

 <p>ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</p>	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INTERNA	CÓDIGO	PP01-CM/PSJD- ALC
	GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING	PÁGINA	1 de 14
		VERSIÓN	V1

**PROVINCIA SAN JUAN DE DIOS DE AMÉRICA
LATINA Y EL CARIBE**

POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INTERNA

**SUBDIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN Y
MARKETING**

NOVIEMBRE 2021

 ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios <small>PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</small>	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INTERNA	CÓDIGO	PP01-CM/PSJD- ALC
		PÁGINA	2 de 14
	GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING	VERSIÓN	V1

TABLA DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN	3
2.	OBJETIVOS	3
3.	ALCANCE Y APLICACIÓN	4
4.	RESPONSABLES.....	4
5.	DEFINICIONES.....	5
6.	LINEAMIENTOS DE LA POLÍTICA	6
6.1	Principios de Comunicación Interna.....	6
6.2	Plan Anual de Comunicación Interna	8
6.3	Estructura de Plan de Comunicación Interna Provincia	8
6.4	Diagrama de Proceso	12
6.5	Diagrama de la Estructura del Plan de Comunicación Interna.....	13
7.	DOCUMENTOS NORMATIVOS	13
8.	ANEXOS	13
9.	CONTROL DE CAMBIOS	14
10.	APROBACIÓN.....	14

 ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios <small>PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</small>	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INTERNA	CÓDIGO	PP01-CM/PSJD-ALC
		PÁGINA	3 de 14
	GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING	VERSIÓN	V1

1. INTRODUCCIÓN

Nuestra Orden Hospitalaria ha venido atravesando grandes procesos de transformación para adaptarnos a las realidades y necesidades de los nuevos tiempos. La Provincia San Juan de Dios de América Latina y El Caribe, hoy integrada por 11 países, desde donde se viene impulsando nuestra misión de servir al estilo de San Juan de Dios, anunciando y haciendo presente el reino de Dios entre los enfermos y necesitados.

La dispersión geográfica y la pluralidad cultural de los centros que la componen; así como, la necesidad de contar con un desarrollo de la comunicación interna estructurada y planificada estratégicamente, para reforzar el alcance de los objetivos, fortalecer la misión y expandir la filosofía y valores institucionales; a través de esta política se establecen lineamientos y herramientas para desarrollar y consolidar la cohesión, el reconocimiento mutuo, el compromiso y el sentido de pertenencia organizacional.

La gestión estratégica de la Comunicación Interna permitirá administrar los recursos comunicacionales, bajo las siguientes premisas: la transmisión de información a los públicos internos, fortalecer el conocimiento y la interacción, la motivación y el sentido de pertenencia dentro de la institución.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar lineamientos y herramientas que permitan fortalecer la Gestión de la Comunicación Interna en la Provincia y cada uno de los Centros que la conforman.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Consolidar la cultura organizacional, fortaleciendo la identificación y sentido de pertenencia de los Colaboradores de los distintos Centros a través de la conexión e interacción con la Orden Hospitalaria en su conjunto, la Provincia y los valores institucionales.
- Expandir el carisma institucional y la identidad corporativa, implicando al equipo de Colaboradores como embajadores de Hospitalidad.
- Permitir el acceso a la información a todos los niveles de la Organización.
- Facilitar los flujos de comunicación en sus diferentes direcciones.
- Generar guías prácticas para unificar la utilización de canales, piezas y herramientas de comunicación interna.
- Sentar las bases para el desarrollo de una gestión de comunicación interna innovadora, que responda a las motivaciones de los diferentes grupos de Colaboradores acorde al proceso de crecimiento y desarrollo de los Centros.

 ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios <small>PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</small>	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INTERNA	CÓDIGO	PP01-CM/PSJD-ALC
		PÁGINA	4 de 14
	GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING	VERSIÓN	V1

3. ALCANCE Y APLICACIÓN

La presente política tiene alcance a toda la gestión comunicacional interna desarrollada por Hermanos y Colaboradores, que por sus funciones sean voceros institucionales para los públicos internos. La política inicia con la detección de necesidades de comunicación interna, continua con la planificación de los mensajes, canales, públicos y la calendarización de estos. Finaliza con la ejecución de la acción comunicacional y la evaluación de su efectividad.

4. RESPONSABLES

Subdirector Funcional de Comunicación y Marketing:

- Mantener actualizada la política y aprobar el Plan de Comunicación Interna Provincial.
- Socializar con las instancias competentes la presente política y el Plan de Comunicación Interna Provincial, para su difusión a todos los niveles de gestión comunicacional interna de los Centros de la Provincia.
- Evaluar la pertinencia del Plan Anual de Comunicación Interna de cada Centro de acuerdo con los objetivos provinciales y hacer un análisis de los desvíos detectados en el monitoreo del cumplimiento de las acciones incluidas en los mismos.
- Realizar los planes de acción para la corrección de desvíos.
- Velar por el cumplimiento de la presente política.
- Asistir en la elaboración del Plan Anual de Comunicación Interna Provincial.
- Ejecutar las acciones que se desprenden del Plan Anual de Comunicación Interna.
- Evaluar y generar las recomendaciones respecto de los resultados de indicadores de gestión comunicacional interna reportados.

Analista de Comunicación Interna de cada Centro (o persona responsable de esta función):

- Aplicar la presente política.
- Plantear y desarrollar estrategias comunicacionales para el diseño del Plan Anual de Comunicación Interna en función de la necesidad, complejidad y capacidad resolutoria del centro y los lineamientos formulados por la Subdirección Provincial.
- Generar los reportes de indicadores mensuales para el seguimiento a la gestión comunicacional y el impacto de la misma.
- Articular la gestión de la comunicación interna con las áreas involucradas.
- Implementar, gestionar y administrar canales de comunicación interna y mantenerlas actualizadas.
- Acompañar el proceso de inducción integral y reinducción a Colaboradores, mediante la transmisión de información institucional de valor y promover el conocimiento y acercamiento de los Colaboradores a los diferentes canales y medios de comunicación oficiales de los Centros y la Provincia.

 <p>ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</p>	<p>POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INTERNA</p>	CÓDIGO	PP01-CM/PSJD-ALC
		PÁGINA	5 de 14
	<p>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING</p>	VERSIÓN	V1

5. DEFINICIONES

Acciones de comunicación: Son todos aquellos actos, eventos o piezas (texto, imágenes, audio, video o multimedia) donde prima fundamentalmente la interacción entre el emisor y el receptor del mensaje.

Canales de Comunicación: Los Canales de Comunicación son herramientas que se utilizan para la transmisión de los mensajes entre puestos y áreas del Centro y la Provincia y pueden ser de tres tipos: digitales, impresos o presenciales.

Canales Digitales: Incluye la circulación de mensajes que utilizan códigos electrónicos como es el caso de los audiovisuales, el chat, internet, las redes sociales, intranet, etc. Estos canales ofrecen una comunicación instantánea, económica y con capacidad de envío a varios destinatarios.

Canales Impresos: Incluye la circulación de mensajes codificados mediante letras o signos que forman palabras, como es el caso de cartas, notas internas, circulares, carteles, manuales, publicaciones institucionales, etc. Estos canales permiten un registro permanente, tangible y verificable y la información será mucho más precisa y clara.

Canales Presenciales: Incluye la circulación de mensajes que se propagan por el lenguaje verbal como es el caso de las reuniones, comités, charlas o conversaciones telefónicas. Estos canales permiten una rápida retroalimentación.

Comunicación Interna: La Comunicación Interna es aquella cuyo objetivo es el relacionamiento con miembros de una Organización, es decir, con el colaborador, y tiene bajo su responsabilidad los flujos de comunicación entre ellos. Tiene como finalidad motivar al equipo humano, consolidar la cultura organizacional, fomentar el sentido de pertenencia, crear un clima humano y humanizador y retener a los colaboradores en un contexto de permanente cambio.

Cultura Organizacional/Cultura de pertenencia: La cultura organizacional constituye el conjunto de normas, valores y pautas de conducta que comparten los integrantes de la institución, que se ve reflejado en sus comportamientos.

Estrategias de Comunicación: Es la definición de los objetivos y acciones tácticas de comunicaciones y relacionamiento dentro de la Orden Hospitalaria de San Juan de Dios, que desarrolladas metódicamente contribuyen al logro de los objetivos estratégicos de la Organización.

Flujo de Comunicación: El flujo de comunicación son procesos de comunicación que se realizan en el interior de una Organización según la estructura formal (organigrama) y éstos pueden direccionarse en diferentes sentidos:

 <p>ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</p>	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INTERNA	CÓDIGO	PP01-CM/PSJD-ALC
	GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING	PÁGINA	6 de 14
		VERSIÓN	V1

- **Ascendente:** La comunicación fluye de colaboradores de niveles inferiores de la jerarquía organizacional a superiores y sigue su ascenso por la jerarquía organizacional.
- **Descendente:** La comunicación fluye de individuos en niveles superiores a colaboradores de niveles inferiores de la jerarquía organizacional.
- **Horizontal o Lateral:** La comunicación fluye entre individuos de similar nivel en la jerarquía organizacional.
- **Transversal o Diagonal:** La comunicación fluye entre colaboradores de distintos niveles sin vínculos directos de dependencia entre sí.

Plan de Comunicación: Instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo) y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes claves, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación para la optimización de la estrategia de imagen y comunicación interna de la Organización, así como de diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa.

Público Objetivo: Este término se utiliza para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Identificar a nuestros públicos de interés nos ayudará a encontrar la forma de comunicarnos con él, definir el estilo de comunicación con el cual dirigirnos, determinar intereses para generar participación y anticiparnos a posibles crisis de comunicación.

Públicos Internos: Se denomina Público Interno a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la institución.

6. LINEAMIENTOS DE LA POLÍTICA

6.1 Principios de Comunicación Interna

La Provincia promueve una **comunicación interna carismática basada en valores**.

Toda estrategia y acción de comunicación se deberá sostener sobre los siguientes principios:

- Centrar la comunicación en las personas, quienes son el elemento fundamental de toda Organización, persiguiendo una gestión “orientada a motivar, promover y atraer a los trabajadores de forma coherente con sus necesidades y los fines de la Orden”¹
- Informar de manera oportuna y clara a los Colaboradores sobre los asuntos claves para el desarrollo de sus actividades y para la alineación con los objetivos organizacionales.
- Garantizar una comunicación interna basada en la transparencia y en la veracidad.

¹ Orden Hospitalaria San Juan de Dios – Carta de Identidad, Pág. 70. Roma, 8 de marzo del 2000 – Revisada 2012.

 <p>ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</p>	<p>POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INTERNA</p>	CÓDIGO	PP01-CM/PSJD-ALC
		PÁGINA	7 de 14
	<p>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING</p>	VERSIÓN	V1

- Asegurar que la comunicación sea participativa, flexible, clara y precisa.
- Sustentar toda acción de comunicación en los valores Institucionales: Respeto, Calidad, Espiritualidad, Responsabilidad, teniendo como eje fundamental la Hospitalidad.
- Prestar especial atención a la acogida e inducción de toda persona que empieza a trabajar en una de nuestras obras, mediante la transmisión de información, valores, misión, principios, información corporativa e institucional, etc. a fin de facilitar su adaptación y acompañamiento.

Contenidos:

- Desarrollar contenidos fieles a la Misión de la Orden, sus valores e identidad, con un lenguaje y mensajes que destaquen y valoren a las personas.
- Facilitar “información veraz e inteligible”², que de una manera clara y sencilla transmita un mensaje que afiance el conocimiento en torno al quehacer de la Orden Hospitalaria y su valor diferencial.
- No incluir posturas políticas, religiosas, ideológicas ni comerciales contrarias a los valores y principios de la Orden Hospitalaria de San Juan de Dios.
- Propiciar la creatividad, incluyendo contenidos novedosos en formatos innovadores que favorezcan el interés del público objetivo.
- Respetar los lineamientos gráficos que la Provincia proponga.
- De acuerdo con los procedimientos y políticas de la Provincia y la normativa legal vigente de los Centros que integran la Provincia, toda imagen utilizada donde aparezca cualquier usuario, colaborador o Hermano debe de contar con su autorización escrita, o la de sus padres o tutores, en caso ser menor de edad. Para este fin, el Centro deberá contar con un formulario de autorización.

Canales:

- Desarrollar canales adecuados para llegar a “todos los niveles de la Organización y a todos los trabajadores”³.
- Asegurar la comunicación en todas sus direcciones: Comunicación Descendente, Comunicación Ascendente y Comunicación Horizontal.
- Procurar e incentivar el uso de canales de retroalimentación de parte de los colaboradores.
- Gestionar profesionalmente los medios, canales y contenidos porque de ellos depende la imagen de la institución. Medición y Seguimiento
- Asegurar la continuidad, permanencia y oportunidad de las estrategias de comunicación para el éxito y la consecución de los objetivos a alcanzar.
- En todas las actividades de comunicación se debe definir, medir y hacer seguimiento de indicadores operativos y estratégicos que permitan detectar errores, comprobar avances e introducir cambios y mejoras.

² Orden Hospitalaria San Juan de Dios – Carta de Identidad, Pág. 71. Roma, 8 de marzo del 2000 – Revisada 2012.

³ Orden Hospitalaria San Juan de Dios – Carta de Identidad, Pág. 71. Roma, 8 de marzo del 2000 – Revisada 2012.

 <p>ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</p>	<p>POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INTERNA</p>	CÓDIGO	PP01-CM/PSJD-ALC
		PÁGINA	8 de 14
	<p>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING</p>	VERSIÓN	V1

6.2 Plan Anual de Comunicación Interna

- ✓ **Plan Anual de Comunicación Interna Provincial:** La Subdirección Provincial de Comunicación y Marketing elaborará cada año un Plan de Comunicación Interna en el que se establecerán objetivos y líneas estratégicas que se relacionen y potencien la identidad de la Orden, su misión y principios. Estas líneas estratégicas serán las bases para la elaboración de los Planes de Comunicación de cada Centro. Así mismo, formulará acciones de comunicación interna que serán ejecutadas a nivel Provincial para mantener a los públicos objetivos fidelizados, motivados, integrados e informados sobre aspectos de relevancia para su trabajo.
- ✓ **Plan Anual de Comunicación Interna a nivel Centros:** Cada centro deberá presentar anualmente un Plan de Comunicación Interna a la Subdirección Provincial, que responda a los lineamientos Provinciales y que permita planificar, organizar, coordinar y evaluar todas las acciones de comunicación interna.

6.3 Estructura de Plan de Comunicación Interna Provincia

ETAPA 1: DIAGNÓSTICO

En esta etapa se deberá realizar un análisis de las necesidades y Diagnóstico de la situación. Las herramientas de diagnóstico pueden ser de diferentes tipos, entre los que se encuentran: los cuestionarios, dinámicas de grupos, encuestas de clima laboral, observaciones, etc.

Es recomendable incluir un análisis FODA: Este proceso es una síntesis de la información anterior, orientada a identificar y clasificar los factores más relevantes asociados a Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas de la Institución desde la comunicación.

ETAPA 2: PLANIFICACIÓN

Objetivos: Se deberán definir los objetivos generales y específicos de comunicación que se perseguirán a lo largo del año en materia de comunicación interna. Estos deberán responder a los lineamientos estratégicos propuestos en el Plan Provincial de Comunicación Interna planteados siguiendo la regla SMART, es decir que sean:

- Specific (específicos)
- Measurable (medibles)
- Achievable (alcanzables)
- Result-oriented (orientados a resultados)
- Time-limited (establecidos para un periodo de tiempo determinado)

 <p>ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</p>	<p>POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INTERNA</p>	<p>CÓDIGO</p>	<p>PP01-CM/PSJD-ALC</p>
		<p>PÁGINA</p>	<p>9 de 14</p>
	<p>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING</p>	<p>VERSIÓN</p>	<p>V1</p>

Estrategia de comunicación: Por cada objetivo específico se deberán definir las diferentes acciones que permitan alcanzarlos, analizando por cada una de ellas:

El Plan de Contenidos: ¿Qué mensaje queremos transmitir?

- Definición del contenido del mensaje: Se deberá definir el tipo de información o temas sobre los que se comunicará, incluyendo cada año contenidos de cada uno de los siguientes grupos:
 - **Institucional:** Contenidos relacionados con la Misión, Visión, Valores y filosofía de la OHSJD que marcan el rumbo de la Organización.
 - **Normativa:** Contenidos relacionados a documentos, políticas, directivas y reglamentos de diferentes áreas específicas que regulan las actividades que involucran a toda la Organización.
 - **Gestión de Personas:** Contenidos relacionados con información referente al colaborador y a la OHSJD como empleadora: beneficios, reconocimientos, eventos, etc.
 - **Noticias:** Contenidos que tienen como finalidad transmitir y dar a conocer sucesos, actividades, acontecimientos de interés de las distintas áreas y centros de la Provincia y a nivel mundial, para promover la integración y el sentido de pertenencia de los diferentes colaboradores.

El Plan de Difusión: ¿Cómo vamos a hacer llegar el mensaje a nuestro público?

- **Definición de Públicos Objetivos:** Se deberá definir con los grupos que se trabajará, identificando sus características e intereses para determinar las herramientas que nos permitan llegar a ellos.
- **Definición de los Canales de Comunicación:** Los canales de comunicación son herramientas que se utilizan para la transmisión de los mensajes entre centros, puestos y áreas dentro de la Provincia y pueden ser de tres tipos: Virtuales, Impresos o Presenciales.
(ANEXO I: Guía de Canales y Herramientas de Comunicación Interna).
- **Definición del Emisor:** Se deberá definir quiénes serán las personas a cargo de la transmisión del mensaje o la información a los destinatarios. Podrá ser un área del Centro (RRHH, Comunicación Interna, Dirección General del Centro, Dirección Médica, etc.) o una persona en particular (Hermano Superior, Jefe de RRHH, Etc.) dependiendo del tema a tratar. Se deberá garantizar que todos los voceros estén capacitados para cumplir con este rol.

 <p>ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</p>	<p>POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INTERNA</p>	CÓDIGO	PP01-CM/PSJD-ALC
		PÁGINA	10 de 14
	<p>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING</p>	VERSIÓN	V1

- **Calendario:** Se deberá definir los momentos del año en que se realizará cada una de las diferentes acciones de comunicación.
- **Presupuesto:** Se deberá contemplar dentro de la planificación los recursos económicos requeridos para llevar adelante cada acción.

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN:

La matriz de planificación es una herramienta que facilita el proceso de conceptualización, diseño, realización y evaluación de proyectos. Su objetivo fundamental es generar una estructura al proceso por el cual se planificará y comunicará el Plan Anual de Comunicación Interna.

Objetivo Estratégico Acción (¿Cómo?) Mensaje (¿Qué?) Emisor (¿Quién?) Público Objetivo (¿A quién?) Calendarización (¿Cuándo?)

Objetivo Estratégico	Acciones (¿Cómo?)	Campaña/ Mensaje (¿Qué?)	Canal (¿Dónde?)	Público Objetivo/ Alcance (¿A quién?)	Cronograma (¿Cuándo?)

Formato N° 1: Matriz de Planificación

ETAPA 3: EJECUCIÓN

Una vez aprobado el Plan de Comunicación Interna se dará lugar a la implementación de cada una de las acciones comprendidas en el mismo. Ésta es la etapa donde se materializa el Plan de Comunicación descrito y planificado anteriormente, mediante el desarrollo de las actividades pertinentes.

Se sugiere incluir dentro de esta etapa el método de GANTT, que permite representar gráficamente, mediante un diagrama, las actividades a realizar, utilizando una escala de tiempo para indicar la duración.

Es de vital importancia que al momento de planificar se tenga en cuenta los aspectos necesarios para ejecutar las acciones (recursos económicos, humanos, etc.) para garantizar que las mismas sean realizables.

 ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INTERNA	CÓDIGO	PP01-CM/PSJD-ALC
	GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING	PÁGINA	11 de 14
		VERSIÓN	V1

ETAPA 4: EVALUACIÓN

Monitoreo y medición de los resultados de manera permanente.

Para medir el alcance y la efectividad de las diferentes estrategias de comunicación realizadas se podrán utilizar diferentes herramientas como: encuestas, observación de cambios en los grupos de interés, nivel de conocimiento de los colaboradores sobre la orden, indicadores basados en asistencia a eventos, seguimiento de actas de reuniones, confirmación de recepción de comunicaciones, sugerencias recibidas, entre otros.

Una evaluación periódica sirve para detectar errores, comprobar avances, aciertos y mejoras en las acciones trabajadas. También para realizar cambios en el plan actual, introducir nuevas pautas y recomendaciones, hacer las correcciones necesarias en el plan de acción según las dificultades que se presenten y las necesidades observadas.

KPI'S DE COMUNICACIÓN INTERNA

Para un seguimiento cuantitativo del Plan de Comunicación Interna se reportarán mensualmente los siguiente KPIs de Comunicación Interna:

KPI	DESCRIPCIÓN	FÓRMULA
CUMPLIMIENTO DEL PLAN ANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA	Cantidad de acciones realizadas en base a aquellas que habían sido planificadas dentro del Plan Anual de Comunicación Interna de cada Centro	Acciones realizadas/acciones programadas
INDUCCIÓN DE NUEVOS COLABORADORES	Cantidad de colaboradores que han participado del proceso de inducción definido	Cantidad de colaboradores nuevos con inducción completa/cantidad de colaboradores nuevos
INTERACCIÓN DE LA AUDIENCIA INTERNA EN LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNA	Por cada acción realizada se indica la cantidad de interacciones del público interno	Cantidad de participaciones o interacciones/alcance total de la acción <i>Ejemplo: Cantidad de asistentes a un evento interno/cantidad de invitados</i>

 ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INTERNA	CÓDIGO	PP01-CM/PSJD-ALC
		PÁGINA	12 de 14
	GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING	VERSIÓN	V1

ETAPA 5: CAPACITACIÓN CONTINUA

Es necesario la formación continua de todos los actores involucrados en la presente política: Referentes de Comunicación Interna de cada Centro y Colaboradores que oficien de voceros para el público interno en las siguientes temáticas:

- Elementos básicos de un proceso de comunicación.
- Comunicación escrita, Oratoria y Comunicación no verbal.
- Retroalimentación o feedback.
- Herramientas y métodos de comunicación organizacional.
- Consideraciones de identidad visual.

6.4 Diagrama de Proceso



 <p>ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</p>	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INTERNA	CÓDIGO	PP01-CM/PSJD-ALC
	GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING	PÁGINA	13 de 14
		VERSIÓN	V1

6.5 Diagrama de la Estructura del Plan de Comunicación Interna



7. DOCUMENTOS NORMATIVOS

- Carta de identidad de la Orden Hospitalaria de San Juan de Dios.
- Norma de Protección de Datos aplicada a cada país y su legislación.

8. ANEXOS

1. Guía de Canales y Herramientas de Comunicación.
2. Formato de Autorización de uso de imagen.

 ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios <small>PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</small>	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INTERNA	CÓDIGO	PP01-CM/PSJD-ALC
		PÁGINA	14 de 14
	GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING	VERSIÓN	V1

9. CONTROL DE CAMBIOS

La modificación de este documento deberá realizarse por medio del Definitorio Provincial.

FECHA	VERSIÓN	DESCRIPCIÓN DE CAMBIOS
Noviembre 2021	V1	Implementación de la Política de Comunicación Interna y su Anexo: Guía de Canales Comunicacionales

10. APROBACIÓN

	Elaborado por	Revisado por	Aprobado por
Nombre y cargo	Alicia Pimentel Maqqe Subdirectora de Comunicación y Marketing	Francisco Julián Medina Mora Director Provincial	Hno. Juan Carlos Tovar Huertas, OH. Superior Provincial
Firma			
Fecha	Setiembre 2021	Octubre 2021	Noviembre 2021