

 <p>ORDEN HOSPITALARIA DE <b>San Juan de Dios</b> PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</p>	<b>POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DIGITAL</b>	<b>CÓDIGO</b>	PP02-CM/PSJD-ALC
			<b>PÁGINA</b>
	<b>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING</b>	<b>VERSIÓN</b>	V1

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

**POLÍTICA DE  
COMUNICACIÓN DIGITAL**

**SUBDIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN Y  
MARKETING**

**JULIO 2021**

 <b>ORDEN HOSPITALARIA DE</b> <b>San Juan de Dios</b> <small>PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</small>	<b>POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DIGITAL</b>	<b>CÓDIGO</b>	PP02-CM/PSJD-ALC
		<b>PÁGINA</b>	2 de 17
	<b>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING</b>	<b>VERSIÓN</b>	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 .....	8
	6.1. Lineamientos Generales:.....	8
	6.2. Administración de Canales Digitales: .....	8
	6.3. Principios para la Gestión Digital en los Centros y la Provincia. ....	9
7.	PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL .....	10
	7.1. Plan Anual de Comunicación Digital Provincial.....	10
	7.2. Plan Anual de Comunicación Digital a nivel Centros.....	10
	7.3. Proceso de elaboración, aprobación, ejecución y seguimiento del Plan de Comunicación Digital 10	
	7.4. Estructura del Plan De Comunicación Digital.....	11
	7.5. Diagrama de la estructura del Plan de Comunicación Digital: .....	15
	7.6. KPIs DE COMUNICACIÓN DIGITAL .....	15
8.	ANEXOS. ....	16
9.	CONTROL DE CAMBIOS .....	16
10.	APROBACIÓN.....	17

 <b>ORDEN HOSPITALARIA DE</b> <b>San Juan de Dios</b> <small>PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</small>	<b>POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DIGITAL</b>	CÓDIGO	PP02-CM/PSJD-ALC
		PÁGINA	3 de 17
	<b>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING</b>	VERSIÓN	V1

## 1. INTRODUCCIÓN

El mundo globalizado de hoy viene afrontando importantes transformaciones digitales en todos los ámbitos y sectores, con la incorporación de nuevas tácticas comunicativas impulsadas por el uso de diversas plataformas; lo que trae consigo nuevas oportunidades emergentes y formas de comunicación con los diferentes públicos usuarios en tiempo real, buscando atraer su atención y conectar con sus intereses y necesidades. En medio de este proceso de transformación, se apuesta por el compromiso de los Colaboradores como transmisores de la información, entendiendo que el foco de la comunicación está puesto más que nunca en los valores corporativos de una marca, para continuar fortaleciendo la confianza y fidelización de sus públicos; de allí que, la comunicación digital está estrechamente alineada a las estrategias de marketing.

La gestión digital en los Centros de nuestra Provincia, hoy ejerce un rol trascendental en la interacción con nuestros stakeholders en un contexto multinivel y multicanal, con la posibilidad de comunicarnos por diferentes canales al mismo tiempo y transmitir diversos significados de un mismo mensaje, teniendo claro que las reglas marcadas por las diversas plataformas son distintas en función de sus audiencias, y que se mantienen en un flujo constante dentro del ecosistema digital social, como parte de nuestro sistema de manejo de información y flujos.

Para responder al nuevo contexto de una comunicación cada vez más digital y acelerada, se establece en la presente Política de Comunicación Digital con la finalidad de fortalecer el diseño de una estrategia digital, enmarcada en las propias necesidades y realidades de los Centros que integran la Orden Hospitalaria de San Juan de Dios – Provincia de América Latina y El Caribe, buscando fortalecer su gestión y posicionamiento digital.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. Objetivo General

Establecer los lineamientos y herramientas direccionadas al fortalecimiento de la gestión de comunicación digital en los Centros de la Orden Hospitalaria de San Juan de Dios – Provincia de América Latina y El Caribe.

### 2.2. Objetivos Específicos

- Fortalecer la gestión de la comunicación digital de los Centros de la Provincia para favorecer la relación con nuestros públicos usuarios.
- Acercar los servicios brindados por los Centros hospitalarios a nuestros públicos usuarios y mantener permanente contacto.
- Repotenciar y definir los canales de comunicación digital administrados por la Provincia y los Centros que la conforman.
- Fortalecer el reconocimiento, atributos y la propuesta de valor de la marca Orden Hospitalaria de San Juan de Dios y la marca de cada Centro en el ámbito digital, y de esta manera posicionarnos en la mente del público en general.
- Homologar las herramientas y procesos para la gestión de la comunicación digital.
- Optimizar el tráfico, interacciones y engagement entre el público objetivo y nuestra marca, optimizando el alcance de las publicaciones en las redes de los Centros de la Provincia.

 <p>ORDEN HOSPITALARIA DE <b>San Juan de Dios</b> PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</p>	<p><b>POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DIGITAL</b></p>	CÓDIGO	PP02-CM/PSJD-ALC
		PÁGINA	4 de 17
	<p><b>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING</b></p>	VERSIÓN	V1

- Alinear y definir el lenguaje y las normas - es decir, un sistema de formas, figuras, colores y conceptos que permitan transmitir una imagen representativa y consistente de la información que se desea difundir y el mensaje que se desea transmitir.
- Contribuir al uso eficiente de los recursos digitales y canales de comunicación de los Centros de la Provincia.
- Potenciar el branding corporativo y posicionamiento digital de la Orden Hospitalaria de San Juan de Dios y su red socio sanitaria para fidelizar a los públicos usuarios.
- Potenciar la cobertura de la comunicación digital con impacto a nivel corporativo.
- Identificar oportunidades de conversión enfocada a las ventas desde los canales digitales

### 3. ALCANCE Y APLICACIÓN

El alcance de la presente política esta enfocado al Equipo Responsable y a toda la gestión y administración de los canales y comunicación digital, en función de los roles y funciones asignadas conforme a la estructura organizacional de la Provincia y cada uno de los Centros que la integran.

La aplicación de la política inicia con la socialización de la misma a todos los responsables de la gestión de comunicación y marketing de los Centros, así como, a todos los Colaboradores para facilitar el alineamiento a todo nivel y la contribución de los diferentes equipos a la hora de generar los contenidos de valor, los que serán desplegados a través de un plan de comunicación digital para contribuir al cumplimiento de los objetivos misionales de la Organización, al fortalecimiento de la interacción permanente con los grupos de interés, a la construcción y fortalecimiento de la cultura corporativa digital.

### 4. RESPONSABLES

#### **Subdirector Provincial de Comunicación y Marketing:**

- Mantener actualizada la política que previo a su socialización y aplicación será aprobada por el Definitorio Provincial.
- Socializar con las instancias competentes la presente política, para su difusión y aplicación en todos los niveles de gestión comunicacional digital de los Centros de la Provincia.
- Evaluar la pertinencia del Plan Anual de Comunicación Digital de cada Centro, alineado a los objetivos corporativos e institucionales y que a su vez estén articulados a la presente política.
- En conjunto con el Responsable, Líder o Referente de Comunicaciones y Marketing de los Centros, realizar los planes de acción para replantear y/o fortalecer la gestión digital.
- Socializar y realizar el seguimiento al cumplimiento de la política de comunicación digital con los Centros de la Provincia.
- Elaborar y ejecutar las acciones que desprenden del Plan Anual de Comunicación Digital Provincial de acuerdo con la política implementada.
- Evaluar y generar las recomendaciones respecto de los resultados de indicadores de gestión comunicacional digital reportados.
- Monitorear la gestión digital de los Centros a fin de prevenir la generación de riesgos comunicacionales.
- Elaborar y actualizar permanentemente los mapas de públicos.

 <p>ORDEN HOSPITALARIA DE <b>San Juan de Dios</b> PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</p>	<b>POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DIGITAL</b>	CÓDIGO	PP02-CM/PSJD-ALC
		PÁGINA	5 de 17
	<b>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING</b>	VERSIÓN	V1

- Analizar el reporte de estadísticas mensuales de las distintas plataformas utilizadas por los Centros de la Provincia, promoviendo su fortalecimiento y/o replanteo.

**Responsable de Comunicación y Marketing de los Centros:**

- Diseñar el Plan Anual de Comunicación Digital del Centro alineado a los lineamientos provinciales y a la presente política.
- Socializar con las instancias competentes el contenido de la política.
- Aplicar la presente política en cada una de las acciones inmersas dentro del plan de comunicación digital.
- Generar los reportes y métricas mensuales para el seguimiento a la gestión comunicacional digital y el impacto de la misma.
- Plantear y desarrollar estrategias comunicacionales digitales en función de la necesidad, complejidad y capacidad resolutive del Centro.
- Dinamizar la gestión de las redes sociales del Centro.
- Formular el presupuesto para la gestión del Plan de Comunicación Digital para la asignación correspondiente y ejecución.
- Monitorear la gestión digital de los Centros a fin de prevenir la generación de riesgos comunicacionales.
- Optimizar los recursos asignados para la gestión de pauta publicitaria digital.
- Evaluar el impacto y retorno de la inversión de pauta publicitaria.

## 5. DEFINICIONES

**Comunicación Digital:** La comunicación digital comprende todas aquellas acciones comunicacionales que una Organización realiza en internet. Algunas de las ventajas de este tipo de comunicación son la inmediatez en la publicación de contenidos, la posibilidad de obtener feedback constante y permiten el análisis de los resultados en tiempo real. Este tipo de comunicación en las organizaciones origina el concepto de marketing digital, definido como la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

**Redes Sociales:** Una red social hace referencia a la forma de cómo dentro de una estructura social determinada, un grupo de personas (o actores sociales) crea vínculos de relación e interacción entre ellos. Las redes sociales en internet son comunidades virtuales donde los usuarios interactúan con personas, figuras públicas, marcas y líderes políticos de todo el mundo, con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar personas que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos audiovisuales, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos. No todas las redes sociales son iguales, ni sirven para lo mismo.

De acuerdo con su constitución y naturaleza, existen varios tipos de redes sociales:

- **Redes sociales genéricas:** Están integradas por personas que comparten una relación (amistad, familiar o por actividades e intereses comunes). Ej: Facebook, Twitter, Instagram.
- **Redes sociales profesionales:** Sus miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir la búsqueda de trabajo o mantenerse en contacto con compañeros. Ej: LinkedIn, Xing, Viadeo.

 <p>ORDEN HOSPITALARIA DE <b>San Juan de Dios</b> PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</p>	<p><b>POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DIGITAL</b></p>	CÓDIGO	PP02-CM/PSJD-ALC
		PÁGINA	6 de 17
	<p><b>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING</b></p>	VERSIÓN	V1

- **Redes sociales verticales o temáticas:** Están basadas en un tema concreto. Pueden relacionar personas con el mismo hobby, la misma actividad o el mismo rol. Ej: Flickr.

**Mapas de públicos:** Identificar a nuestros públicos de interés nos ayudará a encontrar la forma de comunicarnos con ellos, definir el estilo de comunicación con el cual dirigirnos, determinar intereses para generar participación y anticiparnos a posibles crisis de comunicación.

**Herramientas e indicadores:** Las métricas son el origen de los KPIS, debido a que estos últimos están asociados a una determinada meta de conversión. Las métricas son la información y miden alcance, engagement, conversión o fidelización; en cambio, los KPIs son indicadores clave en el desempeño de un negocio, los resultados para medir el éxito o el fracaso de nuestras acciones de marketing.

**KPI's:** Las KPI sirven para llevar un control exhaustivo de los datos y resultados de acciones que realizamos en nuestra Organización. Existen 5 características básicas que debe tener cualquier KPI:

- **Deben de ser específicos:** El objetivo debe estar claramente definido
- **Medibles:** Tiene que poder contabilizarse de forma que luego nos ofrezca resultados.
- **Alcanzables:** Deben ser reales y que podamos llegar a ellos.
- **Relevantes o reales:** Tienen que ser transparentes y con datos claros que puedan servirnos de verdad.
- **Dentro de un tiempo determinado:** El indicador deberá reflejar los datos de fechas concretas que se decida (semanas, meses o trimestres) para poder evaluar en qué periodo de tiempo ha funcionado mejor.

**Target:** Como target se designa el público objetivo al que están dirigidos los productos o servicios y la publicidad de una campaña de marketing.

**Stakeholder:** Es el público de interés para una empresa que permite su completo funcionamiento. Es decir, las personas u organizaciones que se relacionan con las actividades y decisiones de una empresa como: empleados, proveedores, donantes, usuarios, gobierno, instituciones públicas y privadas, entre otros.

**Inbound Marketing:** Es una metodología que permite a tus clientes potenciales encontrarte más fácilmente en internet, conociendo tu marca, productos y servicios a través de contenido de valor especialmente orientado a sus preguntas, dudas y necesidades, con una filosofía que valora al usuario y lo pone en el centro de todo proceso. Para ello se utiliza técnicas de marketing de contenido, SEO, SEM, email marketing y social media, en combinación con herramientas avanzadas de automatización de marketing y analítica web.

**Leads:** Es un término que se usa en inbound marketing para referirnos a aquellos contactos que nos han dejado sus datos a través de una landing page, campaña de ads o promocional direccionado desde algún canal digital. Son contactos que voluntariamente pasan a formar parte de nuestra base de datos, considerados como potenciales clientes de un producto o servicio.

**Funnel o embudo de conversión:** El funnel o embudo de conversión es un término de Marketing Online que trata de definir los distintos pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un

 <p>ORDEN HOSPITALARIA DE <b>San Juan de Dios</b> PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</p>	<p><b>POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DIGITAL</b></p>	CÓDIGO	PP02-CM/PSJD-ALC
		PÁGINA	7 de 17
	<p><b>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING</b></p>	VERSIÓN	V1

objetivo determinado dentro de la web, ya sea un registro, una compra o la generación de un lead. El embudo de conversión o funnel sirve para determinar el porcentaje de pérdidas en cada uno de los pasos que el usuario realiza en tu web hasta cumplir el objetivo final; así como, qué puntos hay que optimizar con mayor urgencia para conseguir que se conviertan el mayor número bases de datos en posibles usuarios.

**Facebook:** Es la más popular y conocida de las redes sociales. Para los usuarios. Esta red ofrece la posibilidad de encontrar personas conocidas, interactuar con ellas, participar en grupos que discuten temas de interés, compartir contenido (imágenes, texto, vídeo), enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, etc. Para las organizaciones, esta red social permite crear una comunidad alrededor de la marca, publicando contenido de interés y desarrollando un vínculo con los usuarios; también permite hacer anuncios segmentando el público objetivo según datos demográficos, intereses, etc.

Actualmente, es una de las formas de conexión más usadas. Además de su uso social, también es utilizada para realizar búsquedas rápidas de información y como un centralizador o agenda de contactos.

**Twitter:** Esta plataforma social es un servicio de comunicación bidireccional con el que se puede compartir información de diverso tipo de una forma rápida, sencilla y gratuita. Es una de las redes de microblogging más populares que existen en la actualidad y su éxito reside en el envío de mensajes cortos llamados “tweets”.

**YouTube:** Es un sitio web para alojar y compartir vídeos subidos por los usuarios a través de Internet. Para las organizaciones, el contenido audiovisual permite contar historias pudiendo mostrar y dar a conocer de una manera más atractiva, directa y clara, el servicio o producto. También permite generar anuncios pagados.

**Instagram:** Es una red social y aplicación para subir fotos y videos. Sus usuarios también pueden aplicar gran diversidad de efectos fotográficos. Las organizaciones pueden publicar contenidos que permiten un gran impacto visual y generar comunidad alrededor de la marca. Los anuncios en Instagram aparecerán en los feeds de noticias o en las historias de los usuarios que se hayan seleccionado como público objetivo.

**LinkedIn:** Es una comunidad social orientada a las empresas, a los negocios y el empleo; partiendo del perfil de cada usuario, en el que revela su experiencia laboral, pone en contacto a empresas y empleados, es la red profesional por excelencia. Su objetivo es compartir contenidos de marcado estilo profesional, realizar contactos y estar al día de las novedades de tu mercado. Los contenidos volcados en ella por las organizaciones reflejan como es la misma como empleadora.

**Sitio Web:** Es un conjunto de páginas web desarrolladas en código html, que se encuentran relacionadas a un dominio de Internet el cual se puede visualizar en la World Wide Web (www). Cada página web perteneciente al sitio web tiene como objetivo publicar contenido que puede incluir texto, imágenes, audio, vídeo, programas, enlaces a redes sociales, etc.

 <b>ORDEN HOSPITALARIA DE</b> <b>San Juan de Dios</b> <small>PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</small>	<b>POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DIGITAL</b>	CÓDIGO	PP02-CM/PSJD-ALC
		PÁGINA	8 de 17
	<b>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING</b>	VERSIÓN	V1

**Landing page o páginas de aterrizaje:** Se identifica con este nombre a la página que es destinataria y donde deberían acceder los usuarios que hayan hecho click en algún banner, campaña de email marketing, post de redes sociales o campañas de Google Adwords.

**Mailing:** El email marketing (emailing o e-mailing) es una palabra en inglés que se utiliza para definir el envío masivo de correos electrónicos a un conjunto de contactos. El envío de una campaña de email marketing es a la vez un acto de comunicación online y marketing directo.

## 6. LINEAMIENTOS DE LA POLÍTICA

### 6.1. Lineamientos Generales:

- La gestión comunicacional estará basada en los principios y valores que marca de los Centros y la Orden Hospitalaria de San Juan de Dios (OHSJD), considerando que: “el futuro de las obras pasa, en parte, a través de la actualización constante de los instrumentos técnicos, de los métodos de trabajo, de dirección y gestión y también a través de los medios técnicos de comunicación e informáticos más modernos”<sup>1</sup>.
- El equipo de Comunicación y Marketing será responsable de la correcta utilización de los canales, plataformas y redes sociales de la Provincia y los Centros, aplicando en todo momento las normas establecidas por la Orden Hospitalaria de San Juan de Dios para el adecuado proceso comunicacional e interacción con el público.
- En conformidad a nuestros principios de ética y responsabilidad, el equipo encargado de la comunicación digital de la Provincia y los Centros ejercerá un manejo responsable de los canales digitales institucionales, donde el respeto debe ser un imperativo para evitar inconvenientes con la comunidad virtual, evitando realizar publicaciones que provoquen comportamientos inadecuados.
- De acuerdo con los procedimientos y políticas de la Orden Hospitalaria y la normativa legal vigente de los Centros que integran la Provincia San Juan de Dios de América Latina y El Caribe, toda imagen utilizada en algún medio digital donde aparezca un usuario, colaborador o hermano debe de contar con su autorización escrita o digital, o la de sus padres o tutores, para el caso de menores de edad. Para este fin, el Centro deberá contar con un documento de autorización, el cual deberá ser entregado a la persona encargada de la gestión de la comunicación digital. (Anexo 1 – Formato de Autorización de Uso de Imagen).

### 6.2. Administración de Canales Digitales:

- La creación de las cuentas oficiales de redes de los Centros de la Provincia deberá obedecer a una estrategia comunicacional y merecer la autorización de la Subdirección Provincial de Comunicación y Marketing.
- La administración de las cuentas y redes sociales debe estar asociada a una cuenta institucional generada para el área de comunicaciones y marketing en cada Centro hospitalario, y el ente rector que realizará el seguimiento de las cuentas oficiales. No administrar la cuenta

<sup>1</sup> Carta de Identidad, numeral 2.2. Presencia actual, La Hospitalidad a lo largo de la Historia de la Orden Hospitalaria.



 <p>ORDEN HOSPITALARIA DE <b>San Juan de Dios</b> PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</p>	<p><b>POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DIGITAL</b></p>	CÓDIGO	PP02-CM/PSJD-ALC
		PÁGINA	9 de 17
	<p><b>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING</b></p>	VERSIÓN	V1

institucional en el mismo administrador que la cuenta personal, ya que este tipo de práctica puede llevar a la publicación errónea de información en la cuenta oficial.

- Cada cuenta de los Centros de la Provincia deberá contar con una imagen y descripción breve de la institución, así como los datos de información debidamente actualizados en todos sus extremos.
- Se deberá usar el isotipo de la granada en el perfil de cada cuenta para facilitar el reconocimiento de los canales de los Centros y la Provincia.
- Los Centros deberán entregar y actualizar la información relacionada a los usuarios y contraseñas de cada cuenta, a efectos de resguardar los derechos de propiedad y adecuada administración de estos. Esta información será consolidada por la Subdirección de Comunicación y Marketing de la Provincia.

### 6.3. Principios para la Gestión Digital en los Centros y la Provincia.

- **Generar Comunidades Digitales**  
La estrategia de inbound marketing estará enfocada a crear contenidos del valor que contribuyan a incrementar nuestra comunidad digital, generar identidad, sentido de pertenencia, participación y fidelización de nuestros públicos usuarios internos y externos.
- **Informativa**  
Enfocada en crear y generar contenidos e información de interés general para nuestros públicos objetivos, con mayor énfasis en el ámbito socio sanitario donde se desarrollan los Centros de la Provincia o en función de su línea de servicios, permitiendo así incrementar progresivamente nuestro alcance y posicionar nuestros canales digitales como medios de consulta de información relevante y con base científica.
- **Preventivo Promocional**  
Generar contenido enfocado en la visibilización de las líneas de servicios de los Centros de la Provincia, los especialistas y las mayores fortalezas a nivel de innovación arquitectónica, tecnológica y gestión de la calidad; además, las acciones, programas y campañas preventivo promocionales desarrolladas que a su vez contribuyan a fortalecer la educación y concientización del cuidado de la salud y la implicación en programas de responsabilidad social; así como, promover a través de los contenidos difundidos el conocimiento y aprendizaje de nuestros públicos usuarios.
- **Emocional**  
Contenido enfocado en el fortalecimiento de las emociones, tips, mensajes motivacionales y el acompañamiento espiritual en línea con la filosofía de nuestra misión carismática y hospitalaria, resaltando el estilo de atención integral y humanizada centrada en la persona y su entorno, misma que se promueve desde la Pastoral de la Salud y Social.
- **Responsivo**  
Es imperativo que toda acción comunicacional sea oportunamente atendida para fortalecer la interacción con los públicos usuarios, para ello, será exigencia que los responsables de la gestión de los canales digitales monitoreen permanentemente las notificaciones, las

 <p>ORDEN HOSPITALARIA DE <b>San Juan de Dios</b> PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</p>	<p><b>POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DIGITAL</b></p>	CÓDIGO	PP02-CM/PSJD-ALC
		PÁGINA	10 de 17
	<p><b>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING</b></p>	VERSIÓN	V1

consultas, preguntas, dudas, inquietudes, comentarios y demás interacción de parte de nuestros usuarios y seguidores para responder de manera proactiva.

- **Analítico**

Toda acción comunicacional digital, deberá ser analizada y evaluada permanentemente en función de los indicadores establecidos para fortalecer, replantear y consolidar las estrategias de la gestión de la comunicación digital. El reporte de los indicadores permitirá escalar progresivamente la gestión digital.

## 7. PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL

### 7.1. Plan Anual de Comunicación Digital Provincial

La Subdirección Provincial de Comunicación y Marketing elaborará cada año un Plan de Comunicación y Marketing, en el que se incorpore la gestión de la Comunicación Digital que materialice la estrategia enfocada en el cumplimiento de los objetivos corporativos, en línea con los pilares e indicadores de gestión definidos para la gestión de Comunicación y Marketing. Estas líneas estratégicas serán las bases para la elaboración de los Planes de Comunicación y Marketing digital de cada Centro a nivel de la Provincia.

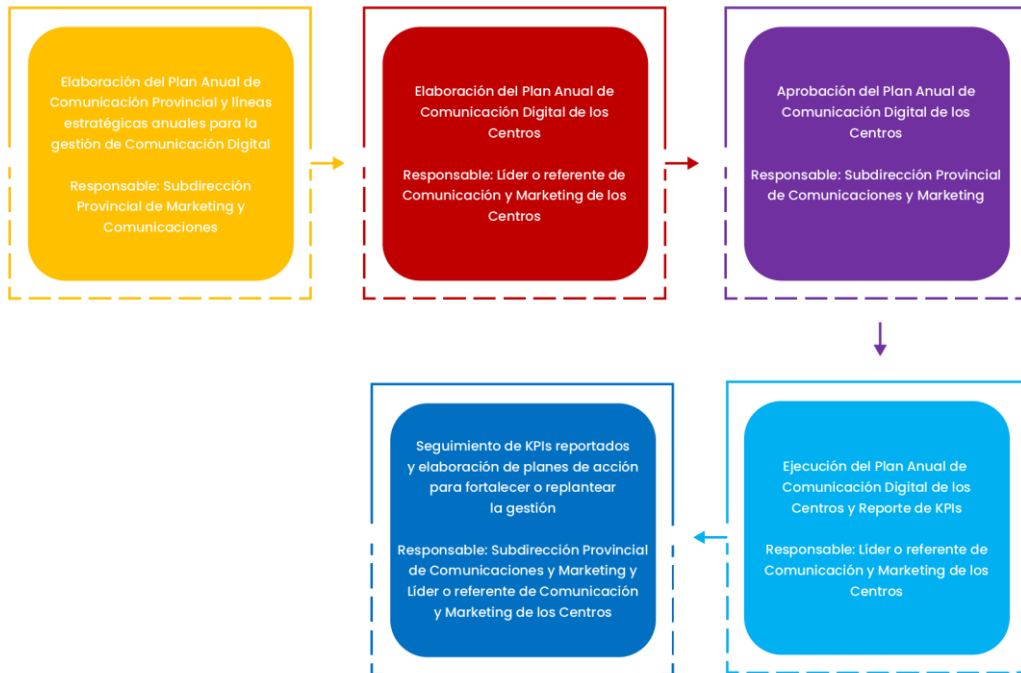
Así mismo, formulará y ejecutará acciones de comunicación digital que serán ejecutadas a nivel provincial para mantener a los públicos objetivos fidelizados con la marca Orden Hospitalaria de San Juan de Dios – Provincia de América Latina y El Caribe y los Centros.

### 7.2. Plan Anual de Comunicación Digital a nivel Centros

Cada Centro deberá presentar anualmente un Plan de Comunicación y Marketing a la Subdirección Provincial, en el mismo que se integrará la planificación vinculada a la gestión digital que responda a los objetivos del Centro y lineamientos estratégicos corporativos, que se encuentre debidamente alineado a los pilares e indicadores de gestión y a la presente política.

### 7.3. Proceso de elaboración, aprobación, ejecución y seguimiento del Plan de Comunicación Digital

 <p>ORDEN HOSPITALARIA DE <b>San Juan de Dios</b> PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</p>	<p><b>POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DIGITAL</b></p>	CÓDIGO	PP02-CM/PSJD-ALC
		PÁGINA	11 de 17
	<p><b>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING</b></p>	VERSIÓN	V1



#### 7.4. Estructura del Plan De Comunicación Digital

##### ETAPA 1: DIAGNÓSTICO

**Contexto:** Desarrollo de un análisis tanto externo como interno (DAFO) de la OHSJD y los Centros; siendo importante considerar los estudios e indicadores estadísticos, así como herramientas que nos aporten la máxima información sobre ¿dónde estamos? y ¿cómo está el mercado que nos rodea?, eso nos ayudará a establecer nuestros objetivos de forma coherente.

- **Análisis del entorno:** Es recomendable desarrollar un estudio de mercado para contar con un análisis más profundo, respecto de ¿cómo se encuentra el mercado en que desarrollamos nuestra actividad?, ¿quién es nuestra competencia?, ¿cómo se comporta?, etc.
- **Análisis de la organización:** Realizar un análisis interno de a nivel de la Provincia y los Centros de la OHSJD, para detectar posibles oportunidades, amenazas, así como nuestras debilidades y fortalezas. Para ello, es de suma utilidad la realización de un análisis DAFO.

El análisis DAFO, es una metodología para el estudio de la situación de nuestra organización, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades). A través de la cual, conoceremos la situación real en que se encuentra nuestra Organización y nos servirá para planear una adecuada estrategia de comunicación y marketing.

 <p>ORDEN HOSPITALARIA DE <b>San Juan de Dios</b> PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</p>	<p><b>POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DIGITAL</b></p>	CÓDIGO	PP02-CM/PSJD-ALC
		PÁGINA	12 de 17
	<p><b>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING</b></p>	VERSIÓN	V1

## ETAPA 2: PLANIFICACIÓN

**Estrategia - definición de objetivos:** De una correcta definición de los objetivos a alcanzar dependerá la efectividad de nuestro plan de comunicación digital. Un correcto establecimiento de objetivos exige tener en cuenta la denominada regla SMART, es decir, estos objetivos deben ser:

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

La Estrategia de Comunicación se ejecuta sobre 2 preguntas clave:

- ¿Cómo vas a comunicar tu mensaje? Plan de Contenidos.
- ¿Cómo vas a hacer llegar tu mensaje a tu público objetivo? Plan de Difusión.

Tener en cuenta que después de definir los objetivos, se debe definir asimismo las acciones para llevar a cabo estos objetivos en función de las herramientas y recursos con los que se cuenta, designando a su vez la responsabilidad y tiempos para su ejecución.

**Público objetivo:** Identificar a nuestro público objetivo adecuadamente, ¿A quién nos dirigimos? ¿Quién es nuestro público objetivo? ¿Qué edad tiene? ¿A qué se dedica? ¿Es principalmente hombre o mujer? ¿Qué nivel de ingresos tiene? ¿Dónde reside? ¿Qué intereses tiene? ¿Qué hace en su tiempo libre?, entre otras preguntas que no pueden quedar sin respuesta en nuestro plan de comunicación digital.

Esta valoración permitirá decidir a quién vamos a dirigir nuestra comunicación, así como los medios y canales de comunicación que utilizaremos. De ello dependerá el tono, el mensaje, los canales, y en general todo lo relacionado con la comunicación que generemos; buscando economizar y optimizar esfuerzos para obtener los resultados esperados en los tiempos previstos.

**Mensaje – propuesta de valor diferencial:** Definir los mensajes que queremos comunicar dirigido a nuestro público objetivo definido anteriormente, con un estilo y un tono de comunicación adecuado y personalizado a nuestra Organización. En esta etapa será importante definir además el valor diferencial de nuestra marca y servicios, y que esta tenga estrecha relación con la atención integral y humanizada que ofrecemos a nuestros usuarios, y en función a nuestra misión socio sanitaria esté centrada en la persona y su entorno.

### Claves para un buen mensaje:

- Claro, conciso y directo.
- Gramatical y ortográficamente perfecto.
- Con un lenguaje adecuado a tu público objetivo (adaptado a su idioma, formal o informal).
- Tono adecuado a tu público objetivo y a tus objetivos Ej. Motivacional, instructivo, etc.
- Mensaje con contenido acorde a las necesidades e intereses de tu público objetivo.

**Canales de comunicación digital:** Los análisis previos nos brindaran los datos suficientes que permitan elegir adecuadamente ¿qué canales vamos a utilizar para comunicarnos con nuestro público objetivo?

 <p>ORDEN HOSPITALARIA DE <b>San Juan de Dios</b> PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</p>	<p><b>POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DIGITAL</b></p>	CÓDIGO	PP02-CM/PSJD-ALC
		PÁGINA	13 de 17
	<p><b>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING</b></p>	VERSIÓN	V1

Canales de comunicación online:

- Website / Blogs.
- Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube, TikTok).
- Newsletter, boletines.
- Otros.

**Presupuesto:** Para la ejecución del plan de comunicación digital, será necesario conocer con exactitud los recursos con los que contamos (materiales y no materiales) y ¿cuánto vamos a destinar a las acciones necesarias para alcanzar los objetivos establecidos en el plan de comunicación?:

- Definir el presupuesto necesario.
- Capital humano necesario.
- Gestión de recursos necesarios para la ejecución del plan de comunicación digital.

### ETAPA 3: EJECUCIÓN

#### Plan de acción:

Una vez desarrollado el estudio de nuestro entorno, establecido nuestros objetivos, analizado nuestro público objetivo, definido nuestro mensaje, elegido qué canales vamos a utilizar, evaluado nuestros recursos y establecido nuestro presupuesto; se deberán definir las acciones a ejecutar y que coadyuvarán al cumplimiento de los objetivos establecidos en el plan de comunicación digital.

Es necesario definir ¿qué vamos a hacer? y ¿cuándo lo vamos a hacer?, para ello el Diagrama de Gantt es una herramienta que sirve para tener una visión clara a corto, medio y largo plazo.

#### Cronograma y programación de acciones:

Siguiendo la planificación, se deberán establecer los plazos y períodos de tiempo en los que se ejecutarán las acciones y cumplirán los objetivos. Para medir los resultados es necesario que estas acciones se establezcan con una duración determinada, así como una continuidad, algunas se repetirán al día o a la semana y otras serán puntuales.

#### Matriz de planificación:

La matriz de planificación es una herramienta que facilita el proceso de conceptualización, diseño, realización y evaluación. Su objetivo fundamental será generar una estructura al proceso por el cual se planificará, ejecutará y realizará el seguimiento al cumplimiento del Plan Anual de Comunicación Digital.

 <b>ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios</b> PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE	<b>POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DIGITAL</b>	<b>CÓDIGO</b>	PP02-CM/PSJD-ALC
		<b>PÁGINA</b>	14 de 17
	<b>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING</b>	<b>VERSIÓN</b>	V1

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

**Plantilla: Matriz de planificación**

#### Calendario de publicaciones:

El calendario editorial o de publicaciones es una herramienta de planificación en la que organizamos de forma mensual todos los contenidos o publicaciones que haremos en las redes sociales o blogs. Dicha herramienta permitirá plasmar la estrategia de marketing en redes sociales, mapear tu contenido para saber ¿qué y cuándo publicar?

CALENDARIO DE PUBLICACIONES_ENERO 2022											
SEMANA	DÍA DE LA SEMANA	Nº DE DÍA	HORA	RED SOCIAL	PUBLICACIÓN	ESTADO	OBJETIVO	COPY	HASHTAGS	TIPO DE FORMATO	TIPO DE CONTENIDO

**Plantilla: Calendario de Publicaciones**

#### ETAPA 4: EVALUACIÓN

**Evaluación de resultados:** La evaluación de resultados nos indicará si estamos cumpliendo los objetivos trazados o si en caso contrario debemos replantear, mejorar o cambiar algunas de las acciones para que nuestro plan de comunicación digital tenga un impacto positivo en la gestión comunicacional. Para este proceso será fundamental monitorear los indicadores de gestión definidos para la gestión digital.

#### ETAPA 5: CAPACITACIÓN CONTINUA

Es necesaria la formación continua de todos los actores involucrados en la presente política: Líderes, Jefes, Responsables y/o Referentes de Comunicación Digital de cada Centro, entre otros Colaboradores involucrados en la gestión de la comunicación digital, sobre las siguientes temáticas:

- Estrategias de Comunicación y Marketing Digital.
- Transformación digital (Cultura, procesos y herramientas de trabajo).
- Gestión de contenidos digitales.
- Reputación corporativa en entornos digitales.

 <p>ORDEN HOSPITALARIA DE <b>San Juan de Dios</b> PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</p>	<p><b>POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DIGITAL</b></p>	<p>CÓDIGO</p>	<p>PP02-CM/PSJD-ALC</p>
		<p>PÁGINA</p>	<p>15 de 17</p>
	<p><b>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING</b></p>	<p>VERSIÓN</p>	<p>V1</p>

### 7.5. Diagrama de la estructura del Plan de Comunicación Digital:



### 7.6. KPIs DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Para un seguimiento cuantitativo del plan de comunicación digital de la Provincia y los Centros, se levantarán mensualmente los KPIs determinados para medir el impacto de la gestión por cada red social o canal digital; y se reportarán a la Provincia los KPIs

 <b>ORDEN HOSPITALARIA DE</b> <b>San Juan de Dios</b> <small>PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</small>	<b>POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DIGITAL</b>	<b>CÓDIGO</b>	PP02-CM/PSJD-ALC
		<b>PÁGINA</b>	16 de 17
	<b>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING</b>	<b>VERSIÓN</b>	V1

determinados como principales y definidos en relación con los pilares de gestión de Comunicaciones y Marketing, la estrategia y objetivos del Plan de Comunicación Digital; para finalmente consolidar la data en el tablero de mando provincial, como herramienta visible que medirá el impacto de la gestión y contribuirá en la toma de decisiones de los equipos de gestión de los Centros de la Provincia.

## 8. ANEXOS.

### • MANUAL DE COMUNICACIÓN DIGITAL

El Manual de Comunicación Digital, es la herramienta y/o documento que brinda lineamientos y pautas para la creación, administración y actualización de los diferentes canales digitales internos y externos gestionados por los Centros de la Provincia, dentro de cuyo contenido conceptual y gráfico se encuentran los:

- Lineamientos para la gestión de la Website.
- Lineamientos para la gestión de Fanpage.
- Lineamientos para la gestión de Twitter.
- Lineamientos para la gestión de Youtube.
- Lineamientos para la gestión de Instagram.
- Lineamientos para la gestión de LinkedIn.
- Lineamientos para la gestión de Mailing o correo electrónico.
- Lineamientos para la gestión de Whatsapp
- Lineamientos para la gestión de Reuniones Virtuales.
- Definición de los KPIs de la gestión digital.

Por tanto, el Manual de Comunicación Digital forma parte anexa de la presente política y su cumplimiento está alineado lo establecido en todos los extremos de la misma.


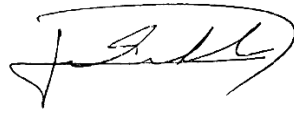
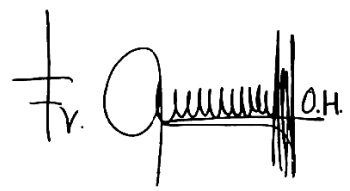
## 9. CONTROL DE CAMBIOS

FECHA	VERSIÓN	DESCRIPCIÓN DE CAMBIOS
Julio 2021	V1	Implementación de la Política de Comunicación Digital y su Anexo: Manual de Comunicación Digital



 <p>ORDEN HOSPITALARIA DE <b>San Juan de Dios</b> PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</p>	<p><b>POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DIGITAL</b></p>	<p>CÓDIGO</p>	<p>PP02-CM/PSJD-ALC</p>
		<p>PÁGINA</p>	<p>17 de 17</p>
	<p><b>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING</b></p>	<p>VERSIÓN</p>	<p>V1</p>

## 10. APROBACIÓN

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