

 <p>ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</p>	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y MARKETING	CÓDIGO	PP03-CM/PSJD- ALC
	GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING	PÁGINA	1 de 28
		VERSIÓN	V1

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

**POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EXTERNA
Y MARKETING**

**SUBDIRECCIÓN DE COMUNICACIONES Y
MARKETING**

MAYO 2022

 ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios <small>PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</small>	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y MARKETING	CÓDIGO	PP03-CM/PSJD-ALC
		PÁGINA	2 de 28
	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	7
6.1.	Principios de la Comunicación Externa	7
6.2	Principios de Marketing: (Philip Kotler 2009)	8
6.3	Plan Anual de Comunicación Externa y Marketing	8
6.3.1.	Estructura de Plan de Comunicación Externa y Marketing de la Provincia.	9
6.4	DIAGRAMA DE PROCESO.....	27
7.	DOCUMENTOS NORMATIVOS	28
8.	ANEXOS:	28
9.	CONTROL DE CAMBIOS	28
10.	APROBACIÓN.....	28

 ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios <small>PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</small>	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y MARKETING	CÓDIGO	PP03-CM/PSJD- ALC
		PÁGINA	3 de 28
	GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING	VERSIÓN	V1

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación externa tiene como fundamento la socialización de la gestión de la institución enmarcada en los programas e iniciativas organizacionales dirigidos a los diferentes grupos de interés, a fin de garantizar el flujo de información de manera transparente en la divulgación de las actividades ejecutadas, promoviendo la información clara y efectiva que contribuya en el conocimiento y posicionamiento de la Orden Hospitalaria de San Juan de Dios y cada uno de sus Centros en la Provincia.

De esta manera, la Política de Comunicación Externa y Marketing contempla las acciones relacionadas con la divulgación efectiva de la información a través de la participación, organización o acompañamiento de eventos, divulgación de información institucional en canales propios, relacionamiento con medios de comunicación y públicos de interés, así como la definición y ejecución de estrategias y campañas de Marketing.

La Orden Hospitalaria de San Juan de Dios es una Organización sin fines de lucro que requiere que sus Centros sean auto sostenibles; por lo que, esta Política establece lineamientos para gestionar estratégicamente las acciones comerciales y comunicacionales que contribuyan a la viabilidad financiera y gestión de la marca. Para esto, cada centro necesita generar una propuesta de valor atractiva para su target, dentro de la oferta de sus servicios sociales, sanitarios y educativos.

El presente documento perfila el propósito, los objetivos y destinatarios de la comunicación externa y marketing de la Orden Hospitalaria de San Juan de Dios de en América Latina y El Caribe, define las funciones, responsabilidades y procesos; y establece las principales herramientas y canales de comunicación.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL:

Establecer los lineamientos y herramientas para el posicionamiento de la gestión de Comunicación Externa y Marketing en los Centros de la Provincia San Juan de Dios de América Latina y El Caribe.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Contribuir al posicionamiento de la Orden Hospitalaria y cada uno de los Centros de la Provincia.

 ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios <small>PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</small>	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y MARKETING	CÓDIGO	PP03-CM/PSJD-ALC
		PÁGINA	4 de 28
	GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING	VERSIÓN	V1

- Contribuir en la optimización de los recursos de manera efectiva en la ejecución del Plan de Comunicación Externa y Marketing.
- Definir las normas de Comunicación Externa para unificar la imagen e identidad corporativa en la Provincia.
- Fortalecer el flujo de información con el público externo objetivo (gobierno, opinión pública, medios de comunicación, sector salud, educativo y social, usuarios, entes reguladores, líderes de opinión, benefactores, voluntarios y proveedores entre otros) para impactar en la imagen y la reputación.
- Valorizar económicamente las acciones de comunicación, marketing y comerciales.
- Desarrollar un Plan Anual de Marketing que contenga la planificación estratégica y acciones a llevar a cabo, alineados con los objetivos provinciales del cual se desprendan los planes operativos anuales de los Centros.

3. ALCANCE Y APLICACIÓN

El procedimiento inicia con la identificación de las necesidades de información, sus fuentes y las acciones a ejecutar que permiten potenciar el relacionamiento que contribuirá al cumplimiento de los objetivos misionales de la organización, al fortalecimiento de la interacción permanente con los grupos de interés, a la construcción y consolidación de la cultura organizacional. La presente política aplica a su vez para Hermanos y Colaboradores de la Orden Hospitalaria de San Juan de Dios como embajadores de la marca y responsables de cuidar la buena imagen y prestigio de la Organización.

4. RESPONSABLES

Subdirector Provincial de Comunicación y Marketing:

- Mantener actualizada la política, elaborar y aprobar en conjunto con la Provincia el Plan Anual de Comunicación Externa y Marketing.
- Velar por el cumplimiento de la presente política.
- Socializar con las instancias competentes la presente política y el Plan Anual de Comunicación Externa y Marketing 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 Externa y Marketing de cada Centro aterrizado a la necesidad y realidad de cada uno y alineado a los objetivos provinciales.
- Retroalimentar al Responsable de la gestión de Comunicación Externa y Marketing en los Centros respecto a su plan de Comunicación externa y Marketing siempre que lo requiera.
- Convocar, activar y presidir el Comité de Comunicación en situaciones de alto impacto cuando sea necesario.

 <p>ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</p>	<p>POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y MARKETING</p>	CÓDIGO	PP03-CM/PSJD- ALC
		PÁGINA	5 de 28
	<p>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING</p>	VERSIÓN	V1

- Elaborar el Plan Anual de Comunicación Externa y Marketing Provincial, detallando los objetivos comerciales y/o de posicionamiento de marca, definiendo las estrategias y creando un plan de acción y control para llevarlo a cabo y medir los resultados.
- Ejecutar las acciones que se desprenden del Plan Anual de Comunicación Externa y Marketing Provincial.
- Monitorear el cumplimiento de las acciones incluidas en el Plan Anual de Comunicación Externa de cada Centro y los indicadores reportados.
- Monitorear las menciones de la Orden en los Medios Masivos de Comunicación (MMC), y reportar ante situaciones que pongan en riesgo la imagen de la Orden y de igual forma de los Centros de la Provincia.
- Brindar soporte a los Centros durante una situación de alto impacto.
- Gestionar el relacionamiento con medios masivos y líderes de opinión.

Responsable de Comunicación y Marketing de cada Centro (o persona encargada de esta función):

- Diseñar el Plan Anual de Comunicación Externa y Marketing del centro de acuerdo con los lineamientos formulados por la Subdirección Provincial.
- Ejecutar las estrategias y acciones propuestas en el Plan Anual de Comunicación Externa y Marketing.
- Elaborar el plan de medios.
- Reportar los indicadores correspondientes a la Subdirección Provincial de Comunicación y Marketing.
- Monitorear las menciones del Centro en los MMC, y reportar las situaciones que pongan en riesgo la imagen del Centro.
- Coordinación y desarrollo de nuevos canales, segmentación e inteligencia empresarial.
- Formar parte del Comité de Comunicaciones para a Gestión de Situaciones de Alto Impacto.

Comité de Comunicaciones para la Gestión de Situaciones de Alto Impacto

- Gestionar la Comunicación en situaciones alto impacto.
- Elaborar de un plan de respuesta inmediata ante situaciones de alto impacto.
- Determinar y aprobar las acciones de comunicaciones y relacionamiento que se ejecutarán.
- Informar de manera oportuna y adecuada a los distintos grupos de interés.
- Dar seguimiento y monitorear la situación, tanto en las fuentes de origen de la información como en los medios.

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.

 <p>ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</p>	<p>POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y MARKETING</p>	CÓDIGO	PP03-CM/PSJD- ALC
		PÁGINA	6 de 28
	<p>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING</p>	VERSIÓN	V1

Comunicaciones externas: Acciones de comunicación cuyo objetivo es el relacionamiento estratégico con grupos de interés externos con los que interactúa la Orden Hospitalaria de San Juan de Dios y cada uno de los Centros que la integran, con el fin de establecer, mantener o profundizar los vínculos, de cara a la proyección, promoción y posicionamiento.

Crisis: Es el término que se usa para definir aquellas situaciones que, previstas o no, tienen una cierta probabilidad de ocurrencia y que, de ocurrir, tendrían impacto en la gestión tanto en la continuidad de la operación como en la marca y el capital reputacional. Una situación de crisis puede o no trascender a la opinión pública, razón por la cual se cuenta con un protocolo para el control de la situación tanto en el proceso origen como en el de comunicaciones y relacionamiento para la gestión de dicha situación.

Estrategia de comunicación: Es la definición de los objetivos y acciones tácticas de comunicaciones y relacionamiento que, desarrollados metodológicamente contribuyen al logro de los objetivos estratégicos de la organización.

Ebitda: es un indicador financiero, acrónimo del inglés earnings before interest, taxes, depreciation, and amortization (beneficio antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones), es decir, el beneficio bruto de explotación calculado antes de la deducibilidad de los gastos financieros

Gestión de crisis/situaciones de alto impacto: Se refiere a la estrategia, política, protocolo y procedimientos que permitirán, desde el proceso de comunicaciones y relacionamiento, mitigar el posible impacto de una situación de crisis tanto en la continuidad de la operación como en la marca y reputación de la organización.

Manual de Identidad Corporativa: Es el documento que determina los parámetros para todas las formas de uso de la marca de la Orden Hospitalaria y/o los Centros, a nivel interno y externo.

Marketing: “El Marketing es un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales”. Autor: Kotler.

Marketing offline: Son aquellas acciones de comunicación enfocadas y transmitidas desde los medios tradicionales tales como la televisión, la radio, prensa, vallas y demás herramientas que no tienen que ver con los medios digitales.

Marketing digital (o marketing online): Engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet.

Medios de comunicación: Se trata de los distintos instrumentos para la difusión de los mensajes de la Orden Hospitalaria y sus Centros a todos sus públicos o stakeholders.

Plan de Comunicación: Instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, mediano y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, público objetivo, mensajes

 <p>ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</p>	<p>POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y MARKETING</p>	CÓDIGO	PP03-CM/PSJD- ALC
		PÁGINA	7 de 28
	<p>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING</p>	VERSIÓN	V1

básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación para la optimización de la estrategia de imagen y comunicación 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.

Stakeholders: Se trata de las audiencias, públicos o interlocutores estratégicos con los que la Provincia y los Centros mantienen o desean establecer contacto y una relación efectiva de doble vía, y que resultan clave para el desarrollo de la Misión de la Orden Hospitalaria o para el cumplimiento de objetivos particulares.

Target: Es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y las correspondientes campañas de difusión.

6. LINEAMIENTOS DE LA POLÍTICA

6.1. Principios de la Comunicación Externa

A continuación, se citan algunos aspectos relevantes a tener en cuenta:

- Son prioridades para la Institución promover la transparencia en la gestión y el aporte socialmente responsable a nuestros asistidos y personas que más lo necesitan a través de la divulgación de la información pública de los temas relacionados con: políticas, el direccionamiento estratégico, la planeación y los resultados de gestión.
- La definición, selección y publicación de los temas relacionados con las líneas de trabajo y gestión organizacional, innovación y cultura institucional, que puedan ser de aspecto noticioso, está determinada por el grado de pertinencia con las líneas estratégicas que aprueba el Subdirector Provincial de Comunicación y Marketing en el Plan Anual de Comunicación y Marketing.
- El criterio de aprobación de la líneas gráficas y audiovisuales deben responder a tres conceptos: pertinencia, coherencia e impacto y debe responder a los lineamientos definidos en el Manual de Uso de Marca de los Centros y la Provincia.
- En aquellos casos en que los medios de comunicación soliciten entrevistas con responsables de las instituciones que pertenecen a la Orden Hospitalaria, o cuando el área de comunicaciones lo considere pertinente para la difusión de mensajes clave, sólo aquellos voceros identificados y autorizados oficialmente podrán hacerlo.
- Se deberá garantizar que todos los voceros sean capacitados para cumplir con este rol.
- Si la imagen institucional se viera afectada por una situación de alto impacto en medios de comunicación tradicionales, digitales o alternativos; se activará el Comité de Gestión de la Comunicación en situaciones de alto impacto y procederá conforme a lo establecido en el **Anexo 1: Protocolo de Comunicación en situaciones de alto impacto**.
- En ningún caso o escenario la Institución deberá reflejar una postura política, religiosa, ideológica, ni comercial que vaya en contravía de los principios y valores de la Orden Hospitalaria de San Juan de Dios.

 ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios <small>PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</small>	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y MARKETING	CÓDIGO	PP03-CM/PSJD-ALC
		PÁGINA	8 de 28
	GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING	VERSIÓN	V1

- Los Centros que hacen parte de la Orden Hospitalaria de San Juan de Dios en la Provincia, deberán gestionar y planificar sus planes de Comunicación Externa y Marketing, en función de la estructura marcada en la presente política.

6.2 Principios de Marketing: (Philip Kotler 2009)

- **Reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor:** Centrar nuestros servicios en el usuario y sus propias necesidades e intereses.
- **Desarrollar la oferta apuntando únicamente a tu mercado:** Generando estrategias segmentadas a nuestro mercado y público objetivo.
- **Diseñar las estrategias de marketing a partir de la propuesta de valor:** Nuestro principal objetivo será fortalecer la comunicación de nuestra propuesta de valor de los servicios con relación a la competencia.
- **Focalizarse en ¿cómo se distribuye y entrega?:** Disponer al máximo las facilidades para nuestros usuarios a la hora de acceder a nuestros servicios.
- **Participar conjuntamente con el cliente en la creación de más valor:** Reconociendo que nuestro usuario es el gran experto en la materia, generar diálogo con él nos hará cercanos y se reconocerá nuestra apuesta por satisfacer sus necesidades y solucionar sus problemas.
- **Utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido:** Haciendo uso de las nuevas herramientas con la que cuentan la Provincia y los Centros, enfocadas en la fidelización y experiencia de los públicos usuarios.
- **Desarrollar métricas y analizar el ROI:** Medir el impacto de nuestro plan para ir mejorando o replanteando nuestra estrategia, adaptándonos a los nuevos tiempos y hábitos de consumo.
- **Desarrollar el marketing basado en la alta tecnología:** Apostar por la transformación digital de nuestros procesos.
- **Focalizarse en crear activos a largo plazo:** Debemos apostar por hacer de la Orden Hospitalaria una organización orientada a resultados y enfocada en la fidelización de sus clientes.
- **Mirar al marketing como un todo.** Es imperante abordar una estrategia de marketing integral, en la que todos participamos activamente para hacer de la marca Orden Hospitalaria de San Juan de Dios y sus Centros, rentables y fuertes a nivel de posicionamiento.

6.3 Plan Anual de Comunicación Externa y Marketing

La Subdirección Provincial de Comunicación y Marketing elaborará cada año un Plan de Comunicación Externa y Marketing donde se establecerán objetivos y líneas estratégicas de posicionamiento de marca de la Orden a nivel externo. Estas líneas estratégicas serán las bases para la elaboración de los Planes de Comunicación Externa y Marketing de cada Centro.

Cada Centro deberá presentar anualmente un Plan de Comunicación Externa que responda a la siguiente estructura.

 ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios <small>PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</small>	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y MARKETING	CÓDIGO	PP03-CM/PSJD-ALC
		PÁGINA	9 de 28
	GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING	VERSIÓN	V1

6.3.1. Estructura de Plan de Comunicación Externa y Marketing de la Provincia.

ETAPA 1: DIAGNÓSTICO

En esta etapa la Institución deberá llevar a cabo la búsqueda e identificación de toda la información, propia y ajena a la Orden Hospitalaria de San Juan de Dios y cada uno de los Centros, para plantear un plan con enfoque estratégico.

Realizar el análisis del macro y microentorno, permitirá determinar las ventajas competitivas que tiene el centro actualmente, conocer su posición frente a sus competidores y la percepción del público externo sobre la imagen de la Institución. Además, permitirá articular una adecuada estrategia dentro del Plan de Comunicaciones Externas y Marketing, alineada a la estrategia de negocios del Centro y a la necesidad que actualmente tiene el consumidor o target del Centro.

Para realizar este análisis, se recomienda la utilización de la herramienta FODA y PESTEL para analizar el macro y microentorno; y la realización de un estudio de mercado.

Análisis FODA

Este proceso es una síntesis de la información para identificar y clasificar los factores más relevantes asociados a Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la Institución desde la comunicación.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	AMENAZAS

Formato N°1: Análisis FODA

Posteriormente, el cuadro de estrategia FODA, permite formular estrategias que consiente cruzar los factores internos y externos, para tomar ventaja de las oportunidades, evadir amenazas, minimizar debilidades y potenciar las fortalezas.

Análisis PESTEL

(Análisis de factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Medioambientales y Legales) describe el marco de los factores macro ambientales de una empresa, utilizado en la exploración de factores como un componente de la gestión estratégica. Se deberán utilizar el siguiente formato de análisis:

 ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios <small>PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</small>	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y MARKETING	CÓDIGO	PP03-CM/PSJD-ALC
		PÁGINA	10 de 28
	GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING	VERSIÓN	V1

P Factores Políticos	E Factores Económicos	S Factores Sociales
T Factores Tecnológicos	E Factores Medioambientales	L Factores Legales

Formato N°2: Análisis PESTEL

Análisis de la competencia

Este componente del análisis del entorno deberá formularse, comparando los principales atributos o fortalezas de la propuesta de valor que planteamos, con los 2 o 3 principales competidores directos en el mercado.

FORTALEZAS COMPETITIVAS	PRODUCTO O SERVICIO	COMPETIDOR 1	COMPETIDOR 2	COMPETIDOR 3
N° de Camas				
Staff médico				
Equipamiento médico				
Atención al cliente				

Formato N°3: Cuadro de Análisis de la Competencia

Con base en este análisis, podremos tomar decisiones o formular estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible.

Investigación de mercado.

Sobre la finalidad de la investigación: El primer análisis del entorno realizado, se podrá ampliar y profundizar a detalle en una investigación de mercado, que tiene por finalidad: Recopilar, registrar y analizar información sistemática y todos los datos relacionados con los problemas en la comercialización de bienes y servicios, enfocada en el usuario, para el proceso de toma de decisiones en la gestión del marketing.

El alcance, tipo, método, diseño de investigación de mercado, dependerá del tipo de Plan de Marketing que se quiere implementar.

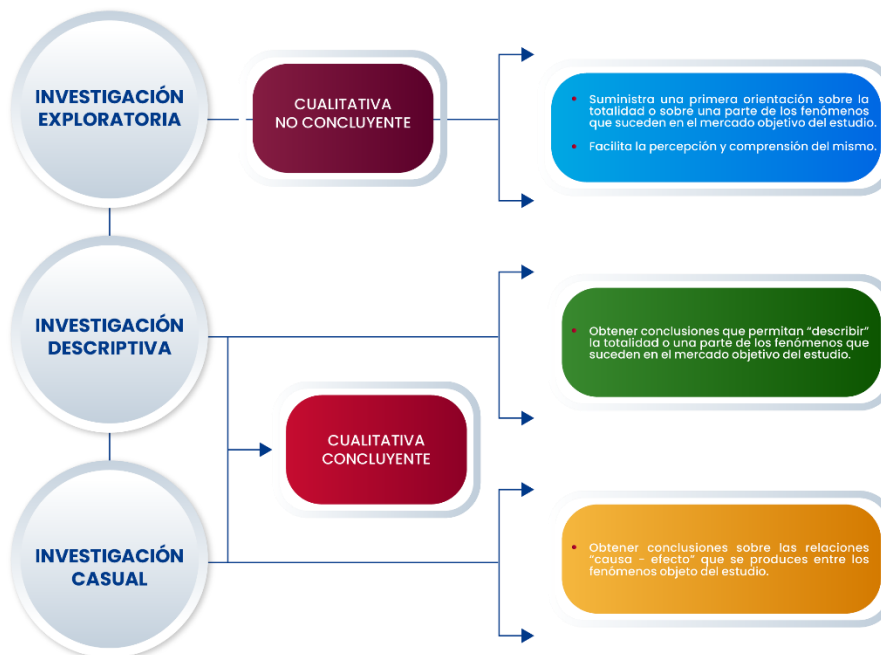
 ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y MARKETING GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING	CÓDIGO	PP03-CM/PSJD-ALC
		PÁGINA	11 de 28
		VERSIÓN	V1

Sobre los tipos y técnicas de Investigación de mercado: Entre los principales tipos de investigación de mercado que se pueden generar, figuran los siguientes:



Kotler, P; Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson Education. EEUU.

Gráfico N°1: Tipos de Investigación de Mercado



Kotler, P; Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson Education. EEUU.

Gráfico N°2: Técnicas de investigación de Mercado

 <p>ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</p>	<p>POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y MARKETING</p>	CÓDIGO	PP03-CM/PSJD- ALC
		PÁGINA	12 de 28
	<p>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING</p>	VERSIÓN	V1

Sobre la responsabilidad de ejecución de la investigación de mercado: La realización de la investigación de mercado se podrá encargar a una organización o consultora especializada externa, o el área de comunicaciones y marketing. Para ello las áreas de comunicación y los Directivos del Centro, deberán evaluar los siguientes factores:

- Dimensión y alcance del Plan de Marketing.
- Nivel de confiabilidad de la información requerida.
- Capacidad económica del Centro para inversión en investigación.

Sobre las aplicaciones de la investigación de mercado en los Centros: Algunas aplicaciones de la investigación de mercados, que se podrían realizar en los centros son las siguientes:

Análisis del usuario (consumidor):

- Estudios de hábitos de compra / consumo de servicios
- Segmentación tipológica / Estilos de vida.
- Satisfacción del cliente.
- Opinión pública /Reputación
- Observatorio experimental.

Efectividad publicitaria:

- Pre-test publicitario.
- Post-test publicitario.
- Evaluación de promociones de venta.
- Brand Tracking.

Análisis de producto / Servicios:

- Test de concepto.
- Test de producto.
- Test de envase y/o etiqueta.
- Test de marca.
- Test de imagen y posicionamiento

Sobre los entregables de la investigación: La investigación de mercados completa y el documento entregable que derive de ésta, deberá regirse de este primer marco final que es elaborado por el responsable de Comunicaciones y Marketing y/o asesorado por una organización o consultora externa. El documento entregable que genere la organización o consultora externa deberá anexarse al Plan de Marketing, para tenerse como referencia o consulta, cuando ésta se requiera, por parte de los Directivos del Centros o de la Curia Provincial.

Dentro del Plan de Marketing deberán describirse los siguientes puntos relacionados con la investigación:

- **Objetivos de la investigación:** Enunciar que se busca conocer, indagar, profundizar en la investigación: Si son hábitos de consumo, características del segmento, estilo de vida, satisfacción del cliente, entre otros).

 <p>ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</p>	<p>POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y MARKETING</p>	CÓDIGO	PP03-CM/PSJD- ALC
		PÁGINA	13 de 28
	<p>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING</p>	VERSIÓN	V1

- **Diseño de la investigación:** Indicar cuál será el tipo de investigación a realizar (Ver gráfico N°1 y N°2), el grupo objetivo o población y el tamaño de la muestra.
- **Metodología de investigación:** Detallar cuál o cuáles serán las técnicas de investigación que se utilizarán (Encuesta, entrevista a profundidad, técnicas proyectivas, focus group, entre otros).

Se deberá incluir también en el Plan de Marketing, los resultados que alcanzó el proceso de investigación de mercado. Tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Sobre los hallazgos solo se deberán colocar los más relevantes, que tengan impacto directo en la propuesta de valor que se está proponiendo, expresados en porcentajes.
- Deben colocarse hallazgos tanto de la fase cualitativa como de la fase cuantitativa (Si es que el diseño de investigación así lo establece).
- Se deberá colocar gráficos estadísticos, debidamente fundamentados, que respalden los hallazgos que se presenten.
- Sobre las conclusiones, éstas deberán ser formuladas por el equipo que realizó la investigación de mercado, ya sea interno o una organización consultora externa.

ETAPA 2: PLANIFICACIÓN

Definición de objetivo:

Se deberá formular un objetivo principal y objetivos específicos o secundarios que definen metas dentro del Plan de Anual Comunicación y Marketing.

El objetivo general buscará cumplir la meta propuesta dentro de la propuesta de valor o de los servicios que se quiere ofertar a los usuarios, va ligado a la estrategia general y directamente alineado con la estrategia de negocios del centro.

Los objetivos específicos son metas para cumplir, que contribuyan a la consecución y alcance del objetivo general y están directamente ligados a las tácticas o acciones comerciales o del marketing mix que se proponga en el plan. Se tomarán en cuenta la formulación de los siguientes tipos de objetivos:

- **Objetivos de ventas** (De Incremento de ventas, de fidelización de clientes).
- **Objetivos de Comunicación** (De información, de recordación de marca, de cambio actitud y de Call to action o promocional de ofertas).
- **Objetivos financieros** (De participación de mercado, de incremento de ingresos o facturación, de EBITDA, de punto de equilibrio).

Sobre la formulación de objetivos: Se recomienda que se realice la formulación de objetivos sobre el modelo SMART: Objetivos que sean específicos, medibles o cuantificables, alcanzables, realistas y con lapso de tiempo fijado para su cumplimiento. Además, se recomienda redactar los objetivos comenzando por un verbo en modo infinitivo.

- Specific (específicos)

 <p>ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</p>	<p>POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y MARKETING</p>	CÓDIGO	PP03-CM/PSJD-ALC
		PÁGINA	14 de 28
	<p>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING</p>	VERSIÓN	V1

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



Gráfico N°3: Objetivos SMART

Definición de estrategias:

En esta etapa se definen las líneas de acción a corto, mediano o largo plazo para desarrollar las actividades organizacionales en coherencia con las necesidades y expectativas de los stakeholders y públicos determinados.

Las estrategias por incluir dentro del Plan se dividirán en dos áreas:

A) ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA:

Englobamos dentro de esta clasificación a las acciones correspondientes a las siguientes áreas de comunicación offline.

GESTIÓN DE PRENSA: Existen diferentes herramientas a utilizar dentro de la gestión de prensa: notas de prensa, Convocatorias de prensa y Ruedas de Prensa. **(Anexo 2: Guía para la gestión de Prensa).**

CARTELERÍA: La colocación de carteles a en determinados lugares también puede resultar una forma útil y efectiva de comunicar nuestro mensaje. Es frecuente esta práctica, cuando queremos dar a conocer alguna actividad o servicio. La efectividad de este tipo de acciones se basa en los lugares estratégicos elegidos para su colocación, que variará en función de las necesidades de cada evento, el público al que vaya dirigido y su situación geográfica.

EVENTOS: Los eventos son un canal de comunicación muy eficiente y potente ya que generan experiencias que pueden unir a la Institución con su público objetivo, facilitando su fidelización.

 ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios <small>PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</small>	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y MARKETING	CÓDIGO	PP03-CM/PSJD-ALC
		PÁGINA	15 de 28
	GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING	VERSIÓN	V1

Definición del Público Objetivo:

El público objetivo se deberá definir en función de cada acción y su target.

Mapa de Públicos Externos



Gráfico N°4: Mapa de Públicos Externos

Definición de planes tácticos:

Una vez se tengan definidas las estrategias a utilizar, se deben plantear las tácticas y acciones a través de las cuáles los objetivos y las estrategias tomarán forma. En esta fase se debe establecer el cronograma, indicadores (operativos de resultados) y presupuestos.

El cronograma que consolida todas las actividades debe mantener la siguiente estructura en cada Centro donde se plantee.

 ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios <small>PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</small>	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y MARKETING	CÓDIGO	PP03-CM/PSJD-ALC
		PÁGINA	16 de 28
	GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING	VERSIÓN	V1

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

Formato N°4: Matriz de Planificación

B) ESTRATEGIA DE MARKETING:

En esta fase de la estructura quedarán fijadas las diferentes herramientas y actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados dentro del Plan. Todas las acciones se han definido teniendo en cuenta los diferentes grupos de interés bajo los criterios de transparencia, confianza y responsabilidad social.

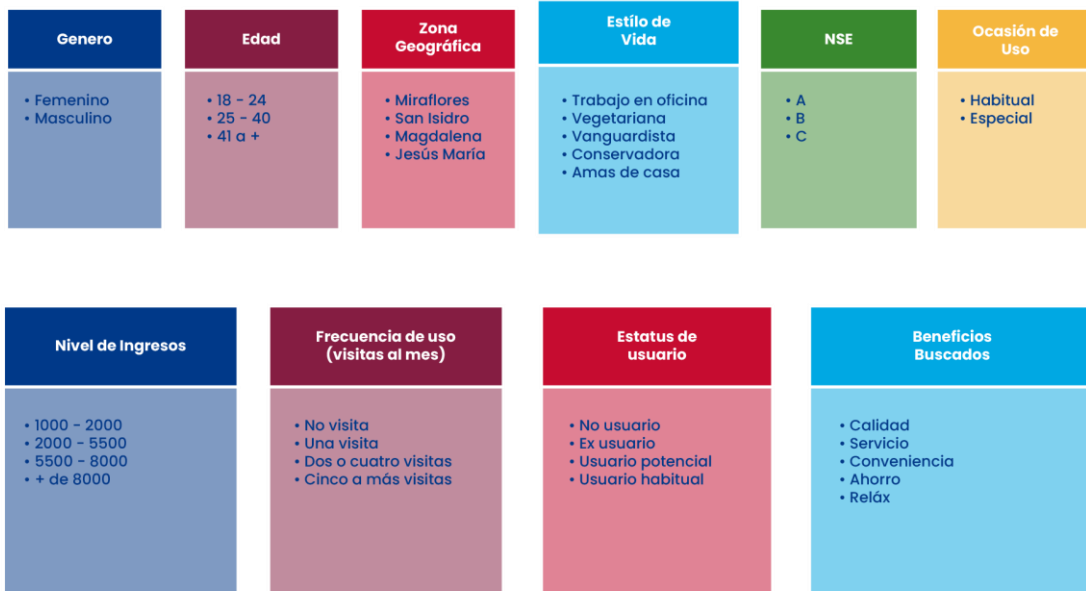
Segmentación:

Es la primera estrategia fundamental del marketing. Antes de diseñar un servicio, primero se deben buscar las oportunidades en el mercado.

La segmentación permite identificar ¿DÓNDE? están los segmentos de mercado más atractivos, acordes a la identidad, línea de servicios y fines de cada Centro. Dentro de la estrategia de segmentación, incluso pueden identificar segmentos que no son atendidos en este momento o donde ningún competidor este como “nicho de mercado”.

Se deberá utilizar el siguiente formato para definir los criterios de segmentación de mercado.

 <p>ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</p>	<p>POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y MARKETING</p>	CÓDIGO	PP03-CM/PSJD-ALC
		PÁGINA	17 de 28
	<p>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING</p>	VERSIÓN	V1



Kotler, P; Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson Education. EEUU.

Gráfico N°5: Cuadro de Segmentación de Mercados

Sobre los criterios a considerar para escoger un segmento de mercado:

Los criterios de segmentación, dependerá de:

- El tipo de usuario al cual busque satisfacer y el servicio que desea.
- De la competencia que en este momento tiene el Centro.
- De las fortalezas en la Organización que se cuente dentro de la estrategia de negocio general.

Se pueden determinar en el cuadro de segmentación los siguientes criterios:

- **Geográfico:** Ubicación o zona geográfica (ciudad, región, país, etc.).
- **Demográfico:** Género, edad, nivel socio económico, nivel de ingresos, tamaño potencial de la demanda. Número de competidores en el segmento.
- **Psicográfico:**
 - **Estilo de vida:** Progresista, conservador, modernos, adaptados, afortunados, modestos.
 - **Beneficio buscado:** Calidad, acogida, rapidez, ahorro, buen trato.
- **Conductual:**
 - Por ocasión de uso: Habitual, especial
 - Frecuencia de uso: 1 vez al mes, cada dos semanas, diario, etc.
 - Tipo de atención

Mercado meta (TARGET):

Determinar el mercado meta es la selección de un determinado segmento, muy específico y particular, al cual deberán enfocarse todos los esfuerzos y acciones comerciales y de

 <p>ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</p>	<p>POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y MARKETING</p>	CÓDIGO	PP03-CM/PSJD-ALC
		PÁGINA	18 de 28
	<p>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING</p>	VERSIÓN	V1

comunicación, que se propondrán tácticamente en el Marketing mix, o las 7Ps. El mercado meta identifica ¿Quiénes? son los miembros del segmento particular del mercado a quienes irá dirigida la propuesta de marketing.

Para ello se deberá reducir aún más la segmentación previa, buscando un grupo homogéneo y que tenga puntos de paridad entre ellos, al cual se le pueda ofrecer una propuesta de valor; tomando en cuenta los criterios geográficos, demográfico, psicográfico y conductual.

Se deberá utilizar el siguiente formato, para reducir los criterios de segmentación de mercado hacia un mercado meta:



Kotler, P; Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson Education. EEUU.

Gráfico N°6: Cuadro de Targeting

Se deberá elaborar el “perfil detallado” del target, especificando y describiendo los criterios geográficos, demográfico, psicográfico y conductual en el siguiente formato:

Mujeres, entre 25 y 40 años, que residen o trabajan en San Luis – Lima, del NSE C y D, con un estilo de vida conservador y tradicional, y que para ellas es nuevo el seguro médico de la Clínica San Juan de Dios, les brinda calidad en salud a un precio accesible para sus familias.

Formato N°5: Perfil de Target

 <p>ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</p>	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y MARKETING	CÓDIGO	PP03-CM/PSJD- ALC
	GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING	PÁGINA	19 de 28
		VERSIÓN	V1

Estrategia de posicionamiento y diferenciación:

La estrategia de posicionamiento es el acto de diseñar las características o atributos de marca, con los que se distinguirá el servicio brindado, y será relevante y recordado en la mente y corazón del usuario. Para establecer la estrategia de posicionamiento y diferenciación se deberá utilizar el siguiente formato:



Stanton, W; Etzel, M. (2007). Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill Interamericana. México D.F.

Formato N°6: Flecha de Posicionamiento

La declaración de posicionamiento, a través del esquema de flecha de posicionamiento, se define luego de analizar los siguientes factores:

Definición de mercado: Se detalla general y funcionalmente el tipo de producto o servicio que se ofrece en el Centro y a los principales competidores directos o servicios sustitutos.

Grupo Objetivo: Se coloca el target, tomando en cuenta no solo sus características geográficas y demográficas, sino priorizando las psicográficas y conductuales.

Beneficio funcional: El beneficio básico, elemental, fisiológico que brinda el servicio al usuario.

Brand Truth: Es la verdad de la marca, a través de un producto o servicio. Basada en la pregunta ¿quién soy yo?, ¿qué vendo yo? En este espacio se coloca el elemento de identidad que condensa a la Organización o el elemento de diferenciación; es decir lo que los competidores no tienen y es lo que te hace único, exclusivo, atractivo, especial para el target. (En nuestro caso, el Carisma y la imagen Hospitalaria de San Juan de Dios).

 <p>ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</p>	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y MARKETING	CÓDIGO	PP03-CM/PSJD- ALC
	GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING	PÁGINA	20 de 28
		VERSIÓN	V1

Insight del consumidor: El Insight del consumidor es aquella verdad oculta, comportamiento y pensamiento de cada usuario o grupo objetivo, que es el real motivo de la compra. Generalmente es un factor de carácter emocional, que solo se conoce y corrobora a través de investigaciones de mercado de carácter cualitativo.

Beneficio emocional: Es el beneficio adicional y valor agregado diferencial que brinda la propuesta de valor. Sobrepasa a lo funcional y fisiológico. Es la forma en cómo percibe y siente el usuario y consumidor respecto a la marca (La marca brinda al usuario seguridad, confianza, ternura, rapidez, modernidad, estatus, calor de hogar, etc.)

Valores: Los valores institucionales de la Orden Hospitalaria: Hospitalidad, Calidad, Responsabilidad, Respeto y Responsabilidad.

Personalidad: Es la promesa que ofrece la marca a través del producto o servicio. Son las causas, creencias, puntos de vista, actitudes, que defiende la Organización a través de la marca.

Esencia: Finalmente, la esencia es una frase potente, comercial, atractiva que resume en una línea la promesa de la marca, a través del producto o servicio que se ofrece al usuario.

Declaración de posicionamiento:

Es un párrafo que contiene la promesa de la marca, dentro del producto o servicio; condensa todo lo anterior que se genera en la flecha de posicionamiento y es lo que finalmente determina tu estrategia general en la planificación de una campaña de marketing. Se redacta, tomando en cuenta el siguiente formato:

Para....., es la marca /
(Público objetivo/target) (marca y/o producto o servicio)

servicio/paquete de salud/Beneficio de
(marca de referencia o tipo de servicio)

queporque
(diferenciación - Brand Truth) (Promesa de marca - Beneficio funcional y emocional)

Kotler, P; Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson Education. EEUU.

Formato N°7: Declaración de Posicionamiento

Propuesta única de ventas:

La propuesta única de ventas es el enunciado que resume en una frase, poderosa, comercial y atractiva, toda la estrategia de Posicionamiento y Diferenciación del Plan de Marketing. Se deberá extraer de la punta de la Flecha de posicionamiento (Esencia) y define el por qué el target debe adquirir nuestro producto servicio en lugar de hacerlo en la competencia.

 <p>ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</p>	<p>POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y MARKETING</p>	CÓDIGO	PP03-CM/PSJD- ALC
		PÁGINA	21 de 28
	<p>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING</p>	VERSIÓN	V1

La propuesta única de ventas se podrá utilizar como slogan comercial, que acompañe luego la ejecución del Marketing Mix, en la promoción y/o publicidad de la propuesta de valor del Plan de Marketing.

Marketing MIX:

Esta parte del planeamiento contiene las estrategias, tácticas y acciones comerciales, de comunicación y procesos de fidelización, que operativizan la propuesta de valor. Dependerá de si la propuesta a gestionar es un producto o un servicio, para elaborar las 4 “P” (Producto, Precio, Plaza, Promoción) o 7 “P” (Las 4 primeras, sumando Personas, Proceso, Physical Evidence).

- **Producto/Servicio**

Se deberá tomar en cuenta las siguientes dimensiones a proponer y detallar dentro de estrategia de Producto: Diseño del producto o servicio y arquitectura de marca.

Diseño del producto o servicio: Se deberá proponer y detallar los siguientes factores, tomando en cuenta el Core del negocio y la labor social de la Orden Hospitalaria y sus Centros (Recaudación):

Descripción y características de:

- Paquete de beneficios sociales.
- Servicios médicos asistenciales.
- Campaña médica privada o social.
- Plan comercial de beneficios para auspiciadores
- Otros más que se evalúe su implementación.

Diseño de producto tangible (de ser el caso):

- Tarjeta de fidelización
- Pack de bienvenida – seguro médico.
- Cartilla de beneficios para usuario.
- Producto de comercialización – consumo masivo con fines de recaudación social: (Panetones, turrónes, camisetas, entre otros.)
- Otros más que se evalúe su implementación.

Arquitectura de marca:

Se deberá detallar la táctica de marca que se utilizará para comercializar el determinado producto o servicio. Entre las tácticas a destacar se encuentran:

- **Co-branding:** Cuando la Orden Hospitalaria y los Centros de la Provincia, bajo su marca comercial San Juan de Dios o la que utilice, se requerirá aliar con otra marca de determinado producto o servicio de prestigio y reconocimiento, para el lanzamiento de una propuesta de valor a sus usuarios (target). Se deberá poner en consideración, antes de decidirse por esta táctica, los beneficios comerciales y financieros que finalmente den establecer un cobranding con otra marca de forma mutua; debiendo estos siempre beneficiar a la institución; y no siendo caso

 <p>ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</p>	<p>POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y MARKETING</p>	CÓDIGO	PP03-CM/PSJD-ALC
		PÁGINA	22 de 28
	<p>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING</p>	VERSIÓN	V1

contrario, es decir que una marca comercial poco reconocida, se valga de nuestro reconocimiento en el mercado, para apalancarse en el mercado.

- **Multimarca:** La creación de otras submarcas, debajo del respaldo de la marca comercial Clínica, Hospital, Centro “San Juan de Dios” tanto para la comercialización o comunicación interna o externa.

Precio.

La estrategia de precio dentro Marketing Mix deberá ser planteada y consultada entre el Subdirector Provincial de Comunicaciones y Marketing, el Gestor de Zona y el Director de Finanzas, en el caso de los Centros el Responsable de Comunicaciones y Marketing del Centro y el Gerente General, Administrativo y/o Financiero del Centro.

Antes de determinar la estrategia de fijación de Precio de la propuesta de valor, se deberá fijar la orientación de la misma, en función a los siguientes criterios:

- **Privado /Comercial:** Búsqueda de ROI, Market Share, EBITDA, incremento de ingresos para el centro.
- **Social:** Búsqueda de recordación y posicionamiento de marca en función a servicios sociosanitarios de enfoque social, subsidiados por entidades financiadoras externas.

- **Plaza**

La estrategia de plaza está ligada a los canales de distribución o puntos de venta directa de los productos o servicios en la gestión del Marketing. Para el caso de nuestra Organización, cada vez que mencionemos la Plaza en los Planes de Marketing, deberemos referirnos a los Centros Asistenciales (Clínicas, Hospitales, Albergues, Casas, entre otros) de la Provincia, donde se brinda el servicio asistencial o social.

- **Promoción**

La promoción es el proceso de Comunicación 360° y publicidad que se realiza para la difusión de la propuesta de valor en los grupos de interés. (Stakeholders) y medios de comunicación.

Se deberá tener en cuenta la formulación de los siguientes puntos dentro de la estrategia promocional:

Estrategia Creativa: Es la etapa de creación publicitaria que se deberá formular para la comunicar la propuesta de valor. De forma concreta y visual, se deberá explicar a través de qué mensajes, relacionados al posicionamiento y diferenciación se comunicarán el producto o servicio.

Estrategia de Comunicaciones Integradas 360°: Es la elección de los medios de Comunicación tradicionales, digitales y sociales que existen en el mercado, los cuáles responderán y deberán estar alineados a la estrategia del Plan de Marketing.

 <p>ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</p>	<p>POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y MARKETING</p>	CÓDIGO	PP03-CM/PSJD- ALC
		PÁGINA	23 de 28
	<p>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING</p>	VERSIÓN	V1

Los medios seleccionados, deberán estar fundamentados en la segmentación, target, posicionamiento y diferenciación formulados anteriormente; y se deberá nombrar el medio de comunicación a utilizar dentro de la estrategia, indicando el porqué de su elección.

Dentro de los medios que se pueden utilizar para la Estrategia de Comunicación figuran los siguientes:

Medios Tradicionales:

- Prensa escrita (Notas, entrevistas, encartes)
- Radio
- Televisión
- Cine
- Vía Pública
- Publicidad impresa (volantes, afiches)
- Agencias de noticias
- Líderes de opinión

Medios Digitales:

- Diarios y ediciones web
- Blogs
- Google (Buscador – Adwords)
- Email
- Medios móviles
- Página web
- Webs de otras empresas

Medios Sociales:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube
- TikTok
- Otras redes sociales

Plan de Medios:

Es la calendarización de las acciones en los medios de comunicación tradicionales y digitales elegidas. En este proceso se deberán tomar en cuenta los temas o mensajes que se difundirán en cada medio, así como una valorización de cada espacio. La extensión del calendario respecto a las semanas y meses de duración dependerá de cada propuesta en los Planes de Marketing.

Se deberá utilizar el siguiente formato para esta calendarización del Plan de Medios:

 ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios <small>PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</small>	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y MARKETING	CÓDIGO	PP03-CM/PSJD-ALC
		PÁGINA	24 de 28
	GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING	VERSIÓN	V1

MEDIO	SECCIÓN	FORMATO	MENSAJE	INVERSIÓN	CONTACTO	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
MEDIO 1									
MEDIO 2									
MEDIO 3									
MEDIO 4									
MEDIO 5									

Formato N°8: Plan de Medios

Cada criterio del Plan de Medios se detalla a continuación:

- **Medio:** Se deberá colocar el nombre del medio de comunicación.
- **Sección:** En el caso de los medios tradicionales, se deberá colocar el nombre del espacio televisivo o radial. En caso de impresos la ubicación y sección en el diario o revista. En el caso de medios digitales, la sección web y ubicación dentro de la web.
- **Formato:** En el caso de los medios tradicionales, se especificará si se trata de una entrevista, una nota, un reportaje, una crónica. En el caso de los impresos, se detallará el formato de impreso y las medidas. En el caso de los medios digitales, se detallará si será un landing, un box, un anuncio expandible o call to action.
- **Mensaje:** Se detallará el título del contenido o mensaje a comunicar dentro de esta sección. El resto del mensaje se elaborará en un formato aparte.
- **Inversión:** El costo total de inversión por la publicación del mensaje en el medio en mención, durante todo el proceso de calendarización.
- **Contacto:** El nombre y apellido del periodista, líder de opinión, publicista, agencia de alquiler de espacios públicos, o contacto web que permite la publicación en el medio en mención.

Estrategia de Contenidos Digitales:

Para la comunicación y promoción en los medios sociales, se generarán Unidades de Contenido con los mensajes creativos y del Plan de Medios, que se deberán disgregar estratégicamente en las redes sociales elegidas. Las acciones deberán adecuarse a la Política de Comunicación Digital.

Análisis y proyecciones financieras

- El Responsable de Comunicaciones y Marketing, deberá apoyarse de las Gerencias de Administración y Finanzas, para incorporar el presupuesto de las acciones de Marketing a los indicadores financieros y de ventas, para medir su real impacto.
- La estimación de los indicadores financieros, de comunicación y de ventas, y su valorización, permitirán medir los objetivos de las Estrategias de Marketing, así como controlar el costo que ello represente para las finanzas del Centro y el retorno de inversión y EBITDA que se genere luego de la ejecución.

ETAPA 3: EJECUCIÓN

Una vez aprobado el Plan Anual de Comunicación Externa y Marketing, damos paso a su implementación, el momento en el que se materializa lo planificado en la organización.

 <p>ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</p>	<p>POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y MARKETING</p>	CÓDIGO	PP03-CM/PSJD- ALC
		PÁGINA	25 de 28
	<p>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING</p>	VERSIÓN	V1

Durante su ejecución es importante tomar en cuenta lo siguiente:

- **Involucrar a la Dirección:** Es importante recordar que la ejecución estratégica no es una acción aislada sino un proceso que incluye a todas las unidades de la Institución, por tanto, es fundamental que se genere un fuerte compromiso para llevarlo a cabo, comenzando desde el nivel más alto del organigrama y de esta manera realizando un cascadeo de la estrategia a través de la organización.
- **Determinar objetivos claros y comunicarlos:** Desde la planificación de la estrategia es fundamental que ésta sea entendible a todos los niveles, de igual manera cada una de las tácticas y actividades que la componen para que sea entendible para todos los niveles organizacionales. Es muy importante que el equipo entienda la relevancia de la estrategia y el impacto que tiene para el centro y que se sientan identificados y comprometidos.
- **Asegurarse de que cada persona conozca sus responsabilidades:** Como parte esencial de la ejecución está la correcta delegación de tareas y responsabilidades a cada miembro del equipo.
- **Establecer indicadores adecuados:** El tiempo es un elemento crítico en la ejecución estratégica por lo que es importante utilizarlo de la manera más eficiente y redituable para el centro. Al establecer los indicadores es importante asegurar sean los que darán la pauta y claridad para conocer los avances y retos que se están presentando en el proceso.

ETAPA 4: EVALUACIÓN

Una vez inicie la línea de tiempo, se debe ejecutar el plan e iniciar con la medición de los resultados de efectividad y alcance e identificar oportunidades de mejora. Una recomendación es que las revisiones y monitoreo que se realicen al cumplimiento del plan sean en periodos cortos, es muy importante que no se pierda de vista el enfoque y se puedan realizar ajustes de manera oportuna.

Finalmente deberá contar con una mención a las conclusiones por parte del Responsable de Comunicaciones sobre la apreciación técnica que tiene luego de evaluar la aplicación del Plan. Además, esta parte del plan deberá contener recomendaciones, que desde el área de Comunicación y Marketing se han detectado como oportunidades de mejora en el centro que deberán levantarse y solucionarse.

 ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios <small>PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</small>	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y MARKETING	CÓDIGO	PP03-CM/PSJD-ALC
		PÁGINA	26 de 28
	GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING	VERSIÓN	V1

KPI'S DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y MARKETING

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	FÓRMULA
Alcance en los medios	Cantidad de publicaciones o visualizaciones en medios	Número de notas/cantidad de cobertura en los medios
Interacción mediática	Cantidad de medios en donde tenemos presencia	Acciones mediáticas/número de interacciones en medios
Promoción de eventos	Cantidad de eventos con presencia de marca	Número de eventos programados/número de eventos ejecutados
Efectividad comercial de medios tradicionales	Cantidad de ventas de medios tradicionales	Número de estrategias comerciales en medios tradicionales/número de ventas generales
Efectividad comercial de medios digitales	Cantidad de ventas de medios digitales	Número de estrategias comerciales en medios digitales/número de ventas generales

ETAPA 5: CAPACITACIÓN CONTINUA

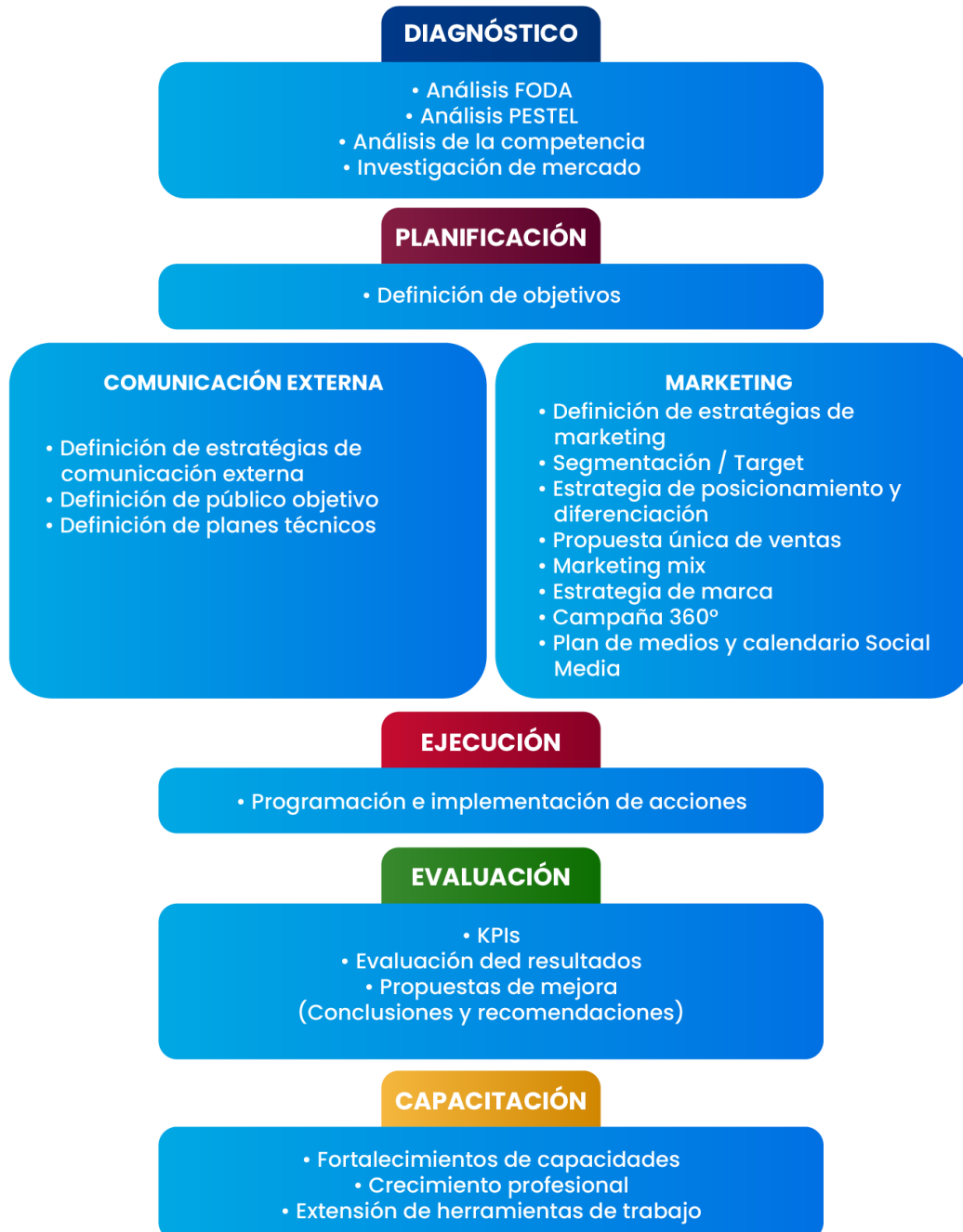
La formación continua es muy importante para la mejora de profesional, laboral, institucional y estratégica. Por lo que se recomienda la capacitación continua al personal involucrado en la presente política: Responsables de Comunicación y Marketing de cada Centro y Colaboradores que ofician de voceros para el Público Externo en las siguientes temáticas:

- Habilidades comunicativas e influencia (Comunicación escrita, Oratoria y Comunicación no verbal).
- Relaciones públicas y gestión de medios
- Elementos básicos de un proceso de comunicación
- Consideraciones de identidad visual
- Análisis estadístico
- Estrategias de mercadotecnia
- Marketing digital.
- Branding corporativo.

 <p>ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</p>	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y MARKETING	CÓDIGO	PP03-CM/PSJD-ALC
	GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING	PÁGINA	27 de 28
		VERSIÓN	V1

6.4 DIAGRAMA DE PROCESO

PROCESO DEL PLAN ANUAL DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y MARKETING



 ORDEN HOSPITALARIA DE San Juan de Dios <small>PROVINCIA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE</small>	POLÍTICA DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y MARKETING	CÓDIGO	PP03-CM/PSJD-ALC
		PÁGINA	28 de 28
	GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING	VERSIÓN	V1

7. DOCUMENTOS NORMATIVOS

- Norma de Protección de Datos aplicada a cada país y su legislación.
- Formato de consentimiento informado a Colaboradores, Hermanos Hospitalarios, niños, niñas, jóvenes, adolescentes y adultos mayores en condición de vulnerabilidad y Terceros involucrados en el proceso.
- Kotler, P; Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson Education. EEUU.

8. ANEXOS:

1. Protocolo de Comunicación en situaciones de Alto Impacto.
2. Guía para la Gestión de Prensa.

9. CONTROL DE CAMBIOS

FECHA	VERSIÓN	DESCRIPCIÓN DE CAMBIOS
MAYO 2022	V1	Implementación de la Política de Comunicación Externa y Marketing y sus Anexos: Protocolo de Comunicación

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	Marzo 2022	Abril 2022	Mayo 2022