



**Health & Life IPS**

# POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

OBJETIVOS .....	2
OBJETIVO GENERAL .....	2
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
ALCANCE.....	2
DEFINICIONES.....	2
PRINCIPIOS.....	2
NORMATIVIDAD.....	3
LINEAMIENTOS DE LA POLÍTICA.....	4
COMUNICACIÓN INTERNA .....	4
COMUNICACIÓN EXTERNA.....	4
RESPONSABLES.....	6
SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN.....	6
DOCUMENTOS RELACIONADOS.....	6
CONTROL DE CAMBIOS .....	6

Documento controlado por el Sistema de Gestión de Calidad, asegúrese que corresponde a su última versión consultando la plataforma [ALMERA](#)

CODIGO: PO-COM-01  
ELABORÓ: JUAN SEBASTIAN VILLATE  
CARGO: COORDINACIÓN COMUNICACIONES

VERSION: 1  
REVISÓ: JAIRO OROZCO  
CARGO: SISTEMA INTEGRADO DE GESTION

FECHA: 06 de octubre de 2023  
APROBÓ: CATALINA GALVIS  
CARGO: DIRECCIÓN COMERCIAL

## OBJETIVOS

---

### OBJETIVO GENERAL

Brindar los lineamientos específicos para que se gestionen y estructuren las relaciones comunicativas internas y externas de la IPS Health & Life, mediante procesos de comunicación en sus diferentes ámbitos.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estructurar estrategias de comunicación interna y externas que permitan una difusión de información eficaz, transparente, efectiva y que promuevan una atención de calidad.
- Divulgar al cliente interno y externo las acciones que desarrolla la institución por medio de canales y herramientas comunicativas oportunas y a la vanguardia.
- Diseñar estrategias y potenciar los canales de comunicación para optimizar el clima organizacional de la institución.
- Mejorar el acceso y la masificación de la información tanto interna como externa de la institución, hacia nuestros públicos objetivos.
- Conocer los lineamientos y alcance de los canales de difusión de información para garantizar una comunicación oportuna.

## ALCANCE

---

La Política de Comunicación es estratégica y transversal en toda la institución a nivel nacional, determinando herramientas que permitan crear cultura y responsabilidad frente a la comunicación asertiva, asegurando autenticidad y oportunidad en la difusión de la información a los usuarios, pacientes, colaboradores y demás partes interesadas tanto internas como externas.

## DEFINICIONES

---

La Política de Comunicación se comprende como necesidad fundamental de la institución y se definen en ella los lineamientos a seguir respecto a las labores de comunicación que aporten al fortalecimiento de la identidad corporativa y el desarrollo de espacios de participación e intercambio de ideas o expresiones.

De igual forma, pretende articular el trabajo de los diferentes ámbitos que desarrollan productos comunicativos y estructurar los procesos comunicacionales de la institución generando asociaciones de valor en el trabajo colaborativo y la forma de difundir la información de carácter interno y externo.

## PRINCIPIOS

---

**OBJETIVIDAD:** La información que sea divulgada en los diversos canales o medios de comunicación internos y externos de la institución, deberán ser con información objetiva garantizando que todo lo que se está comunicando sea real.

**TRANSPARENCIA:** Se debe tener una comunicación coherente con los lineamientos y razón de ser de la institución, de tal forma que la información difundida genere credibilidad y se fundamente en la identidad corporativa.

**INCLUSIÓN:** Los procesos comunicativos en la institución son integrales e incluye a los diversos ámbitos y grupos de interés a nivel nacional con todos los proyectos y cada uno de sus protagonistas independientemente del cargo.

**OPORTUNIDAD:** La información comunicada debe llegar en el momento oportuno, cuando cada una de las personas o el público objetivo la necesite, o se cuente con el tiempo preciso, de lo contrario, la comunicación no será efectiva.

**INNOVACIÓN:** Es un ámbito donde todo cambia constantemente, es por esto que se tienen que adaptar las tendencias de comunicación según como vayan evolucionando para que la información que se quiera comunicar llegue a todo tipo de público.

## NORMATIVIDAD

- Ley 1480 de 2011 El Estatuto del Consumidor, define la publicidad engañosa como “aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión”.
- Ley 1581 de 2012 constituye el marco general de la protección de los datos personales en Colombia.
- Ley 178 de 1994 Sin perjuicio de otras formas de protección, la presente Ley tiene por objeto garantizar la libre y leal competencia económica, mediante la prohibición de actos y conductas de competencia desleal, en beneficio de todos los que participen en el mercado.
- Ley número 527 del 18 de agosto de 1999, por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.
- El Decreto 3466 de 1982 en su artículo 1 letra d) definió propaganda comercial como todo anuncio que se haga al público para promover o inducir a la adquisición, utilización o disfrute de un bien o servicio, con o sin indicación de sus calidades, características o usos, a través de cualquier medio de divulgación, tales como radio, televisión, prensa, afiches, pancartas, volantes, vallas y en general todo sistema de publicidad.
- Convenio Normativo de Publicidad en Colombia –ANDA-
- Ley 140 de 1994 Reglamenta la contaminación visual en Colombia resaltando que se entiende por publicidad exterior visual el medio masivo de comunicación destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, fotografías y demás documentaciones visibles en las vías de uso o dominio público.
- Resolución 4462 de 2008 Por la cual se establece el índice de afectación paisajística de los elementos de publicidad exterior visual en el Distrito Capital.
- Manual De Publicidad Exterior Visual Para El Distrito Capital – Secretaría Distrital de Ambiente.
- Resolución 0209 de 2019 - Secretaría Distrital de Ambiente Se modifica la Resolución 2962 de 2011 con relación a aclarar el alcance de la definición de “Publicidad Exterior Visual en Movimiento” como los medios masivos de comunicación destinados a llamar la atención a través de leyendas, elementos visuales o imágenes que se encuentren en movimiento desde la vía pública.
- LEY 182 DE 1995 (enero 20) Diario Oficial No. 41.681 de 20 de enero de 1995 por la cual se reglamenta el servicio de televisión y se formulan políticas para su desarrollo, se democratiza el acceso a éste, se conforma la Comisión Nacional de Televisión, se promueven la industria y actividades de televisión, se establecen normas para contratación de los servicios, se reestructuran entidades del sector y se dictan otras disposiciones en materia de telecomunicaciones.
- LEY 680 DE 2001 (agosto 8) Diario Oficial 44.516, de 11 de agosto de 2001 Por la cual se reforman las Leyes 14 de 1991, 182 de 1995, 335 de 1996 y se dictan otras disposiciones en materia de Televisión.
- Acuerdo 002 de 2011: Por medio del cual se reglamenta la radiodifusión de contenidos en el servicio público de televisión abierta.
- Circular 030 de 2014 ANTV: Circular sobre distinción entre contenido informativo y publicitario.

## LINEAMIENTOS DE LA POLÍTICA

---

### COMUNICACIÓN INTERNA:

Proceso mediante el cual se fortalece y se direcciona la relación de la institución con el cliente interno (colaboradores), canales de comunicación sujeto a las siguientes funciones.

- Brindar soporte en los procesos de gestión, direccionamiento y coordinación a nivel nacional dentro de la institución.
- Generar una visión integral de la institución.
- Afianzar el conocimiento de la institución y cada uno de sus servicios.
- Dinamizar y mejorar el dialogo y el relacionamiento.
- Producir y difundir contenidos que aporten a las diversas estrategias que logren organizar los equipos apoyando a la cultura y la ética organizacional.
- Originar espacios de participación colaborativa para los diferentes grupos.

Este tipo de comunicación suministra la información operacional necesaria a todos los colaboradores vinculados a la institución para poder desarrollar cada una de sus labores, así como la información corporativa para poder participar en la política institucional en el marco de objetivos comunes y fomentar espacios interactivos y de integración, lo cual aporta a la identificación y fortalecimiento de la cultura organizacional.

La ejecución de una política de comunicación mejora el conocimiento y percepción de la institución por parte de sus integrantes, buscando lograr una mayor colaboración, estimulación y responsabilidad de todos.

En cuanto a la comunicación interna es fundamental identificar y caracterizar los diversos actores de comunicación y estructurar mensajes específicamente para cada audiencia o receptor. Cada ser o individuo tiene algo para expresar o comunicar, por lo que es primordial que nos consideremos agentes comunicativos y estemos siempre con la disposición de compartir la información con otros de la mejor manera y con los medios apropiados.

Entendemos la comunicación interna como un proceso y los medios deben ser versátiles y dinámicos, es por esto que se deben analizar de manera constante para garantizar que el público interno (colaboradores, etc.) estén recibiendo o comprendiendo bien la información. Se realizarán procesos que logren hacer entender como fluye la comunicación dentro de la institución y que también permita o facilite la participación de cada uno de los actores o participantes.

La comunicación interna en el sistema de gestión efr hace parte fundamental del proceso de certificación y su mantenimiento continuo, para divulgar el estado de avances, medidas efr, enfoque y nuevas noticias. Se obtiene una matriz PLAN DE COMUNICACIONES como control para registrar y consolidar todos los soportes anualmente.

### COMUNICACIÓN EXTERNA:

Entendido como el proceso estratégico y de mensajes direccionados al público externo de la institución, por el cual se usan diversos medios de comunicación como lo es el digital, el radial, el televisivo, los impresos, entre otros. Esta información o mensajes difundidos al público objetivo externo nacen a partir de una estrategia comunicativa unificada y de mercadeo, con mira al posicionamiento de marca a nivel nacional.

Es por esto que, la comunicación y el mercadeo juegan un papel muy importante para alcanzar las metas organizacionales, así mismo que, las mecánicas actuales expresan que posicionar una institución requiere de un estudio previo del mercado para reconocer nuestro público objetivo y filtrar los canales comunicacionales más opcionales o aptos para llegar a este nicho. Para esto, se necesitan unos lineamientos que nos diferencien de la competencia y que aporte a que el usuario nos escoja por encima de ellos.

Es así como Health & Life IPS comprende la necesidad y la importancia de posicionar la imagen corporativa frente a nuestros públicos objetivo y es por eso que cuenta con el área de Comunicaciones y marketing en donde hacen la gestión de promover y conservar las relaciones con los medios de comunicación masivos y segmentados, con instituciones del sector, alianzas, talento humano, usuarios, pacientes, colaboradores, entre otros; mediante diversas estrategias que logren el posicionamiento de la imagen corporativa a nivel nacional buscando una percepción y un servicio de calidad.

La institución pretende que se reconozca por lo que hace y por lo que es, además de fortalecer las relaciones con los medios de comunicación para tener un mejor posicionamiento de la imagen corporativa a nivel nacional y local. Mediante el mercadeo se procura generar posicionamiento de marca respecto a la planeación estratégica de salud entendiendo que la gestión de la comunicación externa está basada en la selección de los canales adecuados con la finalidad de divulgar y/o difundir ampliamente la información de la institución, como lo son:

- Redes sociales.
- Plataformas digitales.
- Página web.
- Elementos impresos.
- Medios masivos (Tv, radio, prensa, etc.).
- Canales de contacto.
- Eventos institucionales (congresos, simposios, etc.).

Por otro lado, la imagen corporativa y la marca es lo que permite mostrarse externamente, por esta razón, debe ser coherente, concisa y unificada. El crecimiento que se ha tenido en Health & Life IPS, la apertura de nuevas sedes, nuevos servicios y creación de nuevos programas hace plantear retos de saber ofrecer y mostrar todo lo que la institución tiene para dar con planeación y fundamentos claros; es por esto que se creó un manual de marca institucional donde se establecieron los lineamientos e identidad de la institución para que se proyectara interna y externamente.

Adoptar de la mejor forma el cómo proyectar y mostrar la institución visualmente permite la credibilidad, fortalecimiento y posicionamiento de las características institucionales de la clínica, mostrando al público una marca seria, confiable y con carácter.

El equipo de diseño del área de comunicaciones y marketing, sustentado en el manual de marketing institucional, es responsable de verificar y garantizar el buen uso de la imagen y marca de la institución.

Todas las piezas gráficas que se quieran difundir o publicar, deben ser diseñadas por dicho equipo, de lo contrario, se deben someter a una evaluación o análisis por parte del área encargada para ajustes o aprobación según sea pertinente.

La imagen corporativa de Health & Life IPS es institucional y se han determinado los colores, tipografías y formas que la identifican buscando optar por una visual unificada evitando la reproducción o copia de la marca.

El trabajo colaborativo de los equipos de Comunicaciones y Marketing es fundamental para que la presencia de la marca sea preferiblemente en contextos o ámbitos relevantes y que se identifiquen con el ADN de la institución.

Para el Sistema de Gestión efr únicamente se hará divulgación por correo electrónico a los proveedores y aliados informando nuestra iniciativa como certificación y como están inmersos en este sistema de gestión.

## RESPONSABLES

El área de Comunicaciones y Marketing será la principal encargada de la Política de Comunicación. La ejecución de esta política requiere un esfuerzo convenido y compartido con otros manuales, programas y áreas de la institución como lo son Gestión Comercial, Experiencia del Usuario (SIAU), Gestión de Calidad, Calidad de Vida y Bienestar Laboral, Gerencia Administrativa y el Área asistencial, entre otros; supervisando las actividades propuestas y la estructuración de planes de comunicación institucional como fuentes primarias de información, buscando la participación activa de la producción de contenidos, ideas y estrategias como parte fundamental de la comunicación o mensaje a difundir.

## SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

### INDICADORES

- Gestión de requerimientos.
- Porcentaje de Interacciones (engagement)
- Tasa de crecimiento de audiencia.

## DOCUMENTOS RELACIONADOS

- Manual Identidad Corporativa FMF18
- Norma 1000-1 efr
- Proceso Comunicaciones y Marketing
- Manual de Marca Institucional

## CONTROL DE CAMBIOS

FECHA DEL CAMBIO	VERSIÓN	ASPECTOS QUE CAMBIAN EN EL DOCUMENTO	DETALLE DE LOS CAMBIOS
06/10/2023	1	N/A	NECESIDAD ELABORACIÓN DEL DOCUMENTO

Documento controlado por el Sistema de Gestión de Calidad, asegúrese que corresponde a su última versión consultando la plataforma [ALMERA](#)

CODIGO: PO-COM-01  
 ELABORÓ: JUAN SEBASTIAN VILLATE  
 CARGO: COORDINACIÓN COMUNICACIONES

VERSION: 1  
 REVISÓ: JAIRO OROZCO  
 CARGO: SISTEMA INTEGRADO DE GESTION

FECHA: 06 de octubre de 2023  
 APROBÓ: CATALINA GALVIS  
 CARGO: DIRECCIÓN COMERCIAL