

Plan de Comunicaciones *interno*





Diagnóstico

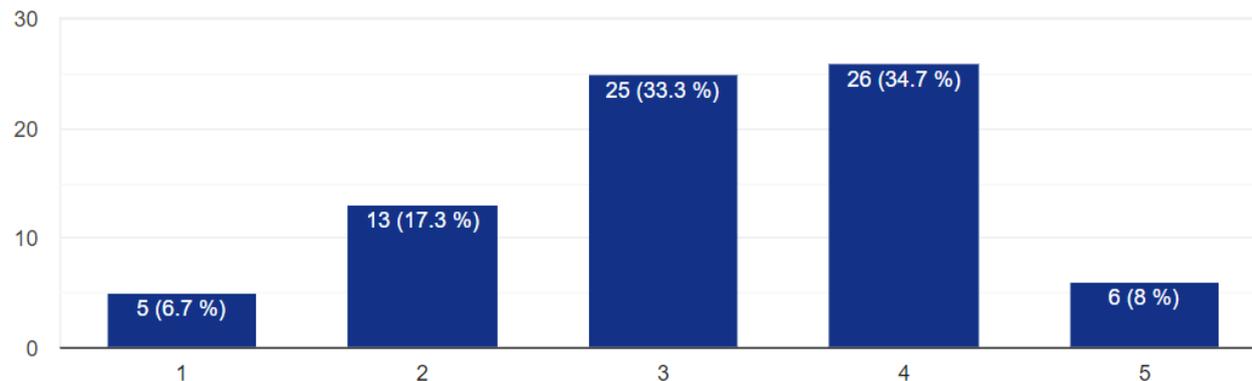
Misión actual de la comunicación:

1. **Enfocada en términos muy operativos**, como puente para informar sobre temas puntuales pero no enfocados en aspectos estratégicos.
2. Se percibe una comunicación **desestructurada y con pérdida de foco**.
3. **Orgánica, espontánea y natural** ya que no existe un área específica que se encargue de esto.
4. **Para comunicar:** festividades, lineamientos de los diferentes comités y alguna novedad de la organización a través, principalmente, del correo electrónico y la cartelera interna.
5. En temas de **identidad gráfica no se tiene una línea definida**, por lo que no se reconoce el sello de la Institución.

De 1 a 5 qué tan enterado se considera de los procesos internos de CENPI. Siendo 1 muy poco y 5 mucho.



75 respuestas



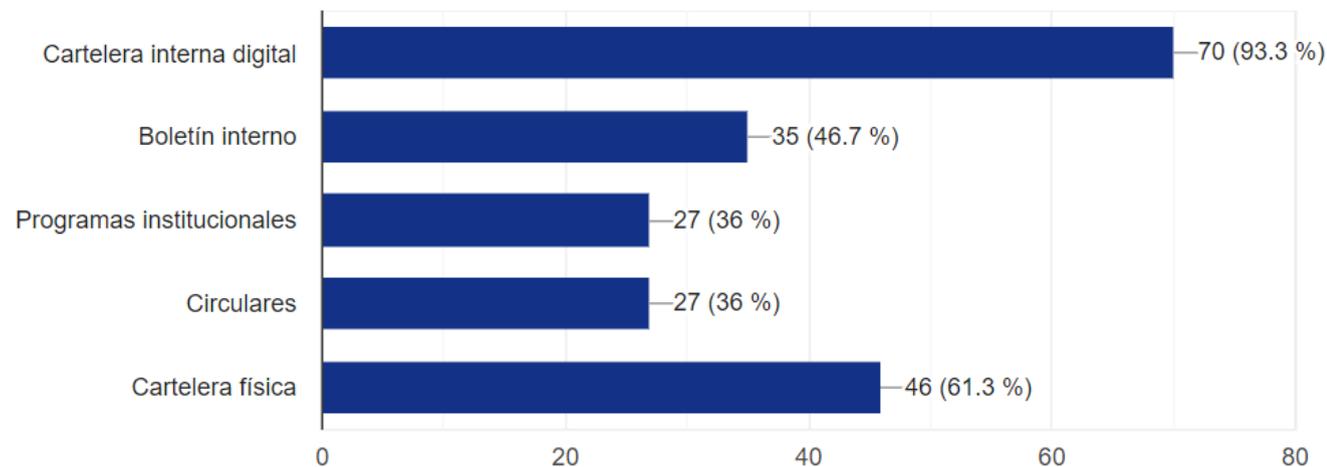
Entre el 3 y el 4 solo hay un punto de diferencia, lo que evidencia que no están enterados completamente sobre los procesos internos. Esto genera una gran desconexión.

La cartelera es el medio más posicionado en la Institución, tanto digital como física

Menciones las estrategias de comunicación que reconoce y ha consumido en CENPI. Puede seleccionar varias opciones



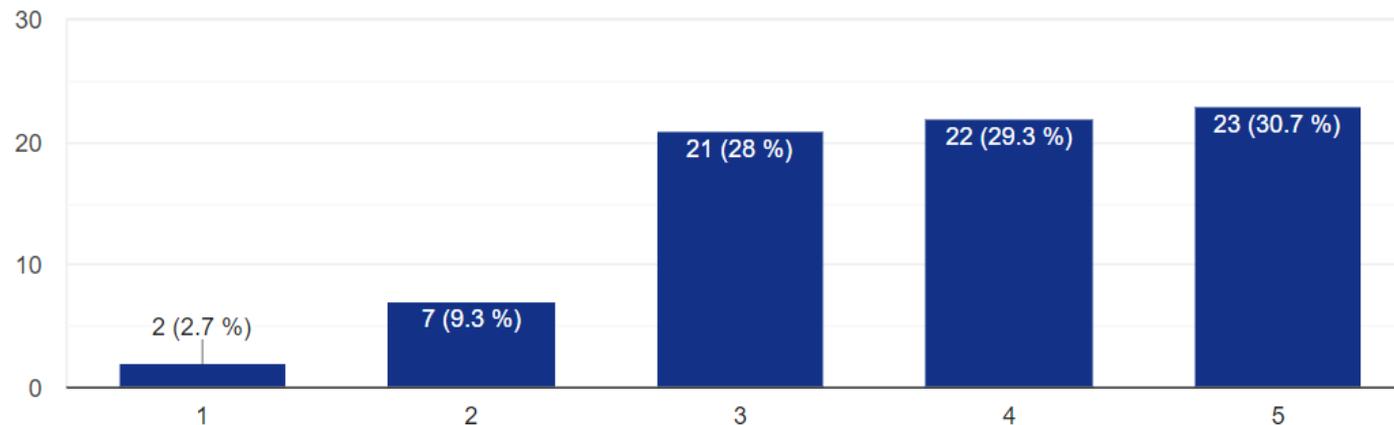
75 respuestas



Su efectividad no está siendo completamente buena, pues solo hay un punto de diferencia respectivamente. Esto, aunque no están cumpliendo a cabalidad su objetivo, nos da indicios que estos canales sí son útiles.

De 1 a 5 qué tan efectivos le parecen estos canales de comunicación. Siendo 1 muy poco y 5 mucho.

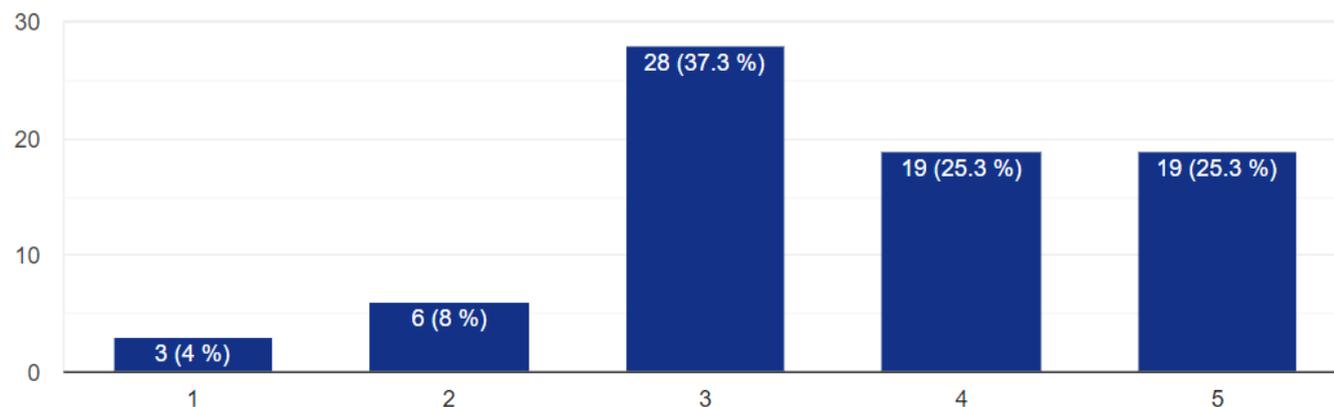
75 respuestas



De 1 a 5 qué tanto impacto considera que actualmente tienen las comunicaciones internas en los colaboradores de CENPI. Siendo 1 muy poco y 5 mucho.



75 respuestas

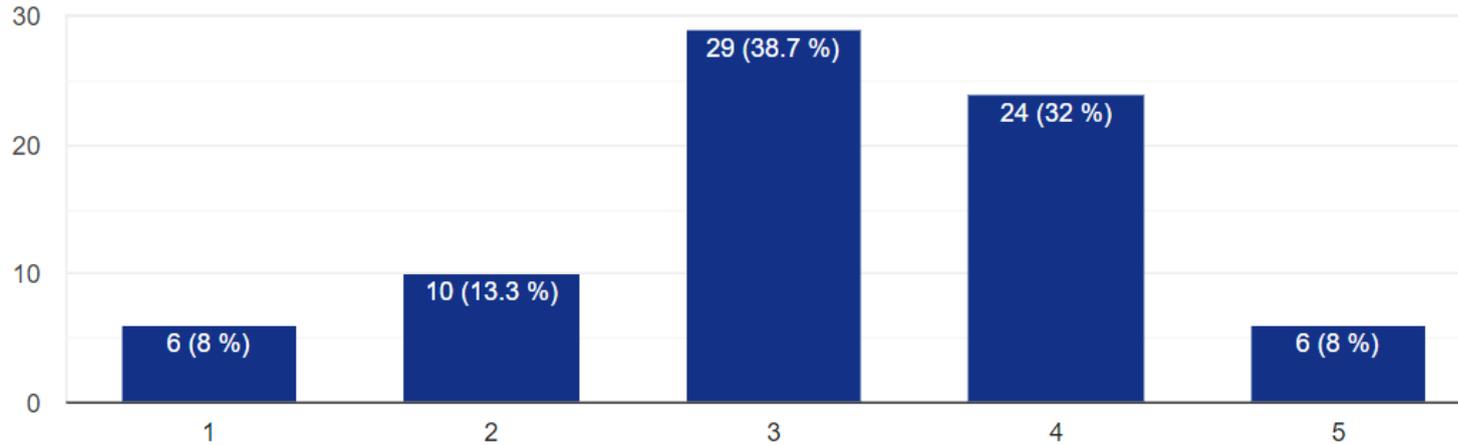


No están generando impacto. Por lo que están perdiendo su foco y objetivo principal. Esto nos indica entonces, que los colaboradores buscan medios más atractivos e innovadores que les llamen más la atención y los cautiven.

De 1 a 5 qué conocimiento tiene sobre transformación digital. Siendo 1 muy poco y 5 mucho.



75 respuestas

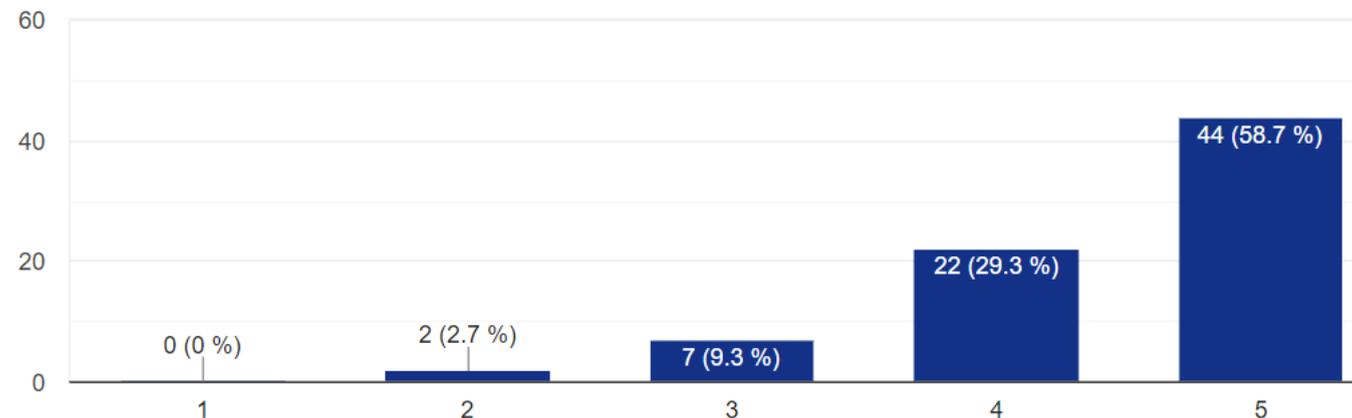


No es una población que sea realmente experta en el tema, por lo que, como todo cambio, es importante acompañarlos en el proceso y gestionar la transformación a través de herramientas comunicacionales.

Evidencia que es una población consciente de que en las herramientas tecnológicas está la clave para que la Institución siga siendo relevante en el medio e innovadora, más aún, en su forma de comunicar.

De 1 a 5 qué tan abierto se encuentra a la transformación digital. Siendo 1 muy poco y 5 mucho.

75 respuestas



¿Sobre qué temas le gustaría estar informado?

1. Cultura organizacional y clima organizacional.
2. Sobre la organización.
3. Temas profesionales: Ideas de programas de atención por disciplinas.
4. Capacitaciones, cursos.
5. Salud mental: autocuidado, ejercicio, motivación y pausas activas.
6. Convenios, beneficios laborales.
7. Publicaciones científicas.
8. Eventos.

¿Qué hace el área de Comunicaciones?

1. Informar a pacientes y trabajadores
2. Compartir información de:
 - Procedimientos.
 - Novedades.
 - Cambios en las áreas.
 - Eventualidades.
 - Interlocución.
3. Eventos y actividades.
4. Incentivar la Cultura y Valores Corporativos.
5. Interconexión entre cada equipo.
6. Publicidad de la Institución.

¿Cómo se imaginan el área de Comunicaciones?

1. Estructurada y organizada.
2. Estratégica.
3. Con el personal idóneo: activo, muchas ideas, proactiva y creativo.
4. Impacto visual y educativo.
Más digital.
5. Dinámica, ágil, innovadora, eficaz y novedosa.
6. Reconocida en la Institución.
7. Dar a conocerse externamente.
8. Velar por los canales de comunicación.

Conclusiones

1. **Necesidad de información de los colaboradores**, no solo en temas institucionales, sino en temas personales y profesionales.
2. **Apuntan, en su mayoría, a temas más operativos**, en donde se entiende la comunicación desde un rol de difusión e informativo, dejando un poco de lado el rol estratégico que conlleva.
3. Mayor énfasis en temas de innovación y el impacto del área.

FORTALEZAS

- Los colaboradores tienen sentido de pertenencia por la Institución.
- Los medios internos son reconocidos por los colaboradores.
- Muchas acciones de Responsabilidad Social Empresarial.
- Apertura al cambio por parte de la Dirección.

DEBILIDADES

- Poco entendimiento de qué hace comunicaciones, limitado a acciones muy operativas.
- No hay entendimiento claro del rol de comunicaciones dentro de la Institución.
- Falta de estructuración del proceso y articulación del área con las demás.
- Se hacen muchas cosas pero se comunica muy poco.
- Muchas pequeñas acciones comunicacionales pero sin un foco.
- Canales de comunicación, como carteleras, desactualizados.
- Público que no participa tanto, hay que ser muy insistentes.

OPORTUNIDADES

- Posicionamiento de los medios internos.
- Reestructuración y fortalecimiento de la Cultura Corporativa.
- Ordenamiento y estandarización de los procesos.
- Creación de una identidad gráfica corporativa.
- Aprovechar la intranet y las herramientas digitales con las que cuenta CENPI.
- Incentivar la cultura y sentido de pertenencia con el cumpleaños #10.
- Los colaboradores quieren un cambio.

AMENAZAS

- Falta de identificación de qué es CENPI.
- Todo el mundo hace comunicados sin tener clara una identidad gráfica.
- Pérdida de interés por parte de los colaboradores.
- Desconocimiento de los procesos y objetivos de la Institución.
- Desconexión del día a día con las metas a largo plazo.
- Creación de rumores por falta de comunicación.
- Desorganización y malentendidos en la forma de comunicar.

The background features abstract, organic shapes in shades of blue and gold. A large, dark blue shape is at the top center, with a gold shape to its right. In the bottom left, there is a light blue shape and a gold outline. In the bottom right, there is a dark blue shape and a gold outline. The word "Objetivos" is centered in a blue, cursive font.

Objetivos

Objetivo general:

Estructurar el área de comunicaciones y su vinculación con los demás procesos de la empresa en el 2021.

1 Objetivo específico 1:

Establecer la **estructuración del área de comunicaciones** para su conformación y definición de procesos.

1. Caracterización del Proceso del Área de Comunicaciones.
2. Caracterización de los procedimientos del Área de Comunicaciones.
3. Comunicación interna del área y su rol dentro de la organización.

2 Objetivo específico 2:

Estructurar los **medios comunicacionales internos** de CENPI.

1. Definición de los medios internos de comunicación en CENPI.
2. Difusión de los cambios en los medios internos de

3 Objetivo específico 3:

Potencializar la **Cultura Corporativa de CENPI** en sus

1. Reestructuración de la Cultura Corporativa de CENPI.
2. Creación de estrategia 360 para la concientización de la Cultura Corporativa.

4 Objetivo específico 4:

Celebrar los primeros **10 años de CENPI**.

1. Identificación del concepto y mensaje a transmitir.
2. Formulación de las estrategias 360 para la celebración de los primeros 10 años.

5 Objetivo específico 5:

Definir la **identidad corporativa y gráfica** de CENPI.

1. Creación del manual de identidad gráfica corporativa.
2. Socialización de la identidad gráfica corporativa
3. Divulgación de recursos corporativos para los colaboradores.

6 Objetivo específico 6:

Establecer las **celebraciones de fechas especiales** en CENPI.

1. Distinción de fechas especiales y eventos internos en CENPI.
2. Estructuración y conceptualización de los eventos



Estos objetivos le apuntan a un sentido estratégico superior, enmarcados en comenzar a sensibiliza a la Institución con el área, su alcance e impacto.



Desarrollo táctico

Estandarización proceso

1

Estrategia	Táctica/mensaje
Caracterización del Proceso del Área de Comunicaciones Corporativas.	Estructurar el proceso.
	Definir el flujo del proceso.
Caracterización de los procedimientos del Área de Comunicaciones Corporativas.	Definir cada procedimiento y sus diferentes características para su ejecución.
Comunicación interna del Área y su rol dentro de la organización.	Video con presentación del área.
	Comunicado en imagen con funciones del área. Fuente oficial.
	Comunicado como más de amiga, de contacto y en qué te puede ayudar.
	Infografía con procesos, tiempos de petición...etc
	Artículo de los lineamientos del área, procesos y funciones.

Marzo- Junio

Medios internos

2

Estrategia	Táctica/mensaje
Definición de los medios internos de comunicación en CENPI.	Selección de los medios.
	Explorar nuevas plataformas para la optimización.
	Establecer la naturaleza del medio y su forma de operar.
	Estructurar cada medio para su operación.
Difusión de los cambios en los medios internos de CENPI.	Desarrollo de cronogramas de parrillas y difusión de contenidos periódicos.
	Realización de campaña específica para los medios que se vayan modificando.
	Comunicado recordando las funciones de los medios internos.

Marzo- Junio

3

Cultura Corporativa

Estrategia	Táctica/mensaje	
Reestructuración de la cultura corporativa.	Reuniones focales con el Área de Talento Humano y Atención al Usuario.	Diagnóstico de la Cultura Corporativa.
		Evolución de la Institución.
		Definición de cambios culturales.
		Identificación de comportamientos esperados.
		Direccionamiento estratégico: misión, visión, campo de acción, propósito, organigrama.
		Definición de roles de líderes.
		Pilares, valores y competencias
		Creencias, hábitos, costumbres, prácticas, lenguaje, forma de vestir.
	Presentación de la Cultura Corporativa a la Gerencia.	
	Presentación de la Cultura Corporativa a los Coordinadores.	

Creación de estrategia 360 para la concientización de la cultura corporativa.	Físico	Ubicación de misión, visión y propósito en todas las sedes.
		Intervención de espacios físicos con frases que representen nuestra cultura.
		Entrega de cuaderno con nuestra cultura.
		En cada puesto un hablador con algo de nuestra cultura. 5 pilares o algo así.
	Digital	Módulo de nuestra cultura corporativa en la intranet.
		Evento de socialización de la cultura corporativa.
		Piezas reforzando algún ítem de nuestra cultura corporativa en cada cartelera.
		Diseño de piezas de nuestra cultura (fondos de pantallas PC).
		Creación de línea gráfica para incorporar a las piezas comunicacionales.
		Concurso de reconocimiento al que más aplique nuestra cultura, reconocimiento: Movilizador de Cultura.

Mayo - noviembre

Estrategia	Táctica/mensaje	
Identificación del concepto y mensaje a transmitir.	Lluvia de ideas.	
	Creación del concepto.	
	Diseño de la línea gráfica.	
	Presentación a la Gerencia.	
Formulación de la estrategia 360 para la celebración.	Eventos	Conversatorio qué han sido estos 10 años.
		Entrega de detalle de 10 años.
		Día del cumpleaños: cantada de cumpleaños con entrega de kit
		Almuerzo socios.
		Cápsula del tiempo.
	Físico	Pared donde escriban qué han sido los 10 años o un mensaje para CENPI.
		Silleta.
		Semana del cumpleaños decoración.
		Placa de 10 años en todas las sedes.

4 10 Años

Físico y digital	Revista de los 10 años.
Digital	Video de la transición
	Publicación de datos curiosos.
	En todas las piezas poner el logo de los 10 años y hacer alguna alusión desde la redacción a esta celebración

Mayo - diciembre

Formulación de la estrategia 360 para la celebración.	Eventos	Conversatorio con aliados estratégicos y Junta directiva de los 10 años.
	Físico	Entrega de mini detalle a nuestros usuarios: un lapicero o algo así.
		Entrega de detalle de 10 años a aliados estratégicos y profesionales externos.
		Silleta.
		Semana del cumpleaños decoración.
		Placa de 10 años en todas las sedes.
	Físico y digital	Revista de los 10 años.
	Digital	Video de la transición en redes
		Publicación de datos curiosos de estos 10 años.
		Historias destacadas
Perfiles de Instagram y Facebook		

		Video de usuarios de cómo CENPI los ha impactado en estos 10 años.
		Video de nuestros profesionales de qué es CENPI y qué representa estos 10 años.
		Video de agradecimiento por confiar en CENPI.

5 Identidad Corporativa

Estrategia	Táctica/mensaje
Creación del manual de identidad gráfica corporativa.	Establecer las características de la identidad gráfica
	Toma de fotografías institucionales.
	Realización de Site con el manual de identidad y los insumos necesarios
Socialización de la identidad gráfica corporativa.	Presentación del Site con la identidad gráfica.
	Presentación del Site con la identidad gráfica.
	Video con la identidad gráfica, todas las comunicaciones bajo este estilo
	Comunicado con la ruta para acceder a los contenidos del Site.

Divulgación de recursos corporativos para los colaboradores.	Difusión de la ruta donde encontrarán los recursos gráficos de la Institución con actualización periódica.
	Difusión de estandarización de documentos creados anteriormente.
	Estandarización del Canva de la Institución.
	Comunicado con los recursos de Canva

Agosto - diciembre

6 Celebraciones

Estrategia	Táctica/mensaje
Distinción de fechas especiales y eventos internos de CENPI.	Revisión de fechas especiales celebradas en el año a la luz del core del negocio y profesiones de colaboradores.
	Separación de fechas especiales y eventos.
	Elaboración de calendario de celebraciones, eventos y reconocimientos.
	Presentación de calendario a Gerencia.
Estructuración y conceptualización de los eventos.	Revisión de eventos actuales y su celebración.
	Reestructuración y conceptualización de los eventos.
	Creación de estrategia para cada evento.
	Presentación de estructuración a la Gerencia.

Agosto - noviembre