



**POLÍTICA DE COMUNICACIÓN
CORPORATIVA**

VERSIÓN	01
APRUEBA	Dr. Hugo Vergara
FECHA	OCTUBRE 2019

**POLÍTICA DE COMUNICACIÓN
CORPORATIVA DE BIODIMED S.A.
S.A.**



POLÍTICA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

VERSIÓN	01
APRUEBA	Dr. Hugo Vergara
FECHA	OCTUBRE 2019

Tabla de Contenido:

1. Antecedentes.
2. Propósitos.
3. Alcance.
4. Documentos de referencia.
5. Generales:
 - 5.1 Definiciones.
 - 5.2 Principios Fundamentales.
 - 5.3 Canales y Medios de Comunicación Institucionales.
 - 5.4 Ámbitos de Aplicación y Normas.
 - 5.4.1 Responsabilidades según ámbitos de comunicación.
 - 5.4.2 Gestión de la imagen corporativa.
 - 5.4.3 Lineamientos para la comunicación comercial.
 - 5.4.4 Lineamientos para la gestión de prensa.
 - 5.4.5 Sobre la vocería.
 - 5.4.6 Lineamientos para la gestión y presencia en las redes sociales.
 - 5.4.7 Lineamientos para los eventos y el protocolo institucional.
 - 5.4.8 La comunicación en situaciones de contingencias.
6. Niveles de gestión y responsabilidades en la comunicación interna.



POLÍTICA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

VERSIÓN	01
APRUEBA	Dr. Hugo Vergara
FECHA	OCTUBRE 2019

1. Antecedentes

Biodimed S.A. S.A. es un centro de atención ambulatoria rico en espacios diversos y unidades en distintas ciudades del país en el que convergen públicos diversos, fundamentalmente los pacientes, el equipo médico y el personal administrativo. En este sentido, son muchas las necesidades de comunicación que surgen tanto de la empresa con el personal y de la empresa con sus pacientes y/o clientes.

Su personalidad y su capacidad de diferenciarse de otras organizaciones de este tipo dependen en gran medida de la gestión del proceso de comunicación. En adición, cada acto de comunicación representa una oportunidad de ejercer la función educadora, al ejemplificar los principios y valores de la institución a través del discurso que maneja el personal que labora en Biodimed S.A.

Esto hace indispensable contar con una política de comunicación que norme la forma en que la empresa se dirige al personal médico, administrativo y sobre todo, a los pacientes y a la sociedad, para garantizar una comunicación en la que prime los valores organizacionales, el respeto y cuidado hacia a las personas. Es por ello que el presente documento responde a esa necesidad.

2. Propósitos

La comunicación, en sus distintas manifestaciones, es un ingrediente esencial en la gestión de las organizaciones, en las relaciones entre sus miembros y de éstos con su entorno; un ingrediente esencial en la consolidación de una cultura, una identidad y por ende de una imagen organizacional.

Partiendo de ese principio, esta Política de Comunicación de Biodimed S.A. establece el marco de referencia, las condiciones y responsabilidades para que los miembros de esta organización gestionen de manera adecuada las prácticas de comunicación.

Sus objetivos son los siguientes:

2.1. Delinear los principios y normativas generales de la comunicación corporativa de Biodimed S.A.

2.2. Propiciar que las acciones de comunicación que se lleven a cabo en nombre de Biodimed S.A. hacia los públicos internos y externos sean consistentes con los valores organizacionales, las buenas prácticas y los estándares de calidad de la empresa.



POLÍTICA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

VERSIÓN	01
APRUEBA	Dr. Hugo Vergara
FECHA	OCTUBRE 2019

2.3. Contribuir a la consolidación de una cultura organizacional incluyente y alineada a los objetivos estratégicos, propiciando el compromiso de todos con la misión, visión y valores organizacionales.

2.4. Asegurar que todos los colaboradores, así como los miembros de cualquier organismo directivo de la empresa, dispongan de información clara sobre su responsabilidad en el mantenimiento de las buenas prácticas de la comunicación, tanto en situaciones regulares como en condiciones de incidentes críticos que impacten en la imagen organizacional.

3. Alcance

3.1. La Política de Comunicación describe los principios y normas generales que rigen las dinámicas de difusión sobre el ser y el quehacer de Biodimed S.A. ante todos los públicos internos y externos. Abarca los distintos ámbitos que conforman la comunicación organizacional y se extiende a todas las formas principales de comunicación.

3.2. La Política de Comunicación compromete a todos los miembros de Biodimed S.A., que a su vez, asumen la responsabilidad de coordinación, articulación, animación y ejecución de las actividades que se desprenden de esta normativa.

3.3. El departamento de Comunicaciones y Mercadeo de Biodimed S.A. impulsará las estrategias adecuadas para aprovechar el poder de la comunicación en la proyección de la imagen organizacional y velará por el cumplimiento de las normativas que se desprendan de esta Política. Sin embargo, la responsabilidad de comunicar de manera oportuna, adecuada, pertinente, eficaz y en consonancia con lo que establece esta Política es compartida por todos los miembros de la comunidad de Biodimed S.A.

4. Documentos de referencia

- Reglamento interno de Biodimed S.A. ubicado en la intranet de la empresa.
- Manual de identidad corporativa de Biodimed S.A. ubicado en la intranet de la empresa.
- Manual de uso del uniforme de Biodimed S.A. ubicado en la intranet de la empresa.
- Código de conducta de Biodimed S.A. ubicado en la intranet de la empresa.
- Filosofía corporativa de Biodimed S.A. ubicado en la intranet de la empresa.

5. Generales:

5.1 Definiciones (sección de consulta obligatoria para quienes no conocen sobre comunicaciones corporativa)



POLÍTICA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

VERSIÓN	01
APRUEBA	Dr. Hugo Vergara
FECHA	OCTUBRE 2019

Comunicación: acción de cambiar información entre dos o más entes.

Público: Conjunto de las personas reunidas en determinado lugar para asistir a un espectáculo o con otro fin semejante.

Público interno: aquellas personas que entablan una relación directa y estrecha con la organización porque forman parte directamente de ella.

Público externo: Son todas aquellas personas que interactúan con la organización pero no pertenecen a ella.

Canal: es el medio físico a través del cual se transmite y se recibe el mensaje.

Medio: es el formato a través del cual se trasmite un mensaje.

Canales de comunicación interna: son la base de la comunicación dentro de los equipos en las empresas. Son los soportes o mecanismos empleados transmitir y recibir información o establecer comunicación.

Cliente: parte del público externo de una empresa y en quien se centran las operaciones y estrategias del negocio.

Protocolo: conjunto de pasos a seguir para cumplir con un proceso con el fin de garantizar calidad perfecta en la ejecución.

Redes sociales: medios digitales de la marca o la empresa con modalidad y aplicación en distintas plataformas.

Vocería o rol de portavoz: persona encargada o designada de dar la cara a los medios de comunicación, entes, organizaciones, proveedores u otras organizaciones de interés para la marca o la empresa.

5.2 Principios fundamentales

Biodimed S.A. promueve una comunicación guiada por los valores que inspiran a la organización. En este tenor, toda estrategia y acción de comunicación se sostiene sobre los siguientes principios:

1. Favorecemos una comunicación proactiva, oportuna y con capacidad de vincular a Biodimed S.A. con su dintorno, entorno y contorno.

2. Nos comprometemos a comunicar siempre con veracidad, objetividad, transparencia y pertinencia.

3. Aseguramos una gestión profesional de nuestros medios y contenidos porque de ellos depende la imagen de la organización.

4. Priorizamos las estrategias y mecanismos para la difusión de servicios de salud preventiva de gran interés para la sociedad.



POLÍTICA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

VERSIÓN	01
APRUEBA	Dr. Hugo Vergara
FECHA	OCTUBRE 2019

5. Fundamentamos nuestras acciones procurando incentivar siempre canales de retroalimentación de parte de nuestros públicos de interés.

6. Defendemos el derecho de cada miembro de la comunidad de manifestar sus opiniones, siempre que sean sustentadas rigurosamente y respeten las normas organizacionales y el derecho de otros a disentir de las mismas.

7. Procuramos mantener, en todo momento, un ambiente colaborativo y de trabajo en equipo. Siempre de productividad para la organización y de crecimiento para todos los colaboradores.

5.3 Canales y medios de comunicación organizacional

Biodimed S.A. creará y mantendrá los medios de comunicación organizacional necesarios para sostener el flujo e intercambio de mensajes hacia todos sus públicos, con el propósito de asegurar que éstos dispongan de información relevante sobre el quehacer de la organización. Así mismo, procurará de manera enfática, la disponibilidad de canales de retroalimentación y de comunicación bidireccional.

Se consideran de carácter oficial, los medios electrónicos de comunicación. Es decir, el **correo electrónico de Biodimed S.A.** Así como la **Bionet** (intranet de la empresa). Y el **Bioinformate** (cartelera física y electrónicas de difusión y actualización mensual).

Con el objetivo de asegurar una comunicación oportuna y de amplio alcance, se procurará siempre desplegar estrategias multidireccionales y multicanal, de modo que los flujos de información y comunicación alcancen a toda la comunidad, incluidos aquellos miembros de la misma que no tienen acceso a los medios electrónicos de comunicación organizacional.

MEDIO	CANAL	PÚBLICO
a) Digital	a.1 Correo electrónico	Interno
	a.2 Bionet	
	a.3. Bioinformate digital	
	a.4. Pantallas (circuito interno)	
b) Físico	a.5. Redes sociales	Externo
	b.1. Flyers, folletos, roll ups, banners, afiches, entre otros.	

VERSIÓN	01
APRUEBA	Dr. Hugo Vergara
FECHA	OCTUBRE 2019

a.1. Correo electrónico institucional

Título o asunto del correo:

-Se redactará en letras mayúsculas y minúsculas. Cuidar el uso de letra mayúscula en nombres propios, nombre de ciudades, instituciones y organismos. Lea las reglas para el uso de las mayúsculas idioma español.

-Aunque la regla indique que "no se admite el uso de todas mayúsculas ni en el título, ni en el cuerpo del correo". En este caso, se admitirán solo mayúsculas en el título para comunicaciones internas masivas.

-No debe exceder las 10 palabras en el título. Procure usar palabras clave vinculadas al tema para facilitar la búsqueda e identificación del *mail*, posteriormente.

-Para las comunicaciones externas vía mail será necesario insertar la palabra BIODIMED en mayúsculas, seguido de un punto seguido por el título del *mail* con el fin de destacar en la bandeja de entrada del destinatario. Por ejemplo: BIODIMED. Propuesta económica para licitación de atenciones ocupacionales.

Cuerpo del correo:

-Iniciar con la palabra "Estimado(a)" seguido de la coma (,) y el apellido o nombre de la persona a quien está dirigido el *mail*. Puede usar la contracción del título universitario de la persona. Por ejemplo: Ing./Dr./Dra./Licda.

-Desarrolle su idea de manera clara y concreta. Preferiblemente estructure con ideas seguidas de punto y seguido. Evite la excesiva subordinación (la subordinación es el uso de comas para explicar. De tanto explicar usted perderá el sentido de lo que desea comunicar).

-Por favor, cuide su imagen y la de la empresa. Lea bien antes de enviar. Asegúrese de que sus ideas son de fácil comprensión y de que no haya errores ortográficos.

-No es opcional acentuar las palabras que así lo requieran. Esta regla aplica para mayúsculas y minúsculas. Es obligatorio. Por favor, haga buen uso del idioma español.

Cierre o despedida:

-Emplear frases de cortesía, tales como: "Por favor", "Gracias", "Muchas gracias", entre otras.

-Al final del *mail* emplear: "Saludos cordiales" para la despedida, seguido de una coma (,). Por ejemplo: Saludos cordiales,

-Si tiene que esperar una respuesta colocar la siguiente frase: "Atento(a) a sus comentarios".



POLÍTICA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

VERSIÓN	01
APRUEBA	Dr. Hugo Vergara
FECHA	OCTUBRE 2019

Firma de correo institucional:

-Siempre se hará al final de cada mail enviado interna o externamente.

-Los elementos a mantener son los siguientes y en esta secuencia:

Nombre y apellido.

Cargo y área (eliminar palabras como: Área o Departamento).

Dirección donde desempeña sus funciones.

Número de teléfono convencional.

Número de teléfono celular corporativo (omite este ítem si no tiene número corporativo).

Logo y elementos de comunicación visual de la marca.

Por ejemplo:

Saludos cordiales,

Nordis Pulvett

Coordinadora Comunicaciones y Mercadeo

Alemania N31-118 y Mariana de Jesús. Piso 5.

PBX: (02) 382 3500 Ext.: 2302

Cel.: 099 990 74 18



1800 07 07 07



099 438 5317



www.biodimed.com

5.4 Ámbitos de aplicación y normas

5.4.1 Responsabilidades según ámbitos de comunicación

La comunicación en Biodimed S.A. abarca cuatro (04) ámbitos, en los cuales se establecen relaciones con públicos de interés específico.

La Coordinación de Comunicaciones y Mercadeo de Biodimed S.A. es la instancia apoderada del desarrollo de espacios, estrategias y acciones que impulsen una comunicación veraz, clara, fluida, abierta y oportuna con los distintos públicos de interés en cada uno de estos ámbitos. En estas funciones se apoyará, según cada público de interés, en unidades o instancias que asumirán la responsabilidad de fungir como facilitadoras o voceras.



POLÍTICA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

VERSIÓN	01
APRUEBA	Dr. Hugo Vergara
FECHA	OCTUBRE 2019

ÁMBITOS DE COMUNICACIÓN	PÚBLICOS	INSTANCIAS Y CORRESPONSABLES
Comunicación interna	Administrativos y operativos	Gerente, jefes de áreas, RRHH
	Médicos, enfermería y laboratorio	Gerencia, Dirección Médica, RRHH
Comunicación comercial	Clientes	Gerencia, Comunicaciones y Mercadeo, Ventas Nuevas y Fidelización, Seguro Privado, Seguro Social y Negocios Institucionales
Comunicación externa	Pacientes	Médicos, áreas comerciales, Gerencia, Comunicaciones y Mercadeo

5.4.2 Gestión de la imagen corporativa

La imagen de Biodimed S.A. se fortalece en la medida en que se fundamenta en una identidad consistente y coherente con la personalidad y los valores organizacionales.

La imagen corporativa es el resultado de un conjunto de atributos armónicamente articulados que configuran la personalidad de la marca Biodimed S.A. En este sentido, toda acción de comunicación interna y externa procura garantizar una proyección de la imagen organizacional consistente y diferenciada hacia todos los públicos.

La Coordinación de Comunicación y Mercadeo de Biodimed S.A. es la instancia responsable de velar por los cumplimientos de los estándares trazados en el Manual de Imagen Corporativa en cada una de las acciones de promoción y difusión, publicidad y medios con impacto en los públicos de interés de la empresa, tanto internos como externos.

Es política de Biodimed S.A. velar por la imagen institucional en las actividades realizadas por la organización, de cualquiera de sus áreas operativas y administrativas.

5.4.3 Lineamientos para la comunicación comercial

Las estrategias promocionales de Biodimed S.A. y las acciones de comunicación comercial derivadas de éstas deberán ser coherentes con los lineamientos de la imagen corporativa y respetar en todo momento los principios de comunicación desglosados en esta política. Biodimed S.A. asegurará, en todo momento, que su comunicación comercial manifieste los valores organizacionales. Procurará que su comunicación comercial se realice a través de medios coherentes con sus valores y principios.

La Coordinación de Comunicaciones y Mercadeo de Biodimed S.A. y las áreas responsables de ofertar productos y servicios deben asegurar que las estrategias,



POLÍTICA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

VERSIÓN	01
APRUEBA	Dr. Hugo Vergara
FECHA	OCTUBRE 2019

acciones y soportes de comunicación comercial cumplan con estas prerrogativas, por lo cual las propuestas, lineamientos gráficos y de contenido del material promocional de Biodimed S.A. deben ser conocidas, revisadas y aprobadas por la Coordinación de Comunicaciones y Mercadeo.

Tanto las ofertas económicas, aceptación de convenios y presentaciones comerciales deberán generarse en el formato estandarizado compartido en la intranet para todas las líneas de negocio de Biodimed S.A. con el fin de unificar criterios de imagen.

5.4.4 Lineamientos para la gestión de prensa

Consciente del impacto que tienen los medios de comunicación en el logro de un adecuado posicionamiento de la empresa es política de Biodimed S.A. administrar y cultivar relaciones positivas y de largo plazo, mediante una gestión transparente y oportuna de contenidos, con énfasis en aquellos que proyecten los avances en los objetivos de la estrategia empresarial.

La gestión de las relaciones con los medios de comunicación es responsabilidad exclusiva de la Coordinación de Comunicaciones y Mercadeo. Esta área se encargará de generar el contenido en el formato requerido por los medios en los cuales la empresa considere idóneo promocionar sus servicios u otra comunicación de índole corporativo.

La Coordinación de Comunicaciones y Mercadeo es la única área de Biodimed S.A. que cuenta con la facultad de origen para emitir comunicaciones formales a la prensa o audiovisual con previa autorización o directrices de la Gerencia General de la empresa.

5.4.5 Sobre la vocería

El Gerente General como máxima autoridad de Biodimed S.A. es quien ejerce la vocería institucional oficial y es la persona responsable de ofrecer ruedas de medios, preguntas, interpelaciones a instituciones aliadas, clientes, empresas y todos los públicos de Biodimed S.A. para temas con impacto directo en la imagen corporativa.

El Gerente General deberá designar responsables para ejercer la vocería institucional en casos como: situaciones generadas en cuanto al servicio en las unidades de atención al paciente y gestión de situaciones con los clientes en convenios empresariales, seguros privados, seguro social, entre otras áreas.

Cualquier otra instancia administrativa de Biodimed S.A. deberá solicitar autorización al Gerente General para emitir información oficial sobre cualquier aspecto de la empresa con agentes externos.



POLÍTICA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

VERSIÓN	01
APRUEBA	Dr. Hugo Vergara
FECHA	OCTUBRE 2019

5.4.6 Lineamientos para la gestión y presencia en las redes sociales

Es competencia de la Coordinación de Comunicaciones y Mercadeo gestionar las cuentas en redes sociales de Biodimed S.A. Esta será la única instancia encargada de administrar este tipo de medios. Controlar claves, accesos, anunciar, medir y presentar resultados de pauta en medios digitales de la empresa o la marca.

Todos los artes de publicación deberán cumplir los criterios de imagen corporativa descritos en el manual de identidad corporativa de la empresa.

El Gerente General deberá aprobar un calendario de contenidos previamente preparado por el área de Comunicaciones y Mercadeo. Este calendario deberá incluir promociones de estación, contenido de valor, promociones de venta, entre otros. La mezcla de contenido deberá diseñarse de modo que tenga una proporción equilibrada para todas las unidades de Biodimed S.A., los servicios, entre otros aspectos.

5.4.7 Lineamientos para los eventos y el protocolo institucional

Es competencia de la Coordinación de Comunicaciones y Mercadeo organizar eventos y actividades internas y externas con fuerte presencia corporativa frente a los públicos involucrados.

Esta instancia deberá garantizar que los lineamientos de imagen se cumplan a cabalidad en cualquier puesta en escena donde se exponga la marca. También serán encargados de innovar en la propuesta creativa de cada evento de la empresa.

Es obligatorio el uso de banners, roll ups, *backing*, entre otros formatos publicitarios de exposición de la marca en este tipo de actividades. El área de Comunicaciones y Mercadeo deberá, siempre que sea posible, entregar un obsequio o kit de la marca de modo que se refuerce siempre la recordación de la misma.

Es responsabilidad de Comunicaciones y Mercadeo diseñar una guía de protocolo para el correcto desarrollo de eventos de la marca en la medida que se genere demanda de actividades de este tipo.

También será el área encargada del manejo de reuniones especiales de la gerencia con alta, baja o nula difusión en el público interno o externo. Es la primera área de asistencia en cuanto a discursos y presentaciones de los voceros principales de la empresa. Asesora, planifica, prepara y supervisa que todos los detalles cumplan con los lineamientos corporativos de imagen adecuada para comunicar con altos estándares de proyección.



POLÍTICA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

VERSIÓN	01
APRUEBA	Dr. Hugo Vergara
FECHA	OCTUBRE 2019

5.4.8 La comunicación en situaciones de contingencias

Se entiende por contingencia a un suceso ocurrido de forma imprevista. En este sentido, y con más de 30 años de trayectoria de Biodimed S.A. en la atención médica ambulatoria en el ámbito ocupacional y general en distintas modalidades; es probable que se generen situaciones no contempladas o no esperadas durante la entrega del servicio.

Los eventos de contingencia pueden ocurrir en cualquier momento, en cualquier área de la empresa y la primera área de contacto deberá notificar a su jefe inmediato lo más pronto posible para asegurar que habrá un correcto manejo de la situación.

Cada uno de esos eventos deberán registrarse e identificarse con el fin de producir protocolos de acción frente a eventualidades. En esta misma línea, la comunicación será la principal vía para: la resolución de conflictos, negociación, resolución de inconvenientes operativos, malentendidos, comunicaciones formales, respuestas, disculpas, entre otros casos.

Toda contingencia de la empresa será siempre manejada por un equipo multidisciplinario conformado por los líderes de las áreas involucradas y la Gerencia General. No se comunicarán decisiones o puntos de vista de forma unilateral sin antes haber conversado con las autoridades encargadas de evaluar los riesgos de la situación.

Las respuestas por escrito deberán revisarse con la máxima autoridad de la empresa antes de ser entregada al destino final. Toda situación de este tipo deberá siempre enfocarse en restablecer la imagen y el buen nombre de Biodimed S.A. reconocer con sencillez las faltas, presentar un plan de mejora o resarcimiento y asumir una actitud de responsabilidad frente a la situación suscitada.

Las jefaturas de la empresa deberán siempre estar preparadas para enfrentar situaciones de contingencia y conocer cuáles son las instrucciones generales a seguir para minimizar una falta de la compañía en el menor tiempo posible.

6. Niveles de gestión y responsabilidades en la comunicación interna

Es competencia de la Coordinación de Comunicaciones y Mercadeo de Biodimed S.A. gestionar todas las actividades de comunicación interna a través de los medios y canales desarrollados o establecidos por la empresa.

El área de comunicaciones internas será la función clave en el desarrollo de estrategias para la consolidación de la cultura corporativa de la empresa en todos los ámbitos. Realizará estudios de clima y percepción en el público interno con el fin de identificar oportunidades de mejora sustancial y por ende, con impacto en la imagen externa.



POLÍTICA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

VERSIÓN	01
APRUEBA	Dr. Hugo Vergara
FECHA	OCTUBRE 2019

Propondrá estrategias idóneas y con base en los recursos disponibles, para mantener el ambiente de integración con enfoque en el logro de metas y productividad de la compañía. Será capaz de proponer encuentros, actividades, talleres en áreas clave de impacto para el resto de la organización.

Se alinearán con la Gerencia General y RRHH en el diseño de proyectos y la ejecución de actividades con impacto de crecimiento y rendimiento en todos los públicos internos de la empresa: personal de salud, personal administrativo, personal operativo y personal directivo.

Informar, comunicar y escuchar serán las principales funciones de esta área capaz de producir y transformar el ambiente en una situación con altísima proyección de una cultura sólida, valores claramente identificables en el quehacer de la empresa y sus colaboradores.

La comunicación es el factor clave en la mejora continua, por tanto, esta área será la encargada en identificar factores o elementos que interfieran en la alineación organizacional en todo nivel y será capaz de corregirlo mediante acciones específicas en el corto y mediano tiempo con el fin de mantener una imagen de reputación interna idónea para el mantenimiento y la estabilidad de la compañía frente al talento interno.