



Libertad y Orden

INSTITUTO NACIONAL DE SALUD
RESOLUCIÓN NÚMERO 1244 DE 2015

(23 OCT. 2015)

“Por la cual se adopta la política de comunicaciones del Instituto Nacional de Salud”

LA DIRECTORA GENERAL (E) DEL INSTITUTO NACIONAL DE SALUD

En uso de sus atribuciones legales y especialmente las conferidas por el Decreto 4109 de 2011, el Decreto 2774 de 2012, y

CONSIDERANDO:

Que el Instituto Nacional de Salud – INS – es una Entidad de naturaleza científica y técnica, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio propio creada por el Decreto 470 de 1968, con cambio de naturaleza mediante el Decreto 4109 de 2011 y reestructurado a través de los Decretos 2774 y 2775 del 28 de diciembre de 2012, adscrita al Ministerio de Salud y Protección Social, perteneciente al Sistema General de Seguridad Social en Salud y al Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación.

Que el Decreto 943 de 2014 “*Por el cual se actualiza el Modelo Estándar de Control Interno (MECI)*” a través del Manual Técnico del Modelo Estándar de Control Interno establece un Eje Transversal de Información y Comunicación, el cual tiene una “*dimensión estratégica fundamental por cuanto vincula a la entidad con su entorno y facilita la ejecución de sus operaciones internas, dándole al usuario una participación directa en el logro de los objetivos*”

Que de acuerdo con el Decreto No 4485 de 2009 “*se adopta la actualización de la Norma Técnica de Calidad en la Gestión Pública*”.

Que la Norma técnica en la Gestión Pública establece en el numeral 5.5.1 Responsabilidad y autoridad “*La alta dirección debe asegurarse de que las responsabilidades y autoridades están definidas y son comunicadas dentro de la entidad*”.

Que de igual manera la norma ibídem establece en su numeral 5.5.3 Comunicación interna “*La alta dirección debe asegurarse de que se establecen los procesos de comunicación apropiados dentro de la entidad y de que la comunicación se efectúa considerando la eficacia, la eficiencia y la efectividad del Sistema de Gestión de la Calidad*”.

Que la Entidad tiene la obligación de determinar e implementar disposiciones eficaces para la comunicación con los clientes, relativas a: “*a) la información sobre el producto y/o servicio, b) las consultas, contratos o solicitudes, incluidas las modificaciones, c) la retroalimentación del cliente, incluidas sus peticiones, quejas, reclamos, percepciones y sugerencias, y d) mecanismos de participación ciudadana, según sea aplicable*”.

Que mediante Resolución No 0051 de 2014 “*por la cual se adopta el Plan Estratégico de la Entidad 2014-2021*” se estableció como uno de los objetivos Institucionales específicos, numeral 5º, el de “*diseñar y mantener la política de comunicación Institucional, interinstitucional y de interacción con la ciudadanía*”.

Que en sesión del Comité de Dirección del 28 de julio de 2015, los miembros del mismo aprobaron la Política de Comunicación Institucional del INS.

abc

“Por la cual se adopta la política de comunicaciones del Instituto Nacional de Salud”

Que de acuerdo con lo anterior, se hace necesario adoptar la política de comunicaciones del Instituto Nacional de Salud.

En mérito de lo expuesto este Despacho,

RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. Adoptar la Política de Comunicaciones del Instituto Nacional de Salud, cuyo texto se encuentra establecido en Anexo, el cual hace parte integral del presente Acto Administrativo.

ARTÍCULO SEGUNDO. La Política de Comunicación que se adopta a través del presente acto administrativo se divulgará a través de los medios electrónicos o físicos que disponga la entidad en concordancia con la normatividad, garantizando el principio de publicidad.

ARTICULO TERCERO. La presente resolución rige a partir de su expedición.

COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE

Dado en Bogotá D.C., a los 23 OCT. 2015

La Directora General (E),



MARTHA LUCÍA OSPINA MARTÍNEZ

alce

Revisó: Ángela Liliana Albarracín, Jefe Oficina Asesora Jurídica (E)
Elaboró: Anderson Alberto Lopez Pinilla, Abogado

POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

1. Declaración del compromiso

La comunicación en el Instituto Nacional de Salud se reconoce en el marco legal y de acción, primero, como un derecho fundamental que vela por la libertad de expresión e información¹ promulgado en la Constitución Política de Colombia; y segundo, propende por una comunicación que garantice la misión, visión, objetivos y planes institucionales para cumplir con la transparencia de la gestión en salud con los grupos de interés (clientes y partes interesadas).

2. Referentes legales y normativos:

La política de comunicación institucional contempla su acción de acuerdo a lo pertinente de las funciones y competencias del Instituto Nacional de Salud que se deriven de:

- Constitución Política de Colombia (Artículos 1, 15, 20, 73-77)
- Naturaleza jurídica del Instituto Nacional de Salud (Decreto 4109 de 2011)
- Estructura interna del Instituto Nacional de Salud (Decreto 2774 de 2012)
- Plan Decenal de Salud Pública PDSP, 2012-2021 (Resolución 1841 de 2013)
- Plan Estratégico del Instituto Nacional de Salud 2014-2021 (Resolución 0051 de 2014)
- Norma Técnica de Calidad para la Gestión Pública NTCGP 1000-2009

¹ La libertad de información no es una libertad absoluta o un poder ilimitado. Es una libertad responsable. Corte Constitucional. Sala Plena. Sentencia C-033/93. Magistrado ponente: Dr. Alejandro Martínez Caballero. 8 de febrero de 1993.

- Modelo Estándar de Control Interno para el Estado Colombiano – MECI 2014 (Decreto 943 de 2014)
- Programa Gobierno en Línea (Directiva Presidencial 02 de 2000, Decreto 1151 de 2008)
- Estrategia Nacional de Apropiación Social de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación (Colciencias, 2010)
- Política de Comunicaciones del Ministerio de Salud y Protección Social (Resolución No. 003250 de 2013)
- Ley de transparencia y del derecho de acceso a la información pública (Ley 1712 de 2014)
- Directrices para el manejo de imagen, mensajes y publicidad por parte de las entidades públicas de Orden Nacional (Directiva Presidencial 05 de 24 de noviembre de 2014).

3. Alcance

La política de comunicación repercutirá en la comunidad de la entidad y en los espacios nacional e internacional porque se constituye en el documento rector del cual se derivarán los instrumentos necesarios sobre los procesos y procedimientos de la comunicación en sus diferentes líneas de acción en la organización. La duración será de cuatro años y en 2016 se realizará una primera evaluación del cumplimiento de sus objetivos y apropiación. En caso de ser necesario un ajuste, se sustentará con las respectivas evidencias la modificación requerida.

4. Valores rectores:

La política se fundamenta en la filosofía de la entidad consignada en la misión, visión, objetivos institucionales y objetivos de país proclamados para el periodo 2014-2021.

5. Principios orientadores en Comunicación y áreas afines:

Los siguientes principios interpretados de forma interrelacionada orientarán el logro de los objetivos:

- Concepto de comunicación: la comunicación se reconoce como una necesidad humana, un fenómeno social y un derecho humano fundamental. En este sentido es un campo social estructurado y de mediación social que involucra procesos de producción, distribución y consumo de productos y prácticas comunicacionales. La comunicación se comprende como un conjunto de sentidos y acciones compartidas por los actores involucrados; el reconocimiento de la subjetividad y un encuentro con el 'otro'.
- Se diferencia entre la información y comunicación: "Informar no es comunicar" y la información se asume como conocimiento. Los medios de comunicación en la sociedad son reconocidos como productores de sentido y no solo como dispositivos de reproducción.
- La comunicación como valor en la democracia: la función de la comunicación en la construcción de la democracia y el reconocimiento de un mundo plural y nuevos derechos. La salud como un derecho humano y de la ciudadanía.

- Comunicación pública: una comunicación para conectar a los ciudadanos con la vida pública.
- Comunicación en salud: se selecciona esta perspectiva que agrupa especializaciones que también contribuyen a la divulgación y apropiación social de la ciencia que contribuyan a la prevención y educación en salud.
- Reconocimiento de las especialidades en comunicación y áreas afines que contribuyen de forma conexas al desarrollo de la comunicación en la institución: comunicación organizacional estratégica, comunicación del riesgo, comunicación en situaciones de crisis, comunicación para el desarrollo y el cambio social, comunicación de la ciencia, periodismo en salud, mercadeo social y relaciones públicas.

6. Objetivos de la política

6.1 Objetivo general

Disponer, desarrollar y mantener la política de comunicación como resultado de un espacio de gobernanza en la entidad que permita ejecutar los lineamientos relacionados con las diversas dimensiones de la comunicación requeridas para cumplir la misión, visión, objetivos, planes, proyectos y actividades del Instituto Nacional de Salud.

6.2 Objetivos específicos

- Incorporar la gestión de la comunicación en la planeación estratégica institucional.
- Promover la comunicación en la entidad como un campo en permanente construcción y no solo como un componente instrumental en la gestión y preservar que la comunicación en la entidad no se fragmente por las visiones reduccionistas de modelos limitados o transitorios.
- Vincular a los actores internos, grupos de interés de la institución y otros actores de la sociedad y en general, a la ciudadanía en la construcción de una comunicación pública para fortalecer los vínculos entre información, comunicación y divulgación de la ciencia en salud.
- Innovar en estrategias de comunicación, con el apoyo de las nuevas tecnologías de la información y comunicaciones, en la construcción de diversas narrativas orientadas a fortalecer el acceso a la información, la divulgación y apropiación del conocimiento en salud.
- Establecer vínculos entre los diversos campos de la comunicación y la educación que propicien la innovación en estrategias de prevención y promoción de la salud.
- Preservar el cumplimiento de las políticas, planes, procesos y estrategias de comunicación e información que permitan garantizar el posicionamiento de la gestión y la identidad institucional.

7. Lineamientos estratégicos de la política

El desarrollo de la política de comunicación contemplará estrategias correspondientes a desarrollar los ejes y componentes de la comunicación necesarios en la entidad. Con el propósito de identificar las acciones pertinentes en comunicación se organizan por los siguientes ejes:

7.1. Estrategia de Dirección en Comunicación Estratégica

- Asumir la *comunicación como un valor estratégico* en la entidad que se abordará en todo proyecto, estrategia e iniciativa que se requiera o incluya un componente relacionado con la comunicación.
- Fortalecer la responsabilidad de la función pública a través de una *comunicación pública* que se origine en el conocimiento y atención de las necesidades de la ciudadanía, en el marco de la función de la entidad, para la construcción de lo público.
- Diseñar a partir de una perspectiva global y transversal la definición del plan de comunicación institucional y de otros planes de comunicación para proyectos, estrategias e iniciativas.
- Incluir en la gestión de la entidad la implementación y el desarrollo de la especialidad de *comunicación estratégica para prevenir y manejar las crisis*, a través de una comunicación efectiva.
- El responsable del proceso estratégico de Comunicación orientará el desarrollo de las directrices de comunicación institucional, de acuerdo a las funciones asignadas y emanadas por el Director General y el Comité de Dirección en el campo de la comunicación y coordinará el Comité de Comunicación de la entidad.

7.2 Estrategia de Comunicación Organizacional

La comunicación institucional se ocupará del desarrollo de la comunicación organizacional que incluye los componentes de comunicación interna, comunicación externa y otros correspondientes a la implementación de campos especializados de la comunicación o asociados a ella, en la entidad.

7.2.1 Comunicación interna

- Adelantar la gestión de la comunicación interna, diseñada en un plan de comunicación, que promueva la comunicación en todos los niveles y orientada a todos los integrantes de la entidad para afianzar la identidad institucional, la comunicación de los logros y promover el derecho y la responsabilidad que implica la libertad de expresión y la construcción de lo público.
- Participar en conjunto con la alta gerencia y otras dependencias de la entidad en la elaboración de proyectos, estrategias, iniciativas y actividades que propendan por reforzar la cultura organizacional.
- Garantizar las directrices de comunicación interna incluidas en el Modelo Estándar de Control Interno y el Sistema de Gestión de la Calidad con aplicación en el Plan de Comunicación de la entidad.
- Promover, gestionar y apoyar las herramientas institucionales de comunicación interna: manual de identidad visual, boletines, secciones de información pública de la página web y la intranet, cuentas de correos electrónicos institucionales, vallas y carteleras, espacios en sitios y redes digitales y las demás que pueda implementar la entidad.

7.2.2 Comunicación externa:

- Fomentar que el componente de comunicación externa apoye los proyectos, planes e iniciativas institucionales conducentes a interactuar con los grupos de interés y la ciudadanía para facilitar el acceso a la información pública concerniente a las acciones, productos, servicios y resultados de la gestión institucional, por medio de conceptos y herramientas, entre otros, de la publicidad y el marketing social, nuevas formas de interacción y canales de comunicación, relaciones públicas y protocolo.
- Apoyar el diseño, desarrollo y evaluación de acciones y campañas orientadas a la prevención, promoción y protección de la salud pública, de acuerdo a las funciones y competencias de la entidad.
- Favorecer la administración y gestión de contenidos institucionales en espacios digitales y redes sociales en internet que cumplirán con los lineamientos establecidos en manuales, guías o procedimientos para garantizar la construcción de lo público.
- Apoyar a la alta gerencia y otras dependencias de la entidad en la construcción de relaciones y procesos permanentes de interlocución con la ciudadanía que favorezcan la interacción y la transparencia en la gestión pública.
- Promover la administración y gestión de contenidos institucionales en espacios digitales y redes sociales en internet que cumplan con los lineamientos establecidos en manuales, guías o procedimientos para garantizar la gestión institucional y la construcción de lo público.
- Incorporar lineamientos de comunicación en las áreas de relaciones públicas, protocolo y especialidades afines que se requieran en la realización de

actividades, eventos o actos públicos de designados y voceros que asuman la representación e imagen de la entidad.

7.2.3 Otras áreas o relaciones afines a la Comunicación Organizacional:

- Liderar y proteger el desarrollo y cumplimiento de la identidad y la imagen institucional a través de procesos y procedimientos y con el apoyo y pautas emanadas de otras dependencias de la entidad o del gobierno.
- Garantizar la adopción y el cumplimiento del manual de identidad visual institucional para consolidar la identidad institucional.
- Participar en la asesoría, gestión y aprobación del material institucional como folletos, publicidad, productos gráficos y audiovisuales, propuestas de información digital, contenidos en la web institucional y en general, todos los productos que comprometan la imagen institucional.
- Apoyar el cumplimiento del Reglamento de Propiedad Intelectual de la entidad en lo referente a la información y la gestión de la marca institucional y otras marcas aprobadas con el objetivo de preservar el conocimiento y la identidad institucional.
- Respaldar e incentivar la implementación y cumplimiento de políticas y lineamientos de publicaciones que establezca la entidad.

7.3 Estrategia de Comunicación del Riesgo y Divulgación de la Ciencia:

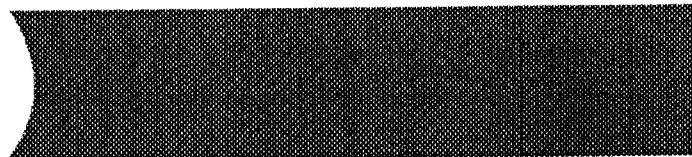
- Asumir y resaltar la incorporación de la especialidad de *Comunicación del riesgo en salud pública* que se reflejará en el plan de comunicación institucional, de comunicación del riesgo y en otros pertinentes en la gestión de la salud pública de la entidad.
- Garantizar el conocimiento y aplicación de la comunicación del riesgo en las áreas de la institución que lo requieran y apoyar la elaboración de productos con esta perspectiva.
- Apoyar y gestionar iniciativas y proyectos de la divulgación y comunicación del conocimiento y la innovación que permitan fortalecer el posicionamiento institucional en su función técnico-científico en salud pública y como centro de investigación.
- Acompañar y brindar soporte en comunicación a las diversas actividades orientadas a la divulgación de la ciencia en salud pública que contribuya al conocimiento de los grupos de interés y la ciudadanía en ciencia y salud (talleres, exposiciones, itinerarios divulgativos de ciencia e innovación, utilización de nuevos medios de comunicación, espacios académicos, entre otros).
- Contribuir a la capacitación de miembros de la institución en diversas formas de divulgación que favorezcan la apropiación social del conocimiento por parte de la ciudadanía y se contribuya al posicionamiento de la función de la institución.



INSTITUTO
NACIONAL DE
SALUD



**TODOS POR UN
NUEVO PAÍS**
PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN



7.4 Estrategia de Relaciones con los medios

La institución identificará, diseñará y elaborará la información para diversos públicos en ciencia y salud que resalte el resultado de los productos, servicios, actividades y logros de la institución y además, se promueva la divulgación y comunicación del conocimiento y la innovación.

- Identificar, diseñar y elaborar material de divulgación y comunicación que aborde la misión, los fines y los objetivos misionales de la institución.
- Fomentar la información de interés público en la página web, a través del sitio creado para Comunicación Institucional y crear una estructura de vínculos a otros espacios relacionados con la divulgación y comunicación del conocimiento de la institución.
- Gestionar la estrategia de relaciones con los medios masivos de comunicación, medios independientes, representantes de comunicación de organizaciones, organizaciones y agremiaciones de comunicación y periodismo, y representantes de la academia y centros de investigación relacionados con la comunicación y áreas fines.
- Asesorar al Director General y equipo directivo, así como a los voceros institucionales autorizados, para interactuar y brindar información de interés público a periodistas, comunicadores y otros profesionales afines a áreas.
- Realizar y promover espacios de formación de comunicación en salud y divulgación de la ciencia a comunicadores, periodistas y otros profesionales relacionados con la información y comunicación para contribuir a la calidad del tratamiento de los temas en salud pública que requiere la ciudadanía.

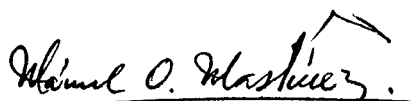
- Asesorar, realizar y promover espacios de divulgación y comunicación que favorezcan el diálogo entre los diversos actores y grupos con los cuales se relaciona la institución para mostrar las iniciativas, proyectos, actividades y resultados misionales.
- Participar en todas las estrategias institucionales e interinstitucionales encaminadas hacia la promoción, prevención y educación en salud.

Aprobado en Comité de Dirección General
Bogotá D.C., 28 de julio de 2015

Elaborado por:

Gloria Inés Mestre López

Responsable de Comunicación Institucional



Director General (e)

Máncel Enrique Martínez Durán

Anexo. Glosario

Comunicación social: disciplina científica encargada de analizar la realidad comunicativa de cada sociedad, para elevar su nivel cultural, social y económico. También busca crear un modelo que se cuestione y permita respuestas concretas sobre la sociedad, y acreciente la responsabilidad por el mejor conocimiento de hombre, y este, de sus semejantes y demás seres que le rodean.

Comunicación de crisis: conjunto de conceptos, metodologías y técnicas de comunicación destinadas a gestionar situaciones de crisis.

Comunicación del riesgo: es un componente fundamental de la gestión del riesgo, entendida como el proceso de toma de decisiones que tiene en consideración los factores políticos, sociales y económicos, que analiza el riesgo como un peligro potencial a fin de formular, estudiar y comparar opciones de control con miras a seleccionar la mejor respuesta para la seguridad de la población ante un peligro probable en salud pública.

Comunicación externa: conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una organización.

Comunicación interna: conjunto de operaciones de comunicación destinadas al personal de una organización.

Comunicación organizacional: tratamiento científico de la comunicación, con el fin de recuperar su riqueza fundamental en torno a la administración creativa y estratégica de los procesos integrales de la comunicación, a partir de la investigación, el diagnóstico y pronóstico de su organización y de sus públicos.

Comunicación para el cambio social: creación de una serie de mecanismos que garanticen el acceso público a la información, partiendo de acciones participativas que involucren a los gobiernos y a la población en procesos que impliquen un trabajo en red, por medio de los cuales se logre un impacto social que contribuya a la formación de los diferentes grupos y al surgimiento de iniciativas particulares que tengan como meta el bienestar común (IBARRA, 2011).

Comunicación tecnológica: conjunto de instrumentos especializados para optimizar la calidad, rendimiento y eficacia de los mensajes.

Identidad visual: representación gráfica de la organización ante su público. Está compuesta por cuatro elementos: nombre de marca o logotipo, símbolo; un sistema de colores y un código gráfico. Cuatro criterios permiten apreciar la calidad de una identidad visual: percepción (¿es distinguible de otras referencias visuales?), comprensión (¿es evidente su significación?), memorización (¿se recuerda bien?) y atribución (¿la identidad está correctamente asociada a la institución?).

Imagen corporativa: conjunto de elementos gráficos, lingüísticos e ideológicos que identifican una razón social: logosímbolo, gama cromática, slogan, jingle, políticas de mercadeo, entre otros signos de identidad de la organización que se proyecta en su interior y exterior.

Imagen de marca: representación cualitativa que la colectividad tiene de una organización y es el resultado de diversos componentes: la posición como institución social; el reconocimiento social de la institución; la calidad de sus relaciones con su propio entorno social; el capital de simpatía que tiene entre sus diversos públicos.

Plan de comunicaciones: el plan de comunicaciones de una organización es el plan de desarrollo de la misma. Puede ser de carácter integral donde se incluyan todos los escenarios de la organización, interno y externo. Como plan de desarrollo se puede gestionar por proyectos, de acuerdo con las prioridades y los recursos de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

Elias Pérez, Carlos (2008). Fundamentos de periodismo científico y divulgación mediática. Madrid: Alianza Editorial.

Elisalde Luciano, Riorda Mario (eds.) (2013). Comunicación gubernamental 360. Buenos Aires: La Crujía.

González Alonso, Carlos (2003). Diccionario de Comunicación. México: Trillas.
Kapuściński, Ryszard (2002). Los clínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo. Madrid: Anagrama.

Ibarra López, Miguel Ángel (2011). El riesgo: desafortunadamente un nuevo campo de desempeño profesional para la comunicación social. Signo y Pensamiento, volumen XXXI, pp 60-76. Obtenido en: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/2432/1708>

Moreno Angarita, Marisol y otros (2007). La salud y la comunicación. Bogotá: Facultad de Ciencias, Ciencias Humanas, Enfermería, Medicina, Odontología. Universidad Nacional.

Moreno Castro, Carolina (ed) (2009). Comunicar los riesgos. Ciencia y tecnología en la sociedad de la información. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.

Wolton, Dominique (2010). Informar no es comunicar. Barcelona: Gedisa.

Ocampo Villegas, María Cristina, editora (2011). Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones, 2ª ed., Bogotá: Ecoe Ediciones, Universidad de La Sabana.

Organización Panamericana de la Salud, Canadian International Development Agency, CDC (2011). Guía para la elaboración de Comunicación Estratégica de riesgo. De la acción a la teoría.

Westphalen, M, Piñuel, J. (1993). La dirección de la comunicación. Madrid: Editorial del Prado.