

| 9. Comunicación externa sobre el INSP y sus actividades | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|--|---|---|--|----|----|--|
| Básico | | | En desarrollo | | | Avanzado | | | A la vanguardia | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | |
| Dirección estratégica | El INSP se comunica con las partes interesadas externas sobre la marcha, por ejemplo, para solicitar fondos para un proyecto específico o porque un interesado pide una reunión. | | Los líderes del INSP se esfuerzan por comunicarse regularmente con las partes interesadas que conocen y proporcionar mensajes uniformes. Exhortan a su personal a involucrarse con una gama variada de partes interesadas. | | | El INSP programa y lleva a cabo activamente actividades de comunicación, con el fin de aumentar la visibilidad de la entidad. | | | La estrategia de comunicación del INSP está alineada a las estrategias interrelacionadas (p. ej., movilización de recursos). Esto incluye identificar a las partes interesadas de importancia estratégica y elaborar y ejecutar planes para dirigirse a ellos. | | | |
| Sistemas | El INSP está instituyendo plantillas o métodos estándar para generar y difundir información sobre la entidad y sus actividades. | | El INSP ha creado algunas planillas para su presencia en Internet y ciertos tipos de materiales sobre la entidad y sus actividades. Mediante un proceso de revisión, debe asegurar coherencia de los mensajes y materiales, pero rara vez lo aplica. | | | El INSP posee una gama de recursos de comunicación, como plantillas para imprimir, Internet, redes sociales y otros tipos de actividades. La revisión de sistemas garantiza que las principales actividades de comunicación sean congruentes y de gran calidad. | | | El INSP actualiza continuamente sus estrategias, procesos y plantillas para aprovechar nuevas herramientas y métodos para llegar a diversos destinatarios. Los procesos de revisión del INSP son simplificados y proporcionales al riesgo y beneficio potencial de los mensajes de la entidad. | | | |
| Recursos | El INSP destina pocos recursos a las comunicaciones y no tiene personal capacitado en comunicación. | | El INSP no cuenta con personal especializado en comunicación pero a veces trabaja con asesores. Tiene algunos recursos disponibles para imprimir materiales y mejorar el sitio web. | | | El INSP tiene un número limitado de especialistas en comunicación. Muchos funcionarios de alto nivel han sido capacitados para colaborar con los medios y en otras destrezas de comunicación. El INSP tiene recursos para crear una gama de materiales y distribuirlos a través de diversos canales. | | | El INSP cuenta con suficientes especialistas en comunicación para proporcionar apoyo a toda la entidad. Los líderes y el personal de todo el INSP están capacitados para colaborar con los medios y en otras destrezas de comunicación. El INSP produce materiales de primera clase. Su sitio web y prácticas de divulgación son modelo para otras organizaciones. | | | |
| Calidad | Los materiales disponibles y el sitio web son obsoletos o de baja calidad. El INSP utiliza métodos de comunicación limitados para dirigirse a públicos externos. | | Los mensajes y materiales reflejan algunos aspectos del INSP, pero son poco uniformes y de calidad variable. El INSP utiliza diversos canales para dirigirse a las partes interesadas, pero no siempre ajusta estratégicamente el canal al público. | | | Los mensajes y materiales son congruentes y de gran calidad. El INSP adapta los materiales y los canales de distribución a los públicos que busca informar. El INSP a veces evalúa previamente los mensajes y métodos de comunicación. | | | El INSP utiliza una variedad de métodos para garantizar la calidad y alcance de sus comunicaciones. A menudo evalúa sus actividades para identificar áreas a mejorar. A veces recurre a asesores de compañías líderes de comunicación para mantenerse a la vanguardia. | | | |
| Involucramiento | El personal se siente cómodo al hablar de su trabajo. Sin embargo, la mayoría de los empleados no son capaces de describir el INSP y sus actividades fuera de sus áreas de trabajo. | | La mayoría del personal puede describir su trabajo así como algunos aspectos de las actividades del INSP que están directamente relacionados con su trabajo. Pocos empleados comprenden la profundidad y el alcance de las actividades del INSP. Por tanto, se desaprovechan muchas oportunidades para comunicar sobre el INSP. | | | La mayoría de los empleados tiene cierta idea de la visión, misión, metas y actividades del INSP y de la profundidad y alcance de sus actividades. Por lo general, pueden representar a la entidad en reuniones o trabajando con partes interesadas. | | | El personal del INSP entiende que sus comunicaciones afectan directamente la reputación de la entidad. El personal promueve activamente la imagen del INSP a través de comunicaciones formales e informales. | | | |
| Impacto | Por lo general, no hay suficiente conocimiento sobre el INSP y su trabajo. Las comunicaciones sobre la entidad y su trabajo son poco uniformes y confusas. Se pierden oportunidades para llegar a otro público. | | La calidad de las comunicaciones del INSP es poco uniforme. No obstante, está aumentando el reconocimiento del INSP y su trabajo y está atrayendo a otras partes interesadas. | | | El INSP es ampliamente conocido, debido en parte a la calidad y el alcance de sus actividades de comunicación. Es una entidad que goza de la confianza del público y las partes interesadas de varios sectores. | | | El INSP goza de reconocimiento a nivel nacional e internacional, aun con quienes no ha tenido una interacción directa. Tiene pruebas de que sus actividades de comunicación han aumentado su capacidad para impactar la salud pública. | | | |