

1. OBJETIVO

Posicionar al Invima como autoridad sanitaria de los colombianos basados en legitimidad, transparencia y confianza de sus acciones a través de estrategias de comunicación y mecanismos de participación ciudadana enfocados en la promoción y protección de la salud de los consumidores.

La política aplica para la ciudadanía en general, vigilados y los servidores públicos del Instituto, que requieren conocer información Institucional o que hacen parte de las diferentes estrategias y acciones de comunicaciones de la Entidad.

2. POLÍTICA

El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - Invima es una institución oficial de vigilancia y control de carácter técnico científico que trabaja por la protección y promoción de la salud de los colombianos mediante la aplicación de las normas sanitarias relacionadas con los productos de su competencia, implementando estrategias de comunicación tanto a nivel interno como externo que permitan visibilizar la gestión en el ámbito nacional e internacional.

Las acciones y estrategias contemplan tácticas de comunicación de la Entidad, teniendo en cuenta las necesidades de información de los públicos objetivos, facilitando el acceso a la información, que sirvan como herramienta para consolidar al Instituto como una Entidad transparente y confiable.

El Invima se compromete a asumir la comunicación y la información como bienes públicos, a conferirles un carácter estratégico y orientarlas a la consolidación de su imagen como institución oficial de vigilancia y control de carácter técnico científico que trabaja por la protección de la salud. Hacia el fortalecimiento institucional, de confianza y transparencia regida por las normas vigentes - exclusiones y excepciones- ante el público en general, la adecuada difusión de sus actuaciones y de la información de interés para el sector, el fortalecimiento de la participación social y el apoyo transversal a las demás áreas del Instituto.

A continuación se presenta los diferentes tópicos definidos en la política de comunicación de la Entidad.

a. Comunicación estratégica

El Invima desarrolla la estrategia de comunicación por medio de planes e iniciativas los cuales son revisados y actualizados de forma anual, de manera que se prioricen actividades de acuerdo con los recursos disponibles para dar respuesta a las necesidades y expectativas de las partes interesadas de la Entidad.

b. Comunicación Pública

La Entidad cuenta con canales de comunicación efectivos y transparentes en donde se mantiene una interacción en doble vía con los ciudadanos, vigilados y diferentes sectores de la sociedad para fomentar la transparencia y brindar confianza y legitimidad de nuestra gestión frente a la población general. Entre ello la audiencia pública de rendición de cuentas la cual se constituye en un espacio de diálogo y participación ciudadana en el que se darán a conocer los principales logros del Instituto, los retos propuestos para cada vigencia, así mismo, se busca atender las necesidades, ideas y sugerencias orientadas a la protección y promoción de la salud de los colombianos en temas competencia del Invima.

c. Gestión de prensa y comunicaciones

La atención de medios de comunicación y relacionamiento se realizan a través del Grupo de Comunicaciones del Invima en los siguientes canales:

Correo institucional: comunicaciones@invima.gov.co

Telefónico: 2948700 Ext 3845 – 3666

Presencial: Correspondencia carrera 10 No. 64-28 Chapinero – Bogotá

Y por los diferentes canales de atención establecidos por el Invima:

Es de resaltar que el único vocero autorizado por parte del Invima es el Director General o a quien delegue, de acuerdo a los lineamientos definidos en el [MANUAL DEL VOCERO INSTITUCIONAL INVIMA \(GECO-MAN1\)](#)

En el caso de recibir solicitudes de medios de comunicación en las oficinas de los grupos de trabajo territorial, puertos, aeropuertos, pasos de fronteras del Invima, estos deben ser direccionados al Grupo de Comunicaciones ubicado en el nivel central, por cualquiera de los medios antes mencionado, con el fin de dar tratamiento a los solicitudes y gestionar con las áreas involucradas.

Para el caso de los comunicados de prensa, alertas sanitarias e información de interés el Grupo de comunicaciones gestiona la información, elabora el material con el área correspondiente, publica previa autorización y visto bueno de la Dirección General en la página Web, redes sociales institucionales, envía a bases de datos de periodistas y de acuerdo al impacto de la información este grupo gestiona la publicación en medios estratégicos para la Entidad.

d. Comunicación digital

El Invima tiene cuentas oficiales en redes sociales como:

TIPO	IDENTIFICACION	ATENCIÓN
TWITTER	@invimacolombia	Permanente
FACEBOOK	Invima - Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos	Permanente
YOUTUBE	Invimaoficial	Permanente

La administración y el desarrollo de contenidos de las cuentas están a cargo del Grupo de Comunicaciones.

En caso de crear un perfil personal (fan page) a nombre del Invima o que contiene información acerca de las actividades desarrolladas por el Instituto en cualquier red social, debe estar previamente autorizado por el Grupo de Comunicaciones.

En las redes sociales del Invima se publica información de interés para la ciudadanía en general y sectores interesados, como recomendaciones, campañas, actualizaciones normativas, comunicados de prensa, alertas, entre otros.

e. Comunicación interna

Para el desarrollo de la comunicación interna efectiva se cuenta con los siguientes canales de información:

- Intranet:

Es un sitio interno privado en el cual se encuentra información de las diferentes áreas del Invima, accediendo de forma individual por medio de un usuario y contraseña.

La actualización de esta información se realiza de acuerdo a las necesidades de cada área a través de la mesa de ayuda. La administración del sitio se encuentra a cargo del Grupo de Soporte Tecnológico.

- Cartelera Institucional:

Las áreas cuentan con este espacio físico de comunicación en la cual se publica información de interés para sus servidores públicos relacionado con actividades o proyectos que se adelantan en las diferentes áreas del Invima.

- Boletines:

La Entidad cuenta con boletines internos en donde se divulga información de interés institucional, con el fin de que todos los servidores públicos conozcan sobre las actividades realizadas, actualización normativa, resultados de la gestión Institucional, clasificados, entre otros temas.

- Systemplus y cuentas de correo electrónico autorizados para mensajes masivos:

Correo interno creado para divulgación de información de interés para los servidores públicos de manera masiva, el cual es administrado por el Grupo de Soporte Tecnológicos, respondiendo a las necesidades de las áreas del Invima.

- Mesa de ayuda:

Sitio creado para la gestión de solicitudes de comunicación interna gestionadas por el Grupo de Soporte Tecnológico.

La Entidad cuenta con otros espacios de comunicación interna tanto para comunicación de información, como para establecer lineamientos en la ejecución de las funciones del Instituto ya sea de carácter individual o colectivo, entre estos se encuentran: comités internos, memorandos, resoluciones, oficios internos, circulares, capacitaciones, entre otros.

f. Imagen Institucional

3. ARTICULACIÓN CON EL MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG):

Esta política institucional, se articula con la Política de Transparencia, acceso a la información pública y lucha contra la corrupción y política de Gestión del conocimiento y la innovación del Modelo Integrado de Planeación y Gestión, en cumplimiento al decreto 1499 de 2017.

4. DOCUMENTO DE APROBACIÓN

Acta No. 3 del Comité Institucional de Gestión y Desempeño - Virtual, realizado el 23 de marzo del 2018

ADJUNTOS INTERNOS

GECO-MAN2-MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL. (GECO-MAN2)

DEFINICIONES

Comunicación : Como su nombre lo indica es dar a conocer. Para el caso, los autos deben comunicarse al interesado, y una vez enviada la comunicación, empiezan a correr los términos que dispone la norma, para aclarar o allegar información a la administración. Facultad que tienen los seres vivos para transmitir o intercambiar mensajes informaciones, sentimientos y vivencias. Es un proceso de interacción donde interviene un emisor, existe un mensaje y un receptor del mismo

Comunicación corporativa : Herramienta relacionada con las relaciones públicas, la generación de sinergias institucionales y la proyección de una imagen que genere confianza entre los agentes del público objetivo, tanto internos como externos. Busca que la organización sea conocida e identificada.

Comunicación informativa : Maneja mensajes puntuales sobre aspectos específicos o coyunturales y aunque se tiene muy claramente definido el emisor y el mensaje, las respuestas del receptor no son directas. Este eje de la comunicación está asociado al manejo de los medios masivos y la página web. Los mensajes son recibidos tanto por el público objetivo como por el público general y es de gran importancia cuidar su contenido por los efectos que tiene en la opinión pública.

Comunicación organizacional : Es la evolución del concepto de comunicación interna que ahora involucra como propósito, no sólo la emisión oportuna de mensajes con respecto a decisiones directivas y programas de bienestar social, sino la construcción y/o fortalecimiento de una cultura organizacional basada en el sentido de pertenencia y la identidad frente a la misión, principios y valores de la Entidad.

Comunicación para la interacción : Asociada a los principios de la democracia participativa, hace referencia a los mensajes que la Entidad construye para que la sociedad la identifique y de alguna manera se involucre con su misión; para que la acepte, debata de

manera constructiva sobre sus políticas y a través de la participación afiance una imagen de confianza y transparencia. Estos mensajes permiten el cumplimiento de los principios de transparencia, pues buscan que los propósitos, actuaciones y resultados de la gestión sean visibles para todos los grupos o personas interesadas en su gestión. Favorece las relaciones continuas y permanentes con los diferentes públicos. Busca movilizar a las sociedades en torno a políticas y/o propósitos misionales.

Público externo : Se subdivide en Público General, que con independencia de su condición de ser o no consumidor y/o usuario directo de los productos y/o servicios ofrecidos por la organización, sufre efectos ?intangibles? derivados de la gestión esa organización -en el caso de las entidades del Estado, ese público es la sociedad en su conjunto.

Público interno : Corresponde al grupo de personas que conforman la institución y que están directamente vinculadas a ella como directivos, empleados y contratistas.

ELABORÓ	REVISÓ	APROBÓ
Daniel Francisco Silva Manotas Profesional Especializado Grupo de Gestión y Mejoramiento Organizacional Fecha de elaboración: 01/06/2026	Maria del Pilar Hidalgo Alferez Profesional Especializado Fecha de revisión: 01/06/2026	Jina Marcela Lozano Bedoya Jefe Oficina Asesora de Planeación Fecha de aprobación: 01/06/2026

Este documento ha sido visto 15 veces

Copia no controlada