
	<b>PLAN DE COMUNICACIONES INSTITUCIONAL</b>		FECHA ELABORACIÓN: 20-02-2018
	CÓDIGO: COM-PL-001		FECHA ACTUALIZACIÓN: 27-02-2025
	VERSIÓN: 5		PÁGINA:0-11
			REVISO Y APROBO: Comité CIGD No 2 de 2025

# PLAN DE COMUNICACIONES




## 2025

	<b>PLAN DE COMUNICACIONES INSTITUCIONAL</b>	FECHA ELABORACIÓN: 20-02-2018
		FECHA ACTUALIZACIÓN: 27-02-2025
	CÓDIGO: COM-PL-004	PÁGINA:1-11
	VERSIÓN: 5	REVISO Y APROBO: Comité CIGD No 2 de 2025

## TABLA DE CONTENIDO

1.	OBJETIVO.....	2
2.	ALCANCE .....	2
3.	RESPONSABLES .....	2
4.	DEFINICIONES TÉCNICAS .....	2
5.	DESARROLLO.....	3
5.2.	ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR EN LA E.S.E INSTITUTO DE SALUD DE BUCARAMANGA	
	VIGENCIA 2025 .....	4
5.2.1.	Estrategias de Comunicación Interna .....	4
5.2.2.	Estrategias de comunicación externa .....	6
5.2.3.	Estrategias de comunicación externa página web.....	7
5.3.	Aspectos para tener en cuenta a la hora de desarrollar las estrategias internas y externas del Plan de Comunicaciones.....	8
5.4.	MEDIA PLANNING PARA DESARROLLAR LAS ESTRATEGIAS INTERNAS Y EXTERNAS DEL PLAN DE COMUNICACIONES.....	8
5.5.	PLAN DE ACCIÓN .....	9
5.6.	INDICADOR Y META DEL PLAN.....	11
5.7.	Anexos .....	11
6.	DOCUMENTOS REFERENCIAS .....	12
7.	CONTROL DE MODIFICACIONES.....	12

	<b>PLAN DE COMUNICACIONES INSTITUCIONAL</b>		FECHA ELABORACIÓN: 20-02-2018
	<b>CÓDIGO: COM-PL-004</b>		FECHA ACTUALIZACIÓN: 27-02-2025
	<b>VERSIÓN: 5</b>		PÁGINA:2-11
			REVISO Y APROBO: Comité CIGD No 2 de 2025

## 1. OBJETIVO

Establecer las directrices para desarrollar la estrategia de comunicación institucional interna y externa con el fin de posicionar la marca ISABU en el mercado como una entidad de calidad en la prestación del servicio de salud; además de brindar información oportuna de la oferta institucional los diferentes grupos de valor e interés de la ciudadanía en Bucaramanga.

## 2. ALCANCE

Inicia desde el diseño de estrategias de comunicación interna y externa, continuando con la difusión y el intercambio oportuno, transparente y ético de información a los diferentes grupos de valor e interés de la E.S.E Instituto de Salud de Bucaramanga y finaliza con la evaluación de cumplimiento de las estrategias de comunicación.

## 3. RESPONSABLES

Jefe Oficina Asesora de Planeación y Profesional de Comunicaciones

## 4. DEFINICIONES TÉCNICAS


A continuación, se presentan algunas definiciones aplicables:

**Comunicación Informativa:** Es el campo de actuación de la comunicación pública que busca garantizar que las entidades se expresan frente a la sociedad y le comuniquen su relato; escenario comúnmente asociado a los medios de comunicación y de manera más específica al periodismo, en el que se juegan la veracidad, transparencia, suficiencia y oportunidad de la información emitida hacia la sociedad y donde operan el manejo de medios y las oficinas de prensa.

**Comunicación Organizacional:** Es el campo de actuación de la comunicación que busca garantizar la organicidad y coherencia de las entidades desde el punto de vista de la adecuada articulación de acciones y esfuerzos para lograr el propósito misional. Este es un campo fundamental, pues de su acertado manejo dependen las señales que la entidad envía hacia sus públicos, señales que, inevitablemente, revierten sobre su imagen y condicionan sus márgenes de credibilidad.

**Estrategia de Comunicaciones:** La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles.

**Grupos de interés:** Personas naturales (ciudadanos) o jurídicas (organizaciones públicas o privadas) que tienen un interés especial en la gestión, los resultados o son potenciales usuarios de los servicios de la institución.

	<b>PLAN DE COMUNICACIONES INSTITUCIONAL</b>		FECHA ELABORACIÓN: 20-02-2018
	<b>CÓDIGO: COM-PL-004</b>		FECHA ACTUALIZACIÓN: 27-02-2025
	<b>VERSIÓN: 5</b>		PÁGINA:3-11
			REVISO Y APROBO: Comité CIGD No 2 de 2025

**Grupos de valor:** Personas naturales (ciudadanos) o jurídicas (organizaciones públicas o privadas) que tienen una relación directa con la E.S.E ISABU, mediante el uso de sus servicios y tramites o que participan, directa o indirectamente, para cumplir su misión.

**Plan de Medios:** Es una decisión a largo plazo para seleccionar los soportes y medios a utilizar en una campaña para cumplir los objetivos ya sean generales de marketing o concretos de medios.

**Rendición de cuentas:** Espacio de interlocución entre los servidores públicos y la ciudadanía, que contribuye a los principios constitucionales de transparencia, responsabilidad, eficacia, eficiencia e imparcialidad y participación ciudadana en el manejo de los recursos públicos.

## 5. DESARROLLO


El proceso de comunicaciones tiene una dimensión estratégica, al ser un factor que hace posible un flujo comunicativo al interior de la entidad y a su vez, plantea soluciones a la necesidad de divulgar los actos administrativos y asistenciales, en concordancia con lo establecido en el *Art. 78, Ley 1474 de 2011*.

### 5.1. DIAGNÓSTICO

El plan de comunicaciones 2024, fue planteado como base el Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para entidades del Estado, que ofrece las herramientas conceptuales y metodológicas necesarias para direccionar la comunicación en las entidades del Estado como un instrumento de apoyo a su gestión estratégica, y el Modelo Estándar de Control Interno-MECI, establecido mediante el Decreto 1599 de 2005, proporcionando a la entidad conforme a la Ley 87 de 1993, un sistema estructurado para asegurar la gestión administrativa, el logro de la misión y los objetivos institucionales, en concordancia con las normas y las políticas de Estado. Algunos elementos comunicativos como el organizacional, el informativo y los medios de comunicación están encaminados a la producción, visualización y circulación de la información que se promueva, dentro y fuera de la organización y el desarrollo de la gestión institucional de manera efectiva, eficaz y eficiente.

La gestión de comunicaciones de la E.S.E ISABU, estuvo orientada a la promoción de los servicios, planes, programas, proyectos y gestión de la institución, haciendo uso de mensajes claros y comprensibles que llegaron a todos los públicos. Esto, con el propósito de posicionar de manera contundente y efectiva la imagen corporativa frente a los grupos de valor e interés. Dentro de las estrategias establecidas en este plan se ejecutaron diferentes acciones como boletines institucionales, comunicados de prensa, noticias, piezas gráficas, reels, series web, videos corporativos y muchas más, con el fin de tener una mejor difusión en la información en los canales institucionales.

Se realizaron acciones de mejora en su marca y en su comunicación, desde julio del 2024 se actualizó, modernizó y ajustó la línea gráfica acorde con la ley 2345 de 2023, eliminando las marcas de gobierno y ajustando la línea a tipografías que permitieran recordación y lectura fácil, se desarrollaron estrategias digitales efectivas que llaman la atención de los públicos objetivo, se logró un crecimiento en la interacción con la comunidad y se consolidaron los canales de comunicación externa que permitieron reconocimiento de marca.

	<b>PLAN DE COMUNICACIONES INSTITUCIONAL</b>	FECHA ELABORACIÓN: 20-02-2018
		FECHA ACTUALIZACIÓN: 27-02-2025
	CÓDIGO: COM-PL-004	PÁGINA:4-11
	VERSIÓN: 5	REVISO Y APROBO: Comité CIGD No 2 de 2025

## 5.2. ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR EN LA E.S.E INSTITUTO DE SALUD DE BUCARAMANGA VIGENCIA 2025

Para el periodo de 2025 se hace necesario continuar con las mejoras en el subproceso de comunicaciones de la E.S.E ISABU. Enfrentarnos a un panorama nacional. La pérdida de reputación y confianza, la percepción de los ciudadanos sobre la calidad de los servicios de salud es clave para la sostenibilidad de la entidad. El aumento de la demanda de servicios de salud, requiriendo estrategias de comunicación que faciliten conocer dónde y cómo se prestan los servicios. La despolitización del sector es fundamental seguir consolidando una comunicación institucional que aleje al ISABU de la influencia política y lo acerque a la academia y la innovación y la digitalización de datos, urge un fortalecimiento de la presencia digital y la adopción de tecnologías de comunicación que nos permita comunicar de manera más efectiva.

En el año 2025 la gestión del subproceso de comunicaciones de la E.S.E ISABU, estará orientada a posicionar la Marca ISABU MARCA SALUD como referente de salud en Bucaramanga; registrar la marca ISABU MARCA SALUD legalmente; actualizar la política de comunicaciones para adaptarla a los retos actuales; crear un plan de medios para aumentar la visibilidad de la entidad; desarrollar portafolios B2B para fortalecer alianzas empresariales; acercar la entidad a la academia y promover la investigación en salud; destacar el talento humano calificado que conforma la institución; desarrollar actividades extramurales que refuercen la labor social; incrementar la demanda de servicios a través de campañas estratégicas y desarrollar una campana de comunicación interna.

Dentro de las estrategias establecidas en este plan se ejecutarán también diferentes acciones como boletines institucionales, comunicados de prensa, noticias, piezas gráficas, reels, videos corporativos, contenidos free press y estrategias digitales con el fin de tener una mejor difusión en la información en los canales institucionales.

El diseño de las estrategias para el Plan Institucional de Comunicaciones de la E.S.E Instituto de Salud de Bucaramanga está basado en los componentes descritos a continuación, es indispensable aclarar que muchas de las acciones que impulsarán dichas estrategias se encuentran inmersas en la Política de Comunicaciones de la entidad.


### Estrategias del Plan Institucional de Comunicaciones

- Estrategia de comunicación interna
- Estrategia de comunicación externa
- Estrategia de comunicación externa página web institucional

#### 5.2.1. Estrategias de Comunicación Interna

##### Estrategia: Fortalecimiento comunicación interna

**Eje central:** la comunicación interna como eje estratégico de difusión, apropiación y proyección de cultura, identidad e imagen por parte de los colaboradores de la E.S.E Instituto de Salud de Bucaramanga.

	<b>PLAN DE COMUNICACIONES INSTITUCIONAL</b>		FECHA ELABORACIÓN: 20-02-2018
	<b>CÓDIGO: COM-PL-004</b>		FECHA ACTUALIZACIÓN: 27-02-2025
	<b>VERSIÓN: 5</b>		PÁGINA:5-11
			REVISO Y APROBO: Comité CIGD No 2 de 2025


**Objetivo general:** generar una comunicación coherente y consistente dirigida a los colaboradores y funcionarios, con el fin de propiciar un clima organizacional cálido, el cual impulse la difusión, apropiación y proyección de la cultura, identidad e imagen de la E.S.E ISABU.

**Objetivos específicos:**

- Fomentar la integración para que los diferentes públicos se comprometan y se motiven con los objetivos que la institución desea alcanzar, esto con el fin, de generar apropiación de la cultura organizacional.
- Incluir a los colaboradores y funcionarios como actores claves a la hora de la realización de los contenidos gráficos y audiovisuales, siendo ellos los embajadores de un mensaje positivo frente a los grupos de valor e interés.
- Fortalecer el sentido de pertenencia en redes sociales y medios digitales, dónde los colaboradores se conviertan en usuarios constantes y eficientes, representando un alto flujo de movimiento para los canales digitales.

Tabla 1: Actividades de la Estrategia de comunicación interna vigencia 2025.

No	Actividad	Descripción de la actividad	Responsable	Formato
1	Estructurar el plan de comunicaciones Institucional 2025.	Establecer los componentes que permitan posicionar la marca ISABU Marca Salud a los diferentes públicos objetivos y grupos de valor.	Profesional de Comunicaciones Jefe oficina Asesora de Planeación	Documento Plan de comunicaciones Institucional 2025
2	Divulgar EL Plan de Comunicaciones Institucional en página web.	Dar a conocer al público interno y externo de la ESE ISABU los diferentes componentes de la estrategia de comunicación a través de la página web institucional.	Gestión de las TIC	Link de publicación en página web institucional
3	Fortalecer los canales de difusión institucionales como son Newsletter y WhatsApp para que sean eficientes a la hora de informar y replicar contenido publicado en las redes sociales de la E.S.E ISABU.	El subproceso de comunicaciones creará newsletter, el cual se enviará de manera constante al finalizar el día con las noticias y publicaciones diarias por los grupos de WhatsApp, que la oficina de Talento Humano autorice como oficiales.	Profesional de comunicaciones	Matriz en excel con la ejecución de la difusión institucional de Newsletter y WhatsApp con información para replicar el contenido en redes sociales de la ESE ISABU.
4	Capacitar en vocería institucional a los líderes de proceso en el manual de identidad visual.	Conforme a los lineamientos de la ley 2345 la entidad deberá elegir su vocería institucional y como estrategia del ISABU crear una vocería interna para dar a conocer la información de la entidad	Profesional de comunicaciones	Acta de capacitación Cód. CAL-F-003
5	Diseñar contenidos gráficos para las fechas conmemorativas institucionales.	En alianza con la Oficina de Talento Humano, reconocer por medio de piezas gráficas para historias de redes sociales y canales de difusión, los días que exaltan la labor de los colaboradores de la E.S.E ISABU.	Diseñador gráfico	Piezas gráficas elaboradas
6	Diseñar contenidos de alto valor e impacto de los procesos institucionales dirigidos a los grupos de valor e interés.	Crear contenidos audiovisuales en los cuales se evidencie el óptimo servicio que los colaboradores de la E.S.E ISABU brindan a los usuarios.	Diseñador gráfico / Profesional audiovisual	Piezas gráficas, videos y reels

	<b>PLAN DE COMUNICACIONES INSTITUCIONAL</b>		FECHA ELABORACIÓN: 20-02-2018
	<b>CÓDIGO: COM-PL-004</b>		FECHA ACTUALIZACIÓN: 27-02-2025
	<b>VERSIÓN: 5</b>		PÁGINA:6-11
			REVISO Y APROBO: Comité CIGD No 2 de 2025

7	Actualizar la política de comunicaciones.	Realizar una actualización de la política de comunicaciones de la E.S.E. ISABU, para que se ajuste y sea acorde a las nuevas líneas de comunicación que existen hoy en el mundo.	Profesional de comunicaciones	Documento Política y Resolución
---	---	--	-------------------------------	---------------------------------

Fuente: Subproceso de comunicaciones

## 5.2.2. Estrategias de comunicación externa

### Estrategia: Marketing institucional

**Eje central:** la estrategia de marketing de la E.S.E Instituto de Salud de Bucaramanga, busca dar a conocer mediante las diferentes acciones todo lo relacionado con los planes, programas y proyectos, implementando recursos físicos y digitales, los cuales se acoplan de acuerdo al manual de imagen e identidad visual institucional.


**Objetivo general:** posicionar positivamente la imagen de la E.S.E ISABU con el fin de generar recordación de los servicios ofrecidos, planes, programas y proyectos, entre los grupos de valor e interés.

#### Objetivos específicos:

- Resaltar atributos y logros organizacionales que le permitan a la E.S.E ISABU proyectar su imagen corporativa como una marca salud de impacto positivo en la ciudad.
- Trabajar de manera articulada con la oficina de prensa de la Alcaldía de Bucaramanga, por medio de difusión de contenidos y así dar a conocer información relevante de la institución frente a un mayor público.
- Generar contenidos de valor para fortalecer el afianzamiento con medios de comunicación y así promover contenidos free press en medios locales y regionales.
- Convertir a la E.S.E ISABU como una fuente directa y confiable frente a temas de salud pública en Bucaramanga.

Tabla 2: Actividades Estrategia de comunicación externa vigencia 2025.

No	Actividad	Descripción de la actividad	Responsable	Formato
1	Crear contenidos de valor y alto impacto para posicionar a la institución con los grupos de interés	De acuerdo con el objetivo de resaltar logros y atributos de la institución, se crearán contenidos de acuerdo con el manual de imagen e identidad visual, los cuales permitan promocionar los servicios, el buen nombre, los profesionales, la gestión y el alcance que tiene la E.S.E ISABU como una marca salud.	Equipo de comunicaciones	Boletines institucionales, comunicados de prensa, noticias, videos, reels, piezas gráficas y cubrimiento de actividades.
2	Articular con Alcaldía de Bucaramanga y entes descentralizados los contenidos de impacto municipal.	Fortalecer la relación con las áreas de comunicaciones de la Alcaldía de Bucaramanga y entes descentralizados para replicar el contenido de la Institución y evidenciar el apoyo en redes.	Community Manager	Oficio semanal con parrilla y métricas.
4	Elaborar merchandising de relacionamiento y posicionamiento de marca para estrategia de venta	Elaborar un merchandising de relacionamiento que ofrecerá una presentación acerca de qué es la E.S.E ISABU, afirmando el interés de mantener una óptima relación con los periodistas de medios	Profesional de	Documento Merchandising de

	<b>PLAN DE COMUNICACIONES INSTITUCIONAL</b>		FECHA ELABORACIÓN: 20-02-2018
	<b>CÓDIGO: COM-PL-004</b>		FECHA ACTUALIZACIÓN: 27-02-2025
	<b>VERSIÓN: 5</b>		PÁGINA: 7-11
			REVISO Y APROBO: Comité CIGD No 2 de 2025

		locales y regionales con el fin de crear alianzas positivas y estratégicas que generen espacios para dar a conocer las actividades, gestión y novedades que se realicen desde la Institución.	comunicaciones Jefe oficina Asesora de Planeación	relacionamiento.
5	Ejecutar merchandising de relacionamiento y encuentros con periodistas y/o medios de comunicación	Ejecutar el merchandising de relacionamiento que ofrecerá una presentación acerca de qué es la E.S.E ISABU, afirmando el interés de mantener una óptima relación con los periodistas de medios locales y regionales.	Profesional de comunicaciones Jefe oficina Asesora de Planeación	Informe de ejecución de merchandising de relacionamiento
6	Gestionar registro legal ante superintendencia de industria y comercio la marca ISABU	Realizar junto con el equipo jurídico de la entidad el registro de la marca ISABU	Profesional de comunicaciones, Jefe oficina Asesora Jurídica.	Informe de gestión del registro de marca
7	Elaborar el portafolio de servicios de venta B2B (empresa a empresa) de la Institución.	Elaborar un portafolio B2B (Empresa a Empresa) como apoyo a un equipo comercial de la E.S.E ISABU.	Profesional de comunicaciones, Jefe oficina Asesora Jurídica.	Portafolio gráfico, Video Institucional de servicios.
8	Elaborar plan de medios para la rendición de cuentas anual para fortalecer la divulgación de la oferta institucional a la ciudadanía.	Elaborar plan de medios para la rendición de cuentas anual para fortalecer la divulgación de la oferta institucional a la ciudadanía.	Profesional de comunicaciones	Documento Plan de medios
9	Ejecutar el plan de medios.	Ejecutar el plan de medios que permita divulgar los servicios y las actividades de la ESE ISABU generando un gran impacto en la región.	Jefe oficina Asesora de Planeación Comunicador social	Informe de ejecución del plan de medios

Fuente: Subproceso de comunicaciones

### 5.2.3. Estrategias de comunicación externa página web

**Eje central:** Velar por el cumplimiento de la ley 1712 de 2014 o de transparencia y del derecho y acceso a la información Pública Nacional en la página web institucional de la E.S.E Instituto de Salud de Bucaramanga.

**Objetivo general:** posicionar la página web institucional como una fuente de información verídica, actual, de fácil acceso y entendimiento por medio de lenguaje claro.


**Objetivo específico:**

- Actualizar la información por medio de los criterios de accesibilidad web y lenguaje claro.

Tabla 3: Actividades Estrategia de comunicación externa vigencia 2025.

No	Actividad	Descripción de la actividad	Responsable	Formato
1	Divulgar contenido de Información específica para Grupos de Interés en el banner de la página web institucional.	De acuerdo con solicitudes de las áreas se diseña las piezas para publicación en página web institucional	Comunicador social	Diseño de página web y banners informativos
2	Divulgar cronograma de actividades y eventos a través del calendario de página web institucional	Se realiza recolección de las actividades mensuales tanto misionales como administrativas para ser publicados en la sección de calendario de eventos.	Comunicador social	Calendario de eventos
3	Actualizar la imagen gráfica en página web de acuerdo con el Manual de	Se realiza la diagramación de toda la información de esta sección de acuerdo con la	Comunicador social	Diseño página web sección información



	<b>PLAN DE COMUNICACIONES INSTITUCIONAL</b>		FECHA ELABORACIÓN: 20-02-2018
	<b>CÓDIGO: COM-PL-004</b>		FECHA ACTUALIZACIÓN: 27-02-2025
	<b>VERSIÓN: 5</b>		PÁGINA:8-11
			REVISO Y APROBO: Comité CIGD No 2 de 2025

	Identidad Visual en la sección Información específica para Grupos de Interés.	nueva imagen corporativa		especifica para grupos de interés
4	Medir de forma trimestral la adherencia de la página web institucional frente a los grupos de valor e interés.	Aplicar la encuesta de Transparencia y Acceso a la Información publicada en la página web institucional. Adicionalmente se diseñarán productos gráficos con el fin de socializar en redes sociales y canales de difusión la importancia del diligenciamiento de la encuesta.	Comunicador social	Encuestas diligenciadas  Ficha técnica del indicador

Fuente: Subproceso de comunicaciones


### 5.3. Aspectos para tener en cuenta a la hora de desarrollar las estrategias internas y externas del Plan de Comunicaciones

- Las declaraciones oficiales a medios de comunicación o contenidos externos a nombre de la E.S.E Instituto de Salud de Bucaramanga, las dará únicamente el Gerente o quien él delegue para tal fin.
- Los contenidos producidos por la Institución deberán acogerse al manual de imagen e identidad visual de la Institución.
- La E.S.E ISABU se compromete a llevar a cabo prácticas idóneas de confidencialidad de la información de los usuarios y de la entidad, que propendan delimitar los canales de comunicación en lo misional y en lo administrativo, a fin de evitar que las personas no autorizadas tengan acceso a este tipo de información.
- Con el fin de que la información llegue a todos los usuarios y a la comunidad de manera asertiva, la E.S.E ISABU se compromete a adoptar mecanismos que propendan porque esta información sea actualizada, clara, veraz y confiable. De igual forma la entidad ratifica su compromiso por mantener actualizada la página web, con la más completa información sobre los acontecimientos diarios en cuanto a los proyectos y resultados, así como proveer de toda la información debida a los usuarios y a la comunidad en general mediante boletines de prensa.

### 5.4. MEDIA PLANNING PARA DESARROLLAR LAS ESTRATEGIAS INTERNAS Y EXTERNAS DEL PLAN DE COMUNICACIONES

Tabla 4: Herramientas y medios a implementar dentro de las estrategias de comunicación interna y externa vigencia 2025

FORMATO	ACCIÓN	MEDIO	PÚBLICO ESPECÍFICO
IMPRESO / DIGITAL	Boletín Institucional	Página web	<b>Interno y Externo:</b> funcionarios, usuarios y visitantes
	Comunicado de Prensa	Página web	<b>Externo:</b> medios de comunicación y comunidad en general.
	Noticias	Página web	<b>Externo:</b> medios de comunicación y comunidad en general.
	Material Publicitario	Carteleras	<b>Interno:</b> funcionarios área administrativa y asistencial. <b>Externo:</b> Usuarios y comunidad en general.
AUDIOVISUAL	Video Institucional	Redes sociales y página web Pauta digital	<b>Interno:</b> Colaboradores. <b>Externo:</b> Universidades, usuarios, visitantes, entes gubernamentales, aliados, población en general, entidades de la salud aliadas, , comunidad en

	<b>PLAN DE COMUNICACIONES INSTITUCIONAL</b>		FECHA ELABORACIÓN: 20-02-2018
	<b>CÓDIGO: COM-PL-004</b>		FECHA ACTUALIZACIÓN: 27-02-2025
	<b>VERSIÓN: 5</b>		PÁGINA:9-11
			REVISO Y APROBO: Comité CIGD No 2 de 2025


		Medios de comunicacónn	general.
VIRTUAL	Contenidos gráficos de valor	Redes sociales	<b>Interno:</b> Colaboradores. <b>Externo:</b> Medios de comunicación y usuarios.
	Respuesta oportuna de quejas y derechos de nuestros usuarios	Redes sociales	<b>Externo:</b> Usuarios y comunidad en general.
	Encuesta de satisfacción	Página web	<b>Interno:</b> Colaboradores. <b>Externo:</b> Universidades, usuarios, visitantes, entes gubernamentales, aliados, población en general, entidades de la salud aliadas.
FÍSICO	Rendición de Cuentas	Página web Redes sociales Evento Medios de comunicación Pauta digital	<b>Interno:</b> Colaboradores. <b>Externo:</b> Universidades, usuarios, visitantes, entes gubernamentales, aliados, población en general, entidades de la salud aliadas.

Fuente: Subproceso de comunicaciones


## 5.5. PLAN DE ACCIÓN

Tabla 1 Actividades del Plan de Comunicaciones Institucional 2025

No.	Ciclo PHVA	Meta	Actividad	Descripción de la actividad	Responsable	Formato
1	Planear	1	Estructurar el plan de comunicaciones Institucional 2025.	Establecer los componentes que permitan posicionar la marca ISABU Marca Salud a los diferentes públicos objetivos y grupos de valor.	Profesional de comunicaciones	Plan de Comunicaciones Institucional COM-PL-001
2	Hacer	1	Divulgar EL Plan de Comunicaciones Institucional en página web.	Dar a conocer al público interno y externo de la ESE ISABU los diferentes componentes de la estrategia de comunicación a través de la página web institucional.	Gestión TIC'S	Link de publicación de página web
3	Hacer	100%	Fortalecer los canales de difusión institucionales como son Newsletter y WhatsApp para que sean eficientes a la hora de informar y replicar contenido publicado en las redes sociales de la E.S.E ISABU.	El subproceso de comunicaciones enviará de manera constante las noticias y publicaciones diarias por los grupos de WhatsApp o Newsletter.	Profesional de comunicaciones	Matriz en excel con la ejecución de la difusión institucional de Newsletter y WhatsApp.
4	Hacer	2	Capacitar en vocería institucional a los líderes de proceso en el manual de identidad visual.	Conforme a los lineamientos de la ley 2345 de 2023 la entidad deberá elegir su vocería institucional y como estrategia del ISABU crear una vocería interna para dar a conocer la información de la entidad	Profesional de comunicaciones	Acta de capacitación Cód. CAL-F-003
5	Hacer	100%	Diseñar contenidos gráficos para las fechas conmemorativas institucionales.	En alianza con las diferentes áreas de la institución, reconocer por medio de piezas gráficas para historias de redes sociales y canales de difusión, los días que exaltan la labor de los colaboradores de la E.S.E ISABU.	Diseñador gráfico	Pieza gráfica
6	Hacer	100%	Diseñar contenidos de alto	Crear contenidos audiovisuales	Profesional de comunicaciones	Piezas gráficas, videos y

	<b>PLAN DE COMUNICACIONES INSTITUCIONAL</b>		FECHA ELABORACIÓN: 20-02-2018
	<b>CÓDIGO: COM-PL-004</b>		FECHA ACTUALIZACIÓN: 27-02-2025
	<b>VERSIÓN: 5</b>		PÁGINA:10-11
			REVISO Y APROBO: Comité CIGD No 2 de 2025

No.	Ciclo PHVA	Meta	Actividad	Descripción de la actividad	Responsable	Formato
			valor e impacto de los procesos institucionales dirigidos a los grupos de valor e interés.	en los cuales se evidencie el óptimo servicio que los colaboradores de la E.S.E ISABU brindan a los usuarios.		reels
7	Hacer	1	Actualizar la política de comunicaciones.	Realizar una actualización de la política de comunicaciones de la E.S.E. ISABU, para que se ajuste y sea acorde a las nuevas líneas de comunicación que existen hoy en el mundo.	Profesional de comunicaciones	Documento Política y Resolución
8	Hacer	100%	Crear contenidos de valor y alto impacto para posicionar a la institución con los grupos de interés.	Realizar contenidos de acuerdo con el manual de imagen e identidad visual, los cuales permitan promocionar los servicios, el buen nombre, los profesionales, la gestión y el alcance que tiene la E.S.E ISABU como una marca salud.	Diseñador gráfico Profesional Audiovisual Creador de contenidos/Community Manager	Boletines institucionales, comunicados de prensa, noticias, videos, reels, piezas gráficas y cubrimiento de actividades.
9	Hacer	43	Articular con Alcaldía de Bucaramanga y entes descentralizados los contenidos de impacto municipal.	Fortalecer la relación con las áreas de comunicaciones de la Alcaldía de Bucaramanga y entes descentralizados para replicar el contenido de la Institución y evidenciar el apoyo en redes.	Community Manager	Oficio semanal con parrilla y métricas.
10	Hacer	1	Elaborar merchandising de relacionamiento y posicionamiento de marca para estrategia de venta.	crear alianzas positivas y estratégicas que generarán espacios para dar a conocer las actividades, gestión y novedades que se realicen desde la Institución. Por medio de un merchandising de relacionamiento que ofrecerá una presentación acerca de qué es la E.S.E ISABU, afirmando el interés de mantener una óptima relación con los periodistas de medios locales y regionales.	Jefe Oficina Asesora de Planeacion y profesional de comunicaciones	Documento estrategia de relacionamiento
11	Hacer	1	Ejecutar merchandising de relacionamiento y posicionamiento de marca para estrategia de venta.	Ejecutar el merchandising de relacionamiento que ofrecerá una presentación acerca de qué es la E.S.E ISABU, afirmando el interés de mantener una óptima relación con los periodistas de medios locales y regionales.	Jefe Oficina Asesora de Planeacion y profesional de comunicaciones	Informe de ejecución del merchandising de relacionamiento
12	Hacer	1	Gestionar registro legal ante la Superintendencia de Industria y Comercio la marca ISABU	Realizar junto con el equipo jurídico de la entidad el registro de la marca ISABU ante la superintendencia de Industria y comercio.	Profesional de comunicaciones, Jefe oficina Asesora Jurídica.	Informe de gestión del registro de Marca.
13	Hacer	1	Elaborar el portafolio de servicios de venta B2B (Empresa a Empresa) de la Institución.)	Elaborar un portafolio B2B (Empresa a Empresa) como apoyo a un equipo comercial de la E.S.E ISABU.	Profesional de comunicaciones, jefe oficina Asesora Jurídica.	Portafolio gráfico, Video Institucional de servicios.
14	Hacer	1	Elaborar plan de medios para la rendición de cuentas anual para fortalecer la divulgación de la oferta institucional a la ciudadanía.	Elaborar plan de medios para la rendición de cuentas anual para fortalecer la divulgación de la oferta institucional a la ciudadanía.	Profesional de comunicaciones	Documento plan de medios
15	Hacer	100%	Ejecutar el plan de medios.	Ejecutar el plan de medios que permita divulgar los servicios y las	Jefe oficina Asesora de Planeación / Profesional de	Informe de ejecución del plan de medios

	<b>PLAN DE COMUNICACIONES INSTITUCIONAL</b>		FECHA ELABORACIÓN: 20-02-2018
	<b>CÓDIGO: COM-PL-004</b>		FECHA ACTUALIZACIÓN: 27-02-2025
	<b>VERSIÓN: 5</b>		PÁGINA:11-11
			REVISO Y APROBO: Comité CIGD No 2 de 2025

No.	Ciclo PHVA	Meta	Actividad	Descripción de la actividad	Responsable	Formato
				actividades de la ESE ISABU generando un gran impacto en la región.	comunicaciones	
16	Hacer	100%	Divulgar contenido de Información específica para Grupos de Interés en el banner de la página web institucional.	De acuerdo con solicitudes de las áreas se diseña las piezas para publicación en página web institucional	Diseñador gráfico Gestión TIC'S	Piezas gráficas banner
17	Hacer	100%	Divulgar cronograma de actividades y eventos a través de página web institucional	Se realiza recolección de las actividades mensuales tanto misionales como administrativas para ser publicados en la sección de calendario de eventos.	Profesional de comunicaciones / Gestión TIC'S	Enlace de publicación mensual del calendario de eventos
18	Hacer	1	Actualizar la imagen gráfica en página web de acuerdo con el Manual de Identidad Visual en la sección Información específica para Grupos de Interés.	Se ajustará la interfaz y recursos gráficos de la página web institucional de acuerdo con el manual de imagen e identidad visual de la Institución en la información específica para Grupos de Interés.	Profesional de comunicaciones / Gestión TIC'S	Diseño de página web en la sección Información específica para Grupos de Interés.
19	Verificar	≥90%	Medir de forma trimestral la adherencia de la página web institucional frente a los grupos de valor e interés.	Aplicar la encuesta de Transparencia y Acceso a la Información publicada en la página web institucional. Adicionalmente se diseñarán productos gráficos con el fin de socializar en redes sociales y canales de difusión la importancia del diligenciamiento de la encuesta.	Profesional de comunicaciones	Encuestas diligenciadas  Ficha técnica del indicador
20	Verificar	2	Realizar seguimiento al cumplimiento y desarrollo de las estrategias comunicativas de la ESE ISABU	Realizar seguimiento al cumplimiento de los diferentes componentes de la estrategia de comunicaciones	Profesional de comunicaciones	Informe de seguimiento
21	Actuar	1	Actuar frente a las desviaciones de las estrategias encontradas	Actuar frente a las desviaciones de las estrategias encontradas	Profesional de comunicaciones	Informe final

Fuente: Comunicaciones ESE ISABU

## 5.6. INDICADOR Y META DEL PLAN


### Gestión de ejecución del Plan de Comunicaciones:

Número de actividades ejecutadas dentro de las estrategias de comunicación / Total de actividades programadas de estrategias de comunicación dentro del periodo evaluado \* 100

**Meta:** ≥90%

## 5.7. Anexos

- Formato Plan de Acción de los Planes Institucionales y Estratégicos, Código: PLA-F-012.

	<b>PLAN DE COMUNICACIONES INSTITUCIONAL</b>		FECHA ELABORACIÓN: 20-02-2018
	<b>CÓDIGO: COM-PL-004</b>		FECHA ACTUALIZACIÓN: 27-02-2025
	<b>VERSIÓN: 5</b>		PÁGINA:12-11
			REVISO Y APROBO: Comité CIGD No 2 de 2025

## 6. DOCUMENTOS REFERENCIAS

- Plan de Acción Grupos de Valor e Interés Vigencia 2024 E.S.E ISABU PLA-PL-007 – Definiciones correspondientes al ítem 4.
- Política de Comunicaciones Resolución 0292 del 23 de noviembre de 2017
- Manual de Identidad Visual E.S.E Instituto de Salud de Bucaramanga

## 7. CONTROL DE MODIFICACIONES

CONTROL DE MODIFICACIONES			
Versión	Fecha	Descripción de la Modificación	Realizada por
1	20-02-2018	Emisión inicial del documento	Profesional de Comunicaciones
2	25-02-2021	Ajuste a nueva estructura	Profesional de Comunicaciones
3	28-01-2022	Inclusión Plan de acción del plan Acciones de comunicación del plan Estrategias del plan Proceso de evaluación	Profesional de comunicaciones
4	03-05-2024	-Inclusión de portada. -Ajuste al objetivo del documento ítem 1. -Ajuste al alcance del documento ítem 2. -Inclusión de término en las definiciones técnicas con conceptos ítem 4: Grupos de Valor y Grupos de Interés. - Restructuración del desarrollo ítem 5: incluyendo estrategias, descripciones y media plannig. - Eliminación de: objetivos específicos, lista de grupos de valor e interés, párrafo de introducción y descripción de herramientas dentro del desarrollo ítem número 5. -Ajuste en el proceso de evaluación de las estrategias dentro del desarrollo por medio de la inclusión de un indicador ítem 5. - Eliminación del Modelo de comunicación pública organizacional e informativa para las entidades del estado dentro de documentos de referencia del ítem 6.	Profesional de comunicaciones
5	6-03-2025	- Ajuste general del desarrollo del plan, diagnostico, estrategia de comunicación tanto interna como externa, planes de acción.	Equipo de comunicaciones