



 HUS HOSPITAL UNIVERSITARIO DE LA SAMARITANA Empresa Social del Estado	PROGRAMA		 Calidad soy yo!
	PROCESO	Gestión de la información	
	NOMBRE:	Plan Estratégico de comunicaciones	
	CÓDIGO DEL DOCUMENTO:	01GIS08-V4	
			05GC08-V2

. APROBACIÓN				
	CARGO	NOMBRE	FECHA	FIRMA
ELABORÓ	Profesional de la Oficina de Comunicaciones	Caterine Casas López	15 de marzo 2022	
	Profesional de la Oficina de Comunicaciones	Mónica Pérez Cárdenas	15 de marzo 2022	
REVISÓ	Subdirector de Sistemas	Alfredo Téllez Ariza	15 de marzo 2022	
	Directora Administrativa	Sandra Eliana Rodríguez García	15 de marzo 2022	
APROBÓ	Oficina Asesora de Planeación y Garantía de la Calidad	Yesid Ramírez Moya	15 de marzo 2022	
	Gerente	Edgar Silvio Sánchez Villegas	15 de marzo 2022	

2. JUSTIFICACIÓN
<p>El Plan Estratégico de Comunicaciones en Salud (PECOS) de la E.S.E Hospital Universitario de La Samaritana es la ruta base a ejecutar en el periodo 2022-2026 el cual delimita los procesos y las acciones a seguir para la comunicación interna y externa de la red pública samaritana. Esta ruta se desarrolla dentro del marco del Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG) y la actual plataforma estratégica del HUS.</p> <p>El plan estratégico de comunicaciones se constituye como la única herramienta para el manejo de las comunicaciones de la red de la E.S.E Hospital Universitario de La Samaritana y define la manera cómo se deben desarrollar y evaluar las estrategias de comunicación.</p>

3. OBJETIVOS
<p>3.1. OBJETIVO ESTRATÉGICO Posicionar a la E.S.E Hospital Universitario de la Samaritana como un líder referente y contra-referente del departamento de Cundinamarca en prestación de servicios de salud integral.</p>
<p>3.2 OBJETIVO GENERAL Desarrollar estrategias de comunicación que permitan de manera transversal y articulada la socialización y ejecución efectiva y transparente de los servicios y los avances institucionales que hagan parte de la comunicación interna y externa de la red Hospitalaria Samaritana.</p>
<p>3.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>3.3.1 Diseñar las estrategias de comunicación dirigidas a difundir los servicios, las especialidades, los avances técnicos, científicos, universitarios y los investigativos, además de los logros institucionales.</p> <p>3.3.2 Desarrollar las estrategias de comunicación dirigidas a difundir los servicios, las especialidades, los avances técnicos, científicos, universitarios y los investigativos, además de los logros institucionales. Implementando dichas estrategias a través de los canales de comunicación a los diferentes grupos de interés.</p> <p>3.3.3 Desarrollar un manual de procedimientos de comunicaciones que defina procesos adecuados para una atención oportuna y de calidad, acompañado de un protocolo interno de servicios de comunicaciones que mitigue la posibilidad de omitir, reprocesar o dilatar los tiempos de respuesta a las solicitudes.</p>

Estado de documento: VIGENTE	Fecha de próxima revisión: Cuatro años a partir de la fecha de elaboración.	Tipo de copia: CONTROLADA	Nº 01	Tabla de Retención:	Página 1 de 9
--	---	-------------------------------------	-----------------	----------------------------	----------------------

	PROGRAMA		
	PROCESO	Gestión de la información	
	NOMBRE:	Plan Estratégico de comunicaciones	
	CÓDIGO DEL DOCUMENTO:	01GIS08-V4	
			05GC08-V2

3. OBJETIVOS

4. ALCANCE

4.1 DESDE: La comunicación interna

4.2 HASTA: La comunicación externa

4.3 APLICACIÓN:

Según el modelo de planeación y gestión (MIPG) la comunicación y la información son dimensiones que atraviesan a todos los grupos de valor, por lo tanto el alcance es transversal a todas las áreas de la red samaritana (Hospital Universitario de La Samaritana Bogotá, Hospital Regional de Zipaquirá y Unidad Funcional Zipaquirá, Centro de salud Cogua y puesto de salud San Cayetano)

5. DEFINICIONES

Comunicadora social : Profesional encargada de realizar, gestionar y coordinar los procesos comunicativos internos y externos en las organizaciones, además de dirigir proyectos de comunicación crear, producir y dirigir productos audiovisuales y coordinar productos gráficos.

Oficina de comunicaciones: La Oficina asesora de Comunicaciones es la unidad orgánica de apoyo responsable de la imagen institucional, el protocolo, las relaciones públicas institucionales e interinstitucionales, y el desarrollo de las actividades de difusión.

Comunicación externa: todas aquellas comunicaciones que están dirigidas al público externo, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.

Comunicación interna: son actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa, por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación.

Cultura organizacional: son algunas expresiones utilizadas para designar un determinado concepto de cultura (el que la entiende como el conjunto de experiencias, hábitos, costumbres, creencias, y valores, que caracteriza a un grupo humano) aplicado al ámbito restringido de una organización, institución, administración, corporación, empresa, o negocio.

Estrategias de comunicación: es una herramienta diseñada para articular acciones comunicativas de orden interno, que contribuyan a consolidar procesos institucionales; y de alcance externo, orientados a informar sobre el avance de los planes, programas, estrategias y proyectos.

Brief o formato de piezas gráficas y/o audiovisuales: El Brief de Marketing es un documento que describe de manera concisa y clara todos los elementos relacionados a una marca/empresa/producto/servicio y recaba toda la información sobre el público objetivo al que queremos ofrecer algo. El Brief nos ayuda a responder ¿Qué quiero hacer? ¿Cómo lo haré? ¿Cuándo lo haré?

Imagen corporativa : la imagen corporativa es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que esta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de nuestra empresa, nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen.

Canales de comunicación: Los canales de comunicación son el soporte mediante el que se transmite el mensaje desde el emisor hasta el receptor. Circulares, internet, teléfono, e-mail, s, prensa, redes sociales entre otros.

Capacitación: No sólo como diseñador e instructor de cursos para entrenamiento en habilidades de comunicación interpersonal, sino como un elemento clave en todo el proceso de capacitación, que en primera instancia es una forma de comunicación.

Redes Sociales: un conjunto de puntos (actores sociales) vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades. Las redes sociales gozan de una estructura y una morfología propias, cuyas cualidades, como la posibilidad de cuantificar

Estado de documento: VIGENTE	Fecha de próxima revisión: Cuatro años a partir de la fecha de elaboración.	Tipo de copia: CONTROLADA	Nº 01	Tabla de Retención:	Página 2 de 9
--	---	-------------------------------------	-----------------	----------------------------	----------------------

<p>HUS HOSPITAL UNIVERSITARIO DE LA SAMARITANA Empresa Social del Estado</p>	PROGRAMA		<p>Calidad soy yo!</p>
	PROCESO	Gestión de la información	
	NOMBRE:	Plan Estratégico de comunicaciones	
	CÓDIGO DEL DOCUMENTO:	01GIS08-V4	
			05GC08-V2

5. DEFINICIONES

las relaciones y su consiguiente tratamiento matemático, evidencian importantes aplicaciones para el análisis e interpretación de las conductas sociales

Intranet: Red electrónica de información interna de una empresa o institución.

Página web: Conjunto de información que se encuentra en una dirección determinada de internet.

Contenidos: El contenido es plasmar una idea que deseas compartir con el resto del mundo, escritos, imágenes, videos, entre otros, que, como marcas, empresas o simplemente anunciantes, podemos darles a los usuarios para que estos obtengan información práctica sobre un tema en particular.

Información: La información es irreversible. Nadie puede revertir la información que ha comunicado a otros, tanto si lo ha hecho voluntaria como involuntariamente.

Comunicado de prensa: Texto informativo remitido a los medios por parte de una persona o entidad pública o privada con el fin de obtener su publicación. Este comunicado contiene información que la empresa considera relevante y que envía, generalmente, acompañada de material gráfico.

Transversalidad: La transversalidad es uno de los conceptos más mencionados en los procesos de gestión social y ambiental. Sin embargo, también es un término poco entendido que necesita ser correctamente identificado para llevar a cabo acciones más efectivas dentro de una organización.

Articulación: es el balance entre la oferta y demanda siendo estas actividades un planificador de negocios que lidere las mismas, más si se trata de microempresas, venciendo en primer lugar la informalidad, la madurez de la empresa, identificando oportunidades comerciales, guiarlas para acceder al mercado.

Difusión: Propagar o divulgar conocimientos noticias, actitudes, costumbres y otras. Fuente: Real Academia de la Lengua. Para efectos de la Gestión de Sistemas de Calidad el alcance de un mensaje difundido en distintos medios pretende llegar a los ámbitos naturales y de manera no forzada, el contenido es perdurable y de alto valor.

Campaña de publicidad gráfica: se trata de comunicación visual efectiva en distintos formatos mediante el color utilizado para la recordación de una marca o para comunicar una emoción, los distintas fuentes tipográficas, la composición de elementos, la fotografía y otras herramientas más que están comprometidas en el desarrollo de una pieza publicitaria de cualquier tipo.

Pieza gráfica: Es una composición en diseño que puede variar de acuerdo a su formato y necesidades.

Campaña audiovisual: Diferentes tipologías y técnicas audiovisuales (imagen y sonido) que definen una estrategia y sus objetivos, con el fin de aumentar tráfico en sitios web y redes de la marca, incrementar su notoriedad en el mercado, promocionar sus productos o incrementar.

Pieza audiovisual: es una muestra mediante imagen y sonido las virtudes de la marca y optimiza la comunicación logrando un impacto efectivo en el consumidor, debe contener un *storytelling* para comunicar un valor diferencial.

Noticia Relato que se refiere a un hecho novedoso o no muy común, o la relación entre hechos novedosos y/o atípicos, ocurridos dentro de una comunidad o en un determinado ámbito específico.

Publicación Acción que consiste en llevar cierta información al conocimiento público.

Sitio web institucional conjunto de páginas web agrupadas bajo el dominio www.hus.org.co

Redes sociales Conjunto delimitado de individuos, grupos, comunidades y organizaciones vinculados unos a otros a través de relaciones

Estado de documento: VIGENTE	Fecha de próxima revisión: Cuatro años a partir de la fecha de elaboración.	Tipo de copia: CONTROLADA	Nº 01	Tabla de Retención:	Página 3 de 9
--	---	-------------------------------------	-----------------	----------------------------	----------------------

 HUS HOSPITAL UNIVERSITARIO DE LA SAMARITANA Empresa Social del Estado	PROGRAMA		 Calidad soy yo!
	PROCESO	Gestión de la información	
	NOMBRE:	Plan Estratégico de comunicaciones	
	CÓDIGO DEL DOCUMENTO:	01GIS08-V4	
			05GC08-V2

5. DEFINICIONES

sociales, resulta de la convergencia de los medios, la economía política de los mismos y el desarrollo de tecnologías, teniendo como objetivo la interacción de dos o más canales.

Cultura organizacional Cultura organizacional, cultura institucional, cultura administrativa, cultura corporativa, cultura empresarial, o cultura de negocios, son algunas expresiones utilizadas para designar un determinado concepto de cultura (el que la entiende como el conjunto de experiencias,

hábitos, costumbres, creencias, y valores, que caracteriza a un grupo humano) aplicado al ámbito restringido de una organización, institución, administración, corporación, empresa, o negocio (cuando habitualmente el concepto "cultura" se aplica al ámbito extenso de una sociedad o una civilización).

Herramientas de comunicación Son aquellas que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como medio para desarrollar capacidades de diálogo, de discusión y debate, de interacción y comunicación y, en definitiva, de información.

Cliente interno Se utiliza para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio..

Eslogan o lema Se presenta como un enunciado breve, conciso y fácil de retener que, que nos habla de algo o alguien de una manera impactante, atractiva e ingeniosa o sugestiva para el destinatario interpretante de ese enunciado, con el fin de que adopte una determinada actitud o comportamiento ante el tema que constituye el objeto del mensaje

Medio	Alcance
Correo electrónico	A todos los usuarios internos que por sus funciones les haya sido asignado una cuenta de correo electrónico institucional.
Intranet	A todos los usuarios internos que por sus funciones tengan acceso a la red interna de cómputo.
Sitio web	A todos los usuarios internos y externos que tengan acceso a una conexión a internet.
Cartelera Institucional	A todos los usuarios internos y externos que estén en las instalaciones del hospital.
Pantallas digitales	A todos los usuarios internos y externos que estén en las instalaciones del hospital.
Fondo de pantalla de computadores	A todos los usuarios internos que por sus funciones les haya sido asignado un computador conectado a la red interna de cómputo.
Redes sociales	A todos los usuarios internos y externos que tengan acceso a internet y se hayan suscrito voluntariamente a las cuentas de las redes sociales o sus grupos, el alcance se extiende a amigos y/o seguidores de quienes comparten o manifiestan, según la red social, agrado o desagrado por las publicaciones realizadas.
App HUS	A todos los usuarios internos y externos que estén en las instalaciones del hospital.

Caracterización de la Oficina de Comunicaciones

Dos líderes en comunicaciones:

- Cobertura periodística, nota de prensa, artículos, boletines y entrevistas, post en canales virtuales (redes sociales).
- Asesoría en comunicación estratégica, construcción de planes, contenidos, difusión de manera persuasiva por los medios efectivos para los públicos de interés.
- Asesoría y planeación de estrategias digitales.
- Asesoría y direccionamiento de piezas comunicativas de acuerdo a la imagen institucional y comunicación de marca.
- Divulgación de información en canales de comunicación internos y externos.
- Actualización de contenidos web.
- Maestra de ceremonia.
- Asesoría para cubrimiento de eventos.
- Diseño de conceptos, *storyboard*, discursos del gerente.
- Recepción de necesidades y solicitudes de comunicaciones.
- Relacionamiento con medios de comunicación.
- Administración de la mesa de ayuda de comunicaciones.

Estado de documento: VIGENTE	Fecha de próxima revisión: Cuatro años a partir de la fecha de elaboración.	Tipo de copia: CONTROLADA	Nº 01	Tabla de Retención:	Página 4 de 9
---	---	--	------------------------	----------------------------	----------------------

<p>HOSPITAL UNIVERSITARIO DE LA SAMARITANA Empresa Social del Estado</p>	PROGRAMA		<p>Calidad soy yo!</p>
	PROCESO	Gestión de la información	
	NOMBRE:	Plan Estratégico de comunicaciones	
	CÓDIGO DEL DOCUMENTO:	01GIS08-V4	
			05GC08-V2

5. DEFINICIONES

- Preproducción, producción y posproducción de videos

Un diseñador:

- Proceso creativo de campañas y estrategias.
- Creación de plantillas editables para cada una de las dependencias.
- Asesoramiento y creación de diseño de piezas de comunicación de acuerdo a la identidad institucional.
- Apoyo en oficina de comunicaciones

Apoyo logístico en comunicaciones:

- Cobertura audiovisual.
- Apoyo en conexiones para videoconferencia.
- Apoyo en conexión de audio exterior para eventos internos.
- Actualización de carteleras en el HUS y actualización de pantallas en toda la Red Samaritana.

Practicantes:

- Apoyo logístico y operativo en la oficina de comunicaciones y en la red samaritana

6. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y SU DESCRIPCIÓN

6.1. LÍNEA ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

6.1.1. DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIONES

Busca diseñar las estrategias del plan de comunicaciones para la Red Samaritana, las cuales contribuyen al cumplimiento del objetivo general de la oficina de comunicaciones y al objetivo estratégico de la institución.

N	Objetivo	Acción Táctica / actividades
1	Diseñar las estrategias de comunicación dirigidas a difundir los servicios, las especialidades, los avances y los logros institucionales y otros temas importantes para la institución.	Diseñar y desarrollar 9 estrategias para la Red Samaritana.

6.1.2. PARRILLA DE CONTENIDOS / INTERNO Y EXTERNO

Propone una programación de contenidos internos y externos de la Red Samaritana para la programación de diseño de piezas gráficas y campañas publicitarias y la preproducción, producción y posproducción de contenidos audiovisuales, además de cubrimiento de eventos y otras solicitudes de la mesa de ayuda de comunicaciones.

N	Objetivo	Acción Táctica / actividades
1	-Programar las solicitudes del cliente interno y externo de La Red Samaritana.	- Realizar un formulario de google y enviarlo por correo masivo y publicación en la intranet con preguntas claves de qué, cómo, cuándo, dónde y preguntas adicionales que se requieran de las solicitudes de cada área.



6.1.3. MAGAZINE AUDIOVISUAL / INTERNA Y EXTERNA

Propone una acción comunicativa noticiosa para la Red Samaritana y la comunidad en general, con el fin de mantener informada a la comunidad samaritana, contribuir al fortalecimiento de la identidad institucional y aumentar el interés de los medios de comunicación.

6.1.4. MANUAL DE PROCEDIMIENTOS Y PROTOCOLO DE SERVICIOS DE COMUNICACIONES / INTERNA MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA Y MANUAL DE CRISIS

Contribuye a optimizar los procesos adecuados para una atención oportuna y de calidad y así mitigar la posibilidad de omisiones, reprocesos o dilataciones en cualquier solicitud que requiera resolver la oficina de comunicaciones.

Estado de documento: VIGENTE	Fecha de próxima revisión: Cuatro años a partir de la fecha de elaboración.	Tipo de copia: CONTROLADA	Nº 01	Tabla de Retención:	Página 5 de 9
--	---	-------------------------------------	-----------------	----------------------------	----------------------

 <p>HOSPITAL UNIVERSITARIO DE LA SAMARITANA Empresa Social del Estado</p>	PROGRAMA		 <p>Calidad soy yo!</p>
	PROCESO	Gestión de la información	
	NOMBRE:	Plan Estratégico de comunicaciones	
	CÓDIGO DEL DOCUMENTO:	01GIS08-V4	
			05GC08-V2

6. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y SU DESCRIPCIÓN

N	Objetivo	Acción Táctica / actividades
1	Orientar al uso adecuado de la imagen corporativa y los procesos institucionales para una comunicación interna y externa positiva.	<p>Manual de procedimientos de comunicaciones como hoja de ruta a seguir en:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Organización de eventos y lanzamientos · Elaboración de piezas gráficas y audiovisuales · Cubrimiento fotográfico y de video. · Asistencia para presentación de eventos · Direccionamiento para difusión en plataformas digitales y uso de correos masivos. · Publicación en el sistema de carteleros y pantallas institucionales. · Gestión de entrevistas y atención a medios de comunicación. · Protocolo de servicios de comunicaciones. <p>Manual de Imagen Corporativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Recoge los principales elementos gráficos como logotipos de la Red Samaritana, los usos de tipografía y colores institucionales. Además del uso de plantillas para diferentes <p>Manual de Comunicación en Crisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manejo de la información en situaciones de crisis de comunicación, noticias desfavorables y/o falsas de la institución - Delegar voceros. - Manual articulado en manejo de la información en desastres y emergencias. Identificación y manejo de entornos hostiles y amenazas.

6.1.5. TALLER DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA / INTERNA

Busca capacitar al cliente interno en conceptos y procesos comunicativos para contribuir al cumplimiento del objetivo general del plan estratégico de comunicaciones.



N	Objetivo	Acción Táctica / actividades
1	Fortalecer los conceptos y procesos comunicativos del cliente interno de la Red Samaritana, oportunidad para entender los procesos y procedimientos de la oficina de comunicaciones	Taller de comunicación estratégica Es un espacio en donde el cliente interno tendrá la oportunidad de capacitarse respecto a temas de comunicación, y al mismo tiempo es una oportunidad, para entender procesos y 5 procedimientos de la oficina de comunicaciones y cómo ésta influye en la institución.

6.1.6. VIDEOS INSTITUCIONALES DE LAS ESPECIALIDADES /VIDEOS COMERCIALES DE LOS SERVICIOS DE LA RED SAMARITANA

Los videos institucionales son una acción comunicativa para la Red Samaritana que contribuye al fortalecimiento de la identidad institucional. Los videos comerciales de los servicios harán parte del portafolio de mercadeo y contribuirán a la promoción de los servicios de la Red Samaritana.

N	Objetivo	Acción Táctica / actividades
1	Fortalecer la identidad institucional de la Red Samaritana.	- Incluir dentro del presupuesto de comunicaciones un kit de luces de grabación, cámara fotográfica y de video y 4 licencias de adobe con software de edición y creación de piezas audiovisuales y gráficas.
	Contribuir a la promoción y el	-Videos institucionales de las especialidades que nos resaltan y

Estado de documento: VIGENTE	Fecha de próxima revisión: Cuatro años a partir de la fecha de elaboración.	Tipo de copia: CONTROLADA	Nº 01	Tabla de Retención:	Página 6 de 9
--	---	-------------------------------------	-----------------	----------------------------	----------------------

	PROGRAMA		
	PROCESO	Gestión de la información	
	NOMBRE:	Plan Estratégico de comunicaciones	
	CÓDIGO DEL DOCUMENTO:	01GIS08-V4	
			05GC08-V2

6. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y SU DESCRIPCIÓN

	mercadeo de los servicios de la Red Samaritana.	diferencian además de algunos procedimientos. -Videos comerciales de los servicios médicos.
--	---	--

6.2. LÍNEA ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

6.2.1. PERFIL DE LINKEDIN / EXTERNA

Busca visibilizar la trayectoria médica de la organización a través de su credibilidad como institución universitaria y prestadora de servicios de salud y así conectarla con diferentes grupos de interés y expandir la red de aliados estratégicos en una red social orientada al uso empresarial, los negocios y el empleo.

N	Objetivo	Acción Táctica / actividades
1	Posicionar a la institución en una red social empresarial con contenidos de valor y académicos.	Perfil de LinkedIn Se creará perfil institucional del HUS con datos de hoja de vida del gerente. En este perfil se publicará la trayectoria de la institución en prestación de servicios y ente universitario, además de eventos académicos y de interés general.

6.2.2. CAMPAÑAS GRÁFICAS CON FOTOGRAFÍAS DE LOS COLABORADORES / INTERNA

Implicará de manera directa a los colaboradores de la Red Samaritana en los productos comunicativos de la institución con el fin de generar identidad institucional y apropiación de la marca corporativa.

N	Objetivo	Acción Táctica / actividades
1	Apoyar a la identidad y apropiación de la marca a través del endomarketing.	Cuando se efectúe el diseño de la pieza gráfica para la campaña.

6.2.3. CAMPAÑA PROMOCIÓN DE LA APP HUS MÓVIL / EXTERNA / INTERNA

Fortalecimiento de la marca mediante acciones de comunicación a través de dispositivos móviles con la app HUS Móvil para brindar una experiencia diferente, más cómoda, útil y cercana a los clientes externos. Además de fidelizar y ampliar el alcance comercial de la marca.

Campaña promoción de la app HUS móvil

N	Objetivo	Acción Táctica / actividades
1	Promocionar la aplicación móvil y posicionarla a nivel interno y externo	-Apoyar con productos audiovisuales y gráficos en el uso de la app. - Incentivar al uso de la app a nuestros públicos de interés. -Generar contenido atractivo para el aplicativo.

6.2.4. ASESORÍA AL DESARROLLADOR WEB Y SISTEMAS EN REDISEÑO DE LA PÁGINA WEB / EXTERNA

Se encuentra la necesidad de asesoramiento en el proceso de desarrollo y diseño de la página web de la Red Samaritana, dada la importancia a la hora de subir contenidos escritos, audiovisuales y fotográficos a la plataforma, además de implementar una adecuada navegabilidad.

N	Objetivo	Acción Táctica / actividades
1	Asesorar desde la oficina de comunicaciones de manera adecuada la navegabilidad de	Participar en la optimización de la página web asesorando su navegabilidad y la forma de subir el contenido audiovisual, escrito y fotográfico, además de la importancia de agregar caracteres

Estado de documento: VIGENTE	Fecha de próxima revisión: Cuatro años a partir de la fecha de elaboración.	Tipo de copia: CONTROLADA	Nº 01	Tabla de Retención:	Página 7 de 9
--	---	-------------------------------------	-----------------	----------------------------	----------------------

<p>HUS HOSPITAL UNIVERSITARIO DE LA SAMARITANA Empresa Social del Estado</p>	PROGRAMA		<p>Calidad soy yo!</p>
	PROCESO	Gestión de la información	
	NOMBRE:	Plan Estratégico de comunicaciones	
	CÓDIGO DEL DOCUMENTO:	01GIS08-V4	
			05GC08-V2

6. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y SU DESCRIPCIÓN

	la página web para que sea una mejor experiencia para el usuario y para las encargadas de subir contenidos en la plataforma web.	especiales a los títulos y subtítulos como tildes, entre otros.
--	--	---

6.3. LÍNEA ESTRATÉGICA DE MEDIOS

Planificar e implementar una parrilla de contenidos de manera adecuada para enviarlos a los medios de comunicación creando fidelización con este grupo de interés.

6.3.1. PLAN DE MEDIOS

Objetivo	Acción Táctica / actividades
Informar de manera oportuna y estratégica con productos escritos y audiovisuales atractivos.	<ul style="list-style-type: none"> -Relacionamiento de medios. - Buscar posibilidades de participación y visibilización de La Red Samaritana y así crear oportunidades de relacionamiento con los medios de comunicación y con otros públicos de interés. - Magazine audiovisual con noticias para los medios y comunicados de prensa.

7. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Cronograma de la vigencia, ver anexo

8. RESULTADOS ESPERADOS

8.1 METAS:

Cronograma para cada vigencia

8.2 INDICADORES TRAZADORES:

Porcentaje de cumplimiento del cronograma de la vigencia



8.3 PERIODICIDAD

Semestral

9. CONTROL DE CAMBIOS

VERSIÓN	FECHA	ÍTEM MODIFICADO	JUSTIFICACIÓN
01	12/05/2016	N/A	Primera vez
02	05/01/2016	Objetivo general, objetivos específicos, definiciones, líneas estratégicas y su descripción, cronograma, resultados esperados e indicadores trazadores.	Actualización del documento.

Estado de documento: VIGENTE	Fecha de próxima revisión: Cuatro años a partir de la fecha de elaboración.	Tipo de copia: CONTROLADA	Nº 01	Tabla de Retención:	Página 8 de 9
--	---	-------------------------------------	-----------------	----------------------------	----------------------

 <p>HUS HOSPITAL UNIVERSITARIO DE LA SAMARITANA <i>Empresa Social del Estado</i></p>	PROGRAMA		 <p>Calidad soy yo!</p>
	PROCESO	Gestión de la información	
	NOMBRE:	Plan Estratégico de comunicaciones	
	CÓDIGO DEL DOCUMENTO:	01GIS08-V4	
			05GC08-V2

9. CONTROL DE CAMBIOS			
VERSIÓN	FECHA	ÍTEM MODIFICADO	JUSTIFICACIÓN
03	18/12/2018	<p>Nueva redacción de la justificación, inclusión de nuevas definiciones (socialización, difundir, divulgar, transmitir, medios de comunicación, comunicado de prensa, noticia, publicación, capacitar, sitio web institucional, redes sociales, herramientas de comunicación, público objetivo)</p> <p>Organización de las estrategias y sus actividades nueva proyección de las metas e indicadores trazadores.</p>	Actualización del documento. Presentar un programa conciso acorde a la realidad actual de la institución.
04	15/03/2022	<p>Se extiende el periodo de ejecución de 2024 a 2026. Se ajusta el objetivo general y el tercer objetivo se articula con el cuarto dejando solo tres objetivos específicos. Crear líneas estratégicas que enmarquen y clasifiquen las estrategias y sus tácticas o actividades.</p>	Las estrategias deben encausarse y clasificarse para enfocar su objetivo. .

CONFIDENCIAL

Estado de documento: VIGENTE	Fecha de próxima revisión: Cuatro años a partir de la fecha de elaboración.	Tipo de copia: CONTROLADA	Nº 01	Tabla de Retención:	Página 9 de 9
--	--	-------------------------------------	-----------------	----------------------------	----------------------