

	PLAN DE COMUNICACIONES	Código: PL-PETI-GD:01
		Versión: 03
		Fecha de actualización : 30/01/2020

PLAN DE COMUNICACIONES

1. INTRODUCCIÓN	2
2. Análisis del entorno.....	2
2.1 ¿Quiénes son nuestros competidores?.....	2
3. Matriz DOFA.....	3
4. Objetivos	4
5. Público objetivo	4
5.1 1 ¿Quiénes es nuestro público?.....	4
6. Estrategia.....	6
7. Acciones y cronograma	7

COPIA CONTROLADA

1. INTRODUCCIÓN

Cada vez las comunicaciones se convierten en uno de los puntos más álgidos de las organizaciones, saber qué comunicar, cómo comunicar, cuándo comunicar y a través de qué canal hacerlo, es la clave para acompañar los objetivos misionales de la institución, posicionar y fidelizar la marca.

El Plan de Comunicaciones de la E.S.E Hospital Carisma tiene como propósito fortalecer la estrategia de comunicación actual e implementar otras acciones que ayuden a la eficacia y efectividad del mensaje institucional tanto en el público interno como externo. Además, promocionar y posicionar la oferta de servicios, logros, políticas y valores en los medios online y offline.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Muchas entidades, algunas denominadas IPS, centros, fundaciones y clínicas, ofrecen servicios con modelos similares al de la ESE Hospital Carisma, lo que en materia de oferta y servicios asistenciales no nos hace muy diferentes a la competencia.

2.1 Quiénes son nuestros competidores

Hogares Claret

Esta es una institución social sin ánimo de lucro, donde ofrecen acompañamiento terapéutico educativo a niños, adolescentes y adultos. Tienen una amplia oferta de servicios en promoción y prevención, internamiento, tratamiento ambulatorio producción de material investigativo y académico.

Ubicación: Calle 57 #43-20 Medellín, Antioquia

Atlántico, Cundinamarca, Eje Cafetero, Santander y Valle del Cauca.

www.hogaresclaret.com

Facebook: 9.965 like, 10.126 seguidores

Instagram: 882

- Dentro de su estrategia digital esta la promoción de oferta de servicios, foros, conversatorios y programa televisivo y mensajes motivacionales.

Brújula Salud Mental

Centro de rehabilitación de salud mental, promueve servicios de asesoría, promoción y prevención para escuelas, familias, empresas, municipios y departamentos. Además, grupos de apoyo para familias, internamiento y tratamiento ambulatorio.

Ubicación: vereda El Penasco, Envigado, Antioquia

www.brujulasm.com

Facebook 700 Like, 715 seguidores

	PLAN DE COMUNICACIONES	Código: PL-PETI-GD:01
		Versión: 03
		Fecha de actualización : 30/01/2020

Instagram 1035 seguidores

- Su estrategia digital esta basada en mensajes motivacionales y promoción de servicios

Fundación la Luz Antioquia IPS

Son una institución prestadora de servicios de salud IPS, de carácter privado, sin ánimo de lucro, con 24 años de experiencia en prevención y rehabilitación de jóvenes y adultos con problemas de adicción.

Ubicación: intercambio vial Hatillo Barbosa, Antioquia finca LA Queridura
Bogotá, Chinauta, Jamundí, Cartagena

www.fundacionlaluz.co

Facebook 1.289 like 1291 siguen

Instagram 804 seguidores

- Su estrategia digital la acompañan de publicidad con influenciadores y validadores.

Clínica de Adicciones Hospital San Vicente Fundación: desde el mes de enero de 2019 en la sede de Rionegro, el Hospital San Vicente Fundación ofrece servicios de tratamiento, promoción y prevención de adicciones a sustancias psicoactivas y adicciones comportamentales.

Otras competencias:

Fundación Nuevo Rumbo

Centros Unidos Colombia S.A.S

Fundación Hogares Bethel

3. MATRIZ DOFA

Debilidades

- Falta de estrategias comunicativas para informar al personal sobre decisiones administrativas
- Dificultad de adaptación al cambio
- Efectividad en los canales de comunicación
- Pocas estrategias de fidelización de marca

Fortalezas

- Somos pioneros en proyectos departamentales y nacionales (Comité Departamental de Drogas de Antioquia y Seguimiento Penal para Adolescentes)
- Equipo de trabajo interdisciplinario
- Descentralización de servicios a través de programas como Atención Primaria en Salud y Atención Extramural
- Implementamos políticas nacionales que nos obligan a llevar procesos transparentes

	PLAN DE COMUNICACIONES	Código: PL-PETI-GD:01
		Versión: 03
		Fecha de actualización : 30/01/2020

Oportunidades

- Estar a la vanguardia con estrategias digitales que nos ayuden a acercar la oferta de servicios a los usuarios y posicionar la marca
- Descentralizar los servicios a más municipios y otros departamentos
- Implementar estrategias que nos ayuden a hacer la diferencia

Amenazas

- Cada día hay más competencias con modelos de atención similares al nuestro
- La oferta de servicios se está descentralizando de la ciudad a otros municipios y departamentos del país
- Crecimiento de la competencia en el entorno de comunicación digital y tradicional

4. OBJETIVOS

- Evidenciar la gestión de cada uno de los proyectos de Carisma en sus canales de comunicación online, obteniendo un alcance mínimo de 1.000 personas en cada publicación.
- Crear y diseñar un canal interno de comunicación institucional que permita la entrega de información oportuna y participación de todos los empleados.
- Desarrollar estrategias que permitan fortalecer el posicionamiento y fidelización de la marca.

5. PÚBLICO OBJETIVO

Nuestro público es todo individuo que hace parte de un grupo social, las enfermedades de adicción son una problemática social.

5.1 ¿Quiénes es nuestro público?

Interno

Hombres: de 20 a 63 años

Mujeres: de 20 a 57 años

Entre empleados vinculados y contratistas.

	PLAN DE COMUNICACIONES	Código: PL-PETI-GD:01
		Versión: 03
		Fecha de actualización : 30/01/2020

Externo

Facebook

4.404 seguidores

4.364 likes

Mujeres: 60% 18 y 54 años

Hombres: 38% 25 y 54 años

Provenientes de dónde:

Medellín, Bogotá, Rionegro, Bello, Envigado, Cali, Ciudad Bolívar, Itagüí, Apartadó Barranquilla.

Horario de conectividad

9:00 a.m. y 18:00 p.m.

Alcance orgánico

800 a 1.000 personas

Twitter

891 seguidores

1.007 impresiones

98% esta interesado en temas como el clima, perros, festivales de música o conciertos, tecnología, noticias de ciencia, educación, información general, eventos deportivos.

97% noticias sobre negocios e información general y noticias sobre gobierno.

Mujeres: 46%

Hombres 54%

44% Antioquia

12% Bogotá

YouTube

56 suscriptores

4.2 ¿En qué tono hablaremos con nuestro público?

Interno: formal, amigable, claro y coherente

Externo:

Facebook | cercano, emocional e informativo

Twitter | formal e informativo

	PLAN DE COMUNICACIONES	Código: PL-PETI-GD:01
		Versión: 03
		Fecha de actualización : 30/01/2020

YouTube | cercano e informativo

Instagram | cercano, emocional e informativo

6.0 ESTRATEGÍA

- Desarrollar campañas donde se evidencie la gestión Administrativa y del área asistencial
- Crear un canal institucional que permita el fácil acceso a la información para todos
- Realizar campañas de sensibilización frente a temas como políticas, normas y convivencia
- Creación de campañas de promoción de servicios
- Implementar espacios de conocimiento y participación ciudadana en el entorno digital
- Incursionar en las redes sociales donde está la competencia con contenidos de sensibilización y promoción de servicios
- Generar estrategias de SEO y SEM que permitan mejorar el posicionamiento de la marca en los buscadores de internet

7.0 ACCIONES Y CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	CANAL										TIEMPO	PÚBLICO	
		CORREO	CARTELERAS	WALLPAPER	INTRANET	PANTALLAS	PÁG WEB	FACE	TWIT	YOUT	INSTA			
Optimización del sitio web	Realizar estudios previos para la contratación de una agencia digital que desarrolle estrategias en pro de infraestructura del sitio web, haciéndola más accesible y usable para los usuarios												Marzo - Abril	interno y externo
Intranet	Realizar estudios previos para la creación de la Intranet												Marzo, abril, mayo	interno
Encuentos Intranet	Realizar encuestas que permitan la participación de los empleados en la creación de los contenidos para la intranet	x											Febrero, marzo	interno
Gobierno Digital	Participar en la creación e implementación de la Política de Gobierno Digital												Marzo	interno
Campañas de sensibilización	Diseñar campañas para contenidos como políticas, normas y deberes de convivencia, según los lineamientos del área de calidad y gestión humana	x	x	x	x		x	x					atemporal	interno y externo
Promoción de servicios	Crear contenidos como E-card y videos infográficos,		x		x	x	x	x	x	x	x		atemporal	Externo
Foros	Explorar espacios streaming donde nuestros profesionales hablen sobre temas de interés general en las adicciones, propiciando la participación ciudadana								x				1 foro por mes a partir de marzo	Externo
Crear nuevos canales de comunicación	Crear Instagram, según el estudio de entorno de la competencia y de nuestro público objetivo, es necesario crear una cuenta en Instagram donde se publiquen contenidos de acceso a servicios y sensibilización										x		Febrero	Externo
Boletín informativo	Carisma al Día, informar sobre avances, eventos, actividades de la institución y noticias departamentales y nacionales	x	x										1 boletín cada semana	interno

	PLAN DE COMUNICACIONES	Código: PL-PETI-GD:01
		Versión: 03
		Fecha de actualización : 30/01/2020

Boletín de prensa	Generar comunicados de prensa que nos ayuden a informar y posicionar la marca en los medios tradicionales (freepress)	x	x		x					x	x			1 boletín cada semana	interno y externo
Monitoreo de medios	Realizar monitoreo de medios que permita observar el panorama en temas de salud en los medios nacionales, departamentales e internacionales	x												cada semana	interno
Fechas especiales	Crear una E-card de felicitación para fechas especiales como cumpleaños, días conmemorativos	x	x	x	x					x			x	atemporal	interno y externo
Eventos	Participar en la realización de eventos institucionales como la Fiesta de la Familia , Día del Servidor Publico , Día de la Familia y Encuentro de fin de año													atemporal	interno

COPIA CONTROLADA

	Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Firma			
Nombre	Melissa Cárdenas	Sandra Lara A	Carlos Mario Rivera Escobar
Cargo	Profesional Universitario	Desarrollo Organizacional	Gerente