	INSTITUTO NACIONAL DE CANCEROLOGÍA ESE	CÓDIGO:	
	GESTIÓN DEL SISTEMA DE DESEMPEÑO INSTITUCIONAL	VERSIÓN:	
	PLAN PARA COMUNICACIONES	VIGENCIA:	
	Página 1 de 14		

PLAN PARA COMUNICACIONES

GESTIÓN DE DESEMPEÑO INSTITUCIONAL

ELABORADO POR:

**COORDINADOR DE COMUNICACIONES
TÉCNICO EN PERIDISMO**

INSTITUTO NACIONAL DE CANCEROLOGÍA ESE

2019



	INSTITUTO NACIONAL DE CANCEROLOGÍA ESE	CÓDIGO:	
	GESTIÓN DEL SISTEMA DE DESEMPEÑO INSTITUCIONAL	VERSIÓN:	
	PLAN PARA COMUNICACIONES	VIGENCIA:	
	Página 2 de 14		

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	3
2. Análisis de la situación	4
2.1 Comunicación digital.....	4
2.2 Medios Masivos de comunicación	5
2.2.1 Noticias.....	5
2.2.2 Público o audiencia.....	6
2.2.3 Contexto	6
3. Matriz DOFA.....	6
4. Público objetivo	7
5. Canales de Difusión	7
5.1 Canales de información internos	7
5.2 Canales Externos	7
6. Política de comunicaciones	¡Error! Marcador no definido.
7. Objetivos.....	8
7.1 Objetivo General.....	8
7.1.1 Objetivos específicos.....	8
8. Estrategias.....	9
8.1 Comunicación interna	9
8.2 Digital.....	10
8.2.1 Facebook.....	10
8.2.2 Instagram.....	10
8.2.3 Twitter.....	10
8.2.4 Youtube	11
8.2.5 Página web.....	11
8.3 Investigaciones.....	11
8.4 Comunicación en medios	11
8.4.1 Programa de televisión	11
8.4.2 Programa de Radio.....	12
8.4.3 Eventos administrativos y de educación continuada	12
9. Acciones y control	13
10. Cronograma.....	13
11. Recursos	¡Error! Marcador no definido.
12. Alcance.....	3

	INSTITUTO NACIONAL DE CANCEROLOGÍA ESE	CÓDIGO:	
	GESTIÓN DEL SISTEMA DE DESEMPEÑO INSTITUCIONAL	VERSIÓN:	
	PLAN PARA COMUNICACIONES	VIGENCIA:	
		Página 3 de 14	

1. Introducción

El Instituto Nacional de Cancerología (INC) es una entidad del Estado colombiano cuya principal razón social, es trabajar por el control integral del cáncer a través de la atención y el cuidado de pacientes, la investigación, la formación del talento humano y el desarrollo de acciones en salud pública.

Teniendo en cuenta lo anterior el INC a través de la oficina de comunicaciones (OC), ha venido fortaleciendo los procesos comunicativos de la organización con nuestro público interno y externo, esto con el fin de generar espacios de comunicación permanentes y claros. Apuntándole principalmente a fortalecer y generar apropiación de nuestra misión, visión, principios y valores de la entidad así como los objetivos institucionales.

Por tal razón este plan de comunicaciones, plantea las necesidades que fueron identificadas por la OC y la priorización del Plan de Desarrollo Institucional, para de esta manera mejorar la confianza de nuestros clientes internos y externos, posicionar el nombre de la institución y ratificarnos como un referente en cáncer a nivel nacional.


2. Alcance

A lo largo de los años se ha mostrado que la comunicación juega un papel transversal en el actuar de nuestra labor como una institución pública, por esta razón es importante fortalecer esos lazos y mejorar la comunicación de nuestro público interno y externo.

Debemos centrarnos en lograr una comunicación asertiva e innovadora que propenda por el empoderamiento y la concientización de la importancia que es la comunicación en nuestro diario vivir, como en nuestras labores cotidianas.

Por tal razón, el Instituto Nacional de Cancerología implementa el plan de comunicaciones dirigido a todo nuestro público interno y externo con el fin de lograr un fortalecimiento comunicativo institucional.

La oficina de comunicaciones, será la dependencia encargada de divulgar las necesidades comunicativas, previo conocimiento a los requerimientos solicitados por las subdirecciones generales y con la respectiva aprobación de la dirección general del INC.

	INSTITUTO NACIONAL DE CANCEROLOGÍA ESE	CÓDIGO:	
	GESTIÓN DEL SISTEMA DE DESEMPEÑO INSTITUCIONAL	VERSIÓN:	
	PLAN PARA COMUNICACIONES	VIGENCIA:	
	Página 4 de 14		

3. Análisis de la situación

Una estrategia de comunicación en el área de la salud tiene como principal objetivo informar e influenciar las decisiones de los individuos (modificar comportamientos) y las comunidades, a fin de mejorar la salud (services s.f.), contemplando incluso la posibilidad de generar procesos de cambios en la política para ampliar y/o mejorar el radio de acción. Teniendo en cuenta el contexto, población, factores sociales y culturales en los que se desarrolla la comunicación.

A lo largo de sus 85 años de historia, el Instituto Nacional de Cancerología se ha consolidado como referente en el control, tratamiento, prevención del cáncer, así como en la investigación, innovación y docencia. De ahí que el registro o mención del nombre del instituto es citado con frecuencia en los medios masivos de comunicación como lo podemos corroborar en el informe mensual realizado por la empresa de monitoreo en televisión Global News. Puede decirse que el instituto es un referente, una fuente de información sobre el cáncer.

Así mismo, el Instituto Nacional de Cancerología ha hecho una gran labor en su objetivo de establecer canales de comunicación con sus grupos de interés como puede observarse en las diferentes producciones televisivas y radiales de excelente calidad y cuyos contenidos pertinentes van dirigidos a pacientes, al personal de la salud de la institución y al público en general.

Aun así es preciso definir un plan de comunicaciones externo que apoye proactivamente la agenda del INC por el control, prevención, innovación, conocimiento y tratamiento del cáncer penetrando con versatilidad la agenda pública y procurando además el fortalecimiento de la reputación del INC como un sólido centro de investigación, innovación y docencia.

El Plan de comunicación busca apoyar la agenda del INC que propende por el control, prevención, innovación, y conocimiento en el tratamiento del cáncer así como por la reputación del INC, mediante la información oportuna y versátil al público a través del portal digital institucional y a la opinión pública a través de los medios masivos de comunicación, redes sociales, relaciones públicas y demás grupos de interés que inciden en el comportamiento y la opinión pública.


Esto supone un trabajo previo y conjunto que involucra a funcionarios, personal de salud y demás actores en el diseño de una estrategia de comunicación y la elaboración y divulgación de mensajes y contenidos apropiados. Es decir, implica definir previamente los canales de comunicación más apropiados para la exitosa emisión del mensaje.

3.1 Comunicación digital

El portal digital es una herramienta que ofrece de manera integrada una amplia variedad de servicios y recursos para el público objetivo de la entidad: investigadores, médicos, estudiantes, pacientes, medios, proveedores, entre otros.

Debe tenerse en cuenta que actualmente la comunicación digital ha transformado radicalmente las comunicaciones y que las redes sociales se han convertido en una de las herramientas más importantes para la difusión, divulgación y en especial para la comunicación interactiva con los grupos de interés.

El portal web del instituto debe contar con un importante atributo: la usabilidad. Tanto su información como enlace a redes sociales debe ser visible y llamativa. Debe ser una página dinámica, adaptable, cien por ciento

	INSTITUTO NACIONAL DE CANCEROLOGÍA ESE	CÓDIGO:	
	GESTIÓN DEL SISTEMA DE DESEMPEÑO INSTITUCIONAL	VERSIÓN:	
	PLAN PARA COMUNICACIONES	VIGENCIA:	
			Página 5 de 14

administrable, accesible para personas con discapacidad. Que permita incluir metadatos para facilitar el posicionamiento en web y diferente tipo de contenidos: audio, video, imagen.

Para una mayor difusión de los mensajes y ampliación del tráfico en redes, se debe “seguir” a los medios masivos de comunicación, a todas las instituciones de salud en el país y demás grupos de interés identificados. Con esto se genera una comunicación más personalizada y se invita a la audiencia a retroalimentar.

Por otro lado y dada la importancia del portal del INC es importante realizar una evaluación de la página a fin de reorganizar y actualizar su estructura para facilitar una navegación amigable y moderna cuya diagramación permita una localización fácil de sus valiosos contenidos. Cuidando los parámetros dispuestos por el Ministerio de salud.

3.2 Medios Masivos de comunicación

3.2.1 Noticias

Para lograr un proceso de comunicación efectivo de los mensajes/noticias que el INC debe hacer llegar a la opinión pública, es preciso definir con antelación la elaboración de los mensajes, las diversas áreas del INC que desean generar comunicación externa deben proporcionar los contenidos, información y datos de lo que internamente realizan. Se deben tener en cuenta los siguientes aspectos: objetivo, público y/o audiencia, mensajes, voceros, canales de comunicación, frecuencia entre otros.


Al respecto es importante evaluar el alcance del mensaje que se quiere emitir si este es puntual para el público directamente relacionado con el instituto o para la opinión pública, esto último, demanda mayor esfuerzo de los voceros identificados y/o de la oficina de comunicaciones que en ese caso debe elaborar el boletín de prensa, emitirlo a los medios, hacer seguimiento hasta que se llegue a la emisión final.

Una vez se decida efectuar la comunicación externa se debe definir una estrategia contemplando varias posibilidades:

- Campaña de comunicación que involucre otros actores.
- Boletín de prensa
- Entrevistas a personal médico o pacientes
- Identificar un campe@n o personaje público que cuente su historia y sea portador del mensaje del INC.
- Alianza con un medio masivo
- Relaciones públicas con empresarios, ruedas de prensa
- Influenciadores como youtubers, bloggers, conversatorios entre otros.

La oficina de Comunicaciones del INC es la encargada de canalizar los requerimientos de divulgación hacia los medios masivos de comunicación para lo que debe contar con una base de datos actualizada de directores de medios y periodistas especializados.

Esta base de datos actualizada permite la eficaz gestión de medios pues ellos tienen diariamente una alta demanda de cubrimiento inmediato de tópicos urgentes y es preciso insistir y traducir a noticias la información del INC que se quiere registrar.

	INSTITUTO NACIONAL DE CANCEROLOGÍA ESE	CÓDIGO:	
	GESTIÓN DEL SISTEMA DE DESEMPEÑO INSTITUCIONAL	VERSIÓN:	
	PLAN PARA COMUNICACIONES	VIGENCIA:	
	Página 6 de 14		

3.2.2 Público o audiencia

Definir y tener en cuenta las características e imaginario de la población objetivo a la que se quiere sensibilizar, informar y educar.


3.2.3 Contexto

Para la elaboración y emisión exitosa de los mensajes se debe considerar el contexto en el que este sale al público. De acuerdo al boletín de vigilancia y análisis de medios de comunicación de Octubre 2018, se concluyó que, los medios masivos de comunicación se interesan en la difusión de información respecto a conmemoración de días o fechas sobre el cáncer.

Teniendo en cuenta el anterior análisis se desarrolló la metodología DOFA con el fin de identificar, las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades y así poder desarrollar una estrategia comunicativa.

4. Matriz DOFA

Fortalezas: <ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con un equipo calificado y competente. • Espacios masivos de comunicación: radio y televisión. • Canales internos de difusión institucional: Pantallas de televisión, correo institucional, carteleras e intranet. • Diseño y generación de contenido audiovisual y gráfico 	Debilidades: <ul style="list-style-type: none"> • El personal de la institución no comunica, ni reconoce a la oficina de comunicaciones como un aliado para la difusión de información. • Aunque el INC es un referente en cáncer no hay un verdadero posicionamiento del nombre de la institución. • Personal asistencial no comunica ni se apersona de la comunicación dada por la oficina. Hay desconocimiento de sus actividades.
Oportunidades: <ul style="list-style-type: none"> • El INC es un referente nacional. • Su calidad en personal médico y de investigación debe ser más reconocido y proyectado. • Desarrollo de actividades de bienestar y salud a los profesionales, funcionarios y pacientes. • Potenciar el canal interno • Delimitar contenido de pantallas informativas de acuerdo a áreas de pacientes. 	Amenazas: <ul style="list-style-type: none"> • Mala interpretación de la información por parte de los medios y noticias falsas (fake news). • Hacking de las redes sociales institucionales.

	INSTITUTO NACIONAL DE CANCEROLOGÍA ESE	CÓDIGO:	
	GESTIÓN DEL SISTEMA DE DESEMPEÑO INSTITUCIONAL	VERSIÓN:	
	PLAN PARA COMUNICACIONES	VIGENCIA:	
	Página 7 de 14		

5. Público objetivo



6. Canales de Difusión


El instituto Nacional de Cancerología cuenta con varios canales de difusión los cuales permiten que la información que se quiere transmitir llegue a todo nuestro público objetivo.

6.1 Canales de información internos

- Vida y cáncer e INCformaTV
- Cartelera institucional
- Lista de difusión (celular y correo)
- Correo institucional
- Intranet
- Boletín virtual
- Videos

6.2 Canales Externos

- Radio y televisión
- Página web
- Infografías
- Eventos institucionales
- Revista
- Redes sociales (Instagram, Facebook, twitter, youtube)

	INSTITUTO NACIONAL DE CANCEROLOGÍA ESE	CÓDIGO:	
	GESTIÓN DEL SISTEMA DE DESEMPEÑO INSTITUCIONAL	VERSIÓN:	
	PLAN PARA COMUNICACIONES	VIGENCIA:	
	Página 8 de 14		

7. Objetivos

7.1 Objetivo General

Comunicar a nuestro público, respecto a los derechos y deberes, misión, visión, principios, valores y todos los programas que desarrolla la institución para los públicos internos y externos, en temas como investigación, talento humano, educación-docencia, salud pública, entre otros.

7.1.1 Objetivos específicos

- Reconocer la misión del Instituto Nacional de Cancerología como una entidad que trabaja por el control integral contra el cáncer a través de la atención y el cuidado de los pacientes.
- Fomentar la visión institucional como una entidad que en el 2025 será referente por sus logros en la reducción de la incidencia y la mortalidad por cáncer, sobre la base de la innovación y la tecnología, con un actuar ético y sostenible y con un talento humano motivado y comprometido
- Difundir los valores y principios institucionales en nuestras labores diarias y generar apropiación de cada uno de ellos con el fin de mostrar que el talento humano del INC conoce y aplica nuestra identidad corporativa para el mejoramiento institucional.

	INSTITUTO NACIONAL DE CANCEROLOGÍA ESE	CÓDIGO:	
	GESTIÓN DEL SISTEMA DE DESEMPEÑO INSTITUCIONAL	VERSIÓN:	
	PLAN PARA COMUNICACIONES	VIGENCIA:	
		Página 9 de 14	

8. Estrategias

Teniendo en cuenta las necesidades del grupo objetivo del Instituto Nacional de Cancerología se vio la necesidad de crear 4 líneas de acción con el fin de poder realizar una mejor medición y así darle su respectivo enfoque a cada línea.

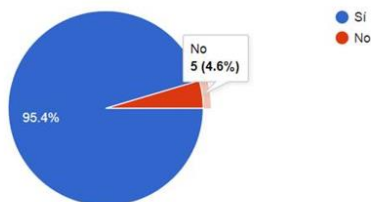
8.1 Comunicación interna

La comunicación que se establece con la parte administrativa del INC es de vital importancia para que se abone un terreno de confianza entre funcionarios y la institución, esto facilita el flujo de información con el fin de optimizar los procesos internos del INC.

Para afianzar y consolidar la comunicación interna, se implementará piezas gráficas de fácil recordación, como lo son: Noti Breves INC, boletín semanal conformado por titulares de los hechos más importantes de la institución. Por otro lado el boletín virtual que se realiza mensualmente fue evaluado a través de una encuesta con el fin de conocer la percepción de los funcionarios donde se evidenció lo siguiente:

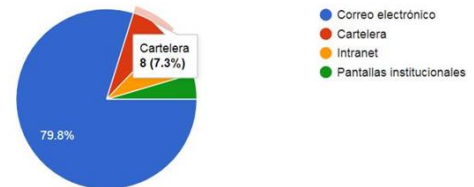
Lee el Boletín Virtual INC

109 respuestas

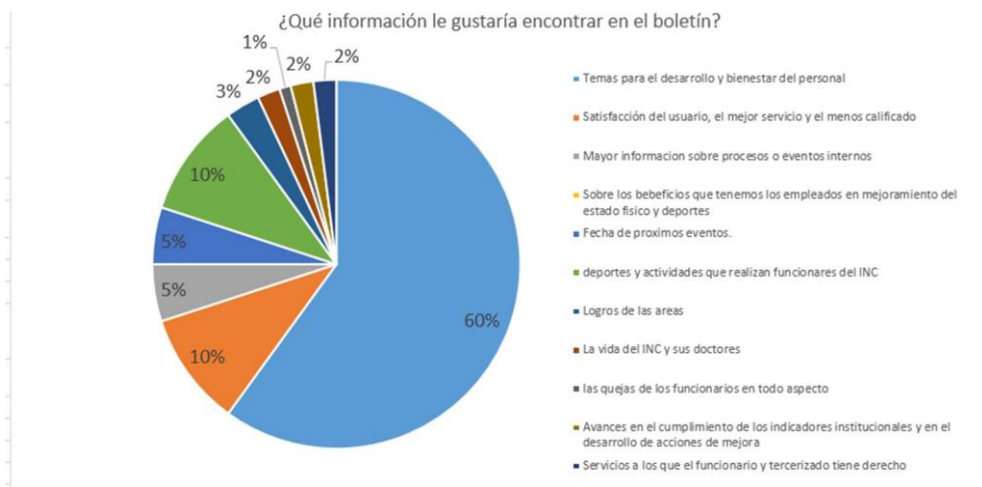


¿En qué formato lo lee?


109 respuestas



¿Qué información le gustaría encontrar en el boletín?



Teniendo en cuenta lo anterior, se evidencia que el 94% de los funcionarios reciben y leen el boletín virtual por correo electrónico, por tal razón se seguirá manejando de manera mensual y brindando información importante para todos los funcionarios del INC.

	INSTITUTO NACIONAL DE CANCEROLOGÍA ESE	CÓDIGO:	
	GESTIÓN DEL SISTEMA DE DESEMPEÑO INSTITUCIONAL	VERSIÓN:	
	PLAN PARA COMUNICACIONES	VIGENCIA:	
		Página 10 de 14	

Así mismo se siguen manteniendo y retroalimentando los canales internos de comunicación, los cuales se han ido nutriendo con contenido audiovisual de los eventos más importantes que se presentan. Esto sin dejar a un lado las piezas gráficas e infografías que las diferentes áreas en cabeza de las subdirecciones solicitan a la oficina de comunicaciones.

Frente a la elaboración de las piezas gráficas y solicitud de información en los canales internos se desarrollaron los siguientes descriptivos con el fin que las áreas conozcan los términos para sus solicitudes:

GSI-P08-D-02 Descriptivo de actividad para solicitud de información de difusión de información interna.

GSI-P08-D-11 Descriptivo de actividad para solicitud de información de canales internos.

Además se desarrolla una encuesta semestral con el fin de validar la percepción de los pacientes frente a la información emitida en los canales internos

GSI-P08-F-07 Encuesta de percepción y valoración de la comunicación hacia el paciente.

Por otro lado Teniendo en cuenta que el instituto lleva 8 años en *proceso* de acreditación se diseñó e implemento el Plan de comunicaciones de acreditación el cual busca socializar de manera práctica las necesidades con las que cuentan los 8 grupos de autoevaluación con el fin que, a través de las diferentes estrategias comunicativas los funcionarios reconozcan la importancia de llegar a ser una institución acreditada. (*Anexo plan de comunicaciones de acreditación*).

Es importante aclarar que en el Plan de comunicaciones institucional se debe alinear con las acciones comunicativas que las diferentes áreas quieran resaltar en el periodo 2019-2020 como el Plan de seguridad y privacidad de la información

8.2 Digital

El INC cuenta con una página web, Facebook, twitter, YouTube, Instagram, por tal razón se creó una línea enfocada principalmente a la medición de los procesos digitales con los que cuenta la institución, esto con el fin de validar de manera mensual el crecimiento sostenible y de calidad de seguidores y su fidelización.

Se desarrollará una parrilla semanal de programación con mensajes institucionales, informativos y divulgativos, segmentada para cada una de las redes sociales. Ya que el alcance y objetivo de cada red es diferente.

8.2.1 Facebook


Se buscará acercar más a nuestros pacientes y cuidadores y potenciales seguidores con videos y fotografías que acerquen a nuestros seguidores transmitiendo emociones, las cuales hagan fidelizar a nuestro seguidor. Además de divulgar temas de interés general.

8.2.2 Instagram

Teniendo en cuenta que esta red Social es más de fotografías y videos cortos se publicaran los eventos más representativos de la entidad y las visitas que realizan las diferentes fundaciones empresas y artistas.

8.2.3 Twitter

El contenido debe ser más informativo e institucional, Por tal razón en esta red se registrará la participación de nuestras directivas y funcionario en eventos y congresos nacionales e internacionales, además de publicar cifras y temas informativos que sea de interés para nuestro público objetivo.

	INSTITUTO NACIONAL DE CANCEROLOGÍA ESE	CÓDIGO:	
	GESTIÓN DEL SISTEMA DE DESEMPEÑO INSTITUCIONAL	VERSIÓN:	
	PLAN PARA COMUNICACIONES	VIGENCIA:	
	Página 11 de 14		

8.2.4 Youtube

En esta red se publicaran los programas de televisión que se realizan en la entidad, las diferentes conferencias de interés general de nuestros seguidores y videos informativos.

Es importante que en cada red social se maneje de manera adecuada el uso de la mascota institucional (el doctor peluche) con el fin de seguir afianzando a nuestros seguidores.

Con el fin de llevar un control de las solicitudes y publicaciones de las redes sociales, se desarrolló el siguiente descriptivo **GSI-P08-D-12** Descripción de actividad para publicación en redes sociales

8.2.5 Página web

Debe tener un giro. Su diseño requiere ser adaptado según los lineamientos solicitados por el Ministerio de Salud y Protección social además, debe contar con características importantes como lo son: usabilidad web que permita una interacción sencilla, intuitiva, agradable y segura. Debe contar con un adecuado desarrollo que permita incluir diferentes formatos: video, imagen, texto, animación, permitir vinculación a otros enlaces y sitios web, igualmente una buena optimización que le dará a la página del INC un mejor posicionamiento web en los buscadores. Por otro lado es importante que la página web cuenta con un chat box, el cual permite tener una interacción de manera inmediata con los usuarios, por otro lado este chat box, generando un formulario a su ingreso permitirá contar con una base de datos actualizada de nuestros pacientes y público que ingrese a nuestra página web.

Teniendo en cuenta que en la página web del INC se deben subir archivos institucionales importantes para el conocimiento de la población en general de las diferentes áreas de la institución como, contratos, planeación, gestión de usuarios entre otros. Se desarrolla el siguiente descriptivo con el fin de dar a conocer los pasos requeridos para las publicaciones requeridas.

GSI-P08-D-03 Descriptivo de la actividad para realizar difusión de información por intranet y extranet.

8.3 Investigaciones

En cuanto al área de investigación y salud pública, cuya misión está encaminada a desarrollar modelos para la planificación y gestión de programas de prevención del cáncer en Colombia. se realizará la difusión tanto en medios digitales como radio, televisión y prensa, de los programas y campañas que desarrolla esta área, además de trabar en conjunto con el fin de aumentar el conocimiento de nuestro público sobre lo que realiza la entidad en investigación, prevención y detección por el control integral del cáncer.


Por otro lado, además de apoyar con el proceso de diseño y diagramación, de los diferentes artículos, atlas, anuarios que realiza esta área, se debe trabajar en la divulgación de estas investigaciones con el fin de dar a conocer a nuestro público objetivo y a los actores externos, esto con el fin de mejorar el posicionamiento actual de la institución frente a la investigación.

8.4 Comunicación en medios

Esta línea se divide en dos espacios diferentes: comunicación externa (Radio y TV), eventos administrativos y de educación continuada del INC, los cuales se definen de la siguiente manera

8.4.1 Programa de televisión

Preproducción, producción, posproducción y emisión del programa institucional de televisión VIDA Y CÁNCER, el cual se transmite cada 15 días por un canal de Tv.

	INSTITUTO NACIONAL DE CANCEROLOGÍA ESE	CÓDIGO:	
	GESTIÓN DEL SISTEMA DE DESEMPEÑO INSTITUCIONAL	VERSIÓN:	
	PLAN PARA COMUNICACIONES	VIGENCIA:	
		Página 12 de 14	

8.4.2 Programa de Radio

Realización de un programa radial institucional sobre temas de cáncer, con emisión semanal de 60 minutos (hora radio) en una emisora perteneciente a una cadena radial con presencia nacional.

Por lo anterior se implementó el comité de redacción donde participa la dirección general, la subdirección médica, salud pública y comunicaciones, con el fin de contar con variedad de temas de interés para nuestros pacientes y público en general. Para la realización de los programas se diseñaron los siguientes descriptivos:

GSI-PO8-D-09 Descripción de la actividad para realizar el programa de radio

GSI-PO8-D-10 Descripción de la actividad para realizar el programa de televisión.

Con el fin de dar a conocer los pasos que se implementan para la realización de los programas anteriormente mencionados.

Es importante tener presente el análisis del rating, el cual define la audiencia que tienen los programas de televisión Vida y Cáncer y radio, esto con el fin de realizar un seguimiento del aumento de nuestra audiencia.

Por otro lado el informe generado por Global News define las notas que fueron realizadas por los diferentes medios de comunicación, cuantas menciones hubo en el mes y en que medio hubo más menciones, cuanto ahorro en prensa hubo y el alcance.

Por otro parte el instituto es uno de los referentes en los medios de comunicación en temas relacionados con cáncer, por tal razón se llevará una lista donde se tenga evidencia en qué medio de comunicación los voceros del instituto hablaron, tema y fecha, además de validar las menciones realizadas anteriormente descritas.

De acuerdo a lo anterior se diseñó el descriptivo **GSI-P08-D-04** Descripción de actividad para solicitud de información de medios de comunicación y un documento a usuario **GSI-P08-DU-01** (Como atender medios de comunicación), con el fin que todos los funcionarios del INC sepan que hacer y los pasos a seguir en dado caso que un medio de comunicación llegue a comunicarse con un funcionario externo de la oficina de comunicaciones.


8.4.3 Eventos administrativos y de educación continuada

Coordinación logística (auditorio, ayudas audiovisuales, alimentos y traslados terrestres y aéreos) para actividades de educación continuada, seminarios, jornadas regionales de detección temprana en cáncer y congresos a realizarse fuera de la Institución, en Bogotá y a nivel nacional, así como eventos de carácter administrativo.

Teniendo en cuenta lo anterior se realizó un instructivo indicando el proceso a realizar para solicitar apoyo logístico **GSI-P08-I-01** e instructivo para solicitar apoyo logístico de actividades de educación continuada y/o administrativa y se desarrollaron los siguientes descriptivos:

GSI-P08-D06 Descripción de la actividad para desarrollar el cronograma logístico de actividades de educación continuada.

GSI-P08-D08 Descripción de la actividad para desarrollar el cronograma logístico de actividades administrativas.

	INSTITUTO NACIONAL DE CANCEROLOGÍA ESE	CÓDIGO:	
	GESTIÓN DEL SISTEMA DE DESEMPEÑO INSTITUCIONAL	VERSIÓN:	
	PLAN PARA COMUNICACIONES	VIGENCIA:	
	Página 13 de 14		

9. Acciones y control

Teniendo en cuenta lo anterior se diseñaron unas tácticas de control, las cuales sirven para dar seguimiento a tres temas interés comunicativo que son:

Ahorro en prensa

Formula: Valor en pesos de ahorro en prensa gratis

Frecuencia: Anual

Unidad: Pesos

Número de seguidores nuevos en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter)

Formula: Número de nuevo seguidores en redes sociales

Frecuencia: Semestral

Unidad: Valor Absoluto

Rating en los programa de Radio y tv

Formula: Número de audiencia en los programas de radio y televisión

Frecuencia: semestral

Unidad: Valor absoluto

Participantes certificados en las actividades académicas

Formula: Total de participantes programados /Total de participantes certificados


Frecuencia: Semestral

Unidad: Porcentaje

10. Cronograma

Se realiza de acuerdo al plan de acciones comunicativas que se diligencia en el **formato GSI-P08-F-02 Plan de acciones comunicativas**.

Este cronograma tiene unas actividades asignadas a cada línea, el cual se mide de manera mensual.

	INSTITUTO NACIONAL DE CANCEROLOGÍA ESE	CÓDIGO:	
	GESTIÓN DEL SISTEMA DE DESEMPEÑO INSTITUCIONAL	VERSIÓN:	
	PLAN PARA COMUNICACIONES	VIGENCIA:	
	Página 14 de 14		

"TODA VERSIÓN IMPRESA DE ESTE DOCUMENTO SE CONSIDERA DOCUMENTO NO CONTROLADO"

ELABORÓ		REVISÓ		APROBÓ	
Cargo:	CargoElaboro	Cargo:	CargoAprobo	Cargo:	CargoAprobo
Dependencia:	DeptoElaboro	Dependencia:	DeptoAprobo	Dependencia:	DeptoAprobo
Fecha:	FechaElaboro	Fecha:	FechaAprobo	Fecha:	FechaAprobo