



ALCALDÍA DE
BUCARAMANGA

PLAN DE COMUNICACIONES INSTITUCIONAL

ISABU
e.s.e | INSTITUTO DE SALUD
DE BUCARAMANGA

Proceso: Gestión de Planeación Institucional

Subproceso: Comunicaciones

Código: COM – PL - 004


Versión: 06

Fecha de aprobación: 29/01/2026

	PLAN DE COMUNICACIONES INSTITUCIONAL		FECHA ELABORACIÓN: 20-02-2018
	CÓDIGO: COM-PL-004		FECHA ACTUALIZACIÓN: 29-01-2026
	VERSIÓN: 6		PÁGINA:1-11
			REVISO Y APROBO: Comité CIGD No 1 de 2026

TABLA DE CONTENIDO

1.	OBJETIVO.....	2
2.	ALCANCE	2
3.	RESPONSABLES	2
4.	DEFINICIONES	2
5.	DESARROLLO.....	3
5.2.	ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR EN LA E.S.E INSTITUTO DE SALUD DE BUCARAMANGA VIGENCIA 2026	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

	PLAN DE COMUNICACIONES INSTITUCIONAL		FECHA ELABORACIÓN: 20-02-2018
	CÓDIGO: COM-PL-004		FECHA ACTUALIZACIÓN: 29-01-2026
	VERSIÓN: 6		PÁGINA:2-11
			REVISÓ Y APROBÓ: Comité CIGD No 1 de 2026

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 a 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

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.

	PLAN DE COMUNICACIONES INSTITUCIONAL		FECHA ELABORACIÓN: 20-02-2018
	CÓDIGO: COM-PL-004		FECHA ACTUALIZACIÓN: 29-01-2026
	VERSIÓN: 6		PÁGINA:3-11
			REVISO Y APROBO: Comité CIGD No 1 de 2026

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 2025, fue planteado como base al 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 del ISABU, estuvo orientada a la promoción de los servicios, planes, programas, proyectos y gestión de la institución, haciendo uso de mensajes claros y compresibles 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, noticias, piezas gráficas, reels, videos corporativos y muchas más, con el fin de tener una mejor difusión en la información en los canales institucionales.

Se Inició con el proceso de legalización de marca ante la superintendencia, la cual fue actualizada desde julio del 2024 donde se 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, esta legalización se lleva a cabo el fin de fortalecer la identidad institucional y brindar respaldo jurídico sobre su uso y representación y asimismo contribuir al posicionamiento y reconocimiento de la entidad en el sector salud, asegurando coherencia y solidez en todas las acciones de comunicación y proyección corporativa.

	PLAN DE COMUNICACIONES INSTITUCIONAL		FECHA ELABORACIÓN: 20-02-2018
	CÓDIGO: COM-PL-004		FECHA ACTUALIZACIÓN: 29-01-2026
	VERSIÓN: 6		PÁGINA:4-11
			REVISO Y APROBO: Comité CIGD No 1 de 2026

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.

5.2. ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR EN LA E.S.E INSTITUTO DE SALUD DE BUCARAMANGA VIGENCIA 2026

Para el período 2026, se hace necesario continuar con las mejoras en el subproceso de comunicaciones del ISABU. Mejorar 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 requiere la implementación de estrategias de comunicación que faciliten a la ciudadanía conocer dónde y cómo se prestan dichos servicios. Asimismo, la despolitización del sector hace fundamental seguir consolidando una comunicación institucional que aleje al ISABU de la influencia política y lo acerque a la academia, la innovación y la digitalización de datos. En este sentido, urge el fortalecimiento de la presencia digital y la adopción de tecnologías de comunicación que permitan comunicar de manera más efectiva.

En este año la gestión del subproceso de comunicaciones del ISABU, estará orientada a posicionar la marca ISABU como referente de salud en Bucaramanga; continuar con el registro la marca ISABU legalmente; crear un plan de medios para aumentar la visibilidad de la entidad; Desarrollar de ser posible el 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 del 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. Estrategia 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.

	PLAN DE COMUNICACIONES INSTITUCIONAL		FECHA ELABORACIÓN: 20-02-2018
	CÓDIGO: COM-PL-004		FECHA ACTUALIZACIÓN: 29-01-2026
	VERSIÓN: 6		PÁGINA:5-11
			REVISO Y APROBO: Comité CIGD No 1 de 2026

Objetivo: Generar una comunicación coherente, consistente y participativa dirigida a los colaboradores y funcionarios del ISABU, que promueva un ambiente organizacional cálido, fomente la integración y el sentido de pertenencia, impulse la apropiación y proyección de la cultura, identidad e imagen institucional, y fortalezca su rol como embajadores activos en la creación y difusión de contenidos y en la participación eficiente en redes sociales y medios digitales frente a los grupos de valor e interés.

5.2.2 Estrategia 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 con el manual de imagen e identidad visual institucional.

Objetivo: Posicionar positivamente la imagen del ISABU como una marca de salud confiable y de impacto positivo en la ciudad, mediante la visibilización de sus atributos, logros, servicios, planes, programas y proyectos, el trabajo articulado con la Oficina de Comunicaciones de la Alcaldía de Bucaramanga y los medios de comunicación, y la generación de contenidos de valor que fortalezcan su reconocimiento, recordación y credibilidad como fuente directa y autorizada en temas de salud pública ante los grupos de valor e interés.

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: Posicionar la página web institucional como una fuente de información verídica, actualizada, accesible y de fácil entendimiento, mediante la implementación de criterios de accesibilidad web y el uso de lenguaje claro.

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

	PLAN DE COMUNICACIONES INSTITUCIONAL		FECHA ELABORACIÓN: 20-02-2018
	CÓDIGO: COM-PL-004		FECHA ACTUALIZACIÓN: 29-01-2026
	VERSIÓN: 6		PÁGINA:6-11
			REVISO Y APROBO: Comité CIGD No 1 de 2026

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 1: 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	Interno y Externo: funcionarios, usuarios y visitantes
	Comunicado de Prensa	Página web	Externo: medios de comunicación y comunidad en general.
	Noticias	Página web	Externo: medios de comunicación y comunidad en general.
	Material Publicitario	Carteleras	Interno: funcionarios área administrativa y asistencial. Externo: Usuarios y comunidad en general.
AUDIOVISUAL	Video Institucional	Redes sociales y página web Pauta digital en medios de comunicación.	Interno: Colaboradores. Externo: Universidades, usuarios, visitantes, entes gubernamentales, aliados, población en general, entidades de la salud aliadas, comunidad en general.
	Contenidos gráficos de valor	Redes Sociales	Interno: Colaboradores. Externo: Medios de comunicación y usuarios.
VIRTUAL	Respuesta oportuna de preguntas, quejas y derechos de nuestros usuarios	Redes sociales	Externo: Usuarios y comunidad en general.
	Encuesta de satisfacción	Página Web	Interno: Colaboradores. Externo: Universidades, usuarios, visitantes, entes gubernamentales, aliados, población en general, entidades de la salud aliadas.
FISICO	Rendición de cuentas	Página web Redes sociales Evento de comunicación Medios de comunicación Pauta digital	Interno: Colaboradores. Externo: Universidades, usuarios, visitantes, entes gubernamentales, aliados, población en general, entidades de la salud aliadas.


Fuente: Subproceso de comunicaciones

	PLAN DE COMUNICACIONES INSTITUCIONAL		FECHA ELABORACIÓN: 20-02-2018
	CÓDIGO: COM-PL-004		FECHA ACTUALIZACIÓN: 29-01-2026
	VERSIÓN: 6		PÁGINA:7-11
			REVISO Y APROBO: Comité CIGD No 1 de 2026

5.5 PLAN DE ACCIÓN

Tabla 2: Actividades del Plan de Comunicaciones Institucional 2026

No.	Ciclo PHVA	Meta	Actividad	Descripción de la actividad	Responsable	Formato
1	Planear	1	Actualizar el plan de comunicaciones Institucional 2026.	Establecer los componentes que permitan posicionar la marca ISABU a los diferentes públicos objetivos y grupos de valor.	Profesional de comunicaciones-Jefe Oficina Asesora de Planeación	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.	Profesional de comunicaciones-	Link de publicación de página web
3	Hacer	4	Transmitir por medio de los canales de difusión institucionales como son Newsletter y WhatsApp información de interés al interior de la entidad.	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	4	Elaborar diseños gráficos, videos y reels dirigidos a los grupos de valor e interés.	Crear y diseñar contenidos audiovisuales y gráficos en los cuales se evidencie el óptimo servicio que los colaboradores del ISABU brindan a los usuarios.	Profesional de comunicaciones	Matriz en Excel con la ejecución de las piezas gráficas, videos y Reels elaborados con soportes.
5	Hacer	1	Socializar la política de comunicaciones.	Socializar la política de comunicaciones de la E.S.E. ISABU, para que la Institución la conozca y aplique.	Profesional de comunicaciones	Correo electrónico de socialización
6	Hacer	12	Elaborar boletines institucionales con contenido de valor y alto impacto para posicionar la institución con los grupos de interés.	Realizar boletines institucionales los cuales permitan promocionar y dar a conocer los servicios, las actividades, los profesionales, la gestión y el alcance que tiene el ISABU.	Profesional de comunicaciones	Boletines mensuales elaborados y publicados en página web institucional.
7	Hacer	12	Documentar el alcance promedio mensual en canales digitales por medio de métricas	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	Excel con métricas mensuales.
8	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 para rendición de cuentas
9	Hacer	2	Ejecutar 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 / Profesional de comunicaciones	Excel de ejecución del plan de medios
10	Hacer	2	Realizar campañas de comunicación externa para los grupos de interés institucional	Diseñar e implementar una campaña de comunicación externa dirigida a los grupos de interés institucional, con el fin de informar, posicionar y fortalecer la imagen y los servicios de la entidad mediante mensajes claros, oportunos y coherentes.	Profesional de comunicaciones	Documento del desarrollo de la campaña

	PLAN DE COMUNICACIONES INSTITUCIONAL		FECHA ELABORACIÓN: 20-02-2018
	CÓDIGO: COM-PL-004		FECHA ACTUALIZACIÓN: 27-02-2025
	VERSIÓN: 6		PÁGINA:8-11
			REVISO Y APROBO: Comité CIGD No 2 de 2025

No.	Ciclo PHVA	Meta	Actividad	Descripción de la actividad	Responsable	Formato
11	Hacer	4	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	Excel con los diseños de banner elaborados y divulgados en página web.
12	Hacer	12	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.	Jefe oficina asesora de Planeación Gestión TIC'S	Link de página web
13	Verificar	≥90%	Medir y analizar trimestralmente el índice de cumplimiento del plan de comunicaciones.	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	Ficha técnica del indicador Índice de cumplimiento del plan de comunicaciones.
14	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 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.

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

	PLAN DE COMUNICACIONES INSTITUCIONAL		FECHA ELABORACIÓN: 20-02-2018
	CÓDIGO: COM-PL-004		FECHA ACTUALIZACIÓN: 27-02-2025
	VERSIÓN: 6		PÁGINA:9-11
			REVISO Y APROBO: Comité CIGD No 2 de 2025

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	<ul style="list-style-type: none"> -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. - Reestructuración 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
6	29-01-2026	<ul style="list-style-type: none"> - Ajuste y actualización al diagnóstico en base al año 2025 - Ajuste en 5.2 Diagnostico: Se quita la palabra MARCA SALUD y se adiciona descripción de inicio de legalización de marca - 5.2.1 a 5.2.3 se eliminan los objetivos específicos y se ajusta a uno general, se eliminan las tablas. - Se ajusta el plan de acción eliminando e incluyendo actividades del plan de acción institucional 2026 	Profesional de comunicaciones