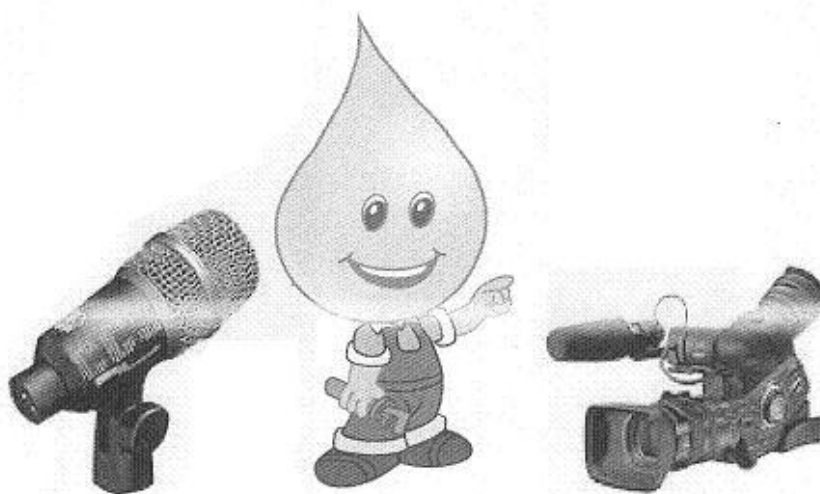


**SEDA HUANUCO S.A.**

***“Plan Anual de Comunicación y Relaciones  
Públicas ”***



Oficina de Imagen Institucional.

Huánuco, 2013

---

## 1. INTRODUCCION.

La Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Huánuco S.A. es responsable de brindar los servicios de abastecimiento de agua potable y alcantarillado en Huánuco, Amarilis, Pillcomarca, Leoncio Prado y Aucayacu brindando un servicio eficiente y buscando mejorar los estándares de calidad a fin de satisfacer las necesidades y expectativas de la Población Usuaría.

Bajo esta premisa la Oficina de Imagen institucional de SEDA HUANUCO S.A., ha elaborado el presente Plan anual de Comunicación que busca mejorar la imagen de la Empresa a nivel interno y externo de la institución, teniendo como propósito promover una imagen institucional positiva en los clientes, a través de usuarios (rías) debidamente informados sobre el accionar institucional y fomentando un clima organizacional adecuado en relación a sus objetivos, principios, valores y servicios que ofrece la Empresa.

Esto será posible a través del uso de diferentes estrategias comunicacionales, como el trabajo con medios de comunicación masiva (notas de prensa, Boletines informativos, así como material impreso en general), el uso de la comunicación interpersonal y otros medios alternativos (periódico mural, buzón de sugerencias, Avisos, Panel fotográfico y boletines internos), además de campañas temáticas, con lo cual, se busca superar los problemas de comunicación existentes.

Así, se busca alcanzar las metas planteadas en los indicadores del MPPI, que entre otros, requiere un mayor porcentaje de usuarios satisfechos tanto con la calidad del servicio como con la atención al cliente. Estos aspectos no dependen única o directamente del área de Imagen Institucional, pero es la llamada a promover alcanzar estas metas a través de una adecuada difusión del accionar institucional, tanto a nivel interno como externo. De otro lado, contribuir al logro de metas de las demás áreas de la empresa.

Hacia el final del periodo, se espera que los usuarios posean una percepción positiva de la EPS, logrando que ésta haya generado mayor acercamiento con sus clientes y sensibilizado a su personal, promoviendo en sus públicos una mejor identificación con la institución y la labor que esta realiza en beneficio de sus usuarios.

---

## **2. EVALUACIÓN DEL DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN 2012.**

Durante el año 2012, SEDA HUANUCO S.A. a través de la Oficina de Imagen institucional (Programa de Educación Sanitaria y Comunicación), se realizaron una serie de campañas de educación sanitaria y labores comunicacionales, se dieron algunos avances importantes, lográndose una base para la inserción de la comunicación como elemento estratégico en el accionar institucional. El personal de Imagen Institucional de la EPS cumplió con la ejecución de las campañas, programas, actividades y sub actividades, las mismas que repercutieron en la mejora de buena imagen institucional.

Durante todo el año se trabajó mucho en el tema de comunicación basado en campañas de Valor Económico del Agua potable, lucha frontal contra las instalaciones clandestinas emprendida por la Empresa, promoción de obras y Educación Sanitaria, como parte de la campaña de socializar en nuestros usuarios y público en general sobre la importancia y cuidado del agua potable, del sistema de alcantarillado y Drenaje Pluvial, para esta campaña se elaboraron materiales impresos, audiovisuales y promocionales, se desarrollaron campañas a través de los medios de Comunicación social, y a través del Programa de educación Sanitaria para los cual se elaboraron Spot de radio y tv.

Asimismo se desarrollaron varias campañas Informativas-Comunicacionales, así como publirreportajes televisivos, publicación de boletines, publicaciones de notas periodísticas, entrevistas en vivo por los voceros oficiales de la EPS. Todas ellas concernientes a la ejecución de obras, proyectos, gestiones, acciones y campañas. Todo ello con el propósito de mejorar la Imagen Institucional.

## **3. DIAGNÓSTICO DEL PÚBLICO INTERNO Y EXTERNO.**

### **a. Público Objetivo Externo.**

Población adulta usuaria de nuestros servicios, de ambos sexos, entre 18 a 60 años de edad respectivamente, de la zona urbana y urbano marginal. Asimismo Considerando el número de conexiones domiciliarias (37 mil aprox.) estimamos un total aproximado de 90 mil personas a quienes nos estamos dirigiendo, también nuestro público prioritario son los niños y adolescentes de las instituciones educativas de los niveles inicial, Primaria y secundaria entre 4 a 17 años de edad.

En el sondeo realizado a finales del año pasado, los usuarios fueron consultados acerca de diversos aspectos en relación a los servicios que provee a nivel de la EPS SEDA HUANUCO S.A., obteniéndose como resultados nada favorables a comparación del año

---

anterior, en lo que respecta a la satisfacción de calidad del servicio y calidad de atención al cliente. Estos indicadores negativos se deben a los constantes cortes imprevistos causados por los contratistas de las Obras que se estaban ejecutando en la Zona este de Amarilis y otras Zonas del casco Urbano de Huánuco, así como a la baja presión de agua en algunos sectores, a los atoros del alcantarillado y filtraciones que no son atendidos oportunamente

Según la encuesta realizada a los medios de comunicación más utilizados por los Huanuqueños para informarse son a través de la televisión, la radio y mediante los recibos de agua, por lo que estamos tomando en cuenta para su aplicación en el presente año 2013.

#### **b. Público Objetivo Interno:**

- **Trabajadores de la empresa:** Lo conforman alrededor de 175 empleados de ambos sexos, ya sean contratados o nombrados (personal administrativo, jefes de las diferentes áreas y obreros), de la Sede y las zonales de Tingo María y Aucayacu.
- **Proveedores:** se establecerán diferentes coordinaciones para que apoyen con auspicios y premios en diferentes eventos y campañas que se piensa realizar a través del Programa EDUSAN.
- **Servicio Social de la empresa:** Se mantiene un trabajo coordinado con los trabajadores, para realizar actividades como homenajes por onomásticos y otras celebraciones que permitan mantener las buenas relaciones entre trabajadores.

#### **C. Aliados Estratégicos:**

- **Presidentes y dirigentes de las Organizaciones Vecinales de las localidades de Huánuco, Amarilis, Pillcomarka, Leoncio Prado y Aucayacu** Se trabajará con más énfasis en este grupo de personas que son consideradas como líderes de opinión y tienen mayor acercamiento a la población.
- **Autoridades y funcionarios de instituciones públicas y privadas.**  
Es importante el trabajo con las autoridades del gobierno regional y gobiernos provinciales y locales, ya que ellos conforman la Junta de Accionistas y parte del Directorio de la empresa. Por tanto, es necesario vincularlos más al trabajo que realiza la EPS, realizando charlas de sensibilización e información sobre el accionar institucional como se viene haciendo

De igual forma, los funcionarios de instituciones públicas y privadas, especialmente aquellos involucrados con la problemática del agua y saneamiento, serán convocados y sensibilizados sobre los temas concernientes a la labor de la EPS en la comunidad y las obras que se realizan en beneficio de la población.

---

- **Los periodistas:**

En las diferentes localidades los periodistas apoyarán difundiendo las diferentes notas de prensa, Comunicados avisos dando espacio en sus respectivos medios para entrevistas, participando en las diversas conferencias y ruedas de prensa que organiza la empresa.

Además es importante tener un nexo continuo con ellos, debido a que están en permanente contacto con diferentes instituciones locales y trabajan con nuestro público objetivo, es por ello que la EPS tiene contratos publicitarios para difusión de comunicados, Spots, campañas y otras actividades que realiza la Empresa.

- **Gobiernos provinciales y distritales del ámbito de acción de la EPS:** Se buscarán convenios y/o trabajo interinstitucional coordinado, para la realización de eventos de capacitación y difusión del accionar institucional de la EPS, a fin de obtener beneficios en el uso de las infraestructuras de dichas instituciones, auditorios, permisos para eventos públicos, etc.

- **Oficinas o departamentos de relaciones públicas de otras instituciones.** Para establecer un trabajo interinstitucional coordinado con las oficinas de relaciones públicas de las diferentes municipalidades, Universidades, instituciones públicas y privadas en su conjunto.

#### **4. OBJETIVO GENERAL.**

Promover una imagen institucional positiva en el 65% del Público objetivo externo, a través de una adecuada información sobre el accionar institucional, con los integrantes del equipo de Imagen Institucional, Gestión Social Empresarial (GSE) asimismo a nuestro público interno (trabajadores de la EPS) debidamente informados y sensibilizados respecto a la empresa.

#### **5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS (De Comunicación)**

##### **PÚBLICO EXTERNO**

Informar al 80% del público objetivo sobre las acciones y/o trabajos que realizará la institución, durante el presente año.

- Sensibilizar al Usuario sobre el Valor Económico del agua potable, al uso adecuado del alcantarillado y del Drenaje Pluvial
  - Sensibilizar al pago puntual de los servicios a nuestros usuarios.
  - Sensibilizar a la no instalación de conexiones clandestinas.
  - Informar sobre Derechos, Obligaciones y Sanciones.
-

- Recomendar la Instalación de Tanques cisternas y tanques elevados a construcciones de más de dos pisos.

#### **PÚBLICO INTERNO (trabajadores de la EPS)**

- Sensibilizar al 90% del personal de la EPS respecto a la importancia de la Empresa en la comunidad y el hecho de existir en beneficio de su Población.
- Sensibilizar a los trabajadores a tener un buen trato hacia a los usuarios a fin de mantener y/o mejorar la imagen de nuestra Empresa.

#### **a. Resultado Esperado.**

- Más del 65% de usuarios (rias) conocen la labor que realiza SEDA HUANUCO S.A. para brindar un buen servicio, a través de la calidad de los mismos y de las obras y proyectos que ejecuta.
- Se ha contribuido a la satisfacción del 65% de usuarios con la calidad de los servicios.
- Se ha contribuido a la satisfacción del 65% de usuarios con atención al cliente.

#### **b. Problema Público externo.**

Durante el 2012, el índice de morosidad a nivel de la EPS fue menos de 2%, es decir más del 98% de los usuarios pagan su recibo de manera puntual. Y en la sede central – Huánuco el índice de morosidad es de 1.8%, es decir casi el 2% de los usuarios pagan cada vez que le cortan el servicio. A nivel de la EPS. Pagan antes de la fecha de vencimiento el 74%, cada 2 meses el 19% y cada vez que le cierran el servicio el 7%.

#### **Objetivo.**

- Promocionar en el 99% de nuestros usuarios el pago puntual de los servicios, este trabajo debe ser en forma permanente a través de los recibos volantes y medios de Comunicación.
- La Gerencia Comercial debe seguir con los cortes Sectorizados a fin de dar mayor tiempo a los usuarios para que cancelen sus deudas.
- Difundir el costo por reapertura (S/26.80)

#### **Resultado.**

- Se han realizado campañas de difusión al pago puntual de los servicios.
- Los usuarios deben conocer de los inconvenientes de quedarse sin el servicio y de pagar su re conexión que cuesta S/.26.50 nuevos soles.
- Más del 99% de usuarios pagan puntualmente por los servicios que presta la EPS.

#### **c. Problema público interno.**

En la actualidad se percibe una falta de comunicación interna entre los diferentes trabajadores que conforman a la familia de la EPS, ya que muchos de ellos desconocen las actividades que realizan las diferentes áreas para fortalecer la empresa. Durante el

---

2011 no se completó en su integridad lo planificado para la comunicación interna, aún cuando estuvieron contemplados en el plan anual.

Por otro lado las actividades recreativas que brinda la EPS a los trabajadores se limita en actividades deportivas, reuniones por los cumpleaños, celebraciones (día de la madre, navidad, año nuevo) donde participan los empleados.

Sin embargo, el personal reclama mayores canales de información y comunicación, no sólo para informarse sobre el accionar institucional, sino también para manifestar sus opiniones al respecto, se requiere programar reuniones específicas, por ejemplo de los obreros con el gerente General.

#### **Objetivo.**

- Sensibilizar al 90% del personal de la EPS respecto a la importancia de la empresa en la comunidad.
- Brindar mayor información a los trabajadores de la EPS a través de Comunicados, Boletín trimestral, periódico mural y otros medios.

#### **Resultado.**

- 100 trabajadores de la EPS actualizados sobre el accionar institucional.
- 100 trabajadores de SEDA HUANUCO S.A. se reconocen como elementos esenciales para el buen funcionamiento y la imagen que la empresa proyecta a la comunidad.
- 100 trabajadores sensibilizados respecto a la importancia de la empresa en la comunidad.

## **6. ESTRATEGIAS.**

- **Relaciones Públicas:** Para mantener una adecuada relación con las instituciones públicas y privadas en el ámbito de trabajo de la EPS.

- **Actividades:**

- Actualizar el Directorio de Instituciones para mayor coordinación en los trabajos de una imagen positiva.
- Elaborar agenda de trabajo interinstitucional.
- Continuar editando boletines con el diseño y publicación de carácter Institucional tanto interno como externo.
- Continuar con publicaciones a través de la página Web, notas de prensa, comunicados, etc.
- En lo posible continuar con la difusión de Spot de radio y TV.

- **Materiales comunicacionales:**

- Impresos (Boletín, trípticos, dípticos, volantes, afiches, gigantografías).
-

- Documentales audio visuales.
  - Spots de radio y TV.
  - Promocionales (llaveros, lapiceros, gorros, polos, etc.)
  - Información general y específica de interés de los usuarios (rias) sobre la empresa
- **Trabajo con Medios de Comunicación Masiva:** Para mantener una adecuada relación con el público externo de la empresa, y a la vez informar a la población lo relacionado al área.
- **Actividades:**
    - Actualizar el Directorio de medios de comunicación, periodistas y relacionistas públicos de las entidades con que se va a trabajar.
    - Mantener informados a los medios de comunicación y por intermedio de ellos a la población en general.
    - Elaborar spots radiales y televisivos para las campañas correspondientes.
    - Realizar el seguimiento y monitoreo de las informaciones que competen a la empresa.
    - Realizar el seguimiento y monitoreo de la difusión de spots por radio y televisión así como el cumplimiento de publicaciones por medios escritos.
  - **Materiales comunicacionales:**
    - Emisión de boletines para publico interno, autoridades y público en general
    - comunicados a los periodistas y entidades.
    - Notas de prensa, distribución en forma impresa y por correo electrónico.
    - Spots radiales y televisivos.
    - Material Impreso en general.
    - Materiales promocionales para diversas campañas.
    - Difusión por medios de comunicación masivo.
- **Campañas Temáticas:** Para tratar de manera global temas específicos, como micro medición, fugas, uso adecuado del alcantarillado, Drenaje Pluvial, VEA, pago puntual, Plan Maestro optimizado (PMO).
- **Actividades:**
    - Elaboración del plan de campaña.
    - Diseñar y elaborar materiales comunicacionales.
    - Seleccionar y contratar medios para difusión.
    - Seguimiento y monitoreo de la campaña.
  - **Materiales:**
    - Plan de campaña.
    - Spots radiales y televisivos.
    - Materiales impresos y promocionales en general.

**LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.** (Relación con éstos)

---



En el transcurso del 2012 se ha mejorado la relación entre SEDA HUANUCO S.A. con los medios de comunicación y los periodistas de la localidad.

En general, de acuerdo a la encuesta realizada a fines del año pasado, la televisión y la radio son los medios de preferencia por parte de La población para informarse

#### **¿Cómo nos relacionaremos con los medios?**

Principalmente a través de:

- Contrato de espacios publicitarios de 30 a 40 segundos con frecuencia diaria, para la emisión de Spot y campañas en programas radiales y televisivos.
- Notas de prensa , Ruedas de prensa.
- Organización de reuniones informales.
- Entrevistas en espacios radiales y televisivos
- Informar e invitar a los eventos en los que participamos u organizamos.
- Conferencias de prensa

Las diferentes actividades que realiza la empresa con apoyo de los medios de comunicación y periodistas serán debidamente monitoreadas y evaluadas; para así analizar el impacto y/o acogida que ha tenido la información en el usuario.

### **7. AUTORIDADES DE INSTITUCIONES Y DIRIGENTES DE BASE.**

Para mejorar la comunicación externa de la EPS, se debe tener un mayor contacto con las diferentes autoridades de las instituciones públicas y privadas, así como de los dirigentes de las diversas organizaciones sociales de base que son partícipes del desarrollo de nuestra comunidad.

Se buscarán convenios y/o trabajo interinstitucional coordinado con las diferentes municipalidades, para la realización de eventos de capacitación y difusión del accionar institucional de la EPS, a fin de obtener beneficios en el uso de las infraestructuras de dichas instituciones (auditorios, permisos para eventos públicos, etc.).

---

## 8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

<i>Actividad</i>	<i>E</i>	<i>F</i>	<i>M</i>	<i>A</i>	<i>M</i>	<i>J</i>	<i>J</i>	<i>A</i>	<i>S</i>	<i>O</i>	<i>N</i>	<i>D</i>	<i>Áreas Responsables y Presupuesto</i>
<b>I. ORGANIZACIÓN</b> - Elaborar directorio de Medios de Comunicación y Periodistas. - Realizar grupo focal con los periodistas.				X									Responsable Área de Comunicación
			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
<b>II. BOLETIN</b> Diseñar y publicar el boletín Interno - boletín trimestral – público interno externo - Boletín anual para autoridades y dirigentes			X			X			X				Área de comunicación
												X	Área de comunicación
<b>III. MANEJO DE PERIODICO MURAL</b> - Periodicidad, en forma bimensual		X		X		X		X		X		X	Área de Comunicación Social
<b>IV. Notas de Prensa, Comunicados, reportajes y artículos periodísticos</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Área de Comunicación Social
<b>V. Elaboración de materiales impreso</b> Dípticos, trípticos, volantes, Spots de radio y TV y materiales promocionales.				X	X	X	X						Área de comunicación
<b>VI. Campaña publicitaria en medios de Comunicación.</b> -contratar los servicios de los medios de comunicación para realizar campañas orientadas al cuidado del agua potable, Alcantarillado y Drenaje Pluvial.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Área de Comunicación
<b>VI. Realizar encuesta de percepción y actualización de datos de preferencia De medios.</b>											X		Imagen Institucional
<b>VII. Programa de difusión como apoyo a la implementación del PMO</b> -elaborar y difundir Información de avances de indicadores de gestión PMO para el año 3 en la página Web y en los boletines.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Área de Comunicación
<b>VIII. Programas de actualización de Documentos de Gestión.</b> -Actualización del Plan de Comunicación			X										Área de Comunicación

2012		X	X																
-actualización y modificación de estatuto y reglamento de prestación de servicio de la EPS.					x	x	x												GG, G. comercial, Gerentes de Línea, Zonales y asesoría legal
-actualización de procedimientos de selección, contratación, evaluación y cese de personal				x	x	x													GG., planeamiento, Adm., y jefes de oficina.
<b>IX. Fortalecimiento de Capacidades</b>																			RR:HH
-Elaboración y aprobación del programa de capacitación.			x																Carmen Vidal
- implementación, monitoreo y evaluación del programa de Capacitación aprobado.				X	x	x	x	x	x	x	x	x	x						
-Ejecución de replicas por capacitación externa de beneficiarios de proceso por áreas				x			x					x							Raúl Bravo, Euber Espinoza y Carmen Vidal
<b>X. Programa de Incentivos</b>																			Equipo GSE
-Planificación de Objetivos trimestrales			x			x					x								Órganos de apoyo, gerentes de línea, sucursal y zonal
-Evaluación de objetivos trimestrales						x					x								x
-Premiación anual.																			x

## 9. FUENTE DE FINANCIAMIENTO.

El presupuesto para el cumplimiento de las actividades y sub actividades es de acuerdo al presupuesto establecido en la Matriz de Planificación de Procesos por Impacto (MPPI) 2013.

Oficina de Imagen Institucional  
SEDA HUANUCO S.A.