

SEDA HUANUCOS.A.



“Plan Anual de Comunicación y Relaciones Públicas 2015”



Oficina de Imagen Institucional.

Huánuco, 2015

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 respectivamente

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 (rias) debidamente informados sobre el accionar institucional y fomentando un clima organizacional adecuado en relación a sus objetivos, principios, valores y servicios que ofrece, durante el presente año.

Esto será posible a través del uso de diferentes estrategias comunicacionales, como el trabajo con medios de comunicación masiva (notas de prensa, Boletines informativos, Spots de radio y televisión, publirreportajes, el uso de las redes sociales, así como material impreso en general), el uso de la comunicación interpersonal y otros medios alternativos (periódico mural, 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 ante el público una mejor identificación con la institución y la labor que esta realiza. Mejorar y mantener la Imagen institucional es tarea de todos los trabajadores de la EPS, ayúdenos a lograrlo.

2. EVALUACIÓN DEL DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN 2014.

Durante el año 2014, 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, Educación Sanitaria y en el tema de la implementación de valores máximos admisibles (VMA), como parte de campañas de socialización en nuestros usuarios y público en general sobre la importancia y buen uso del servicio de 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 y comunicación para los cual se elaboraron Spot de radio, tv. Y materiales impresos.

Asimismo se desarrollaron varias campañas Informativas-Comunicacionales, así como publirreportajes televisivos, publicación en diarios de circulación regional, en boletín institucional, publicaciones de notas periodísticas en general, comunicados, conferencias, ruedas de prensa, entrevistas en vivo por los voceros oficiales de la EPS. Todas ellas concernientes a los trabajos de mantenimiento y operación, así como también a la ejecución de obras, proyectos, gestiones, acciones y campañas. Todo ello ha permitido la mejora de la imagen de nuestra Empresa.

En resumen, las actividades del Plan Anual de Comunicaciones 2014 se desarrollaron el 80% de cumplimiento, tanto a nivel del público interno como externo. El resultado de los trabajos realizados se refleja en el sondeo aplicado a la población del ámbito empresarial de SEDA Huánuco a finales del año 2014. Cabe precisar durante el 2014 los cortes del servicio de agua potable sin aviso fueron muy frecuentes debido a que muchas Empresas Constructoras que ejecutaron mejoramiento y ampliación de los servicios ocasionaron roturas de las redes matrices dejando sin el servicio a nuestros usuarios hecho que ha causado malestar en la población y por ende afectando la imagen de la Empresa.

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 de las localidades de Huánuco, Amarilis y Pillcomarca. Asimismo considerando el número de conexiones domiciliarias (más de 32 mil aprox.) estimamos un total aproximado de 160 a 200 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 6 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, en lo que respecta a la satisfacción de calidad del servicio 67% y calidad de atención al cliente 67%. Cabe indicar que los encuestados muestran su malestar por los cortes imprevistos, la baja presión de agua en algunos sectores, a los atoros del alcantarillado y filtraciones que no son atendidos oportunamente, también en algunos casos a los malos tratos que brindan algunos trabajadores de la EPS.

Sin embargo es necesario mencionar algunos aspectos negativos que son perjudiciales para la buena imagen de la empresa, por ejemplo los cortes sin aviso, alguno de los usuarios no reciben a tiempo oportuno sus recibos así como facturaciones elevadas por presuntos excesos de consumos o usuarios que no cuentan con medidores.

Según la encuesta los medios de comunicación más utilizados por los Huanuqueños para informarse son a través de la televisión, la radio, mediante recibos de agua y otros medios.

b. Público Objetivo Interno:

- **Trabajadores de la empresa:** Lo conforman alrededor de 200 empleados de ambos sexos, ya sean contratados o nombrados (personal administrativo, jefes de las diferentes áreas y obreros), de la sede central, sucursal y zonales.
- **Proveedores:** se establecerán diferentes coordinaciones para que apoyen con auspicios y premios en diferentes eventos y campañas.
- **Servicio Social de la empresa:** para el trabajo coordinado con los trabajadores, homenajes por onomásticos, día de la madre, del padre y otras celebraciones. Asimismo debe preocuparse por el aspecto social y psicológico de los trabajadores.

C. Aliados Estratégicos:

- **Dirigentes de las Organizaciones Vecinales reconocidas de las localidades de Huánuco, Amarilis, Pillcomarca, Leoncio Prado y Aucayacu** Se continuará trabajando con más énfasis en este grupo de personas que son consideradas como líderes de opinión.
- **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 y comunicadores Sociales:**
En las diferentes localidades se coordinará con los periodistas y Comunicadores Sociales a fin de buscar el apoyo en la difusión de las diferentes notas de prensa, Comunicados, lograremos espacios en sus respectivos medios para entrevistas, buscaremos la participación 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. Para lo cual se recomienda a partir de la fecha contratar los medios de comunicación respetando el resultado del sondeo de percepción de usuarios del presente año, la otra alternativa es que se contraten la publicidad de manera rotativa con los periodistas y comunicadores a fin de mantener las buenas relaciones con la mayoría de ellos.

- **Gobiernos: Regional, 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, campañas 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. Por ejemplo

con las Gerencias de Recursos Naturales y Medio ambiente, Dirección Regional de Educación, Salud, 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, en casos específicos como: cortes de servicio de agua potable, charlas de Educación Sanitaria y otros trabajos de Comunicación y Relaciones Públicas.

4. OBJETIVO GENERAL.

Promover una imagen institucional positiva en el 68% del Público objetivo externo, a través de una adecuada información sobre el accionar institucional, con los integrantes del equipo de Imagen Institucional, Gobernabilidad y Sostenibilidad Empresarial (GSE) asimismo a nuestro público interno (trabajadores de la Eps.) debidamente informados y sensibilizados respecto a la marcha empresarial.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

PÚBLICO EXTERNO (usuarios y público en general)

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

- Sensibilizar al Público Objetivo sobre el Valor Económico del agua potable y al buen uso de agua, alcantarillado y del Drenaje Pluvial.
- Sensibilizar al pago puntual de los servicios a nuestros usuarios.
- Sensibilizar a la no instalación de conexiones clandestinas.
- Sensibilizar a no manipular el medidor.
- Informar sobre los proyectos, adquisiciones, mejoras y obras que realiza la EPS.
- Seguir informando y sensibilizando a los usuarios no domésticos sobre los valores máximos Admisibles (VMA).

PÚBLICO INTERNO (trabajadores de la EPS)

- Sensibilizar al 90% del personal de la EPS respecto a la importancia de la Empresa en la comunidad.
- Sensibilizar a los trabajadores a tener un buen trato hacia a los usuarios a fin de mejorar la imagen de nuestra Empresa.
- Mantener informado a más del 90% de los trabajadores de la EPS con las noticias de carácter cotidiano que realizan cada gerencia y/o coordinaciones a través del periódico Mural mensual y Boletín trimestral.

a. Resultado Esperado al finalizar en año 2015.

- Más del 80% de usuarios (rías) conocerán la labor que realiza SEDA HUANUCO S.A. para brindar un buen servicio y de calidad a través de las obras y proyectos que ejecuta.
- Se ha contribuido a la satisfacción del 68% de usuarios con la calidad de los servicios.
- Se ha contribuido a la satisfacción del 68% de usuarios con atención al cliente.

b. Problema con el Público externo.

Durante el 2014, el índice de morosidad a nivel de la EPS fue un poco más del 2%, es decir más del 97% de los usuarios pagan su recibo de manera puntual.

Los cortes imprevistos del servicio de agua potable, a toros, ampliaciones a nuevos usuarios y un mínimo porcentaje fue la facturación elevada por mala lectura, fugas o medidores inoperativos.

Objetivo (alternativa).

- Promocionar en el 100% de nuestros usuarios el pago puntual de los servicios, este trabajo debe ser en forma permanente a través de los recibos volantes, Spots, y campañas de sorteos.
- 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/27.60)
- Reducir los cortes imprevistos ocasionados por terceros con mayor coordinación de la Empresa con las constructoras.
- Coordinar para atender las ampliaciones y certificados de factibilidad respetando los aspectos técnicos.
- Disminuir los reclamos por presunto exceso de consumo, coordinando con las áreas responsables.

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/.27.60 nuevos soles.
- Más del 99% de usuarios pagan puntualmente por los servicios que presta la EPS.
- Se han dotado más agua para las nuevas urbanizaciones y pueblos jóvenes, más usuarios y satisfechos.
- Se han reducido los reclamos por exceso de consumo, mejorando las lecturas y la micro medición.

c. Problema público interno.

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

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, faltan más capacitaciones, pasantías y mayor clima laboral entre los compañeros.

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 Gerentes de línea con los coordinadores y los coordinadores con los trabajadores de su área.

Objetivo.

- Sensibilizar al 95% 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, redes sociales y otros medios.
- Promover reuniones entre los jefes y trabajadores a fin de mejorar el clima laboral.

Resultado.

- 95% de 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.
- Se han logrado mejorar el clima laboral entre los compañeros.
- Se ha logrado que los jefes escuchan las opiniones de los trabajadores.

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, Medios de Comunicación y periodistas para mayor coordinación en los trabajos de una imagen positiva.
 - Continuar editando boletines de carácter Institucional tanto interno como externo.
 - Continuar con publicaciones a través de la página Web, notas de prensa, comunicados, etc.
 - Continuar con la difusión de Spot de radio y TV.
 - Lograr la activación de las redes sociales como medio alternativo de comunicación.
- **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:**
 - Mantener informados a nuestros usuarios y público en general
 - a través de los periodistas y medios de comunicación, para lo cual alcanzar información.
 - 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 público 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, VMA, 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 2013 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>Aéreas Responsables y Presupuesto</i> |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--|
| I. ORGANIZACIÓN - Elaborar directorio de Medios de Comunicación y Periodistas. - Realizar grupo focal con los periodistas. | x | x | x | x | x | x | | | | | | | Responsable Área de Comunicación |
| II. BOLETIN Diseñar y publicar del boletín Interno - boletín trimestral – publico interno y externo. | | | x | | | x | | | x | | | x | Área de comunicación |
| - Boletín anual para autoridades y dirigentes de Rendición de cuentas y desempeño laboral. | | | | | | | | | | | | x | Área de comunicación |
| COSTO | | | | | | | | | | | | | Según cotización |
| III. MANEJO DE PERIODICO MURAL - Periodicidad, en forma mensual | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | Área de Comunicación Social |
| IV. Notas de Prensa, Comunicados, reportajes y artículos periodísticos | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | Área de Comunicación Social |
| | | | | | | | | | | | | | |
| V. Elaboración de materiales impreso Dúpticos, trípticos, volantes, Spots de radio y TV y materiales promocionales. | x | | x | x | x | x | x | x | x | | | | Área de comunicación |
| COSTO | | | | | | | | | | | | | Según cotización |
| | | | | | | | | | | | | | |
| VI. Campaña publicitaria en medios de Comunicación. | | | | | | | | | | | | | |
| -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 |
| COSTO | | | | | | | | | | | | | Según necesidad |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| VI. Realizar encuesta de percepción y actualización de datos de preferencia De medios. | | | | | | | | | | | | | | X | Imagen Institucional |
| COSTO | | | | | | | | | | | | | | | Según propuesta |
| VII. Programa de difusión como apoyo a la implementación del PMO y VMA | | | | | | | | | | | | | | | |
| -elaborar y difundir información de avances de indicadores de gestión PMO para el segundo quinquenio del VMA en la página Web y en los boletines y medios de Com. | | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | Área de Comunicación |
| VIII. Programas de actualización de Documentos de Gestión. | | | | | | | | | | | | | | | |
| -Actualización del Plan de Comunicación 2014 | | x | X | | | | | | | | | | | | Área de Comunicación |
| IX. Fortalecimiento de Capacidades | | | | | | | | | | | | | | | RR:HH |
| - Capacitaciones internas | | | x | x | x | | | | | | | | | | Carmen Vidal |
| - Externas | | | | | | | | | | | | | | | |
| - implementación, monitoreo y evaluación del programa de Capacitación aprobado. | | | | | | x | x | x | x | x | x | | | | Jefe de Imagen y Personal |
| COSTO | | | | | | | | | | | | | | | |
| - seguimiento a ejecución de replicas por capacitación externa de beneficiarios de proceso por áreas | | | | x | | | x | | | | x | | | | María del Carmen Berrospi y Carmen Vidal |
| COSTO | | | | | | | | | | | | | | | |
| X. Programa de Incentivos | | | | | | | | | | | | | | | Equipo GSE |
| -Evaluación de objetivos | | | | | x | | | | x | | | | x | | Equipo GSE |
| -Premiación anual. | | | | | | | | | | | | | | x | |
| COSTO | | | | | | | | | | | | | | | S/. |
| PRESUPUESTO TOTAL | | | | | | | | | | | | | | | S/ |

Lic. Euber Espinoza Ambrosio
 Responsable del Comunicación y RR:PP.
 SEDA HUANUCO S.A.