

ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES 2018

EMPRESA DE SERVICIOS PÚBLICOS DE
SANTA MARTA –ESSMAR E.S.P.-

FECHA: 30/06/ 2018

HISTORIA DE DOCUMENTO

Control de Cambios

| Fecha de elaboración | Fecha de Autorización | Versión | Elaboró | Identificación de los cambios |
|----------------------|-----------------------|---------|-------------------------------|-------------------------------|
| 30 de junio de 2018 | 7 de Julio del 2018 | 1.0 | María Paula Vanegas Hernández | N/A |

Revisado por

| Área/ Dirección | Persona |
|------------------------|------------------------------|
| Secretario General | Carlos Enrique Paez Cantillo |
| Subgerente Corporativo | Eder Banner Ojeda Carranza |

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con la resolución número 075 del 31 de agosto del 2016, "Por medio de la cual se adopta el Plan de Comunicaciones de la Empresa de Servicios Públicos de Aseo del Distrito de Santa Marta-E.S.P.A. " en el título de generalidades en el punto número 2, el plan se actualizará cuando se identifique la necesidad, cuando el líder o encargado del proceso de Comunicaciones y Tics, le haya hecho un seguimiento continuo al Plan de Comunicaciones y así lo considere; el mismo se actualizará por directriz de la Gerente General". Razón por la cual el Secretario General de la Empresa de servicios públicos del Distrito de Santa Marta, ESSMAR-E.S.P mediante directriz de la Gerente presenta una actualización al plan de comunicaciones del año 2018

Por su parte, la comunicación es una herramienta fundamental para el cumplimiento de los objetivos de las empresas a corto, mediano y largo plazo. Por esto, desde la ESSMAR-E.S. P se contempla este elemento como estratégico y transversal, permeando cada área de la entidad e impactando de manera positiva la imagen institucional.

Con el propósito de establecer metas claras que aborden las actividades llevadas a cabo por la entidad y teniendo en cuenta que cada una de ellas demanda unas tácticas diferentes dirigidas a públicos objetivos distinto, se hace necesario organizar un cronograma de actividades para hacerles seguimiento y por ende, verificar sus resultados.

Por lo anterior, con el presente Plan de Comunicaciones Institucional, se ejecutarán estrategias encaminadas al mejoramiento de la imagen de la ESSMAR-E.S a través de un buen flujo de comunicación e información tanto con el público interno como externo.

A continuación, estableceremos las tácticas, indicadores, acciones, cronograma y ejecución de este Plan de Comunicación enmarcados en los ejes estratégicos expuestos en el Plan de Desarrollo Distrital "Unidos por el cambio – Santa Marta, ciudad del buen vivir 2016 - 2019" del alcalde Rafael Alejandro Martínez.

POLÍTICA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN

La **Empresa de Servicios Públicos del Distrito de Santa Marta –ESSMAR E.S.P-**, atendiendo su compromiso con la gestión y divulgación de la comunicación tanto interna como externa, busca fortalecer el uso eficiente de la comunicación e información que se utiliza en desarrollo a la prestación de servicio a la comunidad, con el fin de brindar acceso a información sobre nuestra gestión y de esta forma cumplir con todos los procesos que en materia de comunicación se desarrollan en la entidad; así todas estas estrategias serán desarrolladas dentro del área de las comunicaciones para alcanzar metas establecidas.

A través de una política integral de comunicación se traza como objetivo que la divulgación de la información llegue a los grupos de interés de manera íntegra, oportuna, actualizada, clara, veraz y confiable, utilizando los medios de comunicación efectivos para el manejo y circulación de la información con canales efectivos. La Política de Comunicaciones de la ESSMAR E.S.P, está dirigida a sus servidores públicos, contratistas, proveedores y demás personas naturales y jurídicas vinculadas a los procesos y programas de la entidad, como también al público externo, representado por todos los habitantes de la ciudad de Santa Marta.

Por otra parte, es menester resaltar la importancia de los procesos de la comunicación interna y externa, ya que permiten generar interacción y fluidez en la información que se maneja por la empresa, con el fin de optimizar procesos entre cada una de las dependencias, conciliando así un ambiente laboral cálido y seguro dentro de la misma, mediante la comunicación. Y a su vez, mostrar la información de la empresa a la comunidad y demás entidades, con transparencia y claridad.

Este plan de comunicaciones busca dar a conocer todos los procesos y estrategias que se tiene previstos, con el fin de obtener resultados de la comunicación interna y externa, buscando dinamismo en las actividades diarias de la empresa y de esta manera fortalecer el área de las comunicaciones.

OBJETIVO GENERAL

Aumentar la imagen favorable de la ESSMAR-E.S.P tanto en el público interno como externo a través de la gestión efectiva de la comunicación.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comunicar oportunamente la gestión de la ESSMAR-E.S.P en los ámbitos de: aseo, acueducto y alcantarillado las a través de los canales de comunicación dispuestos para tal fin.
- Promover y apoyar acciones que generen acercamiento con la comunidad a través de una comunicación en doble vía.
- Apoyar de manera transversal a las diferentes áreas de la ESSMAR-E.S.P a través de tácticas de comunicación que permitan el mejoramiento de nuestros servicios.
- Hacer uso adecuado de los medios de comunicación tecnológico, masivo y alternativo con el fin de sectorizar la información al público que se requiere.
- Mantener informada a la comunidad sobre las actividades desarrolladas por la entidad, utilizando las redes sociales institucionales, cuentas de las dependencias de la Alcaldía, del alcalde Rafael Martínez, la prensa, radio, televisión, página web, entre otros.
- Innovar con el uso de nuevas plataformas para comunicar asertiva y masivamente la gestión de la ESSMAR-E.S.P.
- Posicionar a la Empresa de Servicios Públicos del Distrito de Santa Marta, ESSMAR-E.S.P a través de los diferentes medios de comunicación (radio, prensa, televisión, redes sociales, internet, página web, entre otros).
- Mantener contacto permanente con los medios de comunicaciones a través de comunicación efectiva y permanente con los periodistas.

ALCANCE DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

Teniendo en cuenta que el diseño de este Plan contempla la ejecución de acciones encaminadas a aumentar de forma positiva la imagen de la ESSMAR-E.S.P en sus públicos objetivos (interno y externo), el alcance del mismo será medido por el impacto que genere la estrategia de comunicación en la medida que primeramente, todo el personal interno esté alineado con la estrategia y cumpla sus funciones en pro de ello.

Si todos los colaboradores conocen cuál es la estrategia de comunicación y reconocen que son los que mejor informados deben estar a cerca de la gestión de la empresa y de sus acciones estratégicas, el trabajo con el público externo se facilitará en gran medida.

Ahora bien, para impactar de forma positiva y llegar a todos los estratos socioeconómicos y todos los sectores de Santa Marta, como lo busca este Plan, se tendrá en cuenta acciones comunicativas diferentes tales como: tipo de discurso, canales de comunicación, diseño de tácticas diferenciales, entre otros aspecto a tener en cuenta para generar un contacto más directo con cada público al que vaya dirigida la estrategia.

BENEFICIOS DEL PLAN DE COMUNICACIONES

Reconocer la comunicación como una herramienta facilitadora de procesos en la entidad, es una necesidad de todas las empresas. Conscientes de ello, para la ESSMAR-E.S.P, tener un Plan de Comunicaciones tienes beneficios como:

- Transmitir lo mejor de nuestra organización de la forma adecuada.
- Multiplica la visibilidad y minimiza errores.
- Planificar a corto, mediano y largo plazo cuál es el mejor camino para lograr nuestro objetivo general; a través de un Plan de Comunicación concretamos objetivos y se estipula cómo alcanzarlos.
- Permite cuantificar el éxito y rendimiento de las estrategias.
- Desarrolla metas y objetivos claros.
- Mejora la identificación de necesidades.
- Establece hitos y momentos concretos del año en el que poner en marcha ciertas acciones.
- Genera más confianza en el público interno.

- Aumenta la visibilidad de la marca como "ESSMAR-E.S.P" ante la ciudadanía.
- Permite anticiparnos a las posibles crisis y establece la hoja de ruta para saber qué hacer en caso que ocurra.
- Si todos los colaboradores de la ESSMAR-E.S.P saben hacia dónde vamos y cómo llegar, trabajarán manera más eficaz (mejor gestión de tiempo y recursos) en cada una de las áreas, consiguiendo lograr los objetivos en menor tiempo y con mayor éxito.

PROPÓSITO Y FINALIDAD

El propósito del Plan de Comunicaciones de la Empresa de Servicios Públicos del Distrito de Santa Marta, ESSMAR-E.S.P es de promover la gestión de la comunicación a través de acciones estratégicas para fortalecer la imagen de la empresa, hacerle seguimiento y medir los procesos adelantados en cada área.

Se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **Comunicación organizacional:** En este campo se busca que todo el equipo de trabajo de la ESSMAR-E.S.P esté alineado con las estrategias planteadas para así garantizar el cumplimiento de las metas proyectadas en el propósito misional.
- **Comunicación informativa:** Busca informar de manera oportuna al público interno y externo sobre la gestión de la entidad.
- **Trabajo colaborativo:** Aspecto importante en las comunicaciones, debido a que contribuye a la promoción de un estilo de trabajo organizacional y participativo, para ello se deben tener ciertas metas a cumplir, pero siempre en un grupo de trabajo dirigido por un buen líder.
- **Sistematización:** La sistematización busca optimizar ciertos campos que han surgido a través del tiempo, como son las redes sociales, páginas web, boletines digitales, etc.
- **Posicionamiento:** La comunicación hacia afuera debe estar posicionada o enfocada a mostrar cómo actúa la entidad y qué resultado obtiene. La persona encargada debe mantener metas dentro de su plan de trabajo para que la empresa se posicione de manera eficiente y su gestión repercuta en su imagen favorable.

PÚBLICO OBJETIVO

1. **Interno:** está conformado por todos los funcionarios de planta y contratistas adscritos a la Empresa de Servicios Públicos del Distrito de Santa Marta – ESSMAR-E.S.P -, proveedores y junta directiva.
2. **Externo:** lo conforman la comunidad en general, los medios de comunicación y todas las entidades, tanto públicas como privadas.

GENERALIDADES

- Se debe hacer un seguimiento anual y si es necesario, una actualización o la incorporación de nuevas rutas al Plan de Comunicaciones Institucional, con el fin de verificar su conformidad y el cumplimiento de su alcance. Los mecanismos serán definidos por los líderes del proceso de Comunicaciones.
- El plan se actualizará cuando se identifique la necesidad, cuando el líder o encargado del proceso de Comunicaciones, le haya hecho un seguimiento continuo al Plan de Comunicaciones y así lo considere; el mismo se actualizará por directriz de la Gerente General.
- Medir la percepción que tiene la opinión pública sobre la gestión de la Empresa de Servicios Públicos del Distrito de Santa Marta, a través de las redes sociales, buzón de sugerencias o página web de la entidad, como mecanismos para medir el impacto de las estrategias comunicativas implementadas.

MEDIOS - HERRAMIENTAS

- **Modernización de herramientas tecnológicas:** diseño de una nueva página web con las normas vigentes de Gobierno en Línea, compra de equipo portátil para el área de comunicaciones, grabadoras y cámaras de alta resolución.
- **Manejo de redes sociales:** crear un grupo de whatsapp para que cada una de las dependencias que generen hechos noticiosos envíen sus evidencias al área de comunicaciones y tic's, posteriormente se filtrará la información relevante para ser publicada en las redes sociales de la entidad y solicitar a los funcionarios que la compartan a través de sus redes. De igual forma, se estarán realizando capacitaciones al personal acerca del uso de las redes sociales para que éstos puedan compartir la información institucional.

- **Correos electrónicos:** manejo de correo electrónico por área o dependencia, y no por el nombre del funcionario. Así mismo, se manejará una firma electrónica en cada uno de los correos para identificar el funcionario que envía la información. Por último, se capacitará al personal para que manejen siempre el correo institucional.
- **Carteleras:** estructuración de la cartelera y buen manejo de la misma para poder lograr los objetivos planteados.
- **Pantallas:** monitoreo permanente de videos institucionales con noticias relevantes de la empresa.

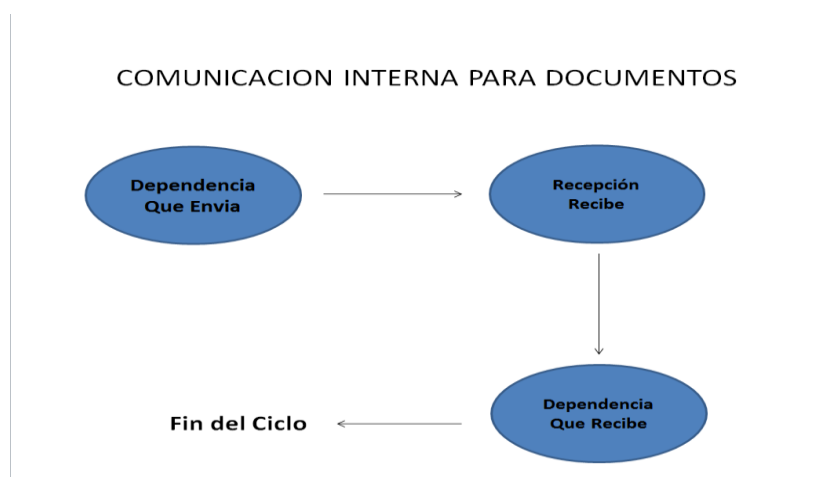
Presupuesto

El presupuesto permitirá a la ESSMAR-E.S.P, establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos. El presupuesto asignado para las comunicaciones de la empresa se describe de la siguiente manera:

- Personal encargado del proceso de Comunicaciones.
- Personal encargado del área de las Tics.
- Publicidad relacionada con las actividades que realiza la empresa (Difusión a través de radio, prensa, televisión, medios digitales, entre otros).
- Herramientas de trabajo para el equipo de las comunicaciones y tics.

COMUNICACIÓN INTERNA

Las estrategias y medios a implementar para que la comunicación interna sea eficiente y ágil, estará a cargo del líder de la Gestión Documental o en su defecto por el Comité de Archivo Institucional.



HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA:

1. Cartelera:

| Objetivo | Meta Final | Meta Parcial | Responsable | Supervisión |
|---|---|----------------------------------|--------------|---|
| Difundir información relevante para los funcionarios de la empresa. | Dar a conocer toda la información referente a la empresa. Publicar cada vez que haya noticias relacionadas con la entidad, las veces que sea necesario. | 24 publicaciones en todo el año. | Comunicador. | Gerente General y/o Jefe de Oficina de Gestión Administrativa y Financiera. |

2. Reuniones y Comités Técnicos:

| Objetivo | Meta Final | Meta Parcial | Responsable | Supervisión |
|---|---|------------------------------------|---------------------|---|
| Espacio de comunicación para la toma de decisiones, planear, definir trabajos, entre otros. | 6 reuniones al año o más, para concretar temas para la coordinación de eventos. | Firmas y constancias de reuniones. | Comunicador y Tic's | Gerente General y/o Jefe de Oficina de Gestión Administrativa y Financiera. |

3. Buzón de quejas y sugerencias:

| Objetivo | Meta Final | Meta Parcial | Responsable | Supervisión |
|---|--|---|---------------------|---|
| Permite que todos los usuarios e integrantes de la misma entidad puedan dar sus opiniones e inquietudes, así como presentar sus quejas. | Recopilar todos los consejos o propuestas que tenga el personal de la entidad, así como los usuarios, para mejorar las comunicaciones. | Tener datos (100%) exactos de todas las sugerencias que se reciban. | Comunicador y Tic's | Gerente General y/o Jefe de Oficina de Gestión Administrativa y Financiera. |

4. Correo Institucional

| Objetivo | Meta Final | Meta Parcial | Responsable | Supervisión |
|--|--|---|---------------------|---|
| Debe ser usado por funcionarios de la entidad, para recibir y enviar información institucional con sus debidas firmas digitales. | Que toda información de la empresa se maneje por correos institucionales por cada dependencia. | Que el (100%) de la información se guarde dentro de los servidores de la empresa. | Comunicador y Tic's | Gerente General y/o Jefe de Oficina de Gestión Administrativa y Financiera. |

5. Redes Sociales

| Objetivo | Meta Final | Meta Parcial | Responsable | Supervisión |
|---|--|---|--------------|---|
| Mantener en contacto a la comunidad de todas las actividades referentes a la empresa, tanto en twitter, Facebook e Instagram. | Realizar mínimo 4 publicaciones diarias en cada red social para tener mayor alcance. | Llegar al 90 % de utilidad de las redes sociales de la empresa. | Comunicador. | Gerente General y/o Jefe de Oficina de Gestión Administrativa y Financiera. |

6. Grupo de Whatsapp

| Objetivo | Meta Final | Meta Parcial | Responsable | Supervisión |
|---|--|--|--------------|---|
| Difundir de manera directa información acerca de la Essmar. | Lograr que el 100% del personal que maneje esta aplicación, reciba de forma oportuna la información sobre la entidad y permanezca informado. | Obtener el 90 % de las imágenes y difundir en todas las redes sociales y demás medios de comunicación. | Comunicador. | Gerente General y/o Jefe de Oficina de Gestión Administrativa y Financiera. |

COMUNICACIÓN EXTERNA

ESTRATEGIA: "NOS UNIMOS POR EL AGUA"

Nos unimos por el agua es el concepto sombrilla y estrategia que agrupa varias acciones de cara a la problemática por falta de agua en la ciudad de Santa Marta. La misma se implementará hasta el mes de diciembre de 2018, atacando de manera conjunta varios focos y dejando al término de la misma unos indicadores positivos tanto para la Alcaldía como para la empresa de servicios públicos de la ciudad.

Aliados estratégicos: Comunicaciones Alcaldía de Santa Marta, Veolia, Gabinete Distrital.

- CAMPAÑA PUBLICITARIA NOS UNIMOS POR EL AGUA

Objetivos: Posicionar la marca de la campaña que busca es vincular al mayor número de actores sociales a una movilización por el ahorro del agua utilizando la radio, prensa, tv local, redes sociales, vallas, microperforados y brandeo de buses, taxis y vehículos de la ESSMAR-E.S.P.

Indicador: 20 cuñas diarias divididas entre las 4 emisoras más importantes de la ciudad. 6 vallas (entrada y salida de la ciudad, terminales área y terrestre y vías principales). 60 Avisos en periódicos (3 por semana), 10 comerciales diarios en 2 canales locales tv. Piezas en el parque del agua para fotos y videos mover redes. 200 vehículos públicos con micros, 200 vehículos particulares con micros, contenidos para medios digitales (uso de pauta e influenciadores). Alcance 500 mil personas.

- DIALOGOS ESSMAR NOS UNIMOS POR EL AGUA

Objetivo: Sensibilizar a la comunidad sobre la problemática de falta de agua en la ciudad: Mostar la problemática historia Empomarta, desplazados, Metroagua, Essmar y las soluciones. Construir una relación de confianza COMUNIDAD - ESSMAR, ESSMAR - COMUNIDAD, basada en el cumplimiento de los compromisos por ambas partes Ej: Uso racional del Agua, cumplimiento de los PQR por parte de ESSMAR-E.S.P. Implementar la estrategia Red de Usuarios Unidos Por El Agua. Socializar las estrategias Paga Lo Justo y Soluciones Essmar 116. Anunciar el POI Veolia y el POI de Essmar - Distrito por parte del Alcalde Rafael Martínez.

Indicador: 200 Diálogos Unidos Por el Agua, 20mil personas alcanzadas, 600 personas vinculadas a las Red de Usuarios Unidos por El Agua. Irían del 7 de agosto hasta 22 de septiembre. 2000 soluciones a problemáticas de las comunidades (10 por cada dialogo). Diálogos con Gremios transportadores, comerciantes, educativos, etc.

- GUARDIANES DEL AGUA: UNIDOS

Objetivo: Implementar en colegios públicos del distrito la estrategia de uso racional del agua, socializando la problemática con los estudiantes quienes se convertirían en multiplicadores del conocimiento. Desarrollar la estrategia en Agosto y Septiembre en colegios y durante los fines de semana de octubre en el parque del agua.

Indicador: 60 colegios visitados, 22 mil niños y jóvenes alcanzados (agosto - septiembre). Durante las visitas al parque del agua durante el mes de octubre 8mil más socializados: Meta total 30 mil, 33% de la población de las IED.

- FORO INTERNACIONAL: EL MUNDO PROBLEMAS Y SOLUCIONES UNIDOS POR EL AGUA.

Objetivos: Presentar a la comunidad local, regional, nacional e Internacional la lucha que desde el distrito se libra por solucionar la problemática. Replicar experiencias positivas de los países invitados. Posicionar el tema en la agenda política nacional, Generar el mayor número de noticias entorno a la foro pasa su posicionamiento mediático, Establecer conclusiones donde se exija respuesta solidas por parte del gobierno central a la problemática samaria. Invitar al mayor número de personalidades desde el presidente para abajo.

Indicador: Foro para 200 personas máximo, Conferencistas internacionales USA, México, Chile, Israel y Egipto. Contar con medios especializados para informes especiales Dinero, La Republica, portafolio, Semana, además de cubrimiento nacional con otros medios (RCN, Caracol, Espectador, Tiempo, etc, CNN) alcance mediático 10 millones de personas.

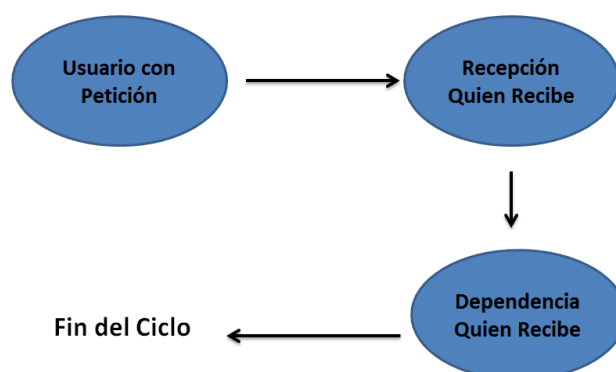
- EJECUCIÓN POI VEOLIA Y POI ESSMAR – DISTRITO

Objetivo: Demostrar que la alcaldía tiene la vocación y conoce la ruta para afrontar la problemática por la falta de agua en Santa Marta. Desarrollar los POI como ejecuciones que en el corto plazo mejoran la prestación del servicio pero que no son la solución definitiva. Ejecutar los POI en tres procesos 1. Anuncio de la obra en el marco de los diálogos, 2. Primera piedra máximo 15 después del anuncio y 3. Inauguraciones o entregas en Octubre, Noviembre y Diciembre.

Indicador: Ejecución de 15 mil millones entre Agosto y Diciembre como medida a corto plazo en los barrios con mayor afectación. 60 Barrios beneficiados.

MEDIOS INSTITUCIONALES (BOLETINES DE PRENSA, PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES).

COMUNICACION EXTERNA PARA DOCUMENTOS



1. Ruedas de Prensa

| Objetivo | Meta Final | Meta Parcial | Responsable | Supervisión |
|---|--|---|---------------------|-----------------|
| Las ruedas de prensa que se manejan son para dar declaraciones sobre temas específicos de la empresa y poder aclarar dudas a la comunidad o entes que lo requieran. | Que la comunidad se entere de las acciones que viene desarrollando la empresa, a través de los medios de comunicación. | Dar declaraciones de anuncios o eventos realizados por la empresa a medios de comunicación como radio, prensa y televisión. | Comunicador y Tic's | Gerente General |

2. Boletines de prensa

| Objetivo | Meta Final | Meta Parcial | Responsable | Supervisión |
|--|--|---|-------------|-----------------|
| Son herramientas de gran impacto para la comunidad, debido que mediante éstos se manejan temas específicos para informar al público que se requiera. | Logar difundir esta información (100%) a todos los medios masivos de comunicación. | Se elaborarán 2 boletines cada semana, al año son 96 boletines. | Comunicador | Gerente General |

3. Redes Sociales

| Objetivo | Meta Final | Meta Parcial | Responsable | Supervisión |
|---|--|---|--------------|---|
| Mantener informado en tiempo real a la comunidad y demás entidades de todos los acontecimientos y las actividades que | Montar las evidencias diarias de todas las actividades | Sacar 8 publicaciones diarias de las noticias más relevantes. | Comunicador. | Gerente General, Jefe de Oficina de Gestión Administrativa y Financiera |

| | | | | |
|---|--------------------------|--|--|--|
| transcurran en la empresa. Se manejan tendencias para poder tener volumen de seguidores y llegar a todo el público que se requiera. | de las diferentes áreas. | | | |
|---|--------------------------|--|--|--|

4. Página Web

| Objetivo | Meta Final | Meta Parcial | Responsable | Supervisión |
|--|--|--|-------------|---|
| Fortalecer a la entidad en el ámbito de las comunicaciones, teniendo en cuenta que a través de la misma se mantiene informada a la comunidad y medios de todos los procesos y actividades. | Aumentar el tráfico en la página web. Subir todas las actividades importante de la empresa 12 al año (100%). | Mínimo 60 actividades al año para tener movimiento de la página. | Tic's | Gerente General y/o Jefe de Oficina de Gestión Administrativa y Financiera. |

| ELABORÓ | APROBÓ | REVISÓ |
|---|---|---|
| MARÍA PAULA VANEGAS HERNÁNDEZ Comunicadora Social y Periodista | INGRID AGUIRRE JUVIANO Gerente General | Carlos Enrique Paez Cantillo Secretario General Eder Banner Ojeda Carranza Subgerencia corporativa |