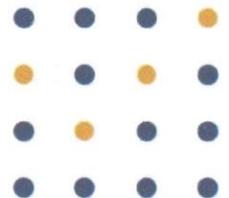


Estrategia Comunicación Institucional



Glosario

1. **Identidad corporativa:** Manifestación física de la marca que está compuesta por la variable gráfica y conceptual de la empresa
2. **Imagen corporativa:** La representación de la identidad de la empresa en la mente del consumidor
3. **Imagen de marca:** Representación de los valores de la marca que el consumidor tiene en su mente, que pueden o no coincidir con la realidad o lo que la empresa comunica
4. **Stakeholders o grupos de interés:** Conjunto de personas que tienen relación o son público objetivo de la empresa
5. **Comunicado de prensa:** Escrito que reúne la información fundamental sobre un hecho noticiable de actualidad, que se envía a los medios de comunicación con el fin de que estos difundan la información. Debe tener un lenguaje accesible al lector, no debe tener adjetivos, debe contar con fuente fiable y puede tener declaraciones si son relevantes y aportan información de valor para el hecho noticiable.
6. **Focus group (grupo focal):** Reunión de un grupo de personas, entre 6 y 10, con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio. Con el grupo de discusión se indaga en las actitudes y reacciones de un grupo social específico frente a un asunto social, político o comercial como un producto, servicio, concepto, publicidad, idea, etc. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.
7. **Reputación corporativa:** La reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (stakeholders), tanto internos como externos. Es resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los stakeholders.
8. **Sitio Web:** Conjunto de páginas Web relacionadas entre sí, a las cuales se ingresa desde un mismo dominio o mantienen constante la raíz de la dirección URL. La página principal de un sitio Web suele llamarse index o home.
9. **Community manager:** El responsable o gestor de la comunidad de internet, en línea, digital o virtual (online community manager en inglés) es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales. Su función es ejecutar lo que los administradores o gestores de redes sociales planifican.

Introducción

El Plan de Comunicaciones tiene por objeto contribuir en el logro de los objetivos estratégicos del Ente, es una herramienta que servirá de marco para las acciones comunicativas que desarrollará la institución.

La comunicación debidamente planificada se convierte en un instrumento de gestión, de negociación y de control. En ese sentido, el Plan de Comunicaciones del ERSAPS, al considerar una serie de acciones de comunicación programadas para ejecutar el año 2023; basándose en un diagnóstico desde la percepción de los usuarios y los colaboradores de la institución, así como un análisis de Imagen Institucional y una identificación de los grupos de interés de la institución.

La comunicación institucional comprende aquel conjunto de acciones comunicativas las cuales son requeridas para proyectar una identidad.

A través de la estrategia se busca accionar una comunicación eficaz, para ello se ha tomado en cuenta las fortalezas y debilidades del ambiente interno y externo, sobre todo se ha logrado determinar qué es lo que la institución en este momento es capaz de hacer, con los medios y recursos disponibles, así como los elementos de la estructura interna.

Asumiendo el reto de adaptar y formular la comunicación institucional para que, de manera congruente con los objetivos, políticas y estrategias contempladas en el Plan Estratégico Institucional.

La Estrategia de Comunicación Institucional dispone de una visión de trabajo y en ésta se desarrollará en cinco enfoques de comunicación: uno bajo la perspectiva (transversal) de gestión operacional de los procesos de comunicación y cuatro vinculados a los aspectos sustantivos de la comunicación institucional orientados a posicionar la imagen y sentido de pertenencia del ERSAPS; a transmitir información oportuna y organizada; a divulgar la generación y aplicación de conocimientos basados en la Ley Marco del Sector Agua Potable y Saneamiento.

Sobre la Institución

El ERSAPS es la institución responsable de la regulación y control de los servicios de agua potable y saneamiento en el país, abarcando todo el territorio nacional, como parte de su accionar a desarrollado instrumentos regulatorios y manuales de buenas prácticas para normar el desempeño de los prestadores en los temas relacionados con regulación; ha implementado el Registro Público de Información a que hace referencia el numeral 4) del Artículo 13 de la Ley Marco del Sector Agua Potable y Saneamiento, así como la formulación del modelo de Reglamento de Servicio a que hace referencia el numeral 5), Artículo 13.

Nuestra Misión

Somos la autoridad que regula y controla la prestación de los servicios de agua potable y saneamiento para contribuir a que la población reciba los servicios con calidad, equidad y eficiencia.

Nuestra Visión

Ser una institución consolidada y reconocida como autoridad nacional de regulación y control de la prestación de los servicios de agua potable y saneamiento que contribuye a la calidad de vida de la población hondureña.

Nuestros Principios y Valores

Los valores institucionales constituyen la guía de actuación y comportamiento de la institución, sus miembros y empleados, en cada uno de los servicios que brinde. Para el ERSAPS estos son¹:

- a) **Ética:** se refiere al estudio de actos morales y la vinculación con la conducta humana, siendo un elemento básico en la eliminación de las formas que propician la corrupción. - Al inculcar y formar a funcionarios estatales dentro de los principios rectitud, honradez, responsabilidad, integridad, probidad, objetividad e imparcialidad, calidad de servicio, respeto al bien común y transparencia, mediante los cuales pueda regirse y rechazar cualquier conducta que se anteponga a la probidad.
 - b) **Probidad:** se entiende por probidad el mantener una conducta intachable en sus actuaciones al administrar recursos públicos con entrega leal y honesta al desempeño de las tareas que le sean asignadas, siendo este término la antítesis de corrupción,
-

- c) **Transparencia:** es la condición que permite ver claramente lo que hay a través de algo. Aplicada a nuestro tema, la transparencia es una cualidad de los funcionarios y las instituciones públicas que permite la claridad, apertura y visibilidad de sus actuaciones, así como el acceso a la información por parte de la ciudadanía.
- d) **Rendición de Cuentas:** es el acto por el cual los funcionarios públicos, o cualquier otra persona que actúa por delegación de terceros, cumplen con la obligación de responder por la responsabilidad que le asignaron. Esto implica las obligaciones de: 1. Transparencia: conjunto de disposiciones y medidas que garantizan la publicidad de la información relativa de los actos de las Instituciones obligadas y el acceso de los ciudadanos a dicha información, 2. Explicar y fundamentar las decisiones tomadas, 3. Responder personalmente por lo actuado, las acciones realizadas y la calidad de los resultados ante la ciudadanía y las instituciones contraloras, incluso con su patrimonio personal
- e) **Colaboración:** es ayudar y servir de manera espontánea a los demás, hasta en los pequeños detalles. La colaboración se debe dar como una actitud permanente de servicio hacia el trabajo institucional y a la ciudadanía en general.
- f) **Solidaridad:** se entiende como la ayuda, el apoyo, la fraternidad y la empatía hacia quien sufre un problema o se encuentra en una situación vulnerada en sus derechos, o hacia quien promueve una causa valiosa. Es solidario quien hace suyas las situaciones, las necesidades y las acciones de los demás.
- g) **Responsabilidad:** Es cumplir con el deber de asumir las consecuencias de nuestros actos.
- h) **Honestidad:** es una cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad, de acuerdo con los valores de verdad y justicia.
- i) **Honradez:** constituye una cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con sinceridad y coherencia, respetando los valores de la justicia y la verdad. La honradez, que expresa respeto por uno mismo y por los demás, se opone a la deshonestidad que no respeta a la persona misma ni a los demás.
- j) **Respeto:** significa valorar a los demás, acatar su autoridad y considerar su dignidad. El respeto exige un trato amable a todos los miembros del equipo y a cada uno de los usuarios de los servicios prestados por la institución, el respeto es la esencia de las relaciones humanas, de la vida en comunidad, del trabajo en equipo.
- k) **Responsabilidad Ambiental:** es el compromiso que una institución tiene en relación a la preservación y cuidado del medio ambiente. Esto no se refiere solamente a lanzar campañas de publicidad que apoyen una causa medioambiental, sino a evaluar todos los recursos naturales que la institución utiliza para la creación de sus productos o servicios, como la energía eléctrica, el agua, materiales, papelería, equipo utilizados, etc.

3.1 Objetivos Estratégicos y Resultados Estratégicos

Enmarcados con su misión institucional y en respuesta a los problemas centrales identificados en la formulación del presente PEI se definieron los siguientes objetivos estratégicos:

Objetivo Estratégico 1. Fortalecer los mecanismos de implementación del marco regulatorio y disposiciones legales vigentes para garantizar su aplicación por parte de los prestadores de servicio de Agua Potable y Saneamiento.

Consiste en potenciar las capacidades institucionales que permitan ejercer efectivamente su función de regulación, para aplicar criterios y normas en relación a las técnicas y ordenanzas municipales que deben

ser cumplidas por los prestadores de agua potable y saneamiento, a fin de mejorar la eficiencia de su gestión y la calidad del agua; respecto al régimen tarifario y sostenibilidad financiera.

El valor público se genera al estimular y obligar a los prestadores a mejorar los servicios mediante el logro progresivo de metas técnicas, sanitarias y ambientales.

Objetivo Estratégico 2. Fortalecer los mecanismos de control de la prestación de los servicios de Agua Potable y Saneamiento para verificar y promover el cumplimiento de prácticas de gestiones eficientes y compatibles con las disposiciones sanitarias y ambientales.

El valor público se genera mediante el seguimiento y evaluación de la gestión de los prestadores, a fin de que estos brinden servicios eficientes y de calidad, asociados con el cumplimiento de metas técnicas, económicas, sanitarias y ambientales, medidas a través de indicadores de la gestión y resultados.

Sobre la Problemática

Para diseñar la estrategia de comunicación se realizó una investigación de campo en las áreas de evaluación social, medio ambiente y comunicación con el objetivo de identificar a quien nos dirigimos, y qué percepciones tiene(n) la(s) audiencia(s) de la institución para analizar los aspectos clave para la implementación de la estrategia.

Metodología

Para realizar la investigación, se analizaron los temas partiendo de los siguientes aspectos metodológicos: observación, recolección de los datos, procesamiento y análisis de fuentes secundarias y primarias de información.

1. Necesidad de notoriedad y posicionamiento del ERSAPS

Durante los 15 años que tiene la institución de trabajar en la regulación y control su notoriedad y posicionamiento a nivel nacional es bajo, se han realizado acciones para dar a conocer a la institución, pero es necesario trabajar bajo directrices, objetivos y planes y darle el debido seguimiento para así lograr que el ERSAPS sea una institución reconocida a nivel nacional.

- **Hallazgo clave: desconocimiento y falta de visibilidad.** En la actualidad hay un desconocimiento generalizado sobre el trabajo del ERSAPS. La institución tiene limitada visibilidad permanente en las comunidades. La población en general, así como algunas autoridades municipales desconocen el papel que realiza la institución y muchas veces nos han confundido con el SANAA.

En Honduras existe desinformación en cuanto a la Ley Marco y sus componentes tanto en el ámbito rural como urbano.

Debido al desconocimiento generalizado sobre el trabajo, una de las **necesidades de comunicación** deberá ser informar a la población y a las instituciones y organizaciones comunitarias involucradas sobre la responsabilidad y competencias de ERSAPS en marco de la ley Marco del Sector Agua Potable y Saneamiento, así como la labor que realiza la institución con los Prestadores, Juntas de Agua y comunidad en general.

2.- Necesidad de informar/ orientar a la población sobre la diferencia entre privatización y el mandato de la Ley Marco

Es necesario aclararle a la población la diferencia entre privatización y el mandato que rige la ley Marco del Sector Agua Potable y Saneamiento, pues se ha creado la perspectiva de que la ley marco en sus artículos privatiza el servicio de agua potable, y en realidad la Ley Marco establece

que la titular de los servicios es la municipalidad, la cual sigue siendo parte del gobierno y en el no se da el asunto de la privatización.

La privatización se considera un recurso mediante el cual un gobierno transfiere una industria, una empresa o una actividad económica pública al **sector privado**,

3.- Necesidad de Fortalecimiento Institucional

Se requiere fortalecimiento para ejercer su función de control a nivel nacional, es necesaria la divulgación a nivel nacional de la normativa y criterios que el ERSAPS aplica a los prestadores de servicios.

El ERSAPS se le debe de reconocer como autoridad, a fin de que los prestadores cumplan con la normativa, regulaciones, disposiciones, y resoluciones.

Para lo cual, se requiere de una divulgación a nivel nacional de la normativa debido a que existe un débil reconocimiento del marco regulatorio y otras disposiciones legales.

Comunicación Institucional

Tanto en el ámbito interno como externo con el propósito de que la comunidad universitaria, así como la sociedad en general, tengan acceso a la información relevante, publicaciones, noticias, comunicados, boletines y otras modalidades que surgen de la vida institucional, por lo que se deberán aprovechar todos los medios y estrategias posibles

Bajo esta referencia y tomando en consideración los hallazgos arrojados en el Diagnóstico de Comunicación, se identifican como posibles causas y efectos para atender en materia de comunicación los siguientes:



Derivado de lo anterior, se advierte la necesidad de replantear, optimizar y transformar esquemas de trabajo y resulta imperante gestionar los procesos de comunicación bajo la óptica de la diversidad de públicos a quienes nos dirigimos, que hagan posible la transmisión del conocimiento y se fomente el sentido de pertenencia.

En este sentido, la formulación de la comunicación planteada en la presente estrategia parte de la identificación de ésta como proceso estratégico del quehacer institucional, basada en esquemas de coordinación, regulación y optimización de los canales de comunicación que permitan la generación de mensajes claros, dirigidos, oportunos e inclusivos para mantener informada a la comunidad universitaria y a la sociedad en general, así como garantizar la trascendencia de la información.

Campos de la comunicación Institucional

1.- Contexto Institucional:

Análisis de la situación realizado para definir prioridades de comunicación de acuerdo a la situación actual de la misma, identificando la problemática y sus posibles soluciones

2. Objetivos y Ejes estratégicos de acción:

construcción de ejes estratégicos y objetivos que delinear el accionar y que permitan lograr el impacto deseado a través de la aplicación de herramientas de comunicación. Los Ejes estratégicos y objetivos guían las acciones diarias para que las mismas tengan una lógica/coherencia institucional a lo largo del tiempo establecido.

3. Público objetivo:

la identificación de los ejes estratégicos de acción y los objetivos permiten pensar en un "mapa de públicos" que se relacionan con los mismos.

4. Mensajes Institucionales

la construcción de los mensajes se establece según los ejes estratégicos, los públicos identificados y en línea con los objetivos institucionales.

5. Canales de Comunicación

una vez establecido el mapa de públicos, es necesario identificar los canales y/o herramientas para transmitir los mensajes seleccionados, considerando siempre los recursos existentes o posible

6. Recursos y presupuesto

se requiere establecer los recursos físicos y económicos para la aplicación del Plan Anual de Comunicación Institucional.

7. Calendarización de "hitos" de comunicación institucional

los mismos deben estar visibles en un plan, incluyendo la conexión con las estrategias institucionales de acción y sus objetivos. Un calendario de hitos comunicacionales permite la articulación con otros actores del Poder Ejecutivo en la visibilización de momentos y/o mensajes claves.

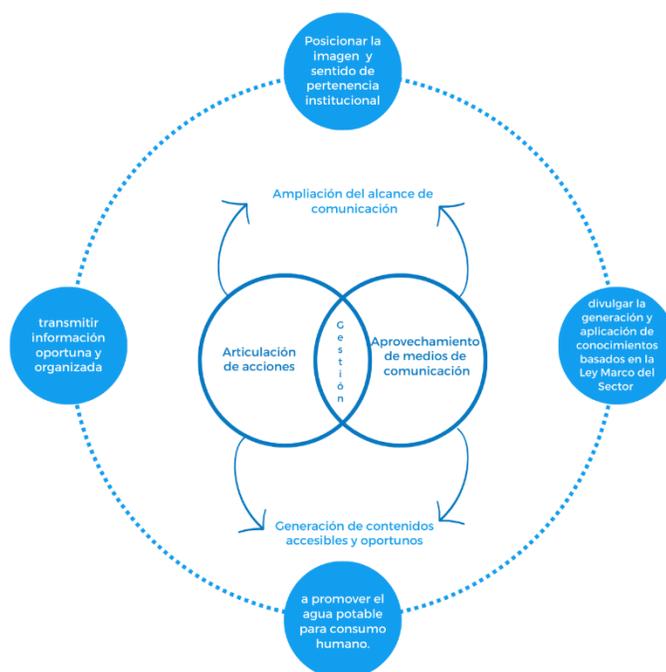
8. Plan de acción

los hitos deben contar con un plan de acción o implementación. El Plan de Acción debe contener: plazos, asignación de recursos/alianzas, indicadores de medición y responsables de reportar.

9. Evaluación e indicadores

se debe identificar las fechas de autoevaluación de la Dirección de Comunicación para realizar cortes en los indicadores de evaluación, de forma a que exista un manejo adaptativo del Plan Anual de Comunicación Institucional.

ESQUEMA DE EJES DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL



Gestión de procesos internos de comunicación institucional: Considera el desarrollo de acciones de planeación, organización y evaluación de los procesos internos de las áreas de comunicación, entre las que se encuentran: la construcción de programas transversales de trabajo; la generación de una política de comunicación institucional y de lineamientos para el funcionamiento de los medios digitales de comunicación (página web, portales institucionales y redes sociales); la elaboración del programa de armonización de estructuras de comunicación; el desarrollo de herramientas para realizar eficientemente el trabajo.

Asimismo, se contempla la realización de acciones para la optimización de los canales de comunicación institucionales.

Posicionamiento institucional y sentido de pertenencia: Contempla la generación de productos audiovisuales, promocionales y de difusión con información vinculada a la filosofía institucional, la ley marco del Sector Agua Potable y Saneamiento, logros institucionales y desarrollo de gestiones con los prestadores.

Se incluyen además acciones para la construcción de redes de comunicación mediante el involucramiento y colaboración de los prestadores, juntas de agua y la ampliación de información disponible para el público y medios de comunicación externos.

Enfoque informativo: Considera acciones para la adaptación del diseño, lenguaje, formato y contenido de la información acorde a los diversos públicos; así como acciones para la orientación de la información disponible en los medios institucionales y tendientes a mantener informada de manera oportuna a la comunidad sobre los servicios, trámites, normativa, quehacer institucional, deberes y derechos, ello mediante la actualización, organización y clasificación oportuna de la información.

Enfoque divulgativo: Contempla acciones para dar a conocer al interior y exterior de nuestra institución los conocimientos sobre la Ley Marco del Sector APS; así como facilitar la identificación y consulta de los diversos aspectos de la ley y su aplicación.

Objetivos

Comunicación Interna

La necesidad de establecer una estrategia de comunicación interna efectiva y transparente en el Ente Regulador de los Servicios de Agua Potable y Saneamiento (ERSAPS) radica en varios factores cruciales. En primer lugar, la organización enfrenta desafíos en la regulación de servicios de agua potable y saneamiento, que requieren una mayor alineación de los empleados con los objetivos estratégicos para garantizar la calidad y eficiencia de dichos servicios.

Además, la satisfacción y compromiso de los empleados son elementos fundamentales en cualquier organización, y una comunicación interna deficiente puede llevar a la desmotivación y al desapego de los colaboradores. Esto, a su vez, puede afectar la calidad del servicio y la consecución de los objetivos estratégicos.

Objetivos de la comunicación interna

- Fomentar una cultura comunicativa abierta
- Fortalecer la cohesión del equipo
- Aumentar el conocimiento sobre las políticas y procedimientos internos,
- Fomentar un ambiente de trabajo colaborativo y positivo,

Objetivos de la comunicación externa

- Mejorar significativamente la divulgación del marco regulatorio y aumentar la visibilidad y comprensión pública del ERSAPS como entidad reguladora.
- Implementar una campaña integral de divulgación en diversos medios de comunicación y plataformas de redes sociales para aumentar la visibilidad del ERSAPS.
- Desarrollar programas educativos y de capacitación dirigidos a diferentes grupos de interés, incluyendo ciudadanos, empresas y organizaciones, con el fin de aumentar la comprensión de la regulación sectorial y fomentar la participación activa en el proceso regulatorio

Líneas de comunicación

Las líneas de Comunicación son el marco general donde se definen la acción de la comunicación interna, externa y de relaciones públicas, que permiten contribuir al desempeño organizacional, la promoción, posicionamiento de imagen, reputación y reconocimiento institucional

Líneas de Comunicación Externas

1.- Publicidad Institucional

1.1.- El Área de Comunicaciones definirá el enfoque comunicacional, estructura, contenido y diseño de los Sitios de la institución (Internet e Intranet).

1.2.- El Soporte técnico relacionado a los Sitios de la institución (Internet e Intranet) será proporcionado por la Unidad de Informática.

1.3.- Toda pieza gráfica que se quiera publicar debe ser idealmente diseñada por el departamento de comunicaciones si se desarrolla de manera independiente se debe someter a la evaluación y ajustes propuestos por la institución.

1.4.- El Área de Comunicaciones será el responsable de elaborar y coordinar las campañas de publicidad del Instituto que sean autorizadas.

2.- Líneas de Administración de la Información

2.1.- Todas las Áreas de la institución están en la obligación de colaborar con el Área de Comunicaciones, cuando se requiera información que se deba compartir en los distintos medios de comunicación.

2.2.- Toda solicitud de información de carácter institucional que hagan los diferentes medios de comunicación, deberá ser canalizada a través del Área de Comunicaciones, salvo en los casos donde la prensa aborde directamente a la autoridad de la institución.

2.3.- Toda información que se publique a través de los medios masivos o alternos, con fines informativos o publicitarios, deberá ser autorizada previamente por el Directorio de la institución.

2.4- Todos los departamentos y áreas de la institución tienen la responsabilidad de apoyar oportunamente al Área de Comunicaciones, cuando éste requiera los insumos informativos necesarios, para incorporarlos en las distintas herramientas comunicacionales internas y externas administradas por dicha Área.

3.- Líneas de imagen

3.1.- Todo el personal que labore dentro de la Institución deberá reflejar con su trabajo y comportamiento una buena imagen institucional.

3.2.- Las distintas áreas que brindan los servicios directamente a los clientes externos, serán responsables de proyectar una imagen positiva de la Institución.

3.3.- El Área de Comunicaciones deberá considerar, dentro de sus planes de trabajo, actividades orientadas al sostenimiento de una buena imagen institucional.

3.4.- El departamento de comunicación sustentado en el Manual de Identidad Visual tiene la responsabilidad de velar por el buen uso de la imagen visual de la institución.

3.5- Todas las Áreas del Institución deberán implementar las normativas establecidas en el Manual de Imagen Visual Corporativa, a fin de unificar e identificar una misma imagen gráfica.

II. Líneas de Comunicación Interna

1. Identidad Institucional

1.1.- El Departamento de Recursos Humanos organizará y ejecutará actividades de integración, motivación y recreación, con la finalidad de fomentar los valores institucionales, familiares y sociales.

2.1.- El Departamento de Recursos Humanos, serán los responsables de difundir la misión, visión y valores institucionales, a fin de que todo el personal conozca el marco estratégico de la Institución. Esta información deberá ser ubicada en un lugar visible y accesible para todo el personal y visitantes.

Roles y

Responsabilidades

1. Oficial de Comunicaciones:

- *Desarrollo Estratégico:* Elaborar la estrategia de comunicación externa e interna del ERSAPS, alineada con los objetivos organizacionales.
- *Implementación del Plan:* Ejecutar el plan de comunicaciones, supervisando la creación de contenidos, campañas y materiales promocionales para asegurar la coherencia y calidad.
- *Relaciones con Medios:* Establecer y mantener relaciones con medios de comunicación, periodistas y otros actores clave para asegurar una cobertura positiva y precisa.
- *Gestión de Crisis:* Desarrollar y mantener protocolos de gestión de crisis, actuando como portavoz oficial en situaciones de emergencia.

2. Gerencia de Recursos Humanos:

- *Comunicación Interna:* Colaborar con el oficial de comunicaciones para garantizar la coherencia y alineación entre la comunicación interna y externa.
- *Capacitación:* Coordinar programas de capacitación para empleados sobre los mensajes clave del ERSAPS y su papel en la comunicación organizacional.
- *Fomento de la Participación:* Impulsar iniciativas que fomenten la participación activa de los empleados en actividades de comunicación interna y externa.
- *Clima Organizacional:* Evaluar el impacto de las estrategias de comunicación en el clima organizacional y proponer ajustes según sea necesario.

3. Jefe del Departamento Administrativo:

- *Recursos Financieros:* Colaborar en la asignación de recursos financieros para la ejecución del plan de comunicaciones, asegurando la eficiencia y el cumplimiento del presupuesto.
- *Logística:* Coordinar aspectos logísticos de eventos y actividades de comunicación, asegurando la disponibilidad de recursos necesarios.

- *Monitoreo y Evaluación:* Establecer sistemas de monitoreo y evaluación para medir el impacto de las estrategias de comunicación, proporcionando informes regulares a la alta dirección.
- *Colaboración Interdepartamental:* Facilitar la colaboración entre departamentos, asegurando que los recursos y el apoyo necesario estén disponibles para la implementación exitosa del plan de comunicaciones.

1. Jefes de los Departamentos de Supervisión y Control :

- Proporcionar información técnica precisa y actualizada sobre los servicios de agua potable y saneamiento que regula el ERSAPS.
- Colaborar estrechamente con el oficial de comunicaciones para traducir la información técnica en mensajes comprensibles para el público en general.
- Participar en la creación de contenido educativo y de divulgación que explique los aspectos técnicos de la regulación del agua.

2. Jefe del Departamento Legal:

- Suministrar información legal relevante sobre el marco regulatorio del ERSAPS.
- Asesorar al oficial de comunicaciones en la redacción de comunicados de prensa, material informativo y contenido en redes sociales para asegurar la precisión y coherencia legal.
- Participar en la preparación de materiales educativos que aclaren los aspectos legales de la regulación del agua.

Alineación al PEI

Enfoque de comunicación	Enfoque Plan Estratégico Institucional
Gestión de procesos internos de comunicación	6.1.5 Fortalecimiento institucional para ejercer su función de regulación Es importante que el Ente Regulador sea fortalecido en materia de desarrollo de apoyo logístico para su desempeño
Posicionamiento institucional y sentido pertenencia	6.1.1 Cumplimiento de la normativa por los prestadores Diseño e implementación de una estrategia de coordinación interinstitucional para fortalecer su rol regulador
Enfoque informativo	6.2.1 Fortalecimiento institucional para ejercer su función de control Implementación de mecanismos de sistematización, divulgación y replicación de buenas prácticas de gestión.
Enfoque Divulgativo	6.1 Fomento del marco regulatorio del sector APS y otras disposiciones legales Divulgación del Marco regulatorio

Público Objetivo

Dado que la forma de comunicar debe adaptarse a cada uno de los receptores, concibe una intervención segmentando la información a comunicar en dos grandes bloques de públicos: internos y externos.



Prestadores de servicio de agua potable

Juntas Administradoras de Agua

Personal Administrativo, y Técnico.

USCL



Usuarios de los servicios

Medios de comunicación

Población de Honduras

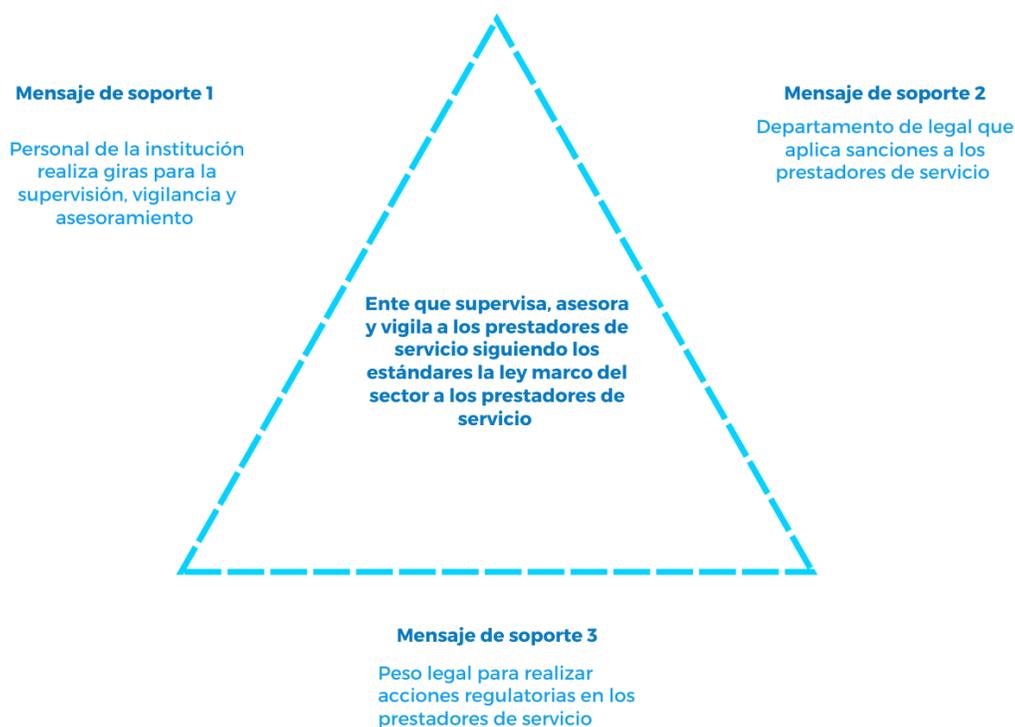
Instituciones sector APS

Municipalidades

Posicionamiento Institucional

El posicionamiento que se debe transmitir en toda comunicación institucional es que es una institución reconocida cubriendo los estándares de regulación y control de los prestadores de servicios, es el ente regulador encargado de ejercer, aplicar y sancionar en base a lo estipulado en la ley Marco del Sector Agua Potable y Saneamiento.

De tal manera, el contenido de los mensajes transmitidos en sus diversos formatos y herramientas de comunicación debe alinearse al referido posicionamiento y de manera congruente con los enfoques sustantivos de la presente estrategia: posicionar la imagen institucional y el sentido de pertenencia; informar oportunamente a los diversos públicos; divulgar de manera precisa la generación de conocimientos.



Enfoques de Comunicación

Comunicación interna

La necesidad de establecer una estrategia de comunicación interna efectiva y transparente en el Ente Regulador de los Servicios de Agua Potable y Saneamiento (ERSAPS) radica en varios factores cruciales. En primer lugar, la organización enfrenta desafíos en la regulación de servicios de agua potable y saneamiento, que requieren una mayor alineación de los empleados con los objetivos estratégicos para garantizar la calidad y eficiencia de dichos servicios.

Además, la satisfacción y compromiso de los empleados son elementos fundamentales en cualquier organización, y una comunicación interna deficiente puede llevar a la desmotivación y al desapego de los colaboradores. Esto, a su vez, puede afectar la calidad del servicio y la

Metas de la Comunicación interna

KPIS

01

Aumentar en un 20% el conocimiento de los empleados sobre las políticas, objetivos y proyectos del Ente Regulador a través de reuniones de conocimiento mensuales.

02

Nivel de satisfacción de los empleados sobre el clima laboral del ERSAP, el cual será medido mediante una encuesta para conocer su percepción sobre el trabajo en equipo, el liderazgo, las oportunidades de desarrollo.

OBJETIVO	Indicador kpi	Valor Actual	Rango de Alerta			Ponderación
Fomentar un ambiente de trabajo colaborativo	Nivel de satisfacción de los empleados sobre el clima laboral del ERSAPS, el cual será medido mediante una encuesta para conocer su percepción sobre el trabajo en equipo, el liderazgo, las oportunidades de desarrollo	0%	70%	70-50%	30-50%	25%

03

Índice de Participación en Reuniones de Retroalimentación

OBJETIVO	Indicador kpi	Valor Actual	Rango de Alerta			Ponderación
Fomentar una cultura comunicativa abierta	Índice de Participación en reuniones de retroalimentación	0%	75-80	75-60	menos de 50	25%

04

Aumentar la participación en las actividades internas y reuniones de equipo en un 25% durante el próximo año, según el registro de asistencia.

ESTRATEGIAS PARA SOLUCIONAR EL PROBLEMA



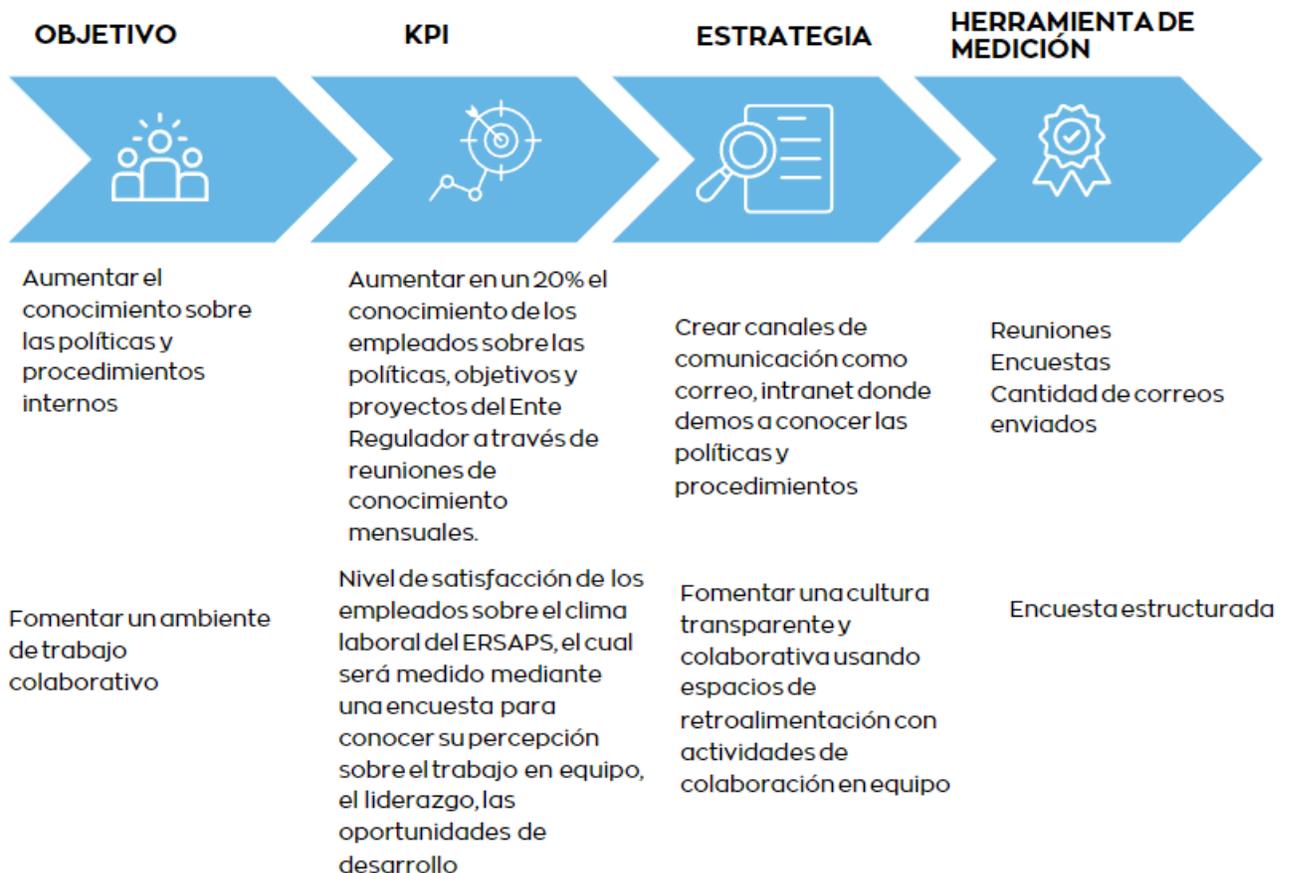
ESTRATEGIAS PARA SOLUCIONAR EL PROBLEMA



ESTRATEGIAS PARA SOLUCIONAR EL PROBLEMA



ESTRATEGIAS PARA SOLUCIONAR EL PROBLEMA



Actividades de comunicación interna



TEAM BUILDING
Juntos Somos
Mas Fuertes

PROGRAMAS DE TEAM BUILDING

Son actividades que se desarrollan dentro o fuera del entorno laboral y tienen como objetivo promover la integración entre equipos, mejorar la comunicación entre las personas y aumentar la productividad y motivación de los empleados.

Estas actividades de team building terminan fomentando el espíritu de equipo en las empresas y contribuyen a un entorno de trabajo más comprometido, motivado e involucrado en la empresa.

Día de Actividad Física: Organiza un día dedicado a actividades físicas al aire libre, como juegos deportivos o una caminata. Esto promueve la salud y el bienestar, además de fortalecer los lazos entre los miembros del equipo.

Desafíos de Ingenio y Estrategia: Crea desafíos de rompecabezas o juegos de estrategia que los equipos puedan resolver juntos. Esto no solo es divertido, sino que también promueve la resolución de problemas y la toma de decisiones colaborativa.



PROGRAMAS DE RECONOCIMIENTO

Elección del "Empleado del Mes"

La votación se llevará a cabo de manera transparente y abierta, permitiendo que cada miembro del equipo exprese su aprecio por aquellos colegas que han demostrado un compromiso excepcional. Creemos que esta iniciativa no solo resaltarán los logros individuales, sino que también fortalecerá los vínculos y la cohesión dentro de nuestro equipo, reforzando así nuestra cultura de reconocimiento y aprecio mutuo

Mensaje digital de reconocimiento por su antigüedad laboral

Este programa tiene como objetivo celebrar y agradecer a aquellos miembros del equipo que han contribuido con su arduo trabajo y lealtad a lo largo de los años. A través de mensajes digitales personalizados, expresaremos nuestro sincero agradecimiento a cada uno de ustedes, resaltando los hitos significativos alcanzados durante su tiempo en el Ente Regulador de los Servicios de Agua Potable y Saneamiento (ERSAPS).

Mensaje digital de reconocimiento por celebrar los cumpleaños de nuestros queridos colegas

En un esfuerzo por fomentar un ambiente laboral cálido y lleno de aprecio, ahora enviaremos mensajes digitales personalizados para desear un feliz cumpleaños a cada miembro del equipo. Estos mensajes estarán llenos de buenos deseos y reconocimientos por la contribución única que cada uno aporta al equipo.

ACTIVIDADES DE COHESIÓN DE EQUIPO

Intercambio de Habilidades:

Facilitar un intercambio de habilidades entre los empleados. Cada persona puede enseñar algo que domina a sus colegas, ya sea relacionado con el trabajo o habilidades personales, promoviendo así el aprendizaje mutuo y la diversidad de talentos dentro del equipo

Charlas Relámpago

Invita a los empleados a compartir sus pasiones o intereses en charlas cortas de 5 minutos. Esto construirá la comprensión y aprecio entre los colegas.

Día Temático en la Oficina:

Designar un día a la semana para celebrar un tema específico, como "Día de la Creatividad" o "Día del Agradecimiento", Día del agua: vestir de azul donde se realicen actividades lúdicas y se fomente la colaboración.

el éxito de estas actividades radica en la participación activa y la actitud positiva de los miembros del equipo



Mural en la oficina

Establecer un mural utilizando los Banners antiguos forrándolos con papel para felicitar a los compañeros

Utilizar parlantes internos

Utiliza el altavoz para anunciar eventos, celebraciones y actividades internas, fomentando un sentido de comunidad y participación entre los empleados, así como anunciar podcast interno o historias de éxito

Creación de Videos e imágenes motivacionales

Crear videos con reflexiones con temas de trabajo en equipo, actitud en el trabajo, colaboración,

Creación de meses temáticos

Definir cada mes con un tema relacionado siempre al trabajo en equipo



ACTIVIDADES PARA AUMENTAR EL CONOCIMIENTO SOBRE LAS POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS INTERNOS

Creación de Materiales Visuales:

Desarrollar materiales visuales, como infografías o diagramas, para representar de manera clara y concisa los procesos y flujos de trabajo.

Establecer pantalla digital para proyectar videos institucionales

Estas pantallas proporcionarán una plataforma dinámica y atractiva para compartir información clave, comunicados y mensajes importantes con los empleados y visitantes. La iniciativa tiene como objetivo fortalecer la conexión con la audiencia, aumentar la conciencia sobre los programas y logros de la organización, y fomentar una mayor transparencia en la comunicación interna y externa

ACTIVIDADES PARA AUMENTAR EL CONOCIMIENTO SOBRE LAS POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS INTERNOS

Creación de Manual de Atención al Usuario

Crear un manual de identidad exclusivamente para atención al usuario en donde se establecerá

Creación de Branding y cultura corporativa

Elabora un manual de marca y cultura corporativa que sirva como guía para empleados, socios y otras partes interesadas. Incluye información detallada sobre el uso de elementos visuales, valores y comportamientos esperados.



Gestión de procesos internos de comunicación institucional

Un elemento clave de la presente estrategia es la gestión de los procesos de la comunicación institucional, dado que, en ellos se buscará la integración de actividades comunicativas que desarrollan las diversas instancias, partiendo de una efectiva coordinación y la disminución de la improvisación y la aleatoriedad de acciones.

Al tratarse de un proceso de gestión, este debe orientarse por la planeación, organización, regulación, control y evaluación de actividades; en el presente apartado se enlistan una serie de acciones tendientes a la mejora de los procesos adjetivos que nos permitirán desplegar de manera efectiva la comunicación de los procesos.

Objetivo general:

Dirigir, coordinar, organizar y regular de manera eficiente los procesos de comunicación entre las diversas instancias.

Objetivos específicos:

1. Unificar criterios y procesos de comunicación
2. Optimizar los medios de comunicación institucionales

Líneas de acción

Unificar criterios y procesos de comunicación

Línea de acción:

- 1.1.1. Impulsar estrategias de coordinación entre las diversos departamentos y el área de comunicación

Actividades

- 1.1.1.1 Sincronizar las actividades, tareas y el accionar de las áreas vinculadas con la comunicación mediante el desarrollo de un sistema de información oportuno (reuniones, mesas de trabajo, etc.) que permita mejorar los procedimientos establecidos y su impacto.

Línea de acción:

1.1.2 Planificar acciones para el uso de medios de comunicación

Actividades

- 1.1.2.1 Actualizar y sincronizar las bases de datos interna con números de teléfono, correo, redes sociales de los prestadores, juntas de agua.
- 1.1.2.2 Implementar una metodología de seguimiento y evaluación de acciones contenidas en el programa anual de trabajo, proyectos específicos y de la presente estrategia de comunicación para conocer tanto la efectividad de las estrategias, como el alcance de estas

O.E.2 Optimizar los medios de comunicación institucionales

Línea de acción

1.2.1 Modernización de las páginas y portales institucionales

Actividades

- 1.2.1.1 Rediseño de la página web de la institución el cual permita una fácil navegación y consultas segmentadas para cada público según los temas de interés.
- 1.2.1.2 Clasificación de información por rubro de interés de los diferentes públicos.
- 1.2.1.3 Desarrollar la adaptabilidad de la página institucional para diversos dispositivos móviles.
- 1.2.1.4 Revisión, análisis y depuración de información institucional con el propósito de integrar y facilitar la navegación y consulta de la información.

Línea de acción:

1.2.2. Posicionar el uso de redes sociales

Actividades

- 1.2.2.1. Generación de contenido de manera periódica y oportuna para su difusión en las distintas redes sociales institucionales.
- 1.2.2.2. Conformación de un grupo estratégico y marketing digital exclusivo para redes institucionales, con el propósito de posicionar logros institucionales.

II. Posicionamiento institucional y sentido de pertenencia

Contempla la generación de productos audiovisuales, promocionales y de difusión con información vinculada a la filosofía institucional, la ley marco del Sector Agua Potable y Saneamiento, logros institucionales y desarrollo de gestiones con los prestadores.

Se incluyen además acciones para la construcción de redes de comunicación mediante el involucramiento y colaboración de los prestadores, juntas de agua y la ampliación de información disponible para el público y medios de comunicación externos.

Objetivo general:

Desarrollar e implementar acciones de comunicación que consoliden el sentido de pertenencia e identidad institucional entre la institución y la sociedad en general, así como su posicionamiento en el entorno social.

Objetivos específicos:

1. Promover el sentido de pertenencia e identidad institucional

Promover el sentido de pertenencia e identidad institucional

Línea de acción:

- 2.1.1. Posicionar la filosofía y valores institucionales

Actividades

2.1.1.1 Producción de material audiovisual en el que se proyecte la historia, misión, visión, valores, logros y actividades institucionales.

2.1.1.2. Diseño y difusión de campañas que promuevan información relativa a la misión, visión, valores, logros institucionales, ley marco del sector.

2.1.1.3. Generación de un manual (kit) de bienvenida y presentación para las capacitaciones, charlas y visitas institucionales.

2.1.1.5. Incentivar a la comunidad de prestadores y juntas de agua a compartir sus historias en plataformas de comunicación institucional.

2.1.1.6. Divulgar la contribución del ERSAPS en los aspectos técnicos, legales y administrativos que la institución ha realizado durante estos años.

2.1.1.7 Integrar un paquete informativo que incluya fotografías, video y material gráfico cualquier persona interesada en conocer aspectos relativos al quehacer institucional.

Línea de acción:

2.1.2. Impulsar el diálogo y la comunicación directa

Actividades

2.1.2.1. Establecer un canal de comunicación directo y bidireccional que atienda las inquietudes de los usuarios, prestadores y juntas de agua.

Fortalecer la imagen del ERSAPS en el entorno social

Línea de acción:

2.2.1. Proyectar al ERSAPS en el entorno social

Actividades

2.2.1.1. Desarrollo de un sistema de mercadeo y promoción de los servicios institucionales.

2.2.1.2. Poner a disposición de los medios y público externo, noticias y notas de prensa a través de la página web y portales institucionales.

2.2.1.3. Impulsar la presencia del ERSAPS en los medios de comunicación externos, mediante la difusión de noticias y notas periodísticas relativas a los eventos, giras y logros institucionales.

2.2.1.4. Mantener un contacto periódico con periodistas, con el propósito de orientar la política de comunicación y atender sus necesidades de información.

2.2.1.5. Organizar ruedas de prensa, entrevistas y eventos que posibiliten el encuentro entre medios de comunicación y la institución.

2.2.1.6. Desarrollar un dossier de prensa que recoja la actividad informativa generada en los medios de comunicación internos, identificando el alcance e información compartida.

2.2.1.7. Dar seguimiento a los asuntos gubernamentales (del ámbito local y nacional), así como del sector agua potable y saneamiento.

2.2.1.8. Integrar una base de datos de medios regionales, nacionales e internacionales que permita generar una expansión de medios masivos regionales, nacionales e internacionales, segmentados por públicos a los que nos interesa llegar.

III. Enfoque informativo

Considera acciones para la adaptación del diseño, lenguaje, formato y contenido de la información acorde a los diversos públicos; así como acciones para la orientación de la información disponible en los medios institucionales y tendientes a mantener informada de manera oportuna a la comunidad sobre los servicios, trámites, normativa, quehacer institucional, deberes y derechos, ello mediante la actualización, organización y clasificación oportuna de la información.

Objetivo general:

Ofrecer información útil, accesible, comprensible, oportuna y de calidad a los prestadores, juntas de agua, medios de comunicación y público en general.

Objetivos específicos:

1. Captar la atención de nuestros públicos objetivos.
2. Difundir información pertinente y oportuna.

1. Captar la atención de nuestros públicos objetivos.

Línea de acción:

3.1.1. Orientar a nuestros públicos sobre información institucional

Actividades

- 3.1.1.1. Incorporar en la página web el apartado de contacto, en el que los diversos públicos puedan requerir orientación sobre las actividades institucionales (formulario).
- 3.1.1.2. Desarrollar e implementar chatbots en la página institucional.
- 3.1.1.3. Creación de un espacio virtual, donde se proporcione información de inducción, trámites y servicios.
- 3.1.1.4. Coordinación con las diversas áreas de la institución para atender las solicitudes de información recibidas a través de la página web, portales institucionales y redes sociales, de tal manera que se brinde de manera oportuna la información requerida por aquellas áreas generadoras.

2. Difundir información pertinente y oportuna.

Línea de acción:

3.2.1. Actualización periódica y oportuna de la información

Actividades

- 3.2.1.1. Actualizar de manera periódica la información institucional (páginas y portales, directorios, tableros y espacios en redes)

3.2.1.2. Difundir en la página web, portales electrónicos, redes sociales, correo electrónico y pantallas institucionales eventos futuros, en los que se identifiquen convocatorias, proyectos, concursos y actividades de extensión a realizarse.

3.2.1.4. Desarrollar un catálogo electrónico de trámites y servicios ofertados.

3.2.1.5. Segmentar en la página institucional y portales electrónicos los diversos servicios y trámites disponibles para cada público.

3.2.1.6. Remitir mediante correo electrónico y redes sociales información novedosa y temas de interés segmentada por público objetivo.

3.2.1.7. Desarrollar campañas informativas sobre la normativa y documentación institucional e información vinculada a las funciones de las áreas administrativas, trámites y servicios brindados.

IV. Enfoque divulgativo

Contempla acciones para dar a conocer al interior y exterior de nuestra institución los conocimientos sobre la Ley Marco del Sector APS; así como facilitar la identificación y consulta de los diversos aspectos de la ley y su aplicación.

Objetivo general

Impulsar la transferencia conocimientos, avances y desarrollos generados por la institución según los términos enmarcados en la Ley Marco del Sector APS.

Objetivos específicos:

1. Posicionar los conocimientos técnicos establecidos en la Ley Marco del Sector.
2. Impulsar el intercambio y comunicación de información según la Ley Marco del Sector

1. Posicionar los conocimientos técnicos establecidos en la Ley Marco del Sector.

Línea de acción:

- 4.1.1. Visibilizar el contenido de la Ley Marco del Sector Agua Potable y Saneamiento

Actividades

4.1.1.1. Publicar contenido informativo (cápsulas, entrevistas e infografías) sobre la aplicación de la ley marco y sus beneficios.

4.1.1.2. Integrar agendas de participación para los periodistas y comunidad en general sobre la Ley Marco del Sector Agua Potable y Saneamiento.

4.1.1.3. Diseñar y desarrollar una revista institucional con enfoque en resultados de la institución aplicando la ley marco del sector.

Línea de acción:

4.1.2. Destacar la aplicación de conocimientos técnicos, legales y tarifarios de la ley marco del sector agua potable y saneamiento.

Actividades

4.1.2.1. Elaborar un boletín sobre la aplicación de los conocimientos técnicos para ser difundido en los diversos medios de comunicación.

4.1.2.2. Diseñar y difundir campañas sobre logros obtenidos por personal de la institución, así como experiencias en la aplicación de conocimientos técnicos.

4.1.2.3. Poner a disposición de medios y público externo, noticias relacionadas con la aplicación de la ley marco del sector a los Prestadores, Juntas de Agua.

2. Impulsar el intercambio y comunicación de información según la Ley Marco del Sector

Línea de acción:

4.2.1. Generación de alianzas estratégicas

Actividades

4.2.1.1. Diseñar un mapa de relaciones y vínculos de colaboración que sostiene el ERSAPS con el entorno social.

4.2.1.2 Realizar ferias de intercambio interinstitucional con instituciones involucradas en el sector APS.

4.2.1.3 Realizar conversatorios con medios de comunicación/periodistas con el fin de dar a conocer la ley marco y sus componentes.

Herramientas de Comunicación

La estrategia debe de ejecutarse a través de las siguientes herramientas e instrumentos, cuyo contenido ha de vincularse a los objetivos y actividades establecidas en la presente estrategia:

Medios de comunicación interna

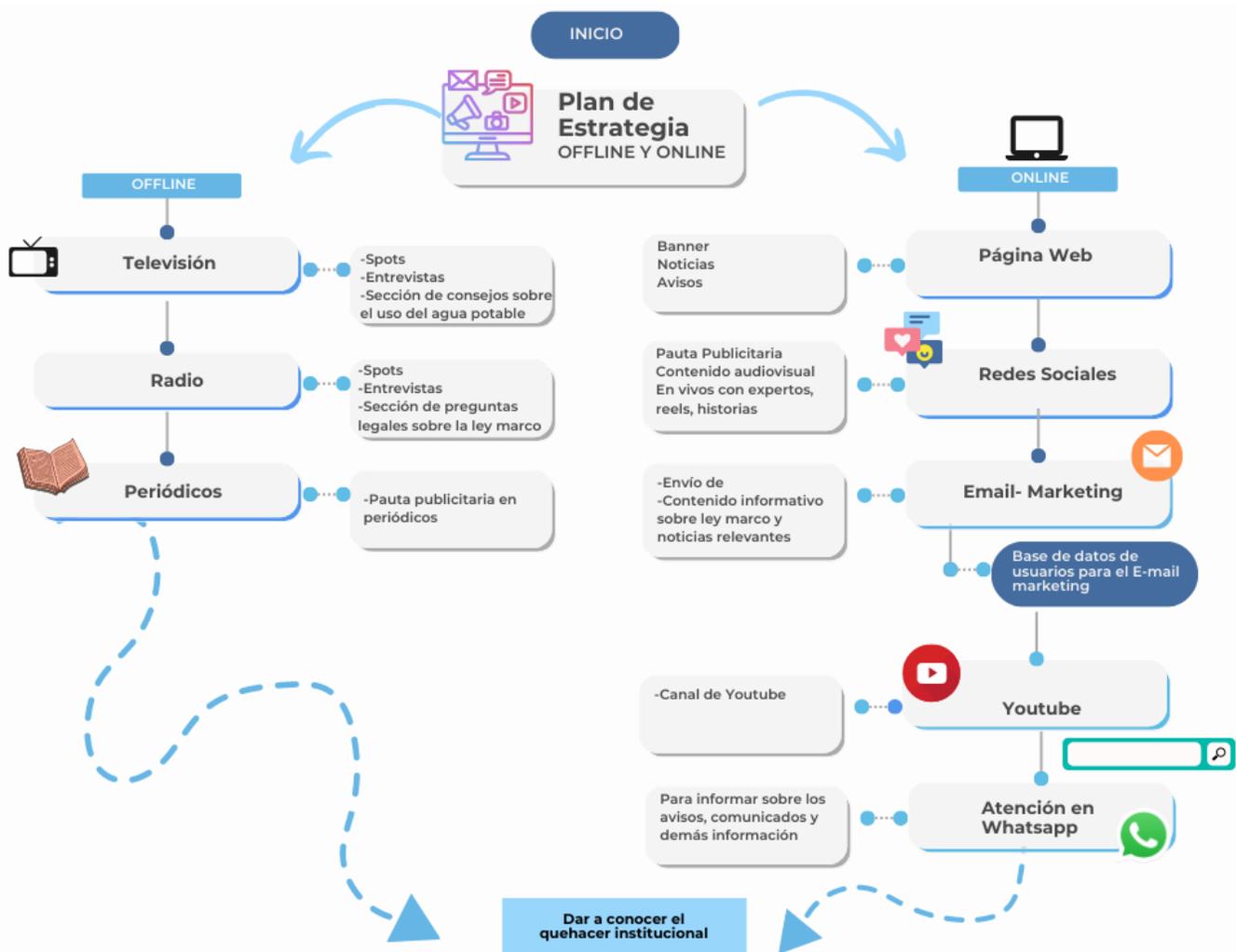
Página web

Redes sociales

Correo institucional

Medios de comunicación externa

Aunado a los medios de comunicación interna, la institución buscará realizar convenios con diversos medios externos entre los que se encuentran periódicos, radiodifusoras, canales de televisión y portales electrónicos, por lo que en la presente estrategia se integran en las herramientas para difundir el quehacer institucional.



Síntesis informativa

Con el propósito de mantener informada a los públicos metas con relación al quehacer institucional, los jefes de departamento remitirán una síntesis informativa de manera periódica, en la que se incluirá la información vinculada a las acciones de la gestión institucional para realizar los productos mencionados en la presente estrategia.

Dossier de prensa

Documento o paquete informativo que contiene información oficial sobre la institución y los servicios que ofrece. Su objetivo es proporcionar información institucional a periodistas y otros actores interesados en conocer más sobre el ERSAPS. También contribuye a generar una buena imagen y hacer promoción sobre los programas y las actividades institucionales.

Boletín de prensa

Los boletines de prensa tendrán una estructura de nota informativa en la que se resalte de manera concreta y clara lo que se desea comunicar, considerando las características de una noticia: novedad, actualidad, trascendencia, proximidad, interés público, veracidad, progresos y logros institucionales.

La jerarquización de la información se realizará con base en el impacto de las funciones sustantivas de la institución (inspecciones, asesorías, capacitaciones); el alcance local, nacional e internacional; y las actividades de representación institucional.

Monitoreo de medio

Monitoreo diario general de los diferentes medios de comunicación para identificar noticias relevantes del sector agua potable y saneamiento y temas de interés, cabe mencionar que dicha herramienta funge como insumo para desarrollar la síntesis informativa para su remisión a los públicos respectivos.

Entrevistas

Medio para divulgar información directa de las fuentes institucionales y tiene como objetivo resaltar actividades de la gestión institucional y forma parte del publicity.

Productos multimedia

Los productos multimedia pueden entenderse como aquellos productos que combinan diversos recursos como la imagen (fotografía, video, animación, ilustración), el audio (música, efectos de sonido, voz) y texto. Los productos multimedia buscan representar de forma dinámica el contenido textual de la Ley Marco del Sector APS.

Productos audiovisuales

La comunicación en la actualidad tiende a ser más visual, por lo que se buscará que se incremente el uso de imágenes y videos para transmitir la información a la población objetivo. Como ejemplo de productos audiovisuales se encuentran: Videos Institucionales, Informes de Actividades, producción radiofónica, GIF'S animados, videos de campañas, promocionales en video, cobertura y respaldo de eventos.

Productos de diseño gráfico

Servicio de soporte institucional para la elaboración de productos y aplicaciones gráficas. La emisión o diseño de imágenes, así como sus aplicaciones, deberán sujetarse a las políticas establecidas en la Guía Institucional de Imagen.

Entre los productos de diseño gráfico se encuentran: cartel, folleto (díptico o tríptico), espectaculares, escenografías para eventos, invitaciones, revista, flyer, programas de mano, catálogos, displays, reconocimiento, gafetes, artículos promocionales, diseño de plantillas web, banners web, portadas de discos compacto y carátulas, calendarios, plana periódico y anuncios de prensa y revista.

Boletín institucional

Medio de comunicación cuyo objetivo es divulgar el quehacer universitario relacionado con el cumplimiento de las funciones establecidas en la ley marco del sector, así como la administración y gestión. Se buscará la colaboración de los departamentos para recopilar la información necesaria para realizar una redacción atractiva, correcta, concisa y clara.

Comunicación Interpersonal

La comunicación cara a cara es efectiva y relativamente económica. Además, permiten difundir mensajes específicos y adaptados al lenguaje y nivel de conocimiento de la audiencia. Por ejemplo, al utilizar los canales interpersonales complementa, se refuerzan y explica a mayor profundidad los mensajes que se transmiten por otros medios masivos de comunicación.

A continuación, se señalan las actividades de comunicación interpersonal más relevantes para las audiencias meta:

- Capacitaciones a las organizaciones comunitarias.
- Capacitaciones a periodistas de medios de comunicación a nivel local y comunicadores de las municipalidades.
- Asambleas informativas y consultas públicas a nivel municipal; cabildos abiertos.
- Ferias con instituciones del sector agua potable y saneamiento.
- Obras de teatro presentadas en las comunidades, este último es muy efectivo a nivel de escuelas, colegios y comunidades.
- Conferencias de Prensa.

Actividades de Capacitación

Taller de capacitación para los periodistas, locutores y comunicadores a nivel local y nacional: tendrá como objetivo educar a los comunicadores en el tema de la ley marco del sector agua potable y saneamiento. Dentro de los principales temas que se analizarán, serán: que es la ley marco, quiénes se benefician, deberes, derechos de los prestadores, modelos de gestión, entre otros.

- Se debe establecer un plan de entrevistas y cobertura de las mismas en los medios de comunicación. Este plan abarca todo lo que es información gratuita aparecida en los medios.
- Ejecutar un programa de actividades informativas con los periodistas que los mantenga al tanto de los programas en prevención y mitigación: **giras a sitios de riesgos donde se están realizando las intervenciones, conferencias de prensa, boletines/comunicados de prensa, participaciones en foros, entre otros.**
- Creación de una publicación especializada, por ejemplo, en Internet, un boletín **bimensual, para que sea colocado en la página WEB del ERSAPS** (este boletín se podría además enviar a las instituciones del Estado, medios de comunicación, cooperación internacional, ONGs, Municipalidades, Pobladores y sus Representantes que usen cuenta de e-mail, etc.), que sea accesible a diferentes grupos, especialmente a los periodistas.
- Mantener paquetes informativos disponibles para entrega rápida, con información útil para los prestadores de servicio y juntas de agua etc).
- Crear **reconocimientos nacionales** para los prestadores que cumplen con enviar información en tiempo y forma al ERSAPS.

Invitados: Medios de comunicación, instituciones relacionadas del sector : Miambiente, CONASA, Water for People, PTPS,

Lugar: Salón Hotel/CCG

Inversión: Alquiler de salón, boquitas, sillas, mesas, agua, entrega de invitaciones, decoración

Materiales de apoyo para las capacitaciones: en las reuniones de capacitaciones se utilizarán como principales materiales de apoyo, medios audiovisuales como son: presentaciones (en power point), fotografías y videos institucionales y demostrativos.

Concursos

Concurso de Fotografía para la elaboración de los calendarios del ERSAPS

Uno de los objetivos de este concurso es incentivar la participación comunitaria al mostrar el trabajo positivo que se ha realizado en las comunidades para mejorar la calidad de vida de los habitantes a través de la calidad del agua potable y otro, es lograr aumentar el interés de los habitantes en mantener acciones para cuidar el agua.

Las fotografías presentadas a concurso deberán tener una temática diversa:

- Personas desarrollando una actividad propia para cuidar el agua.
- Aspectos relacionados a la flora y fauna de Honduras relevantes del punto de vista del agua, cuencas hidrográficas y demás.

Las obras estructurales y no estructurales implementadas en los municipios para obtener el recurso hídrico. (las personas reciclando agua, niños reforestando, etc). En el concurso pueden participar estudiantes de secundaria o universidad. En cada publicación se mencionará el nombre de la persona que la tomó y la historia de la fotografía.

Concurso Buenas prácticas para el ahorro de agua potable

Con la finalidad de involucrar a la comunidad educativa del país en el cuidado y sostenibilidad de los servicios de agua potable y saneamiento, y la preservación de las fuentes naturales de agua.

El ERSAPS busca fomentar e incrementar la valoración sobre el cuidado y reúso del agua potable en la comunidad educativa (directivos, docentes, estudiantes, padres de familia y comunidad en general).

Los ejes temáticos contemplados en el concurso son un conjunto de contenidos afines a la temática de promoción del uso y reúso responsable del agua potable y los servicios de saneamiento que buscan ampliar el conocimiento sobre su importancia en nuestras vidas y el medio ambiente.

- **Importancia de la conservación y recuperación de las fuentes de agua:** Para destacar la intervención de la comunidad en la conservación y recuperación de las fuentes de agua, las mismas que son usadas para el abastecimiento a la población, previo proceso de potabilización.
- **Valoración de los servicios de agua potable y alcantarillado:** Crear conciencia sobre el proceso de potabilización del recurso hídrico, desde su captación en las fuentes hasta su llegada a

nuestros hogares. Promover acciones referidas al cuidado del alcantarillado para evitar colapsos y aniegos, los mismos que pueden convertirse en focos infecciosos perjudiciales a la salud.

- **Buen uso y reúso del agua potable:** Recomendar a través de diversos consejos el uso solidario del agua potable, así como las formas de reúso que se aplican en nuestra casa y comunidad, promoviendo un uso responsable del recurso que es escaso.

- **La carencia del agua segura que pone en riesgo la vida:** Crear conciencia sobre las experiencias que atraviesan varias personas que no cuentan con el servicio de agua, y salen en búsqueda de este recurso que es vital para su desarrollo.

Categoría	Subcategoría	Participantes	De que trata
Expresiones artísticas	Cuento Dibujo y pintura Poesía	Estudiantes de las instituciones educativas que podrán participar de acuerdo a los siguientes niveles - Primer nivel: de inicial (4 – 5 años) a 2do grado de primaria. -Segundo nivel: Del 3° al 6° grado primaria. - Tercer nivel: 1° a 5° año de secundaria	Por medio de expresiones artísticas, los alumnos podrán compartir su mensaje de valoración de los servicios del agua potable y alcantarillado, y la importancia del cuidado de las fuentes de agua para garantizar la continuidad del servicio. Ahorro del agua en el hogar Promover el uso y reúso responsable del agua potable en el hogar con acciones simples, que se reflejará en la disminución del consumo

MATRIZ ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN

Enfoque	Línea de acción	Actividad	Entregable	Público	Indicadores de evaluación de impacto
Gestión de procesos internos de comunicación institucional	Impulsar estrategias de coordinación entre las diversos departamentos y el área de comunicación	Sincronizar las actividades, tareas y el accionar de las áreas vinculadas con la comunicación mediante el desarrollo de un sistema de información oportuno (reuniones, mesas de trabajo, etc.) que permita mejorar los procedimientos establecidos y su impacto.	Ayuda memoria de reuniones de trabajo Tablero de control de las gestiones institucionales	Empleados de la institución	Porcentaje de reuniones de trabajo, ayudas memorias para la coordinación de información oportuna
	Planificar acciones para el uso de medios de comunicación	Actualizar y sincronizar las bases de datos interna con números de teléfono, correo, redes sociales de los prestadores, juntas de agua.	Base de datos de los Prestadores y juntas de agua	Empleados de la institución	Porcentaje de prestadores y juntas de agua ingresadas en la base de datos
	Modernización de las páginas y portales institucionales	Rediseño de la página web de la institución el cual permita una fácil navegación y consultas segmentadas para cada público según los temas de interés	Página web rediseñada	Prestadores Juntas de Agua Medios de comunicación Personal de la institución	Porcentaje de aceptación a los cambios realizados

Enfoque	Línea de acción	Actividad	Entregable	Público	Indicadores de evaluación de impacto
		Clasificación de información por rubro de interés de los diferentes públicos	Apartados de información distribuidos en la página web	Usuarios, Prestadores de Servicio, juntas de agua,	Cantidad de bloques de información
		Desarrollar la adaptabilidad de la página institucional para diversos dispositivos móviles	Página web adaptada a diversos dispositivos	Prestadores Juntas de Agua Medios de comunicación Personal de la institución	Porcentaje de dispositivos a los que se adapta la página web
		Revisión, análisis y depuración de información institucional con el propósito de integrar y facilitar la navegación y consulta de la información	Página web con información depurada	Prestadores Juntas de Agua Medios de comunicación Personal de la institución	Porcentaje de información real y verificada en la página institucional
	Posicionar el uso de redes sociales	Generación de contenido de manera periódica y oportuna para su difusión en las distintas redes sociales institucionales.	Información generada y difundida en redes sociales	Prestadores Juntas de Agua Medios de comunicación Usuarios	Número de publicaciones difundida en redes sociales
		Conformación de un grupo estratégico y marketing digital exclusivo para redes institucionales, con el propósito de posicionar logros institucionales.	Grupos de información para marketing digital	Prestadores Juntas de Agua Medios de comunicación	Porcentaje de grupos para difundir información

				Personal de la institución	
Posicionamiento institucional y sentido de pertenencia	Posicionar la filosofía y valores institucionales	Producción de material audiovisual en el que se proyecte la historia, misión, visión, valores, logros y actividades institucionales.	Material audiovisual generado	Prestadores Juntas de Agua Medios de comunicación Usuarios	Número de productos vinculados a la misión, visión y valores institucionales
		Diseño y difusión de campañas que promuevan información relativa a la misión, visión, valores, logros institucionales, ley marco del sector	Campañas enfocadas a promover la ley marco	Prestadores Juntas de Agua Medios de comunicación Usuarios	Número de campañas vinculadas a la Ley Marco
		Generación de un manual (kit) de bienvenida y presentación para las capacitaciones, charlas y visitas institucionales.	Manual Kit de bienvenida Presentaciones institucionales	Prestadores Juntas de Agua Medios de comunicación Usuarios	Porcentaje de Kits entregados a los nuevos usuarios Porcentaje de presentaciones institucionales ligadas a la línea gráfica
		Incentivar a la comunidad de prestadores y juntas de agua a compartir sus historias en plataformas de comunicación institucional.	Entrevistas realizadas a los Prestadores y Juntas e agua	Prestadores Juntas de Agua Medios de comunicación Usuarios	Número de entrevistas e historias compartidas
		Divulgar la contribución del ERSAPS en los aspectos técnicos, legales y	Boletín institucional sobre giras	Prestadores Juntas de Agua	

	administrativos que la institución ha realizado durante estos años	realizadas para el asesoramiento	Medios de comunicación Usuarios	
	Integrar un paquete informativo que incluya fotografías, video y material gráfico cualquier persona interesada en conocer aspectos relativos al quehacer institucional	Paquete informativo integrado	Prestadores Juntas de Agua Medios de comunicación	Porcentaje de avance en la integración del paquete con información institucional.
Impulsar el diálogo y la comunicación directa	Establecer un canal de comunicación directo y bidireccional que atienda las inquietudes de los usuarios, prestadores y juntas de agua.	Número de whatsapp para atención al cliente	Prestadores Juntas de Agua	Porcentaje de usuarios atendidos mediante ese medio
Proyectar al ERSAPS en el entorno social	Desarrollo de un sistema de mercadeo y promoción de los servicios institucionales	sistema de mercadeo y promoción de los servicios institucionales	Medios de comunicación	Porcentaje de avance en el desarrollo del sistema de mercadeo
	Poner a disposición de los medios y público externo, noticias y notas de prensa a través de la página web y portales institucionales.	Notas de prensa incorporadas en la página web	Medios de comunicación	Número de notas de prensa incorporadas en la página web
	Impulsar la presencia del ERSAPS en los medios de comunicación externos, mediante la difusión de noticias y notas periodísticas relativas a los	Notas de prensa extendidas a los medios de comunicación	Medios de comunicación	Cantidad de noticias publicadas en los medios de comunicación

eventos, giras y logros institucionales.				
Mantener un contacto periódico con periodistas, con el propósito de orientar la política de comunicación y atender sus necesidades de información.	Atención a medios de comunicación	Medios de comunicación	Número medios de comunicación atendidos	
Organizar ruedas de prensa, entrevistas y eventos que posibiliten el encuentro entre medios de comunicación y la institución.	Plan de eventos, seleccionar programas para entrevistas	Medios de comunicación	Cantidad de eventos, entrevistas en los medios de comunicación	
Desarrollar un dossier de prensa que recoja la actividad informativa generada en los medios de comunicación internos, identificando el alcance e información compartida.	Dossier de prensa	Medios de comunicación	Cantidad de Dossier entregados a Medios de comunicación	
Dar seguimiento a los asuntos gubernamentales (del ámbito local y nacional), así como del sector agua potable y saneamiento.	Informe de seguimiento	Personal administrativo	Cantidad de informes de seguimiento	
Integrar una base de datos de medios regionales, nacionales e internacionales que	Base de datos	Medios de comunicación	Cantidad de medios incorporados en la base de datos	

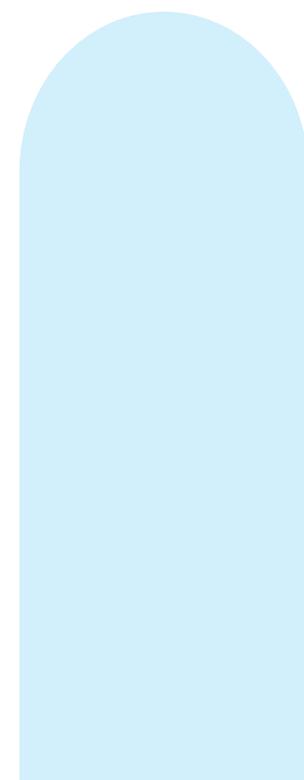
		<p>permita generar una expansión de medios masivos regionales, nacionales e internacionales, segmentados por públicos a los que nos interesa llegar</p>			
Enfoque Informativo	Orientar a nuestros públicos sobre información institucional	Incorporar en la página web el apartado de contacto, en el que los diversos públicos puedan requerir orientación sobre las actividades institucionales (formulario).	Formulario para consulta y asesoría desarrollado e incorporado en la página web	Usuarios Juntas de Agua Prestadores	Porcentaje de solicitudes de orientación atendidas
		Desarrollar e implementar chatbots en la página institucional	Chatbots implementados en la página web	Usuarios Juntas de Agua Prestadores Medios de comunicación	Porcentaje de avance en la integración de chatbots
		Creación de un espacio virtual, donde se proporcione información de inducción, trámites y servicios.	Espacio virtual de información	Usuarios Juntas de Agua Prestadores	Porcentaje de avance en la creación del espacio virtual
		Coordinación con las diversas áreas de la institución para atender las solicitudes de información recibidas a través de la página web, portales institucionales y redes sociales, de tal manera que	Esquema de coordinación implementado para la atención de solicitudes de información recibida	Personal de la institución	Porcentaje de avance en la creación del esquema de coordinación

	se brinde de manera oportuna la información requerida por aquellas áreas generadoras			
Actualización periódica y oportuna de la información	Actualizar de manera periódica la información institucional (páginas y portales, directorios, tableros y espacios en redes)	Información oportuna verificada por los departamentos	Usuarios Juntas de Agua Prestadores	Porcentaje de frecuencia en la publicación de información
	Difundir en la página web, portales electrónicos, redes sociales, correo electrónico y pantallas institucionales eventos futuros, en los que se identifiquen convocatorias, proyectos, concursos y actividades de extensión a realizarse.	Boletines institucionales sobre proyectos	Usuarios Juntas de Agua Prestadores	Cantidad de boletines difundidos
	Desarrollar un catálogo electrónico de trámites y servicios ofertados	Catálogo Electrónico	Usuarios Juntas de Agua Prestadores	Porcentaje de avance en la integración del catálogo electrónico
	Segmentar en la página institucional y portales electrónicos los diversos servicios y trámites disponibles para cada público.	Espacio virtual en la página web para publicar información	Usuarios Juntas de Agua Prestadores	Porcentaje de avance en la segmentación de información

		Remitir mediante correo electrónico y redes sociales información novedosa y temas de interés segmentada por público objetivo	Síntesis informativa remitida	Juntas de Agua Prestadores Medios de comunicación Instituciones del sector	Cantidad de síntesis enviadas
		Desarrollar campañas informativas sobre la normativa y documentación institucional e información vinculada a las funciones de las áreas administrativas, trámites y servicios brindados.	Campañas informativas	Juntas de Agua Prestadores Medios de comunicación Instituciones del sector	Cantidad de campañas informativas
Enfoque Divulgativo	Visibilizar el contenido de la Ley Marco del Sector Agua Potable y Saneamiento	Publicar contenido informativo (cápsulas, entrevistas e infografías) sobre la aplicación de la ley marco y sus beneficios.	Cápsulas, entrevistas e infografías	Juntas de Agua Prestadores Medios de comunicación Instituciones del sector	Cantidad de cápsulas, entrevistas e infografías
		Integrar agendas de participación para los periodistas y comunidad en general sobre la Ley Marco del Sector Agua Potable y Saneamiento.	Eventos para periodistas y comunidad en general	Medios de comunicación Instituciones del sector Usuarios	Cantidad de eventos para periodistas
		Diseñar y desarrollar una revista institucional con enfoque en resultados de la institución aplicando la ley marco del sector.	Revista institucional	Juntas de Agua Prestadores Medios de comunicación	Cantidad de ediciones de la revista institucional

	Destacar la aplicación de conocimientos técnicos, legales y tarifarios de la ley marco del sector agua potable y saneamiento.	Elaborar un boletín sobre la aplicación de los conocimientos técnicos para ser difundido en los diversos medios de comunicación.	Boletín institucional	Instituciones del sector Juntas de Agua Prestadores Medios de comunicación Instituciones del sector	Cantidad de boletines enviados
		Diseñar y difundir campañas sobre logros obtenidos por personal de la institución, así como experiencias en la aplicación de conocimientos técnicos.	Campañas sobre logros	Juntas de Agua Prestadores Medios de comunicación Instituciones del sector	Cantidad de campañas difundidas
		Poner a disposición de medios y público externo, noticias relacionadas con la aplicación de la ley marco del sector a los Prestadores, Juntas de Agua.	Notas de prensa generadas	Medios de comunicación Instituciones del sector	Cantidad de notas de prensa difundida a los medios de comunicación
Generación de alianzas estratégicas	Diseñar un mapa de relaciones y vínculos de colaboración que sostiene el ERSAPS con el entorno social.	Mapa de relaciones y vínculos de colaboración	Mapa de relaciones y vínculos de colaboración	Personal de la institución	Porcentaje de avance en la integración del mapa de relaciones
	Realizar ferias de intercambio interinstitucional con instituciones involucradas en el sector APS.	Ferías para intercambio interinstitucion al	Ferías para intercambio interinstitucion al	Juntas de Agua Prestadores Medios de comunicación	Cantidad de ferias para intercambio interinstitucional realizadas

			Instituciones del sector	
	Realizar conversatorios con medios de comunicación/periodistas con el fin de dar a conocer la ley marco y sus componentes.	Conversatorios para periodistas	Medios de comunicación Instituciones del sector	Cantidad de conversatorios realizados



PLAN DE MEDIOS DIGITALES

Plan de Medios		
Días	Post	Descripción
Día 1	Imagen	Recordatorio entrega información
Día 2	video	video dato
Día 3	Imagen y Link	lugar para subir información
Día 4	Audio e Imagen	Resumen gestión
Día 5	Gif	importancia del agua
Día 6	Imagen	boletin gira institucional

PLAN DE ACTIVIDADES/CRONOGRAMA DE TRABAJO

ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN

Objetivo	Acción	Responsable	Prioridad	Estado	Fecha de inicio	Fecha final
Comunicación Interna						
Fomentar una cultura comunicativa abierta	Realizar encuestas de satisfacción y sugerencias	Oficial de comunicaciones	Alta	Pendiente	01/04/2025	15/04/2025
Fortalecer la cohesión del equipo	Organizar reuniones de equipo regulares	Oficial de comunicaciones	Alta	En curso	01/03/2025	31/12/2025
Aumentar el conocimiento sobre las políticas y procedimientos internos	Crear y distribuir manuales y documentos informativos	Gerencia de Recursos Humanos	Alta	En curso	01/02/2025	30/04/2025
Fomentar un ambiente de trabajo colaborativo y positivo	Implementar un programa de reconocimiento de empleados destacados	Gerencia de Recursos Humanos	Alta	Pendiente	15/05/2025	31/12/2025
Fortalecer la cohesión del equipo	Organizar eventos y actividades de team building	Gerencia de Recursos Humanos	Media	Pendiente	10/04/2025	30/04/2025
Comunicación Externa						
Realizar línea grafica para redes sociales	Incorporar todos los elementos gráficos	Oficial de comunicaciones				

Objetivo	Acción	Responsable	Prioridad	Estado	Fecha de inicio	Fecha final
Mejorar significativamente la divulgación del marco regulatorio y aumentar la visibilidad y comprensión pública del ERSAPS como entidad reguladora	Desarrollar material educativo sobre regulaciones y publicar en el sitio web y redes sociales	Oficial de comunicaciones	Alta	En curso	01/01/2024	30/06/2024
Implementar una campaña integral de divulgación en diversos medios de comunicación y plataformas de redes sociales para aumentar la visibilidad del ERSAPS	Diseñar y lanzar una campaña publicitaria en televisión, radio y redes sociales	Oficial de comunicaciones	Alta	En planificación	01/07/2024	31/10/2024
Desarrollar programas educativos y de capacitación dirigidos a diferentes grupos de interés, incluyendo ciudadanos, empresas y organizaciones, con el fin de aumentar la comprensión de la regulación sectorial y fomentar la participación activa en el proceso regulatorio	Organizar talleres y seminarios informativos	Oficial de comunicaciones	Alta	En curso	01/03/202	



Estrategia de seguimiento

La Estrategia de seguimiento al Plan Institucional de Comunicaciones del Ente Regulador de los Servicios de Agua Potable y Saneamiento (ERSAPS) se fundamentará en cinco pilares esenciales para asegurar la eficacia y adaptabilidad del plan a largo plazo.

Monitoreo Continuo

Implementar un sistema de monitoreo constante de las actividades de comunicación interna y externa para evaluar la efectividad de las estrategias.

Acciones:

- Establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir el impacto de las iniciativas.
- Utilizar herramientas de análisis de datos para evaluar la participación y la respuesta de la audiencia.
- Realizar revisiones periódicas para ajustar la estrategia según los resultados obtenidos.

Retroalimentación Activa:

Fomentar un sistema de retroalimentación activa tanto interna como externa para entender las necesidades y percepciones de los diferentes públicos.

Acciones:

- Implementar encuestas periódicas para evaluar la satisfacción y comprensión de la información por parte de los empleados y la audiencia externa.
- Establecer canales de retroalimentación abiertos para que los colaboradores y partes interesadas proporcionen comentarios de manera regular.
- Utilizar los comentarios recibidos para ajustar y mejorar continuamente las estrategias de comunicación.

Capacitación y Desarrollo Continuo:

Garantizar que el personal esté bien capacitado y actualizado en técnicas de comunicación efectiva.

Acciones:

- Ofrecer programas de capacitación regulares sobre habilidades de comunicación interna y externa.
- Proporcionar recursos y herramientas actualizadas para mejorar la eficacia en la transmisión de mensajes.
- Establecer sesiones de actualización para mantener al personal informado sobre cambios en políticas y procedimientos internos.

Adaptabilidad y Flexibilidad:

Ser capaz de ajustar la estrategia según las cambiantes condiciones internas y externas.

Acciones:

- Designar un equipo de gestión de crisis para abordar situaciones inesperadas y ajustar la comunicación en consecuencia.
- Realizar revisiones periódicas del entorno mediático y regulatorio para adaptar mensajes según las tendencias y eventos actuales.
- Mantener canales de comunicación abiertos para abordar rápidamente problemas emergentes y preguntas frecuentes.

Evaluación de Resultados a Largo Plazo:

Evaluar el impacto a largo plazo de las estrategias de comunicación en la cultura organizacional y la percepción pública.

Acciones:

- Realizar auditorías culturales para medir cambios en la cultura comunicativa interna.
- Evaluar la evolución de la percepción pública del ERSAPS mediante encuestas y análisis de medios a lo largo del tiempo.
- Ajustar la estrategia en función de los resultados a largo plazo para garantizar la alineación continua con los objetivos institucionales.

Monitoreo

Se realizará en el marco del Plan de Comunicación una evaluación final de la estrategia implementada para esta institución durante el período 2024-2026.

Los resultados se recogerán y presentarán en un informe en el que deben constar, por lo menos, el grado de visibilidad y concienciación del Ente Regulador de los Servicios de Agua Potable y Saneamiento (ERSAPS).

La evaluación pretende medir el éxito de la ejecución y la eficiencia en la consecución de los objetivos definidos, y posibilitará identificar mejoras sobre la estrategia. El grado de visibilidad y concienciación de la institución en sus stakeholder, será evaluado a través de las siguientes acciones:

- ♣ Valoración de la información obtenida mediante cuestionarios online y/o entregados en los eventos del proyecto (diseñados para analizar el grado de pertinencia, eficacia y claridad de la información facilitada)
- . ♣ Estadísticas de visita y uso de la página web.
- ♣ Cuantificación de los indicadores de comunicación establecidos.
- ♣ Valoración mediante % de éxito de los resultados del seguimiento y control en cuanto al cumplimiento de las obligaciones de publicidad.



Estrategia **Comunicación** Institucional