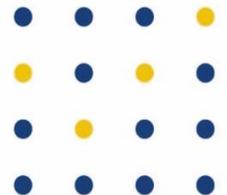
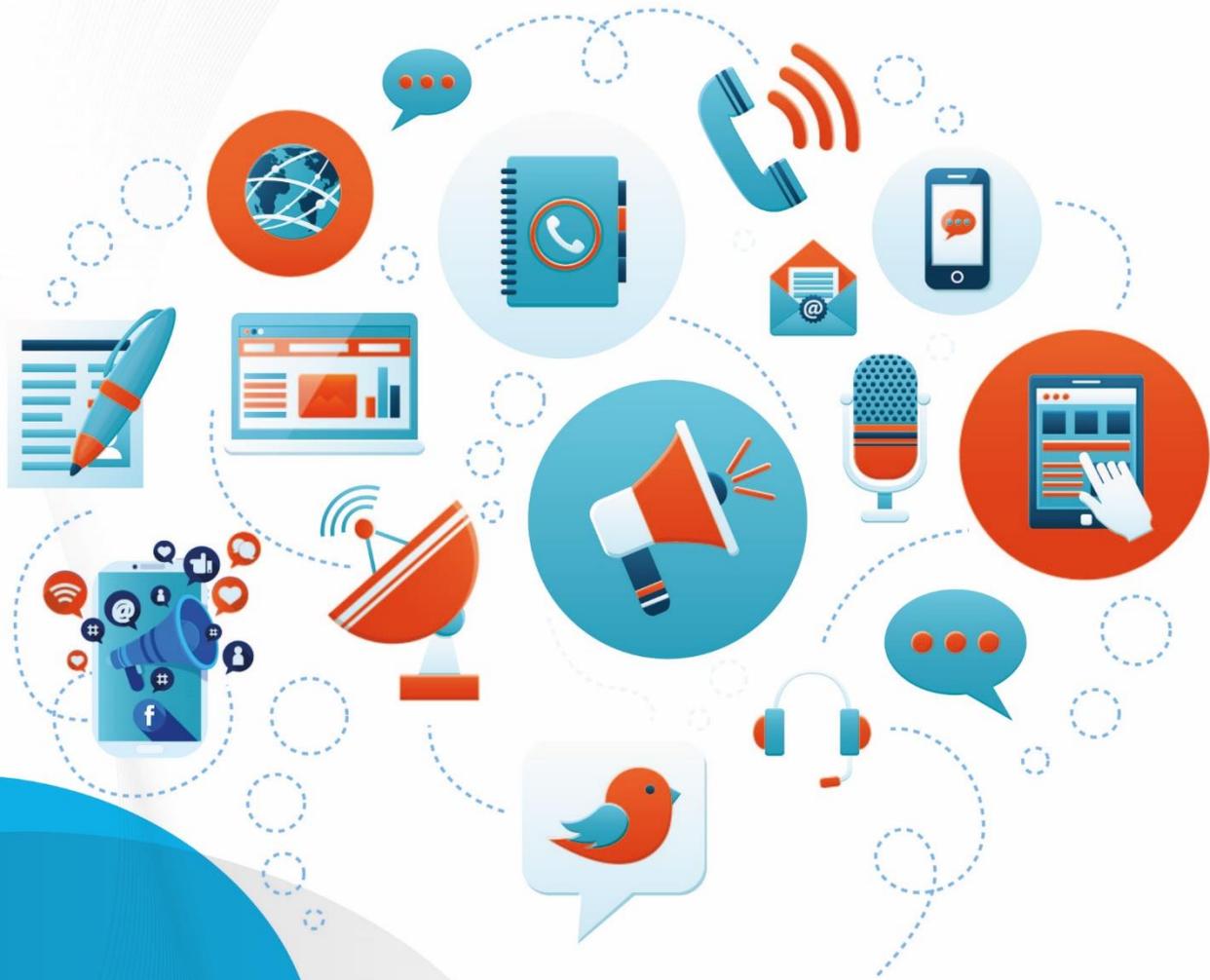


Estrategia Comunicación Institucional



Presentación

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; y a promover el agua potable para consumo humano.

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

¹

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 no tiene 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 cual 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:



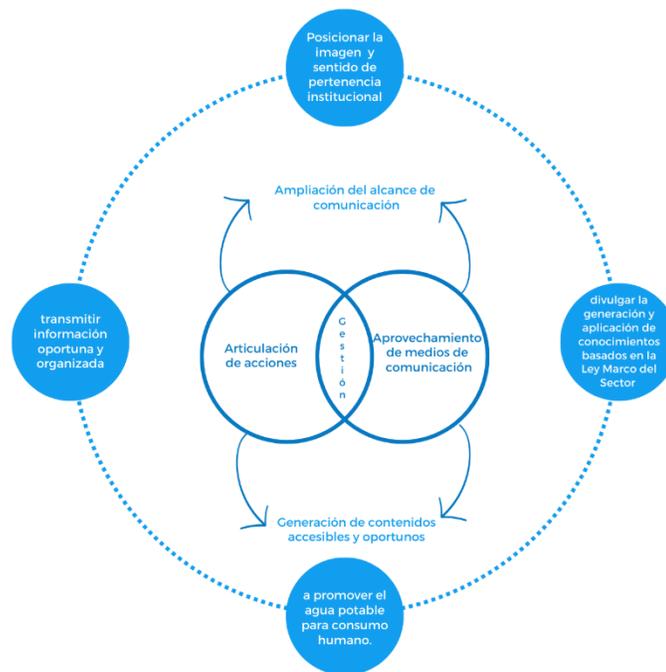
Derivado de lo anterior, se advierte la necesidad de replantear, optimizar y transformar esquemas de trabajo y resulta imperante gestionar los procesos de comunicación bajo la óptica de la diversidad de públicos a quienes nos dirigimos, que hagan posible la transmisión del conocimiento y se fomente el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

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

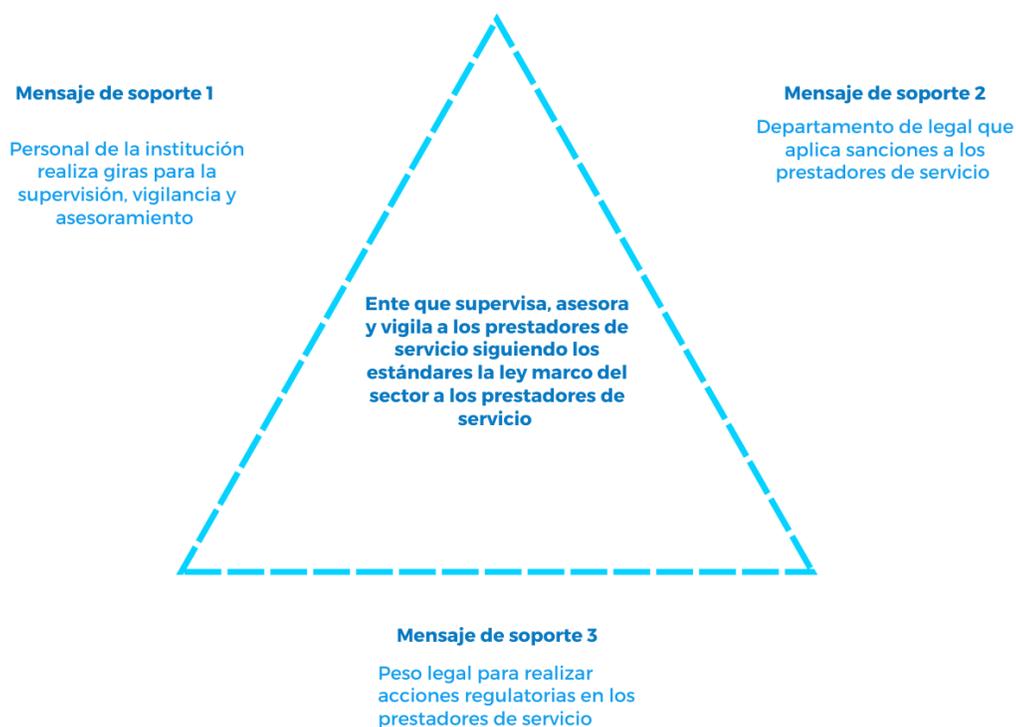
Instituciones sector APS

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

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 los 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

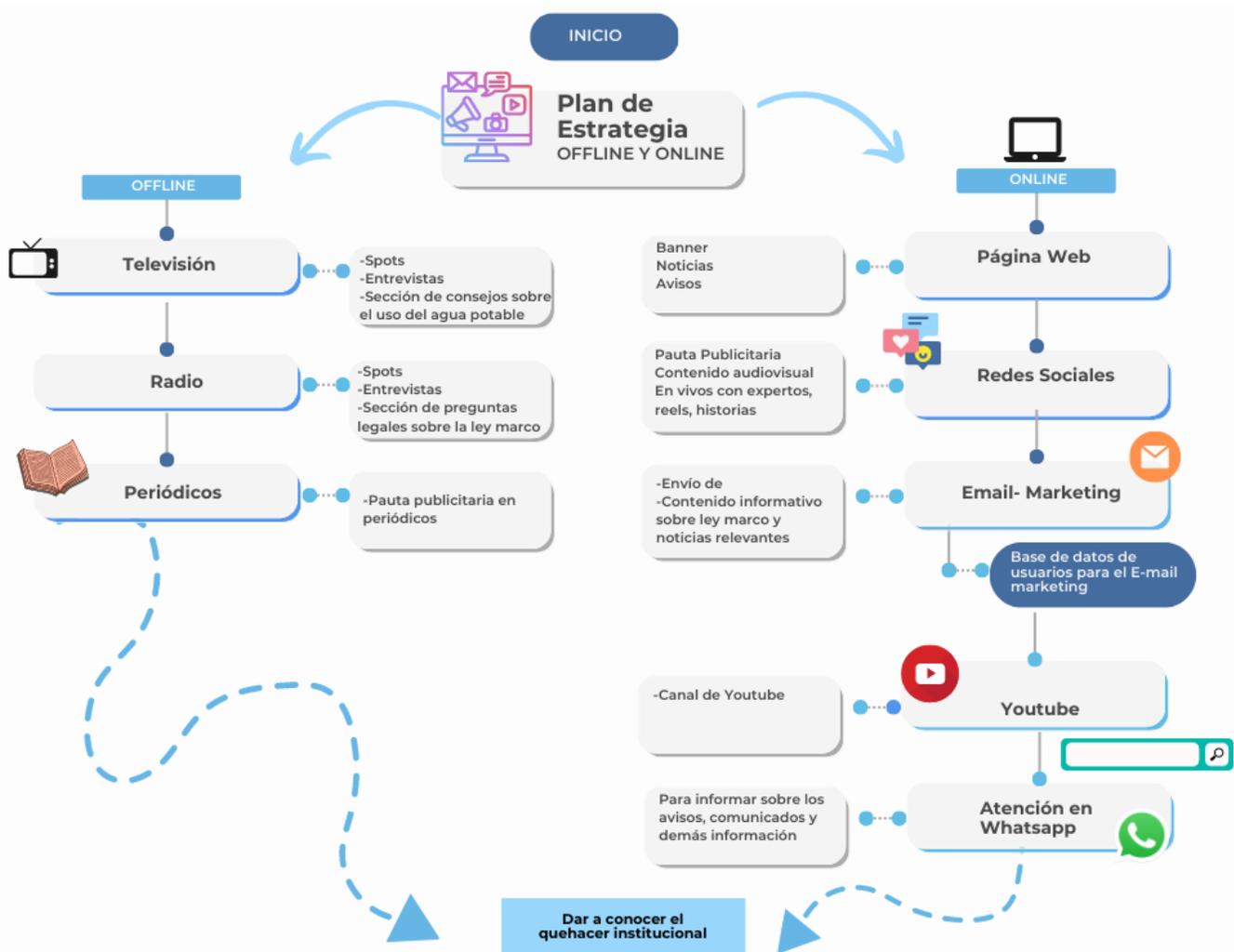
Página web

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	

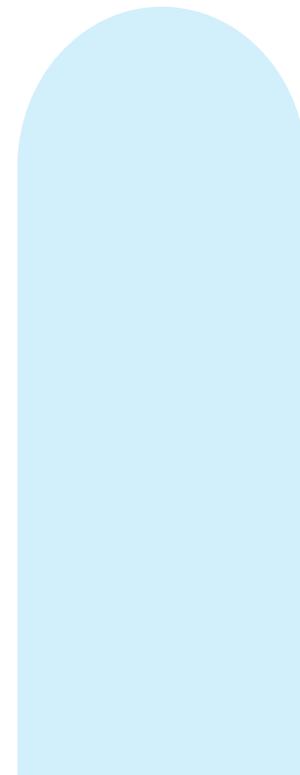
		<p>permita generar una expansión de medios masivos regionales, nacionales e internacionales, segmentados por públicos a los que nos interesa llegar</p>			
Enfoque Informativo	Orientar a nuestros públicos sobre información institucional	Incorporar en la página web el apartado de contacto, en el que los 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

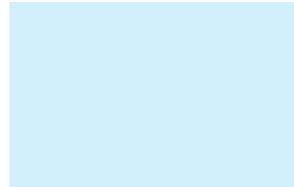
			Instituciones del sector	
	Realizar conversatorios con medios de comunicación/periodistas con el fin de dar a conocer la ley marco y sus componentes.	Conversatorios para periodistas	Medios de comunicación Instituciones del sector	Cantidad de conversatorios realizados



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

Desarrollar la adaptabilidad de la página institucional para diversos dispositivos móviles	25 días	lun 3/4/23	vie 5/5/23	
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.	45 días	lun 3/4/23	vie 2/6/23	
Realizar conversatorio con los medios de comunicación	40 días	lun 5/6/23	vie 28/7/23	
Conversatorio con medios de comunicación	1 día	lun 31/7/23	lun 31/7/23	
Desarrollar un catálogo	22 días	mar 1/8/23	mié 30/8/23	
Preparativos para realizar premiación para prestadores y juntas de agua que entregan la información a tiempo	40 días	mar 26/9/23	lun 20/11/23	
Entrega de premios	1 día	mar 21/11/23	mar 21/11/23	
Publicar contenido informativo (cápsulas, entrevistas e infografías) sobre la aplicación de la ley marco y sus beneficios.				





Ente Regulador de
los Servicios de Agua
Potable y Saneamiento
Gobierno de la República



HONDURAS

Estrategia **Comunicación** Institucional

