



Plan de comunicaciones 2020

SEGOVIA ASEO S.A. E.S.P

INTRODUCCIÓN

Para el año 2020 Segovia Aseo contará con las estrategias necesarias para lograr su posicionamiento de marca a nivel externo a través del plan de comunicaciones, el cual establece de forma clara las metas y objetivos que se deben realizar desde las herramientas y contenidos comunicacionales.

Los objetivos propuestos parten del análisis detallado de los resultados obtenidos en el plan de comunicaciones del año 2019, el cual permitió identificar las necesidades de la empresa a nivel local y de igual forma buscar fortalecer los diferentes canales de comunicación directa con los usuarios.

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se desarrollará a lo largo del año la siguiente ruta de acción:



ANTECEDENTES

Segovia Aseo S.A. E.S.P. es la empresa que prestadora del Servicio Público Domiciliario de Aseo Urbano en el municipio de Segovia, en sus 12 años de trayectoria ha logrado un mejoramiento en su parque automotor, mayor empleabilidad y modernización de la operatividad en el relleno sanitario parque ambiental Vera.

En los últimos dos años ha contado con la presencia permanente del departamento de gestión social y comunicaciones, que se ocupan de adelantar los procesos de comunicación externa, relacionamiento, identidad corporativa y sensibilización a la ciudadanía sobre el adecuado manejo de los residuos sólidos.

En el análisis de resultados del plan de comunicación institucional del año 2019 se destacan los siguientes logros:

1. Articulación con el departamento de gestión social.
2. Creación de página web y correos corporativos.
3. Generación de la imagen corporativa a través del protocolo de imagen y paleta de color para posicionamiento de marca.
4. Cercanía con la comunidad a través de canales locales como la emisora La Segoviana.
5. Gestión con las comunidades locales a través de actividades enfocadas al cuidado del medio ambiente, como pesebres ecológicos con material reciclable, sensibilizaciones puerta a puerta, semillero ecológico, capacitaciones en instituciones educativas urbanas y rurales.
6. Generación de mensajes radiofónicos emitidos a través de medios alternativos como perifoneo.
7. Fortalecimiento del Facebook empresarial de Segovia Aseo logrando impactar a 1.233 usuarios.
8. Posicionamiento de marca e imagen externa a través de los carros recolectores de residuos sólidos, carpa empresarial, souvenirs, impresos, gran formato.
9. Capacitación al personal administrativo sobre el adecuado manejo de las plataformas institucionales virtuales.

10. Visibilización de las intervenciones del departamento de gestión social y coordinación operativa entorno al adecuado manejo de los residuos sólidos y el cuidado del medio ambiente en instituciones educativas urbanas y rurales.
11. Producción de piezas digitales donde se evidenciaron las actividades de la prestación del Servicio Público Domiciliario de Aseo Urbano.
12. Sensibilización y capacitación sobre el adecuado manejo de los residuos sólidos en la institución educativa del corregimiento de Fraguas.
13. Sensibilización y capacitación sobre el adecuado manejo de los residuos sólidos con la comunidad de la vereda Campo Alegre.

MARCO DE REFERENCIA

Para las actividades a desarrollarse en el departamento de comunicaciones de Segovia Aseo S.A. E.S.P. se considera como marco de referencia.

Servicio público domiciliario de aseo urbano

- Plan de gestión integral de residuos sólidos (PGIRS)
- Artículo 365 de la Constitución Nacional
- Ley 142 de 1994
- Ley 689 de 2001
- Decreto 2981 de 2013
- Resolución 720 del 2015
- Ley 1259 de 2008 (Comparendo ambiental)

Comunicaciones y TICS

- Ley de protección de datos personales
- ley 1581 de 2012

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIONES SEGOVIA ASEO S.A.

Comunicación externa: marca, información y comunicación pública.

Marca e identidad

En cuanto a la marca e identidad corporativa Segovia Aseo para el 2020 se centrará en el posicionamiento de marca a nivel local, partiendo de la evaluación del 2019 en donde encontramos que el logo y los colores empresariales no generan recordación, debido al cambio del isologo, por lo cual se hace necesario fortalecer a través de piezas y contenidos digitales su significado e importancia.

Este análisis nos direcciona a generar acciones que contribuyan al posicionamiento de la marca, la identidad de la empresa y el reconocimiento a nivel externo.

Para el año 2020 las actividades enmarcadas en pro del posicionamiento son:

1. Sensibilizar y capacitar a la comunidad el significado de los colores institucionales.
2. Educar a la comunidad sobre los deberes y derechos de los usuarios.
3. Fortalecer el posicionamiento de marca asociado al manejo adecuado de los residuos sólidos.
4. Recordar a través de estrategias pedagógicas las rutas de recolección de residuos sólidos y especiales.
5. Posicionar la marca dentro de la comunidad y especialmente en nuestro público objetivo adultos entre los 13 y 24 años.
6. Erradicación de puntos críticos integrando grupos culturales del municipio.
7. Historias de vida de personajes emblemáticos del municipio.
8. Realizar actividades con los integrantes del grupo ecológico en pro del cuidado del medio ambiente y los recursos hídricos.

Información

En el municipio de Segovia en el 2019 los temas tratados giraron en torno a la información de noticias positivas publicadas en el sitio web y eventualidades relacionadas con la prestación del servicio por medio de la emisora, el Facebook empresarial y el perifoneo, paralelo a ello se hizo acompañamiento pedagógico sobre el manejo adecuado de los residuos sólidos, erradicación de puntos críticos y



articulación con otras entidades gubernamentales para sensibilizar en temas de salud asociados a los residuos sólidos.

Para el 2020 se continuará con los canales de comunicación directos con la comunidad de manera que estén constantemente informados de las iniciativas empresariales que vayan encaminadas al cuidado y preservación del medio ambiente, igualmente se continua con la estrategia de visibilizar todas las actividades del Servicio Público Domiciliario de aseo urbano.

Los canales digitales como página web y Facebook empresarial ofrecerán al usuario la alternativa de comunicación en doble vía y la actualización de la información sobre la gestión empresarial a través de los documentos sugeridos por la ley de transparencia.

Otra de las tareas a fortalecer durante este año es crear un vínculo de apoyo con los líderes comunales locales.

Comunicación corporativa

Orientada al reconocimiento de marca en el contexto local, buscando posicionar el logo, eslogan y colores institucionales de forma que los usuarios se identifiquen, adapten y estén a gusto con nuestra empresa.

Comunicación ciudadana

Esta comunicación es fundamental para acercarnos a la comunidad y construir lazos de confiabilidad frente a la prestación del servicio en el municipio, para este año daremos continuidad a los procesos pedagógicos creados por medio de contenidos digitales y radiofónicos enfocados en el adecuado uso de los residuos sólidos y el cuidado del medio ambiente, de igual forma se fortalecerá los canales dispuestos para interponer una PQR por parte de los usuarios.

OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MEDIOS

Posicionar a Segovia Aseo como una empresa líder a nivel local en la prestación del Servicio Público Domiciliario de Aseo, implementando estrategias de comunicación externa que permitan generar en la comunidad sentido de pertenencia y compromiso.

Objetivos específicos

- Generar diagnóstico de los intereses de la comunidad en cuanto a temas relacionados con el servicio público domiciliario de aseo urbano.
- Realizar monitoreo a las redes sociales para detectar posibles inconvenientes frente a la prestación del servicio por parte de la comunidad.
- Educar sobre la normatividad que regula la prestación del servicio público domiciliario de aseo urbano, su funcionamiento y su importancia para el municipio.
- Divulgar los días de recolección de residuos sólidos en el municipio.
- Articulación con el departamento de educación para generar estrategias lúdico pedagógicas enfocadas en la realidad de las comunidades y generación de material pedagógico para medios como: Facebook, emisora y medios alternativos de comunicación como perifoneo.
- Capacitar en las instituciones educativas sobre el adecuado manejo de los residuos sólidos.
- Sensibilizar y capacitar a la comunidad del corregimiento de Fraguas sobre el adecuado manejo de los residuos sólidos.
- Desarrollar procesos artísticos con mensajes medioambientales.

Público objetivo

- Jóvenes entre los 13 y 24 años.

Recursos que se consideran necesarios

Medios

- Cartelera informativa para el personal interno
- Facebook
- Página web
- Grupo WhatsApp

Equipos

- Trípode
- 1 memoria SD
- Micrófono de solapa
- Disco extraíble
- Videoscribe

Recurso humano

- Director de comunicaciones
- Auxiliar de comunicaciones
- Auxiliar en diseño y multimedia transversal
- Soporte servidor página web

Económicos (A necesidad):

Descripción

- Voz locutor
- Mensajes de texto
- Correo masivo (CRM)

Presupuesto

| Descripción | Cantidad | Valor unitario | Valor total |
|---------------------|----------|----------------------|---------------------|
| Trípode | 1 | \$840.000 | \$840.000 |
| Memoria SD | 1 | \$90.000 | \$90.000 |
| Micrófono de solapa | 1 | \$42.000 | \$42.000 |
| Disco extraíble | 1 | \$350.000 | \$350.000 |
| Video Scribe | 12 | \$ 8 dólares /26.652 | 96 dólares/ 319.824 |
| Total | | | 1.641.000 |

Canales: Radio – Televisión

Radio: La segoviana, Colombia estéreo

Canal local: Proser TV

Canales de comunicación online: página web, Facebook y WhatsApp

Piezas publicitarias: Artículos, infografías, gran formato volantes, folletos, etc.

Plan de acción:

| | | | |
|---|-----------------|--------------|----------------------|
|  | | Código: | |
| | | Fecha: | |
| MES | | | |
| Plan de Comunicaciones Alianza Empresarial Aser Servicios | | | |
| Segovia | | | |
| Objetivo General | | | |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | ACCIONES | Fecha | OBSERVACIONES |
| | | | |

Cronograma de acciones:

| Fecha de inicio | Fecha de Final | Mes | | | | | | | | | | Cumplimiento | OBSERVACIONES |
|-----------------|----------------|-------|---|-------|---|-------|---|-------|---|-------|---|--------------|---------------|
| | | 1 mes | | 2 mes | | 3 mes | | 4 mes | | 5 mes | | | |
| | | P | E | P | E | P | E | P | E | P | E | | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |

Evaluación de resultados:

| Cantidad de actividades realizadas | Hallazgos | Recomendaciones | Nivel de cumplimiento |
|------------------------------------|-----------|-----------------|-----------------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |