

**RESOLUCIÓN No.024
ENERO 30 DE 2026**

"POR LA CUAL SE ADOPTA EL PLAN DE COMUNICACIONES"

El Representante Legal y Gerente de LA EMPRESA DE SERVICIOS PÚBLICOS DE SAN JOSÉ DE LA MARINILLA E.S.P en uso de sus atribuciones legales y,

CONSIDERANDO:

Que la Constitución Política de Colombia en el artículo 20, establece que se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.

Que la Constitución Política de Colombia en el artículo 74 declara que todas las personas tienen derecho a acceder a los documentos públicos salvo los casos que establezca la ley y, finalmente en el artículo 270 dispone que la ley organizará las formas y los sistemas de participación ciudadana que permitan vigilar la gestión pública que se cumpla en los diversos niveles administrativos y sus resultados.

- Que la Ley 498 de 1998, en su artículo 37 dispone: *“Los sistemas de información de los organismos y entidades de la administración pública, servirán de soporte al cumplimiento de su misión, objetivos y funciones, darán cuenta del desempeño institucional y facilitarán la evaluación de la gestión pública a su interior, así como, a la ciudadanía en general”.*
- Que la entidad pública debe contar con mecanismos estandarizados y eficientes, que le permitan conocer y recopilar información adecuada acerca de las características del entorno inmediato y la información requerida para un mejor desempeño de las operaciones y para la adecuada toma de decisiones.

Que la ley 1582 de 2012 dicta disposiciones generales para la protección de datos personales.

Que la ley 1915 de 2018 modifica la Ley 23 de 1982 y se establecen otras disposiciones en materia de derecho de autor y derechos conexos, en cuanto a bienes corporativos de la empresa de servicios públicos.

Que el Decreto 1083 de 2015 en su artículo 2.2.37.1.11. Canales oficiales de comunicación para ciudadanos y usuarios. establece que las entidades, organismos y órganos a quienes les aplica el presente capítulo, darán a conocer a los ciudadanos y usuarios en su página web, los canales oficiales de comunicación e información mediante los cuales prestarán sus servicios de manera virtual, así como los mecanismos tecnológicos y/o digitales que emplearán para el registro, peticiones, quejas, reclamos y demás procesos a su cargo, encaminados a la adecuada prestación del servicio para que no se afecte su continuidad y calidad.

Que la Ley 1712 de 2004 establece la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional, con el propósito de garantizar el acceso a la información en poder de entidades públicas y algunos privados que prestan funciones públicas. Esta ley regula el derecho de acceso a la información, define los procedimientos para su ejercicio y garantía, y establece las

excepciones a la publicidad de ciertos datos, en conformidad con los principios de reserva, privacidad y seguridad..

- Que la Empresa de Servicios Públicos de San José de la Marinilla E.S.P requiere de un Plan de Comunicaciones Institucional orientado y homogéneo que produzca como resultado el fortalecimiento de la imagen institucional e involucre a todos los miembros que hacen parte de la institución.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: Adoptar el Plan de Comunicaciones de la Empresa de Servicios Públicos de San José de la Marinilla ESP para la vigencia 2026, en el documento anexo (18 folios) el cual hace parte integral del presente acto administrativo.

ARTÍCULO SEGUNDO: El cumplimiento de este Plan de Comunicaciones tiene carácter de obligatoriedad en su ejecución, seguimiento y evaluación por parte de los funcionarios de la Entidad y será el referente para realizar el respectivo seguimiento.

ARTÍCULO TERCERO: Publíquese la presente Resolución en la página web institucional.

ARTÍCULO CUARTO: El acto administrativo por el cual se adopta el Plan de Comunicaciones, será socializado a todos los funcionarios de la Entidad.

ARTÍCULO QUINTO: La presente resolución rige a partir de la fecha de su expedición y deroga las disposiciones que le sean contrarias.

COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.

Dada en Marinilla Antioquia, a los 30 días de enero del 2026.

RODOLFO ALBERTO MARTÍNEZ GUARÍN
Gerente

Proyectó :Yenny Botero Gómez

Anexo: Plan de Comunicaciones 2026. (18 Folios)

PLAN DE COMUNICACIONES Y RELACIONES CORPORATIVAS
EMPRESA DE SERVICIOS PÚBLICOS DE SAN JOSÉ DE LA MARINILLA E.S.P

Elaborado por
COORDINACIÓN DE COMUNICACIONES

MARINILLA-ANTIOQUIA

2026

PRESENTACIÓN

La comunicación es la esencia de la actividad organizativa y es imprescindible para su buen funcionamiento. Una buena comunicación mejora la competitividad de la organización, su adaptación a los cambios del entorno, facilita el logro de los objetivos y metas establecidas, satisface las propias necesidades y la de los participantes, coordina y controla las actividades y fomenta una buena motivación, compromiso, responsabilidad, implicación y participación de sus integrantes y un buen clima integrador de trabajo.

La comunicación es un factor estratégico para el desarrollo de las entidades y facilita el logro del marco estratégico, además promueve el buen manejo de la imagen institucional, consolida las relaciones y permite que la comunidad esté informada de manera permanente de las acciones de la empresa. Además, ayuda a educar las comunidades, a sensibilizar el ser y permite tener al público de la empresa informado.

La Coordinación de Comunicaciones de la ESPA debe asumir un rol importante, que, mediante acciones efectivas de estrategia comunicacional, le permitan a la entidad un fortalecimiento de la relación con los públicos, apoyar la difusión de las actividades institucionales, transmitir sus valores corporativos, promover a través de acciones comunicacionales la información y el conocimiento para fomentar la corresponsabilidad de los ciudadanos, dar a conocer la gestión institucional.

También desde el área de comunicaciones debe velar por mostrar el personal que hace parte de la empresa, y destacar su labor en sociedad.

Este plan de comunicaciones servirá de hoja de ruta para las estrategias de comunicación que se emprendan, tanto en lo interno como en lo externo.

OBJETIVO GENERAL

Fortalecer la comunicación, participación ciudadana y promoción de la cultura ciudadana a través de estrategias de divulgación que informen a la comunidad sobre las actividades, servicios y valores de la Empresa de Servicios Públicos de San José de la Marinilla E.S.P. con el fin de promover una mayor interacción, conocimiento de los procesos y acciones de la empresa, así como fomentar la educación sobre el uso responsable de los servicios públicos y el cuidado del medio ambiente.

Objetivos específicos:

Posicionamiento: Posicionar la Empresa de Servicios Públicos de San José de la Marinilla E.S.P, como líder en la prestación de servicios públicos, promoviendo una imagen de confianza, responsabilidad social y compromiso con el medio ambiente, a través de estrategias de comunicación que resalten la calidad de los servicios, la eficiencia en la gestión y la contribución al desarrollo sostenible de la comunidad

Cultura ciudadana y educación: Promover la cultura ciudadana y la responsabilidad social en la comunidad marinilla, a través de campañas de comunicación que fomenten el uso responsable del agua, la conservación del medio ambiente y la participación en actividades comunitarias. Asimismo, se busca implementar programas de educación infantil en las diferentes instituciones del municipio, que inculquen valores de cuidado del entorno y responsabilidad social, con el propósito de fortalecer el sentido de pertenencia y contribuir al bienestar colectivo a largo plazo.

Cultura organizacional: Fomentar una cultura organizacional sólida y positiva dentro de la Empresa de Servicios Públicos de San José de la Marinilla, a través de estrategias de comunicación interna que promuevan la transparencia, la colaboración, el compromiso con la excelencia en el servicio y el desarrollo del talento humano, con el fin de fortalecer la identidad corporativa, mejorar el clima laboral y potenciar el desempeño de los colaboradores.

MARCO DE REFERENCIA

Desde la Ley 1712 de 2014

“Por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones”.

A continuación, se mencionará la información que corresponde de manera directa a la implementación de este Plan de Comunicaciones:

ARTÍCULO 3o. Otros principios de la transparencia y acceso a la información pública

En la interpretación del derecho de acceso a la información se deberá adoptar un criterio de razonabilidad y proporcionalidad.

Principio de transparencia. Principio conforme al cual toda la información en poder de los sujetos obligados definidos en esta ley se presume pública, en consecuencia, de lo cual dichos sujetos están en el deber de proporcionar y facilitar el acceso a la misma en los términos más amplios posibles y a través de los medios y procedimientos que al efecto establezca la ley, excluyendo solo aquello que esté sujeto a las excepciones constitucionales y legales y bajo el cumplimiento de los requisitos establecidos en esta ley.

Principio de la calidad de la información. Toda la información de interés público que sea producida, gestionada y difundida por el sujeto obligado, deberá ser oportuna, objetiva, veraz, completa, reutilizable, procesable y estar disponible en formatos accesibles para los solicitantes e interesados en ella, teniendo en cuenta los procedimientos de gestión documental de la respectiva entidad.

Principio de la divulgación proactiva de la información. El derecho de acceso a la información no radica únicamente en la obligación de dar respuesta a las peticiones de la sociedad, sino también en el deber de los sujetos obligados de promover y generar una cultura de transparencia, lo que conlleva la obligación de publicar y divulgar documentos y archivos que plasman la actividad estatal y de interés público, de forma rutinaria y proactiva, actualizada, accesible y comprensible, atendiendo a límites razonables del talento humano y recursos físicos y financieros.

TÍTULO II - DE LA PUBLICIDAD Y DEL CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN

ARTÍCULO 7o. Disponibilidad de la información. En virtud de los principios señalados, deberá estar a disposición del público la información a la que hace referencia la presente ley, a través de medios físicos, remotos o locales de comunicación electrónica. Los sujetos obligados deberán tener a disposición de las personas interesadas dicha información en la Web, a fin de que estas puedan obtener la información, de manera directa o mediante impresiones. Asimismo, estos deberán proporcionar apoyo a los usuarios que lo requieran y proveer todo tipo de asistencia respecto de los trámites y servicios que presten.

ARTÍCULO 8o. Criterio diferencial de accesibilidad. Con el objeto de facilitar que las poblaciones específicas accedan a la información que particularmente las afecte, los sujetos obligados, a solicitud de las autoridades de las comunidades, divulgarán la información pública en diversos idiomas y lenguas y elaborarán formatos alternativos comprensibles para dichos grupos. Deberá asegurarse el acceso a esa información a los distintos grupos étnicos y culturales del país y en especial se adecuarán los medios de comunicación para que faciliten el acceso a las personas que se encuentran en situación de discapacidad.

ARTÍCULO 9o. Información mínima obligatoria respecto a la estructura del sujeto obligado. Todo sujeto obligado deberá publicar la siguiente información mínima obligatoria de manera proactiva en los sistemas de información del Estado o herramientas que lo sustituyan:

- a) La descripción de su estructura orgánica, funciones y deberes, la ubicación de sus sedes y áreas, divisiones o departamentos, y sus horas de atención al público;
- b) Su presupuesto general, ejecución presupuestal histórica anual y planes de gasto público para cada año fiscal, de conformidad con el artículo [74](#) de la Ley 1474 de 2011;

c) Un directorio que incluya el cargo, direcciones de correo electrónico y teléfono del despacho de los empleados y funcionarios y las escalas salariales correspondientes a las categorías de todos los servidores que trabajan en el sujeto obligado, de conformidad con el formato de información de servidores públicos y contratistas;

d) Todas las normas generales y reglamentarias, políticas, lineamientos o manuales, las metas y objetivos de las unidades administrativas de conformidad con sus programas operativos y los resultados de las auditorías al ejercicio presupuestal e indicadores de desempeño;

e) Su respectivo plan de compra anual, así como las contrataciones adjudicadas para la correspondiente vigencia en lo relacionado con funcionamiento e inversión, las obras públicas,

los bienes adquiridos, arrendados y en caso de los servicios de estudios o investigaciones deberá señalarse el tema específico, de conformidad con el artículo [74](#) de la Ley 1474 de 2011. En el caso de las personas naturales con contratos de prestación de servicios, deberá publicarse el objeto del contrato, monto de los honorarios y direcciones de correo electrónico, de conformidad con el formato de información de servidores públicos y contratistas;

f) Los plazos de cumplimiento de los contratos;

g) Publicar el Plan Anticorrupción y de Atención al Ciudadano, de conformidad con el artículo [73](#) de la Ley 1474 de 2011.

PARÁGRAFO 1o. La información a que se refiere este artículo deberá publicarse de tal forma que facilite su uso y comprensión por las personas, y que permita asegurar su calidad, veracidad, oportunidad y confiabilidad.

PARÁGRAFO 2o. En relación a los literales c) y e) del presente artículo, el Departamento Administrativo de la Función Pública establecerá un formato de información de los servidores públicos y de personas naturales con contratos de prestación de servicios, el cual contendrá los nombres y apellidos completos, ciudad de nacimiento, formación académica, experiencia laboral y profesional de los funcionarios y de los contratistas. Se omitirá cualquier información que afecte la privacidad y el buen nombre de los servidores públicos y contratistas, en los términos definidos por la Constitución y la ley.

Desde el Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos- PGIRS

-Concienciar a la comunidad sobre el proceso de aprovechamiento de los residuos.

-Apoyar la labor de los recicladores de oficio.

-Enfatizar en la separación desde la fuente con campañas educativas y cultura de aseo.

-Información a la ciudadanía sobre contrato de condiciones uniformes, servicios, tarifas de acuerdo a la normatividad.

Desde el Decreto 1078 y 1083 de 2015

Gobierno Digital integrado al Modelo Integrado de Planeación y Gestión MIPG

- El Manual de Política de Gobierno Digital establece las acciones para que las entidades públicas hagan uso de las tecnologías digitales en su gestión pública, logrando que sean más ágiles y atiendan las necesidades de los ciudadanos; así mismo proporciona los estándares para optimizar su gestión y brinda lineamientos para impactar positivamente la calidad de vida de los ciudadanos a través de las TIC.
- Apoyo en los proyectos del Plan Estratégico de Tecnologías de la Información PETI.
- Accesibilidad y usabilidad: de acuerdo con la caracterización de usuarios, ciudadanos y grupos de interés de la entidad, ésta debe garantizar que las páginas web, portales web y sistemas de información web con sus respectivos contenidos, cuenten con características técnicas y funcionales que permitan al usuario percibir, entender, navegar e interactuar adecuadamente.
- Esto también incluye que las personas con discapacidad sensorial puedan acceder de manera autónoma e independiente a dichas páginas, portales y sistemas de información web. Implemente pruebas de accesibilidad y usabilidad con los usuarios, para determinar ajustes a realizar y atributos a incorporar.

Así mismo, la entidad debe garantizar que los contenidos audiovisuales cuenten con audiodescripción, subtítulo, closed caption y lengua de señas. En ese orden, priorice los contenidos más relevantes, más usados o más demandados por los usuarios. Para ello, aplique.

- Norma Técnica de Accesibilidad 5854 disponible en el sitio web del ICONTEC (ICONTEC, s.f.)²⁰

- La Guía interactiva de implementación de la NTC 5854 (MinTIC, s.f.)²¹

- La guía de usabilidad disponible en el sitio web de Gobierno Digital (MinTIC, s.f.)²²

- Todo proyecto que haga uso de TIC debe incorporar a los usuarios en todas sus etapas, así como garantizar que desde su diseño sean concebidos digitalmente y a lo largo de su ejecución, cumplir permanentemente con los requisitos de interoperabilidad, seguridad, accesibilidad y usabilidad, apertura, acceso a través de diferentes dispositivos y un esquema de conocimiento, uso y apropiación para un óptimo funcionamiento digital.

POLÍTICA DE COMUNICACIONES

“La Comunicación en la Empresa de Servicios Públicos de San José de la Marinilla E.S.P, entendida como un sistema integrado, fluye al interior y exterior en un ambiente de veracidad, responsabilidad, oportunidad, claridad, participación, respeto y diligencia para el cumplimiento de las actividades misionales”.

PRINCIPIOS DE APLICACIÓN DE LA POLÍTICA DE COMUNICACIONES

Veracidad: Conducta ética que cada miembro de la Empresa debe expresar como reflejo de la consistencia entre lo que piensa, dice y hace.

Responsabilidad: Cada funcionario de la Espa es un actor responsable en la tarea de divulgación de la información, apoyados en la Coordinación de Comunicaciones. Haciendo los requerimientos con antelación.

Oportunidad: Cada uno de los funcionarios debe actuar con base en la valoración sobre el momento adecuado de participar en procesos comunicativos.

Claridad: Es la certidumbre que debe surgir entre los miembros de la Espa al verificar la correspondencia entre los mensajes recibidos y emitidos.

Participación: Es el proceso mediante el cual los miembros de la Espa se involucran en la comunicación. Esto implica la creación de un clima de cooperación, confianza y comunicación constante y efectivamente gestionada.

Respeto: Reconocemos y tenemos presente de manera habitual la dignidad de las personas, el derecho de informar y ser informado.

Diligencia: Es el esmero, cuidado y agilidad que deben tener los funcionarios al gestionar un proceso comunicativo con prontitud.

CRITERIOS DE APLICACIÓN DE LA POLÍTICA

Canalizar oportunamente a través de la Coordinación de Comunicaciones el conocimiento e información generados por la Empresa, desde sus grupos primarios y líderes de procesos para su divulgación y difusión, para lo cual las diferentes áreas articularán sus responsabilidades para cumplir con las funciones de promoción, divulgación y difusión con el apoyo de la Coordinación de Comunicaciones.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL ESPA 2026:

Tiene como objetivo fomentar una comunicación abierta, participativa y efectiva entre todas las personas, equipos y niveles de gestión, promoviendo la coordinación eficiente de los procesos y fortaleciendo la coherencia y unidad organizacional. Nuestra prioridad es garantizar una comunicación clara, transparente y oportuna, tanto interna como externa, como herramienta clave para impulsar la confianza, el trabajo en equipo y el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Objetivos específicos:

- Promover al interior de la Espa acciones comunicacionales que permitan a los funcionarios conocer, apropiarse y participar de manera activa en el marco estratégico de la empresa, de manera que todas las personas se alineen y trabajen juntas en el propósito de ser la mejor institución pública del municipio.
- Establecer acciones de comunicación de acercamiento, acompañamiento y reconocimiento al personal administrativo y operativo, de manera que se fortalezcan los vínculos de apropiación, sentido de pertenencia y contribución a los objetivos de la empresa.

La política tiene un claro enfoque hacia la construcción colectiva, la participación, la corresponsabilidad y la construcción social en torno a la comunicación pública que permea a la comunidad. A continuación, se enuncian los objetivos:

1. Sistema de Gestión de la Calidad:

Establecer procesos comunicacionales que permitan apoyar la estrategia de la entidad, proporcionando coherencia e integración entre objetivos, los planes y acciones de la gerencia, con la difusión y gestión de la imagen y la información a nivel interno y externo, a través de los canales y medios de comunicación.

2. De la identidad corporativa:

Velar por el cumplimiento y buen uso de la identidad corporativa en cada una de las piezas publicitarias, promoción y medios con impacto en los diferentes públicos.

3. De los diferentes públicos

Mantener informados a los públicos de interés sobre proyectos, programas, obras, campañas y actividades mediante mensajes de comunicación coherentes con el Plan de Desarrollo Municipal y Plan Estratégico de la entidad. Se considera público interno al personal administrativo y operativo, practicantes, contratistas, junta directiva; público externo a usuarios (residencial y comercial), medios de comunicación, administración municipal, proveedores, entes institucionales y grupos sociales.

4. De los medios de comunicación institucionales y externos

La Espa mantendrá mecanismos de comunicación de carácter institucional que permitan el flujo e intercambio de mensajes en las diferentes áreas (tanto administrativas como operativas) mientras se promueve el conocimiento, el clima organizacional y el sentido de pertenencia.

Administrar y conservar las relaciones con medios de comunicación a corto y largo plazo, para posicionar la imagen institucional y divulgar la información de interés para la comunidad.

LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Estrategia informativa:

Es el conjunto de propósitos, herramientas y acciones encaminadas a la generación, fortalecimiento y transformación positiva de la opinión pública alrededor de los temas ambientales, el accionar y la gestión corporativa; usando la información para la formación de ciudadanos, generando así confianza, corresponsabilidad y sentido de transparencia.

Público objetivo:

Líderes de opinión, Medios de comunicación: nacionales, regionales, comunitarios y alternativos, Públicos con formación ambiental y/o conocimiento corporativo, Organizaciones sociales, Comunidades étnicas, Usuarios de servicios ambientales, Ciudadanos en general, Sector privado y gremios

Línea Digital:

Busca promover la interacción permanente y la socialización de información con los ciudadanos, abriendo espacios de participación en tiempo real a través de los nuevos medios de la información y las comunicaciones, creando tendencia y aprovechando su cobertura en expansión. En esta línea se hace aprovechamiento de las redes sociales, fijándonos objetivos en aquellas dónde somos más visibles y alcanzamos más público.

Medios/Herramientas:

Redes sociales (Facebook, Youtube e Instagram), Página web, -CRM CORPORATIVO

Características de la comunicación y estrategia para cada herramienta:

PÁGINA WEB

ACTIVIDAD	TÁCTICAS
-----------	----------

- Documentación al día para mantener informada a la comunidad sobre los procesos, movimientos o diferentes acciones que se realicen en la empresa, -Zona de boletines externos para que el público pueda acceder a la información mensual de manera rápida y ágil. -Implementación de “Usados gratis shop” para que los usuarios puedan poner sus artículos usados en buen estado, esto incentiva la economía circular y ayuda a la vida útil del relleno. -Fotografías interactivas por parte del área para el reconocimiento del personal de ESPA.	-Se busca desde las otras herramientas generarle tráfico a la página web, la cual tendrá contenido más detallado para públicos con mayor necesidad de información. - Se implementará google ads para que ESPA aparezca en la web principal en el momento de la búsqueda por parte de los usuarios. - Difusión de campañas digitales.
---	--

FACEBOOK

Estrategia en Facebook para 2026

Facebook es nuestra segunda red social más relevante, después de Instagram], y se ha convertido en un canal clave para conectar con nuestra comunidad. Durante 2025, nuestro objetivo es incrementar la interacción con las publicaciones, fortaleciendo el vínculo con nuestro público principal: personas entre 40 y 60 años. Este grupo, que representa a los usuarios más conectados con esta red debido a su trayectoria en la web, es también el público lector más interesado en el municipio de Marinilla.

Por ello, trabajaremos en la creación de contenido relevante, informativo y atractivo, alineado con los temas que más les interesan, como el bienestar comunitario, los servicios públicos y las iniciativas locales, fomentando una participación activa y un mayor alcance en nuestras publicaciones.

ACTIVIDAD	• TÁCTICAS
-----------	------------

• Creación de contenido interactivo y de interés. • Implementación de pauta digital • Más fotos debido a que el público de Facebook está entre los 40 y 60, es un público que es más visual y retiene en corto tiempo. • Contenido articulado para mayores visualizaciones (Alcaldía de Marinilla, INDERMA, EDUR) • Contestación rápida de mensajes y PQRS que se reciban a través del medio.	• Publicar contenido informativo y educativo buscando horarios y momentos dónde se pueda ser más visible. • Compartir el contenido publicado por medios de comunicación, entidades y líderes de opinión según lineamientos institucionales, que estén relacionados con la Empresa.
---	---

ESTRATEGIA PARA YOUTUBE 2026:

Posicionar el canal de YouTube como una plataforma educativa y participativa que refuerce la misión de ESPA Marinilla, fomente el cuidado del medio ambiente y promueva la economía circular, conectando con la comunidad de manera cercana y visualmente atractiva.

Ejes de Contenido:

1. Educativo e Informativo

○ Temas clave:

- Cómo separar residuos en casa correctamente.
- Beneficios de la economía circular para Marinilla (relacionado con campañas como *Cuadernaton*).
- Consejos prácticos para ahorrar agua y energía.
- Explicación de los procesos internos de ESPA (e.g., cómo llega el agua potable a tu hogar).

○ Formato:

Videos cortos y dinámicos (2-4 minutos) con infografías y animaciones que explican conceptos de manera clara y atractiva.

2. Historias de la Comunidad

○ Contenido:

- Historias de usuarios beneficiados por los servicios de ESPA.
- Relatos de empleados de ESPA, destacando su labor y compromiso con Marinilla.
- Testimonios de participantes en programas de sostenibilidad o economía circular.

○ Formato:

Videos tipo documental (5-7 minutos) con tomas emotivas de la comunidad y entrevistas.

3. Campañas y Eventos

○ Temas clave:

- Resumen de eventos importantes, como la Fiesta de la Familia o el Foro Marinilla 2050.
- Promoción de concursos o actividades, como el sorteo de la bicicleta o actividades de reciclaje.
- **Formato:**
Videos promocionales (30-60 segundos) para generar expectativa y videos de resumen post-evento.
- 4. Tutoriales y Tips Prácticos**
 - **Contenido:**
 - Cómo realizar trámites en línea con ESPA.
 - Uso responsable de los servicios públicos.
 - Mantenimiento básico de instalaciones hidráulicas o eléctricas en casa.
 - **Formato:**
Videos instructivos (3-5 minutos) con demostraciones prácticas.
- 5. Contenido Entretenido y Viral**
 - **Ideas:**
 - Retos de reciclaje (ej.: ¿cuánto puedes separar en 1 minuto?).
 - Trivia o concursos virtuales sobre el cuidado del medio ambiente.
 - Videos humorísticos con mensajes de conciencia.

Estilo Visual y Producción:

- Identidad visual coherente: Usar los colores y logotipos de ESPA en cada video.
- Miniaturas atractivas: Diseñadas con títulos grandes y elementos visuales que llamen la atención.
- Duración variada: Combinar videos cortos (para captar atención) con videos largos que profundicen temas.
- Narradores: Incluir voces locales o empleados de ESPA para conectar más con la comunidad.

Estrategias de Crecimiento:

- 1. Optimización del Canal:**
 - Crear listas de reproducción por temas (educación, eventos, historias, etc.).
 - Escribir títulos atractivos y descripciones con palabras clave relacionadas con el municipio y la sostenibilidad.
 - Incluir subtítulos en los videos para mejorar la accesibilidad.
- 2. Promoción Multicanal:**
 - Compartir los videos en Facebook, Instagram y WhatsApp para aumentar la visibilidad.
 - Incluir enlaces al canal en boletines, facturas y correos electrónicos de ESPA.
 - Invitar a la audiencia a suscribirse y activar notificaciones al final de cada video.
- 3. Colaboraciones:**
 - Trabajar con influencers locales o líderes comunitarios que compartan los valores de ESPA.
 - Aliarse con colegios o grupos juveniles para crear contenido educativo o concursos.
- 4. Participación de la Comunidad:**

- Pedir a los usuarios que envíen preguntas, ideas o videos sobre el cuidado del medio ambiente, que luego se integren en el contenido del canal.
- Realizar en vivos con expertos para resolver dudas en tiempo real.

Indicadores de Éxito (KPIs):

- Aumento en el número de suscriptores (meta: +20% en 2025).
- Incremento en la tasa de interacción (likes, comentarios y compartidos).
- Visualizaciones promedio por video (meta: +15% en comparación con 2024).

Estrategia de Instagram para ESPA Marinilla 2026

Fortalecer la conexión con la comunidad de Marinilla mediante contenido visual atractivo y educativo que promueva los valores de sostenibilidad, economía circular y el uso responsable de los servicios públicos, aumentando la interacción y el alcance en esta red social.

Ejes de Contenido:

1. Educativo y de Conciencia Ambiental

- **Contenido:**
 - Consejos prácticos: "Cómo separar residuos en casa", "5 formas de ahorrar agua" o "Por qué reciclar papel".
 - Infografías simples con datos de impacto (ej.: cuánto contribuye Marinilla al reciclaje mensual).
 - Series semanales como *#TipESPA* con ideas rápidas y útiles sobre sostenibilidad.
- **Formato:**
 - Carruseles (para guías paso a paso).
 - Reels cortos con animaciones, música local o narraciones en voz en off.

2. Promoción de Campañas y Servicios

- **Contenido:**
 - Anuncios de eventos: *Cuadernaton*, foros, concursos y actividades comunitarias.
 - Promoción de los servicios de ESPA y sus beneficios (por ejemplo, el uso de plataformas digitales para pagos o trámites).
 - Historias destacando las iniciativas de economía circular de la empresa.
- **Formato:**
 - Historias con encuestas o stickers interactivos.
 - Publicaciones con videos cortos para invitar a participar en campañas.

3. Conexión con la Comunidad

- **Contenido:**
 - Fotos o videos de ciudadanos que colaboran con las campañas de ESPA, como el reciclaje.

- Testimonios de usuarios o empleados que demuestren el impacto positivo de ESPA.
- Publicaciones destacando tradiciones y cultura de Marinilla para conectar emocionalmente.

- **Formato:**

- Reels tipo documental (1 minuto) mostrando la vida de personas de la comunidad.
- Historias con contenido generado por los usuarios (ej.: fotos o videos etiquetando a ESPA).

4. Entretenimiento y Viralidad

- **Contenido:**

- Retos o dinámicas: "Comparte tu mejor truco para reciclar y etiquétanos".
- Memes y contenido ligero relacionado con servicios públicos y el medio ambiente.
- Trivia en historias sobre Marinilla o la sostenibilidad (*¿Sabías que...?*).

- **Formato:**

- Reels divertidos, con transiciones rápidas y música trending.
- Historias con stickers de preguntas o encuestas.

5. Resultados e Impacto

- **Contenido:**

- Publicaciones mostrando los logros de las campañas (ej.: "¡Recaudamos una tonelada de papel gracias a ustedes!").
- Infografías con resultados ambientales y sociales.
- Reconocimientos a ciudadanos destacados por sus buenas prácticas (en colaboración con otros líderes locales).

- **Formato:**

- Publicaciones tipo antes/después, con gráficas de impacto.
- Videos emotivos con agradecimientos a la comunidad.

Estilo Visual y Branding:

- **Paleta de colores:** Usa colores asociados a la sostenibilidad y el medio ambiente (verde, azul, blanco), alineados con la identidad visual de ESPA.
- **Tipografía clara y legible:** Utiliza fuentes modernas y sencillas para mantener una estética profesional y amigable.
- **Contenido visual:** Fotografías de alta calidad de paisajes locales, personas de la comunidad y procesos de ESPA.

Estrategias de Crecimiento:

1. **Interacción Activa:**

- Responder comentarios y mensajes directos de manera rápida y amigable.
- Usar preguntas en las publicaciones para fomentar respuestas del público.

2. **Colaboraciones Locales:**

- Aliarse con influencers locales, colegios o líderes comunitarios para crear contenido colaborativo.
- Invitar a emprendedores o artistas locales a participar en campañas de reciclaje o sostenibilidad.

3. **Uso Estratégico de Reels:**

- Publicar 2-3 Reels por semana, aprovechando las tendencias actuales, pero

- adaptadas a los valores de ESPA.
- Utilizar música trending para aumentar la visibilidad en la plataforma.
- 4. **Historias Diarias:**
 - Publicar al menos una historia diaria con contenido variado (encuestas, dinámicas, recordatorios).
 - Crear *highlights* organizados por temas (reciclaje, campañas, comunidad, resultados).
- 5. **Hashtags Locales y Temáticos:**
 - Combinar hashtags generales (#Sostenibilidad, #Reciclaje) con específicos (#MarinillaSostenible, #SomosESPA).

Indicadores de Éxito (KPIs):

- **Incremento en seguidores:** Meta de +30% en 2025.
- **Tasa de interacción:** Alcanzar un engagement superior al 10% en publicaciones clave.
- **Visualizaciones de Reels:** Aumentar el promedio de visualizaciones en un 50% respecto a 2024.
- **Participación de la comunidad:** Medir la cantidad de personas etiquetadas o que envían contenido relacionado con las campañas.

Líneas físicas de comunicación ESPA 2026:

Proyectos estratégicos ESPA 2026:

- Hazte Amigo de Un Reciclador
- Caminatas Plogging
- Usados Gratis Shop
- CMR
- Reposición de redes de acueducto y alcantarillado
- CEMEP
- Patas limpias, calles limpias
- Huertas urbanas

Líneas de Comunicación físicas de Comunicación Externa:

1. **Volantes y Piezas Impresas**
 - Uso: Difusión de campañas ambientales, servicios, normativas y educación comunitaria.
 - Distribución: Zonas urbanas y rurales del municipio.
2. **Medios de Comunicación Local**
 - Canal: Periódicos locales, emisoras y canales comunitarios.
 - Contenido: Boletines de prensa, entrevistas, informes de gestión y anuncios públicos.
3. **Comunicados Oficiales y Boletines de Prensa**
 - Formato: Documentos físicos y digitales.
 - Uso: Anuncios importantes dirigidos a medios de comunicación y comunidad en

general.

4. Ferias y Jornadas de Participación Comunitaria

- Ejemplo: Eventos como inauguraciones, campañas de recolección y talleres educativos.
- Objetivo: Promover la interacción directa con los ciudadanos.

5. Puntos de Atención al Usuario

- Ubicación: Oficinas físicas.
- Función: Atender consultas, trámites y reclamos de los usuarios de manera presencial.

6. Línea Telefónica y WhatsApp Empresarial

- Uso: Atención al cliente, solución de dudas, reportes de fallas y seguimiento de trámites.

7. Eventos Públicos

- Ejemplo: Lanzamientos de proyectos como la ECA, actividades de educación ambiental y foros ciudadanos.
- Objetivo: Fortalecer la imagen institucional y acercar a la comunidad.

8. Carteleras Comunitarias

- Ubicación: Parques, escuelas y centros comunitarios.
- Contenido: Campañas, servicios y eventos de integraciones.

9. Rendiciones de cuentas:

Formato: Público y Concejo municipal (Informe impreso y digital)

Distribución: Asistentes al acto público y habitantes del municipio.

10. Factura de servicios:

Formato: Impreso

Distribución: municipal

Estrategia General para Fortalecer las Líneas de Comunicación

1. **Establecer Cronogramas Claros:** Definir fechas y responsables para cada canal.
2. **Medir Impacto:** Evaluar la efectividad de cada línea de comunicación mediante encuestas, métricas digitales o participación en actividades.
3. **Capacitación Permanente:** Formar al personal en habilidades comunicativas y en el uso de herramientas digitales.
4. **Promover la Retroalimentación:** Facilitar canales para que empleados y ciudadanos expresen sus necesidades, dudas o sugerencias.
5. **Unificar Mensajes:** Asegurar que toda la comunicación esté alineada con la misión, visión y valores de la empresa.

Comunicación interna ESPA 2026

Organigrama y flujo de comunicaciones:

1. Estructura Jerárquica y Roles de Comunicación

El flujo de comunicación se define de acuerdo con la estructura organizacional, asegurando que la información fluya de manera eficiente, clara y coherente entre todos los niveles.

1.1 Junta Directiva

- **Rol:** Define las directrices estratégicas y políticas generales.
- **Comunicación:** Proporciona lineamientos al gerente a través de informes, reuniones periódicas y resoluciones.

1.2 Gerente

1.3 Rol: Responsable de implementar las directrices de la junta y supervisar el funcionamiento general de la organización.

1.4 Comunicación:

1.4.1 Informa a los directores (administrativo, redes, presupuestal y contable, aseo).

1.4.2 Comparte decisiones estratégicas y directrices a través de reuniones y circulares.

2 Directores (Administrativo, Redes, Presupuestal y Contable, Aseo)

2.1 Rol: Ejecutan los lineamientos del gerente y supervisan a coordinadores y equipos bajo su dirección.

2.2 Comunicación:

2.2.1 Transmiten instrucciones y reportan avances al gerente.

2.2.2 Interactúan con los coordinadores para implementar acciones y garantizar el flujo de información entre áreas.

3 Coordinadores y Auxiliares Administrativos

3.1 Rol: Coordinan y ejecutan las tareas operativas en cada área.

3.2 Comunicación:

3.2.1 Reciben directrices de los directores y gerente.

3.2.2 Reportan avances y necesidades a sus superiores inmediatos.

3.2.3 Garantizan la comunicación directa con el personal operativo, asegurando que la información sea clara y comprensible.

4 Coordinadora de Comunicaciones y Coordinadora de Gestión Humana

4.1 Rol:

4.1.1 La **Coordinadora de Comunicaciones** es responsable de diseñar, gestionar y difundir información relevante tanto interna como externamente.

4.1.2 La **Coordinadora de Gestión Humana** maneja la información relacionada con los empleados (nóminas, bienestar, capacitaciones, etc.).

Comunicación:

- Actúan como un puente entre las áreas directivas y operativas.
- Difunden información general, boletines internos y campañas de interés común.

Estrategias internas:

-Boletín interno ESPA CONECTA

-Carteleras

-Grupos de trabajo vía WhatsApp

Líneas de Comunicación Interna ESPA 2025:

1. Boletín Interno Mensual

- Frecuencia: Mensual.
- Contenido: Noticias relevantes, logros institucionales, fechas importantes, y temas de interés para los empleados.
- Objetivo: Mantener informados a los colaboradores sobre la gestión y avances de la empresa.

2. Tableros Informativos

- Ubicación: Áreas comunes de las oficinas y plantas operativas.
- Contenido: Avisos oficiales, reglamentos, horarios, actividades internas y mensajes motivacionales.

3. Correos Electrónicos Institucionales

- Uso: Comunicación formal de directrices, reportes, invitaciones a eventos y actualizaciones.
- Frecuencia: Según la necesidad.

4. Reuniones por Áreas y Generales

- Formato: Presencial o virtual según la necesidad.
- Frecuencia: Semanal (áreas específicas) y mensual (general).
- Objetivo: Coordinar objetivos, avances y resolver inquietudes.

5. Comunicados Oficiales

- Canal: Circulares internas o documentos físicos.
- Uso: Informar cambios en políticas, normativas o decisiones institucionales.

6. Encuestas de Clima Laboral y Satisfacción

- Canal: Encuestas físicas o digitales.

- Frecuencia: Semestral.
- Objetivo: Escuchar las percepciones de los empleados y fomentar su participación.

7. Actividades de Integración y Capacitación

- Ejemplo: Eucaristías, eventos familiares, capacitaciones técnicas y talleres.
- Objetivo: Fortalecer el sentido de pertenencia y mejorar la comunicación interpersonal.