
Plan de Comunicaciones **EPC Empresas Públicas de Cundinamarca** 2025



Gerente
Jorge Enrique Machuca López

“

El agua nos une, el futuro
nos mueve



Introducción

Empresas Públicas de Cundinamarca S.A. E.S.P (EPC) avanza en su propósito de consolidarse como una entidad líder a nivel regional, con un enfoque estratégico orientado al fortalecimiento de su presencia digital, el incremento de la interacción con las comunidades y la construcción de una identidad corporativa sólida y coherente.

Para posicionar la marca EPC en las zonas rurales y municipios donde el acceso a la información es limitado, se propone el siguiente plan de comunicaciones. Este plan busca fortalecer el reconocimiento de EPC, acercar la información de sus programas a la comunidad y promover una comunicación bidireccional con líderes locales y habitantes, asegurando que gobierno y comunidad trabajen en equipo en beneficio de todos.





Diagnóstico y contexto

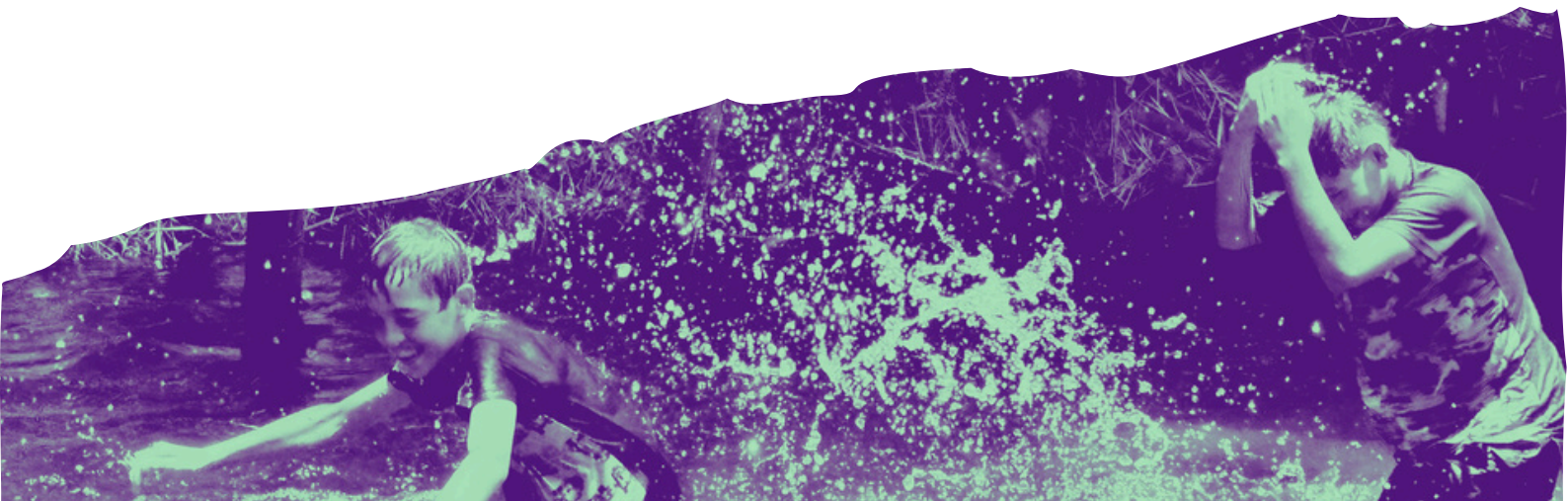
Retos identificados:

- Dificultad de acceso a la información en veredas alejadas.
- Falta de conocimiento sobre los servicios que ofrece EPC.
- Necesidad de fortalecer la relación con comunidades y prestadores de servicio.
- La página Web debe estar sincronizada con las redes sociales para que se convierta en una sola fuente de información

Objetivos



- Garantizar que la comunidad comprenda la oferta institucional de EPC.
- Informar a la comunidad sobre los programas y proyectos clave de EPC – por ejemplo, el programa “Agua a la Vereda” (acceso a agua potable en zonas rurales), iniciativas de gestión de residuos sólidos y protocolos de atención de emergencias – asegurando que esta información llegue incluso a las veredas más apartadas.
- Garantizar y mejorar el acceso a la información en zonas rurales, implementando canales y metodologías adecuadas para áreas con conectividad limitada, de manera que todos los habitantes puedan conocer sus derechos, programas disponibles y noticias de EPC.
- Fomentar la participación y colaboración activa con los prestadores de servicios locales (acueductos veredales, juntas de acción comunal) y autoridades municipales, construyendo alianzas que amplifiquen los mensajes de EPC y generen retroalimentación constante de la comunidad.
- Integrar el reconocimiento de los colaboradores de EPC, como gestores de información.



Público Objetivo

Cundinamarqueses, líderes comunitarios, Juntas de Acción Comunal (JAC), Prestadores de servicios de acueducto y saneamiento, Gobiernos municipales, entidades locales, escuelas y colegios rurales.

● **Líderes comunitarios:** Presidentes de juntas de acción comunal, líderes veredales, y personas influyentes en las comunidades. Son multiplicadores de la información y aliados para difundir mensajes en zonas rurales.

● **Alcaldías y gobiernos locales:** Alcaldes, personeros, concejales y oficinas de prensa municipales. Su apoyo es clave para legitimar la información de EPC y aprovechar sus canales locales (emisoras municipales, boletines, reuniones comunitarias) para difusión.

● **Comunidades rurales y urbanas de Cundinamarca:** Población general que reside en municipios y veredas, especialmente aquellas con acceso limitado a internet. Incluye a familias, agricultores, comerciantes locales y jóvenes, quienes requieren información clara sobre los programas de EPC y cómo beneficiarse de ellos.

● **Prestadores de servicio locales:** Administradores de acueductos veredales, operadores de servicios de alcantarillado o recolección de basura en los municipios. Este grupo puede cooperar con EPC en la implementación de programas.

● **Población general del departamento:** Ciudadanos de Cundinamarca en general, incluyendo áreas urbanas conectadas. Aunque el foco son las zonas de difícil acceso, es importante mantener informada a toda la población sobre la gestión de EPC, para generar una imagen positiva y cohesión regional.



Estrategia general y tono de la comunicación



La estrategia de comunicación de EPC se basará en un enfoque comunitario, cercano, técnico, adaptando los mensajes a las realidades locales:

- Se emplea un tono cercano, informativo y emotivo, evitando tecnicismos y hablando en el lenguaje cotidiano de la gente. La comunicación debe transmitir empatía y confianza, mostrando que EPC entiende las necesidades de la comunidad y trabaja por su bienestar.
- Se usará parte del contenido como vitrina comercial para visibilizar la experticia de nuestra gestión en grandes proyectos para la creación de programas con enfoque estructural y social.
- Mensaje clave:

EPC, el agua nos une, el futuro nos mueve

Desde la fuente hasta tu hogar, gestionamos proyectos para garantizar agua segura y accesible para todos.

Subraya que el trabajo conjunto y la colaboración son la base para el desarrollo y el bienestar en Cundinamarca.

- El contenido será educativo y visualmente atractivo.
Se desarrollará contenido que permita llevar un mensaje de uso eficiente del agua y cuidado de los recursos naturales a través de videos, infografías, retos.
- Bidireccionalidad: La estrategia no solo busca informar, sino también escuchar. Se habilitarán espacios para que la comunidad dé su opinión, sugerencias y quejas (redes sociales). Esto no solo mejora los servicios, sino que aumenta la confianza al sentir la comunidad que EPC “los escucha y responde”.
- Para generar mayor impacto, se utilizarán historias reales y testimonios de beneficiarios. Por ejemplo, compartir la historia de una familia en la vereda que ahora cuenta con agua potable gracias a “Agua a la Vereda”, o cómo la rápida acción de EPC en una emergencia mejoró la vida de un pueblo. Estas historias humanizan la marca y hacen que el público se identifique con los logros.

Canales de comunicación y acciones estratégicas

Para llegar efectivamente a los públicos objetivos, se utilizará una combinación de canales tradicionales y digitales. A continuación, se detallan los canales escogidos y las estrategias o acciones planificadas para cada uno:

Redes Sociales (Facebook, Instagram y X)

Las redes sociales permitirán difundir información de manera amplia y visual. Se priorizará aquellas más usadas en zonas rurales de Cundinamarca (principalmente Facebook, WhatsApp, e Instagram).



Facebook

Crear y/o fortalecer la página oficial de EPC en Facebook. Publicar al menos 1 vez al día contenido relevante: noticias de nuevos proyectos en distintos municipios, fotos y videos de las jornadas de “Agua a la Vereda”, Fomentar la interacción respondiendo preguntas en los comentarios en menos de 24 horas.



EPC

@epcundi Te sigue

Llevamos agua potable y saneamiento básico a cada rincón de Cundinamarca Gerente:

@SoyJorgeMachuca

📍 Bogotá, Colombia 🌐 epc.com.co

X (Twitter):

Publicaremos 3 tuits semanales para mantener la conversación viva: hilos con fotos y videos cortos sobre los avances de nuestros programas, testimonios de beneficiarios que humanicen el impacto, infografías con datos claros para reforzar la transparencia, trivias y encuestas que eduquen sobre el ahorro de agua, y desde inauguraciones o jornadas comunitarias; todo con respuestas en menos de dos horas, hashtags como #EPCContigo y #MiVeredaConAgua.

Canales de comunicación y acciones estratégicas



738 publicaciones 5777 seguidores 235 seguidos

Empresas Públicas de Cundinamarca
Producto/servicio
Llevamos agua y saneamiento a cada rincón, impulsando el progreso y el bienestar en #Cundinamarca.
Gerente: ... más
Calle 24 #51-40 Capital Towers, Bogotá, Colombia 111321
e epc.com.co y 2 más

alejacosta93, gmozafra y 31 más siguen esta página



Instagram

Utilizar Instagram para compartir contenido visual y emotivo. Publicar historias y fotos de antes y después de proyectos (ej: el estado de una quebrada antes y luego de un trabajo de EPC), mini-entrevistas en video con miembros de la comunidad beneficiarios, y gráficos con datos interesantes (ej: número de familias que ahora tienen acceso a agua potable). La frecuencia puede ser 2-3 publicaciones semanales en el feed y contenido diario en Stories durante eventos o fechas especiales.

Interacción y Comunidad en línea: En todos estos canales, se incentivará a la comunidad a compartir sus experiencias. Por ejemplo, lanzar campañas como “#MiVeredaConAgua” donde usuarios suban fotos de cómo el agua potable ha mejorado su vida, o concursos sencillos (ej. trivia sobre cuidado del agua) para mantener el interés y lograr viralidad de mensajes positivos sobre EPC.

Canales de comunicación y acciones estratégicas

WhatsApp y SMS (Mensajería Directa)

Dado que muchas personas en las veredas tienen mejor percepción a través de la telefonía móvil, la mensajería directa es fundamental para una comunicación rápida y efectiva.

Listas de difusión de WhatsApp: Crear grupos o listas de difusión segmentadas por municipio o vereda, en coordinación con líderes comunitarios. Enviar boletines semanales vía WhatsApp con información breve: anuncios de próximas jornadas en la zona, recordatorios de horarios de mantenimiento, consejos útiles y enlaces a nuevos contenidos (como noticias en la web). Usar lenguaje claro y posiblemente acompañar los mensajes con una nota de voz para quienes deseen escuchar. (video de apertura de socialización inicial de programas).

Canal de atención por WhatsApp: Difundir un número de WhatsApp oficial de EPC para atención al ciudadano. Promocionarlo en eventos para que la comunidad lo guarde. A través de este número, los usuarios pueden hacer consultas o reportar emergencias, con el fin de aumentar la confianza de que sus inquietudes son atendidas.

Colaboración con líderes: Capacitar a líderes veredales en el uso de estas herramientas. Por ejemplo, que el presidente de la junta reciba el boletín por WhatsApp y lo reenvíe a los grupos locales de su comunidad, amplificando así el alcance.



Canales de comunicación y acciones estratégicas

Nueva Página Web de EPC

Se diseñará o renovará la página web oficial de EPC con enfoque en accesibilidad y utilidad para usuarios de todas las zonas:

- Contenido relevante y actualizado: La web incluirá secciones destacadas sobre los programas de EPC, explicados de forma sencilla (usando preguntas frecuentes, infografías y videos). También habrá un apartado de noticias donde semanalmente se publique información de logros (ej: “EPC instalaron 5 tanques de agua...”) y anuncios de próximos eventos.

- Implementar una sección de contacto directo: formularios sencillos para reportar problemas de servicio, solicitar información o enviar peticiones (PQRS). Estos formularios deben generar notificaciones internas para asegurar respuesta rápida

- Integración con redes sociales: Colocar botones visibles para seguir a EPC en Facebook, Instagram, etc., y un widget con el feed de redes sociales para que aun quienes visiten la web puedan ver las últimas novedades publicadas en otros canales.



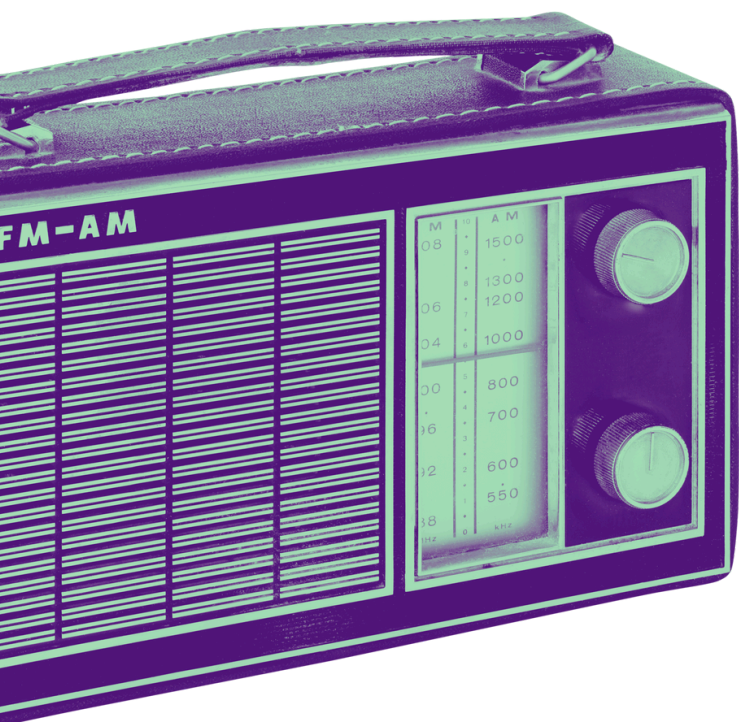
Canales de comunicación y acciones estratégicas

Radio Comunitaria y Local

La radio sigue siendo uno de los medios de mayor penetración en zonas rurales de Cundinamarca. Aprovechar emisoras comunitarias y radios locales permitirá llevar mensajes a las veredas de forma clara, en español y dialectos locales si es pertinente, y con alta credibilidad.

Participación y entrevistas: Coordinar con las emisoras para realizar entrevistas en vivo con el gerente de EPC explicando planes, un ingeniero hablando sobre cómo solucionaron una emergencia en cierta vereda, o un líder comunitario agradeciendo las mejoras realizadas. Estas entrevistas harán la comunicación más humana y cercana.

Cobertura de eventos: Invitar a periodistas o locutores de radios locales a que cubran los eventos y jornadas de EPC en los municipios. Por ejemplo, que transmitan desde una feria de servicios donde EPC esté presente, incluyendo testimonios de asistentes. Esto amplifica el alcance del evento más allá de los presentes físicamente.



Canales de comunicación y acciones estratégicas

Televisión Local y Medios Regionales

En municipios con canales de TV locales o acceso a la TV regional (como Canal Trece u otros), se utilizará este medio para fortalecer presencia de marca, especialmente para públicos que consumen televisión comunitaria.

Notas informativas en TV: Preparar material audiovisual (videos cortos de 2 minutos) sobre los proyectos y logros de EPC para que sean emitidos en noticieros locales o magazines regionales. Por ejemplo, una nota mostrando la inauguración de un acueducto en una vereda con entrevistas a beneficiarios, o el antes/después de una intervención en manejo de residuos. EPC puede ofrecer este contenido a los canales para su difusión periódica (mensual o cuando haya hitos importantes).





Canales de comunicación y acciones estratégicas

Eventos y Jornadas Presenciales

El contacto directo con la comunidad en sus propias localidades es insustituible para generar confianza. Se planificará eventos y jornadas presenciales periódicas en los distintos municipios y veredas:

- Convocatorias para incentivar la creatividad a través de murales, dibujos, caja de herramientas publicitaria para posicionar la marca EPC.

- Entrega de obras y visitas oficiales: Aprovechar la entrega de nuevos proyectos (inauguración de un pozo, apertura de una planta de tratamiento) para hacer eventos con la comunidad, con presencia de directivos de EPC y autoridades locales. En dichos actos se dará voz a miembros de la comunidad para que expresen su agradecimiento o inquietudes, y se invitará a la prensa local. Esto genera contenido positivo para difundir luego en otros canales (notas de prensa, redes sociales) y deja una impresión directa en los asistentes.





Canales de comunicación y acciones estratégicas

Alianzas y Comunicación con Líderes y Autoridades Locales

Para asegurar que el mensaje de EPC llegue de forma confiable y amplia, se trabajará en alianza con líderes locales, prestadores de servicio y autoridades municipales:

- Boletines a alcaldías y Gobernación : Enviar 8 boletines informativos mensuales dirigido a alcaldes, concejales y funcionarios locales y gobernación. En este boletín se resumen los proyectos de EPC en ese municipio, logros recientes y próximos pasos, de forma que las autoridades estén informadas y puedan replicar la información correctamente en sus consejos comunitarios o redes oficiales. También invitar a que ellos compartan sus planes locales para buscar sinergias comunicativas.

- Mesas de trabajo interinstitucional: Establecer mesas de trabajo semestrales entre EPC y autoridades locales (Gobernación, alcaldías, entes ambientales). En estas reuniones se coordinarán las campañas de comunicación en territorio, garantizando que, por ejemplo, los programas departamentales y de EPC se promuevan conjuntamente cuando sea posible (un alcalde hablando en su emisora sobre Agua a la Vereda junto con otros programas de desarrollo rural). La coordinación evitará mensajes cruzados y reforzará la imagen de un gobierno unificado llevando progreso.





Cronograma de Implementación

Fase 01

(Mes 1-2: Preparación) –
Organizar el equipo de
comunicaciones y alianzas:

Realizar un diagnóstico inicial de los canales existentes de EPC (auditoría de redes sociales actuales, funcionalidad del sitio web vigente, relaciones con radios locales ya establecidas).

Elaborar el plan de contenidos para redes sociales y definir lineamientos gráficos/emocionales de la campaña (slogans, hashtags, estilo visual).

Identificar y registrar contactos de emisoras comunitarias, canales locales y líderes en cada municipio; establecer el calendario de participaciones en radio/TV para los primeros meses.

Capacitar al personal interno y voceros de EPC sobre los mensajes clave y el uso de herramientas (por ejemplo, cómo responder vía WhatsApp o cómo atender entrevistas radiales).

Fase 02

(Mes 3-6: Lanzamiento y Ejecución Inicial) –
Poner en marcha las iniciativas en todos
los frentes:

Activar las redes sociales con la nueva estrategia: comenzar a publicar historias de beneficiarios, videos educativos y responder activamente a los comentarios.

Implementar las listas de difusión de WhatsApp y enviar el primer boletín quincenal a todos los contactos suscritos. Promover la suscripción al boletín en eventos y a través de líderes locales.

Realizar activación de las redes de EPC en los municipios aprovechando el cubrimiento semanal que se hace a las Giras con el Gobernador (Ando Cumpliendo) Documentar estos eventos con fotos y videos para nutrir otros canales.



Cronograma de Implementación

Fase 03

(Mes 7-12: Consolidación y Alcance Ampliado) – Expandir a más comunidades y evaluar resultados parciales:

Visitar nuevas veredas cada mes, cubriendo progresivamente todas las provincias. Asegurar que en cada visita se registra en WhatsApp a nuevos usuarios.

Aumentar la producción de historias/testimonios en video para redes sociales, de modo que al mes 12 se tenga una biblioteca robusta de casos de éxito de comunidades diferentes. Esto ayudará a que otras comunidades se identifiquen y deseen participar en programas de EPC.

Realizar una encuesta de percepción intermedia (hacia el mes 9) en una muestra de municipios para medir cambios en reconocimiento de marca y confianza en EPC respecto al inicio. Analizar resultados y ajustar mensajes o canales si algún público aún está rezagado.

Fase 04

(Mes 12 en adelante: Sostenimiento y Mejoras Continuas) – Continuar la comunicación como parte integral de la gestión de EPC:

A partir del año 1, integrar las actividades de comunicación como un proceso permanente de EPC. Actualizar el plan para el segundo año basándose en las lecciones aprendidas y feedback recibido.

Sostener la frecuencia en redes, radio, eventos, sin decaer la intensidad. La clave es la constancia para permanecer en la mente del público.

Buscar innovaciones: por ejemplo, evaluar si incursionar en nuevas plataformas (¿radio web?, ¿mensajería por Telegram?, ¿apps móviles rurales?) o crear un programa de voluntarios comunales que ayuden a difundir mensajes.

Institucionalizar los informes de comunicación: presentar un informe semestral a la gerencia de EPC y a las autoridades departamentales detallando los indicadores (alcances logrados, impresiones, testimonios recogidos), para mostrar el valor añadido de la comunicación en la misión de EPC.

Continuar fortaleciendo las relaciones con comunidad y autoridades, de modo que la comunicación fluida se mantenga incluso en contextos electorales o de cambio de administración, haciendo de EPC una entidad confiable sin importar el contexto.



Indicadores de Éxito

Para evaluar el impacto del plan de comunicaciones y asegurarse de cumplir con los objetivos, se hará seguimiento a una serie de indicadores clave de desempeño (KPI). Entre los principales indicadores de éxito se incluyen:

● Alcance e interacción en redes sociales: Medido por el número de seguidores nuevos en Facebook/Instagram, la cantidad de interacciones (comentarios, “me gusta”, veces compartido) y alcance de las publicaciones en zonas objetivo. Meta: Por ejemplo, aumentar en un 50% los seguidores de la página de Facebook en el primer año y lograr un promedio de 100 interacciones por publicación en temas rurales.

● Visitas y consultas en la página web: Monitorear con Google Analytics el número de visitas mensuales a la nueva web y el tiempo de permanencia, especialmente en secciones de servicios y programas (Agua a la Vereda, etc.). También contabilizar las consultas enviadas a través de los formularios de contacto. Meta: Duplicar las visitas provenientes de municipios cundinamarqueses y recibir continuamente solicitudes a través de la web (indicando que la gente la encuentra útil).

● Encuestas de percepción sobre EPC: Comparar los resultados de encuestas antes y después de la campaña en cuanto a reconocimiento de la marca EPC (¿sabe la gente qué es EPC y qué hace?), confianza (¿cree que EPC trabaja por la comunidad?), y satisfacción con la información recibida. Meta: Aumentar significativamente el reconocimiento de EPC (ej: pasar de un X% a un Y% de conocimiento en la población) y que al menos 80% de encuestados califiquen como “buena” o “muy buena” la labor de información de EPC tras implementar el plan.

● Incremento en solicitudes y reportes atendidos: Un indicador indirecto del éxito es que la comunidad se una a los programas de EPC. Medir el número de solicitudes (por ejemplo, veredas postulándose a Agua a la Vereda, o comunidades pidiendo capacitaciones) y el número de reportes de emergencias/daños que llegan por los nuevos canales (WhatsApp) y son atendidos. Meta: Que en el primer año al menos 20 nuevas veredas se postulen a programas de EPC gracias a la difusión, y que el tiempo de respuesta a emergencias reportadas vía comunidad se reduzca en X% gracias a la alerta temprana por los canales implementados.

Se realizará seguimiento trimestral a estos indicadores, según corresponda, y se documentará en informes de progreso. De esta manera, EPC podrá ajustar la estrategia en tiempo real si algún canal no está rindiendo lo esperado o si surgen oportunidades nuevas (por ejemplo, si una red social gana popularidad en cierta comunidad).

Comunicación interna:



Objetivo General:

Fortalecer las comunicaciones internas de la empresa para mejorar el flujo de información, promover la colaboración entre áreas y aumentar el sentido de pertenencia de los colaboradores, servidores públicos y contratistas.



Objetivos Específicos:

- Diseñar e implementar estrategias de comunicación interna orientadas a promover la participación activa y el sentido de pertenencia entre servidores públicos y contratistas.
- Fortalecer los canales de comunicación formal e informal, garantizando su accesibilidad, pertinencia y efectividad para todos los niveles de EPC.
- Promover espacios de diálogo y retroalimentación continua, que faciliten la resolución de conflictos, la integración de equipos y la expresión de ideas, opiniones y necesidades del talento humano.



Estrategia y tono

Mensajes cercanos y de reconocimiento como Somos EPC, EPC te reconoce, la voz del funcionario, entre otras.

Productos audiovisuales de interacción con los colaboradores cada 15 días.

Comunicación interna:



Canales de comunicación

Formalizar los grupos de WhatsApp

- Carteleras físicas
- Correo Institucional
- Intranet
- Carteleras digitales (pantallas de os televisores que tenemos en oficinas de EPC)



Conclusión

Con este plan de comunicaciones, EPC Empresas Públicas de Cundinamarca podrá acercarse como nunca antes a las comunidades rurales y urbanas del departamento, derribando las barreras de acceso a la información. Al combinar medios tradicionales (radio, eventos presenciales, televisión local) con herramientas digitales adaptadas (WhatsApp, redes sociales, web ligera) y, sobre todo, al trabajar de la mano con líderes locales y autoridades, se espera lograr una presencia de marca sólida y confiable en cada vereda y municipio. El éxito de este plan se refleja en comunidades mejor informadas, participativas y confiadas en que EPC es un aliado estratégico para su desarrollo. En últimas, una comunicación efectiva fortalecerá la misión de EPC: llevar servicios públicos de calidad y progreso a todos los rincones de Cundinamarca, con la voz y el corazón de la comunidad como parte fundamental del proceso.