



Plan emergente del
Fenómeno de El Niño

Según lo establecido en el **Plan de Comunicaciones de Amalfi S.A. 2022-2026** especialmente en sus componentes de comunicación interna, ciudadana, digital e informativa, así como en los canales ya definidos se propone el siguiente **plan emergente de comunicaciones frente al Fenómeno de El Niño**.

PLAN EMERGENTE DE COMUNICACIÓN

1. Justificación

Ante la posible afectación que un periodo de altas temperaturas y disminución de las lluvias puede generar sobre la disponibilidad del recurso hídrico, Amalfi S.A. requiere fortalecer sus acciones de comunicación para mantener informada a la comunidad, promover el uso responsable del agua y brindar información oportuna frente a eventuales situaciones que podrían afectar la prestación de los servicios.

Este plan se articula con el plan de comunicaciones institucional, que establece como propósito fortalecer la confianza con los usuarios, promover el cuidado de los recursos naturales y entregar información en tiempo real y de manera oportuna a la comunidad.

2. Objetivo general

Implementar una estrategia de comunicación emergente que permita informar, orientar y sensibilizar a los usuarios y colaboradores de Amalfi S.A. frente a los posibles efectos del Fenómeno de El Niño, promoviendo el uso eficiente y responsable del agua y fortaleciendo la confianza de la comunidad en la empresa.

3. Objetivos específicos

- Informar de manera clara y oportuna sobre las condiciones que puedan afectar la disponibilidad del recurso hídrico.
- Promover hábitos responsables para el uso y ahorro del agua.
- Sensibilizar sobre los incendios forestales.
- Mantener informada a la comunidad frente a eventuales cambios o situaciones relacionadas con la prestación del servicio.
- Fortalecer la comunicación entre las áreas de la empresa para entregar mensajes unificados.
- Generar contenidos educativos dirigidos a los sectores urbano y rural entorno a posibles incendios forestales.

- Facilitar canales de atención para resolver dudas e inquietudes de los usuarios.
- Posicionar a Amalfi S.A. como una empresa comprometida con el cuidado de los recursos naturales.

4. Públicos objetivo

Público	Necesidad de comunicación
Usuarios urbanos:	recomendaciones para ahorro y uso eficiente del agua
Usuarios rurales:	prevención y manejo responsable del recurso hídrico
Comunidad en general:	información sobre la situación y medidas preventivas
Colaboradores:	lineamientos internos y mensajes oficiales
Líderes comunitarios:	información para replicar en sus comunidades
Instituciones educativas:	campañas pedagógicas sobre ahorro de agua
Comercios y empresas:	buenas prácticas para disminuir el consumo

5. Creación de mensajes que incentiven el manejo responsable del agua

Mensajes complementarios

- Cierra la llave mientras te cepillas los dientes.
Reduce el tiempo de tus duchas.
- Reutiliza el agua cuando sea posible.
- Evita desperdiciar agua en actividades que no son indispensables.
- El ahorro de agua comienza en casa.

6. Líneas estratégicas de comunicación

Línea 1. Información oportuna

Entregar información oficial cuando se presenten situaciones que puedan afectar la prestación del servicio.

Acciones:

- Comunicados oficiales.
- Piezas informativas.
- Actualizaciones en redes sociales.
- Información para página web.
- Cuñas radiales.
- Perifoneo cuando sea necesario.
- Información a líderes comunitarios.

El propio plan contempla el uso de medios locales y la transversalización de mensajes mediante Facebook, WhatsApp y página web.

Línea 2. Educación y sensibilización

El departamento de educación incluirá en su temática temas alusivos al Fenómeno de El Niño.

Contenidos:

- ¿Qué es el Fenómeno de El Niño?
- ¿Cómo puede afectar la disponibilidad del agua?
- ¿Cómo ahorrar agua en el hogar?
- ¿Cómo ahorrar agua en establecimientos comerciales?
- Mitos y verdades sobre el ahorro de agua.
- Cinco acciones para ahorrar agua.
- Consejos para detectar fugas.
- Importancia de proteger las fuentes hídricas.
- Historias de usuarios que implementan buenas prácticas.

Esto responde directamente al objetivo del plan institucional de motivar a la ciudadanía al cuidado y preservación de los recursos hídricos.

Línea 3. Cuidado SST

Desde el área de Seguridad y Salud en el Trabajo -SST- se vienen incrementando los cuidados a los colaboradores de cara al Fenómeno de El Niño, generando estrategias de: hidratación, dotación exclusiva para protección del del sol, cuidados de la piel.

7. Estrategia por canales

Canal	Uso durante la emergencia
Facebook	Campañas, infografías, videos, recomendaciones y comunicados
WhatsApp	Información rápida y mensajes de prevención
Página web	Comunicados oficiales y documentos de consulta
La Voz de Amalfi	Cuñas y mensajes pedagógicos
Perifoneo	Información de alto impacto o dirigida a sectores específicos

8. Comunicación interna

La comunicación interna será fundamental para sensibilizar al público interno que son nuestros colaboradores entorno al cuidado y preservación del agua.

Acciones

- Informar previamente al personal sobre las situaciones que puedan afectar el servicio.
 - Compartir las piezas oficiales antes de su publicación cuando corresponda.
 - Capacitar al personal de atención al usuario sobre los mensajes de la campaña.
 - Evitar que los colaboradores entreguen información no verificada.
-

10. Protocolo de comunicación ante una contingencia

10.1. Detectar

El área responsable informa inmediatamente la situación a Comunicaciones.

10.2. Verificar

Comunicaciones confirma la información con la fuente técnica responsable.

10.3. Definir

Se establece:

- Qué ocurrió.
- Dónde ocurrió.
- A quién afecta.
- Qué medidas se están tomando.
- Qué debe hacer el usuario.

10.4. Elaborar

Se prepara el mensaje institucional en lenguaje sencillo.

10.5. Aprobar

La información es validada por el área responsable (gerencia) antes de difundirse.

10.6. Publicar

Se difunde simultáneamente por los canales prioritarios.

10.7. Monitorear

Se revisan comentarios, preguntas y posibles rumores.

10.8. Actualizar

Se entrega información adicional hasta el cierre de la situación.

Este procedimiento se articula con el protocolo de redes sociales existente, que establece verificar la información con las fuentes directas, identificar si una situación requiere solución inmediata y escalarla al área correspondiente cuando sea necesario.

11. Piezas comunicativas a producir

1. Logo/nombre de campaña acordada
2. Banner de lanzamiento.
3. Infografía: ¿Qué es El Niño?
4. Infografía: 10 consejos para ahorrar agua.
5. Carrusel para redes sociales.
6. Historias para Facebook.
7. Video de sensibilización.
8. Cuña radial de 30 segundos.
9. Volante digital.
10. Comunicado oficial.
11. Cartelera para colaboradores.
12. Material pedagógico para instituciones educativas.
13. Piezas con información sobre canales oficiales de atención.

El plan original contempla artículos, infografías, cartillas, volantes y folletos como formatos de comunicación.

12. Roles y responsabilidades

Responsable	Función
Gerencia	Directrices institucionales
Comunicaciones	Coordinar y ejecutar la estrategia
Área técnica/operativa	Proporcionar información verificada
Gestión Social	Trabajo pedagógico y comunitario
Atención al usuario	Resolver inquietudes
SST	Orientar al personal frente a condiciones de trabajo
Colaboradores	Replicar únicamente información oficial

La articulación entre Comunicaciones, Gestión Social, SST y los coordinadores operativos ya aparece como una fortaleza del plan institucional.

13. Indicadores de seguimiento

Para evaluar el plan se propone medir:

- Número de piezas publicadas.
- Alcance de las publicaciones.
- Interacciones y comentarios.
- Número de mensajes recibidos.
- Número de cuñas emitidas.
- Número de actividades pedagógicas realizadas.
- Número de comunidades impactadas.
- Número de situaciones comunicadas oportunamente.
- Nivel de cumplimiento del cronograma.
- Principales dudas o rumores identificados.

Esto puede incorporarse al mecanismo de evaluación ya contemplado en el plan de comunicaciones, que registra actividades realizadas, hallazgos, recomendaciones y nivel de cumplimiento.
