



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE  
SEDAPAL PARA EL CASO: FENÓMENO “EL NIÑO COSTERO  
2017”**

**PRESENTADA POR  
PAUL ROBERT GARAY MESIAS**

**ASESOR  
JORGE MORÁN CORZO**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2018**



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada**  
**CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
TURISMO Y PSICOLOGÍA

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,  
TURISMO Y PSICOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN  
DE SEDAPAL PARA EL CASO: FENÓMENO “EL NIÑO  
COSTERO 2017”**

**Trabajo de Suficiencia Profesional**

**Para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**Presentado por:**

**PAUL ROBERT GARAY MESIAS**

**LIMA – PERÚ**

**2018**

## **Dedicatoria**

Dedico el presente trabajo monográfico a Dios, a la Virgen María, fuente de inspiración para llegar a la consecución de esta etapa; a mi hijo Tiago Mateo, el motor de mi permanente lucha, por quien busco continuar progresando día a día.

También a mis padres por el apoyo incondicional y los consejos brindados, así como a todos los miembros de mi familia y amistades cercanas quienes con su aliento constante me motivaron a seguir adelante. Para todos ellos hago esta dedicatoria.

## **Agradecimientos**

Debo agradecer de manera especial al Director de la Oficina de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad Particular San Martín de Porres, al Mg. Jorge Luis Garay Baldeón, así como a los profesores que brindan asesoría en el área, por el valioso apoyo brindado a lo largo de estos meses donde, ya que, de manera conjunta, llegamos a culminar satisfactoriamente el presente trabajo monográfico.

Seguidamente, reconocer el apoyo de mi familia, a mis padres quienes me alentaron en todo momento a completar este proyecto de vida que por varios años estuvo relegado, a mi hermana y mi sobrino, acompañantes de pasajes de estudio mientras compartimos la mesa; así como también a la Lic. Evelyn Espinoza por su dedicación y tiempo para brindarme la asesoría solicitada.

## **ABSTRACT**

This work intends to exhibit the communication actions carried out by the Sedapal Institutional Communication Team during the emergency that occurred as a result of the fall of a series of huaicos in the city of Lima, a weather situation that was not present in the capital of the Peru for 40 years, causing damage in various areas and compromising the supply of drinking water after being affected hydraulic infrastructures managed by the company and that fulfill the function of producing and distributing the water resource to more than 10 million inhabitants of Lima and Callao.

Este trabajo pretende mostrar las acciones de comunicación realizadas por el Equipo de Comunicación Institucional de Sedapal durante la emergencia que se produjo como consecuencia de la caída de una serie de huaicos en la ciudad de Lima, una situación meteorológica que no presentaba hace 40 años en la capital del país, causando daños en diversas áreas y comprometiendo el suministro de agua potable, luego de que fueran afectadas las infraestructuras hidráulicas administradas por la empresa y que cumplen la función de potabilizar y distribuir el recurso hídrico a más de 10 millones de habitantes de Lima y Callao.

## Tabla de Contenidos

Introducción.....	1
Capítulo 1 Marco Teórico-Desarrollo de la Comunicación.....	2
1.1 Definición .....	2
1.2 Elementos y Modelos de la Comunicación.....	11
1.2.1 Según Shannon y Weaver.....	12
1.2.2 Según David K. Berlo .....	12
1.2.3 Según Harold Lasswell y el Modelo de Análisis de Contenidos.....	13
1.3 Importancia de la Comunicación .....	14
1.3.1 Necesidad e Importancia de la Comunicación en una Organización.....	15
1.4 La Organización y su Finalidad .....	16
1.5 Comunicación Organizacional.....	19
Capítulo 2 La Comunicación Externa y sus Herramientas .....	23
2.1 La Comunicación Externa.....	23
2.2 Principales Herramientas de la Comunicación Externa.....	23
2.3 Los Públicos: Internos y Externos .....	27
2.3.1 Públicos Externos.....	27
2.3.2 Públicos Internos.....	27
2.4 Tipologías de Públicos con respecto a una Empresa .....	27
2.5 Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (Ley N° 27806) .....	31
Capítulo 3 Introducción e Información General Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Lima - SEDAPAL .....	33
3.1 Reseña Histórica .....	33
3.2 Marco Legal .....	34
3.3 Visión.....	36
3.4 Misión .....	36
3.5 Objetivos Estratégicos .....	36
3.6 Modelo de Excelencia.....	37
3.7 Organizacional General .....	39
Capítulo 4 Uso de Herramientas de Comunicación en SEDAPAL .....	41
4.1 Aspectos Generales.....	41
4.2 Herramientas de Comunicación Externa .....	42
4.2.1 Página Web. ....	43
4.2.2 Notas de Prensa. ....	43
4.2.3 Comunicados de Prensa.....	44
4.2.4 Spots radiales y Avisos en medios escritos.....	44
4.2.5 Revista Institucional.....	44
4.2.6 Conferencias de Prensa .....	45
4.2.7 Redes Sociales.....	45
Conclusiones .....	46
Recomendaciones .....	48

Referencias Bibliográficas .....	49
Electrónicas .....	50
Anexo 01. Página Web .....	52
Anexo 02. Notas de Prensa .....	54
Anexo 03. Comunicados .....	55
Anexo 04. Conferencias de Prensa .....	56
Anexo 05. Redes Sociales .....	57

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo monográfico denominado Desarrollo de las Estrategias de Comunicación del Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Lima-SEDAPAL para el caso: “Fenómeno El Niño Costero 2017”, tiene como principal finalidad orientar al uso de herramientas de comunicación externa que ésta debe cumplir, trasmitiendo la importancia del desarrollo de la comunicación, proyectado a través de la transmisión y recepción del flujo de comunicación para el público, el empleo de las herramientas de comunicación externa y el manejo comunicacional por parte del Equipo Comunicación Institucional-ECI de SEDAPAL.

La monografía pretende realizar un análisis exhaustivo acerca de la problemática acontecida en esta situación de emergencia y de cómo el ECI manejó las herramientas de comunicación, acciones preventivas que se ejecutaron, concientización de la población respecto al uso y cuidado del agua y alcantarillado; así como conocer las falencias cometidas en el manejo de mensajes que se fueron trasmitiendo, si éstos tendrán resonancia en un futuro por parte de la ciudadanía y si dicha recepción afectará negativamente en la imagen de SEDAPAL.

El presente trabajo se compone de los siguientes capítulos:

Capítulo I: Marco Teórico – Desarrollo de la Comunicación

Capitulo II: La Comunicación Externa y sus Herramientas

Capitulo III: Introducción e Información General de SEDAPAL

Capítulo IV: El Uso de las Herramientas de Comunicación en SEDAPAL.

## CAPITULO I

### MARCO TEÓRICO DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN

#### 1.1 DEFINICION:

El siguiente capítulo está basado en las teorías de la comunicación escrita por diversos teóricos y estudiosos, pensamientos y conceptos que han sido materia de amplio debate durante los últimos años, que nos ayudará a entender y complementar el siguiente trabajo, podemos resaltar las siguientes:

- 1) Según **B. F. Lomonosov**, "La comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala".
  
- 2) **David K. Berlo**, afirma que, al comunicarnos, tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos; sin embargo, la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes. El proceso de comunicación es bidireccional, es decir, hay dos partes que están involucradas, un emisor y un receptor.
  
- 3) **Enrique Bernárdez**, muestra a la comunicación como un Proceso de transmisión de información de un emisor (A) a un receptor (B) a través de un medio (C). En la transmisión y la recepción de esa información se utiliza un código específico que debe ser "codificado", por el emisor y "decodificado" por el "receptor".

- 4) Para **Z. M. Zorín**, la "Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistema de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano".
  
- 5) El **Koontz y Donell (1985)** indica que la comunicación en la organización es la fuerza que une entre sí a las personas, a través de la cual pueden llegar a un punto de vista común y comprender y cooperar para los objetivos y fines organizados.
  
- 6) Por su parte, **Bernard (1970)** contempla a la comunicación como el medio de enlazar a las personas en una organización, con el objeto de lograr un propósito común.
  
- 7) **John R. Zaller**, en su libro "La Naturaleza y los Orígenes de la Opinión Pública", publicado por la *Cambridge University Press*, permite desprender que una fuente de comunicación permite transmitir información.
  
- 8) Para **Antonio Pasquali**, 1998, la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social. Por lo que se puede definir que la comunicación es el proceso de interacción de las personas a través de sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. En el cual es necesario como mínimo dos personas.

9) Según **Harol Lasswell** es altamente reconocida en 1948. ¿Quién dice? ¿A través de qué canal? ¿A quién? ¿Con que efecto? Son las preguntas según las cuales puede desarrollarse una forma apropiada para describir un acto de comunicación. Estas interrogantes permiten enfocar diferentes tipos de estudio comunicativo: los emisores, aquello por ellos difundido, el contenido de los mensajes, el análisis de los medios, y por supuesto, la incidencia en las audiencias.

### **Comunicación en la Empresa (Varios Autores)**

Respecto a la Comunicación en la Empresa, tanto en la vida privada como en la personal es importante la comunicación en una organización empresarial con unos objetivos muy definidos que es preciso conseguir y con muchos integrantes es algo fundamental. La comunicación siempre ha existido en la organización porque es la que permite que se entablen relaciones entre los individuos; debe poseer un lenguaje que la exprese y permita ser comprendida por los otros.

1. **Carlos Alonso**, en “Las claves de la comunicación en la empresa”, indica que cualquier empresa necesita comunicar para ser competitiva en un mundo sobresaturado de oferta; pero la comunicación no solo mejora la reputación, sino que ayuda a las empresas a vender más y mejor. El por qué unas empresas lo consiguen y otras no es sobre lo que nos hará reflexionar este libro. En él se explican los factores más importantes a la hora de gestionar la comunicación de empresas de cualquier sector, apoyándose en ejemplos prácticos y de manera sencilla y directa.

**Se realizó un trabajo permanente, principalmente durante la etapa de crisis, para continuar proceso de identificación de los clientes con la empresa, mejorando así la imagen de la empresa y, a la vez, dar a**

**conocer de mejor manera el producto final que brinda Sedapal a la población de Lima y Callao.**

2. **Benito Berceruelo**, a la comunicación, como en casi todas las actividades profesionales, la diferencia la marca muchas veces el cómo y no el qué. Los empleados son uno de los pilares fundamentales de cualquier empresa; probablemente, junto con los clientes, el más esencial. La comunicación interna, por tanto, afecta a una materia muy sensible para cualquier gestor.

**Permanente actualización de los canales comunicacionales internos permitió que el personal tuviera conocimiento de las acciones realizadas por las diversas áreas de la empresa durante el “Fenómeno el Niño Costero”.**

3. **Antonio Lucas Marín**, en esta obra se estudian los aspectos culturales de las organizaciones, en lo que podríamos denominar "Teoría de la organización", y se analiza la comunicación en las organizaciones y sus efectos sociales (personales y colectivos), y las diferencias y aplicaciones de las comunicaciones interna y externa.

**Uno de los objetivos comunicaciones fue posicionar en la opinión pública que Sedapal emplea modernas herramientas de gestión, así como el uso de nuevas tecnologías.**

4. **Luis Felipe Solano Santos**, recoge en su libro “Responsabilidad Social y Reputación en la Comunidad Corporativa” los resultados de la investigación realizada por el autor en el ámbito de la Comunicación Corporativa actual y, concretamente, en materia de Responsabilidad Social como fenómeno esencial de la misma en el siglo XXI. Asimismo, la obra ofrece la conexión del fenómeno con lo que se conoce como reputación o imagen corporativa.

**Aspectos técnicos empleados por los trabajadores para superar la difícil situación producida por el desastre natural, se transformaron en palabras más digeribles de entender para el público, con la finalidad de alcanzar una mejor comunicación con la opinión pública.**

5. **Annie Bartoli**, refiere a una de las necesidades básicas del universo empresarial y de las personas que forman parte de él consiste en alcanzar un nivel óptimo de organización y comunicación. Tanto la organización como la comunicación presentan una aparente paradoja: por un lado, parecen algo evidente; por otro, albergan una gran complejidad. El presente libro se enfrenta al tema desde un punto de vista original y práctico a la vez: el de la necesaria adecuación empresarial entre comunicación y organización.

**Se logró mostrar cómo los trabajadores hacían denodados esfuerzos por capear la escasez de agua en los hogares durante la época de la caída de huaicos. De esta forma, se sensibilizó a los usuarios quienes pudieron conocer el lado humano de la empresa y de sus colaboradores que llegaron a laborar hasta 24 horas ininterrumpidas.**

6. **Carmen Cuadrado**, el libro pretende ser una referencia razonada del actual protocolo en la empresa y los negocios, explicando los procedimientos correctos y adecuados para la resolución de los problemas y actuaciones de índole comunicacional y de imagen, en el ámbito laboral y personal. La lectura de este libro abrirá nuevos horizontes a quienes desconocen el protocolo de empresa y aportará nuevas perspectivas a las personas interesadas en mejorar sus pautas de comportamiento.

**Se informó a la opinión pública sobre los protocolos de seguridad que se siguieron tras activarse las alertas que se iniciaron con las continuas lluvias y posterior sucesiva caída de huaicos. Los procedimientos se mejoraron para este año, con el objetivo de mejorar las fallas que pudieron presentarse el año pasado.**

7. **María del Carmen Martínez**, en el libro “La comunicación en la empresa” brinda el concepto de comunicación y sus elementos, el proceso de comunicación, tipos de comunicación y obstáculos de la comunicación. Habla también lo referido a la comunicación, la comunicación oral, tipos de información que circula en la empresa, obstáculos en la circulación de información, cómo vencerlos y la comunicación en grupo.

**La comunicación externa es el principal canal de comunicación que tiene la empresa para llegar a la población, a fin de que pobladores comprendan el mensaje que se desea transmitir.**

8. **Don Tapscott y Anthony D. Williams**, refieren a las redes sociales como herramientas cada vez más efectivas para generar conocimiento. Explican como la comunicación transversal está desplazando la información que producen los medios masivos tradicionales. Estos planteamientos centrales hacen del libro un mapa indispensable para guiar a comunicadores organizacionales y empresarios en el 2010.

**El empleo de redes sociales fue fundamental para llegar con mayor rapidez e inmediatez a los usuarios, quienes recibieron la información de primer mano sobre los centros donde se distribuyó agua gratuitamente, horarios de restricciones de agua potable o reparaciones de infraestructura hidráulica, a través de *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*.**

9. **Juanita Brown, David Isaacs y la Comunidad del World Café**, muestran uno de los más novedosos documentos aparecido en mucho tiempo sobre comunicación organizacional, porque involucra la comunicación transversal, la generación del conocimiento a través de estructuras comunicativas y por supuesto hace referencia al aporte de la comunicación en los procesos de innovación y competitividad de las organizaciones.

**Se logró un compromiso real con los colaboradores con la misión y visión de la empresa, más aún en el momento más convulsionado que se vivió. La imagen institucional es transversal y atraviesa a todos los niveles de la organización.**

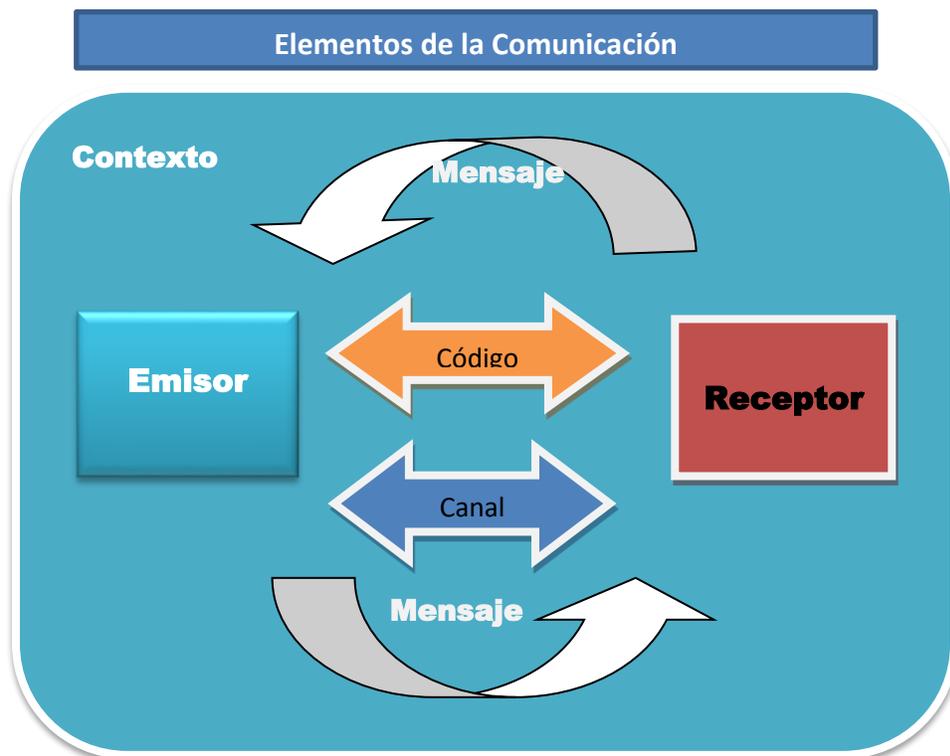
10. **Antonio S. Lacasa y Blay**, afirma que la comunicación es, para empresas e Instituciones, una herramienta indiscutible de gestión, ya que permite desarrollar todos los aspectos comerciales y de imagen. Este desarrollo debe realizarse estratégicamente, es decir, con unos objetivos prefijados y unas operativas adecuadas tras un análisis pormenorizado de la situación empresarial y su entorno. Pero, ¿qué acciones de comunicación son las más idóneas?, ¿qué metodología seguir para su implementación?, ¿qué herramientas escoger para alcanzar cada meta? Esta obra responde a estas cuestiones de forma clara, exponiendo los fundamentos teóricos y la aplicación práctica necesaria.

**Se realizó una medición del tiempo de respuesta que se dio sobre incidencias presentadas. Una información emitida debe tener una respuesta, de no suceder ello se estaría rompiendo el tema de la comunicación como tal.**

## 1.2 ELEMENTOS Y MODELOS DE LA COMUNICACIÓN:

La comunicación puede definirse de distintos puntos de vista, de igual manera existen elementos que la conforman y que los autores van definiendo según su punto de vista. Presentamos variados modelos de comunicación, conformado por los elementos: emisor, receptor, canal, mensaje, código y contexto.

Gráfico N°1:

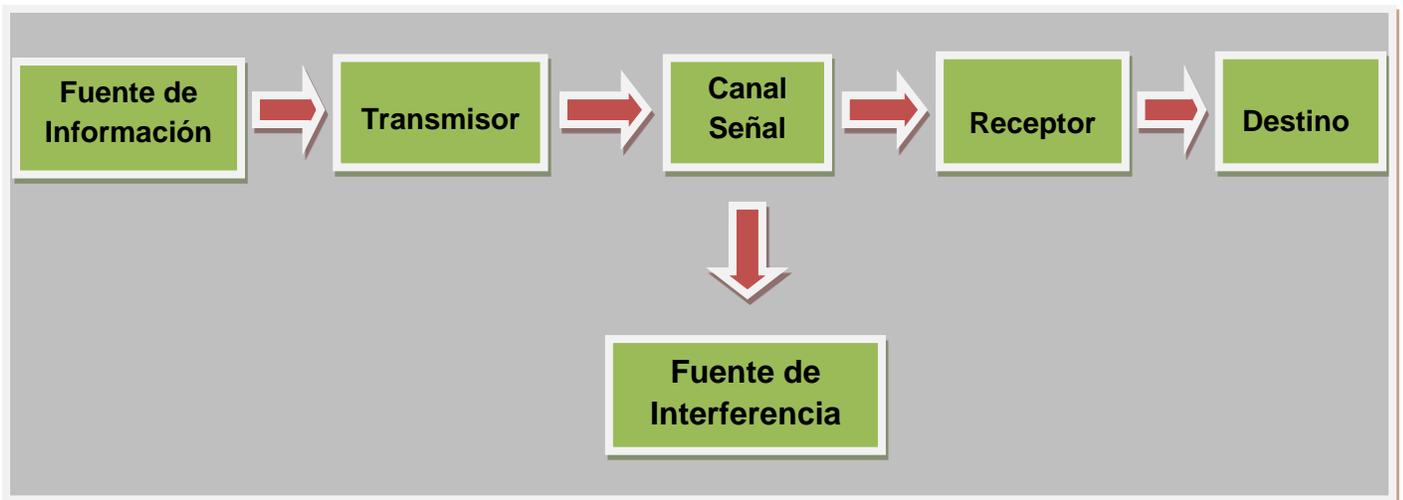


A continuación, los modelos de comunicación planteados por diferentes autores:

**1.2.1 Según Shannon y Weaver**, presenta un modelo simple, a menudo referido como el modelo de transmisión o visualización estándar de comunicación, información o contenido (por ejemplo, un mensaje en lenguaje natural) es enviada en una cierta forma desde un emisor/remitente/codificador, a un destino/receptor/decodificador. Esta concepción común de la comunicación considera la comunicación como un medio de enviar y recibir información. Los puntos fuertes de este modelo son la simplicidad, generalidad y cuantificable.

Gráfico N° 2:

Modelo de Comunicación según Shannon y Weaver



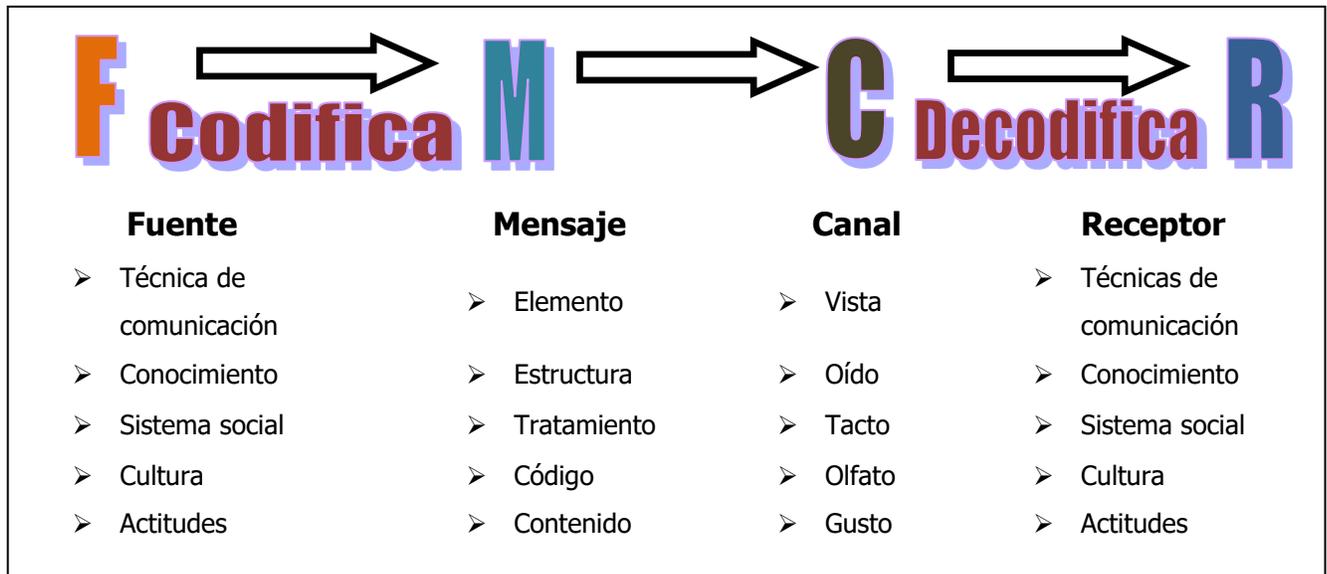
Fuente: Shannon, C. y Weaver. W. (1949): *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press, Urbana, Illinois.

**1.2.2 Según David K. Berlo:** propuso un modelo que enfatiza cómo los atributos de los cuatro elementos principales (fuente, mensaje, canal y receptor) afectan a la comunicación. Este modelo de FMCR

resuelve algunos de los problemas del modelo de Shannon y Weaver.

Gráfico N° 3:

Modelo de Comunicación, según David K. Berlo



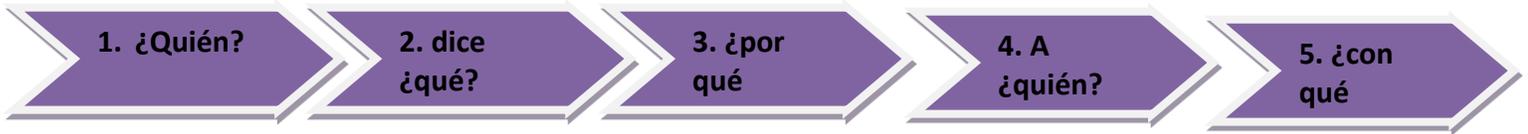
*Fuente: modelodeberlo.blogspot.com/*

### 1.2.3 Según Harold Lasswell y el Modelo de Análisis de Contenido:

Las condiciones del paradigma dominante es una visión particular de la comunicación como proceso de transmisión de una cantidad fija de información, el mensaje tal como lo determina su emisor o fuente. De ahí que a menudo de dicho modelo se deriven definiciones sencillas de la comunicación de masas.

Gráfico N° 4:

Modelo de Comunicación según Harol Lasswell



Fuente: *Wolf mauro. 2002 "la Investigación en Comunicación de Masas". Edit. Paidós.*

Sobre los modelos descritos y observados, podemos señalar que las herramientas de comunicación externa en las instituciones u organizaciones se puede comparar, de alguna manera, con las diferentes estructuras de modelo de comunicación, en este caso tomando el ejemplo de Lasswell, tenemos que tener presente quien lo dice, en este caso el jefe de una organización, seguido del mensaje que quiera transmitir siendo claro y preciso.

Lo importante es el canal por el medio que se va a transmitir, éste tiene que ser accesible y que llegue con facilidad al receptor. Por ejemplo, en organizaciones públicas, como SEDAPAL o Empresas Prestadoras de Servicios, las herramientas a utilizar no son las más adecuadas para vender los servicios al público; ni generan los efectos del mensaje transmitido conforme lo plantea el modelo del Lasswell, pues aquí veremos si lo que se propuso al inicio llegó y fue entendido por los públicos.

### 1.3. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación es pieza fundamental en el desarrollo de la humanidad, ya que desde sus inicios los primeros habitantes del

planeta tierra necesitaron comunicarse para lograr progresar y sobrevivir procurando elementos para subsistir con sus congéneres.

Como instrumento social, la comunicación es tan importante que, sin esta herramienta, se podría afirmar, sería prácticamente imposible influir en las ideas, en sentimientos o acciones de otras personas. El destino del hombre es afrontar y resolver problemas, situación natural que forma parte de la comunicación. Tal hecho explica el por qué a quienes comunicarse tienen preferencia en todas partes, adquiriendo, de paso, especial relieve en los ámbitos en que se desenvuelven.

Quienes saben comunicarse son garante de una aureola de superioridad, forjando con éxito sus propias oportunidades. Quienes han cultivado la habilidad para comunicarse, logran más que aquellos que sabiendo más, no pueden expresarse adecuadamente y más todavía los que saben comunicarse, porque han aprendido a relacionarse, pueden lograr a liderazgo de los grupos en los que intervienen, despertado una buena impresión a través de sus expresiones.

### **1.3.1 Necesidad e Importancia de la Comunicación en una Organización**

En vista de que la mayoría de las organizaciones tienen que dividir el trabajo entre su personal, lo cual origina separación física entre los diferentes puestos, es menester que se comunique entre sí para lograr la coordinación de sus actividades. A medida que la organización establece un mayor número de unidades administrativas, más necesaria, pero a la vez más difícil, es la comunicación.

Se ha mencionado que la gerencia más que dirigir personas dirige grupos y trata de alcanzar los objetivos a través de la acción de ellos. Para lograr la coordinación de las diversas actividades de los grupos, se tienen que establecer los canales de comunicación formal, tanto para transmitir órdenes e información, como para recibir la retroalimentación adecuada. También se establecen canales hacia el exterior, para detectar las reacciones de las diversas unidades económicas con las que interacciona la organización y a la vez conectarla a la red interior de la comunicación. Esta conexión es fundamental para la supervivencia de la organización, si los gustos, los ingresos y las necesidades de la comunidad a la que sirve, cambian a través del tiempo, es menester detectarlos y transmitirlos a la estructura interna para que esta se adapte a ellos.

La comunicación es para la empresa el equivalente al sistema circulatorio del organismo animal o humano, toda vez que permite que la sangre, que en este caso es la información, llegue a todos los rincones del cuerpo y les proporcione el oxígeno necesario para su sano funcionamiento y por lo tanto para la supervivencia misma del sistema. Si no hay una buena irrigación, sobrevendrán enfermedades que finalmente conllevará a la muerte.

A través del uso de la herramientas de la comunicación en las organizaciones públicas y privadas, la comunicación externa, y también la comunicación interna, tiene como finalidad dar a conocer la calidad de los bienes y/o los servicios públicos, recoger las actitudes de las personas y mejorar la calidad de vida, de ahí la importancia de la comunicación en una institución u organización; teniendo esto en cuenta es necesario mejorar el uso de las herramientas de la comunicación externa a fin de establecer una mejor comunicación

entre la organización y los públicos externos, así se sabrá lo que las personas piensan, perciben de la institución y de este modo la organización por lo simple que sea resuelva, mejore y llegue a lograr un buen clima comunicacional, satisfaciendo las necesidades que tiene y a la vez logrando una imagen positiva ante ellos.

#### **1.4. LA ORGANIZACIÓN Y SU FINALIDAD:**

Se define a las organizaciones sobre la base de considerarlas estructuras creadas para alcanzar finalidades u objetivos que sus miembros no podrían conseguir con la misma eficiencia al margen de la organización, finalidades y objetivos justifican pues la existencia de las organizaciones y se convierten en un elemento central de su definición.

Frente a esta concepción de las organizaciones, recientes autores intentan ampliar lo que consideran una visión restrictiva para definir a las organizaciones, como conoceremos a continuación:

- **Alex Guerra Sotillo**, "La organización es, a un mismo tiempo, acción y objeto. Como acción, se entiende en el sentido de actividad destinado a coordinar el trabajo de varias personas, mediante el establecimiento de tareas, roles o labores definidas para cada una de ellas, así como la estructura o maneras en que se relacionarán en la consecución de un objetivo o meta. Como objeto, la organización supone la realidad resultante de la acción anterior; esto es, el espacio, ámbito relativamente

permanente en el tiempo, bajo el cual las personas alcanzan un objetivo preestablecido".

- Según la **American Marketing Association (A.M.A.)** la organización "cuando es utilizada como sustantivo, implica la estructura dentro de la cual, las personas son asignadas a posiciones y su trabajo es coordinado para realizar para hacer planes y alcanzar metas".
- El **Diccionario de la Real Academia Española**, en una de sus definiciones, menciona que la **organización** es una "asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines".
- **Simón Andrade Espinoza**, la organización es "la acción y el efecto de articular, disponer y hacer operativos un conjunto de medios, factores o elementos para la consecución de un fin concreto".
- Para **Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos**, la "organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito".

Luego de conocer los variados conceptos vertidos por los autores líneas arriba, se podría definir a la organización como un orden que se lleva adelante conformado por personas para lograr un objetivo común.

Toda organización tiene objetivos y finalidades en el caso de las municipalidades con el apoyo de la Oficina de Imagen Institucional, tienen por finalidad representar al vecindario y promover la adecuada prestación de los servicios públicos locales y el desarrollo integral de su circunscripción, lo cual es necesario mantener una comunicación permanente y directa con la población a través del uso adecuado de las herramientas de comunicación, a fin de dar conocer la transparencia de los actos públicos a través de una sistematización y publicación de los servicios.

### **1.5. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

La comunicación se considera por lo general como un proceso que ocurre entre los miembros de una colectividad social. Al ser un proceso, la comunicación dentro de las organizaciones consiste en una actividad dinámica, en cierta forma en constante flujo, pero que mantiene cierto grado de identificación dentro de la estructura.

No obstante se debe considerar que esta estructura no es estática sino cambiante y que se ajusta de acuerdo con el desarrollo de las organizaciones. Las actividades donde se da la comunicación dentro de las organizaciones, son consideradas típicamente como sistemas.

Un sistema está compuesto por una serie de actividades interdependientes, que al integrarse forma un conjunto específico de objetivos.

Por lo tanto, la comunicación en las organizaciones se considera como un proceso que se lleva a cabo dentro de un sistema determinado de actividades interrelacionadas. La comunicación entre los miembros de una organización implica la creación, intercambio (recepción y envío), proceso y almacenamiento de mensajes.

La comunicación organizacional se entiende como: “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello, con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”. (Carlos Fernández Collado, 1997: p.125).

La comunicación será efectiva dentro y fuera de la organización, en la medida que cumpla las siguientes funciones:

Para que la función de la comunicación sea efectiva dentro y fuera de la organización, ésta debe ser:

- a) **Abierta:** su principal objetivo es comunicarse con el exterior y enviar mensajes organizacionales al público interno y externo.
- b) **Evolutiva:** Es la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización.
- c) **Flexible:** su finalidad es permitir una comunicación oportuna entre lo formal e informal.

- d) **Multidireccional:** la comunicación organizacional debe de fluir en todos los sentidos: de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa entre otras.
- e) **Instrumentada:** la comunicación utiliza herramientas, soportes, dispositivos; el mal funcionamiento de las organizaciones se explica debido a que las informaciones que circulan dentro de ella no llegan en el momento adecuado ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva.

La comunicación organizacional se observa en cinco perspectivas:

1. **Comunicación Interna:** es la que se realiza dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los integrantes de la empresa por medio de la circulación de mensajes, que se envían a través de los diversos medios, con la finalidad de proveer comunicación, unión y motivación para el cumplimiento de los objetivos y metas.
2. **Comunicación Externa:** Es la comunicación que está dirigida a los públicos externos, con el objeto de mantener e incrementar las relaciones públicas y proyectar la imagen corporativa de la compañía.
3. **Relaciones Públicas:** Son las actividades y programas de comunicación que se ejecutan para mantener buenas relaciones con los diferentes públicos que forman la empresa.
4. **Publicidad:** Son los mensajes emitidos a través de los medios masivos de comunicación que persiguen incrementar la venta de los productos o servicios de la organización.

**5. Publicidad Institucional:** Es una herramienta de las relaciones públicas, utilizada por la compañía para proyectar en el público una imagen favorable de la organización.

De acuerdo a la definición de la comunicación organizacional las instituciones tendrán que desarrollar técnicas y actividades para mejorar el flujo de mensaje dentro de las organizaciones y hacia los ciudadanos a fin de influenciar en las actitudes y conductas para que la organización, como en caso de las municipalidades las pueda cumplir con sus objetivos y finalidad.

## CAPITULO II

### LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y SUS HERRAMIENTAS

#### 2.1 LA COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa se dirige a presentar las realizaciones de las instituciones u organizaciones hacia el exterior. En las instituciones públicas se trata no solamente de los usuarios de sus servicios, sino que se debe informar a otras instituciones, a los ciudadanos y a algunas organizaciones internacionales.

También se podría decir que es el intercambio planificado de mensajes entre la empresa y el mercado (todos los públicos externos). Su finalidad o función principal es transmitir la imagen corporativa, que es la imagen que el mercado va a recibir de la empresa.

#### 2.2. HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA

**Gacetilla de prensa:** consta de una hoja en la que se comunica algo a los medios que éstos no están obligados a publicar.

Características: enviada a un contacto. Personalizada.

Fecha y horario. Claro y conciso que es lo que se quiere comunicar.

Escrito en lenguaje periodístico, de ser posible, para que no tenga que ser transcrito.

Se comunican eventos, llamados a conferencias de prensa, etc.

Se deben comunicar cosas gratuitas, como conferencias de una empresa X abierta al público en general.

**Notas y Comunicados de Prensa.** Informaciones que se transmiten a la audiencia y a los medios de masas. Son asuntos relevantes para la organización a los que se presupone interés informativo para los

medios de comunicación, que al incorporarlos al temario aumentan la credibilidad de la propuesta y multiplican el número de receptores.

No debe ser medible a falsas interpretaciones. Tiene que ser muy claro y conciso. Es gratuito y más extenso que la gacetilla. Trata de algo que se sale a desmentir. El medio lo publica si quiere y si le interesa.

**Rueda de Prensa:** es más informal que la conferencia de prensa. La prensa rodea al protagonista. Se organiza a nivel de que hay algo importante que comunicar. Es una mini conferencia.

**Conferencia de Prensa:** convocatoria organizada de los medios. Con lugar físico, horario y designación de aquellos que van a hablar. Es solicitada con una cierta anticipación.

**Lobbing o Acciones de Lobby:** es la relación que tiene la empresa con el gobierno. Se trata de persuadir a figuras políticas del poder legislativo y ejecutivo. Lo mejor para mí y para la comunidad.

**Publicidad Institucional:** se reconoce como es la empresa, cuáles son sus valores. Se utiliza cine y televisión, la radio solo se usa en apoyo a la campaña.

Cuando no hay presupuesto, se realiza una fuerte campaña en la vía pública únicamente.

Es aquella que da a conocer la organización, sus valores, sus creencias. No se da a conocer su producto, pero se lo puede mostrar indirectamente.

Ejemplo: La Basílica.

**Folletos Institucionales:** puede convertirse en una herramienta muy útil. Puede ofrecer información detallada sobre una organización que convenza a una persona y promueva que realicen alguna acción concreta, por ejemplo dar un donativo, participar como voluntario o visitar tu sitio web.

**CD Institucional:** son CD's que explican que es lo que se hace en la empresa. Se usan en campañas políticas para explicar lo que se hace en la campaña.

**Página WEB:** documento disponible en Internet o World Wide Web (www). Entre sus elementos están: Texto, Imágenes, Audio y video, entre otros.

**Video Mailing:** son videos institucionales que se envían por correo.

**News Letter (carta de noticias):** es una mini revista de una o dos hojas. Se escribe como noticias, y se envía junto a las facturas, etc. Da información sobre actividades y productos.

**Visitas Guiadas:** son las que se hacen dentro de una organización para que el público conozca a la misma por dentro. Se entrega *merchandasing* a los visitantes.

**Centro de Atención al Cliente:** Es un servicio adicional de atención sobre consultas y quejas las 24 horas.

**Videos Institucionales:** se elabora material audiovisual para evidenciar ante el público interno el trabajo que realizan las diversas áreas de la empresa.

**Ceremonial y protocolo:** son leyes que se utilizan en actos públicos que ordenan participación de personas.

**Solicitada:** es reconocible por el título. Es un pedido o solicitud, que lleva la firma de quien o quienes la realizan.

**Inserciones:** son publicaciones institucionales que vienen abrochadas en la página central de una revista. Puede ser un librito o una hoja.

**Organización de eventos:** se utilizan para conmemorar un acto o fecha especial, o también para festejos de la empresa.

**Mailing:** correo personalizado. Es poco utilizado porque es caro. Es la manera más elegante de llegar a un cliente jerárquico de mi empresa.  
Mail: no está muy bien visto, pero es más económico.

**Ayuda Social:** se realiza cuando sucede algo importante en la empresa. Siempre se tiene que notar quien es el que regala, y saber que va a ser del agrado de la persona que lo reciba. Ej. Donación para la Teletón.

De esta manera para que estas herramientas de comunicación externa ya mencionadas funcionen bien, tienen que tener un destinatario que es importante, el público; ya que es primordial conocer los tipos de públicos que existen dentro de una sociedad y por lo tanto tienden a pensar y a comportarse de diferente manera, conociendo todo estos detalles entonces se logrará el objetivo principal que es informar a la población lo que está sucediendo y sea entendido; a continuación definiremos al público y los tipos que existe.

## **2.3. LOS PÚBLICOS: INTERNOS Y EXTERNOS:**

Se entiende por público a cada uno de los grupos diferenciados con los que una organización entra en contacto. Con cada uno de ellos tienen características propias y una relación específica y diferente con la organización.

**2.3.1 Públicos Externos:** son todos los grupos con los que la empresa tiene relación, pero no forman parte de la misma; como los proveedores, el gobierno, los clientes, las asociaciones empresariales, la competencia, centro de investigación, etc. Pero la identificación de los públicos en función de problemas o situaciones específicas es mucho más precisa y ayuda a diseñar estrategias de relaciones públicas más efectivas para casos concretos.

**2.3.2. Públicos Interno:** son todas aquellas personas que conforman una organización para el logro de sus objetivos de una comunicación permanente.

## **2.4. TIPOLOGÍAS DE PÚBLICOS CON RESPECTO A UNA EMPRESA**

La clasificación más típica de los públicos genéricos es la que diferencia entre públicos internos y externo, aunque no todos los autores definen estas categorías del mismo modo ni incluyen en ellas a los mismos colectivos, como se puede observar en el siguiente cuadro.

**CUADRO N° 1:**

**TIPOS DE PÚBLICOS**

<b>AUTOR</b>	<b>INTERNO</b>	<b>EXTERNO</b>	<b>MIXTO / INTERMEDIARIOS</b>
Aguadero (1993)	Empleados, mandos intermedios, directivos, accionistas.	Clientes, entidades financieras. Competencia, administración pública, organismos representativos, medios de información, vecinos y comunidad en general, instituciones científicas y culturales de enseñanzas.	Proveedores, distribuidores, concesionarios, colaboradores.
Antona (1991)	Empleados accionistas	Clientes, proveedores, distribuidores, inversores, entidades financieras administrativas, prensa, público en general.	Sin especificar.
Barquero (2001)	Equipos directivos, jefes de departamento, mandos intermedio, administradores, empleados de oficina y fábrica, equipo comerciales, representantes, transportistas, mantenimiento,	Clientes esporádicos y fijos. Accionistas, posibles accionistas, proveedores, suministradores, analistas y financieros, banca, administraciones, poderes públicos, medios de comunicación en general, universidades y otros.	Sin especificar.

	limpieza, seguridad y otros.		
Cutlip, Center y Broom (2001)	Empleados y familias voluntarios.	Consumidores, inversores, vecinos, expertos en temas de medio ambiente.	Sin especificar.
Marston (1981)	Empleados y familias, accionistas proveedores.	Mundo financieros, autoridades gubernamentales, prensa.	Comunidad (aunque no lo denomina mixto)
Mazo (1981)	Sin especificar	Sin especificar	Accionistas, informadores, columnista, administradores, grupos ecologistas.
Ugeaux (1997)	Dirección de la empresa, altos cargos, mandos intermedios, empleados, sindicatos, grupos espontaneo.	Clientes, proveedores, corporación, sector o asociación, poderes públicos, medios de comunicación.	Accionistas bancarios.
Urzaiz (1997)	Personal (dirección cuadros, directivos, mandos intermedios, empleados, obreros) sindicatos.	Clientes potenciales y reales, proveedores, competidores, poderes públicos, medios de comunicación, comunidades locales.	Accionistas, socios, capitalistas, distribuidores e intermediarios.

Fuente: Míguez González, María Isabel (2010, p. 68-69)

Los públicos en este caso tenemos que tenerlo presente, ya que todos estos individuos tendrán muchas maneras diferentes de pensar y actuará según ellos crean conveniente.

### **¿Por qué hay que estudiar al público?**

El hombre reacciona siempre en un ambiente social y sus motivos sólo pueden entenderse si comprendemos el ambiente en que reacciona.

Es decir, para interpretar la conducta del público no basta conocer sus fuentes de ingresos, su estatus social, etc., sino que es necesario penetrar en la profundidad de su personalidad para descubrir el porqué de sus decisiones y preferencias.

El primer concepto que sustenta toda investigación motivacional es que todo comportamiento u opinión se debe a una razón, o sea que toda actuación es el resultado de una actitud previa.

Si bien la mayoría de las personas tienen una razón para su comportamiento, éste no siempre es lógico, y en cambio puede obedecer a muchos factores de los cuales el individuo puede no tener conciencia. Sin embargo; aquí hay un detalle de los públicos de una empresa que ofrece o vende un producto específico, que para ello antes se hace un estudio de mercado para saber los gustos y preferencia acerca de un producto y no fracasar en el futuro con lo que ofrecen; por otro lado en las institución pública, en este caso tomando como ejemplo a SEDAPAL que presta servicios, es necesario saber si lo que está haciendo el gobierno local de dicha ciudad es aceptado por el público, y si están conformes o no; teniendo en cuenta que sabremos si la comunicación es

la correcta o funcionando mal entre esta institución y los públicos como suele ocurrir generalmente, en tal sentido se debe tomar en cuenta las expectativas y opiniones de los ciudadanos.

Las oficinas de imagen institucional tendrán que crear y desarrollar estrategias que incluyan al público y hacer un buen uso de las herramientas de comunicación para tener bien informados a la población.

## **2.5. LEY DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA (LEY N° 27806)**

La ley de transparencia consiste en que todas dependencias públicas tienen el valor moral de alcanzar la información real y completa a todos los ciudadanos que lo soliciten.

Es por eso que toda institución está obligada a brindar información que demanden las personas en aplicación del principio de publicidad.

El artículo 5°, inciso 1 señala que la entidad pública a través del uso de internet tiene la responsabilidad de mostrar los datos generales, como está organizado, quienes lo conforman, su organigrama, información presupuestal, etc.

Para cumplir con esas normativas de transparencia e información de valor moral, es importante seguir las normas que exige la ley 27806. Por ejemplo, es importante que se cuente con un funcionario o en este caso en las municipalidades, debe designarse a un funcionario responsable para entregar esta información dentro de los plazos ordenados por la ley.

La ley de transparencia y acceso a la información pública obligan a las entidades públicas dar cuenta de sus actos y las municipalidades no son ajenas a esta responsabilidad para lo cual debe hacer uso de las correspondientes herramientas de la comunicación externa para mantener informados a sus públicos.

**CAPITULO III**

**INTRODUCCIÓN E INFORMACIÓN GENERAL**

**SERVICIO DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE**

**LIMA - SEDAPAL**

**3.1. RESEÑA HISTÓRICA**

La historia del Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Lima – SEDAPAL data desde la época colonial, cuando en el año 1552 cuando el ayuntamiento trato por primera vez el inicio de obras para el abastecimiento de agua de los manantiales. Luego, el gobierno del virrey Conde de Nieva, resolvió aprovechar los manantiales de La Atarjea.

En la época republicana, año 1845, durante el gobierno de Ramón Castilla, se mejoró el sistema de agua y se realizó una convocatoria para la construcción de tuberías de hierro, cal y ladrillo. Posteriormente, en 1850, se determinó reemplazar tubos de arcilla por tuberías de fierro fundido. En 1855, se formó la Empresa de Agua Potable para realizar esta modificación de tuberías, empresa que amplió ramales de tuberías en 73 kilómetros por diversos puntos de la capital. Para 1864, el gobierno consiguió explotar el suministro de agua por 50 años.

A un año de concluir la concesión (1913), la Empresa de Agua Potable fue expropiada para constituirse el Consejo Superior de Agua Potable de Lima, formándose luego la Junta Municipal de Agua Potable de Lima, que presidió el alcalde Luis Miró Quesada de la Guerra, la cual operó hasta 1920 cuando la administración paso a manos de *The Fundation Company*, organización que inició la instalación de medidores. Nueve

años después fue dependencia de la Dirección de Obras Públicas del Ministerio de Fomento.

Para 1930, se creó la Superintendencia de Agua Potable de Lima. Posteriormente, a inicios de la década de los '60 se creó la Corporación de Saneamiento de Lima-COSALE, la cual fue reestructurada en 1969 como La Empresa de Saneamiento de Lima-ESAL.

Pasaron doce años para que ESAL se transforme en el Servicio Nacional de Abastecimiento de Agua Potable y Alcantarillado de Lima-SEDAPAL (1981).

### **3.2. MARCO LEGAL**

El Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Lima -, es una empresa estatal de derecho privado íntegramente de propiedad del Estado, constituida como Sociedad Anónima. Es resultado de la transformación de la Empresa de Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Lima - ESAL. Fue creada mediante Decreto Legislativo N°150 de fecha 12.06.81, encontrándose inscrita en la Partida Electrónica N°02005409 del Registro de Personas Jurídicas de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos.

Se rige por lo establecido en su Estatuto, en la Ley General de Sociedades-Ley N° 26887, sus modificatorias y ampliatorias. Asimismo, se encuentra en el ámbito de la Ley N°24984- Ley de la Actividad Empresarial del Estado, promulgada en diciembre de 1998, modificada por Ley N° 27170- Ley del Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado, publicada en setiembre de 1999, las cuales definen el régimen económico, financiero y laboral de la empresa,

así como la relación con los diversos niveles de gobierno y sistemas administrativos.

Los servicios de agua potable y alcantarillado están regulados por la Ley 26338, Ley General de Servicios de Saneamiento, promulgada el 24 de Julio de 1994, y por el Texto Único Ordenado del Reglamento de la Ley General de Servicios de Saneamiento aprobado por Decreto Supremo No 023-2005-VIVIENDA, publicado el 1° de diciembre de 2005.

Mediante Ley N°28696 se precisó que el ámbito de responsabilidad de SEDAPAL, comprende la provincia de Lima, la Provincia Constitucional del Calló y aquellas otras provincias, distritos o zonas del departamento de Lima que se adscriban mediante resolución ministerial del sector vivienda, cuando haya continuidad territorial y la cobertura del servicio puede ser efectuada en forma directa por nuestra Empresa.

Por su parte, el Estatuto fue aprobado en Sesión de Directorio N° 018-005-98 de fecha 26 de marzo de 1998 y por la Junta General de Accionistas en reunión realizada el 03 de julio de 1998 y modificado por los siguientes acuerdos:

- Acuerdo de Directorio N° 085-014-99 de fecha 22 de julio de 1999
- Acuerdo de Directorio N°031-009-2000 de fecha 13 de abril del 2000
- Acuerdo de Junta General de Accionistas N°07.01.2000 de fecha 13 de julio del 2000;
- Acuerdo de Directorio N°037-011-2001 de fecha 20 de abril del 2001; y
- Acuerdo Junta General de Accionistas N°05.01.2001 de fecha 31 de agosto del 2001.

La organización y responsabilidad general está establecida en el Manual de Organización y Responsabilidades General aprobado mediante Resolución de Gerencia General N°1100-2012-GG del 28.12.2012 y sus modificatorias, siendo la norma de mayor jerarquía de SEDAPAL, después de sus Estatuto, y contiene los conceptos de su naturaleza, misión, visión y responsabilidad corporativa, así como la descripción de su estructura orgánica, y la organización y responsabilidades de las unidades que la conforman.

### **3.3. VISIÓN**

Lograr al 2021 la cobertura al 100 % y 24 horas de servicios de agua potable y alcantarillado en el ámbito jurisdiccional de SEDAPAL, con el compromiso de todo el personal.

### **3.4. MISIÓN**

Brindar servicios de agua potable, alcantarillado, tratamiento y reuso de aguas residuales con altos estándares de calidad para satisfacer las necesidades de la población atendida por SEDAPAL.

### **3.5. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

1. Alcanzar la cobertura universal de servicios de saneamiento en el ámbito de la empresa.
2. Garantizar la calidad y la continuidad en 24 horas de saneamiento que administra SEDAPAL.
3. Lograr la sostenibilidad de los sistemas de saneamiento a la población que atiende SEDAPAL.
4. Asegurar la sostenibilidad financiera de la empresa.
5. Modernizar la Gestión Empresarial de SEDAPAL.

### **3.6. MODELO DE EXCELENCIA**

El Modelo de Excelencia en la Gestión de SEDAPAL es un modelo integral de gestión, basado en el modelo del Premio Nacional de Calidad – Malcom Baldrige, el cual provee un marco de referencia y una herramienta de evaluación para entender las fortalezas y las oportunidades para la mejora de la organización y así guiar la planificación hacia un mejor desempeño.

Principales objetivos del Modelo de Excelencia en la Gestión:

- Entrega de un valor siempre mejor para los clientes y partes interesadas, contribuyendo a la sostenibilidad organizacional.
- Mejora de la efectividad global y las capacidades de la organización.
- Aprendizaje personal y organizacional.

Criterios del Modelo de Excelencia en la Gestión:

- ❖ Liderazgo
- ❖ Planeamiento Estratégico
- ❖ Orientación hacia el Cliente y el Mercado
- ❖ Medición, Análisis y Gestión del Conocimiento
- ❖ Orientación hacia el Personal
- ❖ Gestión de Procesos
- ❖ Resultados

CUADRO N° 1:

Modelo de Gestión de SEDAPAL



El esquema muestra:

- Todos los componentes (criterios) que lo conforman, de modo que todo el personal tenga una visión integral del mismo.
- Al Modelo de Excelencia en la Gestión como un sistema, donde todos sus elementos están relacionados.
- La intención del Modelo es lograr resultados. Todos los demás componentes son inductores para ello.
- Recoge elementos, temas o proyectos importantes para la Empresa, que son transversales y que influyen sobre los otros elementos del Modelo.

### **3.7. ORGANIZACIÓN GENERAL**

#### **FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES**

El Equipo Comunicación Institucional, es un área que pertenece a la Gerencia General de SEDAPAL, que se basa en un modelo de Comunicación Corporativa para desarrollar sus funciones y se estructura de la siguiente manera:

- Relaciones Públicas
- Prensa
- Manejo de Crisis
- Responsabilidad Social
- Comunicación Interna
- Identidad Visual
- Protocolo

Funciones del ECI-SEDAPAL:

- Diseñar las estrategias, adecuadas que impacten positivamente en los medios de comunicación, procurando convertirlos en aliados estratégicos de la Empresa, a través de una labor de incidencia con los mismos, así como la creación de mensajes institucionales.
- Diseñar estrategias de promoción y publicidad que garanticen el posicionamiento de la Empresa entre la población de Lima y Callao.

- Diseñar las políticas protocolares de SEDAPAL para asegurar el éxito de los eventos oficiales.
- Desarrollar el concepto de la identidad gráfica de la Empresa, a fin de mantener una identidad visual corporativa.
- Promover una cultura de ética, transparencia en la gestión administrativa de la Empresa y el derecho de acceso a la información pública.
- Intervenir de oficio o a solicitud de parte en los hechos o actos que atenten contra la ética y transparencia en la gestión administrativa de la Empresa.
- Asegurar el ejercicio de una comunicación interna confiable, oportuna e integradora en SEDAPAL.
- Promover la cultura de la prevención en la Empresa y en la ciudadanía para sensibilizar y educar en los procesos de la Gestión de Riesgos de Desastres en coordinación con el Equipo Gestión Institucional.

## **CAPÍTULO IV:**

### **USO DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN SEDAPAL**

#### **4.1 ASPECTOS GENERALES**

Después de haber tocado definiciones y puntos para poder conocer un poco más acerca de las herramientas de la comunicación externa, ahora tendremos que conocer como el Equipo Comunicación Institucional-ECI SEDAPAL manejó la crisis producida por el Fenómeno El Niño Costero.

Inicialmente, la sucesiva caída de huaicos fue abrumadora, factor climático que ocasionó inconvenientes en la difusión del caso por la permanente crítica de la opinión pública y usuarios porque la comunicación se suscitó muy cambiante. Esta situación motivó replantear el plan de comunicaciones.

#### **4.2. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA**

El Equipo Comunicación Institucional de SEDAPAL tiene como misión generar y promover una cultura de los servicios de agua y alcantarillado que permitan la sostenibilidad y cobertura de los servicios.

La meta es fortalecer la Comunicación Corporativa externa e interna de 75.8% a 90% para promover una cultura responsable del uso del agua potable y alcantarillado que aporte a la sostenibilidad de los servicios.

El comportamiento de los medios de comunicación ante la magnitud del desastre natural se enfocó en mostrar los daños causados por el

barro y desechos sólidos arrastrados por la corriente de los ríos. Las noticias no fueron alentadoras.

Frente a este panorama, se realizó un agresivo barrido de entrevistas en medios de comunicación, teniendo como vocero principal al Presidente del Directorio. Varios de ellos informaron directamente desde la bocatoma de La Atarjea sobre el comportamiento de la captación de agua y de toda la problemática generada por los huaicos.

**4.2.1 Página web [www.sedapal.com.pe](http://www.sedapal.com.pe):** Durante la crisis acontecida durante el Fenómeno el Niño, como parte del Equipo Comunicación Institucional, elaboré diversas notas de prensa, informando las decisiones que tomó la alta dirección en torno al caso y sobre las acciones que ejecutaron las diversas áreas de SEDAPAL, que a su vez formaron parte de la misión y visión, tal como dicta la ley de transparencia de acceso a la información pública N° 27806, SEDAPAL.

**4.2.2 Notas de Prensa:** Estas informaciones periodísticas fueron elaboradas por el ECI. Redacté y apoyé en la elaboración de las notas, varias de ellas trabajadas en horas de la madrugada, en ocasiones desde casa, en coordinación con la jefatura del área, y prácticamente apenas registrados los huaicos. Posteriormente, se comunicaba a la Gerencia General para que realicen el proceso de aprobación. Con el visto bueno de la alta dirección, la nota se envió a los medios de comunicación, se subió a la página web y a las redes sociales de la empresa para conocimiento de nuestros clientes.

Las notas de prensa informaron avances y acciones que día a día realizó la empresa para enfrentar las adversas circunstancias.

**4.2.3 Comunicados de Prensa:** Así como se elaboran notas de prensa, también se prepararon comunicados de prensa para informar a la población, principalmente, las restricciones de agua potable y/o trabajos de rehabilitación ejecutados, tras los daños causados por las inundaciones registradas en diversos puntos de la capital.

**4.2.4 Spot radiales y avisos en medios escritos:** Elaboramos textos para los avisos pagados y colaboramos con los avisos grabados en audio, que se difundieron a través de medios escritos y radiales, principalmente para informar sobre las restricciones del servicio de agua potable.

**4.2.5 Revista institucional:** Una de las publicaciones que difunde la empresa es la revista “Integrándonos” con una periodicidad de cada dos meses (bimensual). Uno de sus números evidenció la labor realizada por SEDAPAL durante la presencia del “Fenómeno El Niño Costero 2017”. Nuestra colaboración fue con textos y fotos.

**4.2.6 Conferencias de Prensa:** La actualización de las informaciones fue permanente, por lo que fue necesario comunicarse con los medios de comunicación de manera continua y convocarlos a La Atarjea para observen *in situ* el trabajo desplegado por el personal de la empresa para contrarrestar los

momentos de crisis, dar a conocer cómo manejo las situaciones de conflicto frente a los usuarios, entre otras informaciones de interés.

**4.2.7 Redes Sociales:** Toda comunicación que fue subida en la página web de la empresa por nosotros, luego la compartimos en las cuentas oficiales de SEDAPAL (*Facebook* y *tuitter*), así como en las redes sociales de Gotita SEDAPAL (*Facebook* y *tuitter*) y las cuentas de *YouTube* e *Instagram* donde se incluyó material audiovisual.

## CONCLUSIONES:

- ❖ De acuerdo a los temas indicados a lo largo del presente trabajo, puedo llegar a la conclusión que la comunicación, en particular las herramientas de comunicación externa, han contribuido para que SEDAPAL cumpla con informar a los usuarios la forma en la que enfrentó los embates producidos por el “Fenómeno El Niño Costero 2017”, lo cual permitió mejorar la credibilidad de la empresa, toda vez que al inicio se desinformó a la población, mellando la imagen de la institución.
- ❖ Es fundamental que SEDAPAL atienda las necesidades, opiniones y expectativas, de los usuarios, constantemente, más aún en casos de emergencia como sucedió con el “Fenómeno El Niño Costero 2017”, a fin de establecer contacto y cercanía entre la población y la empresa, situación que en ocasiones no se cumple por existir brechas o diferencias entre algunas de las gerencias o áreas. Este desentendimiento genera que no se informe adecuadamente a los habitantes de Lima y Callao sobre las acciones que toma la empresa.
- ❖ Las herramientas de comunicación externa utilizadas por el Equipo Comunicación Institucional de SEDAPAL durante la situación de crisis de agua potable y alcantarillado, permitió mantener informada a la población sobre cómo se realizaban los trabajos para restablecer los servicios. En un principio, los mensajes no llegan a los ciudadanos o llegaban con poca claridad, debido a que las herramientas que deben complementar la acción comunicacional no fueron del todo efectivas; por ende, no tuvieron un alcance suficiente.
- ❖ El divorcio existente entre algunas áreas de la empresa, generó una mala comunicación y, con ello, llegaron las quejas de los usuarios. El

Equipo Comunicación Institucional de SEDAPAL trabajó articulando los mecanismos de comunicación interna para que las gerencias trabajen de manera coordinada y se pueda llevar la información correcta de lo que aconteció. En otras ocasiones o por otro tipo de temas, los reclamos se generan porque la información se brinda de forma tardía.

- ❖ Para una institución pública como SEDAPAL, el público externo juega un papel importante, ya que sin los usuarios no existiría la empresa. Es por ello que los colaboradores deben estar lo suficientemente motivados para que puedan ejecutar eficientemente funciones al interior, tal como sucedió durante los huaicos que cayeron sobre la ciudad. Los enlaces microondas realizados, donde se vio a los colaboradores realizando denodadas labores para atender la demanda de la población.
- ❖ Resaltar la labor desarrollada por el personal operativo, personal administrativo y a los colaboradores de toda la empresa, quienes actuaron oportunamente frente a la presencia del “Fenómeno El Niño Costero 2017”. Fueron semanas intensas de trabajo, jornadas hasta de 24 horas ininterrumpidas en algunos casos, donde se evidenció un sentido de compromiso, actitud de servicio hacia la población, por asegurar la continuidad del servicio de agua potable.
- ❖ SEDAPAL mejoró el Plan de Contingencia para el 2018 en caso se presente nuevamente un nuevo fenómeno natural y realizó un mayor control y monitoreo de las reservas de aguas superficiales que se concentran en las cuencas de Marcapomacocha, San Mateo y Santa Eulalia, con lo cual aseguró el abastecimiento de agua potable para Lima y Callao.

## RECOMENDACIONES

- ❖ SEDAPAL debe tener siempre presente a sus colaboradores, porque finalmente son ellos quienes realizan el trabajo de campo, la parte operativa, permitiendo que los usuarios queden satisfechos con el servicio que finalmente se les brindará.
- ❖ El Equipo Comunicación Institucional de SEDAPAL necesita corresponsales en sus siete Centros de Servicios, comunicadores de profesión, para darle dinamismo e inmediatez en la información hacia los usuarios, respecto a las acciones que realiza la empresa en las zonas norte, centro, sur de Lima y Callao.
- ❖ El Equipo Comunicación Institucional de SEDAPAL debe aprovechar las redes sociales. El mundo globalizado de hoy se mueve con la tecnología, los usuarios siguen permanentemente las plataformas en internet como *Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Flickr*, entre otras. Deben programar, con mayor continuidad, material audiovisual, entrevistas a pobladores para conocer más de cerca su problemática, inquietudes y atender sus necesidades.
- ❖ El Equipo Comunicación Institucional de SEDAPAL debe seleccionar las herramientas de comunicación externa y conocer las características de los públicos a quienes van dirigidos, a fin de que el mensaje llegue correctamente a los públicos externos sin ninguna distorsión y la ciudadanía esté debidamente informada.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ❖ Baylon, Christian y Mignot, Xavier (1996). *La comunicación*. Madrid, España; Cátedra.
- ❖ Berlo, David K. (1960). *El Proceso de la Comunicación, Introducción a la Teoría y a la Práctica*. Nueva York, Estados Unidos.
- ❖ Murillo Soria Víctor (1982). *Las Relaciones Humanas* (2da edición). México.
- ❖ Míguez González, María Isabel (2010) *Los Públicos en las Relaciones Públicas*. (1era edición). Barcelona, España.
- ❖ Rebeil Corella, María Antonieta y Ruíz Sandoval Reséndiz, Celia (1998). *El Poder de la Comunicación en las Organizaciones*. México.
- ❖ Shannon, C. y Weaver. W. (1949): *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press, Urbana, Illinois.
- ❖ Wolf Mauro. (2002) *La Investigación en Comunicación de Masas*. Edit. Paidós.
- ❖ Zaller, John R. *La Naturaleza y los Orígenes de la Opinión Pública*. Madrid, España (2014).

## ELECTRÓNICAS

- ❖ Ortega, Evensen, Patricia Soledad y Soler Vèliz, Karen Amina. *Diagnòstico y propuestas de mejoramiento de la comunicaci3n externa del Gobierno Regional de Coquimbo*. Consultado en: <http://www.gorecoquimbo.gob.cl/tesis/descarga/2009/ust.pdf> (05 de enero del 2013)
  
- ❖ Rojas Carpio, Franz Oswaldo. *Políticas de Informaci3n (Pública y No Pública de la EPS)*. Consultado en: [http://www.google.com.pe/#hl=es419&tbo=d&biw=1280&bih=651&client=psyab&q=como+se+desarrollan+la+comunicacion+externa+en+las+municipalidades+del+peru&oq=como+se+desarrollan+la+comunicacion+externa+en+las+municipalidades+del+peru&gs\\_l=hp.3..1980.54914.0.55278.122.73.7.3.3.0.2709.43947.72j9j11.22.0...0.0..1c.1.npaGJSv5oHs&pbx=1&bav=on.2,or.r\\_gc.r\\_pw.r\\_qf.&bvm=bv.41248874,d.eWU&fp=1be32dc7c33a5139](http://www.google.com.pe/#hl=es419&tbo=d&biw=1280&bih=651&client=psyab&q=como+se+desarrollan+la+comunicacion+externa+en+las+municipalidades+del+peru&oq=como+se+desarrollan+la+comunicacion+externa+en+las+municipalidades+del+peru&gs_l=hp.3..1980.54914.0.55278.122.73.7.3.3.0.2709.43947.72j9j11.22.0...0.0..1c.1.npaGJSv5oHs&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.&bvm=bv.41248874,d.eWU&fp=1be32dc7c33a5139) (12 de enero del 2013)
  
- ❖ *Plan de Comunicaci3n y Difusi3n. Julio 2009*. Consultado en: <http://www.interreg-sudoe.eu/contenido-dinamico/libreria-ficheros/65BD980A-9563-F8B7-F422-0E738F436B0A.pdf> (12 de enero del 2013)
  
- ❖ Zamora, Manuel. *La comunicaci3n organizacional externa, como elemento del perfeccionamiento empresarial*. Consultado en: <http://www.monografias.com/trabajos83/comunicacionorganizaciona-l-externa/comunicacion-organizacional-externa.shtml> (10 de enero del 2013)

- ❖ *Plan Estratégico de Comunicación 2012*. Consultado en:  
[http://www.uah.es/universidad/organizacion\\_universidad/vicerrectorados/PlanComunicacionExternaVCC.pdf](http://www.uah.es/universidad/organizacion_universidad/vicerrectorados/PlanComunicacionExternaVCC.pdf)  
(16 de enero del 2013)
  
- ❖ . Kotelchuk, Natalia E. *Relaciones Públicas*. Consultado en:  
<http://uprorrrpp.blogspot.com/2008/08/pblico-externo.html>  
(10 de enero del 2013)

# ANEXO N° 1

## PÁGINA WEB

The screenshot displays the SEDAPAL website interface. At the top left is the SEDAPAL logo. To its right is a message: "Hacer clic para habilitar Adobe Flash Player" with a puzzle piece icon. Below this is a navigation bar with the phone number "AQUAFONO 3178000", the email "aqu@net", and social media icons for YouTube, Twitter, and Facebook. A main navigation menu includes "INICIO", "NUESTRA EMPRESA", "CLIENTES", "PROYECTOS Y OBRAS", and "CUIDADO DEL AGUA". The "NOTICIAS" section is active, showing a breadcrumb trail: "sedapal.com.pe > NOTICIAS > Notas de Prensa" and a "Regresar" link. On the left sidebar, there is a "Notas de Prensa" menu with items like "Videos Institucionales", "Saneamiento Físico Legal", "Campañas Publicitarias", "Restricción del Servicio", and "campaña-Ministerio-Educacion". Below this is a search box labeled "Buscar" with a search icon. The main content area features a "Publicador de contenidos" header and three news items: 1. "Ejecutarán nuevas obras para abastecer de agua a Lima" (dated 06 de abril de 2017) with a photo of construction. 2. "65 mil familias se beneficiarán con Soluciones No Convencionales de agua potable" (dated 05 de abril de 2017) with a photo of people. 3. "Presidente Kuczynski supervisó Planta Huachipa" (dated 28 de marzo de 2017) with a photo of the president at a facility. A fourth item, "Abastecimiento de agua potable se restablece en forma progresiva en Lima y Callao" (dated 21 de marzo de 2017), is partially visible at the bottom with the SEDAPAL logo.

### Sedapal lanza programa de Voluntariado para atender emergencias en Lima y Callao



Lima, 20 de marzo de 2017.- Ante la situación de emergencia que se presenta en la ciudad por la caída de huaicos de gran intensidad en el río Rímac, el Presidente del Directorio de SEDAPAL, Dr...

VER +

### Distribución de agua en cisternas de SEDAPAL es gratuita, si te cobran denúncialos



Lima, 19 de marzo de 2017.- SEDAPAL pide a la población de Lima y Callao que denuncien a quienes estén cobrando en los puntos de distribución (a través de cisternas, pozos y reservorios) establecidos...

VER +

### Servicio de agua se restablecerá progresivamente



SEDAPAL comunica a la población de Lima y Callao que pese a la caída de huaicos de gran intensidad en la Quebrada Huaycoloro y el río Rímac, continúa trabajando para seguir captando de manera óptima...

VER +

### Presidente del Consejo de Ministros Fernando Zavala supervisó restablecimiento del servicio de agua



Lima, 18 de marzo de 2017.- El Presidente del Consejo de Ministros, Fernando Zavala, acompañado de la Viceministra de Vivienda y Urbanismo Cecilia Lecaros, el Viceministro de Construcción y...

VER +

### Ministro de Vivienda, Segunda Vicepresidenta y congresistas inspeccionaron Planta La Atarjea



Lima, 17 de marzo de 2017.- Esta mañana, el Ministro de Vivienda, Construcción y Saneamiento, Edmer Trujillo Mori; la Presidenta del Congreso de la República, Luz Salgado; la Segunda Vicepresidenta de...

VER +

### Restricción de agua continuará hoy en Lima y Callao

La alta turbidez que mantienen las aguas del río Rímac con alta concentración de lodo, sumados a los restos sólidos que llegan hasta la Bocatoma de la Planta de Tratamiento La Atarjea, debido a los...



VER +

### A partir de las 09:00 a.m. se suspenderá abastecimiento de agua potable



SEDAPAL informa que el abastecimiento de agua potable se restablece hoy de 06:00 a 09:00 de la mañana. Sin embargo, ante la sucesiva caída de huaicos al río Rímac en la Quebrada Huaycoloro, Chosica y...

## ANEXO N° 2

### NOTA DE PRENSA:

 [Publicador de contenidos](#)

#### Sedapal lanza programa de Voluntariado para atender emergencias en Lima y Callao

[«Atrás](#)

NOTA DE PRENSA N° 41 - 2017

#### Sedapal lanza programa de Voluntariado para atender emergencias en Lima y Callao

**Lima, 20 de marzo de 2017.**-Ante la situación de emergencia que se presenta en la ciudad por la caída de huacos de gran intensidad en el río Rímac, el Presidente del Directorio de SEDAPAL, Dr. Rudecindo Vega Carreazo, presentó el programa de Voluntariado Corporativo de Responsabilidad Social, integrado por 76 trabajadores, a fin de apoyar con la distribución de agua potable en Lima y Callao.

"Esta iniciativa forma parte del compromiso que tiene la empresa; además se pueden involucrar trabajadores de otras instituciones públicas y privadas sin fines de lucro, con espíritu solidario, que quieran apoyar a la sociedad realizando acciones de ayuda humanitaria en situaciones de emergencia", señaló Vega Carreazo.

Expresó que SEDAPAL brinda un importante servicio público a la ciudadanía e hizo un llamado a las instituciones públicas y privadas para que apoyen con camiones cisterna, como lo han hecho los propietarios de las asociaciones de los distritos de Ate, Villa María del Triunfo e Independencia.

Indicó que SEDAPAL tiene un compromiso con la comunidad y trabaja con responsabilidad para atender la demanda de la población de Lima y Callao. Al referirse a la Planta de Tratamiento de Agua de La Atarjea señaló que es un importante soporte para el abastecimiento de agua potable.

La presentación estuvo a cargo de Rudecindo Vega Carreazo, quien estuvo acompañado del Gerente General, Ing. Héctor Piscocoya Vera, entre otros funcionarios.

 [Publicador de contenidos](#)

#### Ejecutarán nuevas obras para abastecer de agua a Lima

NOTA DE PRENSA 45 -2017

*Trasvase Pomacocha - Río Blanco en el 2018.*

#### Ejecutarán nuevas obras para abastecer de agua a Lima

- **Reservas de aguas superficiales en la Cordillera de los Andes se incrementarán en 420 MMC.**

**Lima, 06 de abril de 2017.**-El presidente del directorio de Sedapal, Dr. Rudecindo Vega Carreazo, dio a conocer que para incrementar el abastecimiento de agua potable en beneficio de la población de Lima y Callao, en el 2018 se construirán las "Obras de Cabecera y Conducción para el Abastecimiento de Agua Potable para Lima" con una inversión estimada en 1,950 millones de soles, mediante la modalidad de Asociación Público Privada a cargo de PROINVERSIÓN.

Rudecindo Vega señaló que uno de los componentes del proyecto está referido al diseño, financiamiento, construcción, operación y mantenimiento de las presas Pomacocha y Huallacocha Bajo, (aproximadamente 90 MMC), que incluye bocatomas y canales en las quebradas del río Yauli, y un túnel de trasvase Pomacocha - Río Blanco ( 10 km de túnel trasandino).

Sostuvo que el Trasvase Pomacocha - Río Blanco permitirá derivar un caudal de 5 m<sup>3</sup>/s de las aguas de la cuenca del río Mantaro hacia el Rímac, entre los meses de mayo y noviembre, para ello se aprovecharán y mejorarán la capacidad útil de los embalses existentes de Pomacocha y Huallacocha Bajo.

Señaló que el proyecto también comprenden la construcción de la segunda etapa de la Planta de Tratamiento de Agua Huachipa que permitirá producir 5 m<sup>3</sup>/s y una línea de conducción denominada Ramal Sur.

"Sedapal es una empresa pública que quiere mejorar la calidad del servicio, con esfuerzo y apoyo podremos llegar al 100 % de cobertura, 24 horas al día, es el compromiso del Presidente de la República, Pedro Pablo Kuczynski" precisó Rudecindo Vega.

## ANEXO N° 3

# COMUNICADOS



### COMUNICADO

#### Servicio de agua se restablecerá progresivamente

SEDAPAL comunica a la población de Lima y Callao que pese a la caída de huaicos de gran intensidad en la Quebrada Huaycoloro y el río Rímac, continúa trabajando para seguir captando de manera óptima el agua y así restablecer el servicio en los distritos que se abastecen desde la Planta de Tratamiento de La Atarjea. La empresa trabaja intensamente para normalizar el abastecimiento del recurso hídrico, el mismo que será restablecido en forma progresiva y está sujeto a la caída de huaicos como los acontecidos en los últimos días.

Continuamos entregando **GRATUITAMENTE** el agua en los puntos de distribución establecidos a usuarios a través de camiones cisterna, reservorios y pozos, garantizando la entrega de agua potable en hospitales, clínicas y centros de salud.

SEDAPAL invoca a las municipalidades y empresas privadas que cuenten con camiones cisterna, colaboren con la distribución de agua en las zonas pobladas de mayor necesidad. Igualmente, pedimos solidaridad a los ciudadanos que cuentan con agua de pozo para que la compartan con las familias afectadas.

SEDAPAL invoca a la población a realizar uso responsable y solidario del agua potable.

**Agradecemos de antemano su difusión.**

**Lima, 19 de marzo de 2017**  
**Equipo de Comunicación Institucional - Sedapal**

### COMUNICADO

Ante la emergencia ocurrida en el mes de marzo como consecuencia de la caída consecutiva de huaicos en la Quebrada Huaycoloro y río Rímac impidiendo la captación y producción de agua potable en la Atarjea, SEDAPAL hace de conocimiento público lo siguiente:

Los clientes con predios que cuenten con suministro cuya facturación por consumo de agua potable es asignación distrital y/o promedio, la Empresa realizará el cobro del servicio efectivamente brindado, realizando el descuento de la parte proporcional por los días que duró el desabastecimiento, que constará en su recibo.

SEDAPAL realiza constante monitoreo para asegurar el abastecimiento de agua potable a la población de Lima y Callao e invoca a la población a realizar el uso responsable y solidario del agua.

Para mayor información comunicarse al 317 8000 AQUAFONO o visitar la página web [www.sedapal.com.pe](http://www.sedapal.com.pe)

La Administración

Lima, abril 2017



**ANEXO N° 3**  
**CONFERENCIA DE PRENSA**



## ANEXO N° 3 REDES SOCIALES



**Gotita**  
Te gusta esta página · 20 de marzo de 2017 ·

Voluntariado de SEDAPAL, trabaja de la mano en favor del ciudadano. Únete tu también y haz la diferencia.

#SedapalEnLaCancha #UnaSolaFuerza — me siento orgulloso(a) en Atarjea - Sedapal.

Me gusta · Comentar · Compartir

532 · Más antiguos

51 veces compartido · 46 comentarios

Ver 40 comentarios más

**Giss Portuguez Escudero Katty Vilma Portuguez Escudero** se parece a tiro  
Me gusta · Responder · 1 año

**Elizabeth Sucasaca** Gracias por todo el trabajo que están haciendo!  
Me gusta · Responder · 1 año

**Kathy Prudencio** No se nota ese esfuerzo porque hasta ahora ni una gota por los cerros de comas!!! Queremos resultados no solo palabras  
Me gusta · Responder · 1 año · Editado

**sedapal**

**CONOCE AQUÍ  
LOS PUNTOS  
DE DISTRIBUCIÓN.**

**COMUNICADO**

**Se informa a toda la población de Lima y Callao que el agua distribuida por SEDAPAL es gratuita.**

**Sedapal invoca a la población hacer uso responsable y solidario del agua.**

Consultas al: 317-8000 Aquafono

**Gotita**  
Te gusta esta página · 17 de marzo de 2017 · Editado ·

**#URGENTE:** Se informa a la ciudadanía que el #agua potable que distribuye la empresa en diferentes puntos es totalmente gratuita:  
<https://goo.gl/JEVQwo>

Me gusta · Comentar · Compartir

212 · Más antiguos

293 veces compartido · 65 comentarios

Ver comentarios anteriores

**RoOzhiita Jivil Guadalupe Jinez Vilchez**  
Me gusta · Responder · 1 año

**Guadalupe Jinez Vilchez Ruth Jinez**  
Me gusta · Responder · 1 año

**Greyssi Bibi Cruz Cruz Tío Sedapal.** Deberían prohibir que estén lavando sus carros en esta situación. Hay gente que no es conciente  
Me gusta · Responder · 1 año

**Roxana Falcon Loayza** Son 4 días sin agua xfavor en Villa María San gabriel y aquí la el camión cisterna no ayuda

Escribe un comentario...



Presidente Kuczynski supervisó Planta Huachipa

14 visualizaciones

👍 0    🗨️ 0    ➦ COMPARTIR    ☰    ⋮



**Gotita Sedapal**  
Publicado el 28 mar. 2017

**SUSCRIBIRSE 136**

