



PLAN DE COMUNICACION 2016

**OFICINA DE IMAGEN Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL**

SEDACUSCO, protegiendo nuestro ambiente.

Cusco - 2016

CONTENIDO

- I. Justificación**
- II. Base Legal**
 - a. Cultura Organizacional EPS SEDACUSCO
 - b. Misión
 - c. Visión
 - d. Valores
 - e. Objetivos General
 - f. Objetivos Estratégicos
- III. Diagnóstico**
 - a. Análisis FODA Oficina de Imagen Institucional
 - b. Evaluación Oficina de Imagen Institucional
- IV. DIAGNOSTICO SITUACIONAL**
 - a. Resumen Ejecutivo.
 - b. Análisis de Mercado.
- V. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.**
- VI. PÚBLICO OBJETIVO.**
- VII. PRESUPUESTO.**
- VIII. ESTRATEGIAS.**
- IX. Campañas a Ejecutar**
 - a. Participación Feria de Huancaro tema “FUENTES DE CAPTACIÓN”
 - b. REALIZACIÓN DE ESTUDIO DE OPINON
 - c. REALIZACION DE ESTUDIO DE OPINION A MEDIOS DE COMUNICACIÓN (RAITING)
 - d. ELABORACIÓN DE DOCUMENTO DE LAS CAPTACIONES DEL AGUA
 - e. PRODUCCION DE PROGRAMA INSTIOTUCIONAL EN TELEVISIVO (En Vivo).

- f. ACTIVACIÓN DE TALLER EN EL SECTOR DE LA LAGUNA DE PIURAY “CUIDEMOS NUESTRA LAGUNA”.
- g. ELABORACIÓN DEL PLAN DE EDUCACIÓN SANITARIA 2016.
- h. CAMPAÑA INFORMATIVA DE ALTA FRECUENCIA “CUIDEMOS EL AGUA Y NUESTRA INFRAESTRUCTURA SANITARIA”
- i. VISITAS GUIADAS A LAS INSTALACIONES DE LA EPS
- j. MANUAL DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL
- k. BUENAS PRACTICAS 2016

X. Evaluación.

XI. Contingencias.

OFICINA DE IMAGEN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.

Cusco, Marzo del 2016

I. JUSTIFICACIÓN

El Plan de Comunicaciones tiene por objeto coadyuvar en la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa, es una herramienta que servirá de marco para las acciones comunicativas que desarrollará la EPS SEDACUSCO, durante el ejercicio 2016.

Recordemos uno de los axiomas de Watzlawick (autor de "Teoría de la Comunicación Humana" y uno de los grandes pensadores sobre comunicación): "Es imposible no comunicarse". De acuerdo con el autor austríaco, todo comportamiento es una comunicación y al no existir el "no comportamiento", tampoco existe la "no comunicación". Justamente allí reside la importancia de comunicar de manera planificada y estratégica. La comunicación debidamente planificada se convierte en un instrumento de gestión, de negociación y de control.

En ese sentido, el Plan de Comunicaciones de la EPS SEDACUSCO, al considerar una serie de acciones de comunicación programadas para ejecutar el año 2016; basándose en un diagnóstico (Estudio de Opinión Dic. 2015), desde la percepción de los usuarios y los colaboradores de SEDACUSCO, así como un análisis del área de Imagen Institucional y una identificación de los grupos de interés de la empresa; ha identificado los factores prioritarios a intervenir, delimitando objetivos, estrategias y acciones, además de cronogramar estas intervenciones y considerar los presupuestos necesarios.

La Oficina de Imagen Institucional, busca accionar una comunicación estratégica eficaz, para ello se ha tomado en cuenta las fortalezas y debilidades del ambiente interno y externo, sobre todo se ha logrado determinar qué es lo que SEDACUSCO en este momento es capaz de hacer, con los medios y recursos disponibles, así como los elementos de la estructura interna que como veremos en el análisis FODA se muestran inadecuados e insuficientes a la hora de una mayor exigencia del público externo y de la persecución de objetivos.

De ahí la importancia de que la EPS SEDACUSCO planifique la gestión de las comunicaciones de la empresa, para tomar el control sobre sí misma y que no sólo reaccione frente a estímulos externos o procedimientos internos, sino que logre una ejecución efectiva y una evaluación que les permita obtener los frutos esperados.

Así también es importante que la EPS SEDACUSCO S.A., como organización, asuma el compromiso de ejecutar el presente plan, como trabajo serio y responsable, basado en las necesidades reales y las posibilidades de la empresa.

II. BASE LEGAL

- Ley Nº 26338 – Ley General de Servicio de Saneamiento.
- Texto Único Ordenado del Reglamento de la Ley General de Servicios de Saneamiento – Decreto Supremo Nº 023-2005. VIVIENDA
- Estatuto de la EPS SEDACUSCO S.A.
- Ley 24984 Ley de Actividad Empresarial del Estado.
- Ley 28411 Ley General de Sistema Nacional de Presupuesto.
- Ley 28874 Ley Que Regula la Publicidad Estatal y su Reglamento.

III. CULTURA ORGANIZACIONAL EPS SEDACUSCO S.A.

a. VISION

Empresa de servicios de saneamiento líder a escala nacional y referente a nivel latinoamericano, que cuenta con el más alto grado de indicadores de calidad de servicio, financieramente sólida, orientada a una gestión empresarial con eficiencia hasta alcanzar la satisfacción del cliente, con responsabilidad socio-ambiental.

b. MISION

Somos la empresa prestadora de servicios de saneamiento, en la Región del Cusco, nuestros servicios mantienen niveles de calidad exigidos por las normas nacionales e internacionales. SEDACUSCO está integrada por personal identificado y capacitado, con vocación de servicio a la comunidad; innovando y usando tecnología vigente, orientadas a la sostenibilidad empresarial y ambiental; de esta manera contribuimos a mejorar la calidad de vida de nuestros clientes.

c. VALORES

- Servicio
- Honestidad
- Respeto socio-ambiental
- Perseverancia
- Lealtad con el cliente interno y externo
- Responsabilidad
- Eficacia

d. OBJETIVO GENERAL

Lograr la sostenibilidad y calidad de los servicios de saneamiento, y contribuir a mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, con responsabilidad socio – ambiental.

e. OBJETIVOS ESTRATEGICOS.

1. Mejora continua de los servicios de agua y alcantarillado.
2. Asegurar la sostenibilidad económica y financiera de la Empresa.
3. Modernizar y Optimizar los procesos administrativos, comerciales y operativos.
4. Ampliar la cobertura de los servicios de agua y alcantarillado.
5. Modernizar la implantación de sistemas de saneamiento.

III.- DIAGNÓSTICO

a. ANÁLISIS FODA OFICINA DE IMAGEN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.

ANÁLISIS INTERNO OFICINA DE IMAGEN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL			
	CAUSAS	EVIDENCIAS	
FORTALEZAS	Disposición y apoyo de alta dirección.	Trabajo coordinado con Oficina de Imagen Institucional.	
	Se cuenta con un Estudio de Percepción (CARRANZA)	*Estudios de percepción Año 2015. Documento final del Estudio de Opinión de la Empresa CARRANZA	
	Existencia de audio teca, fototeca, videoteca y documentación actualizada desde el año 2009, hasta la actualidad	Se mantiene el archivo actualizado permanentemente.	Existencia de archivo digital.
	Relaciones con medios de comunicación y prensa son favorables y/o neutras.	Hay comunicación proactiva con MCM. Contratación de publicidad es diversificada.	No existe conflicto con ningún medio de comunicación.

	Comunicación oportuna de cortes y emergencias en servicios de saneamiento, a través de medios de comunicación masivos.	Se recurre a los contactos telefónicos inmediatos y/o comunicados impresos.	Presencia en medios de comunicación cuando amerita la situación.
	Personal identificado y comprometido con los objetivos empresariales.	Años de servicio en la EPS.	Desempeño e identificación en coyunturas conflictivas.
	Se tiene formación y experiencia en manejo de estrategias de comunicación, acciones de responsabilidad socio ambiental y manejo de conflictos.	Formación y experiencia laboral.	<ul style="list-style-type: none"> • Legajo curricular del Jefe de Imagen Institucional. • Documentos al respecto
	Personal con capacidad para asumir acciones inmediatas frente a coyunturas con medios de comunicación.	Relación favorable con medios de comunicación y periodistas.	<ul style="list-style-type: none"> • No existen conflictos con medios • Manejo adecuado de controversias
	Se cuenta con Planes Estratégicos de Comunicaciones, Plan de Comunicación y Educación Sanitaria		Planes aprobados en ejecución.
	Trabajo en equipo.		Desempeño laboral.
	Personal empático y con disposición.		Desempeño laboral.
DEBILIDADES			
	Limitado presupuesto para proyectos y programas de <u>Imagen Institucional</u> .	Priorización de otras actividades operativas.	Presupuestos institucionales años anteriores. PIA y POI
	Insuficiente presupuesto destinado a <u>difusión y comunicación</u> .	Falta de valoración de las actividades y resultados del área	Presupuestos institucionales años anteriores. PIA y POI
	Falta plaza en CAP de técnico en realización audiovisual, gráfica y gestión de redes sociales.	Falta de presupuesto para implementar nuevo CAP.	CAP vigente y nuevo CAP.
	Personal de la OII no es suficiente para asumir todas las responsabilidades y necesidades del área.	Falta de presupuesto para implementar nuevo CAP.	CAP vigente y nuevo CAP.
	Comunicación interna a nivel de toda la empresa es vulnerable, requiere desarrollar competencias de	No se priorizan actividades de capacitación,	PFC anteriores.

	comunicación interpersonal e inter grupal.	sensibilización y educación en valores.	
	Falta de una cultura organizacional de trabajo coordinado e interdependiente que permita implementar acciones de comunicación de apoyo a la gestión de cada gerencia de parte de todo el personal.	No se priorizan actividades de capacitación, sensibilización y educación en valores.	PFC anteriores.
	Difusión en medios de comunicación masivos tiene cobertura y alcance <u>parcial</u> . Trabajo sólo con estos medios es insuficiente para la comunicación efectiva de la EPS. Se requiere recurrir a medios de comunicación directos, alternativos y digitales.	Presupuestos y personal limitados para implementar innovadas estrategias de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> • POI y presupuestos anteriores. • Comunicaciones de la empresa no cubren toda la población.
	Falta de capacitación especializada en temas de Comunicación Organizacional, Relaciones Públicas, Responsabilidad Socio Ambiental, tecnología audiovisual y otros.	Carencia de estas capacitaciones en Cusco. Plan de Capacitación no considera capacitación en estos rubros.	<u>NO EXISTE NINGUNA CAPACITACIÓN PARA LA OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.</u>

**ANÁLISIS EXTERNO
OFICINA IMAGEN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL**

OPORTUNIDADES	1.- Político y Legales - Política Estatal de Promoción y apoyo a la prestación de servicios en forma sostenible (Programa Agua para todos, Ministerio de Vivienda, Construcción y Vivienda, SUNASS).
	2.-Económicas - Monopolio en la prestación de servicios de saneamiento. - Existencia de demanda de servicios de saneamiento. - Crecimiento macro económico del país que genera mayor capacidad adquisitiva en la población.
	3.- Sociales culturales y demográficos - Carácter histórico de la ciudad facilita convenios para (financiamiento, capacitación, tecnología, etc.) - Conciencia social en crecimiento respecto al tema de escases del recurso hídrico y el valor del mismo.
	4.- Tecnologías y científicas - Posibilidad de intercambio tecnológico y de capacitación con entidades vinculadas a la actividad estatal y de saneamiento.

	<p>5.- Ecológicas y ambientales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Financiamiento de diferentes Organizaciones para actividades que involucren el medio ambiente. <p>6.- Del Entorno Laboral</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existe relación armónica y proactiva entre Oficina de Imagen y Responsabilidad Social y otras áreas de la empresa, lo cual se puede capitalizar para el fortalecimiento de los diferentes procesos de cada área y la gestión empresarial.
<p>AMENAZAS</p>	<p>1.- Político Legales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Injerencia política en la gestión de la empresa. - Informalidad urbana y sus consecuencias. - Los 5 municipios de Cusco no gestionan el agua pluvial. - Políticas de austeridad desfavorables para el potenciamiento de la Oficina de Imagen y Responsabilidad Social.
	<p>2.- Económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mayor requerimiento energético por ampliación de cobertura en los servicios.
	<p>3.- Sociales culturales y demográficos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Distorsión o mala información que tiene la población de la gestión de la empresa. - Existencias de acciones vandálicas, como consecuencia del incremento de la delincuencia y de la poca seguridad ciudadana. - Prácticas de instalaciones clandestinas, uso inapropiado del agua y hurto por parte de algunos sectores de la población. - Escasa valoración de la población del servicio de agua potable y saneamiento. - Inexistencia del manejo ambiental de las cuencas de la ciudad del Cusco por el ANA, IMA, GR, GL. - Incremento de los conflictos sociales por el uso del agua.
	<p>4.- Ecológicas y Ambientales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disminución de la oferta hídrica por cambio climático. - Riesgo de Contaminación de Fuentes. - Riesgos por desastres naturales que afecten la infraestructura sanitaria. - Crecimiento de la Población en una de nuestras Fuentes de Captación (laguna de Piuray) por la construcción del nuevo Aeropuerto Internacional Chinchero.
	<p>5.- Del Entorno Laboral</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personal de la empresa no recibe capacitación en competencias blandas (talleres motivacionales, en valores y de sensibilización) - Trabajadores de la empresa no valoran ni tienen disposición para asistir a talleres y capacitaciones de clima laboral, educación en valores, etc. - No existe empatía con su Empresa - Problemas de corte laboral-económico

b. EVALUACIÓN DEL ÁREA DE IMAGEN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.

La EPS SEDACUSCO, en los últimos años ha registrado un crecimiento y desarrollo empresarial. Sin embargo este crecimiento empresarial no se expresa de manera correspondiente, en los niveles de aprobación de la gestión, en la percepción del público, en el conocimiento y la valoración que la población cusqueña tiene del trabajo y la labor que cumple SEDACUSCO.

Se puede por tanto afirmar que existe una brecha; necesaria de superar entre “lo que es la empresa y lo que percibe la población”; para que tanto sus niveles empresariales como su imagen institucional sean correspondientes; o por lo menos más cercanos a la realidad. Ello requerirá aplicar una estrategia de imagen institucional, una gestión de las comunicaciones con un enfoque estratégico y prioritario dentro de la gestión empresarial que lleve adelante la Alta Dirección de SEDACUSCO.

La oficina de Imagen Institucional de SEDACUSCO, requiere con urgencia la asignación de personal especializado en comunicaciones AUDIOVISUALES para poder cumplir con lo que una gestión eficaz demanda. Se requiere de manera adicional un técnico en comunicación.

La infraestructura del área, es pequeña y en limitadas condiciones, aunque su ubicación es muy buena y estratégica.

No existe un material técnico acorde con la modernidad Audiovisual, se mantiene el equipamiento fotográfico y cámara de video adquirido el año 2008 y el 2010, sin embargo se ha adquirido, un nuevo monitor y dos impresoras. Actualmente para cubrir la necesidad de producción se requiere una cámara semi profesional, una nueva cámara fotográfica y un nuevo equipo de cómputo para edición audiovisual.

En cuanto al personal de la Oficina de Imagen y Responsabilidad Social no existió, ni existe capacitación alguna en ningún rubro, siendo ésta una limitante para desarrollar un mejor trabajo comunicativo con la población interna como externa, repercutiendo en una débil Imagen de la Empresa.

Las actuales demandas de la población usuaria, y las necesidades de los colaboradores de la EPS en cuanto a una eficiente comunicación interna, exigen elevar la pro actividad y capacidad de respuesta del área. Se hace necesario reforzar la comunicación entre las distintas áreas de la EPS, y promover el desarrollo de competencias blandas y el desarrollo de una cultura organizacional basada en valores.

En dicho contexto, conviene elaborar un Plan de Comunicación que se centre en reordenar las estrategias de comunicación con los medios locales, con el fin de emitir información pertinente, atendiendo las demandas de comunicación de la empresa y también las demandas del público usuario. Y recurriendo a estrategias de marketing directos y medios de comunicación alternativa, así como el uso y desarrollo de herramientas web, entre otros no tradicionales.

Todo ello con la finalidad de cumplir los objetivos trazados, y poner bases en la gestión de las comunicaciones con un enfoque estratégico y una proyección de mediano plazo para mejorar substancialmente los niveles de información, satisfacción y valoración del trabajo de SEDACUSCO, que se necesita.

IV DIAGNOSTICO SITUACIONAL

a) RESUMEN EJECUTIVO.

El trabajo desempeñado por la EPS SEDACUSCO está alcanzando resultados significativos dentro de la gran responsabilidad que constituye la gestión de los servicios de saneamiento en nuestro País considerando la demanda de los usuarios de recibir un servicio de calidad exigencia a la que está comprometida la MISIÓN y VISIÓN de la empresa, El 2015 se alcanzaron y cumplieron metas trazadas, entre ellas tenemos:

- La Culminación y puesta en valor de la PTAR - CUSCO con una inversión de 112 millones de nuevos soles, consiguiendo satisfactoriamente las licencias sociales para su respectiva ejecución.
- Un logro anhelado durante mucho tiempo es la conclusión del proyecto de inversión pública para la construcción de la nueva sede institucional de la EPS. SEDACUSCO S.A., contando con el proyecto de inversión pública, declarando viable en el marco del SNIP.
- Participación en el Proyecto del Mejoramiento de las Redes de Agua Potable de la Margen Derecha.
- Convenio con el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento para la renovación total de la Línea de Conducción de Piuray,
- Convenios con la Municipalidad Distrital De San Sebastián, para ampliar el servicio de agua potable y alcantarillado hacia la Zona De Alto Qosqo.
- En el marco y dentro del ámbito de las comunicaciones, es importante considerar que se ha logrado establecer las bases para la consecución de una imagen institucional positiva. Durante el 2015, se ha planificado estratégicamente la gestión de las comunicaciones de SEDACUSCO, con metas a mediano y a largo plazo, logrando a la fecha contrarrestar y superar atributos negativos posicionados en la opinión pública durante varios años. Las estrategias aplicadas figuran en los

planes de publicidad del 2015, se han fundamentado y basado en la transparencia así como en el trabajo serio y profesional realizando en la gestión de la empresa, respondiendo concretamente ante desinformaciones o informaciones distorsionadas con una posición serena y de respeto al público. Se han superado así mismo características negativas como la corrupción y deshonestidad, mejorando algunas conceptualizaciones en la población como ineptitud, incapacidad injusticia aprovechamiento, etc., así mismo se debe de recalcar que se ha logrado concientizar a la población sobre ciertas acciones que eminentemente le corresponde a la Empresa SEDACUSCO, como también sensibilizar sobre la labor que cumple diariamente. La gestión de las comunicaciones de la EPS SEDA CUSCO, ahora puede con mayor tranquilidad virar sus objetivos a educar e informar al público sustentando sus acciones comunicativas en aspectos concretos de la gestión y la presentación de los servicios de saneamiento. Se trata de avanzar en la construcción de la imagen y reputación corporativas con firmeza y en plazos de tiempo que garanticen solides y sostenibilidad.

- SEDACUSCO, durante el año 2015 realizo visitas, talleres, seminarios, exposiciones a representantes de otras EPSs, Instituciones Públicas y Privadas, Centros Educativos quienes de manera frecuente visitaron nuestra casa para realizar intercambio de experiencias.

- A través de la Oficina de Imagen y Responsabilidad Social se realizaron Charlas de sensibilización a Centros Educativos de Nivel Inicial, Primaria y Secundaria, se efectuó la I maratón por el Agua con una participación de más de 1,000 alumnos de diferentes colegios, en coordinación con la Gerencia de Comercial se realizó la visita a los Centros Educativos con el Gasfitero del Hogar, se realizó activaciones directas en Estadios, Mercados, Ferias donde se sensibilizó a la población sobre el tema del Uso del Agua y la PTAR- San Jerónimo

- SEDACUSCO no deja de lado la labor social, y el año 2015 como todos los años se compartió con los que más necesitan, juguetes , chocolatada con los niños de, Cuper Bajo, Umasbamba Ocotuan, Piuray Salkantay , Pongobamba, Secsencalla entre otras.

b) Análisis del Mercado

El objetivo social de la empresa consiste en mejorar la calidad de vida de la población cusqueña a partir de la prestación satisfactoria de los servicios de agua potable y saneamiento.

SEDACUSCO brinda servicio a la población del Cusco Santiago, Wanchaq, San Sebastián, Paucartambo, constituyéndose en la única EPS en su jurisdicción en brindar servicio de agua potable la empresa tiene 73.002 conexiones activas clientes reales y en servicios de alcantarillado sanitario activo 71,380 usuarios efectivos, por tanto atendemos un promedio de 370.000 usuarios.

Su liderazgo nacional se ha ratificado al superar sus propias condiciones con referencia al año anterior, constituyéndose en un referente de gestión de empresas de saneamiento.

Al ser la única empresa de servicio de agua potable en un ámbito de operación, SEDACUSCO no tiene competidores y considerando que es una empresa de servicio la publicidad no busca persuadir al mercado sobre la adquisición de bienes o servicios sino **INFORMAR, EDUCAR Y SENSIBILIZAR AL PÚBLICO EN RELACIÓN A LA GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE SANEAMIENTO RESPONSABILIDADES EN EL USO DEL AGUA Y LA INFRAESTRUCTURA SANITARIA**, por consiguiente el reto que tenemos sobre el mercado está en lograr la identificación del público con la empresa a partir del conocimiento de la gestión realizada y el cumplimiento de la responsabilidad social y ambiental.

En términos de análisis de mercado se debe considerar la condición de empresa de propiedad municipal. Esta característica incide en el comportamiento de los medios de comunicación, prensa y población respecto a la empresa, por consiguiente en el diseño de estrategias y acciones.

V OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

a) General:

Informar educar y sensibilizar al público sobre la gestión de los servicios de saneamiento y su incidencia en la calidad de vida, promoviendo conductas de relevancia social que consoliden la imagen institucional.

b) Específicos

- Educar y sensibilizar a la población en el uso responsable y adecuado del agua y los servicios de saneamiento.
- Promover y posibilitar la comunicación afectiva de las acciones que realiza la empresa en sus diversos ámbitos y competencias.
- Establecer, desarrollar y destacar la cualidad de la empresa, para lograr el posicionamiento de la empresa en la opinión pública.
- Formar corrientes de opinión utilizando nuestros productos comunicativos para contrarrestar las informaciones y distorsión en la que incurren algunos sectores de la prensa.
- Contener situaciones de crisis, desprestigios o perjuicios y superarlos.
- Llegar a los sectores poblacionales más difíciles e inaccesibles para la empresa, con quienes se hayan establecido controversias.
- Coadyuvar a las metas empresariales, como estabilidad crecimiento responsabilidad social y otras.
- Lograr que la opinión pública conozca que la Empresa desempeña sus funciones haciendo uso de las herramientas de Buen Gobierno corporativo y con Responsabilidad Asocial.
- Dar a conocer acerca de los proyectos y obras que la empresa tiene en cartera, a través de las entrevistas en diferentes medios de comunicación, dependiendo del público objetivo al que se dirigen.

VI PÚBLICO OBJETIVO

Considerando que el rubro de la empresa es la prestación de servicios de agua potable y saneamiento, los destinatarios de la publicidad abarcan todos los segmentos poblacionales, generacionales, socioculturales y económicos del ámbito en el que opera la empresa. Estratégicamente se ha segmentado al público objetivo en tres grupos diferentes, por la ubicación territorial de sus viviendas, lo cual también implica diferencias en el servicio (continuidad, presión, sistema de distribución, etc.). Esta segmentación también refiere relativamente diferenciación sectores económicos y socioculturales, finalmente también está considerado la población universitaria.

- **Grupo 1.-** Público de la zona urbana, residencial, comercial y centro histórico de la ciudad, donde la empresa tiene la posibilidad de brindar mejor servicio en términos de continuidad, presión, y poca frecuencia de restricciones de servicio,

donde el índice de emergencias por rotura de tuberías y otros es mucho menos y el nivel de satisfacción respecto a los servicios que presta la empresa es alto. en este punto también encontramos al sector profesional sociocultural A-B aunque debería considerarse que el grupo económicamente alto o mediano también puede encontrarse en sectores socioculturales B-C por tanto no se excluyen en su totalidad.

- **Grupo 2.-** Público de zonas urbanas – marginales, APV, AAHH, PPJJ ubicados en la zona circundante y zonas altas de la ciudad donde se registra un promedio menor de continuidad, las presiones no son estables y las restricciones de servicio son más frecuentes sea por disminución del caudal en las fuentes o por rotura de tuberías, así como el índice de emergencias en redes de desagüe.
- **Grupo 3.-** Público universitario, quienes son partícipes del cuidado y preservación del agua, generando corrientes de comprensión y entendimiento, encontrando en este grupo los mejores aliados para la conservación y buen uso del recurso Hídrico.

VII PRESUPUESTO

El presupuesto institucional 2016 y el Plan Operativo Institucional considera una asignación presupuestal anual para la ejecución de campañas publicitarias por el monto total de **S/. 144,000 (Ciento Cuarenticuatro mil Nuevos Soles), trasluciéndose esta cifra en S/.12,000 Nuevos Soles por mes** que será afectada a la Cuenta 637, sub cuenta 6,371, que servirá para difundir “avisos de radio, prensa escrita y televisión” en el marco de las campañas propuestas por la Oficina de Imagen Institucional el cual está asignado para la Publicidad Radial, Televisiva, así como para la publicación en medios Escritos.

N°	DENOMINACION CAMPAÑA PUBLICITARIA	PRESUPUESTO
1	Participación en la Feria del Agua campaña de “FUENTES DE CAPATACION”	S/. 15,000
2	Realización de Estudio de Opinión	10,000
3	Realización de Estudio de Opinión de Medios de Comunicación (Ratiting)	10,000
4	Elaboración de Documental de la de las Caotaciones del Agua	10,000

5	Producción de Programa Televisivo	9,000
6	Campaña deActivaciones y talleres en la Laguna de Piuray.	10,000
7	Elaboración del Plan de Educación Sanitaria	
8	Campañas Informativas de Alta Frecuencia (Cuidemos el Agua y nuestra Infraestructura Sanitaria)	10,000
9	Visitas Guiadas a las Infraestructuras de la EPS SEDACUSCO	20,000
10	Manual de Identidad Institucional	10,000
11	Buenas Prácticas	6,000

VIII ESTRATEGIAS

- **FOCALIZAR LA DIFUSIÓN EN INFORMACIÓN, EDUCACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN**

El concepto tradicional de la publicidad busca generar la adquisición de un bien o servicio en caso de SEDACUSCO la publicidad tiene otro fin: informar educar y sensibilizar a la población a través de los medios de comunicación fomentando conductas de relevancia social esto significa que los temas mensajes y productos comunicativos a difundir, siempre deberán promover el conocimiento de las personas y el cambio de actitud y comportamiento social a favor de la empresa.

- **RECURRIR AL CUMPLIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL**

Como elementos del sostenimiento de la imagen institucional este tema deberá estar presente en los contenidos y productos comunicativos de las 11 campañas planificadas para el año 2016 el rubro en el que trabaja SEDACUSCO y la naturaleza de sus funciones tienen implícito el cumplimiento de la responsabilidad social y ambiental lo cual se difundirá con mayor incidencia.

El fondo de la estrategia del presente **PLAN PUBLICITARIO** se basa en la creación de un valor agregado que posicione a la empresa en su público objetivo ya no seremos solo una empresa prestadora de servicios de agua potable, sino una empresa que brinda calidad de vida, no vendemos agua sino calidad de vida, bienestar progreso. Ese es nuestro valor agregado y punto de diferenciación los mensajes de la publicidad deben incluir implícitamente calidad de vida.

- **EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN REPUTACIÓN CORPORATIVA**

La imagen institucional evolucionara en reputación de la empresa meta que se logra a largo plazo. Comprende un proceso que crea percepciones en el público y hace que responda con actitudes positivas que nos ayuden a alcanzar un posicionamiento duradero sólido y real.

Esta estrategia ya se ha trabajado durante los años anteriores pudiendo afirmar que se han establecido bases sólidas que han identificado a la empresa con la naturaleza de su trabajo ámbitos de responsabilidad cualidades y logros, cumplimiento de responsabilidades, trabajo serio, honesto y de incidencia en la calidad de vida de la población.

Para alcanzar la reputación corporativa debemos ser muy estrictos en la veracidad y exactitud de nuestras informaciones. Debemos también acumular factores diversos como la buena comunicación interna responsabilidad social vocación de servicio y satisfacción del cliente, relaciones interinstitucionales etc.

La concordancia entre filosofía misión y visión de la empresa con las acciones realizadas, determinara el éxito de esta estrategia adicionalmente, es necesario hacer uso de la creatividad, dinamismo y visión para cambiar paradigmas y actitudes del entorno en general las ventajas que la empresa puede obtener a través de una buena reputación son mejores resultados financieros, identificación y lealtad de clientes, incremento de su valor comercial pero más allá e integrado todo esto, se puede llegar al verdadero posicionamiento como ejemplo de liderazgo.

- **TRABAJAR EN BASE A UN PLAN DE MEDIOS HONESTO**

Para que el presente PLAN PUBLICITARIO sea efectivo es necesario contar con un **PLAN DE MEDIOS** de comunicación que haya sido elaborado cuidadosamente en base a un análisis honesto y consistente de los medios de comunicación y sus niveles de sintonía y audiencia, identificación de la población y apertura hacia la empresa, constituyéndolos en aliados estratégicos que nos permitan llegar a las audiencias de interés para la empresa.

IX CAMPAÑAS A EJECUTAR

El presente plan de publicidad, considera la ejecución de las campañas que se detallan a continuación. Su ejecución se hará de acuerdo al plan de medios de comunicación, siendo muy cuidadosos en respetar los plazos establecidos, objetivos y presupuesto programado para cada una.

1.- PARTICIPACIÓN FERIA DE HUANCARO Tema “FUENTES CAPTACIÓN”

- **Descripción:**

Previo coordinación con la Institución que tenga a su cargo la organización de la Feria Huancaro 2016, se implementará un stand informativo en la feria internacional de Huancaro, en la cual se brinde información institucional de forma didáctica, con activación (juegos, charlas, participación de público) esta vez sobre las fuentes de captación de agua potable, se implementara dentro del stand un mapa educativo de la ciudad del Cusco, sectorizado por las fuentes de captación y producción de agua, así mismo laminas informativas sobre la Planta de Tratamiento de Aguas Residuales y videos institucionales, Actividades que permitirán un acercamiento más directo con el público externo y sobre todo que estos tengan un conocimiento real y objetivo de las acciones que se cumplen en la EPS SEDACUSCO.

Objetivos:

- Informar y educar a la población sobre las fuentes de captación de agua potable de la ciudad del Cusco y el abastecimiento que se brinda a la población.
 - Generar las condiciones que permitan incorporar prácticas responsables en el uso del agua.
 - Fortalecer el posicionamiento favorable de la buena imagen de la Empresa hacia el público externo
- **Tiempo:** 1 semana calendario
 - **Segundo Trimestre.**
 - **Presupuesto:** 15 000.

2.- ESTUDIO DE OPINIÓN:

- **Descripción**

Estudio de opinión sobre la percepción que tienen los clientes con relación a la empresa y los servicios que brinda, y sobre todo conocer a través de qué medios de comunicación son informados sobre las acciones que realiza la Empresa.
- **Objetivo:** Contar con un estudio que nos permita evaluar la evolución de la percepción del público sobre los servicios que brinda SEDACUSCO.
- **Tiempo:** La elaboración del Documento se inicia en el mes de noviembre, y tendrá vigencia en el año siguiente.
- **Cuarto Trimestre**
- **Presupuesto:** 10,000

3.- ESTUDIO DE OPINIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN RAITING

- **Descripción:**

Estudio sobre la influencia que los medios de comunicación ejercen en la formación de la opinión pública. Aquí nos centramos principalmente en la teoría de la "agenda setting", según la cual el público recurre a las pistas de relevancia que le ofrecen los medios de comunicación de masas para organizar su propia agenda y decidir cuáles son los temas más importantes

en la consideración pública. La agenda de los medios de información, la agenda mediática, se convierte en la agenda pública, en opinión pública.

- **Objetivo:** conocer los medios de comunicación más importantes de la ciudad del Cusco para la utilización en el plan de medios.
- **Tiempo:** 2 mes
- **Primer Trimestre**
- **Presupuesto:** S/.10 000

4.- PRODUCCIÓN DE DOCUMENTAL “CAPTACIONES DE AGUA”

DESCRIPCIÓN

Material audiovisual informativo, educativo e institucional conteniendo temas de interés para la gestión de la empresa. Soporte de la Campaña de Fortalecimiento, Sostenimiento, "CAPTACIONES DE AGUA" y Educación Sanitaria.

OBJETIVO

Contar con material audiovisual educativo que nos permita informar, educar y sensibilizar creando conciencia, cambio de actitud respecto a la empresa y valoración de los servicios de saneamiento.

VIGENCIA

III Trimestre del 2016

PRESUPUESTO S/. 10,000

INSTRUMENTOS COMUNICATIVOS:

Elaboración de Documental de las CAPTACIONES DE AGUA.

5.- PROGRAMA TELEVISIVO INSTITUCIONAL

- **Descripción:**

Haciendo uso del Medio Televisivo, la Oficina de Imagen Institucional y Responsabilidad Social Producirá un **“PROGRAMA TELEVISIVO INSTITUCIONAL”** enlatado, dando a conocer las diferentes labores que cumple la empresa en sus diferentes Gerencias, incidiendo con las Gerencias de COMERCIAL, OPERACIONES E INGENIERIA, y difundirlo

mediante medios de comunicación de alcance local y con una cobertura amplia en la ciudad del Cusco. Se desarrollará una agenda temática orientada a la concientización sobre la preservación y cuidado del agua como recurso.

- **Objetivo:**
Generar condiciones favorables de comunicación con el público externo, e interno. Informar a la población del Cusco sobre las labores que cumple la EPS SEDACUSCO.
- **Tiempo:** 3 meses, 12 programas una vez por semana (Sábados)
- **Cuarto Trimestre.**
- **Presupuesto:** S/.9, 000

6.- ACTIVACIÓN Y TALLER EN EL SECTOR DE LA PIURAY: “CUIDEMOS NUESTRA LAGUNA”

- **Descripción:**
Prevía coordinación con la municipalidad distrital de Chinchero, y los pobladores de las comunidades con las que trabajamos directamente se realizaran talleres tanto con los pobladores así como con la población infantil a través de los centros educativos quienes participarán a través de activaciones (juegos, charlas, teatro entre otros) sobre el cuidado de fuentes hídricas (Laguna de Piuray), la locación serán colegios del sector y asambleas comunales, también se realizara charlas a través de Educación Sanitaria
- **Objetivo:**
 - Sensibilizar a la población del distrito de Chinchero sobre la importancia de la preservación del medio ambiente y nuestra fuente hídricas, como es la laguna de Piuray
 - Fortalecer la Imagen de la Empresa en la población de chincheros
- **Tiempo:** 1 mes
- **Tercer Trimestre.**
- **Presupuesto:** S/.10 000

7.- ELABORACIÓN DEL PLAN DE EDUCACIÓN SANITARIA

- **Descripción:** Elaborar un Plan de Trabajo que nos ayude a llegar a grupos específicos como Centros Educativos, Universidades, Institutos entre otros para trabajar a través de charlas educativas temas como el cuidado del agua y de nuestra infraestructura sanitaria, así como realizar la distribución del juego “YO SOY EL JUSTICIERO DEL AGUA”, y realizar la aplicación digital en los celulares del juego en mención.
- **Objetivo:** Desarrollar una conciencia sanitaria y ambiental entre la población, en la comunidad educativa en los AA.HH la protección del medio ambiente así como de los servicios que brinda SEDACUSCO.
- **Tiempo: 2 meses**
- **Primer Trimestre**

8.- CAMPAÑA INFORMATIVA DE ALTA FRECUENCIA (CUIDEMOS EL AGUA Y NUESTRA INFRAESTRUCTURA SANITARIA)

- **Descripción:**

Previa coordinación con otras empresas e instituciones como (Estadio Garcilaso, Mercado San Pedro, molino, supermercados, medios de transportes interprovinciales), haciendo uso del Convenio con el grupo de los Scout, difundiremos material educativo sobre el buen uso de agua potable y el alcantarillado.

Se difundirán audios que contengan mensajes educativos.

Realizaremos avisos en móviles luminosos (carros, Motocicletas) en horas de la noche de acuerdo a una zonificación estratégica en la ciudad del Cusco de manera programada, mostrando siempre mensajes educativos en educación sanitaria y posicionamiento de la Planta de Tratamiento de Aguas Residuales.
- **Objetivo:** Generar prácticas responsables del consumo de agua.
- Ampliar la cobertura de información institucional y mejorar la imagen de la empresa SEDACUSCO, así como tener más comunicación con el público externo.
- **Tiempo: 2 meses**
- **Primer Trimestre.**
- **Presupuesto: S/.10 000**

9.- VISITAS GUIADAS A INSTALACIONES DE LA EPS SEDACUSCO

- **Descripción:** 2 Veces por trimestre se organizará visitas guiadas a la PLANTA DE TRATAMIENTO DE AGUA Y A LA PTAR SAN JERONIMO, en esta visitas participaran diferentes Instituciones, alumnos de Centros Educativos Secundarios y Primarios, representantes de APVs, entre otros, se brindará transporte, material informativo y refrigerio.
- **Objetivo:** Fortalecer el posicionamiento favorable de imagen de la empresa entre sus clientes.
- **Tiempo:** Todo el año
- **Los cuatro Trimestre**
- **Presupuesto:** 20,000

10.- MANUAL DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL:

- **Descripción:**
Realizar un documento interno, en el cual se modifique y actualice los componentes de la identidad institucional (logotipo, slogan, modelo de documentos, colores, etc). Y socializarlo de forma interna con dos talleres de identidad institucional.
- **Objetivo:** Mejorar y uniformizar la identidad institucional de la ESP SEDACUSCO
- **Tiempo:** 2 meses
- **Primer Trimestre**
- **Presupuesto:** 10 000

11.- BUENAS PRACTICAS 2016

- **Descripción:**
Realizar la actividad de las buenas prácticas 2016 de forma interna para los trabajadores de la empresa, en la cual se propone buscar la participación con ideas proactivas de los colaboradores en bien de la institución, El concurso según bases busca la participación de toda la empresa, de igual manera los ganadores serán premiados en actividad protocolar por el aniversario institucional.

- **Objetivo:**
Promover la participación del público interno de la ESP SEDACUSCO
- **Tiempo:1 mes**
- **Segundo Trimestre.**
- **Presupuesto:6 000 soles.**

VIII EVALUACION

El presente plan de publicidad debe ser permanentemente monitoreado, para evaluar su efectividad y factibilidad, es susceptible de replanteos o modificaciones si fuera necesario.

Se deberán establecer los procedimientos de control, los sistemas de monitoreo que no permitan la retroalimentación de las estrategias establecidas.

Será el personal de la Oficina de Imagen y Responsabilidad Social quien este facultado para realizar el control en las diversas áreas del plan diseñado y deberá ser supervisado por la alta dirección. Este control puede darse por diferentes criterios.

a) CONTROL PERMANENTE DEL PLAN

- El control permanente del plan de publicidad anual nos permite asegurarnos de que las metas y objetivos establecidos alcancen durante el desarrollo de las diversas actividades y emisión de la publicidad se deberá un seguimiento específico y oportuno de cada uno de las estrategias planificadas.
- Se deberá respetar y verificar las fechas establecidas para el lanzamiento de cada campaña.
- Deberá aplicarse un control estricto al cumplimiento del pauteo de los spots colocados en cada medio de comunicación, verificando horarios, programas, calidad y vigencia del material audiovisual.
- Se deberá evaluar periódicamente la efectividad de los medios de comunicación considerados en el plan de medios, verificando sus niveles de audiencia y sintonía para determinar la renovación de los contratos de publicidad.

- Los contenidos comunicativos de los medios de comunicación, caso noticieros programas televisivos deben ser monitoreados, controlando que no sean contradictorios perjudiciales a los interés de la empresa, en este caso se deberá buscar la respuesta adecuada y pertinente para no desinformar a la población.
- En el caso de los avisos o comunicados también se deberá controlar los horarios y programas en los que son difundidos, verificado que se den a conocer en su integridad y sin ningún tipo de manipulación para garantizarlo la redacción de dichos documentos deberá ser breve y fluida.
- Cada material audiovisual o escrito que sea emitido por la oficina de imagen institucional (spots, comunicado, nota de prensa, video institucional, publrreportaje, entrevista, artículo, impresiones u otros) debe responder a los objetivos del presente y será revisado y evaluado antes de su difusión.

b) CONTROL DE LA EFICIENCIA

- Cuando no se logra las metas establecidas en el plan publicitario se debe evaluar la eficiencia de la publicidad los contenidos y mensajes del material audiovisual que se difunde y los medios de comunicación que se utiliza.
- Se deberá determinar si están aprovechando apropiadamente las oportunidades que brinda la coyuntura y los recursos y presupuestos asignados a esta actividad

IX CONTINGENCIAS

En el caso de que se presentes aspectos coyunturales fenómenos sociales o económicos que afecten el interés de la empresa y si fuera necesario es posible modificar el presente plan de publicidad con la debida justificación.

Se deben implementar medidas de contingencia orientados a contrarrestarlos como:

- Diseño ejecución de campañas temáticas, especiales no consideradas en el presente documento con objetivos específicos.

- Replantear los objetivos, modificar los contenidos y reemplazar las campañas ya planificadas.
- Reemplazar campañas o asignar un presupuesto adicional no considerado en el presente para la ejecución de las campañas de contingencia.
- Modificar el plan de medios, excluyendo o reemplazando aquellos medios de comunicación cuya efectividad sea descalificada.

OFICINA DE IMAGEN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Cusco, Marzo del 2016