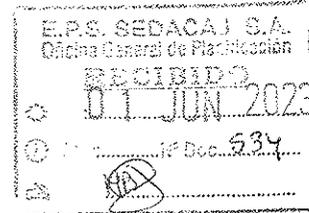




**EPS.  
SEDACAJ**  
S.A.

*Trabajamos para brindarles un mejor servicio!*



**Informe N° 027- 2023 - OIIES / EPS SEDACAJ S.A**

**A** : Mcs. Econ. Milagros M. Castañeda Silva  
Jefe Oficina General de Planificación

**ASUNTO** : Información solicitada por OGPP. PLAN DE COMUNICACIÓN  
2022

**FECHA** : Cajamarca, 31 mayo 2023

Mediante el presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez adjunto información solicita por su despacho.

Sin otro particular le agradezco la atención y reitero las muestras de mi consideración.

Atentamente,



Mg Claudia Coronado Lopeztorres  
Especialista en Educación Sanitaria  
EPS SEDACAJ S.A

C.C  
Archivo



# PLAN DE COMUNICACIÓN

Oficina de Imagen Institucional

2022



## CONTENIDO

I. Introducción .....	3
II. JUSTIFICACIÓN: .....	4
III. Diagnostico .....	6
3.1. Situación Actual .....	6
3.2. Misión.....	8
3.3. Visión .....	8
3.4. Valores.....	8
3.5. Análisis FODA.....	10
IV. Meta .....	20
4.1. Objetivos Institucionales .....	18
4.2. Segmentación: .....	19
V. Campañas de Sensibilización .....	20
5.1. Objetivos de la publicidad .....	20
5.2. Estrategias .....	24
5.3. Selección de medios .....	22
5.4. Comunicación Interna: .....	23
5.5. Campañas a Ejecutar.....	25
5.6. Control y Seguimiento.....	27
5.7. Conclusiones y Recomendaciones .....	28
5.8. Anexos.....	29



## I. Introducción

El mundo atraviesa el flagelo de la pandemia mundial del COVID-19, el cual nos ha obligado a repensar y rediseñar nuestras estructuras sociales, políticas, económicas, educativas, culturales, etc. La EPS SEDACAJ S.A. no es ajena a los cambios sociales; transformaciones que empezaron ya a trazar una visión diferente.

El éxito y el impacto de los objetivos empresariales que EPS SEDACAJ S.A. ha replanteado dependen, en gran medida de las actividades de comunicación y difusión. Estas actividades fortalecerán la imagen de empresa comprometida con ofrecer un servicio de calidad que contribuya al desarrollo de la región, permitiendo así una coordinación y articulación entre las diferentes áreas que la conforman, para difundir, amplificar y gestionar la información con los actores relevantes.

El Plan está diseñado desde un concepto de flexibilidad, actualización permanente, reformulación de objetivos, y la constante consulta al equipo ejecutor.

Planificar la Comunicación, para los próximos meses, requiere de una visión que tenga en cuenta: los procesos sociales, movilidad constante de las opiniones y emociones, debilidades o fortalezas institucionales, cambios políticos y económicos, fluctuaciones de los mercados, novedades científicas, idiosincrasias y características socio-culturales, influencia de las redes virtuales, avance tecnológico, vulnerabilidad individual y colectiva, desastres de origen natural y antrópico, como así también, todo evento que influya en el contexto.



## II. 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 SEDACAJ S.A., durante el ejercicio 2022. La comunicación debidamente planificada se convierte en un instrumento de gestión, de negociación y de control.

En la región, las estrategias de comunicación social destinadas a la concientización acerca de las causas y consecuencias del uso indiscriminado y desperdicio del agua potable, son aún escasas y, si bien existen esfuerzos aislados de comunicadores, éstos no ayudan a generar cambios de comportamiento y actitudes, deseables en la población cajamarquina.

En ese sentido, el Plan de Comunicaciones de la EPS SEDACAJ S.A., al considerar una serie de acciones de comunicación programadas para ejecutar el año 2022; basada desde la percepción de los usuarios y los colaboradores de la empresa, 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 cronograma 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 EPS SEDACAJ S.A. 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 SEDACAJ S.A. 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.

El Plan permitirá que todas las acciones comunicativas que se han detectado en la región Cajamarca, se puedan articular y organizar dentro de una misma estrategia comunicacional. Esto permitirá direccionar de forma óptima todos los mensajes que se necesita comunicar a todos los sectores de la población, adaptándolos a cada segmento de la sociedad y cada realidad socioeconómica y cultural.

Se ha captado que los niveles de penetración del tema, es desigual en los distintos públicos y que es preciso ofrecer: más difusión y permanente seguimiento para evaluar los avances y, en caso sea necesario, mejorar las estrategias para que el impacto de la información pública y la comunicación sobre el uso racional del elemento básico, como es el agua, alcance significativamente a los distintos grupos de la sociedad.

Así también es importante que la EPS SEDACAJ 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.



### III. Diagnóstico

#### 3.1. Situación Actual

La EPS SEDACAJ S.A. tiene en su ámbito de responsabilidad la administración de los servicios de agua potable y alcantarillado sanitario de las localidades de Cajamarca, Contumazá y San Miguel.

En cuanto al sistema integral de agua potable en la localidad de Cajamarca cuenta con tres captaciones de agua superficial, el Río Grande y el Río Porcón que alimentan a la PTAP El Milagro y el Río Ronquillo que alimenta a la PTAP Santa Apolonia. Las características de las captaciones y las líneas de conducción a las Plantas de Tratamiento se pueden ver en el Cuadro N.º 1

**Cuadro N° 1: Fuentes de Captación de Agua - Cajamarca**

FUENTES	LUGAR DE CAPTACION	LINEAS DE CONDUCCION			CAUDAL AUTORIZADO (ANA)
		DESTINO	LONGITUD	CAPACIDAD MÁXIMA	
Río Ronquillo	El Ronquillo 2.836 m.s.n.m.	PTAP Santa Apolonia	2,156.00 ml. AC 12", PVC 12", FF 12"	80-100 l/s	100 l/s
Río Porcón	Huambocancha Alta 2.862 m.s.n.m.	PTAP El Milagro	1,700.00 ml. AC 14", AC 12", AC 10"	100 l/s	100 l/s
Río Grande	Llushcapampa 2.870 m.s.n.m.	PTAP El Milagro	2,618.00 ml. AC 16" AC 12"	240 l/s	200 l/s



Cabe resaltar que en épocas de lluvia se dispone de suficiente agua cruda, sin embargo, en los meses de estiaje (mayo a setiembre) el caudal del Río Porcón, es mínimo llegando en un promedio de 10.3 l/s y el Río Ronquillo de 30 l/s, situación que se ve agravada por el uso intensivo de las aguas para los terrenos de cultivo en las partes altas de la cuenca, siendo necesario una gestión planificada y coordinada entre las áreas de la EPS.

Las plantas de tratamiento de agua potable Santa Apolonia y El Milagro se encuentran ubicadas en las faldas del Cerro Santa Apolonia y Huambocancha Baja (a 4.5 Km. al norte de la ciudad) respectivamente.

**Cuadro N° 2: Plantas de Tratamiento de Agua Potable - Cajamarca**

PLANTA DE TRATAMIENTO	UBICACIÓN	ANTIGÜEDAD	PROMEDIO CAPACIDAD NOMINAL DE TRTAMIENTO	PROMEDIO CAUDAL DE PRODUCCIÓN
<b>Santa Apolonia</b>	Cerro Santa Apolonia	81 años	70 l/s	65 l/s
<b>El Milagro</b>	Huambocancha Baja	41 años (con mejoras recientes)	200 l/s	180 l/s

### **Accesibilidad al Servicio de Agua Potable y Alcantarillado**

El Acceso al Servicio de Agua Potable y Alcantarillado, cuyo nivel de cumplimiento al cuarto trimestre 2022, ha sido satisfactorio para las localidades de Cajamarca, Contumazá y San Miguel, tal como se muestran en el cuadro adjunto.

El tratamiento de aguas residuales aún no se realiza en ninguna de las localidades administradas, en Cajamarca son descargadas directamente al Río Mashcón, esto debido a que la PTAR existente se encuentra inoperativa. Actualmente el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento – MVCS mediante la modalidad Asociación Público Privada Cofinanciada se encuentra implementando la construcción de la nueva PTAR, en Contumazá se ha finalizado la construcción de la planta de



tratamiento de aguas residuales, la cual está en proceso de recepción y para San Miguel se está gestionando la rehabilitación de la planta de tratamiento ante el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento.

**Cuadro N° 3: Accesibilidad al Servicio de Agua Potable y Alcantarillado**

NOMBRE DEL INDICADOR	METAS		AVANCE % AL III Trim. 2020	NIVEL DE CUMPLIMIENTO
	PROGRAMAS 2020 Al III Trim.	EJECUCIÓN 2020 Al III Trim.		
<b>Acceso al servicio de Agua Potable:</b>	<b>97.4</b>	<b>96.6</b>	<b>99.3</b>	<b>Satisfactorio</b>
Cajamarca	86.8	86.0	99.1	Satisfactorio
Contumazá	99.0	100	100.0	Satisfactorio
San Miguel	90.8	92.1	100.0	Satisfactorio
<b>Acceso al servicio de Alcantarillado:</b>	<b>97.5</b>	<b>97.0</b>	<b>99.4</b>	<b>Satisfactorio</b>
Cajamarca	87.5	87.0	99.4	Satisfactorio
Contumazá	93.5	94.4	100.0	Satisfactorio
San Miguel	78.9	79.3	100.0	Satisfactorio
<b>Tratamiento de Agua Servidas</b>				
Cajamarca	353.0			
Contumazá	6.0			
San Miguel	7.0			



### 3.2. Misión

Brindar servicios en agua potable y alcantarillado sanitario, atendiendo la demanda con calidad, responsabilidad social, ambiental, con una gestión moderna, sostenible, competitiva y transparente.

### 3.3. Visión

Liderar la prestación de servicios de agua potable y alcantarillado sanitario que contribuye al bienestar y la salud de la población; en armonía con el medio ambiente, logrando la satisfacción plena de nuestros usuarios.

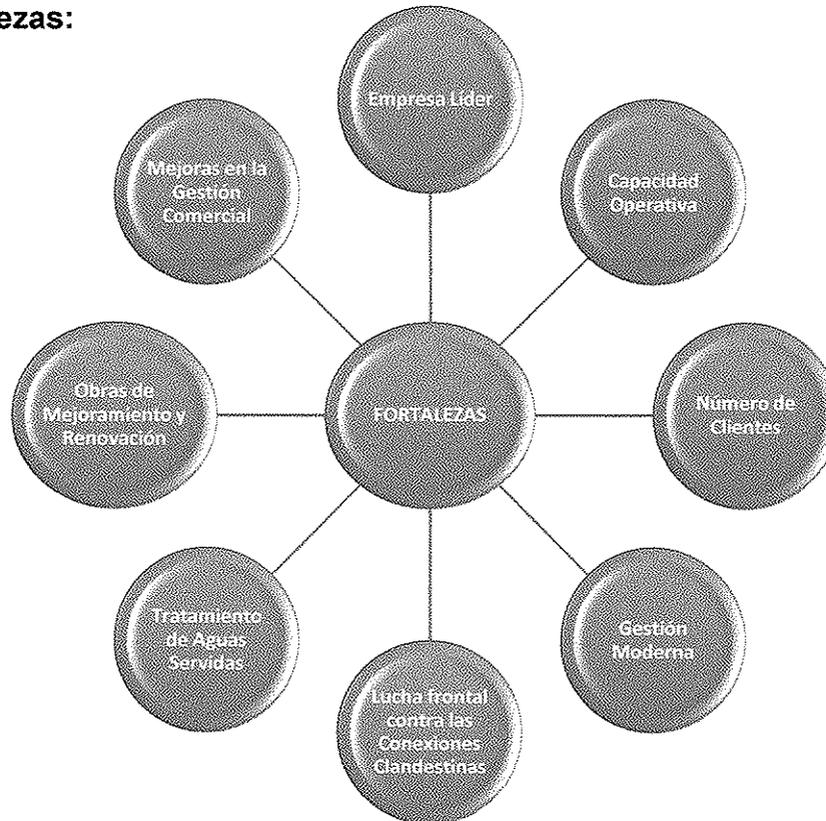
### 3.4. Valores

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



### 3.5. Análisis FODA

- **Fortalezas:**



#### **Empresa Líder.**

EPS SEDACAJ S.A. es la empresa líder en el sector Agua y Saneamiento en la región. Es la empresa más grande, brinda los mejores servicios y cuenta con la mejor tecnología.

#### **Capacidad Operativa.**

La empresa posee la mejor capacidad operativa en el tratamiento de agua potable en la región. Cuenta con los mejores profesionales del sector, técnicos calificados y con amplia experiencia.

#### **Número de Clientes.**

EPS SEDACAJ S.A. cuenta con el mayor número de clientes entre todas las empresas del sector, demostrando su eficiencia con la atención en agua potable y alcantarillado en la ciudad.



CONCEPTO	CAJAMARCA		CONTUMAZA		SAN MIGUEL	
	Agua Potable	Alcantarillado	Agua Potable	Alcantarillado	Agua Potable	Alcantarillado
<b>POBLACIÓN URBANA</b>	187,146	187,146	3,251	3,251	4,501	4,501
<b>Número de conexiones</b>	42,270	40,621	1,228	1,133	1,685	1,485
<b>Densidad (ha/u)</b>	4.12	4.12	2.61	2.61	2.68	2.68
<b>POBLACIÓN SERVIDA (hab.)</b>	174,152	167,359	3,205	2,957	4,516	3,980
<b>COBERTURA DEL SERVICIO (%)</b>	85.7	82.3	96.3	88.8	94.9	83.3

Localidad: Cajamarca

La población servida con conexiones domiciliarias de agua potable es de 174,152 habitantes y con conexión de alcantarillado de 167,359 habitantes, esto es considerando una densidad de 4.12 habitantes por unidades de uso.

Localidad: Contumazá

La población servida con conexiones domiciliarias de agua potable es de 3,205 habitantes y con conexión de alcantarillado de 2,957 habitantes, esto es considerando una densidad de 2.61 habitantes por unidades de uso.

Localidad: San Miguel

La población servida con conexiones domiciliarias de agua potable es de 4,516 habitantes y con conexión de alcantarillado de 3,980 habitantes, esto es considerando una densidad de 2.68 habitantes por unidades de uso.



### **Gestión Moderna.**

Desarrolla una gestión empresarial moderna con el soporte de la adquisición de nuevas tecnologías en sus diversos procesos, con soluciones innovadoras para la consecución de su plan de inversiones, sea a través de alianzas público privadas, concesiones, y otros mecanismos de financiamiento.

### **Mejoras en la Gestión Comercial.**

La Empresa ha implementado mejoras en la gestión comercial como la facturación, cobranza e identificación de conexiones clandestinas.

### **Obras de Mejoramiento y Renovación en Agua Potable en la localidad de Cajamarca**

Programa de inversiones de mejoramiento y renovación a ser ejecutada durante el tercer periodo regulatorio en la localidad de Cajamarca, habiéndose considerado la ejecución de obras en las componentes de captación superficial, conducción de agua, tratamiento, almacenamiento, rehabilitación de redes y renovación de medidores del sistema de agua potable.

### **Tratamiento de Aguas Servidas.**

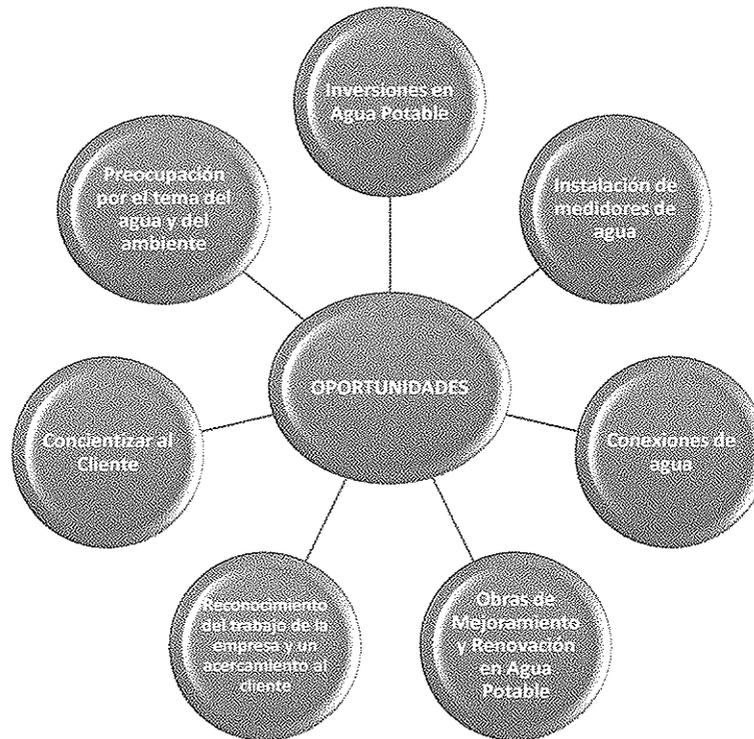
Se construirá una importante obra de saneamiento que beneficiará de manera directa a 5 mil pobladores de la ciudad de San Miguel. Con esta moderna planta, se logrará solucionar un grave problema de saneamiento, contribuyendo de manera sustancial a mejorar la calidad de vida de la población de San Miguel, según al expediente técnico este proyecto tiene como metas físicas la construcción de un emisor consistente en la instalación de 2 mil 691.09 metros lineales de tubería PVC de 200 milímetros de diámetro y la construcción de 77 buzones.



## Lucha frontal contra las Conexiones Clandestinas.

La empresa se encuentra en constante vigilancia para la verificación y detección de fugas en conexiones, fugas y conexiones clandestinas.

- **Oportunidades**



### Inversiones en Agua Potable

El total de inversiones para el tercer quinquenio regulatorio en obras de ampliación de la infraestructura de agua potable a costos totales asciende a S/ 100,485,305 soles y las obras de mejoramiento y renovación de la infraestructura de agua potable ascienden a S/ 147,967,285 soles.

El total de inversiones en Agua Potable para la localidad de Cajamarca es de S/ 248,452,590 soles que corresponden a proyectos de acción necesaria para mejorar el actual nivel de oferta y la calidad de la prestación de los servicios.



### **Instalación de medidores de agua:**

Instalación de 11,785 nuevos medidores por un monto de S/ 1,026,972 soles con financiamiento de donaciones o transferencias. Instalación de 1,451 medidores por un monto de S/ 319,189 con recursos propios en el primer año. La inversión en Micro medición para la localidad de Cajamarca asciende a S/ 1,346,161 soles.

### **Conexiones de agua:**

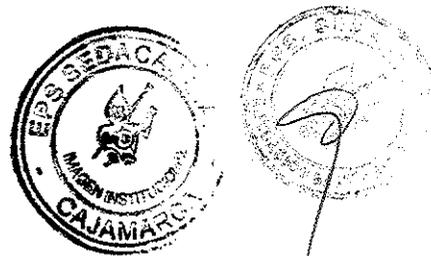
Se tiene proyectado instalar 16,793 nuevas conexiones domiciliarias de agua potable con una inversión de S/ 9,330,506 soles.

### **Obras de Mejoramiento y Renovación en Agua Potable en la localidad de Cajamarca:**

Programa de inversiones de mejoramiento y renovación a ser ejecutada durante el tercer periodo regulatorio en la localidad de Cajamarca, habiéndose considerado la ejecución de obras en las componentes de Captación Superficial, Conducción de agua, Tratamiento, Almacenamiento, rehabilitación de redes y renovación de medidores del sistema de agua potable. La inversión de Mejoramiento y Renovación en la captación superficial de agua de la localidad de Cajamarca asciende a un total de S/ 25,945,930 soles.

### **Reconocimiento del trabajo de la empresa y un acercamiento al cliente.**

Es necesario que se dé a conocer a los clientes el trabajo que realiza la EPS SEDACAJ S.A., la calidad de su servicio, y lograr que el público reconozca la capacidad de sus trabajadores.



### **Concientizar al Cliente.**

La empresa debe hacer conocer al cliente la preocupación por el calentamiento global, el estrés hídrico, que tome conciencia sobre la escasez de fuentes de agua y la importancia de la medición.

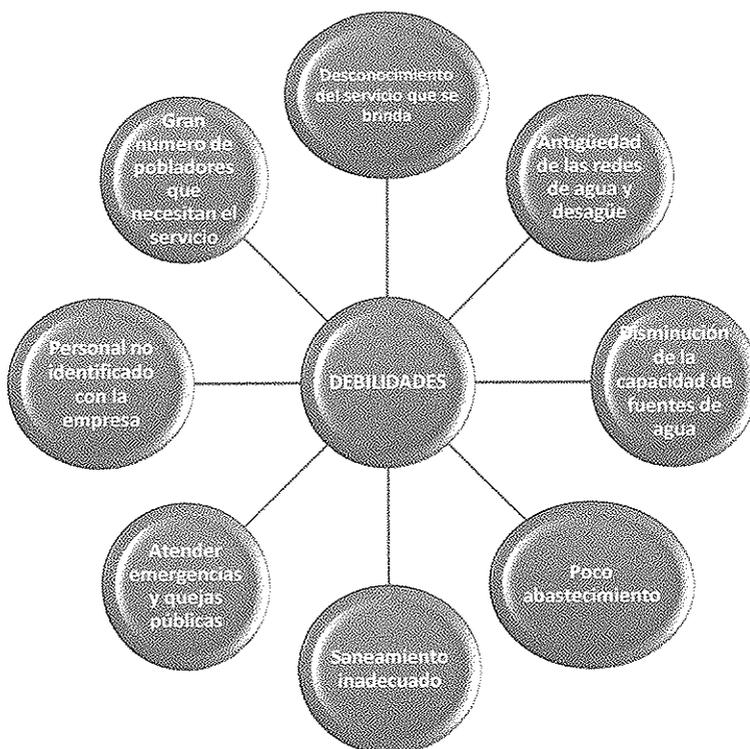
### **Comunicación con aún no clientes.**

El trabajo con dirigentes vecinales y con pobladores durante la gestión para el desarrollo de obras en sus zonas le permite a la empresa tener la oportunidad de entablar comunicación directa con sus clientes, procurando una empatía con ellos. Esto puede ayudar a darle un rostro humano a las obras de la EPS SEDACAJ S.A

### **Preocupación por el tema del agua y del ambiente.**

Existe una preocupación entre la población y los líderes de opinión por los temas del agua y del medio ambiente, que puede brindarle a la empresa oportunidades de alcanzar espacios al desarrollar actividades inherentes a dichos temas. El interés en temas ambientales como el cambio climático y su incidencia en la escasez de agua que tienen los medios de comunicación podría generar espacios para buscar alianzas estratégicas con ellos a fin de impulsar campañas informativas sobre el cuidado y uso racional del agua potable.



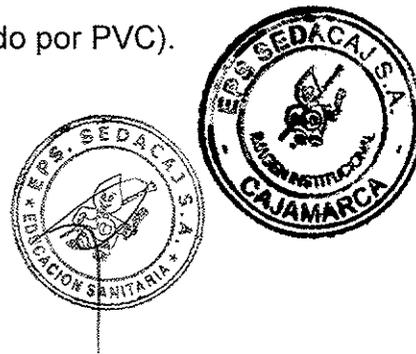


### **Desconocimiento del servicio que se brinda:**

Muchas personas desconocen que EPS SEDACAJ S.A también brinda servicios de saneamiento y su importancia. Los usuarios no saben que brindamos el servicio de desagüe y piensan que tomamos el agua del río y la distribuimos, desconocen que pasa por un exhaustivo proceso de potabilización y que somos evaluados semanalmente con respecto a la calidad del agua

### **Antigüedad de las redes de agua y desagüe.**

El sistema de agua potable de la localidad de Cajamarca cuenta con 151,137 ml de tubería de distribución, de diferentes diámetros, el 71% de estas tuberías tienen más de 31 años de antigüedad. Los de CSN han cumplido su periodo de vida (se están reemplazando por PVC).



### **La posibilidad de disminución de la capacidad de las fuentes de agua por razones climáticas o de explotación no racional.**

En la ciudad de Cajamarca, el Fenómeno de Origen Climático más recurrente son las inundaciones, se presentan durante los periodos extraordinarios de lluvias. La actividad pluvial en la ciudad de Cajamarca en condiciones normales no causa mayor daño o trastorno. Sin embargo, en eventos extraordinarios se producen que ponen en riesgo el abastecimiento de agua. Las inundaciones son fenómenos naturales que tienen diferentes orígenes; en la ciudad de Cajamarca, son originadas principalmente por la acción pluvial y por el desborde de los ríos San Lucas y Mashcón, y las quebradas que atraviesan la ciudad

### **Poco abastecimiento.**

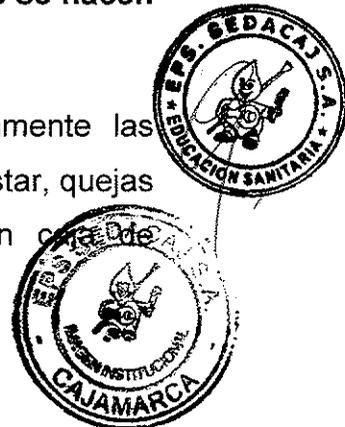
Existen zonas de la ciudad a las que se abastece con menos de 6 horas al día por restricciones en el sistema de distribución.

### **Saneamiento inadecuado.**

No existe tratamiento de aguas residuales debido a que la PTAR existente se encuentra INOPERATIVA, la contaminación del río Mashcón, causada por el vertimiento directo de aguas residuales perjudica a regantes de los terrenos de cultivo aguas abajo, cuyos productos de cosecha son comercializados y consumidos por la población de Cajamarca y otras ciudades, ocasionando diferentes problemas de salud en los consumidores de estos productos.

### **Capacidad para atender emergencias y quejas públicas que se hacen a través de los medios.**

La falta de capacidad para atender adecuada y oportunamente las emergencias operativas que se presentan y que generan malestar, quejas y reclamos, de los cuales los medios periodísticos hacen ~~oír~~ <sup>oír</sup> resonancia.



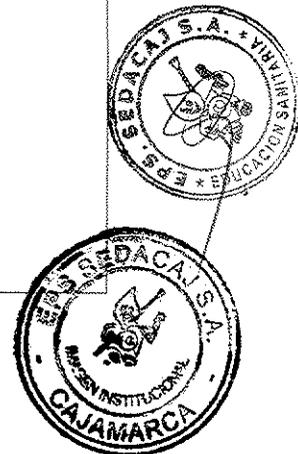
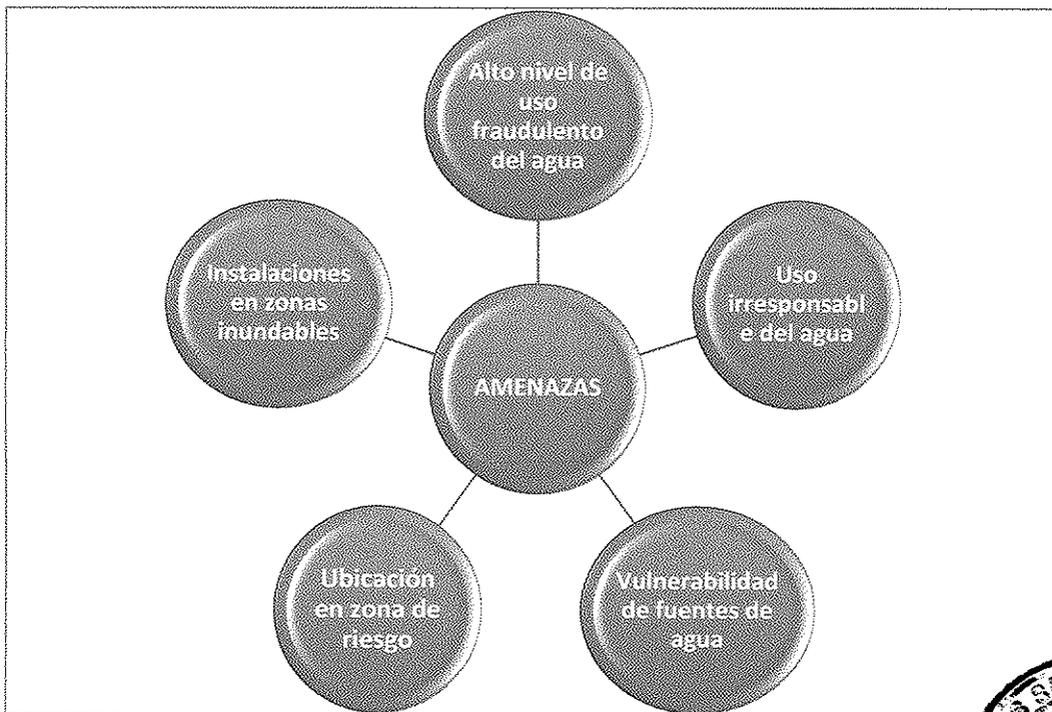
### **Personal no identificado con la empresa.**

La existencia de personal desmotivado y sin identificación con la filosofía de la empresa. La falta de mecanismos para el desarrollo de un adecuado manejo de la comunicación interna en la organización no permite involucrar al personal con los logros, reconocimientos y avances de la empresa, desaprovechando además una oportunidad para obtener con ellos un efecto multiplicador de los mismos.

### **Gran número de pobladores que necesitan el servicio.**

Hay una parte importante de la población que no cuenta con el servicio de agua potable y alcantarillado.

- **Amenazas**



### **Alto nivel de uso fraudulento del agua.**

Hay un gran número de conexiones clandestinas de agua y desperdicio del recurso en zonas en donde los clientes pagan por asignación fija de consumos.

### **Uso irresponsable del agua.**

Hay un comportamiento social no responsable en el uso del agua potable y de las instalaciones de saneamiento. No sólo en el desperdicio de agua sino también, por ejemplo, personas que echan aceite a los lavaderos de sus cocinas o que arrojan papel higiénico a los inodoros.

### **Vulnerabilidad de fuentes de agua.**

La posibilidad de disminución de la capacidad de las fuentes de agua por razones climáticas o de explotación no racional. La vulnerabilidad de las fuentes de agua respecto a la posibilidad de contaminación está relacionada al vertimiento de residuos líquidos y sólidos en el cauce de los ríos

### **Ubicación en zona de riesgo sísmico de las estructuras e instalaciones:**

El Estudio Mapa de Peligros de la ciudad de Cajamarca elaborado por el Instituto Nacional de Defensa Civil en el marco del convenio INDECI-PNUDPER/ 02/051, ha identificado cuatro zonas sísmicas en función al análisis de las variables de aceleración, amplificación de ondas, factor de sitio y tiempo de recurrencia, determinando las variaciones de intensidades sísmicas en el área urbana de la ciudad. Actualmente la ciudad de Cajamarca se encuentra en un silencio sísmico.



### **La Ubicación de instalaciones en zonas inundables por crecidas en los cursos de agua y deslizamientos de tierra:**

Las inundaciones generan paralización en captaciones, roturas de líneas de conducción, daños a barrajes y posible deslizamiento de terrenos, atoros en conexiones y colectores con daños a viviendas.

## **IV. Meta**

Recalcar que, con la nueva gestión administrativa, la EPS SEDACAJ S.A. tiene como tarea posicionar en la mente de los usuarios, el compromiso para alcanzar el 100% de cobertura de agua y de tratamiento de aguas residuales.

### **4.1. Objetivos Institucionales**

- **Objetivos generales:**

Lograr satisfacer la demanda de los servicios de agua potable y alcantarillado, en el ámbito de operación de la Empresa al 88% y tratar ecológicamente las aguas residuales, fortaleciendo las capacidades humanas y desarrollando un buen gobierno corporativo.

Sensibilizar a la población en el carácter de escaso que tiene el recurso hídrico y propiciar el cuidado y uso racional del agua potable.

Dar a conocer las acciones que realiza la empresa a través del desarrollo de las diferentes campañas a lo largo del año.

Posicionar en la opinión pública que la EPS SEDACAJ S.A se desempeña haciendo uso de modernas herramientas de gestión, así como también de nuevas tecnologías, tanto en la ejecución de las obras, como en las labores administrativas y de manejo operativo.



- **Objetivos específicos**

Dar a conocer que la EPS SEDACAJ S.A tiene un Plan de Inversiones 2019 – 2024 que se ejecutará con el fin de mejorar y ampliar los servicios de agua potable y alcantarillado en Cajamarca y las provincias de San Miguel y Contumazá.

Lograr que los pobladores que aún no cuentan con servicios domiciliarios de agua potable y alcantarillado, conozcan los proyectos que la empresa tiene previsto para cubrir sus demandas.

Difundir los proyectos y obras que la empresa viene desarrollando.

Dar a conocer los trabajos y actividades que realiza la empresa para reducir el nivel de Agua No Facturada.

Enfatizar en la importancia que tiene el uso racional y la reutilización del líquido elemento.

Promocionar que la EPS SEDACAJ S.A garantiza la calidad del agua con el debido tratamiento, que la Empresa tiene asegurados los procesos de sus principales actividades (tratamiento del agua y ejecución de obras, entre otros) y de cuidado de la salud y el ambiente.

Trabajar en estrecha coordinación con las autoridades locales, para reforzar la comunicación con los pobladores de las zonas donde se ejecutarán las obras.

Generar campañas informativas para que, a través de los medios de información masivos, se enfatice en la importancia que tiene cuidar el agua y hacer uso racional de ella.

Diseñar estrategias de comunicación para trabajar con los pobladores que se encuentran en las zonas circundantes a las futuras plantas de tratamiento de aguas residuales, para evitar impactos negativos por reclamos y protestas.



## 4.2. Segmentación:

La segmentación del público objetivo, se ha realizado considerando diferentes estratificaciones para la mejor selección de los mensajes que se deben enviar en función a sus necesidades e intereses de información.

### a) Población en general (con y sin servicios domiciliarios):

Desarrollo de temas generales como: desarrollo de megaproyectos: nuevas fuentes de agua correcto uso del sistema de alcantarillado, entre otros.

Formación de cultura de ahorro del agua: Énfasis en el trabajo con niños y adolescentes

### b) Población con servicios domiciliarios:

En general los clientes de la Empresa tienen interés en temas referidos a la calidad y continuidad del servicio de agua potable, incremento tarifario, afectaciones de los servicios sean por razones operativas o administrativas, así como también los referidos a la calidad de atención.

### c) Población sin servicios domiciliarios:

Son los pobladores ubicados por lo general en las zonas periféricas de la ciudad, que demandan la ejecución de obras de agua potable y alcantarillado para sus zonas y los servicios en sus viviendas.

Sin embargo, hay que considerar también que, con el auge de las construcciones multifamiliares y verticales, empresas constructoras en zonas consolidadas y otras en expansión, están a la espera de aprobación de factibilidades por parte de la empresa para implementar mayor número de conexiones

La característica común de las zonas periféricas, es la falta de los servicios de agua y alcantarillado, necesidad insatisfecha que muchas veces es aprovechada por dirigentes vecinales que buscan protagonismo o por intereses políticos, propiciando marchas u otras medidas de presión.



En el grupo de población sin servicios domiciliarios, se debe distinguir lo siguiente:

- La población que se encuentra con proyectos ya viabilizados u obras en ejecución, y el segmento de pobladores cuyos proyectos aún no se inician

## **V. Campañas de Sensibilización**

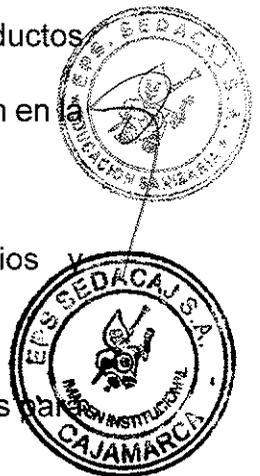
### **5.1. Objetivos de la publicidad**

#### **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**

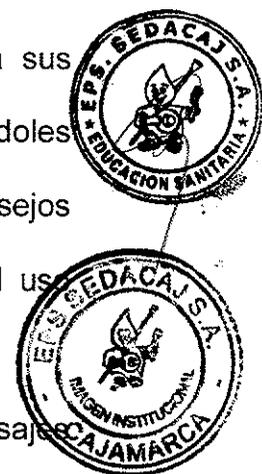
- Educar y sensibilizar a la población en el uso responsable y adecuado del agua y los servicios de saneamiento.
- Promover y posibilitar la comunicación afectiva de las acciones que realiza la empresa en sus diversos ámbitos y competencias.
- Establecer, desarrollar y destacar la cualidad de la empresa, 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.

## 5.2. Estrategias

- Se buscará no solo implementar las acciones planificadas, sino también desarrollar mensajes para que puedan contribuir al cumplimiento de las metas planificadas.
- Los mensajes se elaborarán y adaptarán a partir del concepto que se haya definido, buscando lograr el mayor impacto, y posicionarse de acuerdo al público objetivo al que en ese momento se dirija, en función al evento o actividad que se desarrolle.
- Para los pobladores de las zonas periféricas, consideradas como zonas emergentes, los mensajes estarán dirigidos a dar respuesta a sus demandas de incremento de cobertura de servicios, informándoles acerca de la evolución de los proyectos para su zona, así como consejos para asegurar la calidad del agua que consumen, promover el uso racional del agua.
- Para el público de los sectores con servicios consolidados, los mensajes deben estar relacionados e incidir con la calidad de los servicios que



recibe, así como en el aseguramiento de la fuente, el tratamiento de aguas residuales, entre otros.

### 5.3. Selección de medios

- **Publicidad**

El uso de la publicidad complementa la estrategia de comunicación informativa. Con ella es posible llegar a donde se forman criterios de opinión pública distintos a los meramente informativos.

Será necesario dedicar recursos económicos a la publicidad en el presupuesto, sin embargo, no debe realizarse esfuerzos publicitarios sin contar previamente con estudios de opinión y de mercado.

- **Relaciones Públicas:**

**Prensa:** Contempla todos los medios masivos de información (tradicionales y electrónicos) para los cuales se producirá y gestionará información, considerando el público objetivo al que están dirigidos.

De acuerdo a cada caso, se considera las siguientes acciones comunicativas:

- Conferencia de prensa para el lanzamiento o anuncio
- Posicionamiento de los objetivos
- Producción y gestión de información (secciones y/o programas especializados si fuera el caso)
- Elaboración de notas de prensa
- Cobertura periodística
- Registro fotográfico
- Registro de video
- Producción de notas informativas de video para difusión en Canal Web, redes sociales y Centros de Servicios de la EPS Sedacaj S.A.



#### **5.4. Comunicación Interna:**

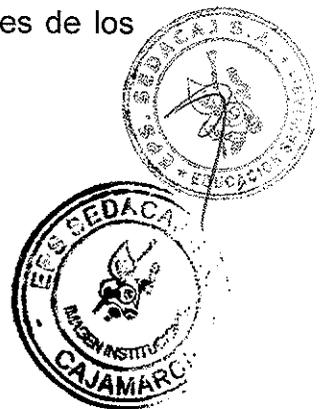
El Programa de Comunicación Interna constituye una herramienta de gestión del cambio, y a su vez funciona como herramienta para la mejora del rendimiento. De esta manera, se busca lograr un mejor desempeño del personal que redunde en una mejor imagen de la empresa.

- **Acciones de comunicación a nivel interno:**

En el presente plan se detallan algunas acciones de comunicación para el público interno. Para ello se propone informar permanentemente a los trabajadores y terceros con valor sobre los esfuerzos de la EPS SEDACAJ S.A. por brindar mejores servicios y los logros de los que ellos también son protagonistas incentivando el orgullo de pertenencia.

- **Medios:**

- Correo electrónico
- Intranet
- Dictado de charlas de capacitación
- Boletines: Comunicación permanente del acontecer de la empresa.
- Organización y realización de video conferencias, con mensajes de los directivos a todo el personal
- Visita de directivos de la empresa a las diferentes áreas
- Periódicos murales
- Paneles.



- **Temas:**

- Ejecución de obras de la empresa
- Acciones que realiza la empresa, que se difunde a través de notas de prensa a los medios de difusión.
- Productos y servicios que ofrece la empresa a sus clientes
- Campañas que emprende la empresa
- Actividades y logros del personal de las diferentes áreas de la empresa
- Desarrollo institucional

- **Promoción de las actividades de las áreas de la Empresa**

- Programa de Reconocimiento
- Resultados de la Evaluación del Clima Organizacional
- Difusión de concursos internos, cuando se presenten
- Promoción de actividades culturales
- Talleres productivos
- Trípticos de seguridad en higiene ocupacional.
- Difusión del Reglamento de Seguridad

- **Estrategia:**

- Actividades de Capacitación
- Difusión de las notas de prensa a todo el personal de la empresa a través del correo electrónico y de Intranet.
- Comunicación permanente del acontecer de la empresa (Boletines mensuales)
- Organización y realización de video conferencias, con mensajes de los directivos a todo el personal.



## 5.5. 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.



## 5.6. Control y Seguimiento

Se realiza la medición del efecto de las actividades de comunicación mediante un permanente seguimiento de las acciones realizadas.

Para efectuar esta labor se deberán definir una serie de indicadores de control en torno a los cuales se realizará las mediciones periódicas, con el fin de identificar acciones correctivas si fuera necesario.

La periodicidad debe ser establecida previamente, pudiendo ser mensual o trimestral, y al concluir el año, realizar un análisis general para obtener un informe final.

- **Herramientas para el control y seguimiento**

- Indicadores
- Resumen anual

- **Tipos de indicadores que se podrían utilizar:**

- Indicador de realización financiera: Mide qué presupuesto real ha sido ejecutado sobre el presupuesto destinado a la acción de promoción y difusión.
- Indicadores de realización física: Miden el grado real de cumplimiento de las acciones programadas.

Algunos ejemplos de este tipo de indicadores son:

- **Lista de Control**

- Número de notas de prensa elaboradas
- Número de conferencias de prensa realizadas
- Número de atenciones a requerimientos de información realizadas



## 5.7. Conclusiones y Recomendaciones

Este plan de comunicación ha sido elaborado tras un profundo y exhaustivo análisis interno de la EPS Sedacaj S.A.

- El presente plan tiene como finalidad 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. Para ellos se han elaborado diversas campañas, utilizando herramientas acordes a nuestra coyuntura actual, juegan un papel importante el uso de redes sociales para que la propagación de las campañas, lleguen a sectores alejados y siendo nuestro público objetivo los jóvenes, pues ellos son quienes se encargan de difundir la información a sus demás familiares, reproduciendo el alcance de la misma.
- A través de la recopilación de información, se verificó cuáles eran los puntos débiles que se deben reforzar para sensibilizar y comprometer a nuestro usuarios sobre el uso racional de nuestro recurso hídrico , es por ello que cada campaña propuesta tiene como objetivo primordial, hacer participe a los usuarios de la importancia del cuidado, uso y reutilización del agua; y demostrar que la nueva imagen de la institución, es velar para que este recurso natural llegue a más usuario, cumpliendo con los estándares de calidad y normas del ente regulador.
- Finalmente, el plan de comunicación se constituye como una herramienta y punto de partida ya que la comunicación exitosa es un proceso de desarrollo continuo y no un evento de una sola vez.



## 5.8. Anexos



Mg. Claudia Coronado Lopeztorres  
área de Imagen Institucional, 2022

