

RESOLUCIÓN DE GERENCIA GENERAL.

N° 322 -2024-GG-EPS EMAPICA S.A.

Ica, 26 de agosto de 2024.

VISTOS:

El Informe N° 237-2024-ICGS-GG-EPS EMAPICA S.A. de fecha 15 de agosto de 2024, emitido por la Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social, sobre aprobación del Proyecto del "Plan de Estrategia Publicitaria (PEP) 2024 de la EPS EMAPICA S.A."; y,

CONSIDERANDOS:

Que, la EPS EMAPICA S.A., es una empresa prestadora de servicio de saneamiento de accionariado municipal, constituida como empresa pública de derecho privado, bajo la forma societaria de sociedad anónima, posee patrimonio propio y goza de autonomía administrativa, económica y de gestión, incorporada al Régimen de Apoyo Transitorio (RAT) por acuerdo de Consejo Directivo del OTASS a través de su Sesión N° 019-2016 de fecha 06 de septiembre de 2016, acuerdo que fue ratificado por el Ministerio de Vivienda Construcción y Saneamiento MVCS mediante la Resolución Ministerial N° 345-2016-VIVIENDA de fecha 06 de octubre de 2016, publicado en el Diario el Peruano el 07 de octubre de 2016;

El Plan de Estrategia Publicitaria (PEP) es un instrumento de gestión pública destinado a la planificación de la publicidad estatal, en el que se identifica un interés y/o finalidad pública que se debe atender con una o varias campañas publicitarias y, a partir de ello, expone sus objetivos comunicacionales, de acuerdo la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal y sus modificaciones;

La Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, y sus modificatorias, establece que es "Aplicable a los rubros de publicidad institucional de las entidades y dependencias que conforman el gobierno central, regional o local" y "se entenderá por publicidad Institucional, aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos, entre otras, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias."

Que, el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) de la EPS EMAPICA S.A., aprobado mediante Resolución de Gerencia General N°142-2023-GG-EPS EMAPICA S.A., precisa que la Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social es la responsable de formular, proponer y ejecutar las estrategias de comunicación, gestión social, prensa e imagen corporativa.

Que, en el marco del Reglamento de Organización y Funciones (ROF) de la EPS EMAPICA S.A., en el artículo 13° numeral 13.4, la Gerencia General en ejercicio de sus funciones está facultada para "Proponer o aprobar las directivas, guías, manuales, protocolos, instructivos y procedimientos de administración, recursos humanos, finanzas, presupuesto, inversión pública, relaciones institucionales y otras, en concordancia con lo que establezca el directorio, así como la normativa de dichas materias que le son aplicables, dando cuenta al Directorio de la aplicación de las mismas";

Que, mediante Informe N° 237-2024-ICGS-GG-EPS EMAPICA S.A. de fecha 15 de agosto de 2024, la Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social, remite el proyecto del "Plan de Estrategia Publicitaria (PEP) de la EPS EMAPICA S.A. 2024", dando cumplimiento a la aplicación de la Ley N° 28874, con la finalidad de informar a la ciudadanía, contribuyendo a la generación de un cambio en el comportamiento con respecto al cuidado y la valoración del recurso hídrico y visibilizar las acciones que ejecuta la EPS EMAPICA S.A. para mejorar la calidad de vida de sus usuarios;



**...RESOLUCIÓN DE GERENCIA GENERAL
N°322 -2024-GG-EPS EMAPICA S.A.**

Que, teniendo en cuenta la regularización de la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria (PEP), por haberse realizado actividades programadas sin su aprobación, corresponde emitir acto resolutivo, con el fin de no afectar el desarrollo de las actividades programadas y cumplir con los objetivos institucionales;

Con el visto de la Gerencia de Asesoría Jurídica, y en uso de las facultades y atribuciones conferidas a este despacho a través del Estatuto Social de la empresa y normas concordantes y conexas;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR en vía de regularización al mes de enero de 2024 el "**PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA (PEP) DE LA EPS EMAPICA S.A. 2024**", la misma que se anexa y forma parte integrante de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO.- DISPONER que la Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social, procedan a dar estricto cumplimiento y fiscalización a las acciones dispuestas en el Plan de Estrategia Publicitaria (PEP), aprobado precedentemente.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la Oficina de Tecnología de la Información y Comunicaciones, proceda a publicar la presente resolución y su anexo, en el Portal Institucional de la EPS EMAPICA S.A. (www.emapica.com.pe).

ARTÍCULO CUARTO.- NOTIFICAR la presente Resolución y su anexo, a la Gerencia de Asesoría Jurídica, Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social, y demás instancias competentes interesadas.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE, CÚMPLASE Y ARCHÍVESE.



**ING. RAUL ADOLFO LINARES MANCHEGO
GERENTE GENERAL
EPS EMAPICA S.A.**



PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA (PEP) DE LA EPS EMAPICA S.A. 2024



Oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social

Agosto, 2024



ÍNDICE

1. Introducción3
2. Justificación4
3. Base legal8
4. Objetivos8
5. Campañas Programadas9
6. Ámbito de Aplicación11
7. Canales de Comunicación11
8. Presupuesto12
9. Responsabilidades12
10. Información y Transparencia12
11. Cronograma de Difusión12
12. Monitoreo de Evaluación13



1. INTRODUCCIÓN

El Plan de Estrategia Publicitaria (PEP) es un instrumento de gestión pública destinado a la planificación de la publicidad estatal, en el que se identifica un interés y/o finalidad pública que se debe atender con una o varias campañas publicitarias y, a partir de ello, expone sus objetivos comunicacionales, de acuerdo la Ley N° 31515, que modificó la Ley 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal.

El Plan Operativo Institucional (POI) 2024, aprobado con Resolución de Gerencia General N°375-2023-EPS EMAPIC S.A., cuenta con un presupuesto asignado para la contratación del servicio de publicidad en medios locales por el importe S/48,600.00 soles; sin embargo, no se ha implementado un Plan de Estrategia Publicitaria.

Ante ello, y dando cumplimiento a la Ley N° 31515, que modificó la Ley 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, se elabora este instrumento de gestión que permitirá la planificación de campañas publicitarias alineadas los Objetivos Específicos Institucionales (OEI) de la EPS Emapica.

Se considera en el presente plan, el OEI N°1 “*Servicios de calidad para nuestros usuarios*” que se plantea en el marco de la rectoría de los objetivos específicos institucionales de la EPS Emapica S.A., como tal, es la empresa prestadora responsable de garantizar el acceso al abastecimiento eficaz, sostenible y seguro del agua potable y la gestión.

Asimismo, OEI N°5 “*Concientizar a la población sobre el buen uso del agua en forma racional, incidiendo de manera muy especial en los estudiantes de inicial primaria y secundaria*”, este objetivo comprende acciones comunicativas y de gestión social para generar un cambio en el comportamiento de la comunidad usuaria sobre el uso del recurso hídrico, siendo su principal enfoque el sector educativo.

Según el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) de la EPS Emapica, aprobado mediante Resolución de Gerencia General N°142 – 2023 – EPS Emapica S.A., la oficina de Imagen Corporativa y Gestión Social es la responsable de formular, proponer y ejecutar las estrategias de comunicación, gestión social, prensa e imagen corporativa.

Dentro de sus funciones figura: a) *Elaborar y proponer políticas y lineamientos de comunicación, gestión social y prensa alineados a los objetivos de la empresa.* b) *Brindar asistencia técnica para diseñar, planificar, implementar y evaluar las acciones de comunicación y marketing social, comunicación interna y educación sanitaria en el ámbito de la empresa.* c) *Establecer e implementar mecanismos de coordinación y articulación intersectorial, así como redes de comunicación, en concordancia con los lineamientos emitidos por la gerencia general.* d) *Gestionar la información pública sobre la empresa nivel interno y externo.* e) *Promover proyectos y convenios de cooperación conjunta con organizaciones de la sociedad civil, sector público y privado, y medios de comunicación en materia de sus competencias.* e) *Formular, ejecutar y supervisar las acciones de comunicación, educación sanitaria, gestión social y prensa que la empresa implemente.* f) *Asesorar a la alta dirección en políticas de comunicación, gestión social, en materia de prensa e imagen y manejo de la información pública.* f) *Desarrollar la estrategia de información para las redes sociales y página web.* g) *Proponer, organizar y conducir las actividades protocolares de la empresa.*

La Ley N° 31515, que modificó la Ley 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, en su artículo 2 establece que es “*aplicable a los rubros de publicidad institucional de las*



entidades y dependencias que conforman el gobierno central, regional o local” y “se entenderá por publicidad institucional, a aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos entre otras, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias”.

Por lo antes expuesto, en el marco de sus funciones previstas en el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) de la EPS Emapica, en línea al Plan Operativo Institucional (POI) 2024 y en cumplimiento de la Ley 28874, la oficina de imagen corporativa y gestión social elabora el Plan de Estrategia Publicitaria (PEP) 2024 con el objetivo de planificar las campañas publicitarias con la finalidad de coadyuvar al objetivo comunicacional.

2. JUSTIFICACIÓN

La publicidad estatal es un vehículo estratégico para transmitir mensajes de relevancia social, cumpliendo con un papel esencial en el fortalecimiento de las comunicaciones entre las instituciones públicas y la ciudadanía, al proporcionar información, fomentar la participación ciudadana y contribuir al bienestar general y a una sociedad informada.

Mediante las campañas programadas se logrará informar a la ciudadanía e involucrarla en acciones de participación, contribuyendo a la generación de un cambio en el comportamiento con respecto al cuidado y la valoración del recurso hídrico y visibilizar las acciones que ejecuta la EPS Emapica para mejorar la calidad de vida de sus usuarios.

En ese sentido, la oficina de imagen corporativa y gestión social cumple un rol fundamental para el cumplimiento de los objetivos estratégicos institucionales de la EPS, a través de la implementación de un Plan de Estrategia Publicitaria, en atención de dos de los OEI: N° 1 *“Servicios de calidad para nuestros usuarios”* y N°5 *Concientizar a la población sobre el buen uso del agua en forma racional, incidiendo de manera muy especial en los estudiantes de inicial primaria y secundaria”.*

La aplicación de la publicidad estatal representa una importante estrategia de comunicación que permitirá promover sobre el acceso y la valoración de los servicios de agua potable y alcantarillado.

En primer lugar, el *acceso a los servicios de agua potable y alcantarillado*. De acuerdo a un estudio realizado por CEPAL, Naciones Unidad 2018, sobre *“La gestión del agua desde el punto de vista del Nexo entre el agua, la energía y la alimentación en el Perú Estudio de caso del valle de Ica”* menciona que, *en las zonas urbanas más grandes de la ciudad de Ica y en la localidad vecina de Parcona, el crecimiento fue del 11% y 12%, respectivamente. Así, se tiene un escenario de intenso crecimiento poblacional en Ica, probablemente relacionado a procesos migratorios recientes. De mantenerse estas tendencias, la población de la provincia de Ica se incrementaría en un 30% para el año 2030, generando una importante presión por servicios públicos, entre ellos los de agua potable y alcantarillado. Ante este contexto se hace necesario promover acciones que fomenten su uso responsable.*

Por otra parte, *Concientizar a la población sobre el buen uso del agua en forma racional, incidiendo de manera muy especial en los estudiantes de inicial primaria y secundaria*, que involucra directamente a la oficina de imagen corporativa y gestión social y la implementación de estrategias comunicacionales para informar sobre los riesgos a largo plazo de un uso desmedido del recurso hídrico; esto también incluye las actividades que



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

realizan desde la empresa prestadora de servicios y educar a la población usuaria frente a posibles escenarios y se encuentren preparados para enfrentar un álgido problema de estrés hídrico.

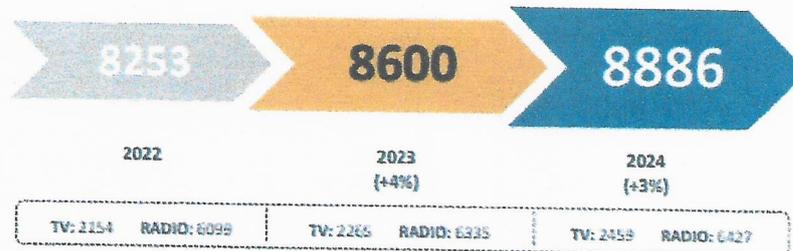
Asimismo, se ha identificado la falta de una estrategia publicitaria para acercar la EPS a la ciudadanía y conozcan las acciones que realiza la alta dirección y su equipo técnico para mejorar la prestación de los servicios de saneamiento.

En tal sentido, se propone tres campañas que responden a esta problemática, las cuales han sido diseñadas por la oficina de imagen corporativa y gestión social, en concordancia a los OEI N°1 y OEI N°5: (1) Campaña: No la Riegues, (2) Campaña: Gasfitero del Hogar y (3) Campaña: Brigadieres del Agua.

Medios de Comunicación

Existen 8886 estaciones de radio y televisión a nivel nacional, la mayor cantidad pertenece a la radiodifusión sonora, con 6427 estaciones, y la televisiva reúne a 2459, según el informe “Radio y TV en Cifras 2024” elaborado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), adscrito al Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC).

Número de estaciones de televisión y radio a nivel nacional



Fuente: ConcorTV. Radio y TV en cifras. 2024.

De acuerdo al mismo reporte, en la ciudad de Ica existen 96 estaciones de televisión y 164 estaciones radiales registradas por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC).

De igual forma, el último estudio “Consumo Televisivo y Radial 2022”, elaborado por este consejo, indica que los medios con mayor presencia en los hogares iqueños son la televisión (98%) y el uso del internet (85%). En tercer lugar, se destaca la radio (67%) y finalmente la lectura de diarios y revistas (36%).

La televisión

Es uno de los medios de comunicación con mayor presencia en la sociedad y es considerada también como uno de los medios básicos de la comunicación social masiva. Funciona como un medio electrónico de información y entretenimiento que adapta sus programas a los gustos de la audiencia, al tiempo que también ejerce influencia sobre las preferencias de esta y sobre los sistemas de comunicación que establece desde temprana edad en los niños y el público en general.

Asimismo, es de carácter masivo y además una buena fuente de información, entretenimiento y servicios interactivos, motivo por el cual resulta muy atractiva para los televidentes.

El principal objetivo de la publicidad, a través de la televisión, es causar un impacto visual que se convertirá en una acción o respuesta del televidente, y para ello utiliza diferentes elementos. Para la selección de canales de televisión se debe tomar en cuenta los estudios de mercado, en los que señale cuáles son los medios más sintonizados por el público objetivo de cada campaña y el costo por el espacio publicitario. A continuación, sus principales ventajas y desventajas:

Tabla 1: Principales ventajas y desventajas de la publicidad en televisión

Televisión	
Principales ventajas	Principales desventajas
Cobertura masiva de la población.	Alto costo de estar 'al aire'.
Por su amplia cobertura tiene un bajo costo por cada persona a la que impacta.	Alto costo de producción de spots según el método creativo.
Se puede seleccionar tipos de audiencia según las horas de día y los programas consumidos.	Requiere alta frecuencia de repetición de los spots para generar recordación.
Tiene como fortaleza la inmediatez que no logran otros medios.	Es un medio saturado con piezas muy creativas. Los mensajes compiten entre sí.
Por sus características técnicas, los mensajes pueden adoptar muchas formas creativas.	El zapping (cambio de canal) evita la exposición de la población a los mensajes publicitarios.
Permite implementar menciones por medio de los conductores y así reforzar los mensajes. También hace posible que el spot sea cabecera de tanda o que se cuente con carteles/banners dentro de la producción.	Incremento en costos, se brindan el servicio cuando la pauta es amplia.



Internet y redes sociales

Las redes sociales se han convertido en parte importante de la vida de las personas y el desempeño de las empresas. Hoy en día son plataformas para establecer contactos, intercambiar información, buscar trabajo y empoderar a la ciudadanía. A la vez, son herramientas estratégicas para las organizaciones y los negocios, sobre todo para posicionar productos y servicios.

Sobre el uso de redes sociales, Facebook es una de las principales herramientas que usan los peruanos para compartir e interactuar con otros usuarios y con contenidos de su interés. El estudio elaborado por Ipsos-Apoyo da cuenta que alrededor de 11 millones de usuarios entre hombres y mujeres de 8 a 70 años del Perú urbano son asiduos consumidores de esta red social.

La ventaja de este medio es que posee una segmentación alta; costo bajo o costo cero; impacto inmediato y opciones interactivas. Las redes sociales preferidas por los peruanos son: Facebook, WhatsApp, Twitter e Instagram. Las utilizan para comunicarse e intercambiar información con amigos y familiares, así como para establecer vínculos con marcas, empresas, artistas y políticos.

La radio

La radio es el medio de comunicación con mayor cobertura en las zonas rurales. Es un medio económico y masivo por excelencia, llega a cualquier punto del país sin necesidad de energía eléctrica.

La gran fortaleza de la radio es su flexibilidad de consumo. Cualquier persona puede portar un aparato de radio, escucharla en las labores del campo, el transporte público, taxi o movilidad particular. Además, puede ser escuchada desde dispositivos móviles como una tableta o teléfonos celulares acondicionados para ello.

Para la selección de programas y emisoras de radio se deben tomar en cuenta los estudios de mercado, en los que señale cuáles son los medios más sintonizados por el público objetivo de cada campaña y el costo por el espacio publicitario. A continuación, sus principales ventajas y desventajas:

Tabla 2: Principales ventajas y desventajas de la publicidad en radio

Radio	
Principales ventajas	Principales desventajas
Es de extraordinaria importancia en situaciones de emergencia.	No contiene imágenes que refuercen el contenido sonoro.
Es el medio de comunicación que logra la mayor inmediatez.	Muchas emisoras tienen exceso de anuncios comerciales.
Sumamente práctico y funcional, no necesitan gran espacio para tenerla.	La música que pautan no siempre es la que queremos escuchar.
Su señal tiene una gran cobertura y puede ser escuchada hasta en los lugares más apartados.	Los contenidos pueden resultar efímeros en comparación con un medio escrito.
Da espacio a la imaginación y nos lleva a la reflexión.	Es unisensorial: su único soporte es el sonido.
Es menos costoso por su operación y adquisición, en comparación con la TV.	La música que pautan no siempre es la que queremos escuchar.



Medios escritos

Están considerados como medios de comunicación masiva debido a su alto nivel de recepción y alcance, ya que son leídos no solo por una persona si no que pueden ser compartidos, tanto en el hogar, en el centro de trabajo o en camino hacia algún lugar. Tienen una segmentación de mercado bien definida.

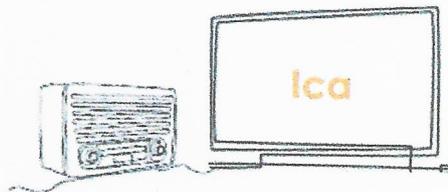
Llega prácticamente a casi todos los estratos sociales y hace una clara distinción en cuanto a los temas y el tipo de lector. Existen diferentes tipos de medios escritos masivos, como diarios, semanarios, revistas mensuales, bimestrales, etc.

Los diarios abarcan una zona geográfica delimitada. Existen algunos específicos para cada región, hay diarios de circulación local, regional y nacional. Estos últimos abarcan temas de interés general para los habitantes de un país y su alcance es mucho mayor.

Las revistas son de carácter mucho más segmentado y especializado que los diarios, responden a diferentes necesidades y crean un vínculo con sus lectores. Hay revistas especializadas en negocios, creatividad, publicidad, medicina, leyes, etc. Prácticamente, en cada área. Existen también revistas de entretenimiento, como las dirigidas a jóvenes y adolescentes, que tratan sobre modas, chismes, niños y arte, entre otros, prácticamente hay revistas sobre todo y para todos.

Por tal motivo, colocar anuncios en diarios y revistas es una buena alternativa en la medida en que los mensajes serán leídos por el público objetivo al que se quiere llegar con la publicidad. La selección de medios escritos debe basarse en estudios de niveles de lectoría.

CONSUMO TELEVISIVO Y RADIAL 2022



Fuente: ConcorTV. Consumo televisivo y radial 2022 - Ica.

3. BASE LEGAL

- Ley N.º 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal y sus modificaciones
- Ley N.º 28278, Ley de Radio y Televisión
- Resolución de Gerencia General N°142 – 2023 – EPS Emapica S.A, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) de la EPS Emapica.
- Resolución de Gerencia General N°375 – 2023 – EPS Emapica S.A, que aprueba el Plan Operativo Institucional (POI) 2024.
- Decreto Legislativo N.º 1280 que aprueba la Ley del Servicio Universal de Agua Potable y Saneamiento y sus modificaciones.
- Texto Único Ordenado del Reglamento de Calidad de la Prestación de Servicios de Saneamiento - Resolución de Consejo Directivo N.º 058-2023-SUNASS-CD

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Informar a la población usuaria del ámbito de administración de la EPS Emapica, a través de medios de comunicación local, sobre las actividades que ejecuta la EPS en aras de garantizar un mejor servicio de agua potable y alcantarillado.



4.2 Objetivos específicos

- Concientizar a la población sobre la sostenibilidad del servicio e infraestructura de agua potable y contribuir a la valoración de los servicios de saneamiento.
- Sensibilizar a la población sobre la importancia de hacer el uso correcto de los servicios de agua potable y alcantarillado y, así, contribuir a la valoración de los servicios de saneamiento.
- Informar a la población sobre el trabajo que ejecuta la EPS para mejorar la calidad de los servicios de saneamiento.

5. CAMPAÑAS PROGRAMADAS

Objetivos Estratégicos Institucionales (OEI) de la EPS Emapica	Objetivos específicos del Plan	Campañas	Líneas de Intervención	Objetivos de la campaña
OEI N°1 “Servicios de calidad para nuestros usuarios”	Concientizar a la población sobre la sostenibilidad del servicio e infraestructura de agua potable y contribuir a la valoración de los servicios de saneamiento.	Campaña N°1: No la Riegues	Informar y sensibilizar, a través de mensajes, las consecuencias del desperdicio desmedido del agua potable.	Promover el uso de las tres R: Repara, reduce y reutiliza Educar sobre el desperdicio de agua potable por el uso de piscinas portátiles y carnavales durante la temporada de verano.
	Informar a la población sobre el trabajo que ejecuta la EPS para mejorar la calidad de los servicios de saneamiento.	Campaña N°2: Gasfitero del Hogar	Informar, a través de piezas comunicacionales, el trabajo de la EPS mediante campañas orientadas a apoyar a la comunidad usuaria.	Informar sobre la asistencia técnica en gasfitería que realiza Emapica para ayudar al usuario a pagar el precio justo de sus recibos. Sensibilizar sobre buenas prácticas para el cuidado del agua potable.
OEI N°5 “Concientizar a la población sobre el buen uso del agua en forma racional, incidiendo de manera muy especial en los estudiantes de inicial primaria y secundaria”	Sensibilizar a la población sobre la importancia de hacer el uso correcto de los servicios de agua potable y alcantarillado y, así, contribuir a la valoración de los servicios de saneamiento.	Campaña N°3: Brigadieres del Agua	Promover, a través de mensajes, una cultura de valoración del recurso hídrico.	Sensibilizar sobre buenas prácticas para el cuidado del agua potable. Difundir el trabajo del área de educación sanitaria para fomentar el cuidado del agua potable en los tres niveles educativos.



5.1 Campaña N°1: No la Riegues

Objetivo general:

Sensibilizar sobre el cuidado del agua potable en épocas de verano.

Objetivo Específico:

- Educar sobre el desperdicio de agua potable por el uso de piscinas portátiles y carnavales durante la temporada de verano.
- Concientizar sobre las consecuencias que trae el uso de piscinas portátiles para la salud pública.
- Promover el uso de las tres R: Repara, reduce y reutiliza

Público Objetivo:

Población en general, con énfasis en entorno familiar.

Periodo de Difusión:

La difusión de la campaña está programada para los meses enero, febrero y marzo.

Inversión Propuesta:

Se ha previsto una inversión de S/. 4,950.00 soles.

5.2 Campaña N°2: Gasfitero del Hogar

Objetivo general:

Informar sobre las acciones preventivas que realiza Emapica para apoyar al usuario en el pago justo de sus servicios.

Objetivo Específico:

- Informar sobre la asistencia técnica en gasfitería que realiza Emapica para ayudar al usuario a pagar el precio justo de sus recibos.
- Sensibilizar sobre buenas prácticas para el cuidado del agua potable.

Público Objetivo:

Población en general, proyectada para hombres y mujeres de 20 a 60 años, que sean responsables del hogar.

Periodo de Difusión:

La difusión de la campaña está programada para todo el año, siendo difundida una vez por semana.

Inversión Propuesta:

Se ha previsto una inversión de S/. 24,300.00 soles.

5.3 Campaña N°3: Brigadieres del Agua

Objetivo general:

Promover la valoración de los servicios de agua potable y alcantarillado en la comunidad educativa.



Objetivo Específico:

- Sensibilizar sobre buenas prácticas para el cuidado del agua potable.
- Difundir el trabajo del área de educación sanitaria para fomentar el cuidado del agua potable en los tres niveles educativos.

Público Objetivo:

Población en general, con énfasis en el entorno familiar.

Periodo de Difusión:

La difusión de la campaña está programada a partir del mes de marzo hasta diciembre.

Inversión Propuesta:

Se ha previsto una inversión de S/. 19,350.00 soles.

6. AMBITO DE APLICACIÓN

Las campañas publicitarias serán difundidas en todo el ámbito de administración de la EPS Emapica (Ica cercado, Los Aquijes cercado, Palpa cercado y distrito de Parcona).

7. CANALES DE COMUNICACIÓN

Para lograr los objetivos de la campaña, la estrategia publicidad deberá integrar los medios de comunicación con cobertura en los grupos poblacionales definidos. Además del alcance del medio, se tomará en cuenta programas, medios o páginas informativas con veracidad, que aporten valor al mensaje que queremos transmitir a la población; de igual forma, se tomará en cuenta la condición formal de cada medio para su contratación.

En ese sentido, se ejecutará una estrategia publicitaria que integre medios de comunicación, tales como radio, tv, impresos y plataformas digitales.

Al respecto, según el estudio cuantitativo sobre el consumo de radio y tv en adultos 2022 del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), la televisión sigue siendo el medio más consumido en la región Ica, El promedio de horas, de lunes a viernes, que se dedican a ver es de dos horas y media.

Con relación al medio radial, el promedio de horas de escucha de los iqueños, de lunes a viernes, es de dos horas y siete minutos; asimismo, en ese mismo periodo de la semana dedican dos horas y 23 minutos para navegar en Internet diariamente, siendo el 15% de su tiempo empleado para buscar noticias de interés local y nacional.

Para la difusión de mensajes, se tomará en cuenta aquellos medios radiales y televisivos con alcance distrital, que tengan cobertura en el ámbito priorizado por la entidad. Asimismo, se tomará en cuenta los estudios de medición correspondientes para la elección de emisoras, canales y/o medios digitales para incluirse en el Plan de Medios.

Los medios impresos son una fuente confiable de información sobre diversos temas, como política, actualidad y economía. Son leídos por personas, tanto en el hogar, el trabajo o en el transporte público. En ese contexto, se ha considerado incluir publicidad en diarios locales. Tomando en cuenta su tiraje y el público al



que están dirigidos. De acuerdo a la encuesta de ConcorTV, el consumo de diarios en la localidad de Ica es del 36%, utilizando una hora diaria para consumir medios impresos.

8. PRESUPUESTO

De acuerdo al Plan Operativo Institucional 2024, en la actividad **GG-OI-AD-01 Estrategias de Comunicación, gestión social y prensa** se ha asignado un presupuesto de S/48,600.00 soles para el servicio de publicidad en medios de comunicación local. A continuación, se detalla el presupuesto general y el de las tres campañas programadas:

- Campaña N°1: No la Riegues
- Campaña N°2: Gasfitero del Hogar
- Campaña N°3: Brigadieres del Agua

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2024		
Campañas publicitarias 2024		Montos
Campaña N°1: No la Riegues		
1	Servicio de contratación en medios de comunicación local	S/. 4,950.00
TOTAL		S/. 4,950.00
Campaña N°2: Gasfitero del Hogar		
1	Servicio de contratación en medios de comunicación local	S/. 19,800.00
2	Servicio de espacio televisivo para la emisión de un micro programa	S/. 4,500.00
TOTAL		S/. 24,300.00
Campaña N°3: Brigadieres del Agua		
1	Servicio de contratación en medios de comunicación local	S/. 14,850.00
2	Servicio de espacio televisivo para la emisión de un micro programa	S/. 4,500.00
TOTAL		S/. 19,350.00
PRESUPUESTO TOTAL		S/. 48,600.00



9. RESPONSABILIDADES

La oficina de imagen corporativa y gestión social de la EPS Emapica S.A. será la responsable de monitorear y supervisar el cumplimiento del Plan de Estrategia Publicitaria.

10. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA

La oficina de imagen corporativa y gestión social se encargará de coordinar con la oficina de tecnología de la información y comunicaciones para la publicación de los contratos, las tarifas, la duración e los espacios contratados y los criterios de selección, en cumplimiento al Artículo N° 50 de la Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión.

11. CRONOGRAMA DE DIFUSIÓN

Con la finalidad de lograr un mayor impacto en la comunidad usuaria, se sugiere desarrollar las tres campañas, para informar a la población a través de medios

