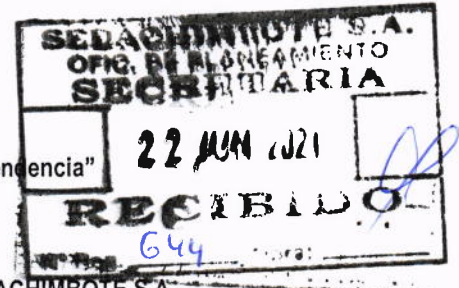




SEDACHIMBOTE S.A.



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

RESOLUCIÓN DE GERENCIA GENERAL N° 67 - 2021-SEDACHIMBOTE S.A.

Chimbote, 21 de junio del 2021

VISTO: El Informe PLAN N° 065-2021 de fecha 17 de junio del 2021 y su proveído de Gerencia General de fecha 18 de junio del 2021, disponiendo la emisión del acto resolutorio; y,

CONSIDERANDO:

Que, mediante Informe PLAN N° 065-2021 de fecha 17 de junio del 2021, el Jefe de la Oficina de Planeamiento, remitió a la Gerencia General el proyecto de Directiva denominada "**Procedimientos de Ejecución de Campañas de Información y Educación Sanitaria y Ambiental en el Ámbito de SEDACHIMBOTE S.A.**", solicitando su aprobación mediante acto resolutorio; y,

Que, la Directiva N° 008-2021-SEDACHIMBOTE S.A. - GEGE "**Procedimientos de Ejecución de Campañas de Información y Educación Sanitaria y Ambiental en el Ámbito de SEDACHIMBOTE S.A.**", está compuesta por tres (03) capítulos y catorce (14) artículos; y,

Que, la referida directiva tiene por objetivo: *a) Evitar pérdidas de divergencias con una adecuada focalización de los Grupos Meta, b) Aumentar el costo - eficiencia de las campañas, seleccionando previamente los canales de comunicación más aptos, c) Contar con una línea base de conocimientos, opiniones y comportamientos de los Grupos Meta que permite diseñar las campañas más acordes a las necesidades de información y educación reales, d) Priorizar los mensajes, asegurando un mayor impacto de ellas al evitar una sobrecarga de mensajes a los Grupos Meta, e) Validar previamente los materiales usados, asegurando que sean entendidos y aceptados, que llamen la atención, inviten a la identificación e induzcan a la acción, f) Evaluar el impacto de las campañas para contar con bases de decisión para seguir o abandonar campañas y ganar experiencias para incrementar el impacto de futuras campañas de SEDACHIMBOTE S.A.; y,*

Que, mediante proveído de fecha 18 de junio del 2021 en el informe N° PLAN N° 065-2021 de fecha 17 de junio del 2021, la Gerencia General dispuso: "Gerencia de Asesoría Jurídica. - Elaborar Resolución"; y,

Que, siendo ello así, resulta necesario aprobar en todos sus extremos el contenido de la Directiva denominada: "**Procedimientos de Ejecución de Campañas de Información y Educación Sanitaria y Ambiental en el Ámbito de SEDACHIMBOTE S.A.**", remitida mediante Informe PLAN N° 065-2021 de fecha 17 de junio del 2021, que cuenta con los vistos de la Gerencia de Administración y Finanzas, Oficina de Planeamiento, y la Gerencia de Asesoría Jurídica; y,

Que, con los vistos de la Gerencia de Administración y Finanzas, , Planeamiento, y Gerencia de Asesoría Jurídica y en uso de las facultades contenidas en el Reglamento de Organización y Funciones - ROF y Manual de Organización y Funciones - MOF, aprobados con Resolución de Gerencia General N° 065 y 066-2020, respectivamente, y, así como en uso de las facultades conferidas por el Estatuto de SEDACHIMBOTE S.A., y la designación contenida en el Acuerdo de Directorio N° 213-2020 en Sesión Ordinaria N° 025 -2020 de fecha 31 de julio del 2020; y,

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: Aprobar la Directiva N° 008-2021-SEDACHIMBOTE S.A. - GEGE "**Procedimientos de Ejecución de Campañas de Información y Educación Sanitaria y Ambiental en el Ámbito de SEDACHIMBOTE S.A.**", compuesta por tres (03) capítulos y catorce (14) artículos, la misma que forma parte integrante de la presente resolución.

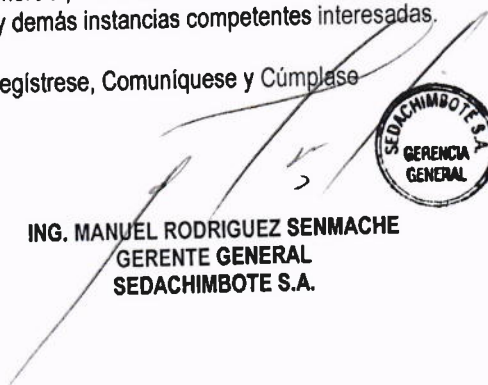
ARTICULO SEGUNDO: Disponer la difusión de la Directiva N° 008-2021-SEDACHIMBOTE S.A. - GEGE "**Procedimientos de Ejecución de Campañas de Información y Educación Sanitaria y Ambiental en el Ámbito de SEDACHIMBOTE S.A.**", en los demás órganos de la empresa, siendo responsable de su aplicación la Oficina de Imagen Institucional y Comunicaciones.



RESOLUCION DE GERENCIA GENERAL N° 67 - 2021-SEDACHIMBOTE S.A.

ARTICULO TERCERO: Notificar el contenido de la presente resolución a la Gerencia de Administración y Finanzas, Gerencia Comercial, Gerencia Técnica, Gerencia de Asesoría Jurídica, Oficina de Planeamiento, y Órgano de Control Institucional (OCI), y demás instancias competentes interesadas.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase


ING. MANUEL RODRIGUEZ SENMACHE
GERENTE GENERAL
SEDACHIMBOTE S.A.





SEDACHIMBOTE S.A.

CARGO

SEDACHIMBOTE S.A. Secretaría General GERENCIA GENERAL	
17 JUN 2021	
RECIBIDO	
Nº Reg.	Hora: 4:25 pm

INFORME PLAN N° 065 - 2021

A : *Ing. Manuel Rodríguez Senmache*
Gerente General

ASUNTO : *Remisión de Directiva N° 008-2021 - SEDACHIMBOTE S.A. - GEGE*
"PROCEDIMIENTOS DE EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS DE
INFORMACIÓN Y EDUCACIÓN SANITARIA Y AMBIENTAL EN EL
AMBITO DE SEDACHIMBOTE S.A."

FECHA : *Chimbote, junio 17 del 2021*

Mediante el presente es grato saludarlo y adjunto al presente, remito la Directiva N° Directiva N° 008-2021 - SEDACHIMBOTE S.A. - GEGE "PROCEDIMIENTOS DE EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN Y EDUCACIÓN SANITARIA Y AMBIENTAL EN EL AMBITO DE SEDACHIMBOTE S.A.", para su aprobación con acto resolutivo.

Es todo cuánto se informa para conocimiento y fines.

Atentamente,



Ing. Gianfranco Daniel García Durand
JEFE OFICINA DE PLANEAMIENTO
SEDACHIMBOTE S.A.

DIRECTIVA N° 008 – 2021 - SEDACHIMBOTE S.A. - GEGE

PROCEDIMIENTOS DE EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN Y EDUCACIÓN SANITARIA Y AMBIENTAL EN EL AMBITO DE SEDACHIMBOTE S.A.

CAPITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1° Finalidad

La presente directiva tiene como finalidad aumentar la efectividad y economizar los recursos empleados en las campañas de información y educación sanitaria y ambiental en el ámbito de la EPS SEDACHIMBOTE S.A. Los objetivos son:

- 1.1. Evitar pérdidas de divergencia con una adecuada focalización de los Grupos Meta.
- 1.2. Aumentar el costo-eficiencia de las campañas, seleccionando previamente los canales de comunicación más aptos.
- 1.3. Contar con una línea base de conocimientos, opiniones y comportamientos de los Grupos Meta que permite diseñar las campañas acordes a las necesidades de información y educación reales.
- 1.4. Priorizar los mensajes, asegurando un mayor impacto de ellas al evitar una sobrecarga de mensajes a los Grupos Meta.
- 1.5. Validar previamente los materiales usados, asegurando que sean entendidos y aceptados, que llamen la atención, inviten a la identificación e induzcan a la acción.
- 1.6. Evaluar el impacto de las campañas para contar con bases de decisión para seguir o abandonar campañas y ganar experiencias para incrementar el impacto de futuras campañas de SEDACHIMBOTE S.A.

Artículo 2° Antecedentes

En el marco del Programa de reducción de pérdidas en SEDACHIMBOTE S.A. se llevó a cabo en el 2019 e inicios del 2020 la Campaña "Uso Racional del Agua" (URA) en Chimbote y Nuevo Chimbote. Dicha Campaña contaba con 5 líneas de acción:

- 2.1 Valorar el servicio de agua potable y el Proyecto de Reducción de Pérdidas.
- 2.2 Denunciar las Conexiones domiciliarias clandestinas y fraudes (bypass, manipulación del micromedidor, etc.).
- 2.3 Promover a evitar Fugas de agua intra-domiciliarias, en infraestructura interna, artefactos sanitarios, etc.
- 2.4 Promover las ventajas de un sistema de agua medido (instalación de micromedidores calibrados para el registro de consumo y pago justo).
- 2.5 Promover el Pago puntual de la facturación.

La presente directiva pretende, adicionalmente a los objetivos enumerados, lograr la sostenibilidad de los avances logrados en el marco de dicha campaña.

Artículo 3° Base Legal

- 3.1 Ley Marco de la Gestión y Prestación de los Servicios de Saneamiento – Decreto Legislativo N.º 1280 y su reglamento.
- 3.2 Reglamento de Calidad de la Prestación de los Servicios de Saneamiento aprobado con Resolución de Consejo Directivo N.º 011-2017-SUNASS-CD y sus modificatorias vigentes.
- 3.3 Reglamento de Prestación de los Servicios de Saneamiento de la EPS SEDACHIMBOTE S.A.
- 3.4 Plan de Vigilancia, Control y prevención del COVID-19/SEDACHIMBOTE S.A.

Artículo 4° Alcance

La presente Directiva, es de aplicación para todas las localidades que conforman el ámbito de la EPS SEDACHIMBOTE S.A.

Artículo 5° Vigencia

Versión	Inicio de vigencia
17.06.2021	La presente directiva entrará en vigencia a partir del día siguiente de su aprobación por la Gerencia General.

Artículo 6° Disposiciones Generales

Todas las campañas de información y, educación sanitaria y ambiental en el ámbito de SEDACHIMBOTE S.A. deberán:

- 6.1 Ser focalizadas a su respectivo grupo meta, acorde a lo indicado en el Artículo 7 de la presente directiva.
- 6.2 Ser conducidas a través de canales idóneos, acorde a lo indicado en el Artículo 8 de la presente directiva. En aquellos casos donde los canales de comunicación resultan como producto de la focalización, este paso podrá dejarse de ejecutar.
- 6.3 Contar con una línea base acorde a lo indicado en el Artículo 9 de la presente directiva.
- 6.4 Centrarse en los mensajes más impactantes, priorizados acorde a lo indicado en el Artículo 10 de la presente directiva.
- 6.5 Contar con materiales validados, acorde a lo indicado en el Artículo 11 de la presente directiva.
- 6.6 Ser evaluadas y eventualmente replanteadas acorde a la evaluación indicado en el Artículo 12 de la presente directiva.



CAPITULO II

NORMAS Y PROCEDIMIENTOS ESPECÍFICOS

Artículo 7° Focalización de Campañas

La focalización de las campañas/materiales y mensajes usados por cada grupo meta tiene como finalidad evitar gastos innecesarios, en aras de garantizar la eficacia del trabajo y cumplir sus objetivos de llegar a las personas. Para lo cual, los mensajes/materiales son relevantes, de esta manera asegurar que no haya una sobrecarga de mensajes, a fin de evitar que estas sean inefectivas o por lo menos diluidas en su efecto.

Para ello, se analiza cada mensaje dentro de una campaña ¿A qué grupo meta se dirige?, entendiendo previamente, que los mensajes no deben ser dirigidos a la totalidad de los usuarios. Sino que sean utilizadas en materiales independientes y si el caso lo amerita, usando también canales diferenciados.

Artículo 8° Selección de Canales de Comunicación

La selección de canales de comunicación para una campaña tiene como objetivo elegir aquellos canales de comunicación que son los más costo-eficiente, de los disponibles para una campaña, usando, sin ser limitativos, los insumos siguientes:

- 8.1 Estudios de consumo de medios de comunicación existentes.
- 8.2 Estudios de consumo de medios propios, que consiste en encuestas representativas, realizadas en el ámbito de la EPS con la población meta.
- 8.3 Evaluación de campañas pasadas.



- 8.4 Canales de comunicación pre establecidas de la EPS como son, el circuito audiovisual en las áreas de atención a clientes, la página web de la EPS y sus páginas institucionales en redes sociales.
- 8.5 En ciertos casos, en específico aquellos que tienen grupos metas pequeñas y bien definidas, el o los canales de comunicación podrán resultar en forma automática.

Artículo 9° Elaboración de la Línea Base

La elaboración de una línea base es una herramienta que permite establecer la situación en el Grupo Meta antes de una campaña con la finalidad de poder planificar y evaluarla. En la línea base se evalúa:

- 9.1 Conocimientos relacionados al tema de la campaña (mediante encuesta)
- 9.2 Opiniones relacionadas al tema de la campaña (mediante encuesta).
- 9.3 Comportamientos (con el uso de indicadores, muchas veces propias de la EPS).

Artículo 10° Priorización de Mensajes

La priorización de mensajes tiene como objetivo de escoger, entre todos los mensajes que posiblemente podrán ser usados para una campaña, aquellos que contribuyen mejor con sus respectivos objetivos, para disminuir la cantidad de mensajes y asegurar que los mensajes restantes tengan un mayor impacto. El proceso de priorización consiste en:

- 10.1 Elaborar mediante la lluvia de ideas una lista de mensajes relacionados al objetivo de la campaña.
- 10.2 Asignar puntajes de 0 a 5 a cada uno de los mensajes para tres factores:
- 10.2.1 **Trascendencia en el Grupo Meta:** Mide que tan difundido es en el grupo meta lo que queremos cambiar con el mensaje (un mito, un mal hábito, etc.).
- 10.2.2 **Impacto al objetivo de la campaña:** Mide qué impacto tendrá el logro de los objetivos de la campaña si se logra el **cambio** en 1 persona del grupo meta.
- 10.2.3 **Probabilidad de éxito:** Estima la probabilidad que el mensaje logre sus objetivos al cambiar el hábito al que apunta en el grupo meta.
- 10.3 Multiplicar los puntajes de los tres factores y seleccionar los mensajes más impactantes acorde al producto obtenido, descartando las demás.

Artículo 11° Validación de Materiales

La validación de los materiales usados en las campañas, es la herramienta que sirve para probar en condiciones reales si el efecto del material en el Grupo Meta es el deseado. Para ello miembros del Grupo Meta revisan el borrador del material. Los variables a validar son:

- 11.1 **Atractividad:** Se valida si el material es apreciado y despierta el interés.
- 11.2 **Entendimiento:** Se valida si el material es entendido.
- 11.3 **Identificación:** Se valida si el grupo meta se identifica con el material, en específico con sus personajes, paisajes, barrios, vestidos, sonidos, forma de hablar, etc. Que deben ser preferiblemente de su entorno.
- 11.4 **Aceptación:** Se valida si las ideas y propuestas son de acuerdo a las opiniones del grupo meta.
- 11.5 **Inducción a la Acción:** Se valida si el grupo meta, va a cambiar sus comportamientos en la manera deseada.

Posterior a la validación se realiza los cambios resultantes al material y, dependiendo de su envergadura se vuelve a validar de nuevo o se termina la producción.



Artículo 12° Evaluación de Impacto de las Campañas y Replanteo

La evaluación de impactos de una campaña consiste en la elaboración de una línea final de la campaña que se compara con la línea base elaborada previamente. Para ello se realiza las mismas preguntas al mismo grupo meta, permitiendo evaluar:

- 12.1 Como se incrementaron los conocimientos gracias a la campaña.
- 12.2 Como se cambiaron opiniones gracias a la campaña.
- 12.3 Como se cambiaron comportamientos gracias a la campaña.
- 12.4 La efectividad de los canales de comunicación usados.

Artículo 13° Responsabilidad

La Oficina de Imagen Institucional y Comunicaciones es responsable de la aplicación de la presente directiva.



CAPITULO III

DISPOSICIONES FINALES Y COMPLEMENTARIAS

Artículo 14° Disposición Complementaria y Final

- 14.1 La presente directiva entra en vigencia a partir del día siguiente de su aprobación por Gerencia General hasta que sea derogada o reemplazada mediante otra directiva.
- 14.2 Déjese sin efecto parcial o total cualquier directiva o procedimiento que se contraponga al contenido de la presente norma.

