



RESOLUCIÓN DEL SUPERINTENDENTE NACIONAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS N° 130 -2019-SUNARP/SN

Lima, 13 JUN. 2019

VISTO:

El Informe N° 028-2019-SUNARP-OGC, de fecha 24 de mayo de 2019, y el Proyecto del Plan de Estrategia Publicitaria 2019, emitidos por la Oficina General de Comunicaciones; el Memorandum N° 889-2019-SUNARP/OGPP, de fecha 24 de mayo de 2019, e Informe N° 093-2019-SUNARP/OGPP, de fecha 30 de mayo de 2019, emitidos por la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto, así como el Informe N° 465-2019-SUNARP/OGAJ, de fecha 05 de junio de 2019, emitido por la Oficina General de Asesoría Jurídica; y,

CONSIDERANDO:

Que, la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, establece los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, Gobierno Regional y Gobierno Local destinarán al rubro de publicidad en prensa escrita, radio y televisión;

Que, el literal a) del artículo 3 de la citada Ley, establece que, bajo responsabilidad del Titular del Pliego, para la autorización de realización de publicidad estatal se debe contar con un Plan de Estrategia Publicitaria que se encuentre acorde con las funciones y atribuciones de la Entidad, las mismas que deberán adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales;

Que, mediante Informe N° 028-2019-SUNARP-OGC la Oficina General de Comunicaciones remitió el proyecto del Plan de Estrategia Publicitaria de 2019 de la Sunarp para su aprobación, el cual contiene, entre otros aspectos, la descripción de la campaña publicitaria que se desarrollará, durante el presente ejercicio fiscal, en beneficio de la ciudadanía;

Que, conforme a lo señalado en el Plan de Estrategia Publicitaria, el mismo se encuentra acorde con las funciones y atribuciones de la Entidad, toda vez que la realización de la campaña publicitaria se encuentra prevista en el Plan Operativo Institucional (POI) del presente año, según lo informado por la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto, a través del Memorandum N° 889-2019-SUNARP/OGPP;

Que, asimismo, la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto, mediante el Memorandum indicado en el párrafo precedente, y el Informe N° 093-2019-SUNARP/OGPP, ha informado que se dispone de recursos

presupuestales por el monto de S/ 3'500,000.00 (tres millones quinientos mil con 00/100 Soles), para atender el gasto que genere la realización de las campañas publicitarias;

Que, la Oficina General de Asesoría Jurídica, a través del Informe N° 465-2019-SUNARP/OGAJ, concluye que procede legalmente aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria 2019, el cual cumple con lo previsto en el literal a) del artículo 3 de la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal;

Con los visados de la Gerencia General, la Oficina General de Comunicaciones, la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto y la Oficina General de Asesoría Jurídica; y

De conformidad con lo dispuesto por la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal y el literal x) del artículo 9° del Reglamento de Organización y Funciones aprobado mediante el Decreto Supremo N° 012-2013-JUS;

SE RESUELVE:

Artículo 1°.- Aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2019

Aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria 2019 de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, el mismo que, como anexo, forma parte integrante de la presente resolución.

Artículo 2°.- Acciones a cargo de la Oficina General de Comunicaciones

Encargar a la Oficina General de Comunicaciones la difusión, seguimiento y evaluación del Plan de Estrategia Publicitaria 2019 de la Sunarp.

Regístrese, comuníquese y publíquese en el portal institucional.



MANUEL AUGUSTO MONTES BOZA
Superintendente Nacional de los Registros Públicos
SUNARP



PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2019

SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS



I. INTRODUCCIÓN

La Oficina General de Comunicaciones – OGC, de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – Sunarp, es el órgano de apoyo encargado de promover, dirigir y ejecutar las políticas comunicacionales y de imagen institucional. Asimismo, emite los lineamientos y políticas de cumplimiento obligatorio por los Órganos Desconcentrados, respecto a su ámbito funcional.

En ese contexto, se encarga de formular el Plan Estratégico de Publicidad anual, el cual debe contener las diferentes campañas que van a tener un impacto local o nacional durante el año.

En ese marco, la OGC propone la ejecución de acciones de comunicación masiva que informen a la población sobre las funciones de la institución, productos y servicios, canales de atención, y diversos mensajes que van a permitir conseguir los objetivos previstos en el Plan Estratégico Institucional 2019-2022.

Por todo ello, la Oficina General de Comunicaciones - OGC ha considerado necesario elaborar un Plan Estratégico de Publicidad 2019 en el cual se están considerando las estrategias y las acciones que deben ejecutarse para alcanzar los objetivos comunicacionales que ha previsto la Sunarp en el Plan de Comunicaciones y Relaciones Públicas 2019. Estos objetivos están enmarcados en la misión y objetivos de la institución.

II. ANTECEDENTES

Mediante la Ley N° 26366, se crea la Superintendencia Nacional de Registros Públicos - Sunarp, ente rector del Sistema Nacional de los Registros Públicos que tiene la misión de “Inscribir y publicitar actos, contratos, derechos y titularidades de los ciudadanos mediante un servicio de calidad accesible, oportuno y predecible”.

Asimismo, tiene por objeto dictar las políticas y normas técnico-administrativas de los Registros Públicos, estando encargada de planificar, organizar, normar, dirigir, coordinar y supervisar la inscripción y publicidad de los actos y contratos en los Registros Públicos que integran el Sistema Nacional de los Registros Públicos.

En el año 2018, y de conformidad con el inciso 19) del artículo 118 de la Constitución Política del Perú, el 04 de mayo del 2018 a través del Decreto de Urgencia N° 005-20P18, el Presidente de la República dictó medidas extraordinarias, mediante decretos de urgencia con fuerza de ley, en materia económica y financiera, debido a un deterioro de las finanzas públicas, por la caída de los ingresos fiscales y el continuo crecimiento del gasto corriente, que ponía en riesgo el éxito de la consolidación fiscal, la predictibilidad del gasto público y el manejo transparente y eficiente de las finanzas públicas;

A pesar de esas limitaciones presupuestarias, durante el 2018 hemos realizado la difusión de diversos productos y servicios a través de nuestras redes sociales, portal web institucional, canal de Youtube de la Sunarp y diversas acciones de prensa a fin que los ciudadanos puedan conocer todo lo que el Registro ha desarrollado durante ese año.

A fin de medir el impacto que dicha difusión ha tenido en el ciudadano y tomando en consideración que el año 2017 no habíamos realizado ningún tipo de campaña publicitaria en

medios de comunicación tradicionales (radio, televisión y prensa), en el mes de mayo de 2018 se realizó una encuesta tipo “Bus” a nivel nacional a **1,276 ciudadanos** residentes de zonas urbanas y rurales de todos los niveles socioeconómicos. Dicha encuesta tenía la finalidad de recoger el conocimiento que tiene el ciudadano de la Sunarp. La encuesta constaba de 6 preguntas:

1. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en la SUNARP?
2. ¿Qué tanto conoce o ha oído hablar de la SUNARP?
3. Por lo que conoce o ha oído, ¿qué es la SUNARP?
4. ¿qué trámites puede realizar en la SUNARP
5. ¿qué tan favorable o desfavorable es la opinión que tiene de la SUNARP?
6. ¿qué servicios conoce o ha utilizado que la SUNARP haya creado para proteger los bienes y derechos de las personas, o para mejorar la calidad del servicio registral?

Respecto a la primera pregunta el 41% de usuarios no dan ninguna respuesta específica, el 14% que responde, indica que la Sunarp es una institución dedicada al pago y cobro de impuestos y tributos. Sobre la segunda pregunta el 47% hace referencia que conoce en algún grado a la Sunarp y sus funciones. En la tercera pregunta el 52% responde que la Sunarp es la encargada de registrar bienes y derechos de las personas.

Sobre la cuarta pregunta los trámites con mayor reconocimiento son: Inscribir compraventa y transferencia de inmuebles (44%) y la de Inscribir compraventa o transferencia de vehículos (30%). En la quinta pregunta el 60% manifiesta tener en algún grado una opinión favorable de la Sunarp. Finalmente la sexta pregunta tiene como resultado que el 26% reconoce que el registro de compraventa de propiedades (inmuebles y vehicular) a través del SID Sunarp es el producto que mejora la calidad del servicio registral.

Por lo antes expuesto y con la finalidad de conseguir mejores resultados en las próximas encuestas, la Oficina General de Comunicaciones - OGC considera necesario hacer conocer a la ciudadanía la función de la Sunarp, la importancia que tiene inscribir en el registro sus propiedades, bienes y derechos (cultura registral). Debemos difundir los diferentes productos y servicios que la Sunarp desarrolla en beneficio del ciudadano propiciando su inclusión en el Registro. Es importante también dar a conocer cuáles son todos los canales de contacto comunicación a través de los cuales los ciudadanos pueden comunicarse con alguna oficina de la Sunarp. Esta información será difundida a través de las diferentes acciones de comunicación y de fortalecimiento de la imagen institucional.

III. JUSTIFICACIÓN

Como ya se ha mencionado, la Sunarp tiene la misión de inscribir y publicitar actos, contratos, derechos y titularidades de los ciudadanos mediante un servicio de calidad accesible, oportuno y predecible. (PEI 2019-2022).

En el Plan Estratégico Sectorial Multianual – PESEM 2019-2023 del Sector Justicia y Derechos Humanos el objetivo estratégico que comprende a la Sunarp es el O.E.N° 4 “*Fomentar el respeto de la legalidad en la sociedad*”.



Por lo que, el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2019-2022 está considerando tres (03) objetivos estratégicos institucionales:

- OEI.1.- Incrementar el acceso y confiabilidad de los servicios registrales para los ciudadanos.
- OEI.2.- Modernizar la gestión institucional para la satisfacción del ciudadano.
- OEI.3.- Implementar la gestión del riesgo de desastres en la Sunarp.

El Plan de Comunicaciones y Relaciones Públicas 2019 de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos - Sunarp define los objetivos comunicacionales de carácter institucional, sus estrategias, las acciones que deben llevarse a cabo para alcanzar dichos objetivos y la meta comunicacional en beneficio de consolidar una óptima imagen corporativa¹.

Hay que tener en consideración que quienes contribuyen a reforzar o debilitar la imagen de la organización son los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, líderes de opinión, etc. Por tal motivo, y teniendo en cuenta los sucesos periodísticos en los cuales el nombre de la organización estuvo presente, se hace necesario el posicionamiento de una imagen positiva en el ciudadano.

Para tal efecto en el presente año se van a desarrollar las acciones de comunicación, tomando en cuenta los objetivos previstos en el Plan de Comunicaciones y Relaciones Públicas 2019 y en el PEI 2019-2022 las cuales van a estar dirigidas a posicionar en la ciudadanía 3 mensajes clave que van a servir para reforzar una positiva imagen institucional.

La inclusión de dichos mensajes en la campaña publicitaria que se va a desarrollar van a servir para posicionar a la Sunarp como una institución que desarrolla sus diversos productos y servicios con la finalidad de acercar el Registro al ciudadano.

Los mensajes son los siguientes:

1. **Somos una institución en constante proceso de modernización.**
2. **Desarrollamos acciones de inclusión para las poblaciones con menos posibilidades, alentando su inscripción en el registro.**
3. **Brindamos un servicio de calidad al usuario: Le facilitamos su acceso al registro.**

Estos mensajes van a difundirse, a través de medios de comunicación de cobertura nacional y/o local, utilizando diversas piezas audiovisuales y gráficas, a nivel nacional, las cuales van a servir para recuperar la confianza del ciudadano y del usuario hacia la institución después de los eventos periodísticos del 2018 que atentaron contra la imagen y reputación de la Sunarp, considerando además que no se realizaron campañas publicitarias durante los años 2017 y 2018.

Así, en el Plan Operativo Institucional – POI 2019, aprobado mediante Resolución N° 327-2018-SUNARP/SN, se determinan las Actividades Operativas 2019 para la OGC: Intervención

¹ La imagen corporativa es "el conjunto de ideas, prejuicios, opiniones, juicios (sean estos verdaderos o falsos), sentimientos, percepciones, experiencias (adquiridas personalmente o relatadas por otras personas), con relación a una persona física o moral, institución, empresa, grupo religioso o étnico, partido político, gobierno o nación." La imagen no se encuentra en la organización en sí, sino en la mente de los públicos, ya sea internos o externos, que interactúan con ella, de tal forma que no se puede transferir o proyectar, sino que gestiona los estímulos que transmite de modo que pueda comunicar los mejores identificadores para que sea reconocida de la formada más cercana a la imagen deseada o ideal posible.

comunicacional de la Sunarp para brindar un servicio de calidad al usuario. Esta actividad se encuentra relacionada con el Objetivo Estratégico del PEI 2019-2022: *Incrementar el acceso y confiabilidad a los servicios registrales para los ciudadanos.*

Por otro lado, vamos a tomar en cuenta las preguntas N° 2 y 5, de la encuesta tipo “Bus” cuyo trabajo de campo se realizó en mayo de 2018, y que guardan relación con los objetivos comunicacionales que estamos proyectando. Las preguntas de la encuesta Bus que vamos a tomar como referencia son:

2. ¿Qué tanto conoce o ha oído hablar de la SUNARP?
5. ¿qué tan favorable o desfavorable es la opinión que tiene de la SUNARP?

Respecto a la segunda pregunta de la encuesta Bus la sumatoria de las 3 respuestas que hacen referencia a conocimiento de la Sunarp es de 47%. Sobre la quinta pregunta la sumatoria de las 2 respuestas que se refieren a la opinión muy favorable/favorable de la Sunarp es de 60%.

De acuerdo a los resultados de esta encuesta podemos concluir que los ciudadanos necesitan mayor información sobre la institución. Por tal motivo se hace necesario difundir información funcional de la Sunarp con la finalidad que los ciudadanos puedan conocer exactamente a qué se dedica el Registro.

Finalmente, teniendo en cuenta que la Sunarp, como institución que otorga Seguridad Jurídica a las transacciones de bienes y servicios de los ciudadanos, cumple un rol estratégico en la creación de condiciones para el desarrollo socioeconómico del país y contribuye con el desarrollo económico inclusivo y descentralizado conducente a alcanzar el bienestar de todos los peruanos, es importante difundir no solamente sus funciones, los servicios que presta, y los beneficios de recurrir a ella, también debemos dar a conocer las actividades que viene realizando en favor de los usuarios que aún no pueden acceder al Registro y las acciones que desarrolla para que el usuario realice sus diversos trámites de manera más práctica y eficiente.

IV. BASE LEGAL

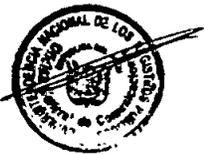
El marco legal dentro del cual se encuadra la propuesta para aprobar y llevar a cabo el plan de estrategia publicitaria es el siguiente:

- ✓ Ley N° 26366. Ley que crea el Sistema de Nacional de Registros Públicos y la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos – Sunarp.
- ✓ Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo N° 004-2019-JUS.
- ✓ Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal.
- ✓ Ley N° 30879, Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2019.
- ✓ Texto Único Ordenado de la Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado, aprobado por Decreto Supremo N° 082-2019-EF.
- ✓ Decreto Supremo N° 344-2018-EF que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado.
- ✓ Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión.
- ✓ Resolución Ministerial N° 0537-2018-JUS, mediante la cual se aprueba el Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) 2019-2023 del Sector Justicia y Derechos Humanos.

- ✓ Resolución N° 0078-2018-JNE, mediante el cual se aprueba el Reglamento de Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral.
- ✓ Resolución del Superintendente Nacional de los Registros Públicos N° 063-2019-SUNARP/SN que aprueba el Plan de Comunicaciones y Relaciones Públicas 2019.
- ✓ Resolución del Superintendente Nacional de los Registros Públicos N° 326-2018-SUNARP/SN que aprueba el Plan Estratégico Institucional (PEI) para el período 2019-2022.
- ✓ Resolución del Superintendente Nacional de los Registros Públicos N° 125-2018-SUNARP/SN que aprueba el Plan Operativo Institucional (POI) correspondiente al ejercicio fiscal 2019 y sus modificatorias.

V. LINEAMIENTOS PARA LA DIFUSIÓN

- 5.1. La publicidad será necesaria y deberá constar en la programación de gastos elaborada por la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto – OGPP y en la meta presupuestaria correspondiente.
- 5.2. Para las campañas de difusión se podrá recurrir a los medios masivos convencionales (televisión y/o radio y/o prensa) y/o no convencionales.
- 5.3. Cuando se trate de publicaciones en medios escritos, éstas podrán ser a color o blanco y negro.
- 5.4. No corresponden, dentro de la campaña publicitaria, la difusión de los avisos (publicaciones o spots) de tipo protocolar y/o saludos institucionales.
- 5.5. Debido al contexto de elecciones municipales complementarias previstas para el mes de julio del 2019, la Sunarp deberá realizar ante el Jurado Nacional de Elecciones, o el Jurado Electoral Especial correspondiente, las gestiones respectivas para la autorización de publicidad estatal en periodo electoral.



VI. OBJETIVOS GENERALES DEL PLAN ESTRATÉGICO DE PUBLICIDAD 2019

- Sensibilizar y concientizar a la población nacional sobre la importancia y beneficios del registro.
- Fortalecer la imagen institucional y contribuir al posicionamiento de la Sunarp como una institución confiable al servicio y alcance del ciudadano que brinda seguridad jurídica.
- Dar a conocer los diferentes productos y servicios que brinda la Sunarp y que ayudan al usuario a resguardar sus bienes y derechos, además de difundir los canales de atención a disposición del ciudadano.
- Promover la inclusión en el Registro de las poblaciones vulnerables.

VII. ESTRATEGIA

La Oficina General de Comunicaciones – OGC, para la presente campaña publicitaria, ha considerado informar, sensibilizar y concientizar a la población en general sobre la información funcional de la Sunarp: importancia y los beneficios de recurrir al registro, red de oficinas a nivel nacional y canales de atención.

Para ello es preciso tener en cuenta que la difusión es la herramienta más efectiva para asegurar que la población tome conocimiento de los beneficios del registro así como de los



diferentes servicios registrales que brinda la Sunarp, a los que se puede acceder de manera física como virtual, como es el caso del SID-Sunarp y Alerta Registral.

Una forma de poner la información al alcance del público objetivo es a través de la publicidad estatal. Para ello, se ha contemplado la ejecución de 1 campaña publicitaria, de corte informativo, con mensajes claros y precisos para garantizar el correcto entendimiento de la población.

VIII. PRODUCTOS – CAMPAÑA PUBLICITARIA

A fin de conseguir un mayor impacto, proponemos desarrollar una campaña publicitaria única en un lapso de tiempo determinado y en el cual se van a utilizar, de acuerdo a la evaluación realizada por la agencia de medios contratada para dicho fin, los medios de comunicación que sean necesarios tales como televisión y/o radio y/o prensa escrita y/o internet y/o medios no convencionales (como paneles o vallas en lugares de alta concentración de público y/o activations) u otros.

Cabe precisar que para conseguir un mayor impacto, la selección de los medios de comunicación debe estar complementada con una estrategia de comunicación integral que considere acciones de reforzamiento de prensa, atención directa al usuario, distribución de material informativo y promocional, entre otros que no se desarrollen dentro de la estrategia y la campaña publicitaria.

La campaña publicitaria a desarrollar en el período 2019 será la siguiente:

1. Campaña Publicitaria: *Sunarp brindando un servicio de calidad al usuario*

Va a ser una única campaña de tipo informativo, con un tiempo de duración aproximado de 04 a 05 meses de manera continua utilizando diversos medios de comunicación convencional y no convencionales que nos permita llegar e impactar a la mayor cantidad de ciudadanos posibles.

La denominación de esta campaña agrupa los objetivos institucionales de la Sunarp de brindar un servicio de calidad al ciudadano a través de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los usuarios, la inclusión al registro de las poblaciones vulnerables a través de los programas de inclusión registral que van a identificarlos y promover su incorporación.

Esta campaña debe promover un cambio de la percepción que tienen los ciudadanos respecto a la Sunarp y además va a contribuir a reforzar el conocimiento que tienen del Registro.

La base de ésta campaña va a ser el desarrollo de los 3 mensajes clave a través de los cuales vamos a presentar los diversos productos y servicios que la Sunarp está implementando.

IX. SELECCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Para el logro de los objetivos y de acuerdo a la evaluación que realice la agencia de medios contratada para tal fin será necesario utilizar los medios de comunicación de mayor impacto, tales como:



- **Televisión (señal abierta y cerrada)**
 - Spots (hasta 30 segundos) y/o
 - Menciones (hasta 30 segundos) y/o
 - Banners (hasta 10 segundos) y/o
 - Pastillas (hasta 30 segundos) y/o
 - Otras piezas

- **Radio**
 - Spots (hasta 30 segundos) y/o
 - Menciones (hasta 30 segundos) y/o
 - Otras piezas

- **Diarios y Revistas**
 - Aviso media página y/o
 - Aviso robapágina y/o
 - Aviso pie de página y/o
 - Otras piezas

- **Internet**
 - Banners y/o
 - Botones y/o
 - Videos y/o
 - Flyers y/o
 - Post y/o
 - Otras piezas

- **Otros no convencionales (publicidad estática, activaciones, entre otros).**
 - Vallas digitales y/o
 - Vallas fijas y/o
 - Vallas colgantes y/o
 - Paneles



La elección del mix de medios de comunicación dependerá del servicio a difundir, del público objetivo y de la asignación presupuestal en el marco del cual se deberá conseguir el máximo impacto.

Asimismo, para una adecuada definición de la mezcla de medios de comunicación a contratar, dependiendo del tipo de campaña o actividad de publicidad a realizarse y del público o públicos objetivos, se deben tomar en cuenta las siguientes variables:

- Rating y cobertura o audiencia, para el caso de televisión y radio.
- Tiraje, distribución y lectoría, para el caso de medios escritos.
- Público objetivo y afinidad de este con el mensaje.
- Afluencia y visibilidad o ubicación para la vía pública.
- Otros.

Para cada una de las variables, el mercado se rige por estudios que permiten la comparación y la toma de decisiones en la contratación de los medios de comunicación. En caso de no contar con los mencionados estudios, la empresa contratada para dicho fin (agencia de medios) debe justificar los motivos de contratación sobre la base técnica de su competencia.

Las campañas del Plan Estratégico de Publicidad 2019 tendrán como apoyo acciones de prensa (difusión de notas de prensa) y de relaciones públicas, distribución de material informativo y promocional que no sean desarrollados en la estrategia publicitaria y publicaciones y/o actualizaciones de estado, referidas a las campañas del Plan Estratégico de Publicidad 2019, en las cuentas de redes sociales de la Sunarp como Twitter y Facebook.

X. PRESUPUESTO

Para la ejecución de las campañas descritas, a ejecutarse en el año 2019, se requiere el siguiente presupuesto aproximado:

ITEM	CAMPAÑA	PLAZO DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO
1	Campaña Publicitaria: <i>Sunarp brindando un servicio de calidad al usuario</i>	04 meses (Entre Mayo – Noviembre)	S/. 3'500,000
TOTAL			S/. 3'500,000

Nota: Los motivos de cada campaña, así como las fechas de ejecución y los montos pueden estar sujetos a reprogramación de acuerdo con lo que se disponga en el POI, así como variaciones de acuerdo con la coyuntura social y económica y de las necesidades presupuestales de la institución. El monto aproximado corresponde solo a compra de pauta en medios de comunicación.

XI. LIMITACIONES

- La Sunarp se abstendrá de realizar erogaciones de recursos presupuestarios cuya finalidad sea distinta a la promoción de la imagen institucional y la comunicación de sus productos y servicios.
- La Sunarp no podrá erogar recursos presupuestales en acciones proselitistas.
- La Sunarp deberá realizar ante el Jurado Nacional de Elecciones (Jurado Electoral Especial correspondiente) las gestiones respectivas para la solicitud de permiso de publicidad estatal en periodo electoral.



XII. REPROGRAMACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE PUBLICIDAD 2019

El Plan Estratégico de Publicidad 2019 será posible de reprogramación durante el ejercicio presupuestal, en función a las acciones y políticas del sector dispuestas por la Alta Dirección.

XIII. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA

La Oficina General de Administración – OGA de la Sunarp, de acuerdo a la normatividad legal vigente sobre publicidad estatal, deberá publicar los contratos de publicidad en el Portal Web de la Sunarp y presentar dentro de los diez (10) días siguientes al vencimiento de cada trimestre, los programas o campañas de publicidad que se han llevado a cabo en el periodo

correspondiente, definiendo los medios de prensa escrita, radial o televisiva propuestos para difundir las campañas y los criterios que orientaron la propuesta.

XIV. EVALUACIÓN DE RESULTADOS

La Sunarp, a través de una empresa especializada (central de medios) realizará la evaluación de los resultados de la publicidad ejecutada en virtud al presente Plan Estratégico de Publicidad correspondiente al año fiscal 2019, a través de mediciones especializadas dirigidas a medir el impacto de las campañas.



Dichas mediciones servirán como insumo técnico para una evaluación de la pertinencia de la campaña, del cumplimiento de los objetivos planteados, así como para determinar la relación precio-efectividad de los servicios contratados.

