

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE SERVICIOS DE SANEAMIENTO 2024

Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional

I.- Introducción

La Sunass es un organismo público creado por Decreto Ley N° 25965, adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros, con personería de derecho público y con autonomía administrativa, funcional, técnica, económica y financiera. Ejerce las funciones previstas en la Ley 27332, ley marco de los Organismos Reguladores de la Inversión Privada en los Servicios Públicos, su reglamento y las normas sectoriales.

Sus funciones buscan garantizar a los usuarios la prestación de los servicios de saneamiento en los ámbitos urbano y rural; en condiciones de calidad y confiabilidad, contribuyendo a la salud de la población y a la conservación del medio ambiente, según establece el Decreto Legislativo N° 1620, que modifica el DL 1280 que aprueba la Ley del Servicio Universal de Agua Potable y Saneamiento.

De acuerdo con el ROF de la Sunass, aprobado con DS 145 – 2019 – PCM, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional (OCII) es el órgano de apoyo, responsable de conducir, ejecutar y supervisar los procesos de comunicación estratégica e imagen institucional de la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (Sunass) relacionados con los diferentes actores de la sociedad civil, en los ámbitos urbano y rural.

Entre sus funciones está diseñar, proponer, implementar y supervisar los planes, estrategias y programas de comunicación externa e interna que coadyuven al logro de los objetivos institucionales y sectoriales, así como dirigir y realizar acciones de prensa protocolo, relaciones públicas y publicidad de la Sunass.

En ese sentido, se encarga de realizar la formulación e implementación del “Plan de Estrategia Publicitaria” (PEP) con el fin de fortalecer el rol de la Sunass como regulador de los servicios de agua potable y alcantarillado a nivel nacional, en beneficio de la población usuaria.

II.- Justificación

- La Sunass es el organismo regulador que contribuye al acceso y a la calidad de los servicios de agua potable y alcantarillado, cautelando de forma imparcial y objetiva los intereses de los usuarios, las empresas prestadoras y el Estado; promoviendo la conservación del ambiente. Además, es responsable de regular, normar, supervisar, fiscalizar, sancionar y dar solución a las controversias y



reclamos de los usuarios y las empresas prestadoras de los servicios de saneamiento.

- La Sunass tiene como misión, asegurar la prestación de los servicios de saneamiento en los ámbitos urbano y rural, en condiciones de calidad, para contribuir a la inclusión social y a la conservación del ambiente¹, lo que nos exige acercarnos más a la población a fin de informar, orientar y dar a conocer nuestros servicios para reducir la asimetría de información y generar compromiso en la gestión de los servicios de saneamiento.
- Por otro lado, un principio fundamental definido en la Política de Modernización de la Gestión Pública es la orientación a la ciudadanía, en este marco, en la actuación del Estado debe primar la mejora de la atención a la población que involucra prestar servicios de calidad.
- Según el INEI (2020), el 90.8% de la población peruana accede al servicio de agua desde la red pública (94.8% en urbano y 76.3% en rural), mientras que el 9.2% accede por otros medios como camión cisterna, pozo, ríos, entre otros.
- Igualmente, el INEI menciona que solo el 57% de la población peruana, que se abastece de la red pública, tiene agua las 24 horas del día. Más del 47% de la población de Áncash, Ucayali, Lima (regiones), Lambayeque, Piura, La Libertad, Ica y Tacna, que tienen agua por red pública, cuentan con este servicio por horas, es decir, no tienen agua las 24 horas del día.
- De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), se recomienda un consumo promedio de entre 50 y 100 litros de agua por persona al día, sin embargo, existen distritos que consumen más del doble de lo que se recomienda.
- El Plan Nacional de Saneamiento 2022-2026, menciona que la población peruana no valora los servicios de agua potable y saneamiento, a causa de una mala percepción del servicio que, a su vez, genera una baja disponibilidad a pagar por el servicio recibido. Este comportamiento limita las posibilidades de que el servicio llegue a las poblaciones periféricas con calidad y cantidad. Por tanto, es necesario que la población conozca la importancia de contar con el servicio para asegurar su sostenibilidad y mejorar la calidad de vida de la población.
- En las poblaciones rurales, según la Enapres, solo el 3.7% de hogares tienen cloro residual aceptable y existe un alto índice de morosidad, por tanto, los prestadores no brindan servicios de saneamiento de calidad. Si bien existe una buena percepción del servicio que reciben, todavía no hay una valoración al contar con acceso al agua segura. Esto se debe a mitos y creencias creadas en

¹ PEI 2023-2027

torno a la cloración que en muchas zonas rurales general el rechazo. Por ejemplo, que el cloro es dañino, que genera un mal sabor, entre otros. Por tanto, es necesario que la población se informe sobre la necesidad de contar con agua segura para prevenir enfermedades, especialmente en la población infantil.

- Finalmente, según la encuesta realizada por Datum en diciembre del 2023, solo el 18% de la población conoce a la Sunass. Este indicador es bajo respecto a la población de país que supera los 30 millones de personas. No conocer a la Sunass puede restringir el derecho de la ciudadanía de conocer sus derechos y deberes respecto a los servicios de saneamiento. Por tanto, existe la necesidad de mejorar el conocimiento de la Sunass y sus funciones.



III.- Base legal

- Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo
- Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.
- Ley N° 31515, Ley que modifica la Ley 28874, ley que regula la publicidad estatal.
- Ley N° 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado.
- Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado y su Reglamento aprobado por el Decreto Supremo N° 344-2018-EF.
- Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.
- Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones
- Resolución N° 0922-2021-JNE, que aprueba el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral.
- D.S. N° 145-2019-PCM – Decreto Supremo que aprueba el reglamento de organización y funciones de la Sunass.
- Resolución de Presidencia N° 040-2019-SUNASS-PCD – que aprueba la Sección Segunda del Reglamento de Organización y Funciones de la SUNASS.
- Resolución Directoral N° 0037-2023-MTC/27 que asigna a la Sunass el código 1899 para la prestación de "Servicios Especiales de Interés Social y Asistencial".
- Decreto Supremo N°064-2023-PCM, que aprueba el Reglamento de los requisitos para la autorización de realización de publicidad estatal establecidos en la Ley N°28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por la Ley N°31515.

IV.- Descripción y justificación de las campañas programadas

Las campañas para ejecutar del PEP 2024 se detallan a continuación

Proyecto de PEP 2024			
Tema	Objetivo	Ámbito	Presupuesto
Con 100 es suficiente	Promover la valoración de los servicios de agua potable y saneamiento, enfocándonos en el cuidado y ahorro del agua potable.	Nacional con énfasis en el ámbito urbano	S/ 120 000
iCloro que sí!	Promover la importancia del consumo de agua segura en la salud y desarrollo entre la población rural.	Énfasis en el ámbito rural	S/ 300 000
Yakúmetro	Dar a conocer a la ciudadanía el simulador de tarifas Yakúmetro, como una aplicación útil y fácil de usar, que permite conocer el costo aproximado del consumo de agua potable y el histórico de consumo.	Nacional, con énfasis en las ciudades donde el servicio es brindado por una empresa prestadora.	S/ 60 000

1. Campaña: Con 100 es suficiente

La propuesta de esta campaña se enmarca en la valoración de los servicios de agua potable y saneamiento que, de acuerdo con lo que menciona el Plan Nacional de Saneamiento (PNS) 2022-2026, el escaso valor que la población otorga a estos servicios es una de las principales limitantes para garantizar la sostenibilidad de la

prestación, el mismo que se profundiza con la percepción negativa que tienen más del 50% de la población usuaria sobre los prestadores que brindan el servicio. Esto impacta directamente en la disponibilidad de pagar y consumir responsablemente el agua potable.

Los servicios de agua potable y saneamiento representan más bajos porcentajes de gasto respecto a otros servicios, como electricidad, Internet y telefonía, así como cuotas familiares bajas en el ámbito rural, por un servicio que es fundamental para la vida y salud de las personas, como se aprecia en el siguiente cuadro:

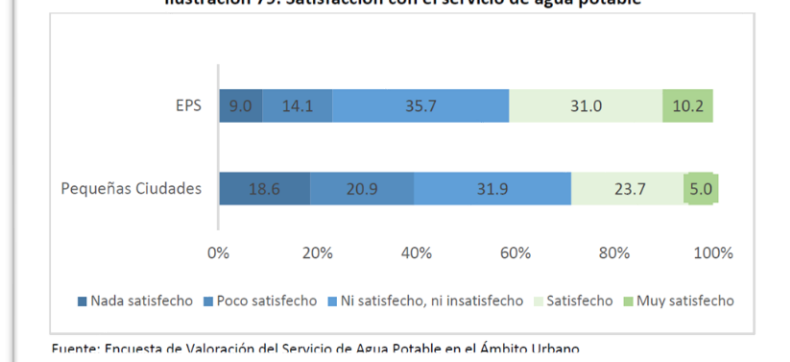
Ilustración 75: Pago promedio mensual por servicios



Fuente: INEI- ENAHO 1er Trim. 2020.

Por otro lado, respecto a la satisfacción con los servicios que reciben en el ámbito urbano–EPS, el plan nacional de saneamiento menciona que, el 35.7% de los hogares señala que está ni satisfecho, ni insatisfecho; seguido por el 31% que indica estar satisfecho con el servicio y el 14.1%, poco satisfecho. Por su parte, un 10.2% señala estar muy satisfecho con el servicio de agua potable. En el ámbito urbano – Pequeñas Ciudades, el 31.9% de los hogares entrevistados menciona que está ni satisfecho, ni insatisfecho; seguido por el 23.7% que indica estar satisfecho con el servicio y el 20.9%, poco satisfecho. Por su parte, sólo un 5% señala estar muy satisfecho con el servicio de agua potable.

Ilustración 79: Satisfacción con el servicio de agua potable



Fuente: Encuesta de Valoración del Servicio de Agua Potable en el Ámbito Urbano

Respecto a la satisfacción con el servicio que reciben, la población usuaria manifiesta que no están dispuestos a pagar por mejoras en los atributos del servicio si antes no mejora la calidad.

Por otro lado, hay escaso conocimiento sobre el valor del agua residual tratada y de sus subproductos, siendo desaprovechados para su comercialización y reúso. Existe un nivel bajo de conocimiento sobre las potencialidades y los beneficios de los servicios de saneamiento de calidad para el desarrollo en las regiones.²

Un aspecto que se debe considerar es que Lima es la segunda ciudad más poblada que se encuentra en un desierto, sumado al desordenado crecimiento de la población dificulta el acceso al servicio principalmente por las poblaciones más vulnerables.

Una de las principales herramientas de la publicidad es la repetición. Por ese motivo, se ha considerado dar continuidad a una campaña desarrollada en el 2023, debido a que los mensajes son vigentes, efectivos y directos, lo que permite realizar un potente llamado de atención hacia las personas respecto a la valoración de los servicios de saneamiento.

Para el 2024 la campaña “Con 100 es suficiente”, tendrá nuevo eslogan alineado con nuestra necesidad actual, ya que el uso responsable del agua potable además de contribuir al ahorro familiar permite que este servicio llegue a las poblaciones que necesitan de ella.

El tema central de la campaña refuerza el mensaje: “Los niveles de consumo de la población superan entre 2 y 3 veces la recomendación de la OMS... **Si consumo más, dejo menos para los que no cuentan con el servicio**”.

De esta manera promoveremos la valoración de los servicios de agua potable y saneamiento enfocándonos en el uso responsable y ahorro. Ejecutaremos una estrategia de educación sobre la importancia del servicio para el desarrollo de las personas, a través de consejos y herramientas para ayudarlos a comprender los beneficios del acceso al servicio de agua potable.

El desarrollo de esta campaña también permitirá reducir la asimetría de la información al que debe tener acceso toda la población respecto al servicio, sus deberes y derechos, lo que les permitirá tener mayor conocimiento, por lo tanto, reconocerá el valor del servicio y la necesidad de ser responsables en su uso.

2. ¡Cloro que sí!

² Plan Nacional de Saneamiento 2022-2026.

El Plan Nacional de Saneamiento 2022-2026, respecto a la prestación de los servicios de saneamiento en el ámbito rural, menciona que los problemas más comunes, mencionados por los hogares entrevistados en el ámbito rural son: la calidad del agua (22.9%) y la continuidad (17%), seguido por problemas de cortes en el servicio (8.8%). Asimismo, es interesante notar que un 41.7% de las viviendas no identifican problemas con respecto a su servicio de agua potable. No obstante, cabe señalar que, para las personas que viven en áreas rurales de la costa, el principal problema es la continuidad con 29.9%.

Lo que evidencian diferentes estudios es que el problema del acceso al servicio de agua potable no culmina solo en la conexión domiciliaria, sino que los hogares cuenten con agua segura, es decir, que pase por un proceso de desinfección, principalmente en las zonas rurales, para garantizar la prevención de enfermedades relacionadas al consumo de agua.

Zavala, en su tesis "Evaluación del impacto del acceso al agua de calidad sobre la prevalencia de enfermedades diarreicas agudas, infecciones respiratorias agudas y anemia en la salud infantil en el Perú: Un enfoque probit bivariado" concluye que la ausencia o precaria atención de agua potable y de alcantarillado tiene un impacto en la salud de la población manifestándose en la presencia de enfermedades infectocontagiosas, sobre todo en niños menores de cinco años. Asimismo, menciona que la encuesta demográfica y salud de hogares (Endes) del 2013, encontró los siguientes resultados: una reducción de la incidencia de la diarrea en 3.6% cuando se cuenta con el servicio de agua y una reducción de 4.5% cuando se tiene acceso a los servicios de saneamiento. El estudio complementa los efectos que tendrían la cantidad de cloro en el agua, el tratamiento en el agua, la disponibilidad del agua durante el día, el tipo de empresa que provee el servicio y sobre grupo de edad de los niños.

Debido a la importancia que tiene el acceso al agua segura en la salud de la población y según el Enapres, en el 2019 solo el 3.7% de hogares rurales tienen cloro residual aceptable, lo que indica que existe una gran población que no cuenta con un servicio adecuado, lo cual se debe a diversos factores generados por un inadecuado proceso de potabilización y mitos generados alrededor del uso del cloro para desinfectar el agua cruda.

La Sunass, como organismo regulador, tiene como una de sus funciones la fiscalización de los prestadores rurales. Uno de los aspectos que se monitorea es el adecuado proceso de cloración a fin de garantizar que la población usuaria de los servicios reciba agua segura, en este sentido, es importante que la población conozca la importancia de tener este servicio en las mejores condiciones para mejorar su calidad de vida.

La asimetría de información podría conducir a los agentes a adoptar comportamientos en función de su propio beneficio y no del bienestar social, tales como: i) el prestador puede desplegar sólo el mínimo esfuerzo para la prestación del

servicio, ii) los usuarios pueden no tener incentivos a pagar una mayor cuota por una mejora de la calidad, lo cual conduce a que se establezca un servicio de baja calidad.

A través de los mensajes que se desarrollen durante la campaña, se promoverá que la población tome conciencia sobre el valor de tener agua segura y ejercer su derecho a recibir una adecuada prestación del servicio y su obligación de pagar por él.

La campaña está dirigida a los usuarios de los servicios de agua y saneamiento de las distintas regiones de la sierra y selva del país.

3. Yakúmetro

El Perú enfrenta una escasez hídrica cada vez más crítica. El Plan Nacional de Saneamiento (PNS) 2022-2026 revela que solo el 18% de las aguas residuales domésticas se tratan, mientras que la demanda del recurso hídrico aumenta en un 4% anual. Esta situación se ve exacerbada por el cambio climático, que reduce la disponibilidad de agua y aumenta la frecuencia de eventos extremos como sequías e inundaciones. Adicionalmente, según la Autoridad Nacional del Agua (ANA), en el Perú hay un desperdicio de agua por parte de la población que va entre el 55% y 65%, y, en el caso de la industria, el rango se encuentra entre 45% y 50%.

El consumo desmedido del agua tiene graves consecuencias. Afecta la salud pública, la agricultura, la industria y el ecosistema. Según el PNS, el 70% de las fuentes de agua superficial están contaminadas por actividades humanas, lo que pone en riesgo la salud de millones de peruanos.

Una campaña de comunicación sobre la valoración del agua potable es fundamental para generar conciencia sobre la crisis hídrica y promover el uso responsable de este servicio. Esta campaña debe difundir información sobre la importancia del cuidado del agua potable, dando a conocer el Yakúmetro, una plataforma web con un simulador de tarifas que permite a los usuarios conocer su consumo promedio de agua, estimar el costo por el desperdicio y recibir consejos para ahorrar agua.

El Yakúmetro es un aplicativo web que permite a los usuarios de los servicios de agua potable y alcantarillado, conocer los montos aproximados de su facturación mensual, de acuerdo con su consumo. Este simulador facilita a los usuarios el poder planificar sus gastos, evitando las "sorpresas" cuando llegan a casa sus recibos de agua, al tener un monto proyectado de su facturación mes a mes.

Dar a conocer el Yakúmetro contribuirá a generar un impacto significativo en el ahorro del agua a nivel nacional. Se estima que una reducción del 10% en el consumo de agua potable en los hogares, significaría un ahorro de 180 millones de metros cúbicos al año, equivalente al consumo anual de 1 millón de personas. Por ese motivo, una

campaña de difusión de este tipo es una herramienta estratégica para promover un cambio real en la cultura del agua en el Perú, brindando a la población la capacidad de tomar decisiones responsables, y empoderándola para actuar frente a la crisis hídrica.

V.- Selección de medios de comunicación a utilizar

La elección de los medios de comunicación que serán contratados para cada campaña, la realiza la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, en estricto cumplimiento del inciso c) del artículo 3 de la Ley N°28874 y su modificatoria Ley N° 31515, que regula la publicidad estatal, la cual establece que para la realización de publicidad estatal, el Titular del Pliego deberá proponer y justificar técnicamente la selección de los medios de difusión de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que quiere lograr, la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo e impacto de los mismo.

Para poder elegir técnicamente los medios de comunicación, se toman en cuenta principalmente, los criterios de cobertura geográfica y audiencia, pudiendo adicionar también, los siguientes criterios:

- Cobertura geográfica
- Penetración y sintonía
- Prestigio y credibilidad del medio
- Formalidad de los medios seleccionados
- Estudios de medición de emisoras y de impactos para medios digitales
- Rentabilidad de compra

Es a través de la revisión de la información sobre el consumo de medios en el grupo objetivo seleccionado o priorizado, que se logra una selección de medios de comunicación objetiva y técnica, con la finalidad de alcanzar los objetivos de comunicación planteados.

Según lo establecido en la Ley N°28874, su modificatoria a través de la Ley N°31515 y el reglamento aprobado por el D.S. N° 064-2023-PCM, es necesaria una justificación técnica para los gastos que se realizarán en publicidad, de acuerdo con el público objetivo y la finalidad de las campañas de comunicación.

Respecto a los medios que serán usados, la norma señala que “deberá sustentarse técnicamente la razón por la que una determinada entidad o dependencia eligió a determinados medios de manera preferente”, esto con la finalidad de evitar situaciones que puedan privilegiar injustificadamente a ciertas empresas o medios.

Para cumplir con lo antes mencionado, la selección y contratación de los medios de difusión para las campañas priorizadas que lleva a cabo la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional se realiza de manera objetiva y técnica, considerando principalmente al público objetivo, la finalidad de la campaña, su duración y el presupuesto destinado.

Radio

Según la Encuesta Nacional de Hogares elaborada por el INEI del periodo julio, agosto y septiembre del 2022, la radio es el segundo medio de mayor penetración a nivel nacional. Esto se traduce en que el 71,1% de hogares a nivel nacional tienen acceso a la radio. (Lima 68.5%, resto urbano 72.1%, área rural 72%).

Para la selección de estaciones radiofónicas de alcance nacional, se tomarán en consideración los informes de audiencia, junto con un análisis exhaustivo de los costos asociados a la emisión, la frecuencia, la cobertura y la eficacia en términos de inversión. Respecto a las estaciones de radio locales, se utilizarán como punto de referencia los datos de audiencia de las ciudades donde se dispone de mediciones. Para las radios de alcance local se tomará en cuenta los reportes de sintonía en las ciudades en las que haya medición; cuando no haya medición se tomará en cuenta la cobertura declarada.

Medios digitales

Los medios digitales continúan su crecimiento año a año en cuanto a penetración y alcance, tendencia que se mantiene en todas las audiencias, especialmente las más jóvenes. El acceso a internet es cada vez mayor, tanto en hogares como a través de líneas móviles, especialmente en zonas urbanas.

Los datos del INEI al 2021, 71.8% de la población peruana de 6 años en adelante hace uso de Internet; y si se considera solamente la población que vive en áreas urbanas, la proporción crece hasta 77.9%. En zonas rurales, en cambio, el porcentaje baja a 6.8%.

Los datos del INEI al 2021 confirman que el 90.5% de los peruanos de entre 17 y 24 años de edad usan internet, versus el 64.7% de los mayores de 25 años. Esto refuerza la importancia del uso de medios digitales, pues con el crecimiento de los jóvenes, se estima que el uso del internet también se irá incrementando para edades superiores a los 25.

Una característica importante de la publicidad a través de medios digitales es que permite un alto grado de segmentación, lo que permite dirigir con mayor precisión los mensajes al público objetivo de las campañas, incrementando la eficiencia de uso de los recursos.

Para finalizar, cabe destacar que el uso de redes sociales no solo contribuye a los objetivos de dicha campaña, sino que además ofrece la posibilidad de incrementar la base de seguidores, lo que a su vez impacta positivamente en el alcance de las publicaciones orgánicas que se realizan a través de ellas.

BTL

El término hace referencia a estrategias de marketing que emplean medios no convencionales de difusión con el objetivo de llegar a una audiencia que muestra cada vez más resistencia a los mensajes de los medios de comunicación tradicionales. El marketing below the line (BTL) busca impactar a esta audiencia evasiva a través de la creación de experiencias particulares o únicas. Algunas de las acciones incluidas en esta estrategia son la participación en ferias, activaciones en

instituciones educativas, centros comerciales, estaciones de transporte y otros espacios de alta afluencia, distribución de materiales impresos, entre otros.

5.1. Herramientas de comunicación

Videos. En publicidad por Internet, los videos son el elemento publicitario más atractivo y visto. Se producirán productos audiovisuales que pueden tener una duración de 30 segundos hasta 2 minutos con 20 segundos, de acuerdo con el objetivo de la campaña.

Banners. Piezas digitales animadas, con formato publicitario que tiene alto impacto visual y con alta capacidad de segmentación.

Imágenes. Posteos pagados de diferentes formatos que se usan de acuerdo con la propuesta creativa de la campaña.

VI. Objetivo del plan

Principal:

Mejorar, a través de los medios de comunicación masiva tradicional y digital, el conocimiento y valoración de la población y líderes de opinión respecto del uso responsable del agua potable de calidad.

Secundario

- Comunicar a la población usuaria la importancia del valor de los servicios de agua potable y saneamiento para el desarrollo de las personas.
- Difundir las herramientas que la Sunass ha desarrollado para que la población ejerza sus derechos y deberes respecto a los servicios de saneamiento.
- Propiciar que los medios de comunicación aborden el tema del servicio de agua potable de una manera informada y adecuada.

VII. Periodo de ejecución

La pauta publicitaria se realizará entre abril y noviembre del 2024. Este periodo se puede reestructurar de acuerdo con las necesidades de comunicación.

VII.- Presupuesto

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional cuenta con un presupuesto de S/. 480 000 para realizar la campaña.

Campaña	Presupuesto S/
Con 100 es suficiente	S/ 120 000

iCloro que sí!	S/ 300 000
Yakúmetro 2.0	S/ 60 000

IX.- Monitoreo y evaluación de los resultados

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional efectuará, al término de la pauta publicitaria de cada campaña, la medición de resultados a través de la revisión de los indicadores previamente definidos para cada caso, y de acuerdo al tipo de medio utilizado y establecido en la pauta publicitaria.

Indicadores de evaluación

Etapas	Tipo de estudio	Fuente	Indicador
Inicial	Estudios del consumo de medios y de audiencia de medios de comunicación según las características del público objetivo.	Central de medios prepara la evaluación del consumidor y la selección de medios que es parte de la presentación del plan de medios.	Número de personas de la población objetiva que verán la campaña. Características específicas de resultados por medio; alcance, impactos, cobertura, prestigio y precio. Cobertura geográfica de cada medio recomendado.
Procesos	Informe de monitoreo de medios.	Central de medios envía reportes de transmisión y evidencias de difusión de cada medio durante la transmisión de la pauta.	Cumplimiento de la pauta contratada.

Cierre	Informe de cierre de campaña.	Central de medios elabora del informe post pauta de las campañas difundidas.	Alcance obtenido y frecuencia durante transmisión de la pauta. Cobertura geográfica de cada medio recomendado
---------------	-------------------------------	--	---

Procedimiento administrativo

- Informe de la unidad competente en el que se incluya el marco del presupuesto disponible para realizar la Campaña Publicitaria.
- Requerimiento del área usuaria.
- Opinión Técnica emitida por la Unidad de Abastecimiento de la Oficina de Administración y Finanzas.
- Opinión Legal cuando se requiera contrataciones directas, previo informe de la Unidad de Abastecimiento.
- Contratación en concordancia con la Ley N° 31515, Ley que modifica la Ley 28874, ley que regula la publicidad estatal y la Ley de Publicidad Estatal N° 28874 .

IX.- Transparencia

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional publicará, conforme con la normatividad vigente, los contratos de publicidad en el portal de transparencia.