

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025 DE LA SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE SERVICIOS DE SANEAMIENTO

Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional

CONTENIDO

I.- Introducción

II.- Justificación

III.- Base legal

IV.- Objetivos

V.- Descripción y justificación de las campañas programadas

VI.- Selección de medios de comunicación a utilizar

VII.- Periodo de ejecución

VIII.- Presupuesto

IX.- Responsabilidades

X.- Monitoreo y evaluación de los resultados

XI.- Información y transparencia



I.- Introducción

1.1 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.

1.2 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.

1.3 En el Plan Estratégico Institucional 2025-2030 (PEI) de Sunass, aprobado con Resolución de Consejo Directivo N° 0085-2024-SUNASS-CD, las acciones de comunicación se encuentran enmarcadas en el Objetivo Estratégico Institucional 5 que busca promover el ejercicio de derechos y el cumplimiento de deberes en los usuarios y prestadores de los servicios de agua potable y saneamiento.

1.4 De acuerdo con el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) de la Sunass, aprobado con DS N° 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).

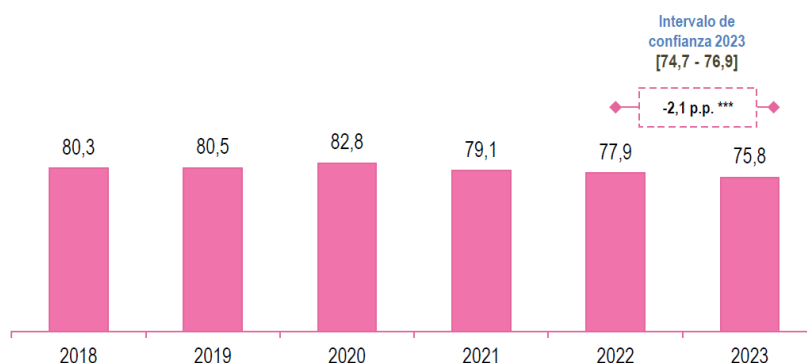
1.5 Entre sus funciones están: diseñar, proponer, implementar y supervisar los planes, estrategias y programas de comunicación externa e interna que coadyuven al logro de los objetivos institucionales y sectoriales, así como dirigir y realizar acciones de prensa, protocolo, relaciones públicas y publicidad.

II.- Justificación

2.1 Según la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar ([ENDES-2023](#)),¹ el 75,8% de las viviendas se provee de agua por red pública (dentro o fuera de la vivienda, pilón/grifo público). En el área urbana, este servicio cubre al 76,1%; mientras que en el área rural al 74,7%.

¹ Encuesta Demográfica y de Salud Familiar, Endes 2023

GRÁFICO N°1.3
PERÚ: FUENTE DE AGUA PARA BEBER POR RED PÚBLICA^{1/}, 2018 - 2023
(Porcentaje)



Nota:

Test de diferencias de medias: * Diferencia significativa ($p < 0.10$) ** Diferencia altamente significativa ($p < 0.05$) *** Diferencia muy altamente significativa ($p < 0.01$).

1/ Comprende Red Pública dentro de la vivienda, Red Pública fuera de la vivienda, pero dentro del edificio y Pilón/grifo público.

Cuadro base: Cuadro 1.1.1 del Informe principal de la ENDES 2023.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Demográfica y de Salud Familiar.

2.2 En tanto, según el informe técnico del INEI “Perú: Formas de Acceso al Agua y Saneamiento Básico” (2023), elaborado con los resultados de la Encuesta Nacional de Programas Presupuestales (ENAPRES) y la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG), solo el 57% de la población peruana, que se abastece de la red pública, tiene agua las 24 horas del día.

2.3 De otro lado, si hablamos sobre continuidad al interior del país, 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.

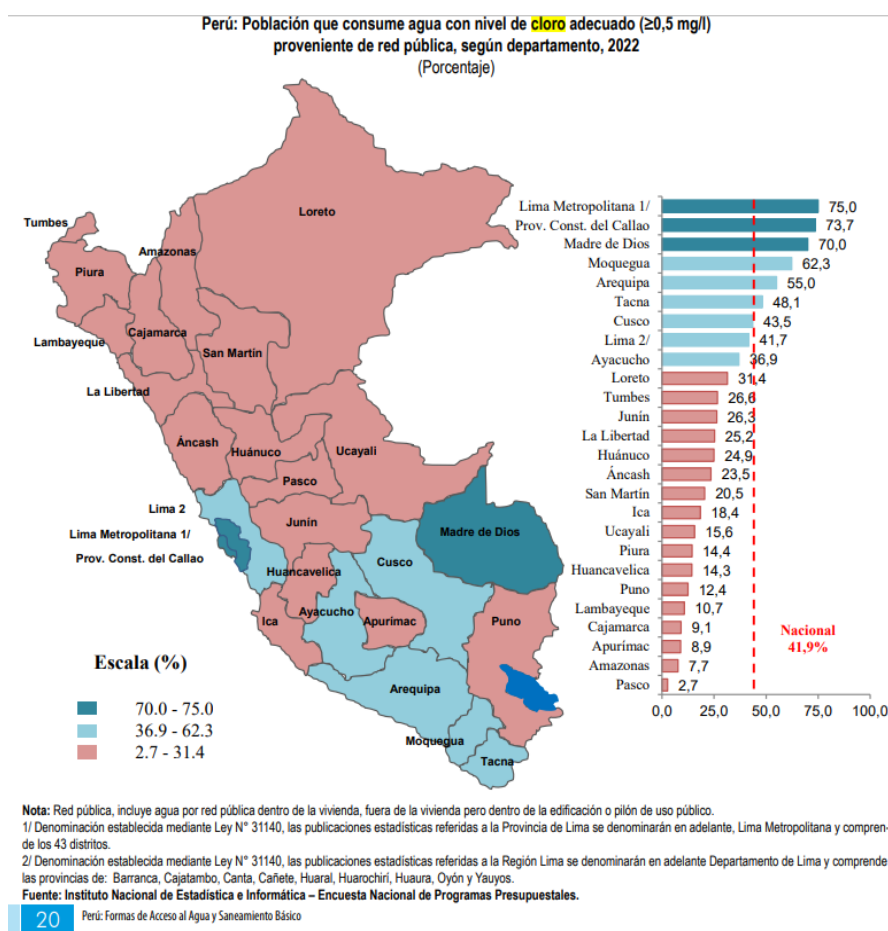
2.4 En el año 2023, la anemia afectó al 43,1% de las niñas y niños de 6 a 35 meses de edad del país; según la ENDES-2023. La mayor incidencia de este problema de salud se presentó en el área rural (50,3%), en comparación con el área urbana (40,2%). A nivel departamental, esta insuficiencia de hierro en la sangre incidió en mayor proporción en las niñas y niños de los departamentos Puno (70,4%), Ucayali (59,4%) y Madre de Dios (58,3%).

2.5 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.

2.6 Según el informe técnico “[Perú: Formas de Acceso al Agua y Saneamiento Básico](#)”, elaborado con los resultados de la Encuesta Nacional de Programas Presupuestales (ENAPRES, 2023), en el área rural, el 4 % de la población consume

agua proveniente por red pública con nivel de cloro adecuado; el 7,2%, con un nivel inadecuado; y el 88.8 %, sin tratamiento de cloro.

2.7 Según departamento, la mayor cobertura de personas que consumen agua con nivel de cloro adecuado mediante red pública se registró en Lima Metropolitana con 75,0%, le sigue la Provincia Constitucional del Callao con 73,7% y Madre de Dios (70,0%). Por otro lado, los departamentos con menor cobertura (menos del 18%) con agua con cloro adecuado fueron: Ucayali, Piura, Huancavelica, Puno, Lambayeque, Cajamarca, Apurímac, Amazonas y Pasco.²



2.8 Todavía no hay una valoración sobre la importancia de contar con acceso al agua segura. Esto se debe a mitos y creencias creadas en torno a la cloración que en muchas zonas rurales genera 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 como la anemia y enfermedades diarreicas agudas (EDA) especialmente en la

² Perú: Formas de Acceso al Agua y Saneamiento Básico

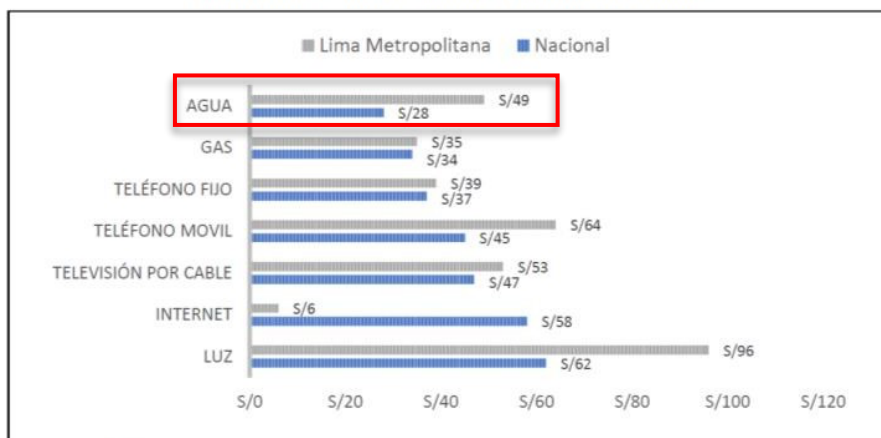
población infantil.

2.9 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%).

2.10 El acceso al servicio de agua no se limita a la instalación de una conexión domiciliaria; también implica asegurar que los hogares dispongan de agua segura, sometida a un proceso de desinfección adecuado. Esto resulta especialmente crucial en las zonas rurales, donde garantizar agua de calidad es esencial para prevenir enfermedades.

2.11 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.

2.12 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.

2.13 La Sunass, a través de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional (OCII), implementa un plan de comunicación cuyo objetivo principal es consolidar progresivamente su posicionamiento como regulador comprometido con garantizar

que los usuarios de los servicios de saneamiento reciban una atención de calidad y ejerzan plenamente sus derechos.

2.14 Asimismo, uno de los objetivos específicos del Plan de Comunicación 2024 de la Sunass se refiere al incremento, valoración y confianza del consumo de agua segura en el ámbito rural. En ese sentido, la OCII pone en práctica una serie de tácticas comunicacionales de manera orgánica obteniendo importantes resultados en prensa y medios digitales. No obstante, es importante la contratación de publicidad en medios de comunicación, a fin de obtener mayor alcance.

2.15 El estudio efectuado por la empresa Datum, que tuvo como objetivo analizar la recordación y percepción de la campaña “Cloro que sí”, desarrollada en agosto del 2024, destaca un impacto positivo en la conciencia pública sobre el tratamiento y consumo de agua segura, ya que, de los encuestados, el 95 % mencionó que dicha publicidad motiva el uso de agua segura y un 96 % mencionó que genera confianza hacia la misma.

2.16 El estudio también arroja que solo un 24% de los encuestados recordaron espontáneamente haber escuchado publicidad relacionada al agua (no necesariamente de Sunass), por lo que es importante potenciar el alcance de la campaña para lograr mejores resultados.

III.- Base legal

3.1 Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo

3.2 Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal y su modificatoria

3.3 Ley N° 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado.

3.4 Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado y su Reglamento aprobado por el Decreto Supremo N° 344-2018-EF.

3.5 Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.

3.6 Ley N° 26859, Ley Orgánica de Elecciones

3.7 Resolución N° 047-2024-JNE, que aprueba el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral.

3.8 D.S. N° 145-2019-PCM – Decreto Supremo que aprueba el reglamento de organización y funciones de la Sunass.

3.9 Resolución de Presidencia N° 040-2019-SUNASS-PCD – que aprueba la Sección Segunda del Reglamento de Organización y Funciones de la SUNASS.

3.10 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".

3.11 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.

3.12 Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión y sus modificatorias.

3.13 Decreto Supremo N° 005-2005-MTC, que aprueba el Reglamento de la Ley de Radio y Televisión, y sus modificatorias.

3.14 Directiva N° 002-2022-PCM/SCS que aprueba los "Lineamientos aplicables al proceso de coordinación para el desarrollo y difusión de las campañas comunicacionales del Poder Ejecutivo", aprobada con Resolución de Secretaría de Comunicación Social N° 003-2022-PCM/SCS.

3.15 Directiva N° 002-2023-PCM/SCS que aprueba los "Lineamientos para la formulación, aprobación e implementación del plan de estrategia publicitaria de las entidades del Poder Ejecutivo", aprobada con Resolución de Secretaría de Comunicación Social N° 003-2023-PCM/SCS.

IV.- Objetivos

General:

Promover en la población la importancia de valorar el consumo de agua segura y generar conciencia para que lo demanden activamente, con especial enfoque en las zonas rurales y pequeñas ciudades.

Específicos:

- i) Comunicar a la población usuaria la importancia del agua segura para la salud y desarrollo de las personas.
- ii) Difundir las herramientas que la Sunass ha desarrollado para que la población ejerza sus derechos y deberes respecto a los servicios de saneamiento.

V.- Campañas programadas

La campaña por ejecutar en el PEP 2025 se detalla, a continuación:

PEP 2025				
Tema	Objetivo	Ámbito	Público	Presupuesto
Promoción del agua segura*	Promover en la población la importancia de valorar el consumo de agua segura y generar conciencia para que lo demanden activamente, con especial enfoque en las zonas rurales y pequeñas ciudades.	Énfasis en el ámbito rural y pequeñas ciudades.	Usuarios de agua potable de las siguientes regiones: 1.-Ucayali 2.-Loreto 3.-Puno 4.-Huancavelica 5.-Huánuco 6. Ancash 7.-Amazonas 8.-San Martín 9.-La Libertad 10.-Piura 11.-Pasco 12.-Lambayeque	S/ 400 000

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 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

La campaña Cloro que sí se desarrolló en el año 2024, del 22 de agosto al 11 de septiembre. Contó con una pauta dirigida a 14 regiones priorizadas, a través de 50 radios regionales. Para esto se difundió un spot radial en castellano y su traducción al quechua chanka.

Para el 2025 se busca dar continuidad a dicha campaña ("Cloro que sí"), con mensajes para promover la valorización del agua segura y ejercer su derecho a recibir una adecuada prestación del servicio, así como su disposición de pago por

este servicio.

VI.- Selección de medios de comunicación a utilizar

6.1 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%).

6.2 Para la selección de estaciones de radio 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 y cobertura.

6.3 En tanto, los medios digitales continúan su crecimiento año a año en cuanto a penetración y alcance, esta 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.

6.4 Los datos del INEI al último trimestre del 2023, señalan que el 78.7% 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 81.6%. **No obstante, los mayores incrementos se dieron en el área rural con 9,6 puntos porcentuales (al pasar de 43,2% a 52,8%), convirtiéndose en una** oportunidad toda vez que los medios digitales permiten segmentar contenidos y mensajes obteniendo mayor eficiencia de uso de los recursos.

6.5 Si bien la televisión nacional es el medio más masivo, se descarta su utilización en el presente plan debido al presupuesto con el que se cuenta. No obstante, no se descarta la contratación de medios impresos y televisivos regionales o locales de mayor lectoría y sintonía.

6.7 Se contratarán los servicios de una central de medios, que tendrá a cargo la elaboración del plan de medios, en base al brief de la campaña. En dicho plan se deberá incluir la recomendación de medios a ser contratados para cumplir con los objetivos de la campaña. La selección y contratación de estos medios de comunicación estará a cargo de la OCII.

6.8 Para elegir técnicamente los medios de comunicación, se tomará en cuenta los siguientes criterios:

- Cobertura geográfica
- Formalidad de los medios seleccionados

VII.- Periodo de ejecución

La pauta publicitaria se realizará entre los meses de mayo y junio del 2025. Este periodo se podría reprogramar de acuerdo con las necesidades de comunicación.

VIII.- Presupuesto

El presupuesto destinado para la presente campaña será de S/ 400,000 soles.

IX.- Responsabilidades

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional será la responsable de la elaboración, coordinación, desarrollo y supervisión de las campañas de comunicación.

X.- Monitoreo y evaluación de los resultados

El monitoreo y evaluación de la ejecución de la campaña publicitaria será realizado por la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional con la asesoría de una central de medios en tres etapas, a fin de revisar los indicadores definidos, de acuerdo al tipo de medio establecido.

Indicadores de evaluación

Etapas	Tipo de estudio	Fuente	Indicador
Inicial	Estudios del consumo de medios y/o de audiencia de medios de comunicación según 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 impactadas: alcance, impactos, clics, cobertura, según corresponda.
Procesos	Informe de monitoreo de medios.	Central de medios envía reportes de transmisión y evidencias de difusión.	Porcentaje de cumplimiento de la pauta.
Cierre	Informe de cierre de campaña.	Central de medios elabora el informe post pauta de las campañas difundidas.	Alcance obtenido y frecuencia durante transmisión de la pauta.

XI.- Información y transparencia

De acuerdo con el artículo 50 de la Ley N.° 28278, Ley de Radio y Televisión, se procederá a publicar en el portal del Estado Peruano y en la página web institucional los contratos celebrados con los medios de comunicación. Esta publicación incluye las tarifas aplicables, la duración de los espacios contratados, los criterios de selección y otros elementos complementarios.

Asimismo, se informará al Sistema Nacional de Control las razones que sustentaron la contratación de los servicios de una empresa de publicidad en particular, así como los resultados obtenidos mediante indicadores de desempeño y publicaciones, conforme a lo dispuesto por la Ley N.° 28874, Ley que regula la publicidad estatal.

XII.- Reprogramación del Plan de Estrategia Publicitaria

Durante la ejecución del Plan de Estrategia Publicitaria 2025 se podrá reprogramar las acciones de publicidad, los presupuestos, medios a usar y alcance regional de la campaña, previo sustento a la Gerencia General y Presidencia Ejecutiva de la Sunass, con cargo a rendición de cuentas al Consejo Directivo.