



PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE SERVICIOS DE SANEAMIENTO – SUNASS 2023

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.

Sus funciones buscan garantizar la prestación de los servicios de saneamiento en los ámbitos urbano y rural, en condiciones de calidad, para contribuir a la salud de la población y a la preservación del medioambiente, según establece la Ley N° 27332, Ley Marco de los Organismos Reguladores de la Inversión Privada en los Servicios Públicos y el Decreto Legislativo N° 1280, Ley Marco de la Gestión y Prestación de los Servicios de Saneamiento.

De acuerdo al 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 se cuenta 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.

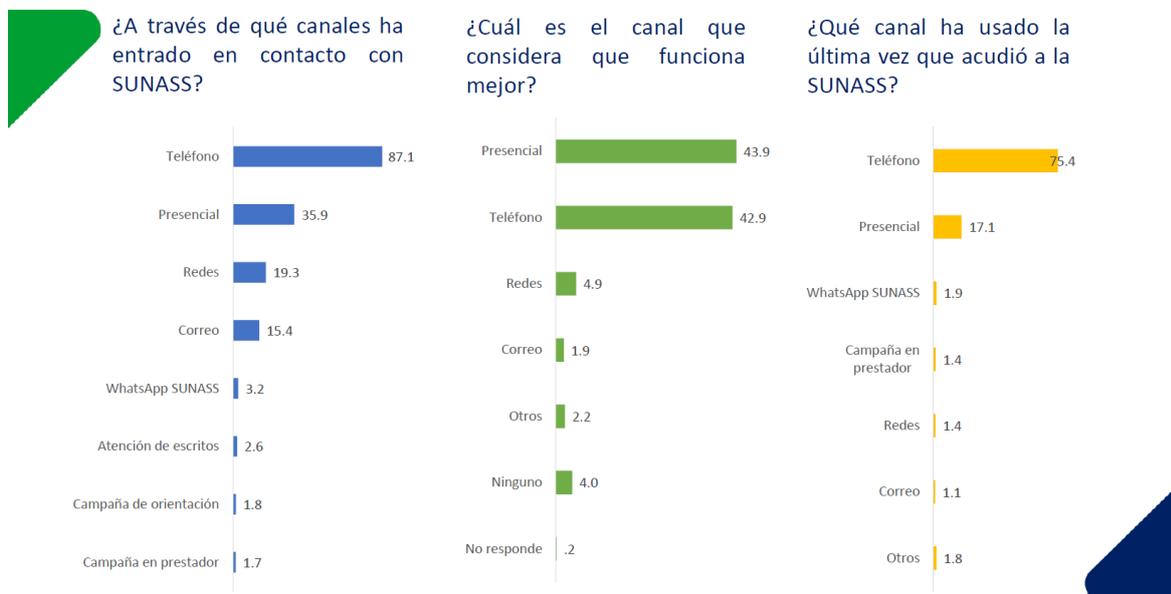
La Sunass tiene como misión, asegurar la prestación de los servicios de saneamiento en el ámbito urbano y rural, en condiciones de calidad, para contribuir a la inclusión social y a la conservación del ambiente¹, lo que nos obliga acercarnos más a la población a fin de informar, orientar y dar a conocer nuestros servicios para reducir la asimetría de información y generar compromiso en la gestión de los servicios de saneamiento.

En el contexto del nuevo modelo regulatorio propuesto a mediados del 2022, la Sunass necesita reforzar su vínculo con el público usuario y difundir los servicios que brinda en todo el país para aportar en la mejora de la calidad del servicio de agua potable y saneamiento que recibe la población.

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.

Por su parte, el "Estudio de satisfacción entre usuarios de los servicios de saneamiento con la atención que recibieron de Sunass", elaborado por IMASEN en el 2022, menciona que uno de los principales canales de atención que es utilizado por la ciudadanía es el teléfono y que es el que considera que funciona mejor. Gráfico 1.

Gráfico 1



Estudio de satisfacción entre usuarios con la atención que recibieron de Sunass, a través de plataforma de atención-Imasen 2022

¹ PEI 2023-2027



El cambio del "Fono Sunass", que pasó de un número convencional de 6 dígitos a un número de 4 dígitos, es necesario que se difunda entre la población usuaria, toda vez que esta será la nueva línea a través del cual se comunicará gratuitamente con la Sunass para recibir orientación y gatillar las acciones pertinentes, en el ámbito de sus competencias, para resolver sus dudas con los servicios de saneamiento.

La comunicación estratégica en las instituciones públicas es una herramienta necesaria para alcanzar los objetivos propuestos por la organización, en el caso de la Sunass, permite llegar a los públicos objetivo como son los usuarios de los servicios de saneamiento, para promover conductas en favor de la valoración de los servicios de agua potable y saneamiento, así como difundir los servicios que les brinda.

Implementar una campaña de publicidad estatal ayuda a fortalecer el conocimiento de la Sunass y sus funciones lo que permite garantizar el ejercicio de los derechos de la población usuaria de estos servicios.

La OCII atendiendo a sus funciones de 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, plantea realizar una campaña informativa a través de medios de comunicación digitales.

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.



IV.- Descripción de la campaña programada

Nombre de la campaña: "Lanzamiento fono Sunass 1899"

La campaña comprende la difusión de contenido publicitario en medios digitales.

Sustento:

La Sunass considera que es necesario difundir entre la población usuaria de los servicios de saneamiento el nuevo número de 4 dígitos que, a partir de agosto, está al servicio de los usuarios a nivel nacional de forma gratuita.

Hasta la fecha la Sunass cuenta con una serie de números telefónicos en Lima, así como, los números regionales, para atender y orientar a los usuarios sobre aspectos relacionados con los servicios de agua potable y saneamiento. El contar con varios números dificulta la recordación y, por tanto, el ejercicio de derecho del usuario a tener información. Igualmente, la capacidad para realizar campañas regionales para posicionar los números es limitado.

Posicionar el Fono Sunass 1899 como el nuevo número de atención al usuario, número único y de fácil recordación, que atenderá la demanda a nivel nacional, es importante a fin de que la ciudadanía conozca el número y que será atendido con rapidez y eficiencia. Asimismo, permitirá identificar a la Sunass como el organismo regulador que le brinda soporte para ejercer sus derechos y deberes respecto a los servicios de saneamiento.

La OCII ha estructurado el Plan de Estrategia Publicitaria para realizar una campaña informativa en medios de comunicación digital entre la población usuaria y pueda ejercer sus derechos.

Cobertura

La campaña tendrá una cobertura de nivel nacional (regional, provincial, distrital)

Público Objetivo

Población usuaria de los servicios de saneamiento de todo el país, con énfasis en las ciudades donde la población recibe el servicio de una EPS.

V.- Selección de Medios de comunicación a utilizar

Para alcanzar los objetivos de comunicación, la OCII ha tomado en consideración la inversión que demandaría una pauta publicitaria en medios de comunicación tradicionales (TV y Radio) y teniendo en cuenta el presupuesto que se cuenta ha descartado estos medios.

Se ha evaluado las ventajas que tienen los medios digitales porque, según estudios realizados por Ipsos y Meltwater², actualmente tienen niveles de consumo similares a los de los medios tradicionales.

Una realidad que se observa en los últimos años es que, las redes sociales evolucionan y la forma de comunicación e información ha ido cambiando. Reconociendo esta realidad, es importante que las instituciones se adapten y busquen nuevas formas de llegar a sus públicos objetivo de manera efectiva y amplia.

Según la data que nos muestran las plataformas digitales (FB, IG, YT, Tiktok, Google) que existen actualmente, Facebook tiene alrededor de 29 millones de cuentas creadas, 80% de los usuarios usan YouTube en algún tipo de plataforma /dispositivo, mientras que el 40% de los peruanos utilizan Instagram y el 51% Tiktok.

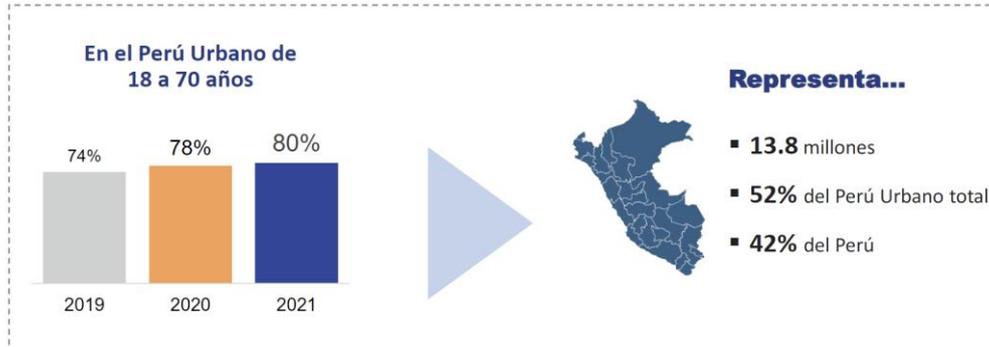
El estudio de Ipsos sobre las redes sociales en el Perú en 2022 señala que las redes sociales con penetración más alta son: Facebook con 84%, seguido por YouTube con 60%, Instagram 46% y Tiktok 37%. El mismo estudio, indica que los momentos de mayor uso de las redes sociales son los fines de semana y los días de semana después de las 6pm. Es importante mencionar que Tiktok es la red social que más ha crecido en el Perú desde la pandemia, según estudio del Instituto Reuters del 2022.

Se observa que los medios de comunicación digitales actualmente funcionan como medios masivos y tienen un buen alcance entre la población. En las redes sociales, a diferencia de los medios tradicionales, el usuario puede acceder a las plataformas en cualquier momento y desde cualquier lugar que tenga acceso a internet. La difusión de campañas en páginas web ofrecen a los anunciantes llegar a una gran cantidad de personas y establece una comunicación en dos direcciones, el receptor puede comunicarse con el emisor rápidamente y permite modificar fácilmente los anuncios.

² <https://www.meltwater.com/en/about>

REDES SOCIALES

Penetración de usuarios de redes sociales



Estimación redes sociales: Fuente – Ipsos Perú (H&A hacia el internet 2021), Proyección Ipsos
 Estimación poblacional: Fuente – INEI (ENAH0 2020)

Fuente: Ipsos – redes sociales 2021

En el 2021, el Informe de redes sociales, elaborado por Ipsos señala que hay 13.8 millones de usuarios de redes sociales que representan el 80% de la población entre 18 y 70 años del Perú Urbano. Las top 5 de las redes sociales más usadas por los peruanos son: Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Messenger, respectivamente. Gráfico 2

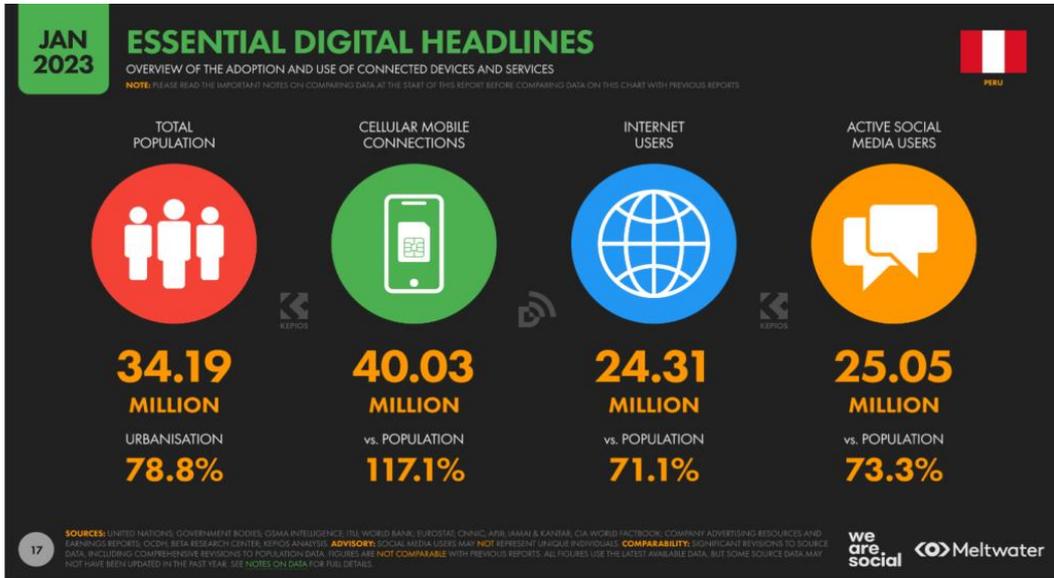
Gráfico 2



Fuente: Ipsos – redes sociales 2021

Respecto al uso de celulares, internet y redes sociales, el 73.3% de personas en Perú usan redes sociales y son activos en estas. Gráfico 3.

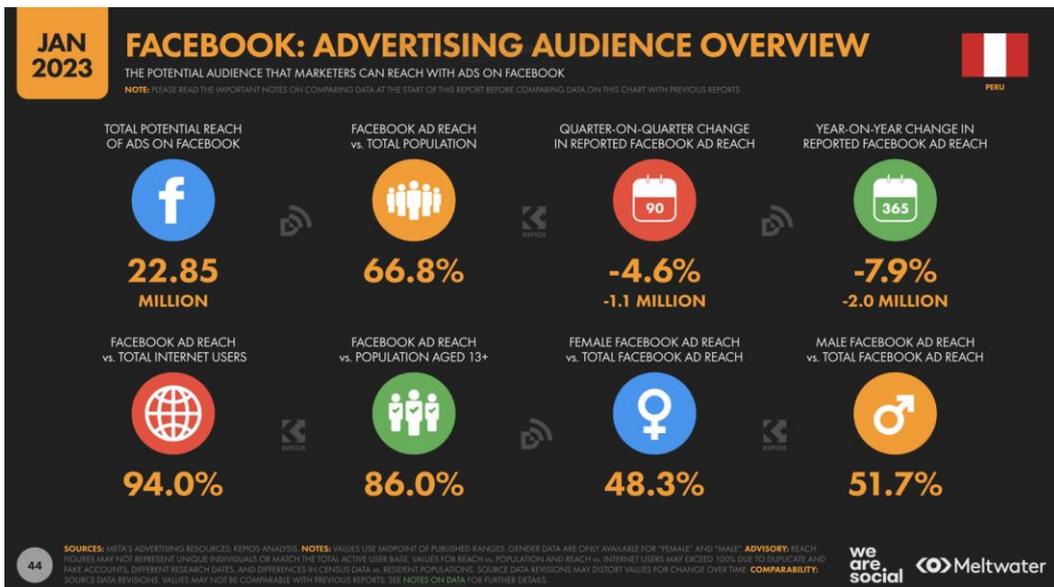
Gráfico 3



Fuente: Meltwater 2023

Un rápido análisis de cada red social y el alcance que podemos lograr, observamos que a través de Facebook se puede llegar a 22.85 millones de usuarios que representan el 66.8% de la población en el Perú y el 94% de los usuarios que usan internet, como se puede ver en el gráfico 4.

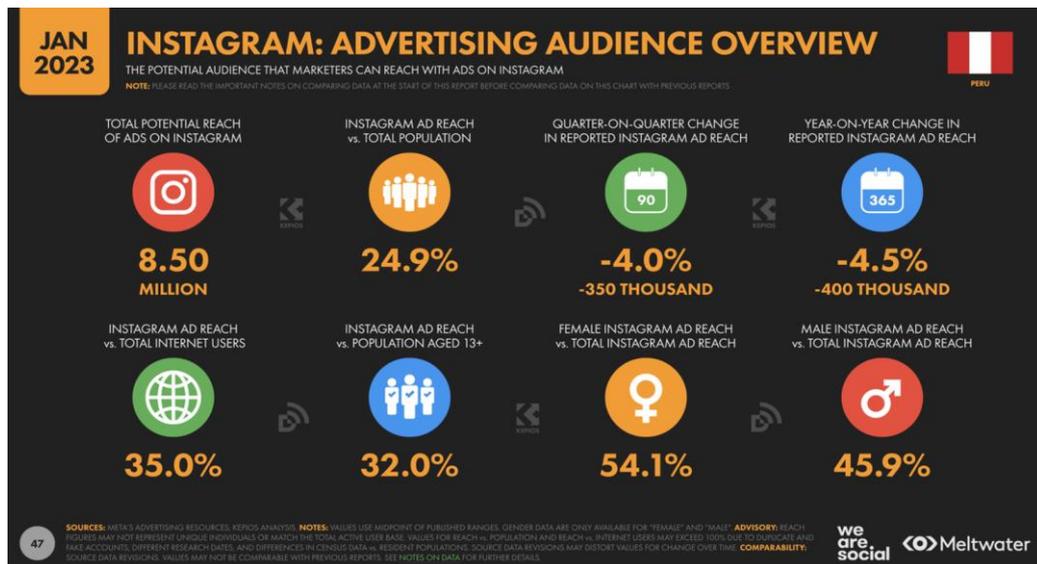
Gráfico 4



Fuente: Meltwater 2023

Mientras que en Instagram, el público potencial para hacer publicidad es de 8.5 millones de usuarios, que representa el 24.9% de la población del Perú y un 35% de los usuarios que usan internet. Gráfico 5.

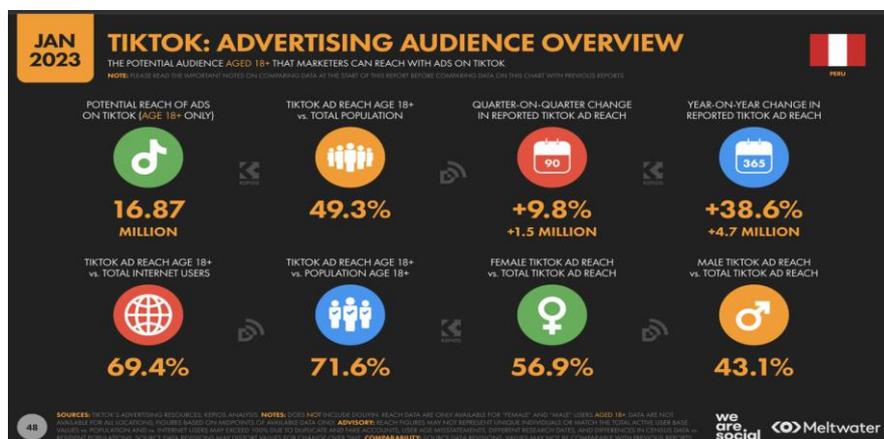
Gráfico 5



Fuente: Meltwater 2023

En TikTok, el potencial llega a los 16.87 millones de usuarios, que representa el 49.3% de la población en el Perú y el 69.4% de los usuarios de Internet. Es importante resaltar que esta red ha tenido un crecimiento de 4.7 millones de usuarios respecto al año anterior. El porcentaje de personas que lo consumen, que son mayores a 18 años es de 71.6%. Gráfico 6.

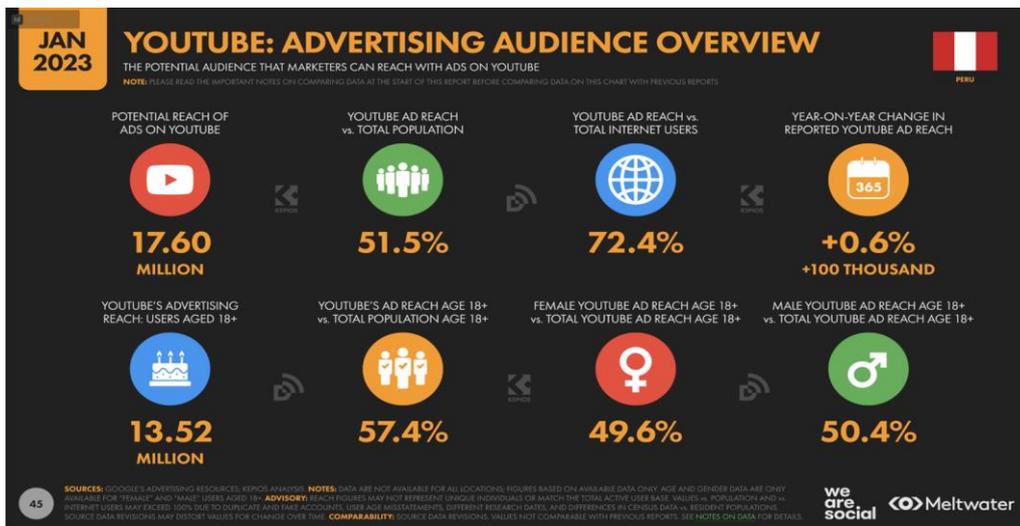
Gráfico 6.



Fuente: Meltwater 2023

Finalmente, YouTube, llega a los 17.6 millones de usuarios, que representa el 51.5% de la población en el Perú y el 72.4% de los usuarios de Internet. El porcentaje de personas mayores a 18 años que lo consumen es de 57%, gráfico 7.

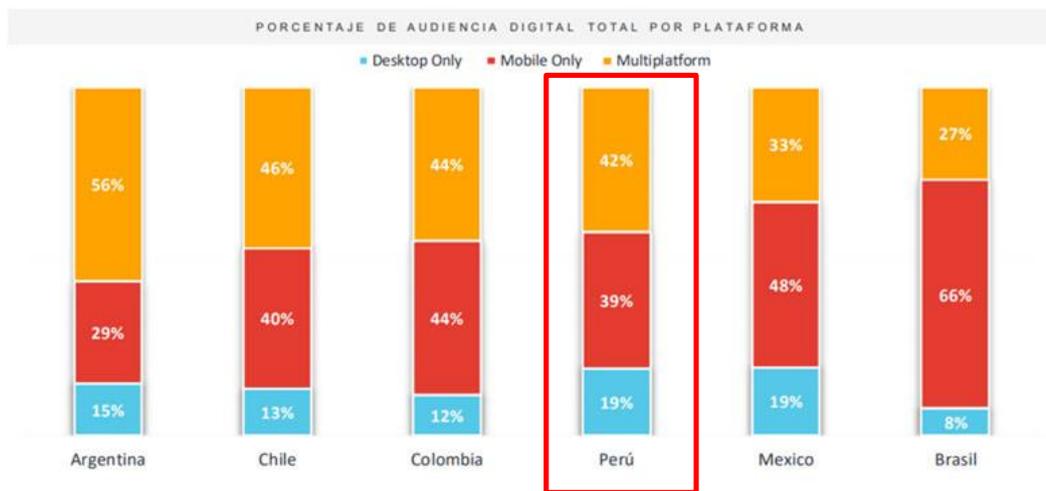
Gráfico 7



Fuente: Meltwater 2023

Es importante señalar que el porcentaje de audiencia digital en el Perú utiliza principalmente un dispositivo móvil u otro dispositivo (PC, Tablet, laptop), 39% de las personas usan solo celulares y un 42% los otros dispositivos. Esto nos ayuda a evaluar la variedad de formatos a utilizar y que estos estén adaptados a cada uno de estos dispositivos. Gráfico 8.

Gráfico 8



Fuente: Comscore MMX® Multi-Platform, Total Audiencia, Diciembre 2022, Múltiples países

Fuente: Comscore 2022

5.1. Herramientas de comunicación

Videos. En publicidad por Internet, los videos son el elemento publicitario más atractivo y más visto. Se producirá 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:

Dar a conocer y posicionar el Fono Sunass 1899 como el nuevo número único y gratuito de atención al usuario para brindar el servicio de atención y orientación sobre los servicios de agua potable y saneamiento.

Secundario

Posicionar a Sunass como la institución que siempre está cerca del usuario de los servicios de saneamiento.

VII. Periodo de ejecución

La pauta para medios el plan comprende la ejecución de la publicidad el mes de noviembre.

VII.- Presupuesto

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional cuenta con un presupuesto de S/. 39 600.000 (treinta y nueve mil seiscientos y 00/100 soles) para realizar la campaña.

IX.- Monitoreo y evaluación de los resultados

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional efectuará el monitoreo del cumplimiento de difusión de la campaña, en términos de alcance, impactos según métricas proyectadas.

Igualmente, se evaluará el cumplimiento del impacto y alcance e impactos alcanzados.

Indicadores de evaluación

Etapas	Tipo de estudio	Fuente	Indicador
Inicial	Análisis de medios digitales y alcance.	Selección de medios para el plan elaborado en base a las herramientas de medición del mercado.	Número de personas a las que potencialmente alcanza una plataforma digital.
Procesos	Informe de monitoreo de medios digitales	Reportes de implementación de la pauta elaborada por la agencia.	Cumplimiento de la pauta.
Cierre	Informe de cierre de campaña.	Elaboración de informe post pauta de la campaña difundida por la agencia.	Alcance e impacto obtenidos durante la campaña.

X.- Justificación técnica de la selección de medios

De acuerdo con los alcances de la agencia de publicidad que se contrate, se adjuntará el informe técnico con el sustento de la pauta que se implementará para que éste sea aprobado.

Variables técnicas para la selección de medios

- Alcance único, grupos etareos y penetración.
- Tipo de campaña y mensaje.
- Formatos.

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 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.