



RESOLUCIÓN DEL SUPERINTENDENTE NACIONAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS N° 063 -2019-SUNARP/SN

Lima, 14 MAR. 2019

VISTOS, el Informe N° 008-2019-SUNARP/OGC del 18 de febrero de 2019, de la Oficina General de Comunicaciones, los Informes Nos. 025 y 041-2019-SUNARP/OGPP del 6 y 27 de febrero de 2019 respectivamente, de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto y el Informe N°197-2019-SUNARP/OGAJ del 6 de marzo de 2019, de la Oficina General de Asesoría Jurídica; y,

CONSIDERANDO:

Que, el literal a) del artículo 40 del Reglamento de Organización y Funciones de la Sunarp, aprobado por Decreto Supremo N°012-2013-JUS, señala que es función de la Oficina General de Comunicaciones diseñar y proponer la estrategia y política comunicacional y de relaciones públicas;

Que, mediante el documento del visto, la referida Oficina General presenta, para la aprobación por parte del Superintendente Nacional, el documento denominado "Plan de Comunicaciones y Relaciones Públicas 2019", el cual definirá los objetivos comunicacionales y de relaciones públicas a nivel institucional para el año 2019, considerando las estrategias y acciones que deben ejecutarse para alcanzarlos;

Que, asimismo, señala que el plan ha recogido los aportes, sugerencias y comentarios de la Dirección Técnica Registral, Oficina General de Tecnologías de la Información y la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto;

Que, mediante Informes Nos. 025 y 041-2019-SUNARP/OGPP del 6 y 27 de febrero de 2019 respectivamente, la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto de la Sunarp, indica que la tarea de elaboración del referido plan, se encuentra programado en el Plan Operativo Institucional 2019, aprobado por Resolución N°327-2018-SUNARP/SN y es definida como "Elaboración e implementación de la Estrategia Política Comunicacional", y ésta se contempla dentro de la Actividad Operativa "Intervención comunicacional de la Sunarp para brindar un servicio de calidad al usuario", y, del mismo modo se encuentra enmarcado dentro de los lineamientos institucionales;

Que, la Oficina General de Asesoría Jurídica, mediante el Informe N° 197-2019-SUNARP/OGAJ del 6 de marzo de 2019, ha señalado que procede la aprobación del mencionado plan;



Con el visado de la Gerencia General, Dirección Técnica Registral, Oficina General de Comunicaciones, Oficina General de Tecnologías de la Información, Oficina General de Planeamiento y Presupuesto y la Oficina General de Asesoría Jurídica;



De conformidad con lo dispuesto en los literales a) y x) del artículo 9 del Reglamento de Organización y Funciones de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos, aprobado por Decreto Supremo N° 012-2013-JUS;



SE RESUELVE:



Artículo 1.- Aprobación del plan.

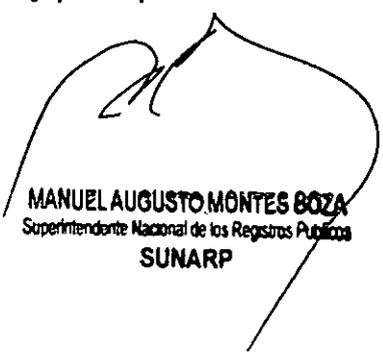
Aprobar el documento denominado "Plan de Comunicaciones y Relaciones Públicas 2019", cuyo texto en Anexo forma parte integrante de la presente Resolución.

Artículo 2.- Responsabilidad del cumplimiento.



La Oficina General de Comunicaciones de la Sunarp tendrá la responsabilidad del monitoreo y cumplimiento del "Plan de Comunicaciones y Relaciones Públicas 2019"; así como de la evaluación del Impacto del referido Plan, debiendo reportar los resultados al despacho del Superintendente Nacional.

Regístrese y comuníquese y publíquese en el Portal Institucional.



MANUEL AUGUSTO MONTES BOZA
Superintendente Nacional de los Registros Públicos
SUNARP



PLAN DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS

2019

PLAN DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS 2019

I.- INTRODUCCIÓN

La Oficina General de Comunicaciones – OGC, de acuerdo a lo indicado en el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) de la Sunarp, es el órgano de apoyo encargado de promover, dirigir y ejecutar las políticas comunicacionales y de imagen institucional de la Sunarp. Asimismo, emite los lineamientos y políticas de cumplimiento obligatorio por los Órganos Desconcentrados, respecto a su ámbito nacional.

Entre sus funciones, esta oficina diseña y propone la estrategia y política comunicacional y de relaciones públicas de la institución.

En este sentido, es necesario que la OGC proponga un Plan de Comunicaciones y Relaciones Públicas para el presente año, el cual definirá los objetivos comunicacionales y de Relaciones Públicas a nivel institucional, las estrategias y acciones que deben ejecutarse para alcanzarlos.

II.-ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La Sunarp es el ente que otorga seguridad jurídica a las transacciones de los bienes y servicios que realizan los ciudadanos y cumple un rol estratégico en la creación de condiciones para el desarrollo socioeconómico del país, coadyuvando al desarrollo económico inclusivo y descentralizado para alcanzar el bienestar de todos los peruanos.

En ese sentido la Sunarp, tiene por misión: "Inscribir y publicitar actos, contratos, derechos y titularidades de los ciudadanos mediante un servicio de calidad accesible, oportuno y predecible".

A través del funcionamiento de los Registros Públicos, la comunidad recibe beneficios, pues con la inscripción se obtiene respeto y defensa de los derechos inscritos. Por lo tanto, ninguna institución o persona podrá atentar de modo alguno contra ellos; nadie podrá desconocer el derecho de propiedad que ha sido inscrito en la Sunarp.

Además, con la inscripción de los bienes (casa, terreno, departamento, entre otros) la propiedad adquiere mayor valor (al estar saneada), asimismo se mejora la condición para obtener préstamos de instituciones financieras y bancarias; pudiendo obtener créditos que permitan la construcción, ampliación de la vivienda o desarrollar cualquier otra actividad económica. Las personas jurídicas, como empresas, asociaciones, sociedades mercantiles, entre otras, podrán acreditar su existencia (personería jurídica) y contratar con el Estado y si es una asociación, podrá recibir ayuda de otras instituciones nacionales o extranjeras.

Por todo lo antes descrito, la Sunarp debe ser una institución que transmita seguridad en todos sus actos lo que debe respaldarse con la confianza de los ciudadanos.

En ese sentido hay que considerar que los años 2017 y 2018 la Sunarp no realizó campañas publicitarias por lo que las últimas campañas a las cuales estuvo expuesta el ciudadano son las del 2015 y 2016.

El Plan de Estrategia Publicitaria del 2015 contempló la ejecución de 4 campañas publicitarias: 03 campañas publicitarias fueron utilizadas para dar a conocer productos (Alerta Registral, APP Sunarp y el Sistema de Intermediación Digital – SID Sunarp) y 01 campaña publicitaria para



posicionar 1 mensaje ("Registra y protege lo tuyo"). Las 4 campañas se ejecutaron, en simultáneo, en un total de 85 días calendarios. La inversión total de las 04 campañas fue de S/. 9'471,461.27 Soles.

Al año siguiente, el Plan de Estrategia Publicitaria del 2016 contempló también, la ejecución de 4 campañas publicitarias de las cuales 2 campañas publicitarias permitieron difundir 2 productos (Alerta Registral y el Sistema de Intermediación Digital – SID Sunarp) y 2 campañas publicitarias fueron utilizadas para posicionar 2 mensajes ("Sunarp y la importancia de registrar" y "Sunarp, servicios y trámites registrales"). Las 4 campañas se ejecutaron en diversas etapas durante 8 meses. La inversión total de las 04 campañas fue de S/. 8'624,975.66 Nuevos Soles.

A continuación, el desagregado de la inversión publicitaria de los años 2015 y 2016:

Inversión Publicitaria 2015

AÑO	CAMPAÑA	PERIODO DE EJECUCIÓN	MEDIOS UTILIZADOS	MONTO DE INVERSIÓN
2015	ALERTA REGISTRAL	27/09/2015 – 08/11/2015	Televisión Nacional	2'269,753.60
		05/10/2015 – 05/11/2015	Radio Nacional	688,656.26
		27/09/2015 – 06/11/2015	Diarios y revistas Nacional	374,181.93
		05/10/2015 – 30/10/2015	Radios Locales	165,880.15
		05/10/2015 – 01/11/2015	Internet	81,789.81
		14/10/2015 – 12/11/2015	Vía Pública	50,000.14
		47 DÍAS	TOTAL	3'630,261.89
	APP SUNARP	19/10/2015 – 29/11/2015	Televisión por cable	102,160.86
		19/10/2015 – 13/11/2015	Radio Nacional	639,571.80
		18/10/2015	Diarios Nacional	84,859.42
		19/10/2015 – 29/11/2015	Internet	147,199.22
		43 DÍAS	TOTAL	973,791.30
	REGISTRA Y PROTEGE LO TUYO	07/09/2015 – 18/10/2015	Televisión Nacional	2'630,597.74
		07/09/2015 – 16/10/2015	Radio Nacional	739,577.69
		06/09/2015 – 14/10/2015	Diarios y revistas Nacional	360,611.92
		07/09/2015 – 02/10/2015	Radios Locales	165,880.15
		07/09/2015 – 04/10/2015	Internet	81,789.81
		07/09/2015 – 06/10/2015	Vía Pública	50,000.14
		43 DÍAS	TOTAL	4'042,635.87



	SISTEMA DE INTERMEDIACIÓN DIGITAL - SID	11/10/2015 – 20/11/2015	Televisión cable y provincias	110,019.66
		12/10/2015 – 06/11/2015	Radio Nacional	522,150.00
		11/10/2015 – 12/10/2015	Diarios y revistas Nacional	124,991.16
		12/10/2015 – 08/11/2015	Internet	81,789.81
		41 DÍAS	TOTAL	838,950.63
2015	04 campañas	85 DÍAS	TOTAL DE INVERSIÓN	9'471,461.27

Inversión Publicitaria 2016

AÑO	CAMPAÑA	PERIODO DE EJECUCIÓN	MEDIOS UTILIZADOS	MONTO DE INVERSIÓN
2016	SUNARP Y LA IMPORTANCIA DE REGISTRAR	10/04/2016 – 15/05/2016 05/09/2016 – 25/09/2016	Televisión Nacional	1'852,191.92
		11/04/2016 – 08/05/2016 05/09/2016 – 25/09/2016	Radio Nacional	866,450.40
		11/04/2016 – 22/04/2016 05/09/2016 – 22/09/2016	Diarios y revistas Nacional	113,412.79
		11/04/2016 – 06/05/2016 05/09/2016 – 23/09/2016	Radios Locales	90,654.92
		18/04/2016 – 30/04/2016	Internet	31,517.60
		10/04/2016 – 14/06/2016	Vía Pública	74,168.90
		66 DÍAS	TOTAL	3'028,396.53
	ALERTA REGISTRAL	16/05/2016 – 12/06/2016	Televisión Nacional	1'537,771.28
		16/05/2016 – 12/06/2016	Radio Nacional	767,885.00
		23/05/2016 – 31/05/2016	Diarios Nacional	113,412.79
		16/05/2016 – 10/06/2016	Radios locales	82,401.76
		16/05/2016 – 12/06/2016	Internet	110,980.41
		28 DÍAS	TOTAL	2'612,451.24
	SISTEMA DE INTERMEDIACIÓN DIGITAL - SID	01/07/2016 – 11/07/2016	Televisión Nacional	40,120.00
		13/06/2016 – 24/07/2016	Radio Nacional	670,027.60



		19/06/2016 – 14/07/2016	Diarios Nacional y provincias	256,175.36
		13/06/2016 – 24/07/2016	Internet	33,641.60
		42 DÍAS	TOTAL	999,964.56
	SUNARP SERVICIOS Y TRÁMITES REGISTRALES	8 MESES	Radio Nacional	1'688,300.00
		11/07/2016 – 18/07/2016	Diarios y revistas Nacional	295,863.33
		41 DÍAS	TOTAL	1'984,163.33
2016	04 campañas	8 MESES	TOTAL DE INVERSIÓN	8'624,975.66

El no haber realizado campañas publicitarias los últimos 2 años repercute en que la población no pueda recordar de forma inmediata a la institución, sus funciones y servicios. A esto se suma algunos eventos noticiosos relacionados con tráficos de tierras en los que se pretende involucrar a la Sunarp.

El año 2018 desactivaron 2 bandas de tráficos de tierras, en Chiclayo y en Lima, a quienes se les acusó de haber realizado diversas inscripciones de predios y/o terrenos a favor de los integrantes de dicha red criminal o que los vendían a ciudadanos que necesitaban un lugar donde vivir.

Ambos eventos policiales contaron con una amplia y mediática cobertura periodística (en radio, televisión, prensa y medios digitales), a nivel nacional en las cuales se mencionó a la Sunarp.

La Sunarp, ante dichos hechos, publicó comunicados en su portal web institucional comprometiéndose a apoyar las investigaciones que tengan que realizar las instancias respectivas.

Hay que tener presente que la presencia permanente de noticias negativas que puedan involucrar a la Sunarp Podrían perjudican la imagen de la institución, por lo que se deben de tomar medidas correctivas a fin de mitigar su impacto.

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 respuesta alguna, 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, la Oficina General de Comunicaciones - OGC considera necesario hacer conocer a la ciudadanía la función de la Sunarp, la importancia de inscribir en ella sus propiedades, bienes y derechos (cultura registral), así como los requisitos y procedimientos para hacerlo. Asimismo, considera necesario difundir los diferentes mecanismos y servicios que la Sunarp ha puesto a disposición del ciudadano y que lo ayudarán a proteger sus propiedades, buscando prestar un servicio eficiente y oportuno. Es importante también dar a conocer cuales 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 Todo ello a través de las diferentes acciones de comunicación y de fortalecimiento de la imagen institucional.

2.1. Lineamientos de política institucional

El Plan Estratégico Institucional (PEI) 2019-2022¹ articula y desarrolla los Objetivos Estratégicos Institucionales (OEI) y Acciones Estratégicas Institucionales (AEI) a los objetivos establecidos del Plan Estratégico Sectorial Multianual – PESEM 2019 – 2023² del Sector Justicia y Derechos Humanos, para un período de 05 años.



En ese contexto, el Plan Estratégico Institucional de la Sunarp PEI 2019-2022; define su Política Institucional, su misión, la cual se alinea al propósito al que apuntan sus actividades orientadas a proveer servicios registrales de calidad para lograr un resultado específico de Seguridad Jurídica en la población; los objetivos estratégicos institucionales, alineados a los objetivos sectoriales, a través de los indicadores permiten monitorear el cumplimiento de los objetivos estratégicos y, metas anuales a alcanzar en un horizonte de cuatro (04) años; asimismo, se identifican las acciones estratégicas institucionales y se vincula con el Programa Presupuestal como Herramienta del Presupuesto por Resultados dentro del Sistema Nacional de Presupuesto Público. Finalmente se construye la ruta estratégica y se presenta la Matriz del Plan Estratégico Institucional Modificado PEI 2019-2022 (con objetivos y acciones estratégicas) y se registra en el aplicativo CEPLAN V.01.

La Superintendencia Nacional de los Registros Públicos ha definido su misión institucional de la siguiente manera:

“Inscribir y publicitar actos, contratos, derechos y titularidades de los ciudadanos mediante un servicio de calidad accesible, oportuno y predecible”.

2.2. Objetivos Estratégicos Institucionales y Acciones Estratégicas Institucionales

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:

¹ Aprobado por Resolución N° 326-2018-SUNARP/SN

² Aprobado por Resolución Ministerial N° 537-2018-JUS

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.

Para el cumplimiento de dichos objetivos, la Sunarp ha establecido acciones estratégicas institucionales (AEI).

Así, las acciones de comunicación deben estar enfocadas en dar a conocer a los diversos públicos estratégicos de la Sunarp el cumplimiento de los objetivos institucionales.

III.- EL PLAN Y SUS ALCANCES.

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 corporativa³.

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 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:

Los mensajes que debemos proyectar a la comunidad son los siguientes:



MENSAJES	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS INVOLUCRADOS.
1. Somos una institución en constante proceso de modernización.	OEI.2.- Modernizar la gestión institucional para la satisfacción del ciudadano.
2. Desarrollamos acciones de inclusión para las poblaciones con menos posibilidades, alentando su inscripción en el registro.	OEI.1.- Incrementar el acceso y confiabilidad de los servicios registrales para los ciudadanos.
3. Brindamos un servicio de calidad al usuario: Le facilitamos su acceso al registro.	

³ 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.

Estos mensajes van a difundirse a través de 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.

De manera paralela vamos a ir difundiendo información institucional funcional (canales de atención, ejecución de programas de inclusión, días y horarios especiales de atención, etc) para que sea de conocimiento de todos nuestros usuarios y público en general.

3.1. Meta

Para determinar la meta a alcanzar en el 2019 vamos a tomar como referencia 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 y la encuesta que realizó el Diario El Comercio⁴ en setiembre de 2018 sobre el nivel de confianza de los ciudadanos hacia las instituciones del Estado.

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%.

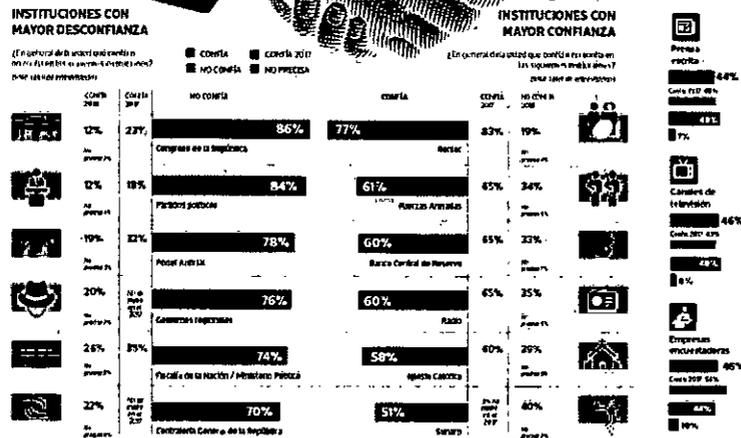
Sobre la quinta pregunta la sumatoria de las 2 respuestas que se refieren a la opinión muy favorable/favorable de la Sunarp es de 60%.

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.

Los resultados de la quinta pregunta de la encuesta en la cual el 60% de los encuestados manifiestan tener una opinión favorable de la Sunarp podrían tener relación con los resultados del estudio realizado por el diario El Comercio en el cual apenas el 51% de los ciudadanos manifiesta confiar en la Sunarp.



⁴ Encuesta Nacional Urbana a 1,072 ciudadanos entre el 12 y 14 de setiembre del 2018 con un margen de error de +-2.99%.



Fuente: El Comercio. Setiembre 2018.

A fin de mejorar los resultados de dichas encuestas consideramos que debemos tener presencia permanente los diversos medios de comunicación tradicionales y en línea de tal forma que el ciudadano pueda recibir y ser impactado por los diversos mensajes e información que vamos a difundir durante el 2019.



3.2. Objetivos

- Posicionar la imagen de la Sunarp como la entidad que brinda seguridad en todos los servicios que le brinda al usuario.
- Incrementar los índices de satisfacción del usuario en relación a la atención que le brindaron en la Sunarp.
- Ampliar el acceso a los productos y servicios que el registro ponga a disposición de los usuarios.
- Facilitar el acceso al Registro a los diversos usuarios que acuden a las oficinas de la Sunarp a nivel nacional.
- Fortalecimiento de las relaciones con los stakeholders (gobierno, medios de comunicación y líderes de opinión).

3.3. Estrategia

- Desarrollar una campaña de difusión permanente en el año en la cual se difundan los 3 mensajes clave y la información funcional institucional.
- Gestionar espacios en medios de comunicación con la finalidad de difundir los nuevos productos o servicios.
- Realizar actividades (talleres, activaciones, reuniones, etc) que nos permita interactuar directamente con los diversos stakeholders y usuarios de la institución.
- Presencia permanente en medios de comunicación a través de la emisión de notas de prensa, comunicados y entrevistas a voceros.
- Realizar de forma permanente campañas informativas y de concientización al público interno de la institución respecto a las labores que realizan.
- Uso de los diversos canales de comunicación para la difusión de contenidos al público interno y externo.

- Ejecución de eventos institucionales donde se creen espacios de información y generación de conocimiento y cultura registral.
- Producir diversos materiales audiovisuales con los colaboradores de las zonas registrales para dar a conocer los nuevos productos y servicios.
- Homogenizar la aplicación de la marca Sunarp a través de la aprobación de la Directiva "Lineamientos para la proyección de una imagen institucional y corporativa homogénea de los registros públicos en el ámbito nacional a través de la reglamentación de sus puntos de comunicación" la cual tiene como anexo al Manual de Reglamentación Gráfica de la marca Sunarp.
- Generación de lineamientos de la OGC para las unidades de comunicación de las Zonas Registrales (protocolo, prensa, atención al usuario, comunicación interna).
- Proponer un Manual de Atención al Usuario que uniformice la atención a los usuarios en cualquier oficina de la Sunarp a nivel nacional.
- Impulsar convenios de cooperación institucional y alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas para la difusión de nuestros mensajes.

3.4. Público Objetivo

Público objetivo primario

- Ciudadanos.
- Notarias y estudios de abogados.
- Empresas.
- Gobierno.
- Público interno de Sunarp (colaboradores a nivel nacional).
- Colegios Profesionales.
- Instituciones bancarias

Público objetivo secundario

- Líderes de opinión.
- Medios de Comunicación.
- Organizaciones internacionales.
- Instituciones en general

3.5. Selección de medios

Medios convencionales: En función al segmento al que va dirigido el mensaje, se hará uso coordinado de los siguientes medios de comunicación:

- Radio (generación de enlaces y/o entrevistas).
- TV (generación de enlaces y/o entrevistas).
- Medios escritos.
- Medios electrónicos (web, redes sociales, e-mailing, etc.).
- Plataformas de comunicación interna.

Medios no convencionales: En función al segmento al que va dirigido el mensaje, se hará un uso coordinado de los siguientes medios:

- Reuniones, talleres, foros, etc. con los diferentes actores claves de la Sunarp así como con público interno.



- Distribución de volantes y afiches con información de los trámites y servicios que brinda la institución (Zonas Registrales).
- Documentación institucional dirigido al público objetivo primario.

3.6. Niveles de comunicación

El Plan contempla trabajar en dos niveles:

- Prensa y medios de comunicación convencionales y no convencionales.
- Relaciones Públicas y Marketing.

3.7. Voceros institucionales

- Superintendente Nacional de los Registros Públicos.
- Superintendente Adjunto de los Registros Públicos.
- Otros voceros que determine la alta dirección de la Sede Central y cada zona registral.

IV.- ACCIONES ESTRATÉGICAS

Para la ejecución de las acciones estratégicas plasmadas en el presente plan, la Oficina General de Comunicaciones articulará con las Zonas Registrales, a través de las Unidades de Comunicación, sus actividades y planes de comunicación respectivos.

La Oficina General de Comunicaciones plantea las siguientes acciones estratégicas para el año 2019:

4.1. Acciones de difusión en general

4.1.1. Acciones de difusión institucional:

- Difundir, en el transcurso del 2019, 3 mensajes clave que deben posicionarse en los ciudadanos en general, sean usuarios o no del registro. Los mensajes que se han considerado son los siguientes:
 - **Somos una institución en constante proceso de modernización.**
 - **Desarrollamos acciones de inclusión para las poblaciones con menos posibilidades, alentando su inscripción en el registro.**
 - **Brindamos un servicio de calidad al usuario: Le facilitamos su acceso al registro.**
- Programar la difusión de los 3 mensajes clave, los cuales pueden estar condicionados a la coyuntura político – social, generación de productos y/o servicios nuevos, difusión de campañas publicitarias, etc.
- Dicha difusión debería estar enmarcada en un periodo de tiempo específico a fin darle total protagonismo al mensaje que queremos dar a conocer de manera específica. Esta difusión no debe limitar la difusión de mensajes de carácter institucional que debe permanecer de manera fija durante todo el año.
- Para la difusión de los mensajes, vamos a utilizar todos los canales de comunicación, internos y externos, con los que cuenta la institución: portal web, redes sociales, intranet, App Sunarp, cartelería digital, folletería, branding, CCTV, etc.
- Las características que deben de tener cada uno de los mensajes son las siguientes:



Número	Mensaje Clave	Características del mensaje
1	Somos una institución en constante proceso de modernización.	Se dará a conocer las innovaciones tecnológicas que ha implementado la Sunarp en beneficio de los usuarios.
2		La difusión de este mensaje iniciará con la presentación de algún nuevo producto o servicio con implementación tecnológica.
3		Se informará respecto a los beneficios que la implementación de dicho servicio o producto va a generar en el usuario y el impacto que causará en la propia gestión o requerimiento.
4	Desarrollamos acciones de inclusión para las poblaciones con menos posibilidades, alentando su inscripción en el registro.	Debemos dar a conocer los programas de inclusión registral que se realizan a nivel nacional.
5		Identificar las poblaciones (Asociaciones, vasos de leche, ronderos, etc) que podrán inscribirse en el Registro.
6		Se debe informar cual es la proyección que se tiene prevista de inscripciones de poblaciones (Asociaciones, vasos de leche, ronderos, etc) que deben ingresar al registro.
7		Desarrollar actividades permanentes (convenios) con instituciones vinculadas al desarrollo de los pueblos (Provias, MINAGRI, MINITER, MINCUL, PCM, AMBIENTE, etc).
8		Difundir que la Sunarp cuenta con personal capacitado en lenguaje de señas y lenguas originarias.
8	Brindamos un servicio de calidad al usuario: Le facilitamos su acceso al registro.	Dar a conocer las mejoras a nivel de infraestructura que realiza la Sunarp a fin de mejorar la atención al usuario.
9		Dar a conocer los horarios y fechas extraordinarias de atención a fin que los usuarios puedan acceder al registro a realizar diversos trámites.
10		Debemos dar a conocer al cliente interno la implementación de un Manual de Atención al Usuario.
11		Realizar actividades de capacitación e información registral (talleres, exposiciones, charlas, etc) a los diversos públicos (escolares, universitarios, organizaciones sociales de base, etc).
12		Elaborar las piezas audiovisuales (videos) que complementen la información que se desarrolla en materiales de difusión y actividades de capacitación (videos instructivos, informativos, etc).



- Se debe preparar a los voceros que van a ser los responsables de brindar la información a través de los diversos medios que se van a utilizar para difundir los mensajes.
- Se actualizará y elaborará material de difusión (volantes, afiches, trípticos) de tipo informativo para que sea repartido a nivel nacional.
- Sobre la difusión a través del CCTV la OGC determinará y producirá los diversos materiales audiovisuales que se transmitirá en los televisores de los halls de atención de las Zonas Registrales, pudiendo difundir a través de ellos los diversos mensajes permitiendo que el usuario pueda acceder directamente a la información.
- Los materiales gráficos y audiovisuales que se elaboren se adaptarán para ser difundidas en las diversas redes sociales y canal de Youtube de la Sunarp.
Los materiales audiovisuales que se pueden elaborar para la difusión de los diversos mensajes clave o información institucional son: Instructivos, Reportajes, etc.
- Se van a difundir las diversas actividades de tipo funcional que realiza la institución: CADER, Inauguración de oficinas y remodelaciones, Actividades de Proyección Registral, firma de convenios, congresos, etc.

4.1.2. Sobre la difusión mediante campaña publicitaria:

- La campaña publicitaria se va a difundir en medios de comunicación tradicionales (Radio, prensa y televisión) y No tradicionales (Redes sociales, BTL).
- Las piezas que se van a difundir son: spots de radio y tv, menciones en radio y/o tv, y/o avisos de prensa, y/o post en redes sociales y/o activaciones BTL.
- El periodo de difusión de la campaña publicitaria será desde el mes de junio hasta el mes de setiembre. El inicio y/o término de la campaña podrá modificarse de acuerdo a la coyuntura o estrategia de comunicación.
- La campaña publicitaria será 100% informativa y las piezas audiovisuales serán producidas de acuerdo al mensaje clave que queramos dar a conocer.
- La propuesta de difusión de los mensajes claves y los institucionales es el siguiente:

ITEM	MENSAJE CLAVE	PERIODO DE DIFUSIÓN
1	Somos una institución en constante proceso de modernización.	04 meses 2019 (entre Junio y noviembre)
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.	

- El inicio y/o término de la difusión de los mensajes clave podrá modificarse de acuerdo a la coyuntura o estrategia de comunicación.

4.1.3. Sobre la difusión en medios digitales:

- Los mensajes se van a difundir en redes sociales (Twitter, Facebook, YouTube, Flickr, LinkedIn) a través de post, flyer y transmisiones en vivo propiciando la interacción con el usuario quienes van a realizar sus diversas consultas sobre el tema a tratar.
- Además de los post vamos a producir pequeños videos (1:30m) a través de los cuales un especialista de la Sunarp, de cualquier zona registral, va a exponer sobre un determinado tema y se le va a solicitar al usuario a dejar su comentario.
- Se van a producir diversos videos para que sean difundidos a nivel nacional a través del CCTV, esta difusión debe ser más gráfica por las características del mismo canal de difusión.

- Vamos a generar transmisiones en vivo (actividades o charlas) a través de la plataforma de Youtube o similares.
- Se va a realizar envíos de información sobre servicios y/o productos registrales por correo electrónico a usuarios externos. Se organizará una base de datos de stakeholders estratégicos a nivel nacional a través de las unidades de comunicación.
- Los materiales audiovisuales que elabore la institución deben estar traducidos en al menos 4 lenguas nativas (Quechua o aymara o ajuajun o Ashaninka, entre otros) a fin que puedan ser difundidos de forma local dentro de cada comunidad.

4.1.4. Sobre la difusión a través de prensa

Gestionar la transmisión de mensajes clave o institucionales en los medios de comunicación a nivel nacional de tal forma que los diversos públicos de interés puedan conocer los productos, servicios y programas de inclusión registral.

Los elementos de difusión en medios de comunicación serán:

- Notas de prensa, artículos, informes especiales, columnas, dossier y ayudas memoria.
- Publicación de infografías sobre trámites en prensa escrita y digital.
- Cronograma de notas de prensa mensual.
- Coordinación con Zonas Registrales para el envío de notas de prensa a medios locales con noticias de cada región.
- Gestionar entrevistas en diferentes medios de comunicación (radio, TV, internet y prensa escrita) sobre mensajes clave e institucionales, además de la difusión de nuevos productos enfocados a la satisfacción del usuario.
- Organización y coordinación de talleres con periodistas.
- Elaboración de ediciones institucionales como: Revista Enfoque Registral y Boletín Estadístico mensual.
- Entrenamiento constante a voceros.

4.1.5. Portal Web Institucional e Intranet

- Actualización del Portal Web Institucional (SID Sunarp, etc). La actualización es permanente para cada sección de la web: Sistema de Registro de Visitas a nivel nacional, en el marco de la Ley de Transparencia; nuevo módulo en la sección "Formatos y Formularios", nueva sección "Trámites Administrativos" y "Servicios al ciudadano", entre otras mejoras.
- Actualización permanente de información a través del Portal Web Institucional (carrusel, sección de noticias, difusión de los Programas de Inclusión Registral, comunicados en general, sección de proyectos y avisos, entre otros).
- Actualización del directorio de oficinas del Portal Web Institucional, Convocatorias de personal a nivel de Sede Central (Edificio Administrativo).
- Actualización permanente de la Intranet Institucional.
Se actualizan la sección de Comunicados y Noticias, la galería de fotos de las diversas actividades que realizan las zonas registrales a nivel nacional.
- Publicación de contenidos en las distintas secciones de la Intranet Institucional tales como: Servicios al personal, Guía de consultas, Documentos de Gestión, Sistemas de Gestión, Compendio Normativo, Normativa Sunarp y Gestión Sindical.
- Videoconferencia sobre Portal de Transparencia: Reunión de inducción sobre los procesos de publicación de información de transparencia con los administradores del portal de transparencia a nivel nacional.

4.1.6. Acciones de monitoreo:

- La supervisión de las publicaciones en los diversos medios de comunicación se hará a través del Monitoreo de medios de comunicación a nivel nacional (prensa escrita e internet).



- Se va a monitorear los medios de comunicación a nivel nacional que difundan información relacionada a la Sunarp en prensa escrita e internet (páginas webs, blogs y redes sociales).
- Se va a monitorear los medios de comunicación de Lima (radio, TV) que difundan información relacionada a la Sunarp en radio y TV.

4.1.7. Acciones de medición

- Gestionar estudios de percepción y conocimiento de la Sunarp a nivel nacional (estudios Ad hoc y adquisición de encuestas en general sobre entidades públicas). Estos estudios de percepción nos van a permitir sustentar el cumplimiento de las metas previstas para el presente año.
- Gestionar estudio de percepción sobre el logotipo de la Sunarp.

4.1.8. Relación de mensajes clave con productos o servicios de la Sunarp

Los mensajes clave que van a ser el leitmotiv de la campaña publicitaria van a estar representados con los diversos productos o servicios que la Sunarp ha considerado difundir en el presente año 2019. Por ejemplo la difusión del **App Sunarp** nos va a permitir posicionar el mensaje que la Sunarp es una **institución en constante proceso de modernización**.

ITEM	MENSAJE CLAVE	PRODUCTO O SERVICIO REPRESENTATIVO
1	Somos una institución en constante proceso de modernización.	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura de actos inscribibles en el SID Sunarp • APP Sunarp con nuevos servicios • Consulta de propiedad • Alerta Registral • Cajeros Multifunción
2	Desarrollamos acciones de inclusión para las poblaciones con menos posibilidades, alentando su inscripción en el registro.	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades de Inclusión Registral
3	Brindamos un servicio de calidad al usuario: Le facilitamos su acceso al registro.	<ul style="list-style-type: none"> • Habilitación del horario de atención nocturna y fines de semana • Uso de dispositivos móviles para tomar nota de títulos archivados • Certificado de vigencia de poder con firma electrónica y enviado al correo electrónico.

Cabe precisar que los productos o servicios pueden ser modificados de acuerdo a la necesidad que proponga la Sunarp.

4.1.9. Medios a utilizar para la difusión externa

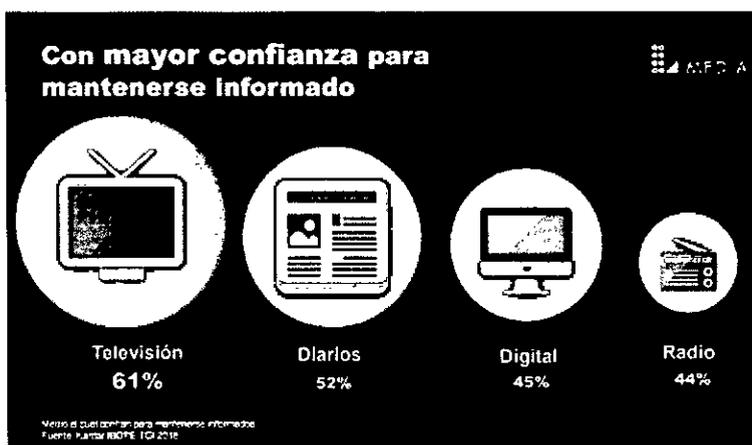
Para el logro de los objetivos previstos en el presente Plan de Comunicaciones y Relaciones Públicas 2019 será necesario utilizar los medios de comunicación de mayor impacto (léase impacto como alcance + sintonía), tales como:

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

- Pastillas (hasta 30 segundos)
- Otros
- **Radio y/o**
 - Spots (hasta 30 segundos)
 - Bloques entrevistas
 - Menciones (hasta 30 segundos)
 - Otros
- **Diarios y Revistas y/o**
 - Aviso media página
 - Aviso robapágina
 - Aviso pie de página
 - Otros
- **Internet y/o**
 - Banners
 - Botones
 - Videos
 - Flyers
 - Post
 - Otros
- **Otros no convencionales (publicidad estática, activaciones, entre otros).**
 - Vallas digitales
 - Vallas fijas
 - Vallas colgantes
 - Paneles
 - Activaciones mercados, centros comerciales, universidades, etc
 - Otros



La elección del mix de medios de comunicación dependerá del mensaje a difundir, del público objetivo y de la asignación presupuestal en el marco del cual se deberá conseguir el máximo impacto. Para conseguir el máximo impacto hay que utilizar los medios que tienen mayor consumo por parte de los ciudadanos.



Fuente: Ibope TGII 2018

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.

La campaña publicitaria prevista en el presente Plan de Comunicaciones y Relaciones Públicas 2019 tendrán como apoyo acciones de prensa (difusión de notas de prensa, entrevistas a voceros, microondas, etc) y de relaciones públicas, distribución de material informativo y publicaciones en las cuentas de redes sociales de la Sunarp como Twitter y Facebook que no van a estar incluidas en la estrategia publicitaria.

4.2 Acciones de Comunicación para el nivel INTERNO

- Impulso de difusión de actividades y programas de inclusión registral de las Zonas Registrales a través de plataformas internas.
- Posicionamiento del Boletín Informativo Virtual ¿Qué hay de nuevo?
- Fortalecer y posicionar las plataformas de comunicación interna (Panel Institucional, correo electrónico, intranet).
- Fortalecer y renovar la Intranet (nuevo diseño, generación de contenido, actualizaciones).
- Gestionar la realización de campañas de comunicación interna.
- Gestionar la realización de campañas de sensibilización en conjunto con otras instituciones del estado y privadas.
- Coordinar y organizar los eventos institucionales internos que promuevan la cultura y el clima organizacional.
- Coordinar y fortalecer acciones de comunicación con las unidades de comunicación de las Zonas Registrales: Reuniones de trabajo
- Medición de la aceptación de las herramientas de comunicación interna.
- Otros que puedan necesitarse de acuerdo a las necesidades de difusión.

4.3 Acciones de fortalecimiento de la IMAGEN INSTITUCIONAL y ATENCIÓN AL USUARIO

- Aprobación de la Directiva "Lineamientos para la proyección de una imagen institucional y corporativa homogénea de los registros públicos en el ámbito nacional a través de la reglamentación de sus puntos de comunicación" y el Manual de Reglamentación de la marca Sunarp.
- Supervisión de la aplicación por parte de las Zonas Registrales del Manual de Reglamentación de la marca Sunarp a (gestión de documentos, visitas a oficinas).
- Visitas a Oficinas Registrales y Receptoras:
 - Imagen corporativa y cumplimiento de identidad gráfica de acuerdo al Manual de Reglamentación Gráfica (incluye documentación, folletería, instalaciones, entre otros).
 - Señalética con información de interés para el usuario (zonas seguras, salidas, áreas, etc.).
 - Calidad en la atención al público.
 - Información difundida a través de los televisores en el hall de atención.
 - Estado del local, equipos, entre otros de la oficina que tengan repercusión en la atención al usuario.
- Identificación de mejoras en la atención al usuario: Buzón de Sugerencias.

- Elaboración de documentos de gestión que promuevan la imagen institucional (Memoria Institucional, y/o publicaciones institucionales según necesidad).
- Afianzamiento de relaciones con actores claves de la institución (reuniones de trabajo con actores claves, eventos de presentación o lanzamiento de productos y servicios).

4.4 Manuales y/o protocolos elaborados por la OGC

- Elaboración de un Manual de crisis institucional (acción para prensa).
- Elaboración de un Manual para la coordinación de prensa en las Zonas Registrales y Sede Central (acción para prensa).
- Protocolo de uso de Redes Sociales por la Sede Central (acción de difusión en general).
- Se va a elaborar y presentar el "Manual para la Atención al Usuario: atención presencial, telefónica y por medios electrónicos". (fortalecimiento de la imagen institucional y atención al usuario).
- Se va a elaborar y presentar el "Protocolo para eventos institucionales: inauguraciones, firmas de convenio, eventos internos", entre otros. (fortalecimiento de la imagen institucional y atención al usuario).
- Protocolo de atención oportuna en caso de desastres naturales.

V. META PREVISTA PARA EL AÑO 2019

De acuerdo a lo previsto en el Plan Estratégico Institucional para el año 2019, las metas a cumplir a nivel comunicacional son las siguientes:



OBJETIVO ESTRATEGICO INSTITUCIONAL	INDICADOR	VALOR REFERENCIAL	VALOR DE META
OEI1. Incrementar el acceso y confiabilidad a los servicios registrales para los ciudadanos.	Porcentaje de ciudadanos con percepción de seguridad respecto a la Sunarp.	Año 2017 68%	Año 2019 70%
OEI2. Modernizar la gestión institucional para la satisfacción del ciudadano.	Porcentaje de ciudadanos con percepción satisfactoria respecto a la Sunarp.	Año 2016 75.8%	Año 2019 77%

VI.- CONCLUSIÓN

De acuerdo a lo expuesto y a fin de conseguir los objetivos previstos en el presente Plan de Comunicaciones y Relaciones Públicas 2019 es importante que la campaña publicitaria cuente con un presupuesto que nos permita utilizar los medios de comunicación que van a generar mayor impacto en los ciudadanos. Hay que tomar en consideración que los resultados de las campañas publicitarias están ligados directamente a la inversión y los medios de comunicación utilizados. Es importante que la Sunarp pueda posicionarse nuevamente en los ciudadanos.