

"DECENIO DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN EL PERÚ"
"AÑO DE LA CONSOLIDACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL DEL PERÚ"

RESOLUCIÓN JEFATURAL N° 899 -2010-JNAC/RENIEC

Lima, 13 OCT. 2010

VISTOS:

El Oficio N° 000907-2010/GII/RENIEC (12OCT2010) de la Gerencia de Imagen Institucional y el Informe N° 001708-2010-GAJ/RENIEC (13OCT2010) emitido por la Gerencia de Asesoría Jurídica; y,

CONSIDERANDO:

Que, mediante Oficio N° 000907-2010/GII/RENIEC (12OCT2010) la Gerencia de Imagen Institucional del RENIEC remite el Plan de Estrategia Publicitaria 2010 para dar cumplimiento a las disposiciones obrantes en el Decreto de Urgencia N° 044-2010;

Que, la Ley N° 28874 aprobó las normas que regulan la publicidad estatal para el desarrollo de las actividades del Gobierno Nacional, Regional y Local, en donde se destaca la obligatoriedad de contar con un Plan de Estrategia Publicitaria;

Que, por el Decreto de Urgencia N° 044-2010, el Poder Ejecutivo estableció medidas económicas y financieras para la identificación de la población menor de edad del país a través del otorgamiento del Documento Nacional de Identidad (DNI) de forma gratuita durante los años fiscales 2010 y 2011 por el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil – RENIEC;

Que, a fin de cumplir con lo dispuesto en el Decreto de Urgencia N° 044-2010, resulta necesario contar con una estrategia publicitaria que coadyuve a dar a conocer las actividades que viene realizando el RENIEC para identificar a los menores de edad a través de la entrega gratuita de su Documento Nacional de Identidad (DNI);

Que, de acuerdo con lo dispuesto en el literal I) del Artículo 14 del Reglamento de Organización y Funciones del RENIEC, aprobado por Resolución Jefatural N° 855-2010-JNAC/RENIEC (29SET2010), el Sub Jefe Nacional ejerce en forma transitoria la representación legal del RENIEC, así como la Jefatura Nacional, entre otros, cuando no se haya nombrado al nuevo titular por parte del Consejo Nacional de la Magistratura y hasta que se produzca el nombramiento correspondiente, disposición acorde con lo establecido en el numeral 73.3 del Artículo 73° de la Ley 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General;

Estando a lo opinado por la Gerencia de Asesoría Jurídica y conforme a las atribuciones conferidas por la Ley N° 26497, Ley Orgánica del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil y el Reglamento de Organización y Funciones aprobado por Resolución Jefatural N° 855-2010-JNAC/RENIEC (29SET2010);

SE RESUELVE:

Artículo Primero.- Aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria 2010 del RENIEC, el mismo que como anexo forma parte de la presente resolución.

Artículo Segundo.- Encargar su cumplimiento a la Gerencia de Imagen Institucional.

Artículo Tercero.- Encargar a la Gerencia de Informática, efectuar la respectiva publicación en la página web institucional.

Regístrese, comuníquese y cúmplase



Mariano Cucho Espinoza
Mag. MARIANO CUCHO ESPINOZA
Jefe Nacional (i)
REGISTRO NACIONAL DE IDENTIFICACIÓN
Y ESTADO CIVIL



MCE/spp/chc



PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2010

En virtud al "DNI GRATUITO PARA MENORES DE 0 A 14 AÑOS" a nivel nacional
D.U. N° 044- 2010

I. Justificación

Mediante Decreto de Urgencia N° 044-2010 (24JUN2010) se dictan medidas económicas y financieras para la identificación de la población menor de edad del país a través del otorgamiento del Documento Nacional de Identidad (DNI) de forma gratuita durante los años fiscales 2010 y 2011, por el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil – RENIEC, con la finalidad de brindar acceso al derecho a la identidad, así como fortalecer el acceso y el seguimiento de las intervenciones efectuadas por el Estado a favor de la población de menores recursos, en materia de servicios de salud, educación y de carácter social.

El otorgamiento del Documento Nacional de Identidad (DNI) a la población menor de edad es realizado a través del Programa Presupuestas Estratégico "Acceso de la Población a la Identidad" del Presupuesto por Resultados. Para tal fin, dentro de los treinta (30) días calendario de entrada en vigencia de la presente norma, el RENIEC, en coordinación con el Ministerio de Economía y Finanzas, establece las metas distritales de acceso a la identidad de la población menor de edad para los años fiscales 2010 y 2011.

Para efecto de la determinación de las metas distritales se prioriza a la población de menores recursos, debiéndose tener en cuenta el siguiente orden de prelación:

- i. La población de menores de cinco (05) años de edad de zonas urbanas y rurales.
- ii. La población entre seis (06) y catorce (14) años de edad de zonas urbanas.
- iii. La población entre seis (06) y catorce (14) años de edad de zonas rurales.

Con Memorando Múltiple N° 000052-2010/JNAC/RENIEC (16JUL2010), la Jefatura Nacional creó la Comisión Permanente de Implementación del Decreto de Urgencia N° 044-2010. La Comisión se declarará en sesión permanente, debiendo su Presidente y los integrantes, llevar a cabo las reuniones que sean necesarias para el cumplimiento de sus metas, con los aliados estratégicos, Ministerios, Autoridades, Ciudadanos Representativos y demás actores involucrados.

La Comisión Permanente encargada de la implementación de lo dispuesto en el Decreto de Urgencia N° 044-2010 ha diseñado el Plan de Acción, el mismo que contempla las estrategias operativas para la atención del público objetivo y la identificación de los menores de edad de 0 a 14 años durante el año 2010 y 2011.



En ese contexto, el desarrollo de dichas estrategias operativas de intervención se soportan en la difusión y publicidad de su ejecución, a través de las campañas de desplazamientos a nivel de Lima y nivel nacional, atención en Agencias y Oficinas Registrales, así como campañas en clubes y parques, campañas diversas con la participación de aliados estratégicos tales como MIMDES, MINEDU, MINSA, Municipalidad Metropolitana de Lima, Gobiernos Regionales y Locales, entre otro; actividades que requieren ser conocidas por todos los ciudadanos, a fin de lograr su sensibilización e interés para lograr la identificación de sus hijos menores de 0 a 14 años de edad.

II. Objetivos

Dar a conocer la campaña nacional que realiza el RENIEC para entregar del DNI en forma gratuita a menores de 0 a 14 años en todo el país.

Comprometer la participación de los padres de familia en esta campaña en la medida que son ellos quienes deben realizar el trámite correspondiente para que sus menores hijos puedan contar con su DNI.

Motivar a los menores de 0 a 14 años para que soliciten a sus padres que les tramiten su DNI.

Comprometer el apoyo de los aliados estratégicos del RENIEC a la campaña (autoridades regionales, maestros, coordinadores de programas sociales del MINDES, coordinadores de centros de salud y otros)

Comunicar las ventajas que tiene el menor al contar con su DNI (acceso a programas sociales del Estado, seguridad en sus desplazamientos al interior y exterior del país, entre otros).

III. Meta institucional

La meta es entregar cinco millones 125 mil DNI gratuitos a igual número de menores entre agosto y diciembre del 2010 y todo el año 2011. Entre agosto y diciembre del 2010 la meta es entregar dos millones de DNI gratuitos a niños entre 0 y 14 años en zonas urbano marginales y rurales.

IV. Estrategia de comunicación

La estrategia determina las grandes líneas de acción a desarrollar para conseguir los objetivos. Para definir la estrategia debemos considerar:

1. **Público objetivo:** Nos dirigimos a públicos objetivos diferenciados: padres de familia y menores de sectores de bajos ingresos y aliados estratégicos que aportarán a la ejecución de la campaña (maestros, coordinadores de programas sociales)
2. **Posicionamiento:** Difundimos la campaña básicamente en segmentos socioeconómicos C, D, y E para asegurar su ejecución.
3. **Producto:** DNI para menores.



- **Precio:** Si bien la campaña tiene un costo que será asumido por el Estado el DNI será entregado en forma gratuita a los menores para evitar filtraciones en programas sociales.
- **Distribución:** El DNI a los menores llegará a través de las agencias del RENIEC a nivel nacional, a través de los aliados estratégicos (maestros en sus centros educativos; coordinadores de programas sociales del Ministerio de la Mujer como INABIF, Juntos y otros; puntos determinados por las campañas de desplazamiento de personal del RENIEC).
- **Promotores:** Equipos con personal del RENIEC que se desplazará a centros poblados para convocar a la población a realizar el trámite de DNI para sus menores.

V.- Herramientas o plataformas de comunicación

Estrategia del mix de comunicación: Uso de diversas plataformas de difusión (prensa, publicidad, promotores y merchandising).

En cuanto a la publicidad utilizaremos televisión (canales de señal abierta a nivel nacional, programas dirigidos a segmentos C y D, padres de familia, entretenimiento), radio (emisoras de alcance nacional, regional y local), prensa escrita (diarios de circulación nacional, regional y local) e internet.

Banderolas, banners, pasacalles y otros elementos gráficos para reforzar participación en eventos y ferias.

Los promotores del RENIEC serán una de las principales armas para el desarrollo de la campaña a través de sus desplazamientos a diversos puntos de nuestra geografía.

Prensa: Por tratarse de una campaña de interés nacional nuestra estrategia considera un componente de prensa mediante la cual se convocará a los medios de comunicación a difundir los beneficios de la campaña de entrega gratuita del DNI de menores. Las notas de prensa y reportajes serán elaborados de acuerdo a las diversas fases de ejecución de la campaña.

Publicidad: Se utilizará un componente publicitario que buscará difundir los alcances de la campaña y comprometer la participación de sus principales actores (padres de familia, menores, maestros y otros aliados estratégicos).

Medios

- Televisión:** Para llegar a amplios segmentos de la población se requiere el uso de medios masivos de comunicación como la televisión de amplio alcance.

Se utilizarán canales de televisión de señal abierta y de alcance nacional para llegar prioritariamente a segmentos poblacionales C, D y E.



Se utilizará televisión para un spot general que informe los grandes objetivos de la campaña.

El spot de televisión deberá tener un contenido básicamente emocional y lúdico, orientado a padres de familia y niños, para que el mensaje ingrese al público objetivo y lo motive a desarrollar el trámite gratuito del DNI de menores.

- b. **Radio:** La radio es la plataforma de comunicación masiva de mayor rapidez en la transmisión de los mensajes. La radio será una plataforma medular de la campaña de publicidad considerando que esta en contacto con el público objetivo (segmento socioeconómico C, D y E; sectores urbanos marginales y rurales). Se convocará a radios locales y radios de mercados y comunales.
- c. **Perifoneo y volanteo:** Para concentraciones de campaña (clubes zonales, parques y otros) se usará el perifoneo y la distribución de volantes (mosquitos) en las inmediaciones del punto de ejecución de la actividad.
- d. **Avisos de prensa escrita.** Se utilizarán avisos en prensa escrita para reforzar la campaña publicitaria, priorizando periódicos de lectoría en segmentos C, D y E.
- e. **Material gráfico.** Se diseñaran afiches, volantes, banners, pasacalles y otros elementos gráficos que respalden la ejecución de la campaña.
- f. **Merchandising:** Para fomentar el apoyo de los aliados estratégicos se desarrollará merchandising que aporte a la ejecución de la campaña.
- g. **Internet.** La campaña debe considerar la plataforma internet tomando en cuenta la multiplicación de cabinas públicas en el país y su uso básicamente lúdico en los menores de los segmentos C, D y E.



VI. Mensaje

Podemos definir tres mensajes en función de los públicos objetivos antes definidos:

1. Para los padres de familia un mensaje informativo (racional) y emocional que trasmita los beneficios que recibirán sus hijos al recibir su DNI en forma gratuita.
2. Para los niños, directos beneficiarios de la campaña, un mensaje lúdico y emocional que los convoque a solicitar a sus padres tramitar su DNI en el marco de la campaña.
3. Para los maestros y otros aliados estratégicos, un mensaje informativo (racional) que los comprometa a participar de la ejecución de la campaña.

VII. Slogan de campaña

Tomando en cuenta que tres son los elementos claves del mensaje (gratis-DNI-niños) se definió el siguiente slogan de campaña que debe acompañar todos sus componentes.

“El DNI de tu hijo es gratis...pasa la voz”

“A, B, C...DNI”

VIII. Etapas de la campaña

Considerando las características de la coyuntura en las que se realiza la campaña se sugiere segmentarla en el período 2010 en dos etapas marcadas por la fecha de las elecciones municipales, regionales, referéndum FONAVI (3 de octubre 2010), con el propósito de evitar que la saturación de mensajes políticos previos a las elecciones afecte la claridad e impacto del mensaje publicitario.

Antes del 03.10.2010

- Publicidad con el empleo de avisos de prensa escrita, perifoneo y distribución de volantes, radios locales, radios de mercados, colocación de banderolas y pasacalles.

Después del 03.10.10 al 31.12.2010

- Publicidad con el empleo de avisos de prensa escrita, perifoneo y distribución de volantes, radios locales, radios de mercados, colocación de banderolas y pasacalles.
- Spot de Televisión de 30 segundos (A, B, C... DNI) (pauta de un mes).
- Spot de radio a nivel nacional.
- Spot de radio a nivel de Lima Metropolitana y Callao.
- Spot de radio en emisoras regionales y locales.

IX. Plan de acción

PLAN DE TRABAJO

Nombre del proyecto: REFORMULACIÓN DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CAMPAÑA DNI GRATUITO PARA MENORES (DU N° DU 044-2010).

Objetivo institucional: Otorgar el Documento Nacional de Identidad a las niñas y niños conforme al orden de prioridad establecido por el Decreto de Urgencia DU N° 044-2010, a efectos que los menores de edad puedan acceder a los beneficios de los Programas que ejecutan las entidades públicas

en materia de servicio de salud, educación y de carácter social.

Meta: 2 millones 11 mil 852 DNI gratuitos para menores (0-14 años) a diciembre del 2010.

Periodo: Octubre-Diciembre 2010

Objetivo	Acciones	Período	Responsables
<p>Contribuir con una estrategia de comunicación que refuerce a la campaña de Identificación Gratuita DNI para menores (0-14 años) a nivel nacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prensa (Microondas y notas de prensa). • Volanteo de convocatoria e informativo en zonas aledañas a oficinas y agencias registrales. • Perifoneo local en zonas aledañas a oficinas y agencias registrales. • Pasacalles ubicados en principales avenidas y zonas aledañas a oficinas y agencias registrales para reforzar convocatoria y atención en nuestras sedes. • Impresión y publicación de afiches informativos (Agencias e Instituciones). • Impresión y distribución de volantes y 	<ul style="list-style-type: none"> • Permanente (dos impactos por semana) de octubre-diciembre. • Permanente en oficinas, colegios y campañas (octubre-diciembre). • Permanente (octubre-diciembre). • Permanente y ubicados en principales avenidas (octubre-diciembre). • Permanente e inmediato (octubre) • Octubre. • En fines de semana (octubre-diciembre). 	<ul style="list-style-type: none"> • SGPC/GII • GOR/GRIAS/GII • SGPC/GII • SGRP/GII • SGPC/GII y GAD • SGPC/GII y GAD • SGPC/GII • SGPC-SGRP/GII • SGRP/GII • SGRP/GII y GI • SGRP/GII





	<p>folletos informativos.</p> <ul style="list-style-type: none">• Radios locales y de mercados.• Spot TV Campaña en circuito cerrado de agencias e instituciones públicas y privadas.• Banners informativos en puertas de todas las agencias convocando atención.• Rediseño y creación de sección DU 044 en Página Web.• Merchandising (chupetes y globos)	<ul style="list-style-type: none">• Inmediato a nivel nacional (Octubre). Monitoreo de resultados.• Inmediato en 220 puntos de atención a nivel nacional. (Octubre)• 15 días hábiles.• Renovar requerimiento para 2011.	
--	--	--	--

X. Presupuesto

Se estima una inversión de 3 millones 10 mil nuevos soles de octubre a diciembre de 2010.