



RESOLUCIÓN PRESIDENCIAL N.º 122, -2017-OSINFOR

Lima, 19 DIC. 2017

VISTOS:

El Memorandum N.º 208-2017-OSINFOR/01.2, de fecha 24 de noviembre de 2017, de Secretaría General, por el cual hace suyo el Informe N.º 001-2017-OSINFOR/01.2-JCO, de la Asistente de Comunicaciones, el Informe N.º 015-2017-OSINFOR/04.1.1-FPPL, de fecha 07 de diciembre de 2017, de la Oficina de Planificación y Presupuesto y el Informe Legal N.º 249-2017-OSINFOR/04.2, de fecha 15 de diciembre de 2017, de la Oficina de Asesoría Jurídica, y;

CONSIDERANDO:

Que, conforme al numeral 2 del Artículo II del Título Preliminar de la Ley N.º 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo, las entidades del Poder Ejecutivo están al servicio de las personas y de la sociedad; actúan en función a sus necesidades, así como del interés general de la Nación, asegurando que su actividad se realice de manera eficiente; esto es optimizando el uso de los recursos disponibles, procurando innovación y mejoramiento continuo;

Que, el Decreto Legislativo N.º 1085, crea el Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre - OSINFOR, como Organismo Público Ejecutor, adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros, encargado a nivel nacional de la supervisión y fiscalización del aprovechamiento sostenible y la conservación de los recursos forestales y de fauna silvestre, así como de los servicios ambientales provenientes del bosque;

Que, la Ley N.º 28874, Ley que regula la publicidad estatal, establece los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, gobierno regional y gobierno local, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión y fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos para la contratación de servicios de publicidad en prensa escrita, radio y televisión;

Que, conforme al artículo 3º de la citada Ley, la realización de la publicidad estatal requiere el cumplimiento de ciertas exigencias, como: a) Plan de estrategia publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias; b) Descripción y justificación de las campañas institucionales y comerciales que se pretendan llevar a cabo; c) Propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se quiere lograr, la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo e impacto de los mismos y d) Proyecto de presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas;



Que, a través del memorándum de vistos, la Secretaría General propone la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria OSINFOR 2018, sustentando en el Informe N.º 001-2017-OSINFOR/01.2-JCO, de la Asistente de Comunicaciones, indicando que el plan contribuye a la implementación de las funciones del OSINFOR, a través de la difusión de la misión y visión institucional, además de impulsar la sensibilización de la población en asuntos relacionados a la materia forestal y de fauna silvestre;

Que, las campañas de difusión previstas en el plan materia de análisis, están vinculadas a los criterios generales establecidos en el literal c) y d) del artículo 4º de la Ley N.º 28874; esto es, promover una cultura preventiva en la sociedad respecto a los asuntos relacionados a la seguridad pública, salubridad, recursos naturales, e informar de las acciones adoptadas en materia de salud, preservación del medio ambiente, uso eficiente de recursos naturales y seguridad de la población, entre otros;

Que, la Oficina de Planificación y Presupuesto, mediante informe de vistos, considera que el proyecto objeto de análisis ha sido verificado y no tiene objeción alguna para su aprobación, el cual está alineado a la Directiva N.º 003-2016-OSINFOR/04.1, Directiva de Documentos de Gestión del OSINFOR y al Plan Estratégico de Comunicaciones 2016 - 2018; asimismo, señala que los gastos serán atendidos de acuerdo a la disponibilidad presupuestal del OSINFOR, considerando la priorización en función de los lineamientos que emite el Ministerio de Economía y Finanzas;

Que, mediante informe legal de vistos, la Oficina de Asesoría Jurídica, ha emitido opinión favorable respecto a la aprobación del documento de gestión materia de análisis, bajo la consideración de acto de administración interna orientado a la eficacia y eficiencia de los servicios y fines permanentes de la entidad, propuesto por la Secretaría General;

Con las visaciones de la Secretaría General y de las Oficinas de Planificación y Presupuesto y de Asesoría Jurídica, y;

De conformidad con lo dispuesto en la Ley N.º 28874, Ley que regula la publicidad estatal, el Decreto Legislativo N.º 1085, Ley que crea el Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre - OSINFOR y su Reglamento de Organización y Funciones, aprobado por Decreto Supremo N.º 029-2017-PCM;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1º.- APROBAR el Plan N.º 008-2017-OSINFOR, "Plan de Estrategia Publicitaria del OSINFOR 2018", vigente a partir del 01 de enero de 2018, el mismo que en anexo forma parte integrante de la presente resolución.



ARTICULO 2°.- ENCARGAR a la Secretaría General la implementación, ejecución, seguimiento y monitoreo del Plan aprobado, a fin de verificar el cumplimiento de los resultados previstos en el mismo.

ARTÍCULO 3°.- NOTIFICAR la presente resolución presidencial a todos los órganos y unidades orgánicas del OSINFOR, para su conocimiento.



ARTÍCULO 4°.- DISPONER que la Oficina de Tecnología de la Información publique la presente resolución presidencial en el Portal Institucional www.osinfor.gob.pe.

Regístrese y comuníquese,

MÁXIMO SALAZAR ROJAS

Presidente Ejecutivo (e)

Organismo de Supervisión de los Recursos
Forestales y de Fauna Silvestre - OSINFOR



 PERÚ		Presidencia del Consejo de Ministros	Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre - OSINFOR	PL/PE/SG/008-2017	
PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA OSINFOR 2018					
Aprobado por:	Presidencia Ejecutiva			Fecha de Aprobación:	19 DIC. 2017
Propuesto por:	Secretaría General			Fecha de Publicación:	19 DIC. 2017

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

PLAN N° 008-2017-OSINFOR ESTRATEGIA PUBLICITARIA DEL OSINFOR 2018



Secretaría General

2017

 PERÚ		Presidencia del Consejo de Ministros	Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre - OSINFOR	PL/PE/SG/008-2017
PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA OSINFOR 2018				
Aprobado por:	Presidencia Ejecutiva		Fecha de Aprobación:	19 DIC. 2017
Propuesto por:	Secretaría General		Fecha de Publicación:	19 DIC. 2017

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

ÍNDICE

ÍNDICE	2
PRESENTACIÓN	3
RESUMEN EJECUTIVO	4
PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA DEL OSINFOR 2018.....	5
I. ASPECTOS GENERALES.....	5
II. SITUACIÓN ACTUAL O DIAGNÓSTICO.....	6
III. ALINEAMIENTO CON PLANES INSTITUCIONALES	7
IV. PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES	9
V. METAS E INDICADORES	13
VI. GESTIÓN DEL PLAN	14



 PERÚ Presidencia del Consejo de Ministros Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre - OSINFOR		PL/PE/SG/008-2017	
PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA OSINFOR 2018			
Aprobado por:	Presidencia Ejecutiva	Fecha de Aprobación:	19 DIC. 2017
Propuesto por:	Secretaría General	Fecha de Publicación:	19 DIC. 2017

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

PRESENTACIÓN

El OSINFOR es el Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre y fue creado mediante Decreto Legislativo N° 1085. Su principal función, a nivel nacional, es supervisar y fiscalizar el aprovechamiento sostenible y la conservación de los recursos forestales y de fauna silvestre, así como de los servicios ambientales provenientes del bosque otorgados por el Estado a través de diversas modalidades de aprovechamiento.

Cabe resaltar que la conservación y el aprovechamiento sostenible de los bosques es uno de los resultados que el Estado Peruano espera en el marco de la Política Nacional Forestal y de Fauna Silvestre, con la finalidad de generar bienestar y oportunidades de desarrollo a la población nacional, expectativa que se refleja en la competencia y finalidad del OSINFOR señaladas en el Decreto Legislativo N° 1085; el cual demarca la supervisión y fiscalización del aprovechamiento de los recursos forestales y de fauna silvestre como una de las principales funciones.

En ese sentido, en cumplimiento de lo anteriormente mencionado, las actividades de comunicación que impulsa la entidad se encuentran previstas en el Plan Estratégico de Comunicaciones 2016-2018 aprobado por Resolución Presidencial N° 122-2016-OSINFOR y el Plan Operativo Institucional - POI.

Es así que el OSINFOR desarrolla acciones de información y difusión de las actividades de capacitación, supervisión y fiscalización del aprovechamiento de los recursos forestales y de fauna silvestre, así como de sus respectivos resultados, con la finalidad de promover mejoras en las conductas de los administrados para el aprovechamiento sostenible de los bosques en títulos habilitantes, para lo cual se enmarca dentro de lo dispuesto en la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal¹.

Por tal motivo, el OSINFOR tiene previsto diseñar spots radiales, banners digitales y publicidad escrita (folletos, dípticos, trípticos, afiches, entre otros), en donde también se consideraría la posibilidad de estudios de investigación y mercados actualizados, para cuya gestión se propone el presente Plan de Estrategia Publicitaria Institucional para el año 2018.



¹ No incluye notas de prensa, avisos sobre procedimientos a convocarse en el marco de la Ley de Contrataciones y Adquisiciones del Estado y de la publicación de normas que en cumplimiento de sus funciones desarrollan las entidades y dependencias del Gobierno Nacional, regional y local.

 PERÚ		Presidencia del Consejo de Ministros	Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre - OSINFOR	PL/PE/SG/008-2017	
PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA OSINFOR 2018					
Aprobado por:	Presidencia Ejecutiva			Fecha de Aprobación:	19 DIC. 2017
Propuesto por:	Secretaría General			Fecha de Publicación:	19 DIC. 2017

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

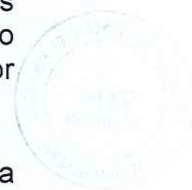
RESUMEN EJECUTIVO

El presente Plan de Estrategia Publicitaria del OSINFOR 2018, está orientado a posicionar al OSINFOR como el organismo que supervisa y fiscaliza el correcto aprovechamiento de los recursos forestales y de fauna silvestre, promoviendo, además, que las personas ejerzan sus derechos como ciudadanos activos para que se conviertan en gestores de su propio desarrollo.

OSINFOR busca, además, generar un espacio participativo que contribuya al espacio forestal y de fauna silvestre como parte de la estrategia nacional, regional y local en el uso sostenible de los bosques.

Para lograr este propósito, la organización buscará un buen uso de los tradicionales medios de difusión, así como de las redes sociales, procurando el mayor costo efectividad de las acciones a realizar. De este modo se pretende alcanzar a la mayor población de diversas ubicaciones geográficas.

De este modo, el Plan de Estrategia Publicitaria contiene los aspectos generales, la situación actual o diagnóstico, el alineamiento con los planes institucionales, la programación de actividades, así como también las metas e indicadores de la gestión del plan.



 PERÚ Presidencia del Consejo de Ministros		Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre - OSINFOR	PL/PE/SG/008-2017	
PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA OSINFOR 2018				
Aprobado por:	Presidencia Ejecutiva		Fecha de Aprobación:	19 DIC. 2017
Propuesto por:	Secretaría General		Fecha de Publicación:	19 DIC. 2017

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA DEL OSINFOR 2018

I. ASPECTOS GENERALES

1.1 Objeto:

Apoyar la difusión de la misión y visión del OSINFOR; además de impulsar la sensibilización de la población en temas relacionados a materia forestal y de fauna silvestre.

1.2 Finalidad

Aumentar el posicionamiento del OSINFOR, así como contribuir a la sensibilización de la población en temas forestales y de fauna silvestre especialmente relacionados a la labor del OSINFOR.

1.3 Base Legal

- ✓ Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal
- ✓ Ley N° 30693, Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2018.
- ✓ Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión
- ✓ Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General y modificatoria
- ✓ Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado

1.4 Alcance

El presente Plan de Estrategia Publicitaria es de carácter general y de aplicación obligatoria a todo el personal de los órganos y unidades orgánicas del OSINFOR, independientemente del vínculo o modalidad contractual a la que se encuentren sujetos.

1.5 Definiciones / Acrónimos

- 1.5.1 Banners:** Un banner es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad por internet consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos,



 PERÚ		Presidencia del Consejo de Ministros	Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre - OSINFOR	PL/PE/SG/008-2017	
PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA OSINFOR 2018					
Aprobado por:	Presidencia Ejecutiva			Fecha de Aprobación:	19 DIC. 2017
Propuesto por:	Secretaría General			Fecha de Publicación:	19 DIC. 2017

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

- 1.5.2 Campaña:** Conjunto de actividades o de trabajos que se realizan en un período de tiempo determinado y están encaminados a conseguir un fin.
- 1.5.3 Cuñas Radiales:** Una cuña radial es un breve y explícito anuncio publicitario que se emite durante el programa, esta debe ser clara y concisa a la hora de transmitir su mensaje, la duración promedio de tiempo para una cuña radial debe ser corta, no puede pasar del minuto porque sería una sobre carga, esta debe ser precisa,
- 1.5.4 Gifs animados:** Un GIF animado es un grupo de imágenes en formato GIF (CompuServe Graphics Interchange), encadenadas mediante un programa adecuado, de forma que se presenten en nuestro monitor como una secuencia de imágenes ordenadas que dan la sensación de movimiento, lo mismo que ocurre en los dibujos animados.
- 1.5.5 Medios:** El concepto es comúnmente relacionable con determinados soportes, más específicamente con los diarios o periódicos, la televisión, la radio, internet, las publicaciones gráficas.
- 1.5.6 Microprogramas:** Cuando nos referimos a un microprograma de radio, estamos haciendo referencia a una serie de pequeñas emisiones que se transmiten por vía radiofónica con una cierta periodicidad (todos los días, una vez por semana, etc.).
- 1.5.7 Plataforma de comunicación:** Canales de comunicación mediante los que se transmiten mensajes.



II. SITUACIÓN ACTUAL O DIAGNÓSTICO

La estrategia publicitaria actual está enfocada en resultados orgánicos; es decir, sin inversión. Bajo esta modalidad, se vienen trabajando contenidos que resulten atractivos al público en general y se vienen actualizando las redes sociales con este contenido. También se está trabajando el envío de notas de prensa a los medios de comunicación.

Adicionalmente, se viene implementando la presentación de material infográfico que pueda resumir de manera simple contenido importante que la institución quiera compartir.

En el Informe N° 001-2017-OSINFOR/01.2-AGPF se detalló los avances alcanzados en la ejecución del Plan Estratégico de Comunicaciones 2016-2018 hasta el tercer trimestre del 2017.

 PERÚ Presidencia del Consejo de Ministros Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre - OSINFOR		PL/PE/SG/008-2017	
PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA OSINFOR 2018			
Aprobado por:	Presidencia Ejecutiva	Fecha de Aprobación:	19 DIC. 2017
Propuesto por:	Secretaría General	Fecha de Publicación:	19 DIC. 2017

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Entre los cuales sobresalen la elaboración y difusión de 18 videos institucionales, 43 materiales gráficos y 25 talleres de difusión.

De este modo, se viene potenciando el área de comunicación del OSINFOR con contenido atractivo y actualizado para el público; sin embargo, en el marco del citado Plan Estratégico, nuestras acciones deben estar orientadas a llegar cada vez más público, con el fin de sensibilizar a la población en temas forestales y de fauna silvestre.

Por ello, en el marco del Plan de Estrategia Publicitaria 2018 se ha previsto una inversión inicial para publicidad en redes sociales para los meses de noviembre y diciembre 2018.

III. ALINEAMIENTO CON PLANES INSTITUCIONALES



3.1 Objetivos

En contribución a los objetivos del Plan Estratégico de Comunicaciones 2016-2018, se definen los siguientes objetivos para el presente Plan de Estrategia Publicitaria 2018.

a. Objetivos

- Difundir el valor del OSINFOR logrando su posicionamiento con el fin de que el público identifique a la institución como el órgano oficial que gestiona el control social relacionado al aprovechamiento de los bosques, sus servicios ambientales y a la fauna silvestre.
- Comunicar los logros del OSINFOR al año 2017, tales como los resultados de supervisión, fiscalización y capacitación.
- Dar a conocer la importancia del OSINFOR en la estrategia nacional, regional y local del uso sostenible del bosque, lo cual permita un mejor posicionamiento de la institución.

3.2 Público Objetivo

Teniendo en cuenta los objetivos de la campaña y el impacto que propone este Plan de Estrategia Publicitaria se propone definir como público objetivo el siguiente:

Público primario:

 PERÚ		Presidencia del Consejo de Ministros	Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre - OSINFOR	PL/PE/SG/008-2017	
PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA OSINFOR 2018					
Aprobado por:	Presidencia Ejecutiva			Fecha de Aprobación:	19 DIC. 2017
Propuesto por:	Secretaría General			Fecha de Publicación:	19 DIC. 2017

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Objetivos del Plan Estratégico de Comunicaciones 2016-2018	Objetivos del Plan de Estrategia Publicitaria 2018
OEG: Implementar una comunicación que contribuya a la adecuada gestión forestal por parte de los diversos actores involucrados, a fin de garantizar la existencia perpetua de los bosques y sus beneficios para el conjunto de la nación peruana.	
OOE1: Fortalecer el conocimiento de la normativa, obligaciones y técnicas para el manejo responsable del bosque, así como el conocimiento y valoración del rol del OSINFOR, en los titulares de títulos habilitantes, principalmente en las comunidades nativas.	OEi: Difundir el valor del OSINFOR logrando su posicionamiento con el fin de que el público identifique a la institución como el órgano oficial que gestiona el control social relacionado al aprovechamiento de los bosques, sus servicios ambientales y a la fauna silvestre.
OOE2: Consolidar la comunicación de resultados de supervisión y fiscalización del OSINFOR a las diversas autoridades públicas vinculadas al sector forestal y de fauna silvestre, posicionándose como una entidad efectiva en el cumplimiento de sus funciones.	OEii: Comunicar los logros del OSINFOR al año 2017, tales como los resultados de supervisión, fiscalización y capacitación.
OOE3: Ampliar el posicionamiento del rol del OSINFOR hacia la opinión pública nacional, como una entidad que contribuye decisivamente al aprovechamiento sostenible de nuestros recursos forestales y de fauna silvestre a la sostenibilidad ambiental del país, en beneficio de todos sus habilitantes.	OEiii: Dar a conocer la importancia del OSINFOR en la estrategia nacional, regional y local del uso sostenible del bosque, lo cual permita un mejor posicionamiento de la institución.

- Líderes de comunidades nativas y comunidades campesinas
- Titulares de títulos habilitantes
- Regentes forestales
- Medios de comunicación



 PERÚ Presidencia del Consejo de Ministros Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre - OSINFOR		PL/PE/SG/008-2017	
PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA OSINFOR 2018			
Aprobado por:	Presidencia Ejecutiva	Fecha de Aprobación:	19 DIC. 2017
Propuesto por:	Secretaría General	Fecha de Publicación:	19 DIC. 2017

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

- Líderes de opinión del sector forestal

Público secundario:

- Autoridad Ambiental Regional de los Gobiernos Regionales
- Comité de Gestión de Bosques
- ATFFS – SERFOR
- Programa Nacional de Conservación de Bosques – MINAM
- Ministerio Público – FEMA
- Ministerio de Cultura
- Organizaciones no Gubernamentales del sector forestal

Aliados estratégicos:

- Presidencia del Consejo de Ministros
- Ministerio de Economía y Finanzas
- ONGs
- Empresas privadas



IV. PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES

4.1 Campañas programadas y herramientas de comunicación.

a. Campaña Programada

- "Bosque productivo, aprovechemos responsablemente"
- "OSINFOR, información confiable y eficiente para tomar mejores decisiones en el sector forestal"

b. Descripción de las campañas

Se desarrollarán dos campañas de comunicación, la primera orientada a dar a conocer la importancia de la labor que realiza el OSINFOR, para mejorar la calidad de vida del ciudadano, a través de la supervisión y fiscalización del aprovechamiento sostenible de los recursos forestales y de fauna silvestre.

Para determinar el mensaje a transmitir en esta campaña se partió de la relación que se establece entre la gente, empresas, comunidades nativas y campesinas con el aprovechamiento sostenible de los bosques. Se pretende que, a través de la difusión en medios masivos (principalmente medios radiales de provincias) se permitirá que la ciudadanía y principalmente los grupos de interés visualicen al OSINFOR como una institución comprometida con velar por el aprovechamiento sostenible de los bosques, proporcionando de manera práctica y eficiente información; además, de medidas estratégicas para lograr este objetivo.

 PERÚ		Presidencia del Consejo de Ministros	Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre - OSINFOR	PL/PE/SG/008-2017	
PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA OSINFOR 2018					
Aprobado por:	Presidencia Ejecutiva			Fecha de Aprobación:	19 DIC. 2017
Propuesto por:	Secretaría General			Fecha de Publicación:	19 DIC. 2017

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

La campaña propone una selección de medios estratégicos de acuerdo a la distribución geográfica del público objetivo; además de la implementación de piezas gráficas y audiovisuales de soporte para el desarrollo de la misma.

La segunda campaña, se desarrollará en formato digital, es decir, a través de redes sociales. En esta campaña se informará al ciudadano sobre las herramientas y sistemas de información con los que cuenta el OSINFOR para ayudar a los actores del sector a tomar mejores decisiones, en bien de la ciudadanía y de la preservación de los bosques como patrimonio de todos los peruanos.

Ambas campañas se enmarcan en el cumplimiento de los requisitos establecidos en la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, la cual en su artículo 2° señala que la Publicidad Estatal tiene por finalidad "promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos, entre otros, así como la difusión de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias".

El citado artículo hace referencia a uno de los principales objetivos que persigue el OSINFOR, precisamente la difusión del interés medioambiental lo que queda plasmado en su slogan: "Usemos responsablemente nuestros bosques".



Campaña	Periodo	Medios	Inversión
Campaña "Bosque productivo, aprovechemos responsablemente"	6 meses	Radio, redes sociales, prensa escrita (diarios, revistas), murales y paneles.	32,400.00
Campaña digital : "OSINFOR , información confiable y eficiente para tomar mejores decisiones en el sector forestal"	9 meses	Redes sociales: Facebook, Twiter, Youtube.	18,000.00
TOTAL			50,400.00

4.2 Selección de Medios

 PERÚ Presidencia del Consejo de Ministros		Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre - OSINFOR		PL/PE/SG/008-2017
PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA OSINFOR 2018				
Aprobado por:	Presidencia Ejecutiva		Fecha de Aprobación:	19 DIC. 2017
Propuesto por:	Secretaría General		Fecha de Publicación:	19 DIC. 2017

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

a. Criterio de selección de medios

La selección de medios se realiza en función a nuestro público objetivo, teniendo en cuenta esta premisa la selección prioriza las zonas del país dónde se encuentra el mayor porcentaje de títulos habilitantes.

b. Medios y/o Plataformas de comunicación:

Los medios y plataformas para el desarrollo de la campaña tienen en cuenta la distribución geográfica de nuestros grupos de interés, en ese sentido se ha priorizado medios que se encuentren más cercanos y que se adecuen a sus usos y costumbres. A continuación, se realiza el detalle de los mismos.



✓ **Encartes publicitarios**

Se producirán materiales publicitarios en paneles en zonas estratégicas, entre otros medios comunicacionales alternativos como encartes, folletos, trípticos, dípticos, etc., a fin de dar a conocer la labor del OSINFOR.

✓ **Prensa escrita**

Se realiza la difusión con contenidos estratégicos de acuerdo a las actividades desarrolladas en la campaña y en función al grupo de interés al cual va dirigido. La comunicación, a través de prensa escrita se realizará en formatos de: reportajes, entrevistas, banners, invitaciones y convocatorias masivas y crónicas.

✓ **Radio**

Se desarrollarán contenidos como cuñas radiales, spots radiales y microprogramas; así como la pauta para su difusión. El desarrollo de los contenidos de cada pieza, así como la difusión de las mismas se realizarán teniendo en cuenta el público objetivo al cual va dirigido.

✓ **Internet / medios digitales**

Se desarrollará una campaña para medios digitales, esta campaña comprende el desarrollo de piezas gráficas y la pauta de difusión de las mismas, principalmente en redes sociales como: Facebook, twitter y YouTube.

 PERÚ		Presidencia del Consejo de Ministros	Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre - OSINFOR	PL/PE/SG/008-2017	
PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA OSINFOR 2018					
Aprobado por:	Presidencia Ejecutiva			Fecha de Aprobación:	19 DIC. 2017
Propuesto por:	Secretaría General			Fecha de Publicación:	19 DIC. 2017

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Las redes sociales son una de los medios más efectivos para comunicar y acercarnos a la ciudadanía, con contenidos atractivos se lograrán con éxitos los objetivos comunicacionales.

4.3 Evaluación

Para la evaluación se procederá a realizar investigaciones de impacto en las poblaciones objetivos de acuerdo a las campañas y se considera los informes de monitoreo de la ejecución de las pautas de los medios masivos contratados.

4.4 Presupuesto

El presupuesto total para la ejecución del Plan de Estrategia Publicitaria del año 2018 asciende a S/. 100,400.00



Campaña	Medio /Plataforma	Presupuesto
Bosque productivo, aprovechemos responsablemente	Redes sociales	10,000.00
	Radio	18,000.00
	Prensa escrita	4,400.00
Campaña digital : "OSINFOR , información confiable y eficiente para tomar mejores decisiones en el sector forestal	Facebook	8,000.00
	Twiter	6,000.00
	Youtube	4,000.00
Otros medios publicitarios (Materiales para capacitación que se usan para difundir en los talleres)	Escritos / impresos	50,000.00
Total		100,400.00

4.5 Cronograma

Campañas	Enero - Marzo	Abril - Junio	Julio - Setiembre	Octubre - Diciembre
"Bosque productivo, aprovechemos responsablemente"		X	X	X

 PERÚ		Presidencia del Consejo de Ministros	Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre - OSINFOR	PL/PE/SG/008-2017	
PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA OSINFOR 2018					
Aprobado por:	Presidencia Ejecutiva			Fecha de Aprobación:	19 DIC. 2017
Propuesto por:	Secretaría General			Fecha de Publicación:	19 DIC. 2017

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Campaña digital: "OSINFOR, información confiable y eficiente para tomar mejores decisiones en el sector forestal"		X	X	X
Otros medios publicitarios (materiales para capacitación que se usan para difundir en los talleres)		X	X	X

V. METAS E INDICADORES

Objetivo de Estrategia Publicitaria	Indicadores de resultado	Metas
OE i) Difundir el valor del OSINFOR logrando su posicionamiento con el fin de que el público identifique a la institución como el órgano oficial que gestiona el control social relacionado al aprovechamiento de los bosques, sus servicios ambientales y a la fauna silvestre.	- Incremento de visitantes a la web de OSINFOR. - Incremento de noticias publicadas sobre OSINFOR - Incremento de publicaciones compartidas en redes sociales	- Incrementar en más del 40% las visitas a la página web - Incrementar cantidad de noticias sobre el OSINFOR en un 50% - Incremento de personas adheridas a las redes sociales del OSINFOR en un 50%
OE ii) Comunicar los logros del OSINFOR al año 2017, tales como los resultados de supervisión, fiscalización y capacitación.	Incremento de accesos al intranet por parte de los colaboradores del OSINFOR.	Incrementar en un 60% el acceso de los usuarios a la intranet.



 PERÚ		Presidencia del Consejo de Ministros	Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre - OSINFOR	PL/PE/SG/008-2017	
PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA OSINFOR 2018					
Aprobado por:	Presidencia Ejecutiva			Fecha de Aprobación:	19 DIC. 2017
Propuesto por:	Secretaría General			Fecha de Publicación:	19 DIC. 2017

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Objetivo de Estrategia Publicitaria	Indicadores de resultado	Metas
OE iii) Dar a conocer la importancia del OSINFOR en la estrategia nacional, regional y local del uso sostenible del bosque, lo cual permita un mejor posicionamiento de la institución.	Incremento de asistentes a charlas, eventos, capacitaciones y talleres dictados por el OSINFOR en comunidades nativas.	Incremento en un 20% de asistentes.

VI. GESTIÓN DEL PLAN

La responsabilidad operativa en la implementación de este Plan se encuentra a cargo de la Secretaría General a través de la Asistente de Comunicaciones y el Diagramador, en coordinación con los órganos y las unidades orgánicas del OSINFOR que corresponda a las respectivas actividades, el mismo que entra en vigencia a partir del 01 de enero de 2018.

Asimismo, dicha responsabilidad implica el monitoreo y evaluación de las campañas a través de los indicadores determinados en la sección V del presente plan.

