

FONCODES
Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social

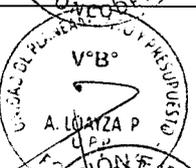
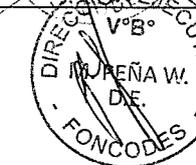
**Plan de
COMUNICACIONES
2015**

Unidad de Comunicación e Imagen



	PERÚ Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social	Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social FONCODES	Código:CO.PC.PL.15.02
UNIDAD DE COMUNICACIÓN E IMAGEN	8. COMUNICACIÓN E IMAGEN	Versión Nº 1.0	
	8.1 FORMULACIÓN Y ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES	Fecha:	

PLAN N° 02-2015-FONCODES/UCI
PLAN DE COMUNICACIONES
2015

RUBRO	CARGO/UNIDAD ORGÁNICA	FIRMA	FECHA
Elaborado por:	Unidad de Comunicación e Imagen		
Revisado por:	Jefe de la Unidad de Planeamiento y Presupuesto		
Aprobado por:	Director Ejecutivo		

ÍNDICE

Misión y Visión	04
I. PRESENTACIÓN	05
II. CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE COMUNICACIONES	06
III. CAMPOS DE APLICACIÓN	07
IV. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y PLANES DE ACCIÓN DE FONCODES	11
V. ANÁLISIS Y MATRIZ FODA DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN E IMAGEN	12
VI. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DEL PLAN DE COMUNICACIONES	15
VII. GRUPOS DE PÚBLICO-OBJETIVO	19
VIII. MAPEO DE " SKATEHOLDERS" O GRUPOS DE INTERÉS	20
IX. ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES	21
X. LOS MENSAJES CLAVES DE FONCODES Y MIDIS	24
XI. PRODUCTOS Y ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y INTERNA	26
XII. MONITOREO Y EVALUACIÓN	28
XIII. ORGANIGRAMA DE LA UCI Y MACROPROCESO	29
XIV. PLAN OPERATIVO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA	30
XV. PLAN OPERATIVO DE COMUNICACIÓN EXTERNA	31
XVI. PLAN OPERATIVO DE COMUNICACIÓN INTERNA	32
XVII. PLAN OPERATIVO DE COMUNICACIÓN DE CRISIS	34
XVIII. MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA DE FONCODES	35
XIX. MANUAL DE MANEJO DE CRISIS COMUNICACIONAL, PROTOCOLO DE COMUNICACIÓN PARA LA GESTIÓN CON MEDIOS Y PERIODISTAS, Y PAUTAS PARA CONFERENCIA DE PRENSA	36
XX. PRESUPUESTO DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN E IMAGEN 2015	36
XXI. ANEXOS	37



FONCODES

Misión

FONCODES es un programa del MIDIS que promueve la autonomía económica sostenible de los hogares rurales en situación de pobreza y pobreza extrema, generando oportunidades económicas articuladas territorialmente en alianza con los actores comprometidos con el desarrollo local.

Visión

FONCODES es reconocido como programa líder a nivel nacional en promover las oportunidades económicas en el marco de una política de inclusión social con enfoque territorial, mediante iniciativas articuladas que generen autonomía económica sostenible de los hogares rurales en situación de pobreza y pobreza extrema.



I. PRESENTACIÓN

El Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social - FONCODES, como programa nacional del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, tiene la tarea de contribuir a la generación de oportunidades económicas sostenibles para los hogares rurales en pobreza extrema. En esta tarea, tiene a la Unidad de Comunicación e Imagen-UCI como un órgano de apoyo encargada de diseñar, formular y ejecutar las estrategias y actividades de comunicación e imagen orientado a coadyuvar al cumplimiento de los objetivos institucionales y sus acciones estratégicas.

En ese marco, el Plan de Comunicaciones 2015 elaborado por el equipo de la UCI, se inscribe dentro de la Acción Estratégica 1.1 (AE1.1) del Plan de Acciones Estratégicas 2012-2016 del FONCODES, cuyo mandato es: ***“Implementar estrategias para la comunicación que brinda la información oportuna a los usuarios y los actores y que facilite la mejora continua del Programa.”*** Así también y en conjunto con otras áreas de la institución, participa de la Acción Estratégica 12 (AE2.12) referida a: ***“Establecer un sistema de gestión del conocimiento”***.

El posicionamiento de FONCODES como un programa social eficaz y eficiente del Estado peruano, así como el fortalecimiento de su reputación en el escenario nacional no es una tarea exclusiva del equipo de la UCI, es una responsabilidad de cada uno de los colaboradores, tanto de las Unidades Territoriales como de la Sede Central. En este sentido, el presente Plan de Comunicaciones es de suma importancia para la organización.

Como sabemos, toda organización tiene objetivos orientados a mejorar su imagen pública. Se pueden enumerar los siguientes: definir y desarrollar su cultura organizacional, construir su reputación, cultivar la motivación, integración y participación de los recursos humanos, mejorar la productividad, incrementar la competitividad, ser un referente social del sector.

En el terreno de la comunicación propiamente dicha, toda organización debe informar para qué existe, qué hace y cómo cumple sus tareas y logra sus metas. Para alcanzar estos objetivos, es necesario diseñar y elaborar herramientas eficaces de gestión, que faciliten la ejecución de sus estrategias y actividades alineadas a los propósitos de la organización en función a los productos o servicios que brinda y en relación con el público interno y externo con los que interactúa.

La comunicación aplicada como una herramienta estratégica de gestión contribuye, de una manera cada vez más creciente, al fortalecimiento de las organizaciones y al logro de sus objetivos. Este hecho, resultado del poder influyente de los medios, el desarrollo de la tecnología y el dinamismo de la vida social y política, exige un trabajo mucho más articulado, sistemático y sostenible de los colaboradores del Programa, así como relaciones más estrechas y fluidas con sus usuarios, aliados y actores involucrados en el desarrollo de los territorios en donde interviene.



Más allá de la voluntad o decisión de mejorar la comunicación y fortalecer la reputación institucional, debemos entender que la comunicación y la información es un derecho ciudadano, y siendo FONCODES un programa del sector público, no solo existe una responsabilidad sino además una obligatoriedad de informar y comunicar lo que hace y los resultados de este quehacer.

En tal sentido, resulta de suma importancia implementar y ejecutar estrategias y actividades dirigidas a comunicar e informar los resultados y logros del FONCODES como uno de los programas nacionales del MIDIS, compartir las experiencias exitosas de sus usuarios, y fortalecer su identidad e imagen alrededor de su rol institucional y los objetivos estratégicos en el marco de los lineamientos de la política de desarrollo con inclusión social.

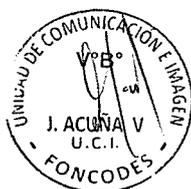
II. CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE COMUNICACIONES

El Plan de Comunicaciones 2015 de FONCODES elaborado por la UCI es un documento de gestión que establece los lineamientos de comunicación e imagen del Programa. Contempla definiciones conceptuales básicas, los objetivos generales, los objetivos específicos, las estrategias, los mensajes clave, la identificación de los grupos de público-objetivo, los productos y actividades comunicacionales, así como las metas específicas establecidas en el Plan Operativo de Comunicación Externa, Plan Operativo de Comunicación Interna, Plan Operativo de Comunicación de Crisis y Plan Operativo de Comunicación Corporativa.

Como herramientas de gestión del Plan de Comunicaciones, se incorpora a éste el Manual de Identidad Gráfica aprobada por R.D: N° 205-2013-FONCODES/DE y el Manual de Manejo de Crisis Comunicacional, el Protocolo de Comunicación para Manejo de la Relación con Medios y Periodistas; los Mensajes Claves de FONCODES – MIDIS, y las Pautas para Conferencias de Prensa.

El Plan de Comunicaciones contempla la gestión descentralizada de la comunicación, articulando las tareas de la Unidad de Comunicación e Imagen con las Unidades Técnicas, Unidades Territoriales y la Dirección Ejecutiva. Así, tenemos que el Plan de Comunicación e Imagen 2015 es:

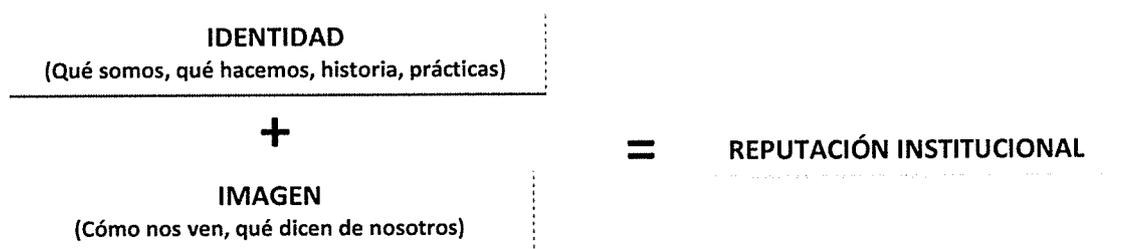
- ✓ un documento único que guía el trabajo de la Unidad de Comunicación e Imagen y se sostiene en los planes operativos anuales.
- ✓ una “hoja de ruta” que se reajusta en función del monitoreo, seguimiento y evaluación trimestral, y la incorporación de las recomendaciones y sugerencias para alcanzar las metas finales previstas.



III. CAMPOS DE APLICACIÓN

El presente Plan de Comunicaciones busca construir, mejorar y fortalecer la *identidad, imagen y reputación institucional* de FONCODES para coadyuvar a la consecución de los objetivos, metas y logros del Programa, en coherencia con los lineamientos comunicacionales del sector.

Una representación gráfica, nos ayuda a entender conceptos claves de la comunicación institucional:



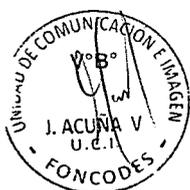
Estos componentes de la comunicación se presentan en diferentes esferas de la interacción humana y organizacional. Por ello hemos diferenciado el desempeño de la UCI en cuatro campos o espacios de intervención con objetivos, estrategias, públicos y mensajes claves específicos. Estas líneas de trabajo son:

- Comunicación Corporativa
- Comunicación Externa
- Comunicación Interna
- Comunicación de Crisis

Comunicación Corporativa:

La Comunicación Corporativa se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen e identidad en una forma eficiente. Es la actividad por la cual FONCODES premeditadamente emite un mensaje con el fin de transmitir o decir al público lo que la institución es y lo que hace. En la comunicación corporativa inciden elementos de la comunicación interna y la comunicación externa, y está vinculada, como es obvio, las situaciones que pueden afectar o favorecer la reputación institucional.

El sistema corporativo está compuesto por los siguientes elementos comunicacionales:



- **Identidad corporativa:** Lo que FONCODES es, expresada a través de su presencia, actuaciones y manifestaciones y se divide en **identidad conceptual:** misión, visión, filosofía, ética de la institución o responsabilidad social son aspectos que definen la identidad conceptual.
- **La identidad visual:** Está constituida por el logotipo, tipografía y códigos cromáticos. La identidad visual va desde el diseño del papel que se utiliza hasta al diseño del uniforme o señalética de una oficina, para lo cual se debe contar un manual de identidad corporativa.
- **Imagen corporativa:** Es la percepción que tienen los ciudadanos sobre FONCODES. La imagen corporativa está basada en la percepción que un determinado público tiene sobre la institución y se basa en la personalidad, cultura y comportamiento corporativo de la organización. En otras palabras, es “qué dice FONCODES, qué hace, cómo lo dice y cómo lo hace” desde la perspectiva externa.

La comunicación corporativa se expresa en el diseño y el contenido del Manual de Identidad Gráfica y su ejecución, así como en la supervisión de su buen uso en la Sede Central y Unidades Territoriales.

ACTIVIDADES GENERALES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA
<ul style="list-style-type: none"> ● Gestión del material corporativo: folletos, presentaciones, material gráfico Y audiovisual, gestión de la web.
<ul style="list-style-type: none"> ● Seguimiento del cumplimiento del Manual de Identidad Gráfica del Programa, alineado al Manual de Identidad Corporativa del Midis.
<ul style="list-style-type: none"> ● Producción de materiales promocionales o de merchandising
<ul style="list-style-type: none"> ● Ferias informativas y procesos de inducción a usuarios y/o actores
<ul style="list-style-type: none"> ● Diseño, desarrollo y distribución de merchandising (material de oficina, agendas, y otros)
<ul style="list-style-type: none"> ● Presentación de resultados ante autoridades del MIDIS, del Poder Ejecutivo en general, del Poder Legislativo, Medios de Comunicación y otros grupos de interés.
<ul style="list-style-type: none"> ● Gestión de intereses, abogacía e incidencia con stakeholders principales y secundarios
<ul style="list-style-type: none"> ● Construir indicadores para medir y evaluar las actividades de comunicación corporativa

Comunicación Externa:

Es la dirigida a públicos que no pertenecen a la institución y su objetivo es actuar utilizando distintas herramientas como son las actividades de prensa, la promoción, la publicidad, y las relaciones públicas para dar a conocer su accionar e influir positivamente en el público.



En este marco se plantean un conjunto de acciones, actividades y productos dirigidos a los grupos de público-objetivo del FONCODES y de sus aliados estratégicos para informar y comunicar los logros, experiencias exitosas, gestiones y tareas de la organización en el marco de las responsabilidades de la política social del Estado y las orientaciones del MIDIS. Se ejecuta considerando el Plan Operativo de Comunicación Externa a nivel de la Sede Central y de las Unidades Territoriales.

ACTIVIDADES GENERALES DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA
• Elaboración, entrega y distribución de material informativo y productos comunicacionales
• Desarrollo de campañas de prensa y de información
• Relacionamiento con directivos, editores y periodistas de medios de comunicación
• Cobertura periodísticas de los resultados de los proyectos y programas
• Gestión de Redes Sociales
• Gestión del portal web en Internet
• Actividades de relaciones públicas en general
• Servicio de orientación y atención al ciudadano
• Evaluar los resultados de las actividades de comunicación externa a través de indicadores operativos, tácticos y estratégicos para conocer los logros reales de la UCI

Comunicación Interna:

La comunicación interna se centra en el capital humano. Es un proceso comunicacional donde se integran la Alta Dirección, funcionarios y trabajadores de todos los niveles y su objetivo es implicar a todos en actividades y procesos para generar un clima de trabajo cordial y de confianza, que motive a todos para que se involucren con los objetivos, acrecienten su compromiso con la Misión, Visión y Valores institucionales, de modo que se fortalezca las actividades y proyectos del programa sean viables y sostenibles.

Mejorar los procesos de comunicación interna es muy importante para FONCODES pues ayudará a alcanzar sus objetivos, y debe ejecutarse mediante el Plan Operativo de Comunicación Interna.



ACTIVIDADES GENERALES DE LA COMUNICACIÓN INTERNA
<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico de la cultura organizacional y de las necesidades de comunicación interna y las herramientas necesarias.
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar permanente los flujos de comunicación interna, formas de dirigir y liderar, niveles de satisfacción, identificación y compromiso de los trabajadores.
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar estrategias orientadas a la reducción de los rumores y la comunicación informal.
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar las comunicaciones internas: revistas, boletines, vitrinas e Intranet
<ul style="list-style-type: none"> • Contribuir al fortalecimiento del sistema de información y gestión del conocimiento
<ul style="list-style-type: none"> • Proponer un sistema de premios y reconocimientos que motiven al personal
<ul style="list-style-type: none"> • Alinear la cultura organizacional con la Misión y Visión, fortaleciendo aquellos rasgos que afirmen y reafirmen el compromiso con los objetivos institucionales.
<ul style="list-style-type: none"> • Definir indicadores, medir y evaluar los resultados de las acciones aplicadas a la mejora de los procesos de comunicación interna.

Comunicación de Crisis:

La comunicación de crisis pretende prever, controlar, mitigar y restaurar los posibles daños que puedan generar o producir las situaciones de riesgo o crisis comunicacional. El fin último de la comunicación de crisis es proteger y defender la imagen de la institución ante sus públicos objetivos y ante la opinión pública.

La comunicación de crisis, a diferencia de las otras formas de comunicación, tiene especiales características, pues busca utilizar herramientas y estrategias diferenciadas para atender situaciones inesperadas y complejas que requieren acciones, a veces arriesgadas e inmediatas para salvaguardar la reputación institucional.

ACTIVIDADES GENERALES DE LA COMUNICACIÓN DE CRISIS
<ul style="list-style-type: none"> • Acciones preventivas; de control y mitigación de daños; acciones correctivas y restauradoras
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del mapa de riesgos, monitoreo y seguimiento
<ul style="list-style-type: none"> • Designación de un comité de crisis
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de un manual de crisis
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar planes de acción específicos para cada caso de crisis comunicacional, que incluya estrategias y actividades a ponerse en marcha
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de comunicados y avisos
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar y ejecutar talleres de capacitación a los trabajadores para manejos de crisis y sus consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento y atención a los medios durante la crisis y posterior a ella.



IV. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y PLANES DE ACCIÓN DE FONCODES

Objetivo estratégico:

OE 1: Contribuir a la generación de mayores oportunidades económicas para los hogares rurales, en situación de pobreza y pobreza extrema.

OE 2: Mejorar la gestión de los servicios del Programa con eficiencia, efectividad y calidad en beneficio de los usuarios.

Planes de acciones generales y específicos

a) Desarrollar las capacidades productivas y de emprendimientos rurales de los hogares usuarios:

- ◆ Fortalecer los sistemas de producción familiar de los hogares usuarios.
- ◆ Fortalecer las capacidades de los hogares en gestión de negocios rurales inclusivos.
- ◆ Fomentar la implementación de viviendas saludables
- ◆ Fomentar el desarrollo de capacidades financieras

b) Mejorar la inversión pública en infraestructura facilitadora de generación de oportunidades económicas:

- ◆ Coordinar y articular con usuarios y gobiernos locales para la provisión priorizada de infraestructura económica productiva facilitadora de oportunidades económicas (pequeños sistemas de riego, sistemas de agua potable y saneamiento, infraestructura vial, redes secundarias de electrificación, tecnologías de la información y comunicación).

Líneas de Acción del Programa FONCODES

LÍNEAS DE ACCIÓN DE FONCODES	
1	Generación de Oportunidades Económicas y de Emprendimientos Rurales. a). Programa Presupuestal 0118 "Acceso de Hogares Rurales con Economías de Subsistencia a Mercados Locales". b). Proyecto: "Mi Chacra Emprendedora-Haku Wiñay y Noa Jayatai"
2	Inversión Facilitadora de Oportunidades Económicas a). Apoyo a la infraestructura económica



LÍNEAS DE ACCIÓN DE FONCODES	
3	Programas y Proyectos Especiales a). Programa Municipal de Atención a los Servicios Básicos, convenio KFW-Foncodes b). Programa "Compras a MYPERÚ" c). Programa de intervención articulada FONCODES – Cuna Más d). Proyectos CASH Qali Warma e). Proyectos ROMAS DIT

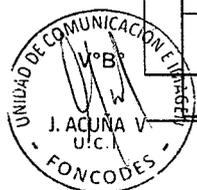
V. ANÁLISIS Y MATRIZ FODA DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN E IMAGEN

La Unidad de Comunicación e Imagen (UCI) realizó un análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y ha identificado a partir de sus resultados, estrategias y actividades para maximizar las oportunidades y fortalezas, así como estrategias y actividades para minimizar los impactos de las amenazas y debilidades en el desempeño de la UCI para el periodo 2015.

En los talleres conducido y realizado por la propia UCI, se recogieron las apreciaciones, observaciones, críticas y recomendaciones de los integrantes del equipo de comunicadores, no sólo sobre la base de sus experiencias profesionales y personales, sino además teniendo en cuenta los resultados de la gestión de la UCI del año 2014, cuyo Informe Final sirvió de insumo principal para este análisis.

Los resultados de esta tarea, que se enmarca dentro del proceso de formulación del Plan de Comunicaciones 2015, se pueden apreciar en los siguientes dos cuadros:

ANÁLISIS FODA DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN E IMAGEN				
		POSITIVO	POSITIVO	
		FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	
AMBIENTE INTERNO	1	Experiencia en la gestión de medios y en la elaboración de productos comunicacionales	Articulación del trabajo de UCI con Oficina General de Comunicaciones del MIDIS y con programas sociales del sector	
	2	Equipos tecnológicos disponibles y ambiente físico apropiado para cumplimiento de funciones	Presencia de Proyecto Haku Wiñay en centros poblados de distritos facilita labor comunicacional con medios que requieren de información	
	3	Capacidad de respuesta a necesidades informativas y comunicacionales; y capacidad de organización de eventos	Nuevos líderes de opinión a favor de política de inclusión social ayudan a posicionar a Foncodes. Stakeholders interesados en proyectos	
	4	Oferta de capacitación en el marco del Plan de Desarrollo de las Personas	Diversidad cultural de usuarios de proyectos de Foncodes es valiosa fuente de información para productos comunicacionales	
	6	Oportunidades de capacitación para innovar productos comunicacionales	Voluntad política gubernamental de fortalecer los programas sociales del MIDIS	
			DEBILIDADES	AMENAZAS
	1	Débil comunicación interna en UCI, falta de apoyo mutuo entre el equipo y faltado compromiso para asumir tareas adicionales	Limitado posicionamiento del MIDIS y de Foncodes en su nuevo rol de generación de oportunidades económicas sostenibles	
	2	Insuficiente capacidad en el manejo de recursos tecnológicos digitales para productos de comunicación específicos	Riesgo de politización de los programas sociales por campaña electoral	
	3	Falta de recursos tecnológicos específicos (hardware y software) para productos de comunicación digital	Decisiones del sector MIDIS sobre la gestión de las actividades comunicacionales limitan posicionamiento de Foncodes	
	4	Insuficiente presupuesto de la UCI para la gestión integral de la comunicación e imagen	Probabilidad de disminución de recursos económicos para programas sociales por menor dinamismo económico	
	5	Insuficiente número de profesionales para atender necesidades de comunicación de 26 Unidades Territoriales	Riesgo de inestabilidad laboral del personal profesional y técnico de Foncodes con experiencia en la gestión de proyectos sociales	
	6	Nulo trabajo en comunicación para el desarrollo y en comunicación con enfoque intercultural; insuficiente gestión de la comunicación en UUTT		
		NEGATIVO	NEGATIVO	



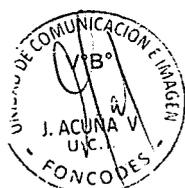
Como se puede apreciar en el cuadro precedente, se ha tomado en cuenta el ambiente externo en donde se desempeña la Unidad de Comunicación e Imagen para identificar los factores que en el presente periodo son y/o pueden ser factores de amenazas y debilidades que afectan o afectarían el trabajo comunicacional. Los principales riesgos están vinculados al proceso electoral municipal de julio próximo (elecciones municipales complementarias) y las elecciones presidenciales y congresales del año 2016, que ya está manifestándose desde ahora, y que se intensificarán a partir del segundo semestre del presente año.

Del mismo modo, se ha tenido en cuenta el contexto interno para señalar con precisión los principales factores de éxito que pueden potenciar el trabajo de UCI, como son las oportunidades y fortalezas que tenemos.

Tras el análisis FODA, el equipo de la UCI, también mediante un taller de trabajo, realizó las sistematizaciones correspondientes que, con los elementos identificados en cada cuadrante, pudo identificar las estrategias y acciones para maximizar, como ya hemos dicho, las oportunidades y fortalezas, y minimizar las debilidades y amenaza. El siguiente cuadro muestra los resultados:

MATRIZ DEL ANÁLISIS FODA DE LA UCI – AÑO 2015

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
AMBIENTE INTERNO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia en la gestión de medios y en la elaboración de productos comunicacionales 2. Equipos tecnológicos disponibles y ambiente físico apropiado para cumplimiento de funciones 3. Capacidad de respuesta a necesidades informativas y comunicacionales; y capacidad de organización de eventos 4. Oferta de capacitación en el marco del Plan de Desarrollo de las Personas 5. Oportunidades de capacitación para innovar productos comunicacionales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Débil comunicación interna, falta de apoyo mutuo y de compromiso con tareas adicionales 2. Insuficiente capacidad en el manejo de recursos tecnológicos digitales 3. Falta de recursos tecnológicos específicos (hardware y software) para productos de comunicación digital 4. Insuficiente presupuesto para gestión integral de comunicación 5. Insuficiente número de profesionales para atender necesidades de comunicación de 26 UUTT 6. Nulo trabajo en comunicación para el desarrollo e interculturalidad; escasa gestión de comunicación en UUTT
AMBIENTE EXTERNO		
OPORTUNIDADES	FO: (MAXIMIZAR – MAXIMIZAR)	DO: (MINIMIZAR - MAXIMIZAR)



<ol style="list-style-type: none"> 1. Articulación del trabajo de UCI con Oficina General de Comunicaciones del MIDIS y con programas sociales del sector 2. Presencia de Haku Wiñay en centros poblados facilita labor comunicacional con medios que requieren de información 3. Nuevos líderes de opinión a favor de política de inclusión social. Skateholders interesados en proyectos 4. Diversidad cultural de usuarios es valiosa fuente de información para productos de comunicación 5. Voluntad política gubernamental de fortalecer programas sociales del MIDIS. 	<p>▶ +2+4 Aprovechar nuestra experiencia para lograr productos en medios de provincia.</p> <p>▶ +1 Capacidad de respuesta de la UCI para posicionar a Foncodes en el proceso de articulación con los programas sociales.</p> <p>▶ +4 Recursos tecnológicos y ambientes adecuados para crear productos basados en la diversidad cultural.</p>	<p>▶ 2+7+8→5 Aprovechar la oferta de capacitación en el manejo de las herramientas tecnológicas y en CpD orientadas a fortalecer la capacidad de gestión en las UT y el trabajo en Comunicación para el Desarrollo en las zonas de intervención.</p> <p>▶ 1+5→1+5 Capacitar a todo el personal en temas de comunicación interna que le lleve a implicarse y a empoderarse del trabajo institucional, a nivel del programa y del sector</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Limitado posicionamiento del MIDIS y de Foncodes en su nuevo rol. 2. Riesgo de politización de programas sociales por campaña electoral. 3. Decisiones del sector MIDIS limitan posicionamiento de Foncodes 4. Reducción de fondos para programas sociales por menor dinamismo económico 5. Riesgo de inestabilidad laboral del personal con experiencia en la gestión de proyectos sociales. 	<p style="text-align: center;">FA: (MAXIMIZAR - MINIMIZAR)</p> <p>▶ + +1 Aprovechar experiencia y recursos tecnológicos para fortalecer posicionamiento de Foncodes en medios respecto a su nuevo rol</p> <p>▶ + + +2 La experiencia de personal UCI permitirá tener capacidad de respuesta en caso de crisis por politización del programa.</p> <p>▶ + +3 Con experiencia y capacitación personal UCI sortear limitaciones del sector MIDIS</p>	<p style="text-align: center;">DA: (MINIMIZAR – MINIMIZAR)</p> <p>▶ 1+6+7+8→1 La falta de posicionamiento del sector y Foncodes en su nuevo rol es una oportunidad para replantear las estrategias de comunicación de la UCI incluido las funciones, cumplimiento, colaboración, actitud y trabajo en equipo.</p> <p>▶ 4+5→3 Las limitaciones del sector MIDIS se pueden contrarrestar aprovechando el trabajo articulado con la OGC y comunicadores de programas</p>

Los resultados del diagnóstico nos permiten identificar las principales actividades y acciones para fortalecer el trabajo de comunicación e imagen de FONCODES: a) aprovechar mejor la experiencia del equipo UCI para lograr productos y resultados en medios de comunicación regionales, provinciales y distritales; b) mejorar la capacidad de respuesta de la UCI a situaciones de riesgo y de crisis para contribuir al fortalecimiento de la reputación institucional; c) aprovechar la oferta de capacitación en el manejo de las herramientas tecnológicas y en Comunicación para el Desarrollo para fortalecer la capacidad de gestión en las UT y el trabajo en las zonas de intervención.



VI. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DEL PLAN DE COMUNICACIONES

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Objetivo general

- Construir y fortalecer la identidad, imagen y buena reputación de FONCODES como programa nacional eficaz en la generación de oportunidades económicas sostenibles para los hogares rurales en situación de pobreza extrema, mediante acciones, mensajes claves y discursos integrales que evidencien el compromiso con la inclusión económica, la reducción de la pobreza y las brechas desigualdad social.

Objetivos específicos

- Compartir, comunicar y difundir los impactos de la intervención de FONCODES como programa de generación de oportunidades económicas sostenibles en hogares usuarios de sus proyectos.
- Promover, compartir y comunicar los mensajes claves institucionales entre el público interno y público externo, fortaleciendo la identidad e imagen de FONCODES.
- Contribuir a la percepción positiva del Programa entre los colaboradores, usuarios, aliados estratégicos y ciudadanos con productos, actividades y tareas comunicacionales.
- Promover la buena reputación e imagen de FONCODES como institución pública transparente que financia y gestiona proyectos y programas de manera participativa y articulada, orientado a resultados basado en evidencias, en el marco de los lineamientos del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.

Estrategias de intervención

- Diseñar, revisar y validar el Manual de Identidad Gráfica alineado al Manual de Identidad Corporativa del MIDIS de cumplimiento obligatorio para la Sede Central y las Unidades Territoriales.
- Actualizar el Manual de Manejo de Crisis Comunicacional para mejorar la prevención, mitigación y restauración de daños a la imagen y reputación institucional en casos críticos.



- Aplicar en forma sistemática y sostenida, tanto en la Sede Central como en las Unidades Territoriales, el Manual de Identidad Gráfica en todas las actividades internas y externas que requieran piezas y productos de comunicación y de prensa.
- Comunicar a los usuarios y no usuarios de FONCODES sus logros, experiencias exitosas y los cambios positivos como resultado de la ejecución de sus programas y proyectos, articulando las acciones informativas con tareas de cabildeo e incidencia entre stakeholders principales y secundarios.

COMUNICACIÓN EXTERNA

Objetivo general

- Fortalecer y mejorar el reconocimiento y posicionamiento de FONCODES entre los ciudadanos, medios de comunicación, actores sociales, económicos y políticos, y sociedad civil como programa nacional generador de oportunidades económicas sostenibles para los hogares rurales en extrema pobreza de la sierra y selva del país.

Objetivos específicos

- Generar, producir y difundir mensajes clave y productos comunicacionales que contribuyan al conocimiento y comprensión de la inversión del FONCODES y de la política social del Estado bajo el modelo de desarrollo e inclusión social.
- Contribuir al reconocimiento de FONCODES como programa nacional eficiente y eficaz entre las autoridades comunales, locales y gubernamentales; líderes, actores institucionales y ciudadanos.
- Brindar información oportuna a los ciudadanos, medios de comunicación y autoridades sobre la misión, objetivos, metas e impactos de la inversión de FONCODES en las líneas de trabajo institucional.
- Comunicar y difundir los logros de FONCODES y las experiencias exitosas de los usuarios de sus proyectos y programas.

Estrategias de intervención

- Construcción y fortalecimiento de la identidad e imagen del FONCODES, sobre la base de los logros de sus Unidades Territoriales, las orientaciones y lineamientos de la Alta Dirección, y el buen desempeño de sus colaboradores.



- Socializar y difundir los productos comunicacionales que muestren los procesos de inclusión social y construcción de ciudadanía, a través de proyectos de desarrollo de capacidades productivas; de infraestructura económica; y de proyectos especiales con apoyo de comunicadores de los gobiernos locales, líderes de opinión, líderes comunales y medios de comunicación.
- Consolidación de la relación FONCODES - medios de comunicación y periodistas mediante acciones de cabildeo y en base a los principios de transparencia, probidad, responsabilidad e independencia, respetando la libertad de prensa y de opinión, y cumpliendo las normas del Código de Ética de la Función Pública y el Código de Ética del MIDIS.
- Alcanzar un alto nivel competitivo en la generación y oferta oportuna de información noticiosa, aprovechando las ventajas de las últimas tecnologías de comunicación y gestionando datos e información con fuentes internas y externas oficiales.
- Priorizar su intervención externa en medios televisivo y radial, especialmente en el ámbito de sus Unidades Territoriales, y construir una imagen positiva de la institución mediante las experiencias exitosas de sus usuarios y la gestión descentralizada de la tareas y acciones de comunicación, prensa e imagen.
- Los protagonistas de los productos de comunicación del FONCODES son sus usuarios y aliados, más que sus directivos y funcionarios. Una estrategia de intervención exitosa en el plano de la comunicación externa del Programa implica darle voz a sus usuarios para que cuenten sus historias y experiencias.
- Satisfacer la demanda de información, consultas, pedidos, quejas y denuncias de los ciudadanos, líderes y autoridades a través del servicio de orientación y atención al ciudadano, en concordancia con los lineamientos para la gestión de la atención al usuario de la Dirección General de Calidad de Prestaciones Sociales del MIDIS, y de la política nacional de modernización de la gestión pública.

COMUNICACIÓN INTERNA

Objetivo general

- Promover la identificación y compromiso del personal con la visión, misión y objetivos estratégicos de FONCODES y con sus valores institucionales, fortaleciendo el espíritu colaborativo de sus servidores en el marco de la ética en la función pública.



Objetivos específicos

- Fortalecer entre los colaboradores el conocimiento sobre el rol de FONCODES, en el marco del eje 4 de “inclusión económica” de la Estrategia Nacional Incluir para Crecer del MIDIS.
- Propiciar la identidad institucional dirigida a integrar al conjunto de sus colaboradores en un clima de confianza y motivación, fomentando la participación en actividades orientadas a mejorar la cohesión interna.
- Comunicar y compartir entre los colaboradores los logros e impactos de los proyectos y programas financiados y gestionados por FONCODES.

Estrategias de Intervención

- La institucionalización de espacios y canales de participación, consulta y comunicación de decisiones de trascendencia institucional de manera oportuna, para facilitar el acercamiento entre funcionarios y servidores, promover la cohesión interna e incentivar el espíritu colaborativo de los servidores del Programa.
- Las actividades conmemorativas oficiales, y las actividades de esparcimiento y socialización, estarán acompañadas cuando sea pertinente, de la participación de los colaboradores con habilidades creativas y/o artísticas.
- Establecer y promover la entrega de estímulos y reconocimientos para los trabajadores por la realización de acciones extraordinarias que impliquen beneficio para la institución.

COMUNICACIÓN DE CRISIS

Objetivo general

- Proteger la reputación de FONCODES, previniendo y controlando situaciones de amenaza, riesgo y de crisis comunicacional que impacten negativamente la imagen institucional.

Objetivos específicos

- Prevenir situaciones de amenaza y riesgo de crisis comunicacional mediante la identificación y reporte oportuno de problemas y vulnerabilidades vinculados a las líneas de intervención de FONCODES.



- Gestionar acciones de control de daños, acciones correctivas y acciones restauradoras de la imagen y reputación institucional mediante actividades de incidencia y abogacía con, comunicados y productos comunicacionales y de prensa.

Estrategias de Intervención

- Asignar responsabilidades y trazar líneas maestras en comunicación, definiendo las audiencias y los canales oportunos, que permitan el accionar eficaz cuando surja la situación de crisis.
- Proponer escenarios para realizar simulacros en situaciones de crisis, manteniendo adecuada vigilancia del entorno.
- Analizar las relaciones con los públicos para elaborar plan de contingencia, con estrategias, tácticas, sistemas de alerta, de argumentación, canales y materiales de comunicación.
- Fortalecer los procesos de comunicación interna para mantener altos niveles de compromiso de los trabajadores, los que deben estar cohesionados ante una situación de crisis.

VII. GRUPOS DE PÚBLICO-OBJETIVO

El Plan de Comunicaciones considera diversos grupos de público-objetivo como destinatarios e interlocutores del Programa, identificados y diferenciados por su relación con la institución, su actuación en los espacios y territorios en donde interviene Foncodes, y en términos generales, en función de su ubicación frente al Estado.

a) Grupos de público-objetivo externo:

Identificamos tres grupos de público-objetivo:

Grupo 1: Usuarios de los servicios de FONCODES:

Ciudadanos -principalmente rurales- usuarios de los proyectos financiados por FONCODES; integrantes de los órganos representativos de los Núcleos Ejecutores (ORNEs); autoridades locales (alcaldes y regidores); autoridades y líderes comunales.

Grupo 2: Autoridades políticas y regionales, líderes de opinión, organizaciones e instituciones:



En este grupo se ubican los presidentes y consejeros de los gobiernos regionales, los gobernadores y tenientes gobernadores, líderes políticos, líderes de opinión, dirigentes, representantes de instituciones y organizaciones como gremios empresariales, organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ONGs), representantes e institutos de investigación, universidades, autoridades gubernamentales, autoridades provinciales y distritales, congresistas y otros.

Grupo 3: Medios de comunicación, periodistas y ciudadanos:

Medios y periodistas de radio, televisión, prensa escrita, internet y redes sociales, y ciudadanos en general, tanto de las áreas rurales como de las zonas urbanas.

b) Grupos de público-objetivo interno:

Tenemos aquí dos grupos:

Grupo 1: Colaboradores de FONCODES, de la Sede Central y Unidades Territoriales.

Grupo 2: Alta Dirección del MIDIS, Directores y colaboradores de los programas sociales adscritos al sector: Juntos, Pensión 65, Cuna Más y Qali Warma.

VIII. MAPEO DE “ SKATEHOLDERS” O GRUPOS DE INTERÉS

La Unidad de Comunicación e Imagen, en otro de los talleres programados dentro del proceso de formulación del presente Plan de Comunicaciones, realizó un análisis e identificación de los grupos de interés o “skateholders” que están involucrados de alguna manera con la misión y el trabajo de FONCODES.

Los resultados muestran una interesante realidad que debe ser tomada en cuenta para el cumplimiento de las tareas de comunicación e imagen. Veamos:

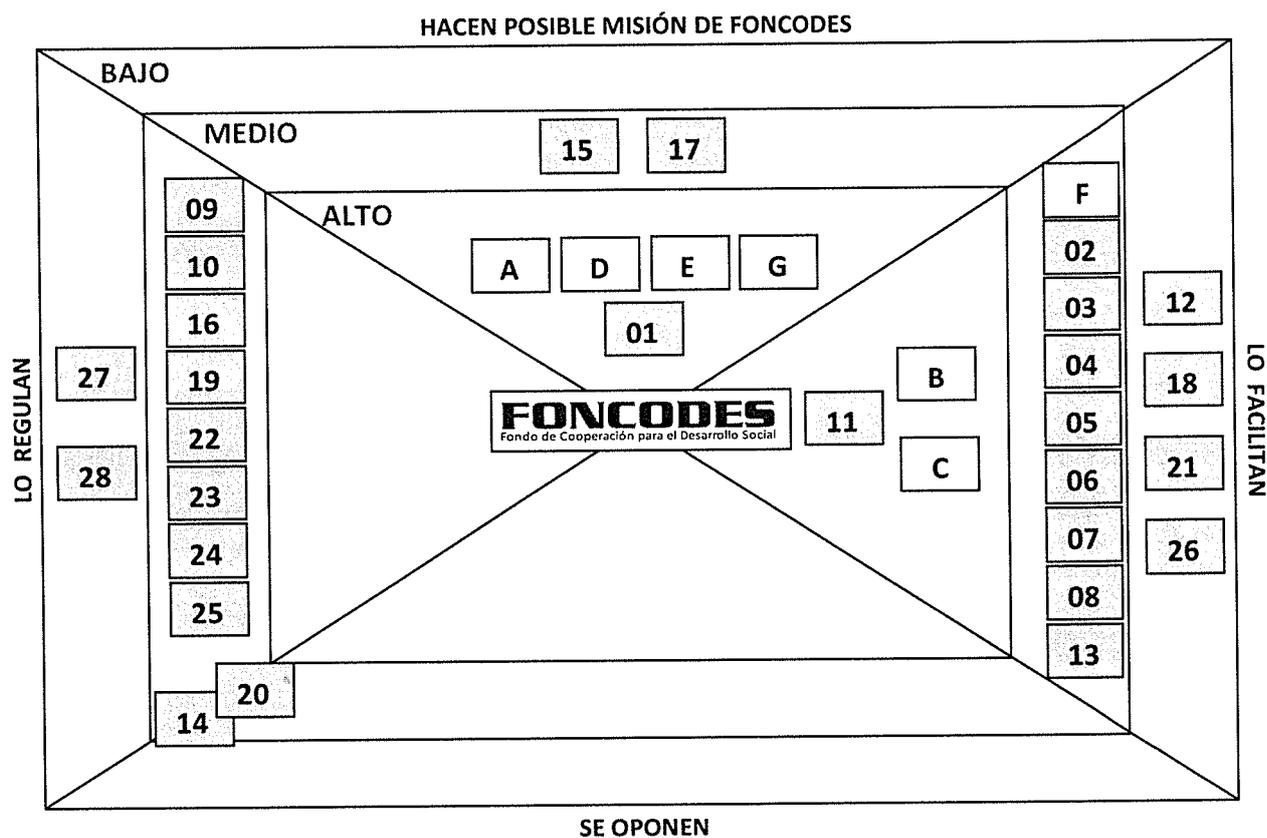
CLASIFICACIÓN GENERAL DE LOS STAKEHOLDERS (Grupos de Interés)		
INTERNOS	EXTERNOS	
A.- MIDIS	01.- MEF	16.- Poder Legislativo
B.- Programas Sociales	02.- MINAGRI (INIA, AGRORURAL, SENASA, ANA)	17.- MYPES
C.- Gobiernos Locales	03.- PRODUCE	18.- APEGA
D.- Núcleos Ejecutores	04.- VIVIENDA	19.- ONG
E.- Usuarios	05.- MINEDU	20.- Organizaciones Políticas
F.- CLAR	06.- MININTER	21.- REMURPE
G.- Yachachiqs	07.- MINDEF	22.- Poder Judicial
	08.- MINSAL	23.- JNE – ONPE
	09.- CIES	24.- RENIEC
	10.- GRADE	25.- Contraloría
	11.- Medios De Comunicación	26.- Comunidades Campesinas y Nativas
	12.- Empresas	27.- Universidades
	13.- Entidades Cooperantes	28.- Iglesias
	14.- Líderes de Opinión	29.- Juntas de Regantes
	15.- Poder Ejecutivo	



Estos grupos de interés se organizan en los espacios de intervención de FONCODES de una manera en que hacer posible la misión del Programa, lo regula, lo facilitan o simplemente se oponen. El análisis de "mapeo" también ubica a los skateholders según su grado de involucramiento con la institución, en un nivel alto, medio o bajo.

El siguiente gráfico se expresa visualmente a FONCODES en su relación con los grupos de interés que lo rodean. Para interpretarlo debe tenerse en cuenta la leyenda adjunta implícita en el cuadro anterior.

MAPA DE SKATEHOLDERS



IX. ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

Las estrategias de comunicación son el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico, que permiten definir tanto las tareas a realizar como el modo de cumplirlas, utilizando las herramientas de comunicación disponibles.

Las estrategias de comunicación son a la vez una decisión y una intención. Prioriza objetivos y valora la información disponible, tanto sobre el contenido como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación.



a) Estrategias de contenidos:

- Contenidos con géneros periodísticos y con formas discursivas (informativas, expositivas, argumentativas) diversificados, según los grupos de público-objetivo interno y externo.
- Contenidos competitivos (atractivos en el contexto de la información generada por las instituciones del Estado, y de interés para los medios) y oportunos entregados a los medios de comunicación, periodistas, líderes de opinión y autoridades gubernamentales y no gubernamentales.
- Contenidos de alta calidad, explícitos y amigables, elaborados de acuerdo a los grupos de público-objetivo, interno y externo, que reconozcan y respeten a las comunidades nativas e indígenas, que considere los enfoques de género e interculturalidad, e incorpore la política de inclusión social.
- Contenidos cuyos protagonistas sean principalmente usuarios y aliados del FONCODES, que relaten sus experiencias exitosas.
- Contenidos que fortalezcan conocimientos y promuevan actitudes favorables, habilidades y destrezas de los hogares rurales en situación de pobreza y pobreza extrema para el desarrollo humano y familiar, el desarrollo local y la inclusión social.

b) Estrategias de gestión de medios y recursos:

- Articular la gestión de medios con los recursos disponibles sobre la base de una selección apropiada de los canales de difusión; la elección de contenidos pertinentes respecto a las ventajas/desventajas de éstos; y el uso de los formatos/géneros, que puedan retribuir un impacto comunicacional mayor, incluyendo campañas informativas específicas.
- Evaluar el tiempo y la oportunidad de la intervención, y el monitoreo de las acciones a desarrollar, teniendo en cuenta la potencialidad de la radio en las áreas rurales en especial y considerando, además:

Medios audiovisuales:

Televisión abierta, televisión por cable, circuito cerrado de TV y radioemisoras.

Medios digitales:

Portales Web, correos electrónicos, blogs (sitios web personales), podcast (emisión y distribución de archivos multimedia desde internet), presentaciones en power point, boletines y otras publicaciones electrónicas.



Medios de comunicación alternativos:

Radios populares y comunitarias, megáfonos y otros.

Medios de apoyo:

Trípticos, dípticos, volantes, merchandising, paneles, banderolas, banners y afiches.

Medios de comunicación comunitaria:

Talleres informativos, talleres de capacitación, jornadas de inducción, sociodramas, reuniones de trabajo.

En este contexto, los canales de comunicación preferentes para las piezas de comunicación del FONCODES serán la radio, la televisión y la prensa escrita, en ese orden, considerando los siguientes criterios en función de los grupos de público-objetivo:

1. La población objetivo de FONCODES habita en la zona rural. Sus usuarios tienen mayor acceso a las radioemisoras como medio de información y comunicación.
2. La televisión hoy en día es también un medio con una enorme capacidad de comunicación y aunque la colocación de los productos informativos en este tipo de medio es más restrictivo, se debe lograr, priorizando las estaciones de televisión local y regional.
3. La prensa escrita tiene la ventaja de que el mensaje comunicacional tenga mayor tiempo de exposición hacia el público objetivo y ahí radica su importancia. Tendrá también prioridad para los productos comunicacionales con contenidos más estructurados: notas de prensa, informes periodísticos, crónicas, testimonios y reportajes.

c) Estrategias de comunicación macrorregional y servicio de orientación y atención al ciudadano:

La Unidad de Comunicación e Imagen ha diseñado también una estrategia de comunicación macrorregional, dirigido a gestionar el trabajo del área de manera descentralizada, fortaleciendo la relación con los colaboradores de las Unidades Territoriales, acercándonos mejor a los usuarios, a nuestros aliados y a los ciudadanos.

Esta estrategia articula acciones de la UCI con las tareas que desarrolla la institución a nivel nacional y eso supone actuar desde el territorio, en coherencia con el diseño descentralizado de la institución, coordinando acciones y tareas con las Unidades Territoriales.

Identificamos cinco grandes zonas de intervención de la UCI en función de las Unidades Territoriales. Estas son:



Zona Norte:	Tumbes, Piura, Chiclayo, Trujillo y Cajamarca
Zona Nor Oriente:	Chachapoyas, Iquitos y Tarapoto
Zona Centro:	La Merced, Ayacucho, Huánuco, Huancavelica, Cerro de Pasco y Abancay.
Zona Sur:	Arequipa, Moquegua, Tacna y Puno.
Zona Sur Oriente:	Puerto Maldonado, Pucallpa, Cusco.

Para estas cinco zonas se propone la contratación de cinco comunicadores o periodistas que trabajarán en la sede de la Unidad Territorial que geoestratégicamente facilite la labor de comunicación, con disposición para desplazarse por las Unidades Territoriales y con capacidad para gestionar la comunicación e imagen y el servicio de orientación y atención al usuario en su zona.

En este contexto, la Unidad de Comunicación e Imagen de la Sede Central, mantendrá sus tareas y funciones nacionales, y además asumirá la responsabilidad de atender a las Unidades Territoriales de Lima, Ica, Chimbote, Huancayo y Huaraz.

Se propone que en el marco de la implementación del Servicio de Orientación y Atención al Ciudadano, los profesionales y técnicos que se incorporarían o asumirían las labores de este nuevo servicio de FONCODES, tengan de preferencia, el perfil de comunicadores o periodistas, lo cual coadyuvaría al cumplimiento de estas dos tareas importantes para el Programa en el marco de las orientaciones del MIDIS: apoyar la gestión de la comunicación e imagen y las tareas de atención al ciudadano.

De este modo, tendríamos la capacidad de atender las necesidades institucionales y desarrollar un trabajo de prensa, comunicación e imagen de manera sostenida y articulada en todo el país, fortaleciendo el nuevo servicio que se pone en marcha en el marco de la política nacional de modernización de la gestión pública.

x. LOS MENSAJES CLAVES DE FONCODES Y MIDIS

El equipo de profesionales de la Unidad de Comunicación e Imagen de FONCODES, se reunió también en otro taller de trabajo, específicamente para trabajar y formular los mensajes claves del Programa, y para revisar y conocer los mensajes claves del sector, el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.

Luego del debate interno, los mensajes claves vinculados a FONCODES que se lograron identificar y redactar, se pusieron en consulta con las Unidades Técnicas: Unidad de Generación de Oportunidades Económicas, Unidad de Inversión Facilitadora de Oportunidades Económicas y Unidad de Presupuesto y Planeamiento. Estos mensajes fueron validados con algunos pequeños ajustes, de modo que se están incorporando al presente Plan de Comunicaciones.



a) Mensajes claves de comunicación general de FONCODES

- ✓ FONCODES, programa nacional del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social que trabaja para la inclusión económica de los hogares rurales (eje cuatro), en el marco de la estrategia nacional "Incluir para Crecer" del MIDIS.
- ✓ FONCODES, programa del MIDIS, contribuye a la generación de oportunidades económicas sostenibles para hogares en situación de pobreza y pobreza extrema, en alianza con los actores locales.
- ✓ El Núcleo Ejecutor es un modelo de gestión comunitaria del MIDIS-FONCODES que promueve la participación ciudadana y la transparencia en el desarrollo y sostenibilidad de los proyectos.
- ✓ El MIDIS a través de FONCODES contribuye al desarrollo territorial rural, financiando proyectos de desarrollo de capacidades productivas, emprendimientos rurales y proyectos especiales de compras estatales.
- ✓ El MIDIS - FONCODES promueven la inclusión económica, social y productiva para el bienestar y desarrollo de las personas.
- ✓ FONCODES es un programa social del MIDIS y de todos los peruanos. Ningún candidato debe utilizar nuestros proyectos para beneficio de su campaña. ¡Denúncialo!

b) Mensajes claves de comunicación para las Líneas de Intervención de FONCODES

- ✓ Haku Wiñay y Noa Jayatai (*Vamos a Crecer*) de FONCODES, programa nacional del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, promueve la seguridad alimentaria y mejora los ingresos autónomos a través del desarrollo de capacidades productivas y emprendimientos en los hogares rurales en la sierra y selva.
- ✓ Los Yachachiq, maestros locales implementan el proyecto Haku Wiñay y Noa Jayatai, con asistencia técnica y capacitación a los hogares en tecnologías productivas.
- ✓ El MIDIS - FONCODES facilita el acceso a la infraestructura productiva para incrementar las oportunidades económicas en las zonas rurales. Con el apoyo a programas nacionales para mejorar las condiciones de los servicios que brindan.
- ✓ El MIDIS - FONCODES articula su intervención con otros sectores para facilitar el acceso a infraestructura de servicios públicos de calidad.



- ✓ FONCODES, programa del MIDIS, gestiona la adquisición de bienes para el Estado, mediante el programa Compras a MYPErú en alianza con otros sectores para impulsar el desarrollo económico de las Mypes.

c) Mensajes claves de comunicación del MIDIS

- ✓ El MIDIS trabaja en el marco de la estrategia “Incluir para Crecer” y del ciclo de vida de las personas promovidas por sus programas.
- ✓ El MIDIS, contribuye en la reducción de la pobreza extrema y de las brechas de desigualdad en las zonas rurales del país, con el trabajo articulado de los programas sociales.
- ✓ El MIDIS enfoca preferentemente las intervenciones en la población más pobre y especialmente la denominada “Población en proceso de Desarrollo e Inclusión Social” (PEPI)
- ✓ El MIDIS articula su intervención con otros sectores para contribuir en la formación y desarrollo de las personas en condición de vulnerabilidad, brindando servicios de calidad para su bienestar.

XI. PRODUCTOS Y ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y INTERNA

a) Productos comunicacionales

Los Productos o Piezas Comunicacionales son los materiales de trabajo que producirá y utilizará la Unidad de Comunicación e Imagen del FONCODES para difundir los contenidos institucionales.

- Síntesis informativa diaria
- Notas de prensa
- Reportajes escritos
- Reportajes audiovisuales
- Reportajes radiales
- Resumen Semanal de Noticias
- Fototeca
- Spots radiales
- Reseñas Fotográficas en presentación PDF
- Video institucional
- Videos informativos y didácticos (Núcleo Ejecutor, Comité Local de Administración de Recursos-CLAR, Ciclo de Proyectos, Proyecto Especiales, Componente de Haku Wiñay y Noa Jayatai)
- CDs con información institucional



- Comunicación Multimedia de proyectos exitosos
- Boletín electrónico
- Diseño del panel de obra y placa recordatoria
- Panel electrónico informativo
- Tríptico institucional
- Trípticos por programas y proyectos
- Memoria institucional
- Revista institucional
- Banners informativos
- Backing
- Afiches informativos
- Suplementos especiales
- Página Web
- Redes Sociales
- Módulo de archivo fotográfico

b) Actividades comunicacionales

- Reuniones informativas con grupos de público-objetivo descentralizadas, presididas por el Director Ejecutivo y/o las que delegue.
- Microondas con “productos exitosos”, desarrollados a través de las líneas de acción de FONCODES
- Participación en las ferias informativas y de servicios de los programas del MIDIS, FONCODES y otros sectores.
- Reuniones de trabajo con funcionarios del sector MIDIS y sus programas
- Reuniones de trabajo con medios de comunicación y otros grupos de interés
- Conferencias de prensa, para mostrar logros del Programa
- Notas especiales de la Dirección Ejecutiva dirigidas a los colaboradores de la institución
- Seguimiento por imágenes: registro de video y registro de fotografías durante los procesos o ciclos de los proyectos para su difusión
- Talleres informativos y entrega de información a usuarios de los servicios de FONCODES
- Reuniones de trabajo entre la UCI, las Unidades y la Dirección Ejecutiva para socializar y entregar de información institucional
- Talleres de capacitación en comunicación a los miembros de las UU.TTs.
- Talleres de Media Training a los voceros principales y voceros alternos
- Encuestas de opinión a los usuarios y grupos aliados
- Gestionar entrevistas con medios a funcionarios del Programa
- Servicio de atención a usuarios
- Visitas guiadas de campo para periodistas, para mostrar logros del Programa con usuarios y autoridades locales
- Difusión de testimonios de usuarios, miembros de ORNEs y ORNECs, alcaldes y autoridades comunales



- Entrega e inauguración de obras, visita ahogares del proyecto Haku Wiñay y Noa Jayatai, promoción de concursos de negocios y supervisión a proyectos.

XII. MONITOREO Y EVALUACIÓN

El monitoreo y evaluación del Plan de Comunicaciones se hará trimestralmente bajo indicadores operativos y tácticos, a efectos de ir verificando el cumplimiento de las metas y realizar los ajustes necesarios en la cadena de actividades. Adicionalmente se prevé una evaluación semestral y una evaluación anual bajo indicadores estratégicos.

En esta línea de consideraciones, la evaluación sobre la base de los mismos indicadores, también contribuirá a mejorar el manejo de crisis, así como elevar sugerencias y recomendaciones a la Alta Dirección de FONCODES o a los voceros que se designen para lograr el posicionamiento y la imagen de la institución en el marco de los lineamientos del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.

a) Indicadores de Comunicación Corporativa:

- Número de colaboradores externos que conocen la misión, objetivos y proyectos de FONCODES
- Número de Unidades Territoriales que conocen y aplican el Manual de Identidad Gráfica de FONCODES
- Número de publicaciones de medios de comunicación que han editorializado o comentado positivamente el trabajo de FONCODES.
- Número de comentarios o artículos de opinión en donde se cita o menciona el rol principal de FONCODES (inclusión económica, generación de oportunidades económicas sostenibles)

b) Indicadores de Comunicación Externa:

- Número de productos comunicacionales por trimestre
- Número de notas de prensa/reportajes por Unidad Territorial por trimestre
- Número de noticias publicadas por los medios de comunicación que contienen los mensajes claves del Programa
- Porcentaje de noticias publicadas por los medios con valoración positiva
- Porcentaje de notas de prensa en la cual los protagonistas principales son usuarios directos de los proyectos de FONCODES
- Porcentaje de noticias publicadas por los medios respecto de las notas de prensa emitidas por la Unidad de Comunicación e Imagen:
- Porcentaje de noticias generadas por la Unidad de Comunicación e Imagen respecto de noticias sobre FONCODES generadas por otras fuentes

c) Indicadores de Comunicación Interna:



- Número de colaboradores internos que conocen la misión, visión y objetivos estratégicos del Programa
- Porcentaje de colaboradores que conocen y reconocen las líneas de intervención, los programas y proyectos especiales de FONCODES
- Porcentaje de colaboradores que participan en las actividades sociales, conmemorativas y/o deportivas del Programa.

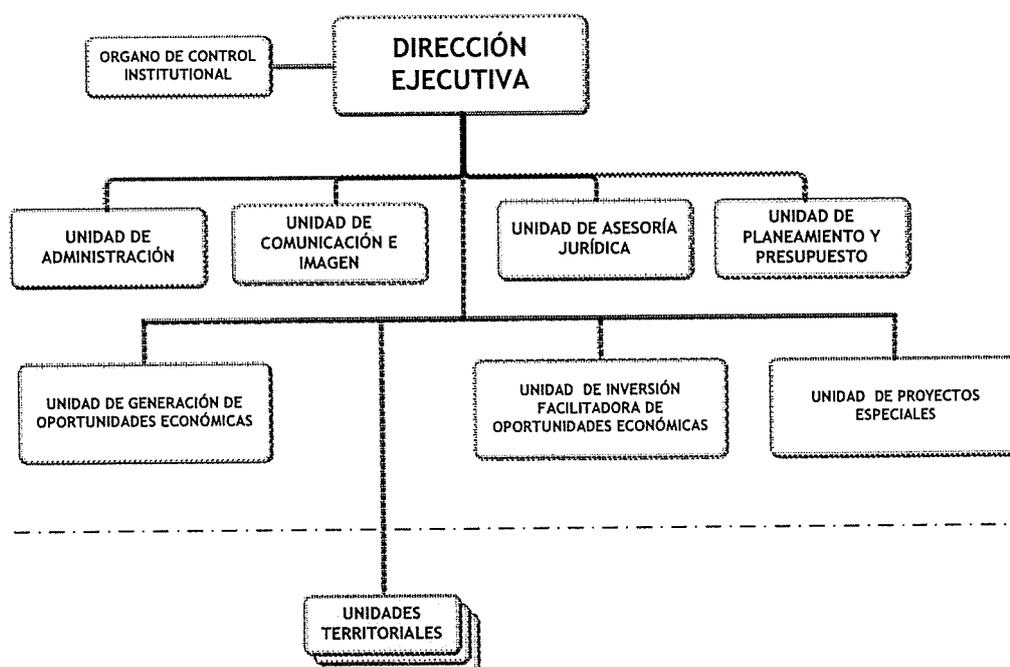
d) Indicadores de Comunicación de Crisis:

- Número de casos de crisis comunicacional identificados
- Número de casos de acciones preventivas
- Número de acciones de control y mitigación de daños
- Número de acciones correctivas y restauradoras de la identidad e imagen

XIII. ORGANIGRAMA DE LA UCI Y MACROPROCESO

La Unidad de Comunicación e Imagen, UCI, para el cumplimiento de sus actividades y el logro de sus objetivos y metas, se encuentra entre los órganos de apoyo de la estructura orgánica de FONCODES, y en el marco de la gestión por procesos, tiene asignado el Macroproceso de Gestión de la Comunicación dentro del Manual de Operaciones (MOP) reformulado y actualizado.

FONDO DE COOPERACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL- FONCODES¹
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



(1) Manual de Operaciones aprobado por R.M. N° 178-2012-MIDIS



XIV. PLAN OPERATIVO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación corporativa se hace estratégica en la medida en que sirve para saber dónde estamos y dónde queremos llegar. La comunicación corporativa sirve para generar y preservar la personalidad o identidad de la organización. Esta identidad corporativa se construye y se gerencia e incluso, implica las decisiones que se toman en el día a día pues, es a partir de éstas como también de las decisiones estratégicas y de la cultura de la organización, que se va dando forma a la personalidad de la institución.

Esta “identidad” o personalidad institucional, es una decisión estratégica, un activo capitalizable y debe estar alineada con el plan de desarrollo institucional y orientado a los públicos a los que se desea llegar. Por ello la identidad corporativa debe ser decidida por la institución. Son las características o rasgos tangibles que definen nuestra personalidad e identidad y se plasman en un Manual de Identidad Corporativa que incluye un Manual de Identidad Gráfica.

Objetivo general

- Fortalecer y mejorar el reconocimiento y posicionamiento de FONCODES entre los ciudadanos, medios de comunicación, actores sociales, económicos y políticos, y sociedad civil como programa nacional generador de oportunidades económicas sostenibles para los hogares rurales en extrema pobreza de la sierra y selva del país.

Objetivos específicos

- Generar, producir y difundir mensajes clave y productos comunicacionales que contribuyan al conocimiento y comprensión de la inversión del FONCODES y de la política social del Estado bajo el modelo de desarrollo e inclusión social.
- Contribuir al reconocimiento de FONCODES como programa nacional eficiente y eficaz entre las autoridades comunales, locales y gubernamentales; líderes, actores institucionales y ciudadanos.
- Brindar información oportuna a los ciudadanos, medios de comunicación y autoridades sobre la misión, objetivos, metas e impactos de la inversión de FONCODES en las líneas de trabajo institucional.
- Comunicar y difundir los logros de FONCODES y las experiencias exitosas de los usuarios de sus proyectos y programas.



Acciones Específicas

- Realizar estudios y análisis orientados a determinar el posicionamiento y percepción que los públicos vinculados y ciudadanía en general, tienen de la imagen corporativa que la institución proyecta.
- Revisar, reformular y homogenizar los elementos de identidad visual de la institución: Logotipo, tipografía, códigos cromáticos y manual de estilo.
- Acopiar y procesar data generada por la institución para elaborar informes de resultados dirigidos a públicos vinculados, medios de comunicación y grupos de interés. (Ver Anexo - Cuadro N° 1)

XV. PLAN OPERATIVO DE COMUNICACIÓN EXTERNA

El Plan Operativo de Comunicación Externa, es un plan de actividades y tareas previstas para implementarse a lo largo del año 2015, alineado a las estrategias, objetivos y mensajes específicos para comunicar e informar a los medios, ciudadanos, instituciones, funcionarios y autoridades, públicos y privados, las experiencias exitosas, los logros y avances del Programa en el cumplimiento de sus objetivos estratégicos, metas y compromisos, en el marco de los lineamientos del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.

Objetivo general

- Promover la identificación y compromiso del personal con la visión, misión y objetivos estratégicos de FONCODES y con sus valores institucionales, fortaleciendo el espíritu colaborativo de sus servidores en el marco de la ética en la función pública.

Objetivos específicos

- Fortalecer entre los colaboradores el conocimiento sobre el rol de FONCODES, en el marco del eje 4 de "inclusión económica" de la Estrategia Nacional Incluir para Crecer del MIDIS.
- Propiciar la identidad institucional dirigida a integrar al conjunto de sus colaboradores en un clima de confianza y motivación, fomentando la participación en actividades orientadas a mejorar la cohesión interna.
- Comunicar y compartir entre los colaboradores los logros e impactos de los proyectos y programas financiados y gestionados por FONCODES.



Acciones Específicas

- Fortalecer relaciones de cooperación informativa con editores, productores y periodistas de los distintos medios de comunicación, donde la institución tenga jurisdicción, de modo que se ejerza ante ellos el rol de facilitador para el acceso libre y transparente de los medios a la información generada por la institución.
- Estructurar la información que genera y provee la institución a los medios, en función a las líneas de intervención, programas y proyectos especiales; y sobre política institucional, haciendo que esta información sea oportuna, clara, transparente y atractiva para los medios de comunicación.
- Incorporar el componente testimonial de los usuarios y o actores, en todo producto comunicacional que se diseñe y aplique, sea periodístico o publicitario, buscando generar un impacto más efectivo en el material que se difunde.
- Incorporar y mejorar la utilización de nuevas tecnologías, herramientas multimedia y uso intensivo de las redes sociales, de modo que se favorezca la difusión sin intermediarios, de toda aquella información que sea relevante para los objetivos institucionales.
- Sistematizar una base de datos de usuarios y actores a quienes, mediante herramientas tecnológicas como el mailing, se les haga llegar boletines electrónicos, brochures y todo tipo de información referida a las actividades institucionales que pudieran ser de interés para ellos.
- Realizar monitoreo y evaluaciones de impacto a los distintos productos periodísticos, publicitarios y/promocionales que se aplican.

Estrategia

- La ejecución del Plan Operativo de Comunicación Externa, combina las estrategias de contenidos, de gestión de medios y de recursos y de gestión descentralizada y macrorregional de la comunicación, aplicadas creativamente en función de las actividades, productos y piezas de comunicación de la UCI. Estas estrategias de comunicación ya están descritas en la sección correspondiente del Plan de Comunicaciones. (Ver Anexo - Cuadro N° 2)

XVI. PLAN OPERATIVO DE COMUNICACIÓN INTERNA

El Plan Operativo de Comunicación Interna, está orientado a los colaboradores de todos los niveles de la institución, de la Sede Central y Unidades Territoriales y tiene



el propósito de lograr que estos se sientan protagonistas de la misión y visión del Programa, participando desde sus posiciones, en los procesos que suponen el cumplimiento de sus actividades, compromisos y metas.

Objetivo general

- Promover la identificación y compromiso del personal con la visión, misión y objetivos estratégicos de FONCODES y con sus valores institucionales, fortaleciendo el espíritu colaborativo de sus servidores en el marco de la ética en la función pública.

Objetivos específicos

- Fortalecer entre los colaboradores el conocimiento sobre el rol de FONCODES, en el marco del eje 4 de "inclusión económica" de la Estrategia Nacional Incluir para Crecer del MIDIS.
- Propiciar la identidad institucional dirigida a integrar al conjunto de sus colaboradores en un clima de confianza y motivación, fomentando la participación en actividades orientadas a mejorar la cohesión interna.
- Comunicar y compartir entre los colaboradores los logros e impactos de los proyectos y programas financiados y gestionados por FONCODES.

Acciones específicas

- Establecer espacios de participación, consulta y comunicación de decisiones de trascendencia institucional para facilitar el acercamiento entre funcionarios y servidores y promover la cohesión interna.
- Acompañar las actividades conmemorativas oficiales, y las actividades de esparcimiento y socialización con las habilidades creativas y/o artísticas de los colaboradores
- Entregar estímulos y reconocimientos a los colaboradores que hayan destacado en sus funciones y que hayan contribuido a la eficacia y eficiencia del Programa.

Estrategia

- Articular los canales de participación, consulta y comunicación de manera oportuna, así como las actividades conmemorativas, de esparcimiento y socialización de las Unidades Técnicas y Territoriales, alineando las tareas y



acciones para lograr la cohesión interna, la identificación institucional orientado a los logros de los objetivos del Programa. (Ver Anexo - Cuadro N° 3)

XVII. PLAN OPERATIVO DE COMUNICACIÓN DE CRISIS

La crisis es un evento que sobreviene de pronto y afecta las actividades normales de la organización, la expone al escrutinio público de los medios y los ciudadanos, y tiene un impacto negativo en su imagen corporativa.

Una crisis crea tensión e incertidumbre y exige una respuesta rápida de la institución. Genera una situación en la cual se dispone de muy poco tiempo para actuar y mucho menos para planificar. Por ende, se requiere que el Programa esté debidamente preparado para enfrentar estas eventualidades.

La Unidad de Comunicación e Imagen, en el marco de sus funciones, ha elaborado un Plan Operativo de Comunicación de Crisis, con el propósito de prever situaciones de riesgo, mitigar los impactos de eventuales crisis, realizar el control de daños y desplegar acciones de recuperación y restauración de la imagen institucional.

Objetivo general

- Proteger la reputación de FONCODES, previniendo y controlando situaciones de amenaza, riesgo y de crisis comunicacional que impacten negativamente la imagen institucional.

Objetivos específicos

- Prevenir situaciones de amenaza y riesgo de crisis comunicacional mediante la identificación y reporte oportuno de problemas y vulnerabilidades vinculados a las líneas de intervención de FONCODES.
- Gestionar acciones de control de daños, acciones correctivas y acciones restauradoras de la imagen y reputación institucional mediante actividades de incidencia y abogacía con, comunicados y productos comunicacionales y de prensa.

Acciones Específicas

- Desarrollar reuniones de trabajo para analizar aspectos vulnerables de la gestión institucional y determinar posibles focos que pudieran generar situaciones de crisis.



- Diseñar un plan de prevención de crisis que incluya la organización del equipo de crisis, así como defina y establezca la política, acciones informativas, materiales a utilizar y designe a los voceros.
- Actualizar el Manual de Crisis que contenga los lineamientos de política de comunicación de la organización en caso de crisis, asigne funciones y defina las primeras acciones a desarrollar.
- Formular y ejecutar un plan de entrenamiento para afrontar situaciones de crisis desde la perspectiva comunicacional.
- Diseñar procedimientos e indicadores de evaluación de resultados post crisis, de modo que se perfeccione el manual, los lineamientos y estrategias para el tratamiento de las nuevas situaciones de crisis que podrían presentarse.

Estrategia

- Realizar entrenamientos de crisis, de modo que se prepare al equipo humano para realizar las acciones previstas adecuadamente, utilizando los protocolos establecidos para mitigar los eventuales impactos negativos a la imagen institucional, controlar los daños y restaurar la imagen institucional. Las acciones preventivas de riesgos y de crisis se deben desarrollar de manera coordinada entre la Sede Central, las Unidades Territoriales, así como entre las diversas Unidades y la Dirección Ejecutiva.
- Ante una crisis, promover que las acciones destinadas a controlarla, se desarrollen cumpliendo las normas del Código de Ética de la Función Pública y el Código de Ética del MIDIS, y las normas de control interno. (Ver Anexo - Cuadro N° 4)

XVIII. MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA DE FONCODES

Unidad y coherencia son dos aspectos fundamentales en los procesos de comunicación que ayudan a construir la identidad de las organizaciones. Y esta identidad, está asociada a los fines y objetivos del programa.

En este contexto, el Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social, como programa social del Estado peruano que tiene la misión de generar oportunidades económicas sostenibles debe distinguirse por un conjunto de elementos visuales que sean reconocibles en todo tiempo y espacio de intervención.

En ese sentido, la Unidad de Comunicación e Imagen ha elaborado un Manual de Identidad Gráfica para desarrollar su imagen visual en sus productos y actividades internas y externas, en coherencia con el Manual de Identidad Corporativa del



Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social y el Manual de Identidad Visual del Gobierno del Perú.

Las disposiciones del Manual de Identidad Gráfica, son de aplicación y estricto cumplimiento de parte de los funcionarios y personal de todas las unidades orgánicas de Foncodes, tanto de la Sede Central como de las Unidades Territoriales. *(Ver Manual de Identidad Gráfica)*

XIX. MANUAL DE MANEJO DE CRISIS COMUNICACIONAL; PROTOCOLO DE COMUNICACIÓN PARA LA GESTIÓN CON MEDIOS Y PERIODISTAS; Y PAUTAS PARA CONFERENCIA DE PRENSA

La gestión de la comunicación e imagen requiere también de documentos o herramientas que sirvan de guía para la aplicación de las políticas, estrategias y acciones comunicacionales.

En este sentido, se tiene ya formulado desde el año 2013 el Manual de Manejo de Crisis Comunicacional de FONCODES, coherente y alineado al Plan Operativo de Comunicación de Crisis. Asimismo, se ha elaborado un Protocolo de Comunicación para la Gestión con los Medios y Periodistas, y las Pautas para Conferencias de Prensa.

Todos estos documentos se están integrando al Plan de Comunicaciones 2015.

XX. PRESUPUESTO DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN E IMAGEN 2015

	CONCEPTO	TOTAL S/.
1	Plan Operativo de Comunicación Corporativa	S/. 116,500
	a) Análisis de percepción sobre FONCODES posicionamiento	
	b) Actualización del Manual de Identidad Gráfica	
2	Plan Operativo de Comunicación Externa	S/. 144,500
	a.- Productos comunicacionales	
	b.- Piezas gráficas de comunicación	
	c.- Actividades comunicacionales	
3	Plan Operativo de Comunicación Interna	S/. 57,890
	a.- Instrumentos comunicacionales para informar	
	b.- Instrumentos comunicacionales para opinar	
	c.- Instrumentos comunicacionales para participar	
4	Plan Operativo de Comunicación de Crisis	S/. 20,000
	a.- Actividades preventivas	
	b.- Acciones de control de daños	
	c.- Acciones correctivas y restauradoras	
5	Recursos Humanos - Sede (8)	S/. 506,648
	Recursos Humanos - Adicionales (2)	S/. 54,000
	TOTAL PRESUPUESTO	S/. 899,648



Para el cumplimiento de los Planes Operativos y/o actividades del Plan de Comunicaciones de Foncodes 2015, el presupuesto asciende a **S/.899,648.00** (Ochocientos noventa y nueve mil seiscientos cuarenta y ocho y 00/100 nuevos soles). Cabe indicar que la Unidad de Planeamiento y Presupuesto, ha programado un presupuesto de **S/. 568,988.00** (Quinientos sesenta y ocho mil novecientos ochenta y ocho y 00/100 nuevos soles), siendo que la diferencia se evaluará de acuerdo a la ejecución presupuestal de la institución. Los productos comunicacionales descritos en los Planes Operativos, Serán incluidos como gasto en las metas de cada Unidad de la Sede Central, según corresponda, previa conformidad de las mismas.

XXI. ANEXOS

- a. PLAN OPERATIVO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA
- b. PLAN OPERATIVO DE COMUNICACIÓN EXTERNA
- c. PLAN OPERATIVO DE COMUNICACIÓN INTERNA
- d. PLAN OPERATIVO DE COMUNICACIÓN DE CRISIS
- e. PRESUPUESTO Y RECURSOS HUMANOS
- f. ANÁLISIS Y MATRIZ FODA DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN E IAMGEN
- g. PROTOCOLO PARA MANEJO DE CRISIS COMUNICACIONAL
- h. PROTOCOLO DE COMUNICACIÓN Y MANEJO DE MEDIOS
- i. PAUTAS PARA ORGANIZAR Y REALIZAR CONFERENCIA DE PRENSA
- j. MENSAJES CLAVES MIDIS-FONCODES



ANEXOS



Cuadro N° 1

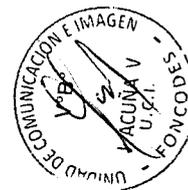
PLAN OPERATIVO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA 2015

PRODUCTOS Y ACTIVIDADES	META PROGRAMADA	I TRIMESTRE			II TRIMESTRE			III TRIMESTRE			IV TRIMESTRE			PRESUPUESTO S/
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	
Análisis de percepción, valoración, reputación y posicionamiento de FONCODES	1						1							0
Actualización del Manual de Identidad Grafica	1				1									2,500
Desayunos de trabajo con stakeholders (grupos de interés)	2						1							2,000
Vídeo institucional con enfoque intercultural (en español y lenguas nativas)	1						1							10,500
Participación en Ferias Informativas y acciones cívicas a favor de la población	De acuerdo a coyuntura	11	7	5										0
Diseño, diagramación, impresión y distribución de Memoria de Gestión Institucional 2014 a stakeholders	1,500				1,500									25,000
Monitoreo del cumplimiento del Manual de Identidad Grafica en Sede Central y UJTT	Actividad permanente	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0
Elaboración y distribución de <i>merchandising</i> para stakeholders (USB, lapiceros ecológicos, calendarios de escritorio, block de notas)	1,500													20,000
Confección, implementación y uso de bandera, banderita de escritorio y estandarte institucional en Sede Central y UJTT	90				30					30				10,500
Diseño y elaboración de <i>banners</i> , <i>backing</i> y <i>gigantografías</i> que expresen la imagen e identidad corporativa en actividades externas	102				102									15,500
Publicaciones especiales (suplementos periodísticos, brochure con CD interactivo)	3						1							20,000
Revista institucional por aniversario	1											1		10,500
Avisos y comunicados externos sobre hechos relevantes publicados y difundidos	De acuerdo a coyuntura													0
TOTAL S/.													116,500	

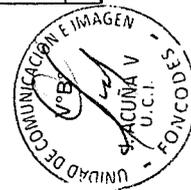


PLAN OPERATIVO ANUAL DE COMUNICACIÓN EXTERNA 2015

PRODUCTOS COMUNICACIONALES	META ANUAL PROGRAMADA	LOGROS POR PERIODO												PRESUPUESTO S/.	
		I TRIMESTRE			II TRIMESTRE			III TRIMESTRE			IV TRIMESTRE				
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC		
Notas de Prensa producidas y difundidas	200	3	13	9	15	20	20	20	15	25	15	30	15	15	0
Noticias publicadas por los medios	1000	74	77	75											0
Reportajes escritos especiales	10				1	1	1	1	1	2	1	2	1		10000
Reportajes audiovisuales	2					1				1					5000
Entrevistas con Directora Ejecutiva de FONCODES en radioemisoras: en estudio y vía telefónica	20		2	4	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	0
Entrevistas con Jefes UUT en radioemisoras: en estudio y vía telefónica	26		2		3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	0
Entrevistas con Directora Ejecutiva en TV: en estudio, enlaces vía microondas y pre-grabadas	18	3	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	0
Entrevistas con Jefes UUTT en TV: en estudio, enlaces vía microondas y pre-grabadas	20		3	2	1	1	1	1	1	5	1	3	1	1	0
Entrevistas con Directora Ejecutiva en prensa escrita, agencias de noticias y portales web informativos	16	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	0
Videos editados de entrevistas de Directora Ejecutiva, Jefes de UUTT y otros voceros MIDIS y aliados, difundidos en medios	Según coyuntura		3	5											0
Spots radiales en lenguas nativas para usuarios y ciudadanos de la sierra y selva (comunicación para el desarrollo)	6				1	1	1	1	1	1	1	1	1		10500
Conferencia de Prensa con Directora Ejecutiva (en Unidades Territoriales)	4		1				1			1		2			0
Conferencia de Prensa con Jefes de UUTT	8			1						5		2			0
Actualización de contenidos de la página Web y Redes Sociales	Actividad permanente	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0



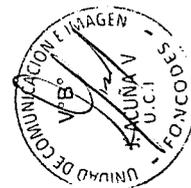
PIEZAS GRÁFICAS DE COMUNICACIÓN	META ANUAL	I TRIMESTRE			II TRIMESTRE			III TRIMESTRE			IV TRIMESTRE			PRESUPUESTO S/.
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	
Diseño, elaboración y distribución de trípticos con enfoque intercultural (Triptico Institucional, Triptico Haku Wiñay y Noa Jayatai)	90,000	30,000			30,000			30,000						45000
Diseño y elaboración de materiales de apoyo a la asistencia técnica: cartillas de capacitación, folletos de tecnologías, afiches, calendarios y planes de trabajo para el proyecto Haku Wiñay y Noa Jayatai	Según requerimiento UGOE	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0
Diseño y elaboración de banners, backing y gigantografías para actividades externas de Sede Central y UUTT	78				78									10000
Diseño, edición y corrección de contenidos de materiales requeridos por la Sede Central y UUTT	Según requerimiento UGOE	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0
ACTIVIDADES COMUNICACIONALES	META ANUAL													PRESUPUESTO S/.
Visita a medios de comunicación en Lima y regiones para coordinar entrevistas y entrega de productos comunicacionales	10				1	1	2	2	2	2	2	4		0
Visitas guiadas con periodistas a proyectos y hogares usuarios para reportajes e informes especiales	2					1						1		34000
Cobertura fotográfica y de video de actividades institucionales fuera de Sede Central	De acuerdo a coyuntura													0
Coberturas periodísticas de actividades externas en Sede Central y ciudad de Lima con productos comunicacionales	20				2	2	2	2	3	3	3	2	1	0
Coberturas periodísticas (UC) de actividades externas en UUTT con productos comunicacionales	15		1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	30000
Servicio de Orientación y Atención al Ciudadano (Sede Central)	Variable, según demanda	72	65	52										0
TOTAL GENERAL S/.												144500		



PLAN OPERATIVO DE COMUNICACIÓN INTERNA 2015

PRODUCTOS Y ACTIVIDADES	UNIDAD DE MEDIDA	META PROGRAMADA	OBJETIVOS Y METAS												PRESUPUESTO S/.		
			I TRIMESTRE			II TRIMESTRE			III TRIMESTRE			IV TRIMESTRE					
			ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC			
SÍNTESIS INFORMATIVA	Síntesis Informativa	250	20	20	22	20	20	21	21	21	21	21	22	21	21	21	0
NORMAS LEGALES DEL DIARIO "EL PERUANO" DESBLOQUEADAS	Normas Legales en PDF	365	31	28	31	30	31	30	31	31	31	31	30	31	30	31	0
ALERTA INFORMATIVA	Alerta Informativa	De acuerdo a coyuntura	2	3	4												0
RESUMEN SEMANAL DE NOTICIAS	Resumen Semanal	34				4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	0
COMUNICADOS	Comunicados	De acuerdo a coyuntura															0
BOLETÍN ELECTRÓNICO (impresión)	Boletín electrónico	5				1				1					1	1	1,000
RESEÑAS FOTOGRÁFICAS DE ACTIVIDADES	Reseña Fotográfica	32		2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0
FONDOS DE PANTALLA DE MONITORES DE PC	Fondo de pantalla	3				1				1					1		0
TARJETAS DE SALUDO POR CUMPLEAÑOS DE COLABORADORES DE FONCODES	Tarjetas de saludo	714	67	63	53												1,500
VITRINAS INFORMATIVAS CON NOTICIAS Y COMUNICADOS (Sede Central)	Vitrinas informativas	24	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	0
VITRINAS INFORMATIVAS CON NOTICIAS Y COMUNICADOS (Unidades Territoriales)	Vitrinas informativas	234				26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	0
PROMOCION Y DIFUSION DE NORMAS Y DIRECTIVAS FONCODES-MIDIS (MANUAL DEL SERVIDOR PÚBLICO, SISTEMA DE CONTROL INTERNO, CÓDIGO DE ÉTICA DEL MIDIS , ECOEFICIENCIA Y OTROS)	Difusión	20				1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0
MERCHANDISING PARA LOS COLABORADORES (AGENDAS, CALENDARIOS, VASOS, USB, LAPICEROS, LIBRETAS DE NOTAS Y LLAVEROS)	Merchandising	3,021		21											300	300	35,000
BANNERS DE USO INTERNO (INSTITUCIONAL)	Banners	12				7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8,400

I N F O R M A R



PLAN OPERATIVO DE COMUNICACIÓN DE CRISIS 2015

ACCIONES PREVENTIVAS	META PROGRAMADA	I TRIMESTRE			II TRIMESTRE			III TRIMESTRE			IV TRIMESTRE			PRESUPUESTO S/.
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	
		PRESUPUESTO S/.												
Constitución de Comité de Manejo de Crisis	1	-	-	-	X									0
Actualización de Manual de Manejo de Crisis Comunicacional	1	-	-	-	X									0
Identificación, seguimiento y reporte de proyectos "problema" en las Unidades Territoriales	Permanente	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0
Identificación y reporte de avances de compromisos institucionales de FONCODES (convenios, acuerdos, donaciones, estudios, pasantías y otros)	Variable	-	-	-	X									0
Verificación de cumplimiento de normas de transparencia económica y de acceso a la información pública	Permanente	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0
Identificación de territorios en procesos electorales 2015 y notificación de prohibiciones de publicidad estatal	3 notificaciones	-	-	X										0
Reporte de riesgos potenciales de crisis comunicacional	Coyuntural	-	-	-										0
Comunicados dirigido a colaboradores de Sede Central y UUIT sobre situaciones de riesgo y crisis	Coyuntural	-	-	-										0
ACCIONES DE CONTROL DE DAÑOS	META PROGRAMADA	PRESUPUESTO S/.												
Monitoreo y seguimiento de medios de comunicación y análisis de la información difundida de casos críticos	Permanente	-	-	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0
Designación de Vocero Institucional para casos de crisis comunicacional, frente a un impacto mediático adverso.	Eventual por caso específico	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0
Elaboración de respuestas a situaciones de crisis comunicacional (comunicación externa), ante un impacto mediático adverso a la institución	Variable	-	-	-										10,000
Cabildeo con medios y actores claves, líderes institucionales y comunales	Variable	-	-	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0
ACCIONES CORRECTIVAS Y RESTAURADORAS	META PROGRAMADA	PRESUPUESTO S/.												
Conferencia de prensa, gestión de entrevistas en los medios de comunicación (prensa, radio, tv)	Variable	-	-	-										5,000
Cabildeo con medios y actores claves, líderes institucionales y comunales	Variable	-	-	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0
Nota de prensa especiales y entrevistas sobre logros institucionales y experiencias exitosas de usuarios de FONCODES como respuesta a casos de crisis comunicacional	Variable	-	-	-										0
Visita a proyectos en ejecución y por entregar con participación de periodistas, según casos de crisis comunicacional	Variable	-	-	-										5,000
PRESUPUESTO ESTIMADO NUEVOS SOLES													20,000	

* Presupuesto aproximado, según caso crítico.



PRESUPUESTO RECURSOS HUMANOS: Unidad de Comunicación e Imagen de Foncodes

CONCEPTO	MODALIDAD DE CONTRATO CAS	AÑO 2015												PRESUPUESTO S/.	
		I TRIMESTRE			II TRIMESTRE			III TRIMESTRE			IV TRIMESTRE				
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC		
PERSONAL DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN E IMAGEN (Tres periodistas, un comunicador audiovisual, un asistente administrativo, un administrador de contenido web, un profesional de Atención al Usuario y un Jefe)	8 (ocho)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	506,758
TOTAL GENERAL S/.														506,758	



ANÁLISIS Y MATRIZ FODA DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN E IMAGEN

(Desarrollado en el taller del equipo UCI, marzo 2015)

ANÁLISIS FODA DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN E IMAGEN		
POSITIVO		POSITIVO
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES
1	Experiencia en la gestión de medios y en la elaboración de productos comunicacionales	Articulación del trabajo de UCI con Oficina General de Comunicaciones del MIDIS y con programas sociales del sector
2	Equipos tecnológicos disponibles y ambiente físico apropiado para cumplimiento de funciones	Presencia de Proyecto Haku Wiñay en centros poblados de distritos facilita labor comunicacional con medios que requieren de información
3	Capacidad de respuesta a necesidades informativas y comunicacionales; y capacidad de organización de eventos	Nuevos líderes de opinión a favor de política de inclusión social ayudan a posicionar a Foncodes. Skateholders interesados en proyectos
4	Oferta de capacitación en el marco del Plan de Desarrollo de las Personas	Diversidad cultural de usuarios de proyectos de Foncodes es valiosa fuente de información para productos comunicacionales
6	Oportunidades de capacitación para innovar productos comunicacionales	Voluntad política gubernamental de fortalecer los programas sociales del MIDIS
DEBILIDADES		AMENAZAS
1	Débil comunicación interna en UCI, falta de apoyo mutuo entre el equipo y faltade compromiso para asumir tareas adicionales	Limitado posicionamiento del MIDIS y de Foncodes en su nuevo rol de generación de oportunidades económicas sostenibles
2	Insuficiente capacidad en el manejo de recursos tecnológicos digitales para productos de comunicación específicos	Riesgo de politización de los programas sociales por campaña electoral
3	Falta de recursos tecnológicos específicos (hardware y software) para productos de comunicación digital	Decisiones del sector MIDIS sobre la gestión de las actividades comunicacionales limitan posicionamiento de Foncodes
4	Insuficiente presupuesto de la UCI para la gestión integral de la comunicación e imagen	Probabilidad de disminución de recursos económicos para programas sociales por menor dinamismo económico
5	Insuficiente número de profesionales para atender necesidades de comunicación de 26 Unidades Territoriales	Riesgo de inestabilidad laboral del personal profesional y técnico de Foncodes con experiencia en la gestión de proyectos sociales
6	Nulo trabajo en comunicación para el desarrollo y en comunicación con enfoque intercultural; insuficiente gestión de la comunicación en UUTT	
NEGATIVO		NEGATIVO

MATRIZ DEL ANÁLISIS FODA DE LA UCI – AÑO 2015

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
AMBIENTE INTERNO	1. Experiencia en la gestión de medios y en la elaboración de productos comunicacionales 2. Equipos tecnológicos disponibles y ambiente físico apropiado para cumplimiento de funciones 3. Capacidad de respuesta a necesidades informativas y comunicacionales; y capacidad de organización de eventos 4. Oferta de capacitación en el marco del Plan de Desarrollo de las Personas 5. Oportunidades de capacitación para innovar productos comunicacionales	1. Débil comunicación interna, falta de apoyo mutuo y de compromiso con tareas adicionales 2. Insuficiente capacidad en el manejo de recursos tecnológicos digitales 3. Falta de recursos tecnológicos específicos (hardware y software) para productos de comunicación digital 4. Insuficiente presupuesto para gestión integral de comunicación 5. Insuficiente número de profesionales para atender necesidades de comunicación de 26 UUTT 6. Nulo trabajo en comunicación para el desarrollo e interculturalidad; escasa gestión de comunicación en UUTT
AMBIENTE EXTERNO		
OPORTUNIDADES	FO: (MAXIMIZAR – MAXIMIZAR)	DO: (MINIMIZAR – MAXIMIZAR)



<p>1. Articulación del trabajo de UCI con Oficina General de Comunicaciones del MIDIS y con programas sociales del sector</p> <p>2. Presencia de Haku Wiñay en centros poblados facilita labor comunicacional con medios que requieren de información</p> <p>3. Nuevos líderes de opinión a favor de política de inclusión social. Skateholders interesados en proyectos</p> <p>4. Diversidad cultural de usuarios es valiosa fuente de información para productos de comunicación</p> <p>5. Voluntad política gubernamental de fortalecer programas sociales del MIDIS.</p>	<p>▶ +2+4 Aprovechar nuestra experiencia para lograr productos en medios de provincia.</p> <p>▶ +1 Capacidad de respuesta de la UCI para posicionar a Foncodes en el proceso de articulación con los programas sociales.</p> <p>▶ +4 Recursos tecnológicos y ambientes adecuados para crear productos basados en la diversidad cultural.</p>	<p>▶ 2+7+8→5 Aprovechar la oferta de capacitación en el manejo de las herramientas tecnológicas y en CpD orientadas a fortalecer la capacidad de gestión en las UT y el trabajo en Comunicación para el Desarrollo en las zonas de intervención.</p> <p>▶ 1+5→1+5 Capacitar a todo el personal en temas de comunicación interna que le lleve a implicarse y a empoderarse del trabajo institucional, a nivel del programa y del sector</p>
AMENAZAS	FA: (MAXIMIZAR - MINIMIZAR)	DA: (MINIMIZAR – MINIMIZAR)
<p>1. Limitado posicionamiento del MIDIS y de Foncodes en su nuevo rol.</p> <p>2. Riesgo de politización de programas sociales por campaña electoral.</p> <p>3. Decisiones del sector MIDIS limitan posicionamiento de Foncodes</p> <p>4. Reducción de fondos para programas sociales por menor dinamismo económico</p> <p>5. Riesgo de inestabilidad laboral del personal con experiencia en la gestión de proyectos sociales.</p>	<p>▶ +1 Aprovechar experiencia y recursos tecnológicos para fortalecer posicionamiento de Foncodes en medios respecto a su nuevo rol</p> <p>▶ +2 La experiencia de personal UCI permitirá tener capacidad de respuesta en caso de crisis por politización del programa.</p> <p>▶ +3 Con experiencia y capacitación personal UCI sortear limitaciones del sector MIDIS</p>	<p>▶ 1+6+7+8→1 La falta de posicionamiento del sector y Foncodes en su nuevo rol es una oportunidad para replantear las estrategias de comunicación de la UCI incluido las funciones, cumplimiento, colaboración, actitud y trabajo en equipo.</p> <p>▶ 4+5→3 Las limitaciones del sector MIDIS se pueden contrarrestar aprovechando el trabajo articulado con la OGC y comunicadores de programas</p>





PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

Ministerio de Transformaciones Sociales

Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social FONCODES

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

PROTOCOLO PARA MANEJO DE CRISIS COMUNICACIONAL

UNIDAD DE COMUNICACIÓN E IMAGEN
Marzo 2015





PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

Viceministerio de Prestaciones Sociales

Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social FONCODES

“Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú”
“Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación”

FUNDAMENTACIÓN

La crisis es un evento que sobreviene o se presenta de pronto y afecta las actividades normales de cualquier organización, la expone al escrutinio público, tanto de los medios y de los ciudadanos y tiene un impacto negativo en la reputación institucional.

Una crisis crea tensión e incertidumbre y exige una respuesta rápida de la organización, generando una situación en la cual se dispone de muy poco tiempo para actuar y mucho menos para planificar. Por ende, se requiere que la institución esté debidamente preparada para enfrentar estas eventualidades.

Toda institución debe reconocer que es vulnerable, y que por tanto no está libre de enfrentar situaciones de crisis, que éstas se producen en forma inesperada y fortuita, desencadenando una serie de impactos negativos que pueden perjudicar a la organización y sus objetivos.

Por estas razones, se necesita un Manual de Comunicación de Crisis que establezca un protocolo general de procedimientos para enfrentar y superar estas eventualidades.

Objetivos

- Mejorar y promover los atributos positivos de FONCODES como programa nacional del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.
- Prevenir riesgos y crisis, y mitigar los impactos de situaciones negativas que afecten la imagen institucional, el posicionamiento y la reputación del Programa.
- Velar por el buen prestigio de FONCODES como institución pública transparente y comprometida con los principios y valores de la verdad, transparencia e independencia.

Estrategias

- Desarrollar un sistema de prevención de crisis identificando los riesgos, los proyectos “problema”, conociendo los compromisos institucionales y sus plazos; y monitoreando permanentemente los medios de comunicación mediante una gestión coordinada entre la Sede Central y las Unidades Territoriales.
- Socializar el Código de Ética de la Función Pública y el Código de Ética del MIDIS, promoviendo su práctica y los valores institucionales del Programa entre los colaboradores, los usuarios y los aliados estratégicos de la organización.





PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

Viceministerio de
Prestaciones Sociales

Fondo de Cooperación
para el Desarrollo Social
FONCODES

“Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú”
“Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación”

Percepciones deseadas

- FONCODES, programa nacional del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, eficiente y transparente en el uso de los recursos públicos, con proyectos valorados por sus usuarios y las comunidades rurales de su entorno.
- FONCODES, programa social inclusivo, generador de oportunidades económicas sostenibles para los hogares rurales en situación de pobreza.

Lineamientos generales

La imagen del Programa es uno de sus activos más valiosos, y el trabajo de todos sus colaboradores debe estar orientado a su construcción, sostenimiento y defensa.

Dado que FONCODES es un programa social dedicado a la generación de oportunidades económicas de la población de áreas rurales, su vulnerabilidad a situaciones de crisis es mayor a otras instituciones del Estado peruano.

En una situación de crisis la buena administración del tiempo para respuestas rápidas y eficaces es un factor de éxito para el control de daños.

Por ello se requiere estar preparado, contar con un equipo para gerenciar la crisis, tener disponible un vocero preparado para salir al frente y comunicar los hechos, y contar con un menú de mensajes claves como respuestas sobre la base de un diagnóstico de la situación.

En este escenario, se requiere considerar las siguientes fases:

Identificación de riesgos y preparación

Esta etapa se debe:

- Identificar los riesgos y problemas potenciales que pueden afectar o involucrar a la institución.
 - Analizar las implicancias o consecuencias de cada uno de estos problemas identificados.
 - Establecer un menú de mensajes claves como respuestas para cada uno de estos riesgos.
 - Defina los objetivos de esos mensajes claves y los canales por los cuales llegarán al público, a las autoridades y a los periodistas.
- Constituir un Comité de Gerencia de Crisis Comunicacional.
- Establecer, designar y capacitar a un vocero, quien intervendrá oportunamente en casos de crisis a nombre de la compañía. Definir explícitamente sus funciones.





PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

Viceministerio de
Presidencias Sociales

Fondo de Cooperación
para el Desarrollo Social
FONCODES

“Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú”
“Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación”

- Mantener en todo momento relaciones de confianza y credibilidad con los medios. Si se hace esto, los medios serán menos suspicaces y más cooperativos en situaciones de crisis.

Sistema de Alertas

- Las alertas tempranas son fundamentales en situaciones de crisis de comunicación. Nos ayudan a ganar tiempo para preparar las respuestas más oportunas y eficaces.
- Todos los colaboradores de FONCODES son responsables de comunicar a su superior inmediato cualquier acontecimiento o situación que consideren como una situación de riesgo o situación de crisis para que la organización se prepare de manera inmediata y afronte articuladamente esta situación.
- Situaciones de crisis pueden ser:
 - ✓ Incidente que ponga en riesgo a los colaboradores de FONCODES, sus proyectos; o a miembros de los Núcleos Ejecutores y/o aliados estratégicos.
 - ✓ Que estas situaciones de riesgo lleguen a los medios y se difundan sin que sobre los hechos haya una versión de la institución, involucrando la reputación o ética de cualquier directivo, funcionario y/o trabajador de FONCODES, y/o de sus colaboradores externos.

Elementos básicos cuando FONCODES toma conocimiento de la situación de crisis

- Día, lugar y hora exacta del incidente
- Identificación de la fuente de donde proviene la información: quién es y cómo ubicarlo
- ¿Qué es lo que pasó?
- ¿Dónde ocurrió?
- ¿Cómo sucedió?
- ¿Cuál fue la situación antes de la crisis, y cuál es la situación ahora?
- ¿Qué reacciones ha habido?
- ¿Qué acciones y qué decisiones está tomando la organización hasta el momento?
- ¿Han sido comunicadas de la situación otras instituciones vinculadas o relevantes a la crisis?
- ¿Quién sabe del incidente?
- ¿Cuándo se tendrán próximas noticias?





“Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú”
“Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación”

Comité de Gerencia de Crisis

Cuando se presenta una situación de crisis, debe ponerse en marcha un Plan de Acción, que habrá de ser coherente con el Plan Operativo de Crisis Comunicacional de la Unidad de Comunicación e Imagen, y que debe gerenciar desde el Comité de Manejo de Crisis.

Este Comité es una instancia de carácter temporal, que se activa cuando la crisis se presente en magnitudes mayores a las situaciones de coyuntura, y asume la responsabilidad de administrar el proceso hasta que la crisis se haya superado.

El Comité de Gerencia de Crisis estará conformado por:

- Director(a) Ejecutivo(a)
- Asesores de la Alta Dirección
- Unidad de Asesoría Jurídica
- Unidad de Administración
- Unidad de Comunicación e Imagen

Dependiendo de la naturaleza, las características y magnitud de la crisis, el Comité de Gerencia de Crisis, evaluará la necesidad de conformar una comisión especial de evaluación “in situ” que se encargue de reportar los daños o consecuencias de la crisis, y deberá informar el curso de los acontecimientos al Comité.

El Comité de Gerencia de Crisis, debe elaborar un Plan de Acción y ponerlo en marcha para enfrentar la crisis.

Es el Comité de Gerencia de Crisis, el que evaluará la situación y el momento más oportuno en que la institución brindará su versión de los hechos a la prensa, y las acciones que ha tomado para mitigar la crisis o controlar sus impactos. Para ello es fundamental, tomar en cuenta las recomendaciones de la etapa de preparación, que recomienda una relación cordial, de confianza y abierta con la prensa antes, durante y después de la crisis. Es el Comité de Gerencia la instancia que decide y elige la designación de un Vocero.

Funcionamiento del Comité de Gerencia de Crisis

En una situación de crisis, el diagnóstico correcto de la situación reducirá el riesgo de tomar decisiones equivocadas, pero el Comité tiene poco tiempo para hacerlo y tiene que considerar algunos aspectos, entre ellos:

Fuente:

Antes de tomar decisiones, se deberá verificar cuán confiable es la fuente y la información proporcionada por esa persona. Siempre existe el riesgo que la fuente pueda proporcionar datos exagerados o no brindar o esconder información relevante.





“Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú”
“Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación”

b. Impacto potencial:

No todas las situaciones o eventos estimados como una crisis tienen el mismo impacto en la organización. Es necesario por ello evaluar el impacto potencial que tiene la crisis en los ámbitos de imagen, legal y económico, y en función del tiempo de duración de ésta.

c. Actores involucrados

Cuáles son los actores afectados directamente por la crisis y cuáles están involucrados de alguna manera en la situación son datos elementales que el Comité tiene que tener a su disposición para la toma de decisiones. Y debe además contar con la información derivada de las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes son?
- ¿Qué sienten respecto a la situación?
- ¿Qué requieren tras la situación de crisis?

El Vocero

Es la persona designada por el Comité de Gerencia de la Crisis Comunicacional para informar y comunicar las decisiones del Comité sobre la materia. Tendrá la tarea de representar al Programa en su relación con los medios.

El Vocero debe conocer muy bien a la institución y a sus representantes, conocer a los medios de comunicación, sus orientaciones, su posición en torno a la institución, ante el Estado y ante el Gobierno. Por ello, se recomienda que el Vocero sea un miembro de la Unidad de Comunicación e Imagen, o algún representante directo del Director Ejecutivo.

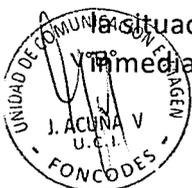
Manejo de la crisis

Ante una situación de crisis, la prioridad es -en el siguiente orden- proteger y salvaguardar:

1. La vida humana
2. La infraestructura
3. La imagen institucional

En función de la magnitud de la crisis y el alcance de sus efectos, los más altos funcionarios de FONCODES deben hacerse presentes en el lugar donde esté siendo afectada la institución.

El Vocero autorizado por la institución y por el Comité de Gerencia de Crisis, debe informar de la situación de la crisis y las medidas adoptadas a la audiencia interna y a la prensa en forma inmediata. Si no lo hace, los medios obtendrán esa información por otros cauces. Y si el





"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

personal sólo tiene como fuente de información a la prensa, es probable que se sientan desplazados.

En una crisis, lo más conveniente es ser amables y sinceros y hacer lo necesario para facilitar la labor informativa de la prensa.

Los medios van a escribir y difundir la noticia de la crisis con la ayuda de la institución o sin ella. Por eso es conveniente la colaboración con los medios, para que la posición y las decisiones sean presentadas tal como son, sin sospechas, conjeturas o rumores.

Las preguntas más comunes de los medios en situaciones de crisis son:

- a. ¿Cuántos son los afectados por la crisis y qué tipo de ayuda se les está brindando?
- b. ¿Es la institución la responsable de la crisis?
- c. ¿Qué está haciendo FONCODES al respecto?
- d. ¿Por qué no se tomaron las medidas preventivas para que no se desencadenara la crisis?
- e. ¿Cuándo se enteró de la crisis y qué hizo desde entonces?
- f. ¿Qué acciones preventivas está tomando ahora la organización para evitar que vuelva a ocurrir?
- g. ¿Qué harán luego de la identificación de los responsables?

El Vocero autorizado por la institución debe estar en condiciones de responder estas y otras preguntas de los periodistas, para ello se debe apropiarse de la información real.

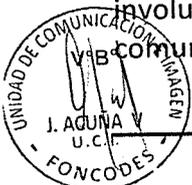
Por estas razones el Comité de Gestión de Crisis deberá administrar toda la información institucional y mantener:

- Actualizada toda la información permanentemente
- Explicar las medidas adoptadas, asegurándose primero que estas medidas estén implementadas y en ejecución.
- Llamar a terceros para que apoyen los esfuerzos en función de la magnitud de la crisis
- Responder siempre a los requerimientos de información de la prensa

Sistematizar la información sobre la crisis

Organizar la información que se genera alrededor de una crisis, es un soporte útil del Comité de Gerencia de Crisis Comunicacional para tomar decisiones y construir los "mensajes claves" que comunicará al público interno y externo el Vocero autorizado.

Debe tenerse en cuenta para ello, las audiencias, la información previa, las emociones de los involucrados, las necesidades, las acciones a tomar, los contactos y los canales de comunicación y los mensajes a comunicar.



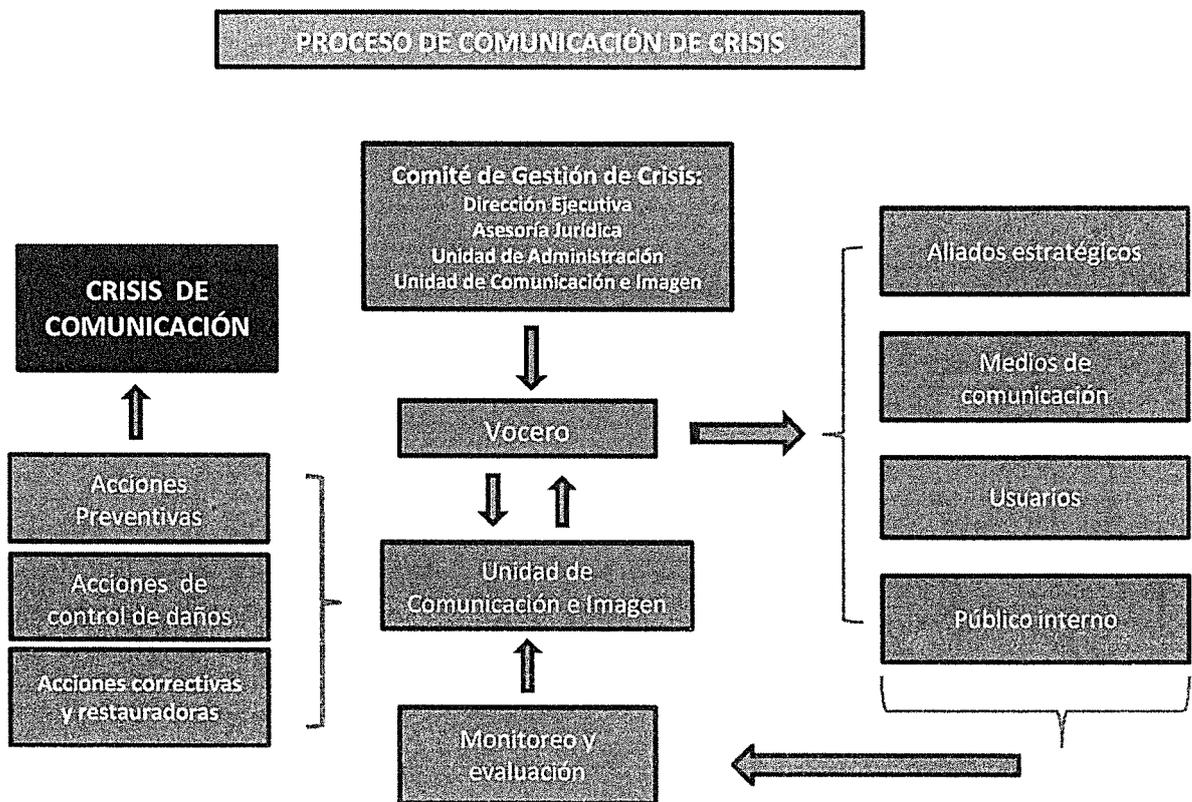


“Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú”
 “Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación”

Un cuadro como el siguiente, construido para organizar toda esta información con preguntas básicas es una herramienta muy útil.

AUDIENCIA	INFORMACIÓN PREVIA	EMOCIONES	NECESIDADES	ACCIONES	CONTACTO	MENSAJES
¿Quiénes son los actores involucrados y afectados?	¿Qué percepción o prejuicios tienen respecto a la organización?	¿Qué siente respecto a la situación?	¿Qué requieren tras la situación de crisis?	¿Qué acciones tomará la empresa respecto a ellos?	¿Cuál es el medio para comunicarse con ellos?	¿Qué información es necesaria transmitirles?

Flujograma del proceso de comunicación de crisis



Monitoreo y seguimiento de noticias

El Comité de Gestión de Crisis solicitará la intervención especial de la Unidad de Comunicación e Imagen para el monitoreo de las noticias vinculadas a las crisis publicadas y difundidas en los medios de comunicación. Los resultados de la evaluación serán socializadas dentro del Comité





“Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú”
“Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación”

para analizar los logros y ajustar las estrategias que sean necesarias para maximizar los resultados positivos y para corregir las deficiencias en la comunicación de la compañía.

Esta evaluación permitirá al Vocero de la organización a:

- Focalizar su labor en relación a los medios
- Avanzar en la aclaración de los hechos
- Reducir y evitar las especulaciones
- Comunicar los logros y los resultados de la gestión de la crisis

Principales errores en el funcionamiento del Comité de Gerencia de Crisis Comunicacional

- a. Centrarse en la búsqueda de responsables: lo prioritario es concentrarse en las acciones de contención y recuperación y no invertir tiempo en establecer responsabilidades o identificar culpables.
- b. No cuestionar decisiones dentro de la mesa de reuniones: es un error ocultar la disconformidad sobre decisiones o acciones durante la discusión del Comité y hacerlo después que la sesión ha concluido. Las jerarquías no deben importar mucho cuando se discuten los temas, aunque sí deben influir en la toma final de las decisiones.
- c. No respetar las decisiones adoptadas: los acuerdos del Comité deben ser cumplidas y respetadas. Si algún miembro del Comité obtiene una información que puede cambiar las decisiones después que éste se haya reunido, debe comunicarlo a todos los miembros para adoptar una nueva decisión. Hay que mantener la coherencia, pero también la flexibilidad necesaria para ir asumiendo nuevas decisiones conforme la crisis evoluciona.
- d. No construir relaciones de confianza interpersonal: afecta la transmisión de experiencias, sugerencias y recomendaciones de miembros de la institución que puede aportar a la atención y solución de la crisis al Comité de Gerencia de Crisis por estar en una posición jerárquica inferior dentro de la organización.

Evaluación

El Comité de Gestión de Crisis Comunicacional debe evaluar los daños generados por la crisis y diseñar una estrategia para recuperar lo ocurrido.

Del mismo modo, debe comunicar de los planes de recuperación y de los logros en ese sentido, tanto al público interno como al público externo, y en especial a las personas o instituciones afectadas, incluyendo a los aliados de la organización.





“Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú”
“Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación”

Es necesario e importante internalizar las lecciones aprendidas tras la crisis, por lo que el trabajo del Comité de Gestión de Crisis no acaba con ella. Cómo prevenir situaciones similares en el futuro y cómo mejorar la intervención de la organización son tareas que el Comité debe asumir y socializar. Estos aprendizajes deben ser sistematizados por la Unidad de Comunicación e Imagen. Saber qué se hizo mal y qué se hizo bien ayudará a la organización y a todos sus colaboradores.

Guía para directores, jefes de redacción y/o información, editores y corresponsales medios de comunicación

No todos los medios de comunicación son iguales. Sus diferencias están marcadas por el tipo de noticias e información predominante que difunden; su nivel de lectoría, audiencia o teleaudiencia; sus intereses empresariales y temáticos; entre otros aspectos.

Por ello, el Plan Operativo de Comunicación Externa y el Plan Operativo de Comunicación Interna que forma parte del Plan General de Comunicaciones de la UCI, deben identificar a los medios de comunicación a efectos de diseñar la estrategia más adecuada para comunicar los mensajes así como para implementar su estrategia de defensa e intervención mediática en situaciones de crisis.

Es posible establecer tres niveles de medios de comunicación según su contenido informativo preponderante y según su capacidad de audiencia, teleaudiencia o lectoría. El siguiente ejemplo es ilustrativo:

Table with 5 columns: NIVEL, PRENSA ESCRITA, RADIO (PROGRAMAS), TELEVISIÓN (PROGRAMAS), INTERNET (WEBS Y BLOGS). It lists three levels of media communication with specific examples for each category.

Los medios que se ubican en el Nivel 1, tienen como contenidos principales noticias económicas y temas empresariales, su alcance es limitado y están principalmente dirigidos a los sectores socioeconómicos A y B, empresarios y agentes económicos. Los periodistas de estos medios y programas opinan e informan y suele indagar antes de cuestionar y atacar.





PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

Viceministerio de Prestaciones Sociales

Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social FONCODES

“Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú”
“Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación”

En el **Nivel 2**, se ubican los medios y los programas periodísticos de corte económico y político. Su público objetivo principal está en los niveles socioeconómicos A y B. Desarrolla temas políticos, empresariales y sociales. El lenguaje predominante es abierto, muchas veces confrontacional, polémico y cuestionador. En este nivel se desarrollan temas de conflicto.

En el **Nivel 3** se ubican los medios y programas periodísticos con amplia audiencia, son masivos y populares, tienen un mayor rating, alcance e impacto. Si un conflicto o crisis es tratado en este nivel, puede perjudicar seriamente la imagen corporativa de la institución.

Ante una situación de crisis o problema empresarial que involucra a la organización, lo mejor es procurar mantenerlo en los niveles 1 y 2, cuyos públicos entienden argumentos racionales antes que los emotivos.

Esta clasificación no es inflexible. Hay medios que pueden alcanzar los tres niveles, especialmente los medios digitales, algunas radioemisoras y diarios, como es el caso de La República y El Comercio.

Mapeo de medios de comunicación

Prensa Escrita:

a. Diarios de circulación nacional

El Comercio; Correo; Perú 21; La República; Gestión, revista Caretas, Expreso, La Primera, Diario Uno, Diario 16, La Razón, Ojo, Trome, El Popular.

b. Diarios regionales y locales

Diario La Voz de Huamanga y Diario La Calle (Ayacucho), Diario Voces (Tarapoto), Diario Noticias, Diario El Pueblo y Diario La Voz (Arequipa), Diario Sin Fronteras (ediciones de Arequipa y Puno), Diario Los Andes (Puno), Diarios El Mercurio, El Clarín y Panorama Cajamarquino (Cajamarca), Diario Primicia (Huancayo), Diarios Chaski y Pregón (Abancay), Diario Caplina (Tacna), Diarios La Industria, Nuevo Norte y Satélite (Trujillo), Diario Opinión (Ica), Diarios Ahora (Pucallpa, Iquitos, Huánuco, Chachapoyas, Tarapoto); Diario Marañón (Bagua Grande-Amazonas); Diarios Correo (Arequipa, Ica, Huancavelica, Huancayo, Huánuco, Ica, Tacna, Moquegua, Puno, Trujillo, Chiclayo, Piura, Tumbes, Pasco, Ayacucho, Cusco, Chimbote), Diario Ya (Huaraz), entre otros.

Radioemisoras:

a. Radios nacionales:

Radio Programas – RPP Noticias; Radio Nacional del Perú; Radio La Exitosa

b. Radios locales y regionales:

Radioemisoras de distritos y provincias de diversas regiones del país.

Televisión:





PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

Viceministerio de Prestaciones Sociales

Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social FONCODES

“Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú”
“Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación”

- a. Canales de TV nacionales: América Televisión; Panamericana Televisión; Andina de Televisión ATV; Global TV; Frecuencia Latina; TV Perú; Canal N; Willax Televisión y otros.
- b. Canales regionales y locales:
Canales de televisión con programas periodísticos de distritos y provincia de diversas regiones del país.

Prensa Digital / Internet / Portales Web / Weblogs

Agencia de Noticias Andina, El Útero de Marita, La Mula, Peru.com, Entorno Inteligente, El Búho (Arequipa);, Huaraz Noticias, Chimbote en Línea (Áncash), entre otros.

Unidad de Comunicación e Imagen – FONCODES
Marzo 2015





PERÚ
Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

Viceministerio de
Prestaciones Sociales

Fondo de Cooperación
para el Desarrollo Social
FONCODES

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

PROTOCOLO DE COMUNICACIÓN Y MANEJO DE MEDIOS

Unidad de Comunicación e Imagen

Marzo 2015





PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

Viceministerio de
Prestaciones Sociales

Fondo de Cooperación
para el Desarrollo Social
FONCODES

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

PRESENTACIÓN

El presente *Protocolo de Comunicación* para los voceros del Programa FONCODES es una guía práctica orientada a mejorar las relaciones con los periodistas y medios de comunicación, preservar la buena imagen y mejorar la reputación de la entidad. Comprende un conjunto de principios básicos y recomendaciones que deben tomarse en cuenta desde la Alta Dirección hasta los funcionarios de las Unidades Territoriales en el marco de sus niveles de responsabilidad y de las tareas de informar y comunicar los resultados del Sector y el Programa. Establece además, lineamientos para enfrentar situaciones de crisis vinculados al Programa, así como normas de neutralidad y transparencia en periodo electoral.

I. PRINCIPIOS BÁSICOS EN LA RELACIÓN CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PERIODISTAS

1. Autonomía e independencia
2. Honestidad
3. Transparencia
4. Neutralidad e imparcialidad
5. Respeto

II. NORMAS BÁSICAS PARA GESTIONAR LA ENTREVISTA

1. Tomar la iniciativa de informar y comunicar
2. Conocer previamente los temas de interés del periodista, según la línea del medio
3. Conocer y reconocer al periodista y al medio de comunicación que representa
4. Los Voceros deben tener los mensajes claves a la mano
5. Preparar material escrito y muy conciso, lo que se quiere informar
6. Tratar a los periodistas y a los medios individualmente
7. Los Voceros no deben confundir la información con la publicidad
8. Los Voceros deben disponer de tiempo para los periodistas
9. Los Voceros no deben vetar a ningún medio ni periodista
10. Los Voceros deben conocer la información propuesta y no deben especular con información que no se conoce.





PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

Viseministerio de Prestaciones Sociales

Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social FONCODES

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

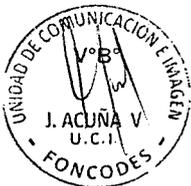
III. RECOMENDACIONES PARA EL ENTREVISTADO- VOCERO

1. QUÉ HACER

- a. Representar a FONCODES en el ámbito de las responsabilidades de las Unidades Técnicas y Unidades Territoriales. La Jefatura expresa la identidad (qué somos y qué hacemos) y la imagen (cómo nos perciben) del Programa. En este sentido, deben considerarse todos los aspectos particulares de nuestro desempeño como personas, y todos los aspectos institucionales como funcionarios del Estado al servicio del ciudadano.
- b. Comunicar los mensajes claves del Programa y los hechos positivos más relevantes de las Unidades Técnicas y/o Unidades Territoriales a los usuarios, a las instituciones y /u organizaciones aliadas, así como a los medios de comunicación y periodistas.
- c. Identificar las mejores oportunidades en el escenario local y regional para posicionar al Programa y el sector MIDIS a través de la labor de las Unidades Técnicas y/o Unidades Territoriales y sus colaboradores, en especial a través de historias de éxito de nuestros usuarios.
- d. Valorar nuestras fortalezas y promover el conocimiento de la misión y objetivos estratégicos del Programa entre los líderes y actores locales y regionales.
- e. Velar por la buena imagen y reputación del Programa y del sector MIDIS.
- f. Aplicar y respetar las normas legales vigentes y las disposiciones del Jurado Nacional de Elecciones sobre la publicidad estatal en periodo electoral.

2. QUÉ NO HACER

- a. El entrevistado no debe apresurarse a responder a los periodistas y medios de comunicación sin tener toda la información completa, sobre todo en temas críticos, y sin que haya sido verificado previamente.
- b. Asimismo, el entrevistado no debe opinar como representante de FONCODES sobre la política, acciones, omisiones y declaraciones de otros funcionarios del Poder Ejecutivo, incluyendo otros programas sociales, ni sobre el desempeño de autoridades de los gobiernos regionales o gobiernos locales.





PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

Viceministerio de Prestaciones Sociales

Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social FONCODES

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

- c. El entrevistado no debe discutir ni atacar a un periodista y/o medio de comunicación.
- d. El entrevistado no debe mentir, debe brindar información verdadera. El periodista, si es acucioso, siempre sabrá la verdad.
- e. Igualmente, el entrevistado no debe hacer confidencias ante los medios o periodistas. Se puede ser amigo del periodista, pero el periodista será siempre primero periodista; por tanto, aprovechará cualquier dato o información para difundirla si es sobre todo negativa para el Programa.
- f. Del mismo modo, el entrevistado no debe subestimar a los periodistas ni a los medios de comunicación, por más pequeños que estos sean. Actuar con normalidad, profundizando los temas que se considere oportuno.
- g. Finalmente, el entrevistado no debe sobreexponerse a los periodistas ni a los medios de comunicación. Guardar el equilibrio necesario para preservar la identidad y la imagen de la institución.

IV. PREPARACIÓN PREVIA Y DESEMPEÑO DURANTE LA ENTREVISTA

- 1. Indagar previamente el perfil del periodista y del medio de comunicación (posición, criterios, prejuicios, preferencias, experiencia, historia de sus decisiones). Conocer y registrar nombre completo, cargo que desempeña, teléfono y correo electrónico.
- 2. Prepararse con la información pertinente, y luego de responderse preguntas básicas: ¿qué quiere de mí?, ¿por qué yo?, ¿por qué ahora?, ¿por qué aquí?, ¿cuál es su intención?
- 3. Transmitir los mensajes claves del Programa y tener control sobre el curso de la entrevista. No solo limitarse a responder las preguntas del periodista, las respuestas deben contener los mensajes claves.
- 4. Tener claro qué se va decir: conocerlo, dominarlo y resumirlo, para evitar interrupciones durante la entrevista.
- 5. Hablar de manera sencilla y clara, usando frases o mensajes cortos, ideas precisas. Evitar lenguaje ambiguo y corregir malentendidos.





PERU

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

Viceministerio de Prestaciones Sociales

Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social FONCODES

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

6. Comunicarlos los mensajes claves para explicitar el tema, con experiencias e historias de hechos reales. Responder como experto.
7. No permitir interpretaciones del periodista sobre temas claves o críticos: en estos casos repetir, puntualizar, señalar, destacar, precisar y/o aclarar el tema, cuantas veces sea necesario.
8. Repetir siempre los mensajes claves del FONCODES-MIDIS. La reiteración de los mensajes claves ayudan a fijar ideas y conceptos.
9. Manejo apropiado y pertinente de las emociones. Evitar las posiciones extremas.

V. SITUACIONES DE INFORMACIÓN CRÍTICA

1. Cuando se produzca una situación de riesgo o crisis por noticias negativas, las Jefaturas de la Unidades Técnicas y Territorial debe comunicar el hecho a la Dirección Ejecutiva y a la Unidad de Comunicación e Imagen, que evaluarán conjuntamente con el Comité de Crisis la situación y definirán los pasos a seguir según el Manual de Manejo de Crisis Comunicacional de FONCODES.
2. **El reporte debe contener las respuestas a las siguientes preguntas básicas:**
 - Día, lugar y hora exacta del incidente
 - Identificación de la fuente de donde proviene la información: quién es y cómo ubicarlo
 - ¿Qué es lo que pasó?
 - ¿Dónde ocurrió?
 - ¿Cómo sucedió?
 - ¿Cuál fue la situación antes de la crisis, y cuál es la situación ahora?
 - ¿Qué reacciones se han originado y detectado?
 - ¿Qué acciones y qué decisiones está tomando la organización hasta el momento?
 - ¿Han sido comunicadas de la situación otras instituciones vinculadas o relevantes a la crisis?
 - ¿Quién sabe del incidente?
 - ¿Cuándo se tendrán nuevas noticias?





PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

Viceministerio de Prestaciones Sociales

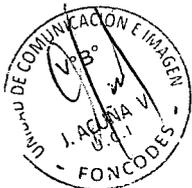
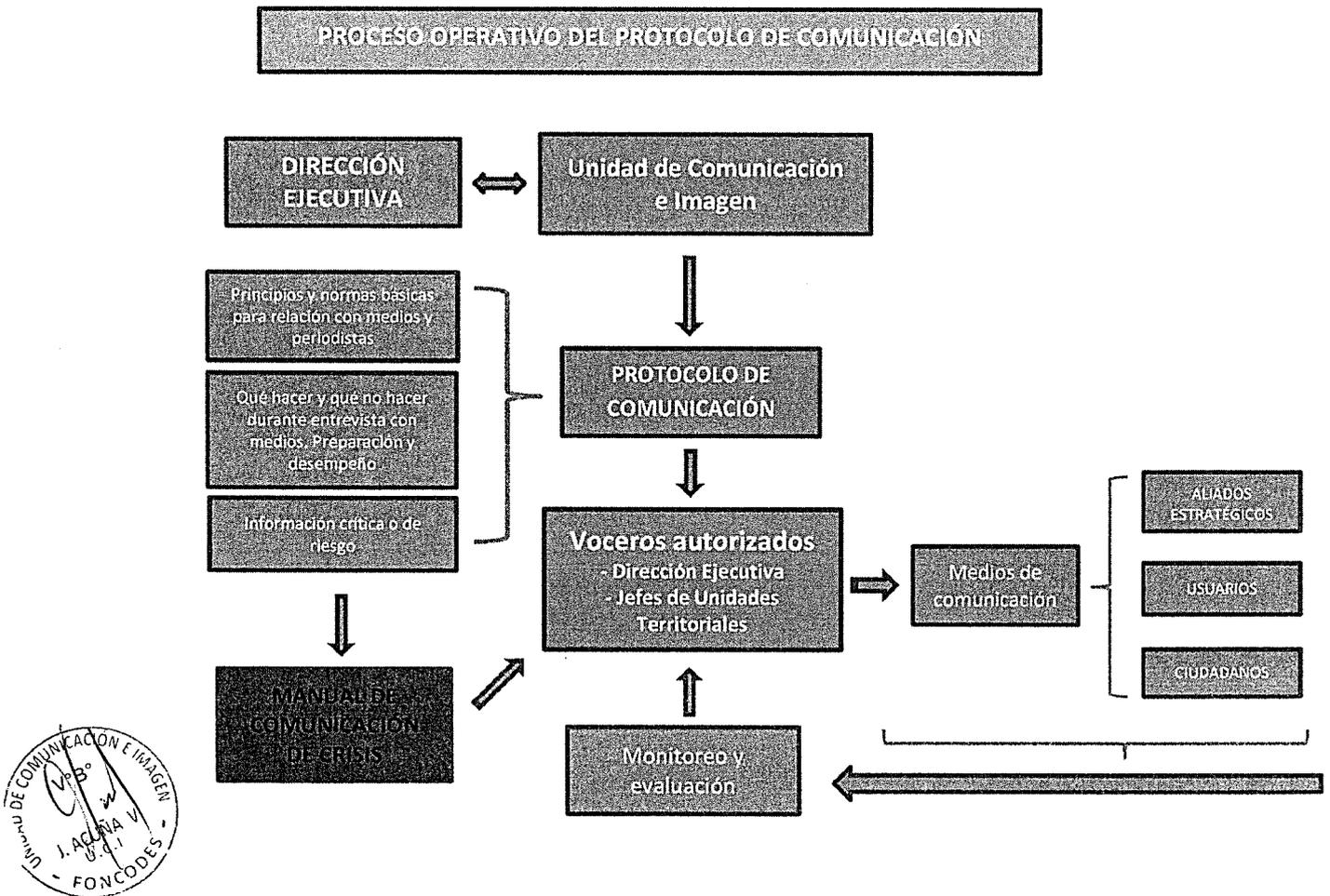
Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social FONCODES

“Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú”
“Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación”

VI. PRINCIPIOS BÁSICOS EN PERIODO ELECTORAL

1. Garantizar la absoluta transparencia y neutralidad de los servidores de FONCODES
2. Ejercicio adecuado del cargo
3. Uso adecuado de los bienes del Estado
4. Transparencia y legalidad

FLUJOGRAMA DEL PROTOCOLO DE COMUNICACIÓN



Unidad de Comunicación e Imagen -Foncodes
Marzo de 2015



PERÚ

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

Vice Ministerio de
Previsiones Sociales

Fondo de Cooperación
para el Desarrollo Social
FONCODES

“Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú”
“Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación”

PAUTAS PARA ORGANIZAR Y REALIZAR CONFERENCIA DE PRENSA

La Conferencia de Prensa, es un encuentro especial entre una institución y los periodistas de medios de comunicación: prensa, radio, televisión, internet y redes sociales. Se organiza y convoca con el propósito de informar un tema relevante de interés público.

Es un evento en la que una institución a través de un vocero autorizado, anuncia o aclara un hecho, fija una posición respecto a un tema de interés, o comunica los logros de su gestión. A su vez, el vocero autorizado se somete a las preguntas de los periodistas y responde a las consultas o requerimientos de información sobre el asunto o motivo por el cual fueron convocados.

El objetivo es llamar la atención de los ciudadanos a través de los medios sobre un tema de gran interés público que se desea informar o comunicar.

La Conferencia de Prensa es una reunión extraordinaria que requiere preparación y organización previa. Se debe tenerse en cuenta las siguientes consideraciones:

ANTES:

Vocero: La Conferencia de Prensa debe ser conducida, de preferencia, por un solo vocero autorizado, quien es el responsable de dirigirse a los periodistas en el marco del tema elegido y debe representar institución. Por tanto, debe tener legitimidad y liderazgo.

Local: El lugar en donde se lleva a cabo la Conferencia de Prensa debe reunir las siguientes condiciones mínimas: local amplio y cómodo, buena iluminación y ventilación, buena acústica, y en un lugar de rápido y fácil acceso para los periodistas y medios. Debe estar equipada con una mesa principal, sillas para los asistentes, equipo de sonido y micrófonos, energía eléctrica, entre otros.

Día y hora: Los días más apropiados para una Conferencia de Prensa son los días laborables de la semana, y preferentemente entre el lunes y el jueves, debido a que los días viernes suelen ser muy agitados para el sector público como para los periodistas, considerando además que las noticias que genere la conferencia de prensa no tendrían mayor impacto si se difunden los días sábados (las radioemisoras y los canales de televisión no tienen, en su mayoría, programas periodísticos los sábados). La experiencia nos dice que la hora más apropiada para una Conferencia de Prensa oscila entre las 9 y las 11 de la mañana.





PERU

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión SocialViceministerio de
Prestaciones SocialesFondo de Cooperación
para el Desarrollo Social
FONCODES

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

Convocatoria de Prensa: Es el documento formal de invitación a los medios de comunicación. Redactado en forma breve y clara, debe contener necesariamente lo siguiente: tema, vocero autorizado, día, hora y lugar de la Conferencia de Prensa.

La Convocatoria de Prensa será enviada con al menos un día de anticipación a los medios de comunicación (hoy lo más efectivo y factible es vía correo electrónico) dirigida al Director, Jefe de Informaciones o Jefe de Redacción. La convocatoria debe ser reforzada mediante llamadas telefónicas un día antes y el mismo día de la conferencia, para asegurar la asistencia de los periodistas.

DURANTE:

Registro de asistencia: Elaborar un registro de asistencia es de suma importancia. En el formato correspondiente solicitarse la siguiente información básica: nombres y apellidos del periodista, medio de comunicación al que representa, programa periodístico (en caso de radio y televisión), teléfonos de contacto y correo electrónico.

Duración: Es recomendable que el tiempo de duración de una conferencia de prensa no supere los 45 minutos como máximo, incluyendo el tiempo de exposición del tema, las preguntas de los periodistas y las respuestas del vocero autorizado. Debe tenerse en cuenta que la agenda diaria de los periodistas es muy recargada y su tiempo para la cobertura periodística es limitado.

Carpeta: La información que se entrega a los periodistas asistentes a la Conferencia de Prensa debe estar contenida en una Nota de Prensa, que incluya los mensajes claves institucionales. A esta Nota de Prensa puede añadirse una ayuda memoria y/o un resumen ejecutivo, además de folletos u otros productos de comunicación. Todo ello puede ser entregado en una Carpeta de Prensa.

Ronda de preguntas: Al final de la Conferencia de Prensa, se abre espacio para una estación de preguntas, para que los periodistas formulen sus consultas o pidan mayores precisiones. El vocero autorizado tiene que estar preparado para cualquier pregunta, que no esté considerada en el tema específico, hecho que solo se puede dar si realmente se tiene la información y conocimiento del tema.

Registro fotográfico y de video: De la Conferencia de Prensa debe tenerse siempre un registro fotográfico y de video. Ello nos permite conocer y reconocer cómo se realizó la actividad y cómo mejorarla en la siguiente ocasión. Es importante también como evidencia de lo que se declaró o informó a la prensa, de modo que se tiene un respaldo seguro sobre la información ofrecida a los medios de comunicación.

Nota de Prensa: Para reforzar la difusión en medios de comunicación se puede considerar la difusión de una nota de prensa con los principales conceptos esgrimidos por el vocero autorizado durante la Conferencia de Prensa.





PERU

Ministerio de Desarrollo
e Inclusión Social

Viceministerio de
Prestaciones Sociales

Fondo de Cooperación
para el Desarrollo Social
FONCODES

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

DESPUÉS:

Impacto en medios: Tras la Conferencia de Prensa, el equipo de Comunicación e Imagen de la institución realizará el seguimiento de rebotes en los medios, empezando por las noticias publicadas en radio e internet. Luego, lo que se difunda en televisión y la prensa escrita del día siguiente.

Las noticias publicadas en las páginas web de los medios de comunicación deberán ser socializadas a través de las redes sociales.

Evaluación final: Al día siguiente se debe realizar la evaluación final de la Conferencia de Prensa para tratar dos aspectos puntuales: ¿Cómo se desarrolló la conferencia de prensa?; y para calificar y cuantificar el impacto que tuvo en medios de comunicación: prensa, radio, televisión, internet, y redes sociales.

Asimismo en la evaluación final es preciso destacar lo siguiente:

- a) **Aspecto Positivos:** Identificar como se desarrolló el o la vocero autorizado de la institución, como manejó el tema, como respondió las preguntas de los periodistas, etc.
- b) **Aspectos por fortalecer:** Identificar también aquello que el vocero o vocera autorizada no lo dijo, faltó complementar o clarificar el tema o los temas a comunicar, así como lo referente a la organización misma de la conferencia, y la capacidad de convocatoria a medios.

Unidad de Comunicación e Imagen
Marzo de 2015





"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

MENSAJES CLAVES MIDIS – FONCODES

La comunicación es vital en las organizaciones. A través de ella, no solo se comparte una misión y una visión, se participa además de aprendizajes y experiencias, sentimientos y esperanzas. Facilita el conocimiento y la comprensión, y canaliza información para la toma de decisiones. Es en efecto, un recurso estratégico.

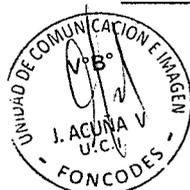
La comunicación aplicada como una herramienta estratégica de gestión contribuye, de una manera cada vez más creciente, al fortalecimiento de las organizaciones y al logro de sus objetivos. Este hecho, resultado de la gestión sistémica de la información en relación con los grupos humanos, grupos de interés, actores diversos y los medios de comunicación, exige un trabajo mucho más articulado, sistemático y sostenible de los colaboradores del Programa, así como relaciones más estrechas y fluidas con sus usuarios y aliados¹.

FONCODES, contribuye en la generación de oportunidades económicas sostenibles orientados al incremento y la diversificación de los ingresos autónomos de los hogares rurales, con el desarrollo de capacidades productivas, promoviendo negocios rurales inclusivos, fortaleciendo sus emprendimientos y facilitando el acceso a los mercados locales a través de su proyecto especial Haku Wiñay y Noa Jayatai.

LOS MENSAJES CLAVES DE FONCODES Y MIDIS

El equipo de profesionales de la Unidad de Comunicación e Imagen de FONCODES, se reunió también en otro taller de trabajo, específicamente para trabajar y formular los mensajes claves del Programa, y para revisar y conocer los mensajes claves del sector, el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.

Luego del debate interno, los mensajes claves vinculados a FONCODES que se lograron identificar y redactar, se pusieron en consulta con las Unidades Técnicas: Unidad de Generación de Oportunidades Económicas, Unidad de Inversión Facilitadora de Oportunidades Económicas y Unidad de Presupuesto y Planeamiento. Estos mensajes fueron validados con algunos pequeños ajustes, de modo que se están incorporando al presente Plan de Comunicaciones.





PERÚ

Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

Viceministerio de Prestaciones Sociales

Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social FONCODES

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

a) Mensajes claves de comunicación general de FONCODES

- ✓ FONCODES, programa nacional del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social que trabaja para la inclusión económica de los hogares rurales (eje cuatro), en el marco de la estrategia nacional "*Incluir para Crecer*" del MIDIS.
- ✓ FONCODES, programa del MIDIS, contribuye a la generación de oportunidades económicas sostenibles para hogares en situación de pobreza y pobreza extrema, en alianza con los actores locales.
- ✓ El Núcleo Ejecutor es un modelo de gestión comunitaria del MIDIS- FONCODES que promueve la participación ciudadana y la transparencia en el desarrollo y sostenibilidad de los proyectos.
- ✓ El MIDIS a través de FONCODES contribuye al desarrollo territorial rural, financiando proyectos de desarrollo de capacidades productivas, emprendimientos rurales y proyectos especiales de compras estatales.
- ✓ El MIDIS - FONCODES promueven la inclusión económica, social y productiva para el bienestar y desarrollo de las personas.
- ✓ FONCODES es un programa social del MIDIS y de todos los peruanos. Ningún candidato debe utilizar nuestros proyectos para beneficio de su campaña. ¡Denúncialo!

b) Mensajes claves de comunicación para las Líneas de Intervención de FONCODES

- ✓ Haku Wiñay y Noa Jayatai (*Vamos a Crecer*) de FONCODES, programa nacional del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, promueve la seguridad alimentaria y mejora los ingresos autónomos a través del desarrollo de capacidades productivas y emprendimientos en los hogares rurales en la sierra y selva.
- ✓ Los Yachachiq, maestros locales implementan el proyecto Haku Wiñay y Noa Jayatai, con asistencia técnica y capacitación a los hogares en tecnologías productivas.
- ✓ El MIDIS - FONCODES facilita el acceso a la infraestructura productiva para incrementar las oportunidades económicas en las zonas rurales. Con el apoyo a programas nacionales para mejorar las condiciones de los servicios que brindan.





"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"

- ✓ El MIDIS - FONCODES articula su intervención con otros sectores para facilitar el acceso a infraestructura de servicios públicos de calidad.
- ✓ FONCODES, programa del MIDIS, gestiona la adquisición de bienes para el Estado, mediante el programa Compras a MYPERÚ en alianza con otros sectores para impulsar el desarrollo económico de las Mypes.

c) Mensajes claves de comunicación del MIDIS

- ✓ El MIDIS trabaja en el marco de la estrategia "*Incluir para Crecer*" y del ciclo de vida de las personas promovidas por sus programas.
- ✓ El MIDIS, contribuye en la reducción de la pobreza extrema y de las brechas de desigualdad en las zonas rurales del país, con el trabajo articulado de los programas sociales.
- ✓ El MIDIS enfoca preferentemente las intervenciones en la población más pobre y especialmente la denominada "*Población en proceso de Desarrollo e Inclusión Social*" (PEPI)
- ✓ El MIDIS articula su intervención con otros sectores para contribuir en la formación y desarrollo de las personas en condición de vulnerabilidad, brindando servicios de calidad para su bienestar.

Unidad de Comunicaciones-Foncodes
Marzo 2015

