# PLAN N° 07-2017-FONCODES/UCI

# PLAN DE COMUNICACIONES

# 2017

| RUBRO | CARGO/UNIDAD ORGÁNICA | FIRMA | FECHA |
|---|---|---|---|
| Elaborado por: | Unidad de Comunicación e Imagen | | |
| Revisado por: | Coordinador de Racionalización, Organización y Métodos | | |
| Revisado por: | Jefe de la Unidad de Planeamiento y Presupuesto | | |
| Aprobado por: | Director Ejecutivo | | |

# ÍNDICE


**I.** PRESENTACIÓN

**II.** ALCANCE

**III.** ESTADO SITUACIONAL / DIAGNÓSTICO

**IV.** OBJETIVO GENERAL

**V.** OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

**VI.** MARCO ESTRÁTEGICO, MATRIZ DE VINCULACIÓN CON LOS OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL

**VII.** ENFOQUE COMUNICACIONAL

**VIII.** ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

**IX.** GRUPOS DE PÚBLICO-OBJETIVO

**X.** MENSAJES CLAVES DEL FONCODES Y DEL MIDIS

**XI.** PRODUCTOS Y ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN

**XII.** PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA

**XIII.** PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

**XIV.** MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

**XV.** MANUAL DE MANEJO DE CRISIS COMUNICACIONAL

**XVI.** PROTOCOLO DE COMUNICACIÓN Y MANEJO DE MEDIOS PARA VOCEROS DE FONCODES

**XVII.** GUÍA DEL SERVICIO DE ORIENTACIÓN Y ATENCIÓN AL CIUDADANO

**XVIII.** PRESUPUESTO DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN E IMAGEN 2016

**XIX.** MONITOREO Y EVALUACIÓN DEL PLAN

**XX.** ANEXOS

# I. PRESENTACIÓN

El Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social, FONCODES, es un programa nacional del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social - MIDIS, FONCODES 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.

La Unidad de Comunicación e Imagen (UCI) como órgano de apoyo del Programa, se encarga de diseñar, formular y ejecutar las estrategias y actividades de comunicación e imagen orientado a coadyuvar al cumplimiento de los objetivos estratégicos institucionales.

Para estos propósitos, formula y desarrolla sus estrategias, acciones, actividades y productos en coherencia con los lineamientos de la política social del Estado y de Gobierno, las orientaciones del sector y los lineamientos de comunicación de la Oficina General de Comunicación Estratégica del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.

El Plan de Comunicaciones 2017 de FONCODES, es un documento que orienta y define las estrategias, las acciones, mensajes claves y las metas. Comprende el Plan Operativo de Comunicación Externa y el Plan de Comunicación Interna. Lo complementan el Protocolo de Comunicación y Manejo de Medios para Voceros; el Manual de Manejo de Crisis Comunicacional; el Manual de Identidad Gráfica; y la Guía de Orientación y Atención al Ciudadano. Todos estos son los documentos de gestión de la Unidad de Comunicación e Imagen.

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 desarrolla actividades que contribuyen directa o indirectamente a mejorar su imagen pública, y la imagen pública es un valor estratégico que se construye hacia adentro (cultura organizacional, motivación, integración, participación, productividad y competitividad) y hacia afuera (información oportuna, transparencia, resultados, reputación).

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 que faciliten la ejecución de sus estrategias y actividades alineadas a los propósitos de la organización en función a los productos y servicios que brinda, por un lado, y en relación con el público interno y externo con los que interactúa, por el otro.

La comunicación aplicada como una herramienta estratégica de gestión contribuye, de una manera cada vez más creciente, al fortalecimiento de las organizaciones y a la consecución de sus objetivos y metas. 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.

El acceso a la información es un derecho ciudadano, y siendo FONCODES un programa del sector público debe informar y comunicar lo qué hace y los resultados de la inversión que realiza.

## II. ALCANCE

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 Comunicaciones 2017 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 semestral, y la incorporación de las recomendaciones y sugerencias para alcanzar las metas finales previstas.

El Plan de Comunicaciones 2017 de FONCODES tienen alcance nacional, por tanto, es de cumplimiento y aplicación en la Sede Central y en cada una de las 26 Unidades Territoriales.

Está sustentado en las normas legales y directivas del MIDIS y de FONCODES, entre ellas, las siguientes:

- Plan Operativo Institucional de FONCODES 2017
- Manual de Operaciones (MOP) del FONCODES – julio 2016
- Lineamientos estratégicos de comunicación del MIDIS 2017
- Manual de Identidad Gráfica de FONCODES
- Manual de Manejo de Crisis Comunicacional
- Protocolo de Comunicación y Manejo de Medios para Voceros de FONCODES,
- Guía del Servicio de Orientación y Atención al Ciudadano

# III. ESTADO SITUACIONAL Y DIAGNÓSTICO

**Análisis 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 las estrategias y acciones necesarias para maximizar las oportunidades y fortalezas, y minimizar las amenazas y debilidades.

Esta labor se realizó en talleres y reuniones de trabajo en los años 2015, 2016 e inicios de 2017. 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 2016.

Los resultados de esta tarea, que se enmarca dentro del proceso de formulación del Plan de Comunicaciones 2017, se pueden apreciar en los siguientes cuadros:

**ANÁLISIS FODA DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN E IMAGEN**

| | | POSITIVO | POSITIVO | |
|---|---|---|---|---|
| AMBIENTE INTERNO | | **FORTALEZAS** | **OPORTUNIDADES** | AMBIENTE EXTERNO |
| | 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 | |

La Unidad de Comunicación e Imagen tomó en cuenta el ambiente externo 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. 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 la Unidad de Comunicación e Imagen, 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 amenazas. Este análisis fue revisado y actualizado a la fecha. Los resultados se muestran en el cuadro siguiente:

## MATRIZ DEL ANÁLISIS FODA DE LA UCI – AÑO 2017

| AMBIENTE INTERNO / AMBIENTE EXTERNO | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|---|
| | 1. Experiencia en la gestión de medios y en la elaboración de productos comunicacionales<br>2. Equipos tecnológicos disponibles y ambiente físico apropiado para cumplimiento de funciones<br>3. Capacidad de respuesta a necesidades informativas y comunicacionales; y capacidad de organización de eventos<br>4. Oferta de capacitación en el marco del Plan de Desarrollo de las Personas<br>5. Capacidades de innovación en la elaboración de productos de comunicación<br>6. Conocimiento de la política social del Estado y enfoque de desarrollo territorial local. | 1. Débil comunicación interna, falta de apoyo mutuo y de compromiso con tareas adicionales<br>2. Insuficiente capacidad en el manejo de recursos tecnológicos digitales<br>3. Falta de recursos tecnológicos específicos (hardware y software) para productos de comunicación digital<br>4. Insuficiente presupuesto para gestión integral de comunicación<br>5. Insuficiente número de profesionales para atender necesidades de comunicación de 26 UUTT<br>6. Nulo trabajo en comunicación para el desarrollo e interculturalidad; escasa gestión de comunicación en UUTT. |
| **OPORTUNIDADES** | **FO: (MAXIMIZAR – MAXIMIZAR)** | **DO: (MINIMIZAR - MAXIMIZAR)** |
| 1. Articulación del trabajo de UCI con Oficina General de Comunicaciones del MIDIS y con programas sociales del sector<br>2. Presencia de Haku Wiñay/Noa Jayatai en centros poblados facilita labor comunicacional con medios que requieren de información<br>3. Nuevos líderes de opinión a favor de política de inclusión social. Skateholders interesados en proyectos<br>4. Diversidad cultural de usuarios es valiosa fuente de información para productos de comunicación<br>5. Voluntad política y clima favorable para fortalecer programas sociales del MIDIS. | ► 1+2+4<br>Aprovechar nuestra experiencia para lograr productos en medios de provincia.<br><br>► 3+1<br>Capacidad de respuesta de la UCI para posicionar a Foncodes en el proceso de articulación con los programas sociales.<br><br>► 2+4<br>Recursos tecnológicos y ambientes adecuados para crear productos basados en la diversidad cultural. | ►2+7+8→5<br>Aprovechar la oferta de capacitación en el manejo de las herramientas tecnológicas y en Comunicación para el Desarrollo orientadas a fortalecer la capacidad de gestión en las UT y el trabajo de la UCI en las zonas de intervención.<br><br>►1+5→1+5<br>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 |
| **AMENAZAS** | **FA: (MAXIMIZAR - MINIMIZAR)** | **DA: (MINIMIZAR – MINIMIZAR)** |
| 1. Limitado posicionamiento del MIDIS en su rol de ente rector y articulador de la política social del Estado; y de Foncodes en su rol interventor en la inclusión económica de hogares rurales pobres extremos<br>2. Riesgo de politización de programas sociales<br>3. Decisiones del sector MIDIS limitan posicionamiento de Foncodes<br>4. Riesgo de inestabilidad laboral del personal con experiencia en la gestión de la comunicación de los programas y proyectos sociales. | ► 1+2+1<br>Aprovechar experiencia y recursos tecnológicos para fortalecer posicionamiento de Foncodes en medios respecto a su nuevo rol<br><br>► 1+3+4+2<br>La experiencia de personal UCI permitirá tener capacidad de respuesta en caso de crisis por politización del programa.<br><br>► 1+4+3<br>Con experiencia y capacitación personal UCI sortear limitaciones del sector MIDIS | ►1+6+7+8→1<br>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, cumplimento, colaboración, actitud y trabajo en equipo.<br><br>►4+5→3<br>Las limitaciones del sector MIDIS se pueden contrarrestar aprovechando el trabajo articulado con la OGCE y comunicadores de los programas sociales |

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;

d) Mejorar la articulación de la UCI con las Unidades Territoriales de FONCODES y con las UCI de los programas sociales;

e) Formular y diseñar estrategias de gestión de la comunicación y de trabajo en redes para fortalecer la comunicación con usuarios de los proyectos y con ciudadanos en los territorios de intervención, orientado al posicionamiento institucional entre los actores y aliados estratégicos del Programa.

**Mapeo de "Skateholders" o grupos de interés**

La Unidad de Comunicación e Imagen, llevó a cabo en el 2015 otro taller para identificar y analizar a los grupos de interés o "Skateholders" que están involucrados con la misión de FONCODES y sus objetivos. Los resultados de este taller, fueron nuevamente revisados en el año 2016 y a inicios de 2017.

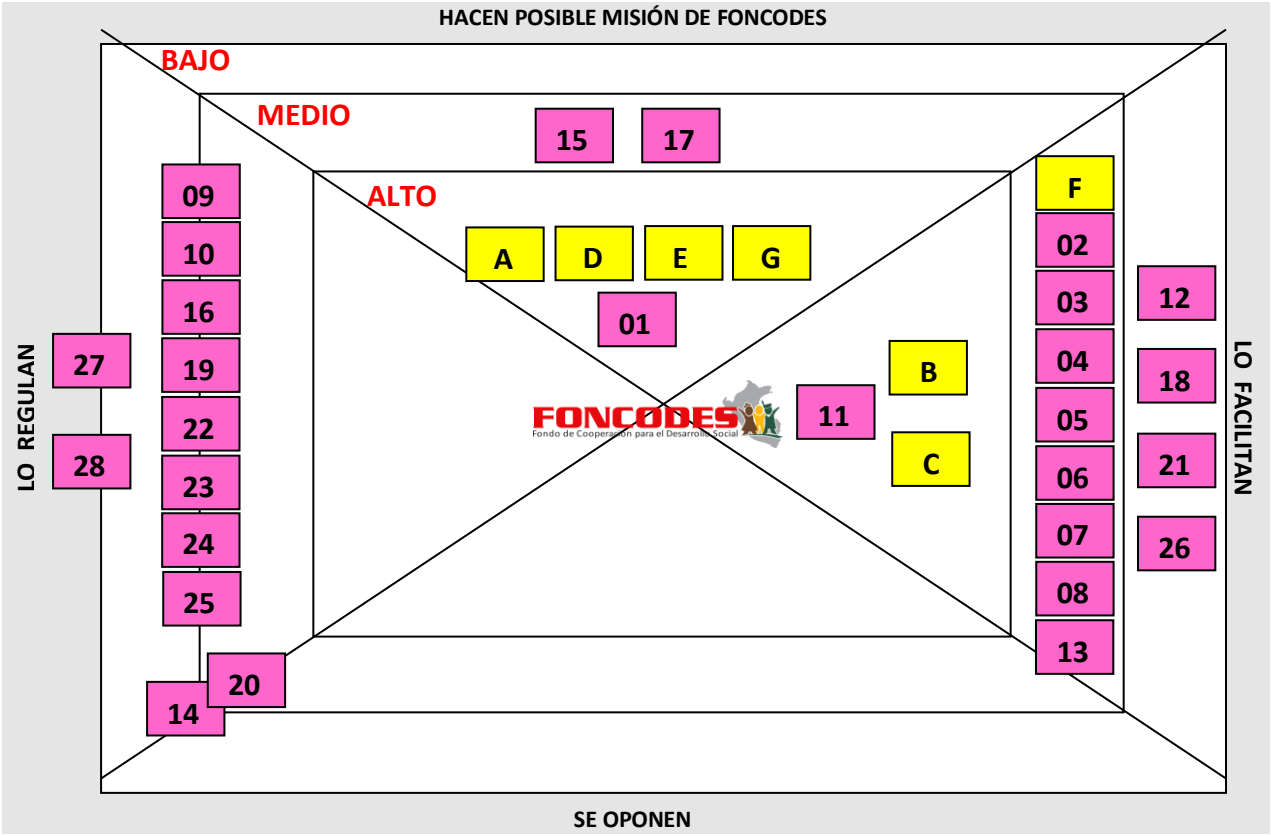
Se realizó primero la identificación de los grupos de interés, y se clasificaron de acuerdo al entorno en el cual se ubican respecto de FONCODES: internos y externos. Luego, los Skateholders se agruparon por su nivel de influencia sobre el Programa: rangos alto, medio y bajo. Finalmente, se agruparon por el rol que ejercen ante FONCODES de acuerdo a cuatro categorías: hacen posible la misión de FONCODES, lo regulan, lo facilitan, o se oponen. En el siguiente cuadro, la identificación y clasificación de los Skateholders:

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

El segundo gráfico líneas abajo, se expresa visualmente a FONCODES en su relación con los grupos de interés que lo rodean. Para interpretar el mapa, debe

tenerse en cuenta la nomenclatura asignada a los Skateholders internos (con letras de la "A" hasta la "G") y a los Skateholders externos (con números desde el "01" hasta el "29"). Veamos ahora el mapa resultante.

## MAPA DE STAKEHOLDERS DE FONCODES




Así tenemos que no existen grupos de interés que se opongan explícitamente a la misión de FONCODES; y por el contrario, los hay los que facilitan y regulan, con un importante grupo de actores internos que tienen un alto nivel de influencia; y muchos actores externos con un rol de influencia media.

**Macro proceso y procesos operativos de la UCI**

El trabajo de la Unidad de Comunicación e Imagen se ubican en el macro proceso "Gestión de la Comunicación" del Mapa de Procesos de FONCODES, y comprenden, a su vez los siguientes procesos operativos:

a) Planificación y gestión de la comunicación, prensa e imagen institucional

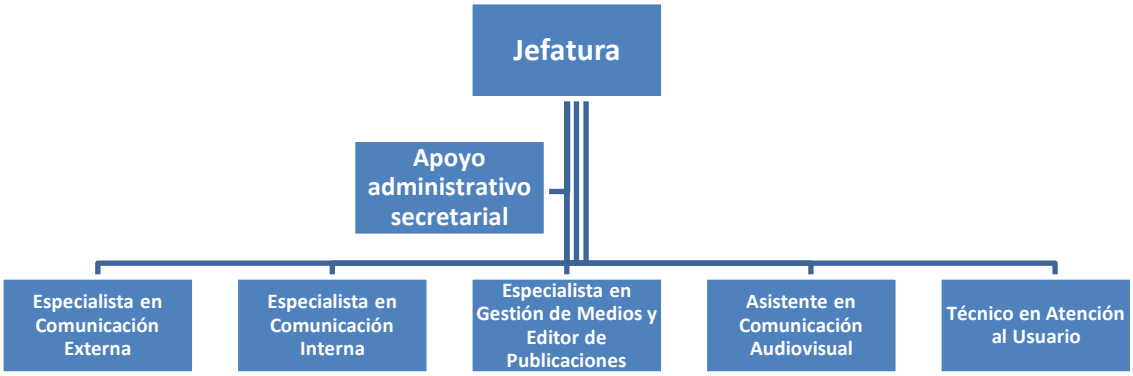
b) Ejecución de actividades de prensa, difusión y monitoreo de medios

c) Ejecución de diseño y elaboración de materiales de comunicación y publicaciones institucionales

d) Ejecución de relaciones públicas, protocolo y atención al usuario

**Organigrama de la UCI:**
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 Macro Proceso de Gestión de la Comunicación dentro del Manual de Operaciones (MOP) reformulado y actualizado.

**ORGANIGRAMA UNIDAD DE COMUNICACIÓN E IMAGEN**




Al análisis FODA de la Unidad de Comunicación e Imagen; y al Mapeo de Actores de FONCODES, sumamos a este plan, el Diagnóstico Comunicacional realizado por la Oficina General de Comunicación Estratégica del MIDIS.

## Diagnóstico comunicacional del MIDIS

El diagnóstico realizado por la Oficina General de Comunicación Estratégica del MIDIS, ha encontrado que existe:

- *Desconocimiento del rol del MIDIS en la opinión pública*
- *Percepción de politización y alta carga de negatividad sobre la gestión de los Programas Sociales*
- *Poco control de la comunicación en las unidades territoriales y falta de alineamiento en las vocerías.*

Por ello, se propone como **objetivo general**:

- *"Posicionar al MIDIS como referente de la lucha contra la pobreza"*

Y con los siguientes **objetivos específicos:**

- *Contribuir a generar un reconocimiento positivo de las acciones y resultados de las Estrategias y Programas del MIDIS*
- *Contribuir a posicionar el nuevo enfoque de gestión de los Programas Sociales*
- *Alcanzar altos estándares en la gestión de las comunicaciones del MIDIS*

## IV. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIONES

**Comunicación Externa**

- *Construir y fortalecer la identidad, imagen y buena reputación de FONCODES como programa nacional eficiente y eficaz en la generación de oportunidades económicas sostenibles para los hogares rurales mediante acciones, mensajes claves y productos que evidencien la inclusión económica y la reducción de la pobreza*.

**Comunicación Interna**

- *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.*

## V. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

**Comunicación Externa**

- *Promover la buena reputación e imagen de FONCODES como programa del MIDIS que financia y gestiona proyectos y programas de manera eficiente, eficaz, transparente, participativa y articulada en el marco de los lineamientos del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.*

- *Generar, producir y difundir mensajes clave y productos comunicacionales que contribuyan al conocimiento, comprensión y valoración de la inversión del FONCODES y del MIDIS en la lucha contra la pobreza y a favor de la inclusión económica.*

- *Brindar información oportuna a los ciudadanos, medios de comunicación y autoridades sobre la misión, objetivos, metas e impactos de la inversión de FONCODES, comunicando asimismo las experiencias exitosas de los usuarios de los proyectos que financia.*

**Comunicación Interna**

- *Fortalecer entre los colaboradores el conocimiento y reconocimiento sobre el rol de FONCODES como programa que contribuye a la inclusión económica de los hogares rurales y a la generación de oportunidades económicas sostenibles.*

- *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.*

## VI. MARCO ESTRÁTEGICO VINCULADO A LOS OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL

El Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social es el órgano rector de la política social del Estado, encargado de diseñar las políticas y las estrategias para la reducción de la pobreza y la pobreza extrema con un enfoque de articulación intersectorial e intergubernamental. Tiene adscritos a seis programas sociales de alcance nacional, entre ellos, el Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social, FONCODES.

En el marco del Plan Estratégico Sectorial Multianual de Desarrollo e Inclusión Social 2013-2016, vigente a la fecha y de la Estrategia Nacional de Desarrollo e Inclusión Social, FONCODES tiene el mandato de orientar sus intervenciones en el eje 4 de la Estrategia, es decir, promover la inclusión económica aumentando las oportunidades y las capacidades de los hogares rurales para incrementar sus propios ingresos mejorando la productividad de sus activos y fortaleciendo sus capacidades para emprendimientos económicos.

En esta perspectiva, el Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social, FONCODES, ha establecido su direccionamiento estratégico en su misión, visión y objetivos institucionales:

**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 la 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.*

**Objetivos estratégicos:**

1. *Contribuir a la generación de mayores oportunidades económicas para los hogares usuarios en situación de pobreza.*

2. *Mejorar la gestión de los servicios del programa con eficiencia, efectividad y calidad en beneficio de los usuarios.*

## Líneas de Acción del Programa FONCODES

| LÍNEAS DE ACCIÓN DE FONCODES | |
|---|---|
| 1 | **Generación de Oportunidades Económicas**<br>➢ Programa Presupuestal 0118 "Acceso de Hogares Rurales con Economías de Subsistencia a Mercados Locales".<br>➢ Proyecto: "Chacra Emprendedora-Haku Wiñay y Noa Jayatai" |
| 2 | **Inversión Facilitadora de Oportunidades Económicas**<br>➢ Apoyo a la infraestructura económica |
| 3 | **Programas y Proyectos Especiales**<br>➢ Programa "Compras a MYPErú"<br>➢ Proyectos de Cocinas, Almacenes y Servicios Higiénicos para Instituciones Educativas con servicio alimentario del programa Qali Warma – Proyectos CASH Qali Warma<br>➢ Proyecto "Agua Más": Rehabilitación, Reposición, Operación y Mantenimiento de Servicios de Agua Clorada para el Desarrollo Infantil Temprano.<br>➢ Proyecto "Mi Abrigo". Acondicionamiento de viviendas rurales en zonas de heladas y friaje |

El enfoque que asume FONCODES en el proceso de ejecución de sus proyectos responde a una gestión articulada en el marco del ciclo de la Gestión Pública, que se expresa en el siguiente diagrama:

## VII. ENFOQUE COMUNICACIONAL

### 1. Comunicación Externa:

Está dirigida a públicos que no pertenecen a la institución y su objetivo es comunicar e informar a los ciudadanos a través de actividades de prensa, promoción, difusión y de relaciones públicas para 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 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 |
| • Coberturas periodísticas de actividades internas y externas. Resultados de los proyectos y programas |
| • Gestión de Redes Sociales |
| • Gestión del portal web en Internet |
| • Gestión de la Intranet |
| • 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 y estratégicos para conocer los logros reales de la UCI |
| • Gestión del material corporativo: folletos, trípticos, material gráfico, audiovisual y gestión de la web. |
| • Seguimiento del cumplimiento del Manual de Identidad Gráfica del Programa, alineado al Manual de Identidad Corporativa del MIDIS. |
| • Producción de materiales promocionales o de merchandising |
| • Ferias informativas y procesos de inducción a usuarios, ciudadanos y otros actores |
| • Diseño, desarrollo y distribución de merchandising (material de oficina, agendas, y otros) |
| • Presentación de resultados de la implementación de proyectos ante autoridades del MIDIS, del Poder Ejecutivo, del Poder Legislativo, Medios de Comunicación y otros grupos de interés. |
| • Gestión de información de interés, abogacía e incidencia con Skateholders principales y secundarios. |
| • Construir indicadores para medir y evaluar las actividades de comunicación corporativa |

## 2. Comunicación Interna:

La comunicación interna se centra en el capital humano. Es un proceso que involucra y al que se integran la Alta Dirección, funcionarios y trabajadores de todos los niveles y su objetivo es promover la participación activa de todos en actividades y procesos para generar un clima de trabajo cordial y de confianza que

acreciente el compromiso con la misión, visión, objetivos y valores institucionales, de modo que se fortalezcan las capacidades del Programa para que sus proyectos sean sostenibles.

Mejorar los procesos de comunicación interna es muy importante para FONCODES. Contribuirá a mejorar la productividad, eficiencia y eficacia de la institución, y por ende, alcanzar sus objetivos estratégicos y específicos. El Plan Operativo de Comunicación Interna define las acciones y tareas correspondientes, y se implementa en coordinación con la Unidad de Recursos Humanos, en el marco de la Guía para la Gestión del Proceso de Comunicación Interna aprobada por SERVIR.

| ACTIVIDADES GENERALES DE LA COMUNICACIÓN INTERNA |
|---|
| • Diagnóstico de la cultura organizacional y de las necesidades de comunicación interna |
| • Evaluar los flujos de comunicación interna, las formas de dirigir y liderar, niveles de satisfacción, identificación y compromiso de los trabajadores. |
| • Desarrollar estrategias orientadas a la reducción de los rumores y la comunicación informal. |
| • Desarrollar las comunicaciones internas: revistas, boletines, vitrinas e Intranet |
| • Contribuir al fortalecimiento del sistema de información y gestión del conocimiento |
| • Proponer un sistema de premios y reconocimientos que motiven al personal |
| • Alinear la cultura organizacional con la Misión y Visión, fortaleciendo aquellos rasgos que afirmen y reafirmen el compromiso con los objetivos institucionales. |
| • Definir indicadores, medir y evaluar los resultados de las acciones aplicadas a la mejora de los procesos de comunicación interna. |

## VIII. 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 (descriptivas, 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 los enfoques de género, interculturalidad, y de desarrollo territorial local; desde una perspectiva que incorpore la política de inclusión social.

- Contenidos cuyos protagonistas sean principalmente usuarios y aliados del FONCODES, que relatan sus experiencias exitosas y los cambios en la vida de los hogares usuarios.

- Contenidos que fortalezcan conocimientos y promuevan actitudes favorables, habilidades y destrezas de los hogares rurales en situación de 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, mapas parlantes y otros.

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 restrictiva, 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**

La Unidad de Comunicación e Imagen ha diseñado también una estrategia de comunicación macrorregional, para 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 Centro-Centro: | Lima, Ica, Chimbote, Huancayo |
| Zona Sur: | Arequipa, Moquegua, Tacna y Puno. |

Zona Sur Oriente: Puerto Maldonado, Pucallpa, Cusco.

En estos territorios, el equipo UCI articulará su labor con las Unidades Territoriales en tanto no se tengan comunicadores en esas sedes.

**d) Estrategias de comunicación interpersonal**

En el marco de la ampliación del Servicio de Orientación y Atención al Ciudadano a cargo de la Unidad de Comunicación e Imagen, los profesionales y técnicos que realizan esta tarea cumplen una labor importantísima de comunicación interpersonal con los ciudadanos y autoridades, usuarios y no usuarios de los proyectos y servicios de FONCODES.

Estos canales de atención al ciudadano son herramientas y a la vez una estrategia valiosa para la comunicación externa, comunicación externa y comunicación corporativa de la UCI. De este modo, la labor de comunicación e imagen de manera sostenida y articulada en todo el país, favorecerá a la reputación institucional.

**e) Estrategias para la <u>comunicación externa</u>**

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

- Socializar y difundir los productos comunicacionales que muestren los procesos de inclusión social y construcción de ciudadanía como resultado de los proyectos financiados y gestionados por FONCODES, articulando las intervenciones y gestiones con 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.

- 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 principales de los productos de comunicación del FONCODES son los usuarios de sus proyectos. Darle voz a los usuarios para que cuenten sus historias y experiencias es una estrategia pertinente que ayuda a tener acceso a los medios de comunicación.

- 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 gestiono por la UCI en concordancia con los lineamientos para la gestión de la atención al usuario de la Dirección General de Calidad de Prestaciones Sociales del MIDIS.

**f) Estrategias para la <u>comunicación interna</u>**

- Construcción y fortalecimiento de la identidad institucional mediante un trabajo coordinado con la Unidad de Recursos Humanos, la Alta Dirección de FONCODES, Sede Central, Unidades Territoriales, agentes profesionales y técnicos y colaboradores.

- 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 para lo cual

- Establecer y promover la entrega de estímulos y reconocimientos para los trabajadores por la realización de acciones extraordinarias que impliquen beneficio para la institución.

- Sobre las plataformas del Servicio de Orientación y Atención al Ciudadano que gestiona la UCI, intensificar los vínculos con los usuarios de los proyectos y programas de FONCODES, fortaleciendo la comunicación interna a través de información interpersonal y materiales de información y comunicación.

## IX. 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.

## X. LOS MENSAJES CLAVES DE FONCODES Y MIDIS

Los mensajes claves resumen el propósito de FONCODES en relación con el cumplimiento de su mandato misional, y son insumos intrínsecos de sus productos comunicacionales.

Estos mensajes claves vinculados a FONCODES fueron validados en consulta con la Unidad de Generación de Oportunidades Económicas, Unidad de Inversión Facilitadora de Oportunidades Económicas, y Unidad de Presupuesto y Planeamiento.

**a) Mensajes claves de comunicación general de FONCODES**

- ✓ FONCODES, programa nacional del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, trabaja para la inclusión económica de los hogares rurales, 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 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.

- ✓ FONCODES, programa del MIDIS, promueve 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. Mantiene su neutralidad y transparencia en procesos electorales y en periodos no electorales.

**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.

- ✓ FONCODES contribuye a la reducción de la anemia y a la desnutrición crónica infantil con el acceso al agua segura a través del proyecto Agua Más.

- ✓ El acceso al agua segura con los proyectos Agua Más de FONCODES expresa el compromiso de FONCODES con la población rural en situación de pobreza y pobreza extrema.

- ✓ El proyecto Mi Abrigo de FONCODES protege el capital humano más vulnerable de las heladas y el friaje, especialmente a niños y ancianos.

- ✓ El acondicionamiento de viviendas rurales con sistemas de calefacción y cocinas mejoradas a leña ejecutados por el proyecto Mi Abrigo de FONCODES se ejecuta en el marco del Plan Multisectorial contra las Heladas y Friaje 2017.

### 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
- Notas de prensa

- Reportajes escritos
- Reportajes audiovisuales
- Reportajes radiales
- Spots radiales de contenidos institucionales
- Reseñas fotográficas en presentación PDF
- Video institucional
- Videos informativos y didácticos de los proyectos de Foncodes
- Boletín electrónico de comunicación interna y externa
- Diseño del panel de obra y placa recordatoria
- Trípticos institucionales de Foncodes y sus proyectos
- Memoria institucional
- Libro de testimonios de usuarios e historias de éxito
- Banners informativos
- Backing
- Afiches informativos
- Suplementos especiales
- Página Web
- Redes Sociales: Facebook, Twitter, Google+ y YouTube
- 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.
- Enlaces televisados o 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
- 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 Unidades Territoriales.
- 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 al usuario del programa y ciudadano en general
- 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.
- Recojo de testimonios de emprendimientos exitosos para publicación

## XII. 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 2017, alineado a las estrategias, objetivos y mensajes clave para comunicar e informar a los medios, ciudadanos, instituciones, funcionarios y autoridades, públicos y privados sobre las experiencias exitosas, los logros y avances del Programa en el cumplimiento de sus objetivos estratégicos, metas y compromisos, todo ello en el marco de los lineamientos del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social. (VER ANEXO 1)

## XIII. 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 para el año 2017. Se implementa en coordinación con la Unidad de Coordinación de Recursos Humanos. (VER ANEXO 2).

## XIV. 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. 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. (VER ANEXO 3).

## XV. MANUAL DE MANEJO DE CRISIS COMUNICACIONAL

El Manual de Manejo de Crisis Comunicacional o Manual de Comunicación de Crisis es una guía operativa del Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social, que establece los procedimientos para enfrentar eventualidades que afectan o

pueden aceptar la reputación institucional, las acciones a tomar para la prevención y atención de la crisis, así como las actividades orientadas a restaurar los daños ocasionados a la imagen y posicionamiento del Programa.

## XVI. PROTOCOLO DE COMUNICACIÓN Y MANEJO DE MEDIOS PARA VOCEROS DE FONCODES

El Protocolo de Comunicación y Manejo de Medios para Voceros de 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.

## XX. GUÍA DE ATENCIÓN Y ORIENTACIÓN AL CIUDADANO

La Unidad de Comunicación e Imagen, tiene a su cargo como uno de sus procesos operativos, el Servicio de Atención y Orientación al Ciudadano en el marco de los lineamientos de la política de gestión de la calidad de FONCODES y de las orientaciones de la Dirección General de Calidad de Prestaciones Sociales del MIDIS. La UCI para mejorar este servicio, formula una guía específica para este proceso operativo.

## XVII. MONITOREO Y EVALUACIÓN

El monitoreo y evaluación del Plan de Comunicaciones se hará semestralmente bajo indicadores de verificación del 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 de productos y efectos.

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 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.
- 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 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.

## XXI. PRESUPUESTO DE LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN E IMAGEN 2017

| | CONCEPTO | TOTAL S/. |
|---|---|---|
| 2 | **Plan Operativo de Comunicación Externa** | S/. 187,000 |
| | a.- Productos comunicacionales | |
| | b.- Piezas gráficas de comunicación | |
| | c.- Actividades comunicacionales | |
| 3 | **Plan Operativo de Comunicación Interna** | S/. 72,400 |
| | 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/.506,700 |
| | **Recursos Humanos - Adicionales (3)** | S/.60,000 |
| | **TOTAL PRESUPUESTO** | S/.846,100 |

Para el cumplimiento de los Planes Operativos y/o actividades del Plan de Comunicaciones de Foncodes 2017, el presupuesto asciende a **S/. 846,100** (Ochocientos cuarenta y seis mil cien y 00/100 soles). Cabe indicar que la Unidad de Planeamiento y Presupuesto, ha reportado un presupuesto de **S/.** 677,500 (seiscientos setentaisiete mil y00/100 soles), siendo que la diferencia se irá evaluando de acuerdo con la ejecución presupuestal de la institución.

## XXII. PLANES OPERATIVOS (Productos y actividades)

Cuadro N° 1

# PLAN OPERATIVO ANUAL DE COMUNICACIÓN EXTERNA 2017

| PRODUCTOS COMUNICACIONALES | META ANUAL PROGRAMADA | LOGROS POR PERIODO | | | | | | | | | | | | TOTAL LOGRADO | % DE CUMPLIMIENTO | PRESUPUESTO |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | I TRIMESTRE | | | II TRIMESTRE | | | III TRIMESTRE | | | IV TRIMESTRE | | | | | |
| | | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | | | |
| Notas de Prensa producidas. | **150** | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 0 |
| Notas Prensa publicadas como noticias en los medios. | **800** | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 0 |
| Reportajes y notas especiales escritos, publicadas. | **50** | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 0 |
| Entrevistas en prensa escrita y portales web, gestionadas. | **40** | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 0 |
| Elaboración de testimonios escritos (historias de inclusión) | **12** | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 0 |
| Elaboración de reportajes, informes y coberturas especiales audiovisuales | **30** | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 0 |
| Entrevistas en Televisión y Radio | **20** | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 0 |
| Elaboración de testimonios audiovisuales (historias de inclusión) | **15** | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 0 |
| Producción de cuñas radiales y de video en lenguas nativas para difusión a usuarios y ciudadanos de la sierra y selva | **3** | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 10,000 |
| Banners informativos para página web y redes sociales | **40** | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 0 |
| Publicación de libro sobre historias de éxito de usuarios | **2** | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 15,000 |
| Boletín electrónico externo "Conocer para incluir" | **4** | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 0 |
| Elaboración de suplementos especiales (encarte) | **2** | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 6,000 |
| Elaboración memoria institucional por los 26 años del Programa | **1** | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 20,000 |
| Elaboración de material informativo impreso con enfoque intercultural y de género (trípticos y brochure) | **4** | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 25,000 |
| Diseño, revisión y correción de cartillas de capacitación, publicaciones, folletos de tecnologías, afiches y otros. | **Según requerimiento** | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 0 |

| ACTIVIDADES COMUNICACIONALES | META ANUAL | I TRIMESTRE | | | II TRIMESTRE | | | III TRIMESTRE | | | IV TRIMESTRE | | | TOTAL LOGRADO | % DE CUMPLIMIENTO | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | | | |
| Visitas guiadas con periodistas a proyectos y hogares usuarios para reportajes e informes especiales | **4** | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 20,000 |
| Cobertura periodística de actividades del Programa | **Actividad permanente** | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 0 |
| Gestión de entrevistas para voceros de Foncodes. Prensa, Radio y TV (Dirección Ejecutiva y Jefes de UUTT) | **30** | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 0 |
| Organización de Conferencia de Prensa (Dirección Ejecutiva y Jefes de UUTT). | **4** | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 4,000 |
| Coordinación, organización y apoyo de actividades articuladas con el sector y otros programas | **De acuerdo a coyuntura** | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 0 |
| Revisión y actualización de contenidos de la página web institucional y redes sociales | **Actividad permanente** | X | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 14,000 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Organización de foro sobre resultados e impactos de proyectos de Foncodes | **1** | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 10,000 |
| Desayuno de trabajo con periodistas | **1** | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 2,000 |
| Participación en Ferias Informativas y acciones cívicas a favor de la población | **De acuerdo a coyuntura** | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 0 |
| Distribución de productos de merchandising para stakeholders (lapiceros, agendas, USB, tazas, vasos, calendarios de escritorio) | **Según requerimiento** | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 0 |
| Identificación de territorios en procesos electorales y notificación de prohibiciones de publicidad estatal en procesos electorales | **Actividad permanente** | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 0 |
| Monitoreo e identificación y reporte de riesgos potenciales de crisis comunicacional, vinculados a los proyectos de Foncodes. | **De acuerdo a coyuntura** | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 0 |
| Capacitación en el Servicio de Orientación y Atención al Ciudadano (Sede Central y Unidades Territoriales) | **4** | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 0 |
| Feria nacional de los emprendimientos exitosos de Haku Wiñay/Noa Jayatai y exposición de experiecias en implementación del Proyecto | **1** | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 0 |
| Media trainig para voceros principales y alternos del Programa | **4** | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 25,000 |
| **TOTAL GENERAL S/.** | | | | | | | | | | | | | | | | 187000 |

Cuadro N° 2

## PLAN OPERATIVO DE COMUNICACIÓN INTERNA 2017

| | PRODUCTOS Y ACTIVIDADES | UNIDAD DE MEDIDA | META PROGRAMADA | OBJETIVOS Y METAS | | | | | | | | | | | | TOTAL LOGRADO | % DE CUMPLIMIENTO | PRESUPUESTO S/. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | I TRIMESTRE | | | II TRIMESTRE | | | III TRIMESTRE | | | IV TRIMESTRE | | | | | |
| | | | | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | | | |
| I N F O R M A R | SÍNTESIS INFORMATIVA | **Síntesis Informativa** | 250 | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 0 |
| | NORMAS LEGALES DEL DIARIO "EL PERUANO" DESBLOQUEADAS | **Normas Legales en PDF** | 365 | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 0 |
| | ALERTA INFORMATIVA | **Alerta Informativa** | De acuerdo a coyuntura | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 0 |
| | COMUNICADOS | **Comunicados** | De acuerdo a coyuntura | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 0 |
| | BOLETÍN INTERNO "SOMOS FONCODES" | **Boletín electrónico** | 4 | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 0 |
| | FONDOS DE PANTALLA DE MONITORES DE PC | **Fondo de pantalla** | 2 | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 0 |
| | TARJETAS VIRTUAL DE SALUDO (PPT) POR CUMPLEAÑOS DE COLABORADORES DE FONCODES | **PPT** | 12 | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 0 |
| | TARJETAS DE SALUDO EN FÍSICO POR CUMPLEAÑOS DE COLABORADORES DE FONCODES | **Tarjetas de saludo** | 630 | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 0 |
| | VITRINAS INFORMATIVAS CON NOTICIAS Y COMUNICADOS (Sede Central) | **Vitrinas informativas** | 48 | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 0 |
| | VITRINAS INFORMATIVAS CON NOTICIAS Y COMUNICADOS (Unidades Territoriales) | **Vitrinas informativas** | 48 | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 0 |
| | PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE DIRECTIVAS FONCODES-MIDIS (MANUAL DEL SERVIDOR PÚBLICO, CONTROL INTERNO, CÓDIGO DE ÉTICA DEL MIDIS , ECOEFICIENCIA Y OTROS) | **Permanente** | 15 | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 0 |
| | | | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | |
| | | | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | |
| | REQUERIMIENTO Y DISTRIBUCIÓN MERCHANDISING PARA LOS COLABORADORES (AGENDAS, CALENDARIOS, VASOS, TAZAS, USB, LAPICEROS) | **Merchandising** | 5,000 | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 20,000 |
| | ACTUALIZACIÓN DE INTRANET | **Permanente** | 4 | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | |
| | ELABORACION DE AFICHES INFORMATIVOS DE ACTIVIDADES INTERNAS Y EXTERNAS | **Afiche A3** | 40 | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | |
| | BANNERS DE USO INTERNO (INSTITUCIONAL) | **Banners** | 6 | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 3,000 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **OPINAR** | ENCUESTAS DE OPINIÓN | **Encuesta** | 1 | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 10,000 |
| | INSTALACIÓN DE BUZONES DE SUGERENCIAS EN SEDE CENTRAL Y UUTT Y MONITOREO DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA | **Buzón** | 27 | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 0 |
| **PARTICIPAR** | DESAYUNOS DE TRABAJO "CONOCER PARA MEJORAR" - UGOE, UIFOE, UPE, UPP | **Informe** | 4 | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 5,000 |
| | DESAYUNOS DE TRABAJO "MI AGENDA CONTIGO" | **Informe** | 12 | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 8,400 |
| | JORNADA DE INDUCCIÓN SOBRE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN E IMAGEN A JEFES UUTT. | **Informes** | 27 | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 0 |
| | ORGANIZACIÓN DE TALLERES NACIONALES Y MACRORREGIONALES DE LAS UNIDADES | **Informes** | De acuerdo a programación | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 0 |
| | CONCURSO DE HISTORIAS DE ÉXITO DE USUARIOS DEL PROYECTO HW/NJ POR ANIVERSARIO INSTITUCIONAL | **Informes** | 1 | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 8,000 |
| | CONCURSO DE VALORES INSTITUCIONALES "VIVIENDO NUESTROS VALORES INSTITUCIONALES". | **informe** | 1 | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 3,000 |
| | CONCURSO DE FOTOGRAFIA PARA YACHACHIQ Y COORDINADORES TÉCNICOS POR ANIVERSARIO INSTITUCIONAL | **Informe** | 1 | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 5,000 |
| | ORGANIZAR VISITAS DE DIRECCIÓN EJECUTIVA A COLABORADORES DE UNIDADES TÉCNICAS DE SEDE CENTRAL Y UUTT. | **Informe** | 26 | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 0 |
| | TALLER DE CAPACITACION "IN HOUSE" PARA UCI SOBRE COMUNICACIÓN E IMAGEN | **Informe** | 2 | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 10,000 |
| | APOYO EN LA ORGANIZACIÓN DE ACTIVIDADES EN RR.HH. | **Coyuntural** | 12 | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | 0 |
| | CAMPEONATO DEPORTIVO DE INTEGRACIÓN INSTITUCIONAL | **Informe** | 1 | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | |
| **TOTAL S/.** | | | | | | | | | | | | | | | | | | **72,400** |