



## RESOLUCION PRESIDENCIAL N° J40 -2012-OSINFOR

Lima, 28 DIC. 2012

### VISTOS:

El Informe N° 065-2012-OSINFOR/04.1.1 de fecha 27 de diciembre del 2012, emitido por la Sub Oficina de Planeamiento del Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre – OSINFOR a través del cual propone aprobar el "Plan de Comunicaciones 2013 – 2016", y el Memorandum N° 0865-2012-OSINFOR/04.1.1 de fecha 28 de diciembre de 2012, emitido por la Sub Oficina de Presupuesto del Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre – OSINFOR, a través del cual señala sobre la disponibilidad presupuestal para la aprobación y ejecución del aludido plan;

### CONSIDERANDO:

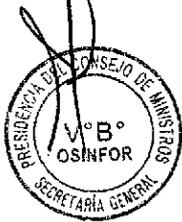
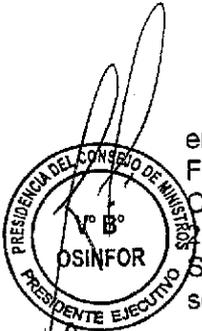
Que, de conformidad con lo establecido en el artículo 1° del Decreto Legislativo N° 1085, el Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre – OSINFOR como Organismo Público Ejecutor adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros, con personería jurídica de derecho público interno, encargado, a nivel nacional, de supervisar y fiscalizar el aprovechamiento sostenible y la conservación de los recursos forestales y de fauna silvestre, así como de los servicios ambientales provenientes del bosque; entre otras facultades otorgadas;

Que, mediante Resolución Presidencial N° 072-2012-OSINFOR, se aprobó el Plan Estratégico Institucional-PEI del Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre – OSINFOR, para el período 2012 – 2016;

Que, mediante Resolución Presidencial N° 128-2012-OSINFOR, se aprobó el Plan de Desarrollo de Capacidades-PDC 2012 – 2016 del Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre, documento de gestión que determina el marco y orienta las acciones que debe seguir la entidad en materia de capacitación, asistencia técnica, intercambio de experiencias y buenas prácticas, así como el acompañamiento de la gestión de la comunicación, para alcanzar sus objetivos a mediano y largo plazo;

Que, el Plan Estratégico de Comunicaciones es un documento complementario al Plan de Desarrollo de Capacidades 2012 -2016, y con un grado de mayor amplitud en su accionar institucional;

Que, mediante el informe del visto N° 065-2012-OSINFOR/04.1.1 de fecha 27 de diciembre del 2012, la Sub Oficina de Planeamiento señala que resulta necesario aprobar el proyecto "Plan de Comunicaciones 2013 – 2016", toda vez que describe las necesidades de posicionamiento e imagen del OSINFOR; dichas necesidades se encuentran descritas en



el segundo objetivo estratégico general del "Plan Estratégico Institucional 2012 -2016" aprobado por Resolución Presidencial N° 072-2012-OSINFOR de fecha 09 de abril de 2012;

Que, mediante Memorándum N° 0865-2012-OSINFOR/04.1.2 de fecha 28 de diciembre de 2012 la Sub Oficina de Presupuesto, señala que el Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre – OSINFOR, cuenta con disponibilidad presupuestal para la ejecución del Plan antes citado, sólo en lo que corresponde al año 2013; sin embargo para la ejecución en el 2014, 2015 y 2016, se validará la disponibilidad presupuestal oportunamente;

Que, según lo previsto en el numeral 9.3 del artículo 9° del Reglamento de Organización y Funciones del Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre – OSINFOR, aprobado por Decreto Supremo N° 065-2009-PCM, corresponde al Presidente Ejecutivo aprobar y supervisar la política institucional para el cumplimiento del mandato y objetivos institucionales, acordes con la política sectorial, nacional en materia de su competencia;

De conformidad con lo dispuesto en la Ley N° 28411, Ley General del Sistema Nacional de Presupuesto, en el Reglamento de Organización y Funciones del Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre, y con los vistos de la Secretaría General, de la Oficina de Asesoría Jurídica, de la Sub Oficina de Planeamiento, y la Sub Oficina de Presupuesto;

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.-** Aprobar el "Plan Estratégico de Comunicaciones 2013-2016", del Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre – OSINFOR, el mismo que en anexo forma parte integrante de la presente Resolución.

**ARTÍCULO SEGUNDO.-** Encargar a la Oficina de Tecnología de la Información su publicación en el Portal Institucional dentro del día siguiente de aprobada dicha resolución.

**ARTÍCULO CUARTO.-** Notifíquese la presente Resolución y su respectivo anexo a todas las Unidades Orgánicas del OSINFOR, para su conocimiento y cumplimiento.

Regístrese y comuníquese



  
Ing. ROLANDO NAVARRO GÓMEZ  
Presidente Ejecutivo (e)  
Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre – OSINFOR

**ORGANISMO DE SUPERVISIÓN DE LOS RECURSOS  
FORESTALES Y DE FAUNA SILVESTRE - OSINFOR**



**PLAN ESTRATÉGICO DE  
COMUNICACIONES 2013 - 2016**



Magdalena del Mar, Noviembre del 2012

## CONTENIDO

PRESENTACION	
1	Análisis..... 4
1.1.	FODA del Plan Estrategico de Comunicaciones..... 6
2	Antecedentes y Base Normativa..... 7
2.1.	Creación..... 7
2.2.	Ambito de Intervención del OSINFOR..... 7
2.3.	Principales Funciones del OSINFOR..... 8
2.4.	Organización del OSINFOR..... 8
2.5.	Acuerdo de Promoción Comercial Perú - EEUU..... 10
2.6.	Mirada estratégica institucional..... 10
2.7.	Breve reseña del estado situacional de la entidad..... 11
2.7.1.	Concesiones..... 11
2.7.2.	Permisos y Autorizaciones..... 12
3	Visión, Misión y Funciones de Comunicaciones..... 13
3.1.	Funciones..... 13
4	Objetivos del PEC..... 13
4.1.	Objetivo Estratégico General..... 13
4.2.	Objetivos Estratégicos Especificos..... 14
5	Publico Objetivo ..... 14
5.1.	Público Primario..... 14
4.2.	Público Secundario..... 14
4.2.	Público Terciario o Aliados Estratégicos..... 15
6	El Mensaje..... 15
7	Estrategias ..... 16
8	Acciones..... 17
8.1.	Comunicación Institucional..... 17
8.2.	Prensa..... 19
8.2.1.	Medios de Comunicación..... 19
8.2.2.	Población en General..... 19
8.2.3.	Población Estudiantil en zonas de selva (ambitos de las O.D's.)..... 20
8.2.4.	Comunidades Nativas y campesinas..... 20
8.2.5.	Poseedores de Títulos Habilitantes (predios privados)..... 21
8.2.6.	Poseedores de Títulos Habilitantes (Concesionarios)..... 21
8.2.7.	Autoridades Nacionales, Autoridades Locales, Autoridades involucradas en el Manejo Forestal, Empresas privadas, etc. 21
8.3.	Pagina Web 22
8.3.1.	Población en General..... 22
9	Cronograma..... 23
10	Presupuesto..... 26
11	Control y Seguimiento..... 26
12	Indicadores..... 26
Anexo I	



# PRESENTACIÓN

La comunicación en el OSINFOR es una política de carácter multinivel y transversal a toda la institución, proporciona coherencia e integración entre los objetivos, los planes y las acciones de la alta dirección y las demás áreas orgánicas; así mismo, gestiona y difunde la imagen e información institucionales.

La comunicación intra-institucional como la inter-institucional son una necesidad diaria, debe realizarse de forma regular y controlada, cuyos resultados normalmente se muestran a largo plazo. Requiere de un seguimiento y control, así como de una mejora constante.

La efectividad de la comunicación depende del correcto entendimiento de lo transmitido, la sintonía de los involucrados y por lo tanto la consecución de los objetivos. El éxito de la comunicación consiste en que el público objetivo entienda cuál es el mensaje emitido por el OSINFOR.

El compromiso del OSINFOR es generar una sociedad informada y promover la cultura de la información comunicando su gestión a la ciudadanía desde todos los ámbitos; y de esta manera ha de responder ante esa necesidad de satisfacer el derecho a la información de la sociedad en su conjunto. Es así, que la Estrategia de Comunicación del Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre - OSINFOR, debe fortalecer la gestión a través de la plena información y difusión de sus productos y servicios hacia los actores sociales claves, buscando concertar los esfuerzos de individuos y de las diferentes instituciones relacionadas al tema forestal, bajo las premisas de educación, comunicación, interpretación e información.

En tal sentido, la estrategia tiene como eje clave el posicionamiento del Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre; priorizando a las poblaciones objetivo, llamar la atención sobre la necesidad de disminuir la deforestación como alternativa para la adaptación a los impactos del cambio climático en la región. Así mismo, la estrategia busca fortalecer la gestión, a través del desarrollo comunicacional en instancias claves como las Oficinas Desconcentradas y la Sede Central.

Por último, la estructura del documento presenta como capítulo número uno, un análisis del ámbito externo e interno a través de la matriz FODA, y en los siguientes capítulos explicamos los antecedentes; los objetivos que deben ser cuantificados, medibles, alcanzables y realistas; el público objetivo; el mensaje; la estrategia; las acciones; el cronograma donde se muestra la planificación en el tiempo de cada una de las acciones; el presupuesto para poner en marcha el Plan de Comunicaciones; el control y seguimiento donde se mide el transcurso y cumplimiento del Plan, con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos trazados, y como capítulo final los indicadores de realización física, financiera, de impacto y de resultados.



# I. ANÁLISIS

Se debe señalar que actualmente la mayoría de las entidades públicas en el Perú se caracterizan por presentar una serie de dificultades o problemas correspondientes a los procesos de gestión de las comunicaciones tales como:

- Dificultad en conseguir la información, en ocasiones no se dispone completamente de ella para difundirla o no se conocen bien los datos para comunicarlos.
- Falta de comunicación sobre determinados temas.
- Lentitud comunicativa.
- Uso de lenguaje poco comprensible.
- Declaraciones contradictorias entre diferentes niveles dentro de la institución.
- Dificultad de la comunicación como un conjunto.
- Rumorología.
- Elasticidad en la comunicación: el transcurso de los acontecimientos implica flexibilidad en los horarios y jornadas de comunicación.
- Falta de dominio de las herramientas de comunicación 2.0.

El presente Plan toma como punto de partida para su análisis la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la institución, presentada en el Plan Estratégico Institucional 2012-2016 del OSINFOR, enumerando los factores tanto del ámbito externo como interno, los cuales son descritos a continuación:

## CUADRO N°01-ÁMBITO EXTERNO

ÁMBITO EXTERNO	
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>i. Incremento de la informalidad e ilegalidad en el aprovechamiento de los recursos forestales y de fauna silvestre;</p> <p>ii. Sistema forestal desintegrado en el país que no permite lidiar eficientemente contra la tala ilegal;</p> <p>iii. Gobiernos regionales con poca capacidad técnica y presupuestaria para complementar las estrategias de control a nivel regional y nacional;</p> <p>iv. Cadena de aplicación de la Ley Forestal en los ámbitos contencioso administrativo, constitucional y penal que tiene evidentes debilidades en materia técnica especializada en el campo del aprovechamiento sostenible, lo cual puede reducir las posibilidades sancionadoras de los infractores a la Ley Forestal;</p> <p>v. Estrategias inadecuadas para controlar la tala ilegal;</p> <p>vi. Pérdida de confianza de la población debido a la existencia de gran cantidad de proyectos de desarrollo inviábiles que no contemplan aspectos sociales, ambientales y de mercado;</p> <p>vii. Desconocimiento de la población en técnicas alternativas de aprovechamiento del bosque;</p> <p>viii. Dificultades económicas de los concesionarios y con bajo grado de capacidad gerencial;</p> <p>ix. Bajo nivel de respuesta a nivel de todo el conglomerado de entidades públicas en el</p>	<p>i. Apertura de mercados (oportunidad para la firma de tratados comerciales, acuerdos, otros);</p> <p>ii. Presencia de interés de la cooperación internacional para apoyar y fortalecer las funciones de OSINFOR;</p> <p>iii. Interés del gobierno para las labores de supervisión y fiscalización de los títulos habilitantes;</p> <p>iv. Incremento de la demanda internacional de productos maderables provenientes de bosques manejados y certificados;</p> <p>v. Existencia de mecanismos innovadores para el financiamiento de la actividad forestal;</p> <p>vi. Articulación internacional a favor de la conservación y el manejo de bosques;</p> <p>vii. Esfuerzos para mejorar la regulación del mercado internacional para la protección de las especies valiosas sobreexplotadas (CITES).</p> <p>viii. Interés de las empresas forestales por lograr la certificación, mediante el apoyo de las supervisiones realizadas por el OSINFOR;</p> <p>ix. Modernización del Estado (disponibilidad de instrumentos para mejorar la gestión pública).</p> <p>x. Nueva Ley Forestal que prevé un mejor nivel de eficacia interinstitucional, que implica para OSINFOR contar con mejores aliados institucionales para optimizar los recursos de supervisión;</p> <p>xi. La inserción del concepto de Regencia Forestal en el Perú abre nuevas posibilidades</p>



país, lo cual impide abordar con eficacia el cumplimiento de los acuerdos del Anexo Forestal en el marco del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos;	institucionales para articular un sistema de supervisiones con menor costo y mayor eficacia.
x. Escaso análisis para la mejor distribución de recursos presupuestales hacia las entidades públicas.	

**CUADRO N°02 ÁMBITO INTERNO**

ÁMBITO INTERNO	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>i. Inadecuada asignación presupuestal para cumplir con la función de supervisión y fiscalización;</li> <li>ii. Costo elevado de la actividad de supervisión debido a la dificultad de accesibilidad de las concesiones y a las grandes superficies de las mismas;</li> <li>iii. Baja eficiencia de los procesos administrativos que limita el cumplimiento de metas;</li> <li>iv. Bajo grado de cumplimiento del pago de derecho de aprovechamiento por parte de los concesionarios;</li> <li>v. Limitado seguimiento y evaluación de la supervisión y fiscalización de los títulos habilitantes otorgados por el Estado;</li> <li>vi. Exigua existencia de políticas de recursos humanos;</li> <li>vii. Limitada coordinación con los agentes involucrados en la labor de OSINFOR;</li> <li>viii. Limitada capacidad técnica y operativa del OSINFOR para el desarrollo de sus funciones, lo cual deriva en debilidades para la ejecución de la cadena de aplicación de la Ley al interior de la entidad;</li> <li>ix. Inexistencia de información integrada y sistematizada de los títulos habilitantes otorgados por el Estado;</li> <li>x. Deficiencias en comunicación interna, actitud participativa y rezagos de resistencia a cambios;</li> <li>xi. Las supervisiones realizadas a los títulos habilitantes no necesariamente desencadenan en buenos resultados en materia de lucha contra la tala ilegal;</li> <li>xii. Tribunal Forestal aun no implementado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>i. Autoridad nacional en la supervisión y fiscalización de títulos habilitantes otorgados por el Estado, con ubicación supra sectorial en la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM);</li> <li>ii. Gran interés público, gubernamental e internacional por la conservación y el uso sostenible de los recursos forestales;</li> <li>iii. Apoyo de la PCM y la cooperación internacional para el cumplimiento de las funciones de OSINFOR;</li> <li>iv. Personal calificado y con experiencia, con moral y principios éticos para el correcto desempeño de la supervisión y fiscalización;</li> <li>v. Experiencia en la propuesta de nuevas metodologías de aprovechamiento forestal;</li> <li>vi. Capacidad para captar financiamiento y cooperación técnica internacional;</li> <li>vii. Capacidad para establecer alianzas estratégicas.</li> </ul>



## 1.1. FODA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES DE LA ENTIDAD

CUADRO N° 03

ÁMBITO EXTERNO	
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
i. Desconocimiento de las competencias y funciones del OSINFOR por parte de los actores involucrados en el sector forestal y fauna silvestre.	i. La existencia de entidades cooperantes que apoyan al sector forestal y de fauna silvestre.
ii. Mafias que promocionan la desinformación y el caos en el sector forestal y de fauna silvestre (titulares de los títulos habilitantes).	ii. Amplio número de instituciones de educación superior para la Generación de Nuevos Convenios
iii. Falta de compromiso de los gobiernos regionales y/o autoridades forestales del envío de la información al OSINFOR para el cumplimiento de las metas institucionales.	iii. Existencia de la televisora del Estado RTP para la difusión de logros del OSINFOR.
iv. Cambios en el entorno político, económico y social que afecten al OSINFOR.	iv. OSINFOR adscrito a la PCM.
	v. Nuevas Tecnologías en comunicaciones, utilizadas para tener una mayor difusión a nivel nacional.
ÁMBITO INTERNO	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
i. No se cuenta con el número adecuado de profesionales en comunicación acorde con las necesidades de la institución, para asumir todas las responsabilidades de Comunicaciones (Ejm: prensa, publicidad, audiovisuales, gráfica, relaciones públicas, web, redes sociales, entre otros).	i. Contar con profesionales calificados con experiencia en el rubro de Comunicaciones
ii. El ROF no contempla al área de comunicaciones dentro de la estructura orgánica de la institución.	ii. La existencia de productos comunicacionales: Guía de Gestión de Procesos de Comunicación, proyecto de Plan de Comunicaciones, Manual de Identidad, entre otros.
iii. Falta de difusión de los resultados (logros y problemas) obtenidos por el OSINFOR en los medios.	iii. Habilidad para establecer alianzas y relaciones favorables con diferentes actores.
iv. Infraestructura poco adecuada para el desarrollo de las funciones comunicacionales (equipos audiovisuales: filmadora, trípode, techos de luz, cámara fotográfica, cargador, memoria, micrófono inalámbrico, micrófonos de solapa, etc.)	iv. Actitud proactiva y participativa de los trabajadores.
v. Limitada coordinación y retroalimentación con los agentes involucrados en la labor que realiza el OSINFOR.	
vi. Capacidades en temas forestales no	



## II. ANTECEDENTES Y BASE NORMATIVA

### 2.1. Creación

El Poder Ejecutivo en el marco de las facultades que le otorgó el Congreso de la República para legislar en diversas materias relacionadas con la implementación del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos, creó el Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre – OSINFOR – mediante el Decreto Legislativo N° 1085, de fecha 28 de junio del 2008.

El OSINFOR es responsable de la supervisión y fiscalización del aprovechamiento sostenible y la conservación de los recursos forestales y de fauna silvestre, así como de los servicios ambientales provenientes del bosque, contribuyendo de esa manera a la promoción del comercio legal de los productos madereros, a la mejora del valor económico de los recursos forestales y de fauna silvestre y, por ende a su manejo sostenible.

Base Normativa y Estratégica

- ✓ Ley 26821, Ley Orgánica para el Aprovechamiento de los Recursos Naturales.
- ✓ Ley 27308, Ley Forestal y de Fauna Silvestre.
- ✓ Ley 28611, Ley General del Ambiente.
- ✓ Ley 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo.
- ✓ Ley 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal
- ✓ Decreto Legislativo N° 1085 que crea el OSINFOR.
- ✓ Decreto Supremo N° 024-2010-PCM que reglamenta el Decreto Legislativo N° 1085.
- ✓ Decreto Supremo N° 065-2009-PCM, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del OSINFOR.
- ✓ Acuerdo Nacional suscrito el 22 de Julio del 2002.
- ✓ Acuerdo de Promoción del Comercio entre Estados Unidos y Perú (TLC) firmado el 12 de Abril del 2006.
- ✓ Plan Estratégico Institucional 2012 – 2016 del OSINFOR, aprobado con Resolución Presidencial N° 072-2012 - OSINFOR
- ✓ Plan de Desarrollo de Capacidades 2012-2016 del OSINFOR, aprobado con Resolución Presidencial N° 128-2012 - OSINFOR

El OSINFOR establece su rol estratégico para gestionar con eficacia y eficiencia la supervisión y fiscalización del aprovechamiento sostenible y la conservación de los recursos forestales y de fauna silvestre, así como de los servicios ambientales provenientes del bosque, otorgados por el Estado a través de las diversas modalidades de aprovechamiento, en la perspectiva de lograr un liderazgo institucional.

### 2.2. *Ámbito de intervención del OSINFOR*

El ámbito de intervención del Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre es nacional; a tres años de vida institucional el OSINFOR ha logrado intervenir directamente en seis departamentos del país, como son: Lambayeque, Loreto, Ucayali, Madre de Dios, San Martín y Junín.

### **2.3. Principales Funciones del OSINFOR**

- Supervisar y fiscalizar el cumplimiento de los títulos habilitantes y de los planes de manejo respectivos.
- Verificar que el establecimiento de la cuota de exportación anual de especies protegidas, cumpla con el ordenamiento jurídico interno y los convenios internacionales.
- Supervisar las inspecciones físicas que realice la autoridad competente para aprobar el plan operativo anual, en zonas designadas para extracción de cualquier especie protegida en los convenios internacionales.
- Cumplir con los programas de evaluación quinquenal como mínimo, para lo cual dispondrá la realización de auditorías a los planes generales de manejo.
- Dictar en el ámbito de su competencia, las normas y/o reglamentos que regulen los procedimientos a su cargo, así como aquellas que se refieran a obligaciones o derechos contenidos en los títulos habilitantes.
- Declarar la caducidad de los derechos de aprovechamiento contenidos en los títulos habilitantes, en caso de incumplimiento de los mismos o de la legislación forestal vigente.
- Ejercer su potestad sancionadora dentro del ámbito de su competencia, por infracciones a la legislación forestal y de fauna silvestre.
- Realizar labores de formación y capacitación a diversos actores involucrados en el aprovechamiento de los recursos forestales y de fauna silvestre, sobre asuntos de su competencia.

### **2.4. Organización del OSINFOR**

El Reglamento de Organización y Funciones del Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre fue aprobado mediante el Decreto Supremo N° 065-2009-PCM. En el artículo 6° de dicho Reglamento, se estableció la siguiente estructura orgánica:

#### **ALTA DIRECCION**

- Presidencia Ejecutiva
- Secretaría General

#### **ORGANO RESOLUTIVO**

- Tribunal Forestal y de Fauna Silvestre
  - Secretaría Técnica

#### **ORGANO DE CONTROL INSTITUCIONAL**

#### **ORGANOS DE ASESORAMIENTO**

- Oficina de Planeamiento y Presupuesto
  - Sub Oficina de Planeamiento
  - Sub Oficina de Presupuesto
- Oficina de Asesoría Jurídica



## ORGANOS DE APOYO

- Oficina de Tecnología de la Información
- Oficina de Administración
  - Sub Oficina de Recursos Humanos
  - Sub Oficina de Contabilidad y Tesorería
  - Sub Oficina de Logística
  - Sub Oficina de Ejecución Coactiva
  - Sub Oficina de Administración Documentaria y Archivo

## ORGANOS DE LINEA

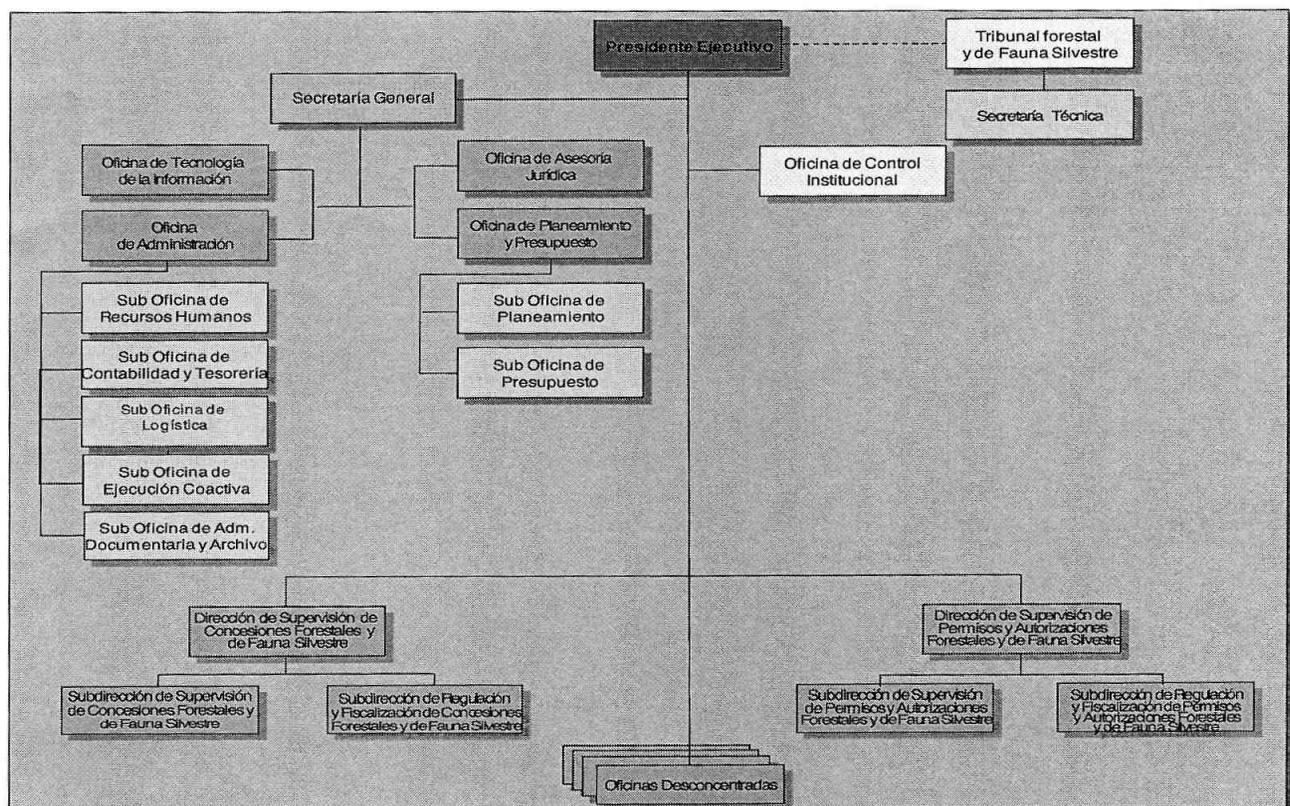
- Dirección de Supervisión de Concesiones Forestales y de Fauna Silvestre
  - Sub Dirección de Supervisión de Concesiones Forestales y de Fauna Silvestre
  - Sub Dirección de Regulación y Fiscalización de Concesiones Forestales y de Fauna Silvestre
- Dirección de Supervisión de Permisos y Autorizaciones Forestales
  - Sub Dirección de Supervisión de Permisos y Autorizaciones Forestales y de Fauna Silvestre
  - Sub Dirección de Regulación y Fiscalización de Permisos y Autorizaciones Forestales y de Fauna Silvestre



## ORGANOS DESCONCENTRADOS

- Oficinas Desconcentradas

Organigrama del OSINFOR



## **2.5. Acuerdo de Promoción Comercial Perú - EE.UU**

Las actividades del OSINFOR están vinculadas al Anexo Forestal, específicamente, a los siguientes aspectos:

### *Anexo 18.3.4: Anexo sobre el manejo del sector forestal*

En el numeral 3 se establece que para fortalecer aún más la gestión del subsector forestal, el Perú deberá, tomar las siguientes acciones:

Literal g) Mejorar la administración y el manejo de las concesiones forestales. El Perú deberá:

- (ii) Revisar los planes operativos anuales propuestos para dichas concesiones y, de ser aprobado el plan, ponerlo a disposición del público y verificar periódicamente de manera oportuna que el concesionario esté cumpliendo con los términos del plan; e
- (iii) Inspeccionar físicamente la zona designada para la extracción de cualquier especie de árbol enumerado por la CITES antes de aprobar o verificar un plan operativo, y redactar un informe que se pondrá a disposición del público en el que se detalle los resultados de la verificación. OSINFOR supervisará las inspecciones físicas y, de ser necesario, participará en ellas.

Literal h) Crear y promover el uso de herramientas que complementen y fortalezcan los controles normativos y los mecanismos de verificación relacionados con la extracción y el comercio de productos madereros. En este contexto, el Perú deberá:

- (iii) Aplicar plenamente las leyes y normas existentes para la gestión del sector forestal, y fortalecer las instituciones responsables de hacer cumplir estas leyes y cualquier aspecto del manejo forestal en el Perú. En este contexto, el Perú establecerá el OSINFOR, tal como dispone la Ley Forestal N° 27308. El OSINFOR será una entidad independiente y separada, y su mandato incluirá la supervisión de la verificación de todas las concesiones y permisos madereros.

## **2.6. Mirada estratégica institucional**

En el marco de un proceso participativo el OSINFOR ha determinado y definido su mirada estratégica, la cual ha sido plasmada en su Plan Estratégico Institucional (PEI). En dicho instrumento se ha establecido la siguiente visión y misión estratégica:

### **Visión:**

*OSINFOR contribuye eficazmente a garantizar la existencia perpetua de los bosques y sus beneficios para el conjunto de la nación peruana*

### **Misión:**

*Supervisamos y fiscalizamos que los recursos forestales, fauna silvestre y servicios ambientales en las áreas bajo títulos habilitantes no sean afectados en calidad y cantidad actual y futura.*

Así mismo, se ha definido sus objetivos estratégicos generales, los cuales son:



## Objetivos Estratégicos Generales:

- ❖ Garantizar la calidad de las supervisiones y fiscalizaciones en los títulos habilitantes, adoptando medidas fundadas en la ley y los principios del uso sostenible nacional e internacionalmente reconocidos.
- ❖ Instituir el valor del OSINFOR en la estrategia nacional, regional y local del uso sostenible del bosque, en los ámbitos público y privado.
- ❖ Fortalecer la transparencia y el control social como medio de gestión pública alrededor del bosque, sus servicios ambientales y la fauna silvestre

## 2.7. Breve reseña del estado situacional de la entidad

### 2.7.1. Concesiones

Durante los años 2005-2008 (OSINFOR/INRENA) y 2009-2012 (OSINFOR/PCM), se han realizado 972 supervisiones en las diferentes concesiones para el aprovechamiento forestal y de fauna silvestre, tal como se presenta en el siguiente cuadro.

Supervisiones de Concesiones 2005-2012

Años	N° Supervisiones <sup>1</sup>
2005	8
2006	53
2007	44
2008	53
2009	75
2010	307
2011	197
2012	235
<b>TOTAL</b>	<b>972</b>

Fuente: OSINFOR

Dichas supervisiones, representan el 49.39% con relación al total de concesiones otorgadas en el país, aproximadamente 1,968 concesiones (598 concesiones forestales maderables, 1,008 concesiones forestales no maderables, 293 concesiones de forestación y reforestación, 4 concesiones de manejo de fauna silvestre, 37 concesiones de ecoturismo y 28 concesiones de conservación), de acuerdo a la información registrada en la Base de Datos de la Dirección de Supervisión de Concesiones Forestales y de Fauna Silvestre del OSINFOR.

Del total de supervisiones realizadas, el 50.51% han sido realizadas a Concesiones Forestales con Fines Maderables, el 30.65% a Concesiones Forestales sin Fines Maderables, el 17.90% a Concesiones de Forestación y/o Reforestación, el 0.2% a Concesiones de área de Manejo de Fauna Silvestre, el 0.4% a concesiones para Ecoturismo y el 0.2% a Concesiones para Conservación.

<sup>1</sup> De acuerdo a lo consignado en el Informe de Transferencia de la Oficina de Concesiones Forestales Maderable/INRENA al OSINFOR - PCM, entre los años 2005 y 2008, se realizaron 173 supervisiones. Lo consignado en el presente cuadro (158 supervisiones), corresponde al número de supervisiones que tienen expedientes.



*Modalidades de Aprovechamiento Forestal y de Fauna Silvestre supervisadas  
2005-2012*

Concesiones Forestales	N° Supervisiones								TOTAL
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Maderables.	8	53	44	53	47	143	79	64	491
No maderables.					11	106	77	104	298
Forestación y/o Reforestación.					17	50	41	66	174
Manejo de Fauna Silvestre.						2			2
Ecoturismo.						4			4
Conservación.						2			2
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>53</b>	<b>44</b>	<b>53</b>	<b>75</b>	<b>307</b>	<b>197</b>	<b>235</b>	<b>972</b>

Fuente: OSINFOR

### 2.7.2. Permisos y Autorizaciones

Durante los años 2009, 2010, 2011 y 2012, se han realizado 1,581 supervisiones a las diferentes modalidades de aprovechamiento forestal y de fauna silvestre, tal como se presenta en el siguiente cuadro.

*Supervisiones de permisos y autorizaciones 2009 – 2012*

Año	N° Supervisiones
2009	58
2010	520
2011	604
2012	399
<b>TOTAL</b>	<b>1,581</b>

Fuente: OSINFOR

Dichas supervisiones, representan el 52.54% con relación al total de permisos y autorizaciones otorgados, aproximadamente 3,009; correspondiendo 2,014 a permisos y 995 a autorizaciones.

Del total de supervisiones realizadas, el mayor número de supervisiones fueron realizados en Predios Privados, Autorizaciones Forestales y Comunidades Nativas, representando el 48.89%, 27.70% y 11.95%, respectivamente. Las supervisiones realizadas en Comunidades Campesinas, Bosques Locales, Autorizaciones Fauna Silvestre, Permisos CITES, Cuotas de exportación de especies protegidas y por denuncias y petición motivada, representan el 21.37% del total de supervisiones realizadas.

*Modalidades de Aprovechamiento Forestal y de Fauna Silvestre supervisados  
2005-2012*



Modalidades de Aprovechamiento	N° Supervisiones				Total
	2009	2010	2011	2012	
Comunidades Nativas	4	29	79	77	189

Comunidades Campesinas		2	3	2	7
Bosques Locales		3	10		13
Predios Privados	54	266	286	167	773
Autorizaciones Forestales		169	167	102	438
Autorizaciones Fauna Silvestre		31	52	34	117
Permisos CITES		16	7		23
Cuotas de exportación de especies protegidas		4			4
Por denuncias y petición motivada				9	9
Productos Forestales diferente a la madera				8	8
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>520</b>	<b>604</b>	<b>399</b>	<b>1,581</b>

Fuente: OSINFOR

### III. VISIÓN, MISIÓN Y FUNCIONES DE COMUNICACIONES

El equipo de Comunicaciones ha determinado como Visión y Misión comunicacional para el OSINFOR lo siguiente:

#### **VISIÓN:**

OSINFOR consolida su imagen en el sector forestal a nivel nacional, regional y global, como entidad que contribuye eficazmente a garantizar la existencia perpetua de los bosques y sus beneficios para el conjunto de la nación peruana.

#### **MISIÓN:**

Gestionar oportuna y eficientemente los medios de comunicación, para el logro del posicionamiento del OSINFOR en el sector forestal.

#### **3.1. FUNCIONES:**

Si bien es cierto, las funciones del Equipo o Área de Comunicaciones no están señaladas en el Reglamento de Organización y Funciones del OSINFOR, se han tratado de precisar como propuesta para el mejor desempeño y manejo comunicacional de la institución, teniendo como funciones las siguientes:

- Formulación y elaboración del Plan Operativo Institucional de Comunicaciones anualizado.
- Elaboración de encuestas para medición de los Indicadores.
- Mantener una estrecha relación con los medios de comunicación en general.
- Coordinar y acompañar las acciones a implementar en cumplimiento del Plan de Desarrollo de Capacidades 2012- 2016 del OSINFOR.
- Actualizar periódicamente la página web de la Institución en lo que respecta a eventos, notas periodísticas, actividades programadas, información estadística y geográfica.



- Adecuado mantenimiento de todo el sistema comunicativo de la entidad, mediante avisos y señales en la Sede Central del OSINFOR.
- Realizar contactos con otras áreas de comunicaciones de diferentes organismos y embajadas; y mantener actualizado el directorio.
- Revisar y mejorar la diagramación de los documentos que han sido elaborados y vayan a ser publicados por el OSINFOR.
- Coordinar y gestionar financiamiento para futuras publicaciones.
- Adecuar los documentos de capacitación a un lenguaje práctico para las comunidades nativas.

## IV. OBJETIVOS

Para el Plan Estratégico de Comunicaciones se ha establecido un objetivo general y cuatro objetivos específicos, detallados a continuación:

### 4.1. OBJETIVO ESTRATÉGICO GENERAL

- ✓ Fortalecer la imagen del OSINFOR como una entidad que contribuye al desarrollo sostenible de nuestros recursos forestales y de fauna silvestre, para generar conocimiento y notoriedad en todas las instancias de gobierno y los actores involucrados, de esta manera lograr el posicionamiento institucional.

### 4.2. OBJETIVOS ESTRATEGICOS ESPECÍFICOS

- ✓ Establecer y mejorar los contactos con los medios de comunicación, para que sirvan como nexos en la difusión de logros de los objetivos institucionales.
- ✓ Mantener informado al público objetivo con claridad, transparencia y oportunidad, ofreciendo a la ciudadanía y a las demás instituciones y organizaciones una rendición de lo que la institución hace y del impacto de sus actuaciones en materia de supervisión y fiscalización.
- ✓ Mejorar la comunicación entre los profesionales de la entidad y promover su participación en el cumplimiento de las metas establecidas.
- ✓ Fortalecer la identidad institucional proporcionando los elementos, herramientas y sistemas de comunicación necesarios, que permitan la proyección estratégica de la historia, memoria, y la cultura organizacional.

## V. PÚBLICO OBJETIVO

El Plan Estratégico de Comunicaciones del OSINFOR ha identificado como público objetivo:

### 5.1.- PÚBLICO PRIMARIO:

- Comunidades Nativas.
- Comunidades Campesinas.
- Poseedores de Predios Privados.
- Concesionarios.
- Consultores Forestales.
- Población en general.
- Personal del OSINFOR.
- Instituciones educativas.

### 5.2.- PÚBLICO SECUNDARIO:



- Materos, personal de campo.
- Gobiernos Regionales.
- Gobiernos Locales.
- Comités de Gestión de Bosques.
- Dirección General Forestal y de Fauna Silvestre (DGFFS) y Administraciones Técnicas Forestales y de Fauna Silvestre-ATFFS del Ministerio de Agricultura.
- Policía Nacional del Perú.
- Ministerio Público (Fiscalías especializadas en Materia Ambiental-FEMA, Ministerio de Cultura, Ministerio del Ambiente (Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental-OEFA), Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.
- Procuraduría Pública.

### **5.3.- PÚBLICO TERCIARIO O ALIADOS ESTRATÉGICOS**

- Presidencia del Consejo de Ministros.
- Ministerio de Economía y Finanzas
- Agentes Cooperantes.
- ONG.
- Empresa Privada.
- Medios de Comunicación.

## **VI. EL MENSAJE**

El mensaje general del OSINFOR se sustenta en el Plan Estratégico Institucional 2012-2016 a través del Lema:

### **LEMA DE LA INSTITUCIÓN**

***“Usemos responsablemente nuestros bosques”***

Es conveniente reflexionar sobre el mensaje general de la entidad y los mensajes específicos, considerando el público objetivo y los contenidos de la comunicación a ser transmitida

Cabe mencionar que el OSINFOR debe transmitir como mensaje específico, a los Titulares de los Títulos Habilitantes (comunidades nativas, campesinas, concesionarios y dueños de predios privados), el siguiente:

**“Fomentemos y promocionemos la cultura de aprovechamiento sostenible de los recursos forestales y de fauna silvestre”.**

En resumen, los mensajes transmitidos al público primario y secundario deben involucrar los aspectos que son señalados en el diagrama adjunto:





## VII. ESTRATEGIAS

Una vez que se han identificado los Objetivos Generales y Específicos, el Público Objetivo y el Mensaje, a continuación se pretende señalar las estrategias de comunicación que harán posible la implementación de este Plan. De esta misma manera, se presentan las acciones de implementación de estas estrategias de intervención, las cuales vienen a representar el plan de estrategia publicitaria.

Básicamente, la estrategia es el conjunto de actividades planificadas y articuladas que permiten la consecución de los objetivos comunicativos y debe definirse de acuerdo a los públicos a los que busca dirigirse.

La estrategia debe orientarse a los conceptos descritos en el diagrama anterior: educar, informar, propender al dialogo, compromiso e involucramiento de todos los actores del sub sector forestal y de fauna silvestre.

Dentro de las estrategias de comunicación para los próximos cuatros años (2013-2016), en el OSINFOR, en líneas generales, podemos mencionar las siguientes:

- ✓ **Estrategia de producción de información.** Esta se fundamenta en la producción y generación de información pertinente, oportuna y de calidad.
- ✓ **Estrategia de incidencia en el debate público.** Consiste en identificar cual es la estructura de medios en los diferentes ámbitos de intervención y servirá para construir un directorio que nos permita interactuar con ellos.



- ✓ **Estrategia de movilización y participación de los actores involucrados** en el proceso de fortalecimiento de capacidades para el aprovechamiento responsable de la flora y fauna silvestre.
- ✓ **Estrategia de alianzas con otros organismos públicos y privados** para la coordinación intersectorial e interinstitucional.
- ✓ **Estrategia de comunicación a nivel regional, (focalizado en las regiones de Loreto, Ucayali, Madre de Dios, San Martín y Chiclayo).** Con esta estrategia la Institución debe orientarse a la producción de materiales tales como: spot de radio, video institucional y materiales gráficos como trípticos y afiches.
- ✓ **Implementación de actividades de comunicación,** tales como: ferias, foros, caravanas o pasacalles, debates, consultas técnicas con expertos, mecanismo de información virtual, notas informativas etc.

Más específicamente estas estrategias de comunicación presentan acciones, las cuales detallamos en la siguiente sección.

## **VII. ACCIONES**

### **ACCIONES DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES DE ACUERDO A LA POBLACIÓN OBJETIVO.**

Como se había mencionado, las estrategias comunicacionales se determinan de acuerdo a cada población objetivo, así como las acciones a ejecutarse para cada uno de ellos.

En tal sentido, se ha identificado las acciones a ejecutarse en el OSINFOR para cada año (2013-2016) del presente Plan Estratégico de Comunicaciones:

#### **8.1.- COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

**Población objetivo: Personal del OSINFOR**

**a.- Exterior de la sede principal:**

- ✓ Elaborar las letras acrílicas en alto relieve para el logotipo del OSINFOR.
- ✓ Establecer un área para un Periódico Mural.
- ✓ Instalar un Panel.
- ✓ Determinar las zonas de estacionamiento y de acceso para personas con Discapacidad.

**b.- Al Interior de la sede principal:**

##### Outdoor:

- ✓ Impresión digital en vidrio.
- ✓ Impresión digital en autoadhesivo plastificado en paredes.
- ✓ Colocación de Fotografías outdoor.
- ✓ Elaboración de Banner Roll Screen.



### Recepción:

- ✓ Módulos: negro con una franja delgada de color verde con accesorios tipo ventana publicitaria con muestras de tipos de madera.
- ✓ Diseño y establecimiento del uniforme institucional para el personal de recepción y secretarías.
- ✓ Diseño y elaboración de los Formularios de visitas.
- ✓ Rediseño de las Tarjetas de Presentación.
- ✓ Establecimiento del Buzón de sugerencias: Para que todos los integrantes de la institución se expresen con libertad y puedan dar conocer a los niveles superiores de la institución sus opiniones y sugerencias. Haciendo la salvedad de que no se tomaran en cuenta los mensajes anónimos.
- ✓ Mensajes Audiovisuales en circuito cerrado en los Televisores del OSINFOR.
- ✓ Porta Folletería institucional.
- ✓ Merchandising: lapiceros con el logo de la Institución para el personal del OSINFOR.
- ✓ Mural Informativo tipo plasma (pantalla de 42 pulgadas que sirva como mural digital).
- ✓ Las O.D's deben contar con el Libro de Reclamaciones.
- ✓ Colocar los Afiches Institucionales con la: Misión, Visión, Valores.
- ✓ Clasificación de Maderas (Muestrario en vidrio ubicado en la recepción y cada uno de los pisos).
- ✓ Revisteros con publicaciones en materia ecológica, política, cultural, de entretenimiento y en general. Estos deben estar ubicados en la sala de espera y en cada salón del sexto piso.
- ✓ Logotipo: Registrar el logotipo en Indecopi.
- ✓ Boletín interno trimestral: Utilizaremos este boletín el cual contendrá secciones de cada área, incluyendo información que será proporcionada por las Oficinas Desconcentradas. Así mismo, se publicará noticias de interés.
- ✓ Señalización de las Oficinas internas de la Sede Central y de las Oficinas Desconcentradas.
- ✓ Estandarización de documentos y trabajos en la entidad (papel membretado, sellos, tarjetas de presentación, plantillas PowerPoint, portadas de manuales, guías, firmas por correo electrónico, fondos de pantalla, tarjetas protocolares, sello en alto relieve del logotipo y escudo nacional)
- ✓ Socializar el Manual de Identidad.
- ✓ Merchandising Institucional: Blocks, lapiceros (para personal en general), carpetas publicitarias (encargados de área), chalecos para ser usado por el personal en los viajes de representación.
- ✓ Afiches Corporativos en cada área señalando las funciones del OSINFOR.
- ✓ Dinamizar la Intranet: En coordinación con la sub oficina de recursos humanos y la oficina de tecnología de la información, así como con las demás áreas se publicará temas de interés para el personal como son: directorio telefónico, onomásticos, calendario ambiental, estadísticas, ingreso de personal nuevo.
- ✓ Colocar en las oficinas de los directores de línea y jefes los estandartes institucionales de piso y de mesa.
- ✓ Elaborar y enviar a las Oficinas Desconcentradas la Guía de Procesos de Comunicación instrumento que les facilite llevar a cabo acciones comunicacionales.

### Recursos Humanos:

#### ➤ **Premiaciones de motivación en las siguientes categorías:**

- ✓ Trabajador del Mes
- ✓ Trabajador del Año
- ✓ Mejor gestión de todas las Oficinas Desconcentradas

#### ➤ **Email de motivación a través del Outlook.**

- ✓ Cuando un trabajador ingresa por primera vez a la institución.
- ✓ Por onomástico.
- ✓ Por fechas importantes calendarizadas.
- ✓ Por participación en eventos nacionales e internacionales.
- ✓ Se sugiere camisas institucionales para ser usados por el personal de la entidad los días viernes.



## 8.2.- PRENSA

### 8.2.1. Medios de Comunicación

- ✓ Construcción y actualización anual del Directorio de Medios de Comunicación.
- ✓ Elaboración y remisión de la síntesis informativa diaria.
- ✓ Mantener un compendio digital e impreso de las notas periodísticas.
- ✓ Redacción de notas de prensa, las cuales incluyen coordinaciones previas para la publicación y difusión de la nota periodística en los respectivos medios.
- ✓ Dos veces al mes se realizará publi-reportajes en medios impresos.
- ✓ Gestión de rebotes en prensa.
- ✓ Redacción de notas de prensa para ser colgadas en la web y facebook institucional y en el portal de la Presidencia de Consejo de Ministros.
- ✓ Coordinar con las Oficinas Desconcentradas la redacción de notas informativas para la colocación en diarios locales.
- ✓ Las Oficinas Desconcentradas deberán elaborar un Directorio de Medios locales.
- ✓ Encarte o Publicidad impresa sobre funciones del OSINFOR.
- ✓ Coordinación con medios cuando sea necesario para la emisión de entrevistas o reportajes.
- ✓ Organización de conferencias de prensa.

### 8.2.2.- Población en General

- ✓ Spot televisivo: acerca de las funciones que realiza la entidad. Para ser transmitido en canal del Estado. Así mismo, será difundido en la recepción de la sede central. Este vídeo servirá para ser advocacy e insertarlo en organismos donde tengan afluencia de público como Banco de la Nación, Essalud, Hospitales, Empresas de Transporte Terrestre, entre otros.
- ✓ Spot radial: el cual será difundido por Radio Nacional y Grupo RPP acerca de la labor e importancia de la entidad para el manejo responsable de los recursos forestales y de fauna silvestre de nuestro país. En el caso de las localidades de intervención se optará por radio local de mayor sintonía.
- ✓ Realización de un vídeo Institucional
- ✓ Autoadhesivos Publicitarios: Serán colocados en los medios de transporte público, los cuales llevarán motivos de interés vehicular como: mensajes de asiento reservado, ceder el asiento, control de velocidad entre otros.
- ✓ Insertar en los recibos de agua, luz y teléfono mensajes Institucionales del OSINFOR.
- ✓ Publicidad Digital a través de banners.
- ✓ Volantes para ser repartidos en zonas de mayor afluencia de público.
- ✓ Merchandising: En los mercados se distribuirá cajas de fósforos, bolsas con el logotipo y mensajes, así mismo se regalará mandiles de plástico con el logotipo institucional para ser usados por los comerciantes.
- ✓ Pegado de Afiches en todas las entidades públicas y privadas, tiendas comerciales en el ámbito nacional y local.
- ✓ En el ámbito local colocación de paneles publicitarios.



- ✓ En las tiendas comerciales del sector de ventas de madera solicitar la colocación de módulos del OSINFOR, para la distribución de volantes y folletos con contenido del manejo responsable de los recursos maderables.
- ✓ Módulos de información y toldos para ser colocados en las plazas, mercados, ferias.
- ✓ Tableros de juego con premios cuyo fondo sea transmitir la labor del OSINFOR en mercados o zonas de mayor afluencia en el ámbito local, éstos serán realizados por las Oficinas Desconcentradas.
- ✓ En los mercados, ferias, espacios públicos, se colocará CD's con el spot radial, música del lugar actual, cuñas radiales, mensajes.
- ✓ Publicidad andante en zona local.
- ✓ Publicidad Móvil en Lima en ómnibus y en provincias en moto taxis.

### **8.2.3.- Población Estudiantil en zonas de selva (ámbitos de las O.D's).**

- ✓ Convenios con las UGEL para que en los Centros Educativos empecemos con la campaña Centros Educativos Forestales. La campaña busca que los alumnos tomen conciencia a través del plantado de árboles, en el cuidado, importancia y conservación de los recursos forestales. Esto, será a lo largo de su vida estudiantil, la idea es que pueda ser aprovechado sostenidamente por el Centro Educativo.
- ✓ Concurso de dibujo y pintura en niveles de inicial y primaria, los ganadores se les llevará a una visita guiada al Zoológico.
- ✓ Para el nivel secundario concurso de grafitis sobre el impacto que genera la actividad forestal y de fauna mal llevada. A los ganadores se les llevará como premio a un área natural protegida el cual se coordinará con el SERNANP.
- ✓ Formar brigadas escolares en los Centros Educativos para trabajar de manera conjunta con las Oficinas Desconcentradas en campañas de plantado de arboles (entiende de forma practica el concepto de reforestación), y que ellos transmitan a sus padres y la población la importancia del aprovechamiento sostenible de los bosques. Los niños hablándoles a los adultos.
- ✓ Pegado de afiches informativos en los centros educativos y universidades.
- ✓ En la realización de verbenas o ferias informativas de los centros educativos y universidades, colocar un módulo de información en donde se repartirá volantes, folletos, lapiceros, llaveros, CD's interactivos.
- ✓ Se sugiere establecer alianzas estratégicas con el Ministerio de Educación con la finalidad de que se inserte en los libros de distribución gratuita dados por el Estado, información de manera didáctica acerca del aprovechamiento responsable de los recursos forestales y de fauna silvestre, creando conciencia de buen manejo forestal, con una nota al final que diga: "te lo aconseja OSINFOR".

### **8.2.4.- Comunidades Nativas y Campesinas**

- ✓ Elaboración, publicación y distribución de historietas sobre el manejo responsable de los recursos forestales y de fauna silvestre, con información de la labor del OSINFOR. Difundir conocimiento y crear conciencia acerca del aprovechamiento sostenible, tanto en recursos forestales como en fauna silvestre.



- ✓ Producción, publicación y distribución de cuento para los niños sobre el cuidado de las plantas y animales.
- ✓ Elaboración de Infografía donde se detalla los pasos a seguir acerca de las supervisiones realizadas en sus comunidades, de acuerdo a las directivas desarrolladas por el OSINFOR.
- ✓ Entrega de Merchandising: polos, lapiceros, cuadernos con mensajes para que los niños vayan a las escuelas., fósforos, gorros, morrales.
- ✓ Llevar toldos publicitarios en las acciones de sensibilización para ser dejados en las comunidades nativas. Para llevar a cabo estas acciones se coordinará con las Oficinas Desconcentradas para que a su vez establezcan contactos con los jefes de cada comunidad nativa, con la finalidad de asistir a sus reuniones mensuales.
- ✓ Elaborar unos Rotafolios animados que contengan los pasos a seguir de las supervisiones realizadas en su comunidad, y las funciones del OSINFOR.

#### **8.2.5.- Poseedores de Títulos Habilitantes (Predios Privados)**

- ✓ Elaboración, publicación y distribución de historieta sobre manejo responsable de los recursos forestales y de fauna silvestre, con información de la labor del OSINFOR. Difundir conocimiento y crear conciencia acerca del aprovechamiento sostenible tanto en recursos forestales como en fauna silvestre.
- ✓ Elaboración de Infografía donde se detalla los pasos a seguir acerca de las supervisiones realizadas de acuerdo a las directivas desarrolladas por el OSINFOR.
- ✓ Merchandising: gorros, polos, morral ó bolso.

#### **8.2.6.- Poseedores de Títulos Habilitantes (Concesionarios)**

- ✓ Elaboración y reparto de Brochure en los eventos institucionales. El cual, contendría catálogo institucional, folleto, lapicero.

#### **8.2.7.- Autoridades Nacionales, Autoridades Locales (PCM, Entidades de la PCM, Gobiernos Regionales, Municipalidades, Ministerios, Defensoría del Pueblo, Policía Nacional, Direcciones Regionales de Educación), Autoridades involucradas en el Manejo Forestal, Empresas Privadas, etc.**

- ✓ Carta de Presentación del OSINFOR.
- ✓ Elaboración de Brochure. El cual, contendría catálogo institucional, folleto, lapicero.
- ✓ Mailing: Publicidad viral que llega a las entidades públicas y privadas acerca de la labor que realiza el OSINFOR. (Gif animados).
- ✓ Afiches, para ser colocados en los periódicos murales y Folletos. (Se enviará a las Oficinas de Comunicaciones de cada una de las entidades señaladas como público objetivo).



## 8.3.- PÁGINA WEB: (Reestructuración de la página web del OSINFOR)

### 8.3.1. Población en General

#### Ayuda:

- ✓ Enlaces de Interés
- ✓ Preguntas Frecuentes
- ✓ Glosario de Términos
- ✓ Mapa de Web

#### Galería Multimedia:

- ✓ Fotos
- ✓ Vídeos
- ✓ Infografías
- ✓ Notas de Prensa
- ✓ Boletín Informativo Institucional
- ✓ Calendario Ambiental
- ✓ Agenda Institucional
- ✓ Oportunidades Laborales
- ✓ Convocatorias CAS
- ✓ Convocatoria Locación de Servicios
- ✓ Zona de Niños
- ✓ Zona de Discapacitados
- ✓ Visita guiada al Zoológico Virtual
- ✓ Educación Ambiental y Prevención
- ✓ Vídeos Educativos
- ✓ Cuentos
- ✓ Juegos Interactivos
- ✓ Pop up

#### Material Comunicacional:

- ✓ Volantes
- ✓ Afiches
- ✓ Folletería
- ✓ Gigantografía
- ✓ Merchandising
- ✓ Rotafolios, etc.

#### Implementar la Radio en Línea del OSINFOR:

Programa libre conectado al servidor para que salga en línea, vía internet, vía web, tendrá un archivo para escuchar las emisiones pasadas en formato mp3.

#### Instalar el OSINFOR TV (Canal TV Institucional vía internet):

Presenta contenidos y programas de corte informativo y entretenido en diferido publicado en la página web como vínculo adicional.

#### Involucrar a la Institución en Redes Sociales, tales como:

- ✓ Facebook
- ✓ You Tube
- Twitter



### **Organizar cursos, talleres y teleconferencias:**

Se publicará presentaciones ppt, pdf, vídeo conferencias, acerca de las actividades que realiza OSINFOR incluyendo temas técnicos y estadísticos, tales como:

- ✓ Supervisión.
- ✓ Fiscalización.
- ✓ Concesión.
- ✓ Forestación.
- ✓ Reforestación.
- ✓ Tala.
- ✓ Especies CITES.
- ✓ Desarrollo Sostenible.
- ✓ Recursos Forestales.
- ✓ Fauna Silvestre.
- ✓ Comunidades Nativas.
- ✓ Permisos.
- ✓ Autorizaciones.
- ✓ Titulares de los Títulos Habilitantes.

### **Posicionamiento web.**

- ✓ Impulsar el posicionamiento de la web del OSINFOR en el buscador google
- ✓ Registro en google analytic (contador de visitas)

### **Libro de Reclamaciones.**

**Presentar la página web del OSINFOR en diferentes idiomas, como:**

- ✓ Español.
- ✓ Inglés.
- ✓ Quechua.
- ✓ Dialectos nativos.

## **IX. CRONOGRAMA**

El cronograma de actividades del Plan de Comunicaciones 2013-2016 se presenta a continuación:



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2013-2016								
Nº	Publico Objetivo	Actividad	Meta Anual	Unidad de medida	Cronograma (años)			
					2013	2014	2015	2016
2	Medios de Comunicación	2.1.Construcción y actualización del directorio de medios de comunicación.	1	directorio	X	X	X	X
		2.2. Elaboración de la síntesis informativa diaria.	240	Boletín	X	X	X	X
		2.3.Mantener un compendio digital y físico de las notas periodísticas.	1	Compendio	X	X	X	X
		2.4. Redacción de notas de prensa a ser difundidas en los medios periodísticos.	4	Nota de prensa	X	X	X	X
		2.5.Publireportajes en medios impresos.	24	Publireportaje	X	X	X	X
		2.6.Gestión de rebotes en prensa.	4	Nota periodística	X	X	X	X
		2.7.Redacción de notas de prensa para ser colgadas en la web, facebook y el portal de la PCM.	12	Nota de prensa	X	X	X	X
		2.8. Colocación de notas informativas en diarios regionales.	12	Nota informativa	X	X	X	X
		2.9.Las Oficinas desconcentradas deberán elaborar un directorio de medios locales.	7	Directorio	X	X	X	X
		2.10. Elaboración de encartes y publicación impresa de las funciones del OSINFOR.	6	Encarte	X	X	X	X
		2.11. Coordinación con medios para la emisión de entrevistas y reportajes.	1	Entrevista ó reportaje	X	X	X	X
		2.12. Organización de conferencias de prensa	1	Conferencia de prensa	X	X	X	X
3	Población en general	3.1.Spot televisivo	1	Spot		X	X	X
		3.2.Spot radial	2	Spot	X	X	X	X
		3.3. Realización de un video institucional	1	Video institucional		X		
		3.4. Elaboración de Autoadhesivos publicitarios	200	Autoadhesivos	X	X	X	X
		3.5.Insertar en los recibos de agua. Luz y telefono mensajes del OSINFOR.	1	mensaje			X	X
		3.6. Difusión del OSINFOR a través de Banners	4	Banner	X	X	X	X
		3.7. Repartición de Flyers.	7	millar	X	X	X	X
		3.8. Merchandising	1	millar	X	X	X	X
		3.9. Pegado de afiches	40	Afiche	X	X	X	X
		3.10. Colocación de Paneles con temas alusivos a la función del OSINFOR.	7	panel		X	X	X
		3.11.Instalación de módulos de OSINFOR en las tiendas comerciales de venta de maderas.	7	modulo		X	X	X
		3.12. Instalación de módulos de información y toldos en plazas, mercados y ferias.	7	modulo		X	X	X
		3.13. Publicidad móvil y en moto taxis en provincias.	7	anuncio			X	X
4	Población estudiantil de la selva.	4.1.Establecer convenios con la UGEL.	5	Convenio		X	X	X
		4.2.Organizar concursos de dibujo y pintura en los niveles de inicial y primaria.	4	Concurso	X	X	X	X
		4.3.Organizar concursos de graffitti, para el nivel de educación secundaria, sobre el impacto que genera la actividad forestal.	4	Concurso	X	X	X	X
		4.4.Organizar brigadas escolares para campañas de plantado de arboles (reforestación).	2	Evento		X	X	X
		4.5.Pegar afiches informativos en los centros educativos y universidades.	100	Afiche		X	X	X
		4.6.Colocación de un modulo de información del OSINFOR en verbenas y ferias escolares y de universidades.	6	Modulo		X	X	X
		4.7.Establecer un convenio con el ministerio de educación para insertar información referente al aprovechamiento disponible en los libros de distribución gratuita.	1	Convenio		X		



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2013-2016								
Nº	Publico Objetivo	Actividad	Meta Anual	Unidad de medida	Cronograma (años)			
					2013	2014	2015	2016
5	Comunidades nativas y campesinas	5.1. Elaboración, publicación y distribución de historieta sobre el manejo responsable de los recursos forestales y de fauna silvestre.	1	Publicación		X		
		5.2. Producción , publicación y distribución de cuento para los niños sobre el cuidado de las plantas y los animales.	1	Publicación			X	
		5.3. Elaboración de Infografía donde se detallan los pasos a seguir acerca de las supervisiones realizadas en las comunidades.	1	Publicación		X		
		5.4. Entrega de merchandising	2	millar	X	X	X	X
		5.5. Llevar toldos publicitarios a las acciones de sensibilización en las comunidades.	7	Toldo	X	X	X	X
		5.6. Elaborar rotafolios animados.	50	rotafolio				X
		5.7. Estar presente en eventos como la campaña navideña y escolar.	2	eventos	X	X	X	X
6	Poseedores de Títulos Habilitates (permisos y autorizaciones).	6.1. Elaboración, publicación y distribución de historieta sobre el manejo responsable de los recursos forestales y de fauna silvestre.	1	Publicación		X		
		6.2. Elaboración de Infografía donde se detallan los pasos a seguir acerca de las supervisiones realizadas en los permisos y autorizaciones.	1	Publicación		X		
		6.3. Entrega de merchandising	1	millar	X	X	X	X
7	Poseedores de Títulos Habilitates (concesiones).	7.1. Elaboración y reparto de brochure en los eventos institucionales.	1	millar	X	X	X	X
8	Autoridades Nacionales, Locales involucradas en el manejo forestal, empresas privadas y otros actores.	8.1. Elaborar una carta de presentación del OSINFOR que servirá como modelo para ser dirigida a las diferentes entidades.	1	Carta	X			
		8.2. Elaboración de Brochure conteniendo catalogo institucional, folleto y lapicero.	1/2	millar	X			
		8.3. Mailing a las entidades del estado acerca de la labor que realiza el OSINFOR.	12	mailing	X	X	X	X
		8.4. Elaboración y distribución de afiche para los periodicos murales de las Oficinas de Comunicación de diversas Instituciones.	20	afiches		X		
9	Reestructuración de pagina web	9.1. Mejorar el formato de la página web del OSINFOR.	1	página web	X			
Presupuesto 2013-2016- Comunicaciones OSINFOR (En nuevos soles)					197,485.0	200,000.0	231,313.0	249,756.0



## X. PRESUPUESTO

El presupuesto correspondiente a la Gestión de Comunicaciones para los próximos 4 años, desde el año 2013 hasta el 2016 se detalla en el siguiente cuadro:

Presupuesto 2013-2016- Comunicaciones OSINFOR (En nuevos soles)	
AÑO	MONTO S/.
2013	197,485.00
2014	200,000.00
2015	231,313.00
2016	249,756.00
<b>TOTAL</b>	<b>878,554.00</b>

NOTA: NO INCLUYE EL MONTO CAS PRESUPUESTADO PARA EL AÑO.

## XI. CONTROL Y SEGUIMIENTO

El control y seguimiento al presente Plan se efectuará trimestralmente, por la Sub Oficina de Planeamiento para lo cual, se requerirá al asesor en Comunicaciones un Informe de Gestión.

Así mismo, el Equipo de Comunicaciones presentará un Plan Operativo Anual que recoja como marco las actividades programadas que van ser realizadas en los próximos cuatro años y que se detallan en este documento.

## XII. INDICADORES

El Plan Estratégico de Comunicaciones cuenta con un sistema de indicadores para llevar a cabo la evaluación del mismo, que se dividen en

- **Indicadores de producto:** sirven para medir el número y tipo de acciones de información, publicidad, eventos, convenios y otros que se han llevado a la práctica.
- **Indicadores de resultados:** sirven para evaluar los efectos directos y en el corto plazo de las acciones de información, publicidad, eventos, convenios y otros contenidos en el Plan Estratégico de Comunicaciones.
- **Indicadores de impacto:** sirven para medir los efectos o consecuencias más a largo plazo de las acciones en materia de información, publicidad, eventos, convenios y otros, si esos efectos



que es la relación del OSINFOR con la población objetivo, son atribuibles a dichas intervenciones.

Los indicadores de producto se evalúan, efectuando el seguimiento al cumplimiento de las metas físicas descritas en las actividades y la ejecución del presupuesto programado para los próximos 4 años, de los cuales, se enuncian algunos a continuación:

1. **Número de spot radiales (depende del presupuesto institucional).**
2. **Número de Pack de Merchandising distribuidos (depende del presupuesto institucional).**
3. **Número de Instituciones a las cuales se ha llegado con mailing.**
4. **Número de apariciones en medios,**
5. **Número de materiales de comunicación distribuidos.**
6. **Número de Acuerdos o Convenios con otras entidades del Poder ejecutivo u organizaciones de la sociedad civil.**

Para el caso de los Indicadores de resultado para el Plan Estratégico de Comunicaciones, podemos identificar para el OSINFOR, los siguientes:

1. **Número de visitas a la nueva página web;**
2. **Número de seguidores en redes sociales;**
3. **Porcentaje del grado de conocimiento de la institución por parte de los actores involucrados;**
4. **Porcentaje del nivel de aceptación de los actores involucrados;**

Por último detallamos los indicadores de impacto del PEC.:

1. **Número de población en general que conoce el OSINFOR;**
2. **Porcentaje del nivel de conocimiento y confianza de los administrados hacia el OSINFOR;**
3. **Porcentaje del nivel de conocimiento de actores involucrados del OSINFOR.**

**Equipo de Comunicaciones:**

Lic. Lilya Paola Serna Alva

Diseñador Gráfico Julio César Arroyo Ruiz

**Equipo de revisión, reformulación y edición:**

Eco. Edwin Peccio Chavesta

Eco. Camilo Figueroa Moy



# Anexo I

Tabla 1: Indicadores de impacto.

Tabla 2: Indicadores de resultado a nivel de objetivos estratégicos generales.

Tabla 3: Indicadores de resultado a nivel de objetivos estratégicos específicos.

Tabla 4: Indicadores de producto.



**OSINFOR, Plan Estratégico de Comunicaciones 2013 - 2016**

**Tabla 1. Indicadores de Impacto**

<b>Visión de OSINFOR</b>								
"OSINFOR consolida su imagen en el sector forestal nacional, regional y global"								
<b>Misión Institucional</b>								
"Gestión oportuna y eficiente de los medios de comunicación, para el logro del posicionamiento en el sector forestal".								
<b>Lema Institucional (Mensaje general)</b>								
"Usemos responsablemente nuestros bosques"								
Nº	Indicadores de impacto	Unidad de medida	Definición operativa	Línea de base (2012)	Proyección anual			
					2013	2014	2015	2016
1	Número de población en general que conoce el OSINFOR.	Numero	Mide el número total de personas que tiene conocimiento de la existencia del OSINFOR y su función primordial..	n.d.	15,000	30,000	60,000	180,000
2	Porcentaje del nivel de conocimiento y confianza de los administrados hacia OSINFOR	Porcentaje	Mide el porcentaje de administrados que tienen conocimiento y confianza en el OSINFOR.	n.d.	10%	20%	30%	40%
3	Porcentaje del nivel de conocimiento de actores involucrados del OSINFOR	Porcentaje	Mide el porcentaje de los actores involucrados que tienen conocimiento en el OSINFOR.	n.d.	10%	25%	40%	50%



OSINFOR, Plan Estratégico de Comunicaciones 2013 - 2016

Tabla 2. Indicadores de Resultado a Nivel de Objetivos Estratégicos Generales

Objetivo estratégico general / Indicadores de resultado		Unidad de medida	Definición operativa	Línea de base 2012					Fuentes de información	
					2013	2014	2015	2016		
OEG 4.1:		Fortalecer la imagen del OSINFOR como una entidad que contribuye al desarrollo sostenible de nuestros recursos forestales y de fauna silvestre, para generar conocimiento y notoriedad en todas las instancias de gobierno y los actores involucrados, de esta manera lograr el posicionamiento Institucional.								
Indic.	4	Grado de conocimiento de la institución por parte de los actores involucrados.	Porcentaje	Se refiere al grado de conocimiento del rol del OSINFOR por parte de los actores involucrados en la acciones de supervisión y fiscalización.	n.d.	40%	60%	80%	100%	SOPL, Area de fortalecimiento de capacidades
Indic.	5	Nivel de aceptación de los actores involucrados	Porcentaje	Se refiere al grado de satisfacción de los actores involucrados en las acciones de supervisión y fiscalización realizadas por el OSINFOR.	n.d.	45%	50%	55%	75%	SOPL, Area de Comunicaciones



Tabla 3. Indicadores de Resultado a Nivel de Objetivos Estratégicos Específicos

Objetivo Estratégico General / Objetivo Estratégico Específico	Unidad de medida	Descripción	Línea de base 2012	Metas anuales				Meta global			
				2013	2014	2015	2016				
OEG 4.1:	Fortalecer la imagen del OSINFOR como una entidad que contribuye al desarrollo sostenible de nuestros recursos forestales y de fauna silvestre, para generar conocimiento y notoriedad en todas las instancias de gobierno y los actores involucrados, de esta manera lograr el posicionamiento Institucional.										
OEE 4.2.1	Establecer y mejorar los contactos con los medios de comunicación, para que sirvan como nexos en la difusión de logros de los objetivos institucionales.										
	Indic.	6	Número de apariciones en los medios de comunicación	Número	Es el número de apariciones en los medios escritos, televisivos y de radio.	n.d.	6	8	10	12	36
OEE 4.2.2	Mantener informado al público objetivo con claridad, transparencia y oportunidad, ofreciendo a la ciudadanía y a las demás instituciones y organizaciones un rendición de lo que la institución hace y del impacto de sus actuaciones en materia de supervisión y fiscalización.										
	Indic.	7	Número de visitas a la pagina web	Número	Número de visitas a la pagina web del OSINFOR, monitoreandolo con un contometro de visitas.	n.d.	12,000	36,000	108,000	150,000	150,000
OEE 4.2.3	Mejorar la comunicación entre los profesionales de la entidad y promover su participación en el cumplimiento de las metas establecidas.										
	Indic.	8	Número de reuniones de avances de Gestión difundidos.	Número	Es el número de reuniones de avances de gestión que han sido difundidos a los diversos servidores públicos del OSINFOR.	n.d.	48	48	48	48	192
OEE 4.2.4	Fortalecer la identidad institucional proporcionando los elementos, herramientas y sistemas de comunicación necesarios, que permitan la proyección estratégica de la historia, memoria, y la cultura organizacional.										
	Indic.	9	Número de videos institucionales difundidos	Número	Es el número de videos institucionales del OSINFOR.	n.d.	1	2	2	2	7



OSINFOR, Plan Estratégico de Comunicaciones 2013 - 2016

Tabla 4.1 Indicadores de Producto

Objetivo Estratégico General / Objetivo Estratégico Específico / Acción / Indicador	Unidad de medida	Línea de base 2012	Metas anuales				Meta global	Periodo de evaluación	Responsable principal		
			2013	2014	2015	2016					
<b>OEG 4.1:</b>	<b>Fortalecer la imagen del OSINFOR como una entidad que contribuye al desarrollo sostenible de nuestros recursos forestales y de fauna silvestre, para generar conocimiento y notoriedad en todas las instancias de gobierno y los actores involucrados, de esta manera lograr el posicionamiento Institucional.</b>										
<b>OEE 4.2.1</b>	<b>Establecer y mejorar los contactos con los medios de comunicación, para que sirvan como nexos en la difusión de logros de los objetivos institucionales.</b>										
Acción 4.2.1.1	Realización de entrevistas con los diferentes medios de comunicación.										
10	Indic.	Número de contactos establecidos con los medios de comunicación.	Entrevistas	n.d.	1	2	2	4	9	Semestral	Alta Dirección (Equipo de comunicaciones).
<b>OEE 4.2.2</b>	<b>Mantener informado al público objetivo con claridad, transparencia y oportunidad, ofreciendo a la ciudadanía y a las demás instituciones y organizaciones un rendición de lo que la institución hace y del impacto de sus actuaciones en materia de supervisión y fiscalización.</b>										
Acción 4.2.2.1	Página web con información actualizada y de utilidad para la ciudadanía.										
11	Indic.	Número de informes de avances de gestión publicados en la página web	Informes	n.d.	4	4	4	4	16	Semestral	Equipo de Comunicaciones
<b>OEE 4.2.3</b>	<b>Mejorar la comunicación entre los profesionales de la entidad y promover su participación en el cumplimiento de las metas establecidas.</b>										
Acción 4.2.3.1	Profesionales comprometidos en el cumplimiento de las metas.										
12	Indic.	Número de reuniones para monitorear el avance de las metas físicas e indicadores de gestión.	Número	n.d.	12	12	12	12	48	Semestral	Alta Dirección (Equipo de comunicaciones).
<b>OEE 4.2.4</b>	<b>Fortalecer la identidad institucional proporcionando los elementos, herramientas y sistemas de comunicación necesarios, que permitan la proyección estratégica de la historia, memoria, y la cultura organizacional.</b>										
Acción 4.2.4.1	Identidad Institucional Fortalecida.										
13	Indic.	Número de Instituciones a las cuales se ha llegado con mailing.	Número	n.d.	12	24	24	24	60	Semestral	Alta Dirección (Equipo de comunicaciones).
14	Indic.	Número de acuerdos o Convenios con otras entidades del Poder Ejecutivo u organizaciones de la sociedad civil.	Número	n.d.	4	4	4	4	16	Semestral	Alta Dirección (Equipo de comunicaciones).
15	Indic.	Número de acuerdos con Organismos Internacionales	Número	n.d.	4	4	4	4	16	Semestral	Alta Dirección (Equipo de comunicaciones).

