REPUBLICA DEL PERU

RESOLUCION PRESIDENCIAL N° 059-2015-OSINFOR

Lima, 11 MAYO 2015

VISTOS:

El Informe N° 038-2015-OSINFOR/04.1, emitido por la Oficina de Planeamiento y Presupuesto, a través del cual se remite el Plan de Estrategia Publicitaria 2015 y el Informe Legal N° 059-2015-OSINFOR/04.2, emitido por la Oficina de Asesoría Jurídica;

CONSIDERANDO:

Que, mediante Informe N° 038-2015-OSINFOR/04.1, la Oficina de Planeamiento y Presupuesto ha remitido la propuesta del Plan de Estrategia Publicitaria 2015, a efecto de implementar estrategias de comunicación masiva que cumplan la función de sensibilizar y difundir; que apoyen los procesos y estrategias de comunicación para el desarrollo y de gestión pública del Poder Ejecutivo;

Que, mediante Ley N°28874 - Ley que Regula la Publicidad Estatal, se establecen los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, Gobierno Regional y Gobierno Local, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión;

Que, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 2° de la precitada Ley, se *entenderá por publicidad estatal* a *aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos, así como la difusión de la ejecución de los planes* y *programas* a *cargo de las entidades* y *dependencias;*

Que, el artículo 3° de la Ley N° 28874, establece los requisitos a cumplirse, bajo responsabilidad del Titular del Pliego, para la realización de publicidad estatal, para cuyo efecto se debe contar con*: a) Plan de Estrategia Publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias; las mismas que deberán adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales; b) Descripción y justificación de las campañas institucionales y comerciales que se pretendan llevar a cabo; c) Propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se quiere lograr, la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo e impacto de los mismos. Deberá sustentarse técnicamente la razón por la que una determinada entidad o dependencia eligió a determinados medios de manera preferente, para no dar lugar a situaciones que privilegien injustificadamente a empresas periodísticas determinadas; y d) Proyecto de presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas.*

Que, conforme a sus facultades, recogidas en los artículos 22° y 23° del Reglamento de Organización y Funciones del OSINFOR, aprobado mediante Decreto Supremo N° 065-2009-PCM, la Oficina de Planeamiento y Presupuesto, ha puesto a consideración la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2015, cuyo objetivo es difundir el valor del OSINFOR en el uso sostenible del bosque, en los ámbitos público y privado promoviendo el posicionamiento institucional; así como, gestionar el control social relacionado al aprovechamiento de los bosques, sus servicios ambientales y la fauna silvestre;

Que, mediante Informe de vistos, la Oficina de Planeamiento y Presupuesto ha emitido opinión favorable para la aprobación de la propuesta del Plan de Estrategia Publicitaria 2015 del OSINFOR, señalando que se enmarca dentro de los objetivos del Plan Estratégico de Comunicación 2013-2016 y contribuye al cumplimiento del Plan Estratégico Institucional –PEI 2012-2016 del OSINFOR;

Que, a través del Informe Legal N° 059-2015-OSINFOR/04.2 la Oficina de Asesoría Jurídica concluye en la procedencia de la aprobación del referido plan, puntualizando que ha sido elaborado en concordancia con la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal y que constituye un instrumento necesario para una adecuada gestión administrativa, en lo que respecta a la transparencia de la información, asimismo constituye un instrumento preventivo de actos discrecionales por parte de los funcionarios públicos;

Que, por las consideraciones expuestas, resulta necesario aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria 2015, conforme a la propuesta efectuada por la Oficina de Planeamiento y Presupuesto;

De conformidad con lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 1085 y su Reglamento; y en uso de las atribuciones conferidas por el Reglamento de Organización y Funciones del OSINFOR, aprobado por Decreto Supremo N° 065-2009-PCM; y con las visaciones del Secretario General (e) y de los Jefes (e) de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto, de la Oficina de Administración y de la Oficina de Asesoría Jurídica;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- Aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria 2015, conforme al Anexo adjunto que forma parte integrante de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO.- Los Órganos y Unidades Orgánicas del Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre – OSINFOR se encargarán del cumplimiento de los objetivos y metas del presente Plan de Estrategia Publicitaria 2015 en lo que les corresponda; así como la evaluación de resultados y aportes a la gestión institucional.

REPUBLICA DEL PERU

ARTÍCULO TERCERO.- Notifíquese la presente Resolución Presidencial a todas las unidades orgánicas del OSINFOR para su cumplimiento.

ARTÍCULO CUARTO.- Disponer que la presente resolución y su anexo sean publicados en el portal institucional del Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre, (www.osinfor.gob.pe).

Regístrese, comuníquese y publíquese.

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

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS V°B° OSINFOR SECRETARÍA GENERAL

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS V°B° OSINFOR OFICINA DE ASESORÍA JURÍDICA

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS V°B° OSINFOR OFICINA DE PLANEAMIENTO Y PRESUPUESTO

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS V°B° OSINFOR OFICINA DE ADMINISTRACIÓN

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS REPÚBLICA DEL PERÚ OSINFOR PRESIDENTE EJECUTIVO

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA AÑO 2015

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS
V°B°
OSINFOR
OFICINA DE PLANEAMIENTO Y PRESUPUESTO

Lima, Mayo de 2015

ÍNDICE

I. ANTECEDENTES……03

II. JUSTIFICACIÓN…….04

III. OBJETIVOS Y PÚBLICOS……..05

IV. SELECCIÓN Y MEDIOS……..05

4.1 CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE MEDIOS…….05

V. DESCRIPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS PROGRAMADAS Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN……06

5.1 LISTADO DE CAMPAÑAS…….06

5.2 DESCRIPCIÓN DE CADA CAMPAÑA…….06

5.3 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN……..06

VI. EVALUACIÓN……07

VII. PRESUPUESTO……07

VIII. CRONOGRAMA……..07

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS
V°B°
OSINFOR
OFICINA DE PLANEAMIENTO Y PRESUPUESTO

I. ANTECEDENTES

El Foro de Gobernabilidad del Acuerdo Nacional, realizado el 22 de julio de 2002 entre las organizaciones políticas, sociales y religiosas, trajo como resultado la aprobación de 31 Políticas que se constituyen en el marco del accionar del Estado para el logro de cuatro objetivos: Democracia y Estado de Derecho; Equidad y Justicia Social; Competitividad del País y Estado Eficiente, Transparente y Descentralizado.

De otro lado, la conservación de los bosques es uno de los resultados que el Estado Peruano espera en el marco de la Política Nacional Forestal y de Fauna Silvestre, con la finalidad de generar bienestar y oportunidades de desarrollo a la población nacional[1], expectativa que se refleja en la competencia y finalidad del OSINFOR señaladas en el Decreto Legislativo Nº 1085; el cual demarca la supervisión y fiscalización del aprovechamiento de los recursos forestales y de fauna silvestre como una de las principales funciones.

Asimismo, el OSINFOR cumple con la disposición establecida a través de diligencias de campo a los títulos habilitantes de aprovechamiento forestal, otorgados bajo las modalidades que la Ley Forestal y de Fauna Silvestre "Ley Nº 27308", que se programan mediante el Plan Anual de Supervisiones en la medida que las Oficinas Desconcentradas aportan con la información necesaria para su conformación,.

En este sentido, en cumplimiento de lo anteriormente mencionado, las actividades que desarrolla la Secretaria General se encuentran previstas en Plan Operativo Institucional (POI) Anual aprobado por la Oficina de Planeamiento y Presupuesto del OSINFOR.

Es así que la Oficina de Planeamiento y Presupuesto desarrolla acciones de información y difusión de las actividades de supervisión y fiscalización del aprovechamiento de los recursos forestales y de fauna silvestre que desarrolla el Gobierno; el cual, para el desarrollo de estas actividades toma en consideración la Ley N° 28874 "Ley de Publicidad Estatal" lo que permite sensibilizar e informar educando, estableciendo un clima favorable que facilite el desarrollo de las diferentes estrategias previstas, mejorando el impacto en el bienestar de la población de las zonas de intervención.

Es importante mencionar, que en el marco de del Proyecto N° 00064522-00081288 "Desarrollo e Implementación de la Estrategia de Comunicaciones del poder Ejecutivo" suscrito entre la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM) y el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), se contempla el Plan Anual de Trabajo para el desarrollo de sus actividades programadas y la continuación de la Estrategia Publicitaria Institucional "Perú, Progreso para Todos para el año 2014".

En este marco, y considerando necesario continuar con el desarrollo e implementación de acciones de comunicación estratégica de la PCM, el OSINFOR ha diseñado spots radiales, así como publicidad escrita (folletos, dípticos, trípticos, afiches, entre otros), considerando estudios de investigación y mercado actualizados.

Es en este contexto que se formula la propuesta del Plan de Estrategia Publicitaria Institucional para el año 2015 del OSINFOR, que permitirá difundir los alcances de la supervisión y fiscalización del aprovechamiento de los recursos forestales y de fauna silvestre, así como todas las acciones que se realicen.

[1] Política Nacional Forestal y de Fauna Silvestre. Decreto Supremo Nº 009-2013-MINAGRI.

II. JUSTIFICACIÓN

La estrategia publicitaria se enfoca en la transparencia de la información que permite construir confianza en los administrados y la sociedad en general acerca del quehacer del aparato público; asimismo, es un instrumento preventivo de actos discrecionales por parte de los funcionarios públicos. En ambos casos, la transparencia viene a constituirse en un activo que el OSINFOR debe promover a efectos de lograr su mejora y consolidación institucional para su posicionamiento.

Por otra parte, el autocontrol social en materia forestal es un mecanismo que puede posibilitar a los grupos locales, sean estos nativos o campesinos, contar con escenarios de organización social para reconducir sus resultados a favor del uso sostenible de sus bosques, disminuyendo prácticas de tala ilegal alentadas por terceros en convivencia con algunos líderes locales.

La transparencia por parte del gestor público y el autocontrol social por parte de los grupos locales son instancias que aumentan el valor del OSINFOR hacia los actores forestales, pero fundamentalmente crean condiciones para optimizar sus operaciones institucionales contra la tala ilegal y la deforestación a base de aliados.

Si la entidad logra consolidar el autocontrol social con determinados grupos clave que se vinculan al aprovechamiento formal de especies críticas, como las listadas en CITES, de forma que no sólo se busque el beneficio para el cumplimiento de la competencia del OSINFOR sino también para el bienestar de dichos grupos locales (por ejemplo en términos de distribución de recursos provenientes del manejo forestal a través del autocontrol social), se habrá estructurado una herramienta valedera para ocupar la vastedad del territorio sobre la base del manejo sostenible, a partir de los mismos actores.

Para lograr este cometido, en el Plan Operativo Institucional 2015 se ha planteado la siguiente tarea asociada a la meta institucional de la Secretaria General:

Meta	Tarea
2: "Dirección, Administración, coordinación, supervisión y control"	5: Seguimiento de la Implementación del Plan de Comunicación que permita lograr el posicionamiento del OSINFOR a Nivel Nacional.

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS
V° B°
OSINFOR
OFICINA DE PLANEAMIENTO Y PRESUPUESTO

Asimismo, la responsabilidad operativa en la implementación del Plan de Comunicación corresponde a todas las oficinas y sub oficinas del OSINFOR.

De este modo, la comunicación se convierte en una importante estrategia para impulsar el posicionamiento institucional, promoviendo además, que las personas ejerzan sus derechos como ciudadanos activos y se conviertan en actores y gestores de su propio desarrollo.

En tal sentido, resulta de suma importancia implementar estrategias de comunicación masiva que cumpla la función de sensibilizar y difundir; que apoyen los procesos y estrategias de comunicación para el desarrollo de las actividades del OSINFOR.

III. OBJETIVOS Y PÚBLICO

3.1 OBJETIVO GENERAL

Difundir el valor del OSINFOR en el uso sostenible del bosque, en los ámbitos público y privado promoviendo el posicionamiento institucional; así como, gestionar el control social relacionado al aprovechamiento de los bosques, sus servicios ambientales y la fauna silvestre.

3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Dar a conocer la importancia del OSINFOR en la estrategia nacional, regional y local del uso sostenible del bosque, los cual permita el posicionamiento de la institución.
- Fomentar una opinión favorable y sostenida hacia el OSINFOR para el control social, como medio de gestión pública alrededor del bosque, sus servicios ambientales y la fauna silvestre.

3.3 PÚBLICO

El público seleccionado para la estrategia de la campaña es:

- Público Primario: Comunidades Nativas, Comunidades Campesinas, Poseedores de Predios Privados, Concesionarios, Consultores Forestales, Personal del OSINFOR, Instituciones Educativas.
- Público Secundario: Materos, Personal de Campo, Gobiernos Regionales, Gobiernos Locales, Comités de Gestión de Bosques, Administraciones Técnicas Forestales y de Fauna Silvestre del Ministerio de Agricultura, Policía Nacional del Perú, Ministerio Público, Ministerio de Cultura, Ministerio del Ambiente, Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, Procuraduría Publica.
- Público Terciario o Aliados Estratégicos: Presidencia del Consejo de Ministros, Ministerio de Economía y Finanzas, Agentes Cooperantes, ONG, Empresa Privada, Medios de Comunicación.

IV. SELECCIÓN DE MEDIOS

4.1 CRITERIOS DE SELECCIÓN DE MEDIOS

La selección de medios tiene como objetivo lograr el mayor impacto, para lo cual se ha priorizado maximizar la inversión en publicidad con la finalidad de llegar al mayor porcentaje del público objetivo primario y secundario.

Esta selección de medios se realizará tomando en consideración los aspectos contemplados en la Ley N° 28874, donde se establecen los criterios para el uso de recursos públicos en el rubro de publicidad ya sea en prensa escrita, radio y televisión.

Asimismo los criterios que se utilizarán para la selección de medios se encuentran normados en el artículo 3° literal c) de la Ley 28874, que señala lo siguiente:

"Propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se quiere lograr, la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo e impacto de los mismos. Deberá sustentarse técnicamente la razón por la que una determinada entidad o dependencia eligió a determinados medios de manera preferente, para no dar lugar a situaciones que privilegien injustificadamente a empresas periodísticas determinadas"

En el caso de comunicación estatal se considera lo establecido en el artículo 7 primer párrafo de la citada Ley, el cual señala:

"En la contratación de servicios publicitarios, las entidades y dependencias sólo darán preferencia a los medios oficiales respecto de los medios de comunicación privados, si éstos acreditan debidamente sus condiciones de servicio, calidad, costo de mercado y cobertura"

De este modo, el Plan de Medios considera lo siguiente:

- Se realizará la difusión de espacios radiales, considerando que la radio da la posibilidad de llegar a la población objetivo de manera permanente y sobre todo porque tiene mayor penetración en los hogares de zonas rurales y asegura una mayor segmentación de la población.

  En el caso de la selección, se utilizarán como referencia la cobertura, los costos de emisión, frecuencia y rendimiento en términos de costo de los medios seleccionados.

  En cuanto a radios locales, se usarán como referencia los reportes de CPI en las zonas de influencia al interior del país y se evaluará algún medio adicional que no esté incluido en el estudio, siendo seleccionados por su cobertura en las ciudades que no cuenten con estudio de sintonía.

V°B° OSINFOR

V. DESCRIPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS PROGRAMADAS Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

5.1 LISTADO DE CAMPAÑAS

- Campaña "Roles y Funciones del OSINFOR" en la Amazonía Peruana

5.2 DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA

Campaña	Periodo	Medio	Inversión
Difusión de los "Roles y Funciones del OSINFOR" en la Amazonía Peruana con mensajes educativos para concientizar el buen manejo de los recursos naturales.	3 Meses	Radial	S/. 11,400.00

5.3 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

- Espacios radiales

Se producirán microprogramas radiales con una duración aproximada de 60 minutos, que serán difundidos en la Selva Amazónica.

El costo se estima en S/. 1,800.00 mensual para el locutor, al que se le suma S/. 2,000.00 mensual por el servicio de radiodifusión.

- Otros medios publicitarios

Se producirán materiales publicitarios en paneles en zonas estratégicas, entre otros medios comunicacionales alternativos (boletines, trípticos, dípticos, etc.), a fin de difundir las funciones del OSINFOR.

El costo aproximado por este concepto es hasta S/. 50,000.00.

VI. EVALUACIÓN

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

VII. PRESUPUESTO

El presupuesto total para la ejecución del Plan de Estrategia Publicitaria del año 2015 asciende a S/. 61,400.00.

Medio Publicitario	Presupuesto
Espacio Radial	S/. 11,400.00
Otros materiales publicitarios	S/. 50,000.00
Total	S/. 61,400.00

VIII. CRONOGRAMA

Campañas	Ene-Abr	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set-Dic
"Roles y Funciones del OSINFOR" en la Amazonía Peruana		X	X	X	X	
Otros materiales publicitarios	X	X	X	X	X	X

Nota: El presupuesto ene-abr 2015 corresponde a difusión realizada con material informativo.

PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS
V°B°
OSINFOR
OFICINA DE PLANEAMIENTO Y PRESUPUESTO