



RESOLUCIÓN DE GERENCIA GENERAL N° 026 -2019-OSINFOR

Lima, 25 JUL. 2019

VISTOS: El Informe N° 011-2019-OSINFOR/01.2, emitido por la Unidad Funcional de Comunicaciones de la Gerencia General, el Informe N° 050-2019-OSINFOR/04.1.1 y el Proveído N° 063-2019-OSINFOR/04.1, emitidos por la Oficina de Planificación y Presupuesto; y, el Informe Legal N° 137-2019-OSINFOR/04.2, emitido por la Oficina de Asesoría Jurídica; y,

CONSIDERANDO:

Que, por Decreto Legislativo N° 1085, se crea el Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre - OSINFOR como Organismo Público Ejecutor, 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, Ley N° 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado, establece que el proceso de modernización de la gestión del Estado tiene como finalidad fundamental la obtención de mayores niveles de eficiencia del aparato estatal, de manera que se logre una mejor atención a la ciudadanía, priorizando y optimizando el uso de los recursos públicos;

Que, el Plan Estratégico Institucional PEI 2019 - 2022 Modificado del OSINFOR, aprobado por Resolución de Jefatura N° 028-2019-OSINFOR, en su Objetivo Estratégico Institucional OEI.02 "Optimizar la gestión institucional" comprende la Acción Estratégica Institucional AEI.02.5 "Comunicación institucional oportuna y de interés para la ciudadanía", encontrándose a cargo la Gerencia General;

Que, el Literal m) 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° 029-2017-PCM (en adelante, **el ROF del OSINFOR**), establece que la Gerencia General tiene entre sus funciones dirigir los procesos relacionados a la gestión de la comunicación e imagen institucional de la Entidad;

Que, mediante Resolución de Gerencia General N° 015-2019-OSINFOR, se aprueba la conformación de la Unidad Funcional de Comunicaciones, que depende funcional y administrativamente de la Gerencia General, teniendo entre sus responsabilidades formular, ejecutar y evaluar el Plan Anual de Comunicaciones;

Que, el Numeral 7.1 del Artículo 7° del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo N° 004-2019-JUS, establece que el régimen de eficacia anticipada de los actos administrativos previsto en el Artículo 17° del mencionado cuerpo normativo, es susceptible de ser aplicado a los actos de administración interna, siempre que no se violen normas de orden público ni afecte a terceros los actos de administración interna;

Que, conforme se desprende de los documentos de Vistos, la Unidad Funcional de Comunicaciones de la Gerencia General ha elaborado la propuesta del "Plan de Comunicaciones 2019 del Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre - OSINFOR", el cual cuenta con las opiniones favorables de la Oficina de Planificación y Presupuesto y de la Oficina de Asesoría Jurídica,



Que, mediante Resolución de Jefatura N° 018-2019-OSINFOR, modificada por Resolución de Jefatura N° 051-2019-OSINFOR, se delega en la Gerencia General la facultad para aprobar el Plan de Comunicaciones;

Que, en ese sentido, corresponde a la Gerencia General emitir el acto de administración a través del cual se aprueba el "Plan de Comunicaciones 2019 del Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre - OSINFOR";

Con el visado de la Oficina de Planificación y Presupuesto y de la Oficina de Asesoría Jurídica; y,

De conformidad con lo dispuesto en el Decreto Supremo N° 004-2019-JUS, que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General; y, el Reglamento de Organización y Funciones del Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre, aprobado mediante Decreto Supremo N° 029-2017-PCM;

SE RESUELVE:

Artículo 1°.- Aprobar el "Plan de Comunicaciones 2019 del Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre - OSINFOR", con eficacia anticipada al con eficacia anticipada al 01 de abril de 2019.

Artículo 2°.- Encargar a la Unidad Funcional de Comunicaciones de la Gerencia General realice las acciones necesarias para la difusión del "Plan de Comunicaciones 2019 del Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre - OSINFOR".

Artículo 3°.- Disponer la publicación de la presente Resolución en el Portal de Transparencia Estándar y en el Portal Institucional del Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre - OSINFOR (www.osinfor.gob.pe), en el plazo máximo de dos (2) días hábiles contados desde su emisión.

Regístrese y comuníquese.



AUREA HERMELINDA CADILLO VILLAFRANCA

Gerenta General

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



PERÚ

Presidencia del Consejo de Ministros

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

E4-PLA-025-V.01

PLAN DE COMUNICACIONES 2019 DEL OSINFOR

PLAN DE COMUNICACIONES 2019 DEL ORGANISMO DE SUPERVISIÓN DE LOS RECURSOS FORESTALES Y DE FAUNA SILVESTRE - OSINFOR



DOCUMENTO CONTROLADO

Propuesto por:	Gestión de la Imagen y de las Comunicaciones	Fecha de propuesta:	24 JUL. 2019
Aprobado por:	Gerencia General	Fecha de aprobación:	25 JUL. 2019

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	3
RESUMEN EJECUTIVO	4
I. ASPECTOS GENERALES	5
1.1. Objetivo	5
1.2. Finalidad	5
1.3. Base Legal	5
1.4. Alcance	5
1.5. Definiciones	6
1.6. Acrónimos	6
II. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	6
2.1 Estado situacional de las comunicaciones del OSINFOR	6
2.2 Logros y aprendizajes del Plan Estratégico de Comunicaciones 2016-2018	7
2.3 Conformación de la Unidad Funcional de Comunicaciones de la Gerencia General	7
III. ALINEAMIENTO A LOS PLANES INSTITUCIONALES	8
3.1 Alineamiento al PEI 2019-2022 Modificado	8
3.2 Alineamiento al POI 2019 - Modificado Versión 1	8
IV. ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES	8
4.1 Objetivos específicos	8
4.2 Público Objetivo	9
4.3 Perfil comunicacional del OSINFOR	9
4.4 Mensajes	9
V. PROGRAMACION DE ACTIVIDADES	10
5.1 Líneas de acción	10
5.2 Presupuesto	13
VI. METAS E INDICADORES	15
6.1 Metas e indicadores de las Líneas de Acción	15
VII. CONTROL DE CAMBIOS	16
VIII. ANEXO	17
Anexo - Cronograma de actividades de las Líneas de Acción	17



PRESENTACIÓN

El Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre - OSINFOR, es un Organismo Público Ejecutor adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros; 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 otorgados por el Estado a través de diversas modalidades de aprovechamiento; de esta manera contribuye 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.

El presente documento contiene las propuestas comunicacionales del OSINFOR para el año 2019, optimizando las estrategias de comunicación de la Entidad a fin de posicionar la imagen institucional a través del uso eficaz de sus canales de comunicación interno y externo.

El Plan de Comunicaciones se enmarca en el Plan Estratégico Institucional 2019-2022 Modificado del OSINFOR, aprobado mediante Resolución de Jefatura 028-2019-OSINFOR de fecha 25 de marzo de 2019, el cual coadyuva al objetivo estratégico OEI.02 *optimizar la gestión institucional*, a través de la acción estratégica institucional AEI.02.5 *comunicación institucional oportuna y de interés para la ciudadanía*.

En tal sentido, este documento traza los objetivos de comunicación institucional, establece las estrategias comunicacionales que perfilan las acciones y tareas para el presente año. Asimismo, se proyectan metas e indicadores de cumplimiento de los objetivos de la comunicación que permitirán realizar el monitoreo, seguimiento y evaluación respectivo para asegurar la mejora continua de las estrategias y acciones.

Este documento se encuentra alineado con la metodología establecida en la Directiva SIG-E2-DIR-001-V.02 "Directiva de Control de Documentos del OSINFOR", aprobada con Resolución de Jefatura N° 042-2018-OSINFOR.



RESUMEN EJECUTIVO

El Plan de Comunicaciones 2019 (en adelante, *el Plan 2019*) presenta las acciones y tareas que la Unidad Funcional de Comunicaciones de la Gerencia General (en adelante, la *UFC*) emprenderá con el objetivo de optimizar las estrategias de comunicación del OSINFOR para posicionar la imagen institucional a través del uso eficaz de sus canales de comunicación interno y externo.

El Plan detalla los conceptos comunicacionales que se desarrollarán a partir de las acciones programadas, la descripción de los productos esperados, las metas planteadas y el presupuesto para las principales acciones.

Las líneas de acción presentes en el Plan buscan alcanzar objetivos específicos relacionados a:

- El fortalecimiento de la imagen e identidad institucional mediante el desarrollo de directrices visuales y la producción de herramientas comunicacionales.
- La comunicación externa a través de la visibilización de las acciones del OSINFOR y la movilización de la agenda forestal haciendo uso de los distintos medios de comunicación.
- La comunicación interna que busca consolidar la adhesión de los servidores a la misión y objetivos estratégicos (PEI 2019-2022 Modificado) de la institución favoreciendo un mejor clima y cultura organizacional.

El presente Plan detalla un cronograma de acciones y tareas, con productos específicos a desarrollar, además de esbozar un presupuesto para estas.



PLAN DE COMUNICACIONES 2019 DEL ORGANISMO DE SUPERVISION DE LOS RECURSOS FORESTALES Y DE FAUNA SILVESTRE - OSINFOR

I. ASPECTOS GENERALES

1.1. Objetivo

Optimizar las estrategias de comunicación del OSINFOR para posicionar la imagen institucional a través del uso eficaz de sus canales de comunicación interno y externo.

1.2. Finalidad

Contar con líneas de acción claras a través de las cuales se definen las actividades y tareas a desarrollar en el marco de las estrategias de comunicación adoptadas por el OSINFOR, coadyuvando a la consecución de los objetivos institucionales.

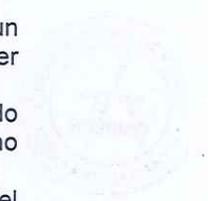
1.3. Base Legal

El presente Plan de Comunicaciones 2019 se ajusta a la siguiente normativa vigente:

- Ley N° 29763, Ley Forestal y de Fauna Silvestre.
- Decreto Legislativo N° 1085, Ley que crea el Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre.
- Decreto Supremo N° 018-2015-MINAGRI, que aprueba el Reglamento para la Gestión Forestal.
- Decreto Supremo N° 019-2015-MINAGRI, que aprueba el Reglamento para la Gestión de Fauna Silvestre.
- Decreto Supremo N° 021-2015-MINAGRI, que aprueba el Reglamento para la Gestión Forestal y de Fauna Silvestre en Comunidades Nativas y Comunidades Campesinas.
- Decreto Supremo N° 029-2017-PCM, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre - OSINFOR.
- Decreto Supremo N° 013-2018-MINAM que aprueba la reducción del plástico de un solo uso y promueve el consumo responsable del plástico en las entidades del Poder Ejecutivo.
- Decreto Supremo N° 033-2018-PCM, que crea la Plataforma Digital Única del Estado Peruano y establecen disposiciones adicionales para el desarrollo del Gobierno Digital.
- Resolución Ministerial N° 113-2018-PCM que establece la obligatoriedad del uso del logo y la frase "El Perú Primero" en toda la publicidad institucional informativa de Ministerios, Organismos Públicos, programas y proyectos dependientes del Poder Ejecutivo.
- Resolución de Jefatura N° 042-2018-OSINFOR, que aprueba con anticipación anticipada al 26 de setiembre de 2018 la Directiva SIG-E2-DIR-001-V.02 "Directiva de Control de Documentos del Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre - OSINFOR".
- Resolución de Jefatura N° 028-2019-OSINFOR, que aprueba el Plan Estratégico Institucional 2019-2022 Modificado del Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre - OSINFOR.

1.4. Alcance

El presente plan tiene alcance general y de aplicación obligatoria a todo el personal de los órganos y unidades orgánicas que conforman el OSINFOR.



1.5. Definiciones

- 1.5.1 **Backing:** Bastidor tensado que muestra publicidad de la organización que se coloca como fondo de un evento.
- 1.5.2 **Branding:** Se refiere a la creación de la identidad gráfica del OSINFOR y la forma en que se proyecta a su público objetivo.
- 1.5.3 **Engagement:** grado de involucramiento emocional que tienen los seguidores en redes sociales con dicha empresa u organización.
- 1.5.4 **Material gráfico:** diseños producidos para la difusión y promoción de las acciones institucionales del OSINFOR.
- 1.5.5 **Merchandising:** conjunto de productos publicitarios para promocionar una marca.

1.6. Acrónimos

- 1.6.1 **OSINFOR:** Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre.
- 1.6.2 **PEI:** Plan Estratégico Institucional.
- 1.6.3 **POI:** Plan Operativo Institucional.
- 1.6.4 **UFC:** Unidad Funcional de Comunicaciones de la Gerencia General.



II. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

2.1 Estado situacional de las comunicaciones del OSINFOR

El OSINFOR, encargado a nivel nacional de supervisar y fiscalizar el aprovechamiento sostenible y la conservación de los recursos forestales y de fauna silvestre; aún permanece como una institución poco conocida ante la ciudadanía y la opinión pública no especializada en temas forestales y de fauna silvestre. Constituye un reto, respecto a la reputación de la institución, el poder promover de manera más eficiente sus acciones preventivas frente a los ilícitos forestales.

En tal sentido, es aún un desafío latente el promover mayores acciones directamente con la ciudadanía, ampliar su alcance y potenciar la estrategia de comunicación digital de la Institución haciendo énfasis en las labores preventivas y de promoción del uso responsable de los bosques.

También se reconocen importantes oportunidades de mejora en las acciones comunicacionales de la Institución. En la actualidad, existen más de 30 convenios firmados con otras instituciones claves en el sector, entre las que destaca los acuerdos firmados con cuatro gobiernos regionales. El fortalecimiento de estas alianzas abre nuevas posibilidades para desplegar conjuntamente estrategias de comunicación eficaces en torno al desarrollo forestal del país. Además, el Perú se ha comprometido a tomar acción en el marco del anexo 18.3.4 del Tratado de Libre Comercio firmado con los Estados Unidos "para mejorar la gestión del sector forestal y promover el comercio legal de productos madereros"; lo que moviliza esfuerzos de la cooperación internacional y otros organismos para la concientización sobre el uso responsable de los recursos forestales.

Asimismo, el OSINFOR cuenta con un equipo interno comprometido, capacitado y experto que ha desarrollado e implementado sistemas de información forestal y de fauna silvestre necesarios para poder concretar exitosamente las acciones de supervisión y fiscalización establecidas por la norma. En ese sentido, se viene trabajando para poner al servicio de otras entidades del sector los sistemas de información del OSINFOR, lo que contribuirá a la interoperabilidad entre los diferentes actores forestales haciendo más eficaces las



labores de supervisión. Lo anterior, sumado a la intención de promover el carácter preventivo de las acciones del OSINFOR, constituyen una oportunidad para el desarrollo de mensajes positivos y de mejora en la percepción de la imagen de la Institución.

2.2 Logros y aprendizajes del Plan Estratégico de Comunicaciones 2016-2018

El Plan Estratégico de Comunicaciones 2016-2018, marcó el punto de partida para delinear algunas acciones comunicacionales respondientes a una estrategia; durante el año 2018, se observa la necesidad de precisar y orientar mejor los objetivos, estrategias e indicadores.

2.2.1 Acciones Desarrolladas

- La Gerencia General se encargó de la convocatoria y difusión de resultados de las acciones de capacitación en todas sus oficinas desconcentradas a través del Portal Institucional. De la misma, manera se encargó del diseño y la emisión de las constancias de los talleres celebrados a nivel nacional.
- Se elaboraron materiales gráficos promocionando las actividades institucionales relacionadas a los objetivos misionales. También se desarrolló material gráfico como la "Cartilla de uso de la Mochila Forestal" y las "Cartillas informativas sobre Modalidades de Pago de multas".

2.2.2 Oportunidades de mejora

- Los indicadores presentes en el Plan Estratégico de Comunicaciones 2016-2018 no se encontraban alineados a metas comunicacionales que coincidiesen con las estrategias por línea de intervención, por lo que se dificultó el monitoreo del impacto de las estrategias seguidas. Sin embargo, sirvió de insumo de análisis para la propuesta de Plan 2019.
- A pesar que las actividades no contaron con un adecuado uso de la marca institucional capaz de fortalecer la identidad del OSINFOR, hubo un impulso para el desarrollo de las piezas gráficas durante el mencionado periodo, pero que no responden a una línea visual unificada que potencie la imagen institucional. En ese aspecto, se presentan nuevos desafíos que convierte al Plan 2019 en una oportunidad para continuar con lo antecedido en el periodo anterior.

2.3 Conformación de la Unidad Funcional de Comunicaciones de la Gerencia General

Mediante Resolución de Gerencia General N° 015-2019, de fecha 30 de abril de 2019 se aprueba la conformación de la UFC, a fin de desarrollar los procesos relacionados a la gestión de la comunicación e imagen institucional, y ser soporte transversal para todas las áreas de la organización.

De acuerdo a la resolución de conformación, la UFC tiene a su cargo las siguientes responsabilidades:

- Elaborar y proponer lineamientos, estrategias documentos y/o instrumentos normativos de comunicación interna y externa.
- Formular, ejecutar y evaluar el Plan Anual de Comunicaciones.
- Coadyuvar en la planificación y ejecución de las acciones vinculadas a la imagen y prensa institucional en armonía con los lineamientos del Sector.
- Apoyar en la administración de las cuentas oficiales de las redes sociales de la Entidad.



- e) Monitorear permanentemente las noticias relacionadas a las funciones y competencias del OSINFOR que se publiquen en los diversos medios de comunicación.
- f) Proponer y desarrollar estudios relacionados a imagen y posicionamiento de la Entidad.
- g) Elaborar notas de prensa y/o transmitir información sobre las principales noticias vinculadas a las actividades de la Entidad.
- h) Brindar asistencia técnica en la elaboración de materiales comunicacionales de los órganos y/o unidades orgánicas de la Entidad.
- i) Coadyuvar en la participación institucional en diversos eventos nacionales e internacionales.
- j) Coordinar y organizar actos protocolares diversos, así como brindar asistencia en el desarrollo de los mismos.
- k) Dar seguimientos a los procesos de atención a la ciudadanía.
- l) Otras que le encomiende la Gerencia General.

III. ALINEAMIENTO A LOS PLANES INSTITUCIONALES

El Plan 2019 toma en cuenta el enfoque y la visión del sector, haciendo especial énfasis en el trabajo orientado hacia el ciudadano y los grupos de interés directos con los que se relaciona la Entidad.

3.1 Alineamiento al PEI 2019-2022 Modificado

El Plan 2019 se alinea al PEI 2019-2022 Modificado, en el siguiente objetivo, acción e indicador:

- Objetivo Estratégico Institucional 02: "Optimizar la gestión institucional".
- Acción Estratégica Institucional 02.5: "Comunicación institucional oportuna y de interés para la ciudadanía".
- Indicador I2.5.1: "Índice de posicionamiento y reputación mediática del OSINFOR"

3.2 Alineamiento al POI 2019 - Modificado Versión 1

El Plan 2019 se alinea al POI 2019 Modificado Versión 1 Financiado del OSINFOR, aprobado con Resolución de Gerencia General N° 019-2019-OSINFOR, de 24 de junio de 2019, en la siguiente actividad operativa:

- Actividad operativa: Seguimiento de los procesos relacionados a la gestión de la comunicación e imagen institucional del OSINFOR.

IV. ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

4.1 Objetivos específicos

- Promover el desarrollo de herramientas que posicionen la imagen del OSINFOR como una institución clave del sector forestal.
- Dar a conocer el trabajo preventivo del OSINFOR y su contribución al uso responsable y el aprovechamiento sostenible de los recursos forestales.
- Movilizar la agenda institucional en la opinión pública, a través de los medios de comunicación (locales, regionales y nacionales).
- Consolidar canales efectivos de comunicación interna, mejorando el flujo de información entre los servidores para facilitar sus funciones para la consecución de los objetivos institucionales.



4.2 Público Objetivo

La definición del público objetivo para las acciones precisadas en el presente plan está relacionada con los objetivos específicos. De esta forma, se ha ubicado cuatro grupos de interés hacia quienes dirigiremos las principales acciones de comunicación:

4.2.1 Público Externo

- Personas naturales o jurídicas que posean títulos habilitantes para el aprovechamiento del recurso forestal y/o de fauna silvestre.
- Entidades públicas y/u organizaciones públicas o privadas involucradas en el sector forestal y de fauna silvestre. (Ministerios, gobiernos regionales, organizaciones no gubernamentales, instituciones internacionales y/o empresas privadas relacionadas al sector).
- Ciudadanos movilizados por la preservación y uso responsable de los recursos naturales.

4.2.2 Público Interno

- Servidores del OSINFOR.

4.3 Perfil comunicacional del OSINFOR



La naturaleza principal del OSINFOR es ser el encargado 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 otorgados por el Estado a través de diversas modalidades de aprovechamiento.

El perfil comunicacional que se busca desarrollar es el de una institución comprometida con el uso responsable de los recursos forestales y la fauna silvestre a través de acciones que velan por la existencia perpetua de los bosques y sus beneficios para el conjunto de la nación peruana.

El OSINFOR es también un gestor de contenidos especializados sobre el sector forestal, que promueve los lazos con instituciones aliadas con el objetivo de comprender el comportamiento del aprovechamiento sostenible de los recursos forestales y la fauna silvestre, para generar la reflexión sobre políticas públicas orientadas a una mejor gobernanza forestal.

4.4 Mensajes

Los mensajes planteados acorde a los objetivos detallados líneas arriba son los siguientes:

4.4.1 Mensaje central:

El OSINFOR es la entidad que supervisa y fiscaliza con eficacia los títulos otorgados por el Estado para el aprovechamiento del bosque, y sus esfuerzos están destinados a la mejora de la competitividad del sector forestal.

4.4.2 Mensajes secundarios:

- El OSINFOR apuesta por un uso responsable y sostenible de los bosques que genere desarrollo y oportunidades para todos.
- El OSINFOR trabaja articuladamente con los titulares de títulos habilitantes, regentes y otras instituciones para promover el desarrollo del sector forestal en el país.



- El OSINFOR promueve la protección del medioambiente generando concientización en la opinión pública.

V. PROGRAMACION DE ACTIVIDADES

5.1 Líneas de acción

5.1.1 El Fortalecimiento de la imagen e identidad institucional

Mediante el desarrollo de lineamientos visuales y la producción de herramientas comunicacionales.

Branding institucional

- Elaboración de documentos normativos: Manual de identidad visual, lineamiento sobre la interacción en redes sociales y protocolo de publicaciones (lineamientos de redacción institucional).
- Elaboración de brochure de presentación institucional: principales hitos en su historia institucional y desafíos futuros
- Elaboración de un video institucional: presentación del OSINFOR, principales hitos en su historia institucional y desafíos futuros.
- Elaboración de material físico para actividades externas de la institución
- Producción editorial y difusión de publicaciones digitales del OSINFOR.

5.1.2 La Comunicación Externa

A través de la visibilización de las acciones del OSINFOR y la movilización de la agenda forestal haciendo uso de los distintos medios de comunicación.

a) Medios institucionales

- Actualización del portal institucional: Difusión permanente de las principales noticias institucionales del OSINFOR, donde se priorizará la promoción actividades tales como la firma de convenios, principales publicaciones y eventos de mayor impacto a través de banners y destacados. A través de una estrecha coordinación con el área de comunicaciones de la Presidencia del Consejo de Ministros y la Oficina de Tecnología de la Información del OSINFOR, se organizará una migración ordenada de la web institucional al portal "www.gob.pe"¹.
- Gestión de las redes sociales: El contenido en redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y/o YouTube) debe ser constante, por tanto, se planea hacer, por lo menos, una publicación diaria y el monitoreo de la interacción con los usuarios. Asimismo, las publicaciones en redes sociales estarán organizadas en una malla de contenidos mensual, atendiendo los siguientes temas:
 - ✓ Institucionales: Nosotros, valores, visión, misión, etc.
 - ✓ Evaluación: Talleres, capacitaciones, cursos, entre otros.
 - ✓ Supervisión: Datos de supervisión, funciones, trabajo integral.
 - ✓ Fiscalización: Funciones, resultados de trabajo integral.
 - ✓ Efemérides: Fechas claves del calendario medioambiental.
 - ✓ Engagement: Frases célebres o motivadoras o de reflexión, entre otros.
 - ✓ Interacción: Trivias, encuestas, juegos, GIFs interactivos, etc.



¹ Conforme al artículo 4° del Decreto Supremo N° 033-2018-PCM, se establece la incorporación progresiva de los canales digitales a la Plataforma GOB.PE.

PLAN DE COMUNICACIONES 2019 DEL OSINFOR

- ✓ **Conocimiento:** Datos curiosos, información acerca de la materia que manejamos.
- ✓ **Eventos:** Fechas especiales, actividades en las que participemos u organicemos.
- ✓ **Noticias:** Sucesos que ocurren en el Perú o el mundo que tengan que ver directa o indirectamente con el OSINFOR o con nuestro campo de acción.

b) Medios de comunicación (especializados)

A través de un monitoreo permanente de las notas publicadas en medios de comunicación, que de manera frecuente tienen en su agenda temas relacionados al cuidado y protección del medioambiente, movilizar contenido acerca de las acciones institucionales del OSINFOR y la agenda de políticas públicas forestales.

Del mismo modo, se desarrollarán reuniones con periodistas para posicionar al OSINFOR como un generador de contenido de calidad sobre la situación de los recursos forestales y la fauna silvestre a nivel nacional.

c) Medios aliados

Potenciar el alcance de los mensajes institucionales a partir del trabajo coordinado con entes aliados con los que se comparta los mismos objetivos en aras de la protección y conservación del medio ambiente para la dinamización de una agenda pública de temas forestales. Estas acciones apuntan a generar acuerdos entre aliados para la difusión simultánea de mensajes en los medios institucionales, así como la difusión de contenido generado desde el OSINFOR.

d) Mailing a comunidad de interés

Con el objetivo de posicionar al OSINFOR como un referente de consulta sobre temas forestales, se enviará un correo electrónico con periodicidad mensual, con los últimos contenidos en la web e información de interés. Es un recurso simple que anuncia y presenta documentos producidos en el mes o actividades realizadas y se acompañará de links a la página web a partir de los cuales se puede acceder a más información. El envío se realizará a través de la base de datos que el OSINFOR tenga o vaya construyendo.

e) Participación en actividades del sector forestal y de fauna silvestre

Incrementar la cantidad y calidad de la presencia del OSINFOR a través de eventos institucionales, así como propiciar la presentación de la Institución en eventos organizados por otras instituciones públicas y privadas. Promover la participación de profesionales especialistas del OSINFOR en eventos del sector forestal a nivel local y al interior del país.

5.1.3 La comunicación interna

Busca consolidar la adhesión de los servidores a la misión y objetivos estratégicos del PEI 2019-2022 Modificado del OSINFOR, favoreciendo un mejor clima y cultura organizacional.

a) Diagnóstico de la comunicación interna de la organización

La estrategia estará acompañada de una investigación que realizará la UFC mediante la aplicación de una encuesta de comunicación interna, la cual arrojará resultados para redefinir las acciones para el año 2020 en adelante.





PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

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

E4-PLA-025-V.01

PLAN DE COMUNICACIONES 2019 DEL OSINFOR

b) Intranet

Rediseño de la intranet institucional como una herramienta para el fortalecimiento organizacional. En tal sentido, se trabajará en un nuevo diseño de la intranet que administre y organice la información necesaria al servicio de los servidores del OSINFOR.

Para tal objetivo se va a realizar un trabajo de tres etapas:

En la primera etapa, se está trabajando en la sistematización del contenido necesario que deberá tener la intranet, adecuando su estructura y su organización en base a las necesidades y características propias de la institución. Para tal propósito, también se toma en cuenta las opiniones de los servidores del OSINFOR para poder crear una herramienta que se amolde a las necesidades del personal de la organización.

En la segunda etapa, se trabajará la parte del diseño interior de la intranet. En esta fase, se desarrollará la imagen e identidad de esta herramienta. Para ello se seguirá una línea gráfica y de diseño acorde a lo establecido en el manual de identidad. De tal forma que se posicione la identidad institucional entre los servidores.

En la tercera etapa, se trabajará en la sensibilización y capacitación del uso de la intranet por parte de los servidores de la institución. De tal forma que se logre un trabajo en tres dimensiones: conocimiento, actitud y práctica. El objetivo de esta etapa es posicionar la importancia de la intranet y lograr que todos los trabajadores del OSINFOR le den uso constante para la realización de sus labores diarias.

c) Boletín Interno

Rediseño del boletín interno para mejorar y aumentar la difusión, entre los servidores del OSINFOR, de los acontecimientos más relevantes referentes al trabajo de la organización, de tal manera que se logre distribuir de manera horizontal la información entre todos los trabajadores.

El boletín buscará ser más gráfico y de lectura ágil. En ese sentido, el nuevo diseño será de una sola cara e irá adjunta a un correo electrónico. Esta cara presentará de tres a cuatro noticias principales sobre lo que acontece en el OSINFOR con una foto de referencia sobre el contenido. Además, cada noticia tendrá un link que te dirija a la galería fotográfica de la noticia.

Se modificará el plazo de envío del boletín institucional. Ya no se entregará de manera mensual, sino se entregará cada dos semanas porque se necesita tener las noticias más actuales y más cercanas a las experiencias recientes de los servidores.

d) Campañas con la Unidad de Recursos Humanos

Con el objetivo de consolidar y fortalecer el clima y cultura organizacional se plantea la necesidad de realizar actividades que motiven la interrelación entre las diferentes áreas de la institución. Por tal motivo, se recomienda trabajar en tres tipos de campaña que buscan consolidar las relaciones laborales entre todos los servidores del OSINFOR y de sus oficinas desconcentradas. De tal manera que para este año vamos a trabajar campañas en las siguientes áreas de interés:



- **Valores OSINFOR:** Campaña que tiene como principal objetivo difundir y sensibilizar acerca de los cinco valores institucionales con el fin de fortalecer la imagen y la cultura organizacional de la entidad.
- **EcoAmigos:** Promoción del uso de la bicicleta por los beneficios que esta presenta para la salud personal y para la reducción de la emisión de gases contaminantes al medio ambiente.
- **Responsabilidad Social:** Campaña de promoción de la igualdad de género que tiene como objetivo principal reforzar y valorar el trabajo que realizan las mujeres en favor del cuidado de nuestros bosques. Esta campaña hará especial énfasis en las labores de las comuneras que participan en los programas del OSINFOR.
- **Organizacional:** En base a nuestra necesidad de ser una organización amigable con el medio ambiente se realizará una campaña que fomente el uso de la firma digital por parte de los servidores del OSINFOR, en coordinación con la Oficina de Tecnología de la Información. Esta campaña buscará generar cambios en el uso del papel a partir del compromiso con:
 - **Ecoeficiencia:** alineada con el objetivo de ser una institución con prácticas para el cuidado del medio ambiente.
 - **Productividad:** alineada con el objetivo de elevar la productividad y eficiencia dentro del OSINFOR.
 - **Reducción de gastos:** alineada con el objetivo de optimizar los gastos como organización.



Para tal propósito, en coordinación con otros órganos y/o unidades orgánicas del OSINFOR u otras instituciones públicas y/o privadas, se implementarán charlas de sensibilización dirigida a los servidores. Además, se utilizará durante un mes mensajes a través del correo electrónico y el fondo de pantalla de las computadoras del OSINFOR para la difusión de las campañas de comunicación interna.

e) Difusión y cobertura en eventos internos y externos

Para consolidar la adhesión e identificación con la institución, es necesario cubrir los eventos donde participen nuestros servidores.

f) Talleres en Oficinas desconcentradas:

Teniendo en cuenta el trabajo que realizan los servidores del OSINFOR en las oficinas desconcentradas involucra una relación directa con la población local se plantea realizar una serie de talleres de sensibilización y capacitación para el manejo eficaz de conflictos sociales. Los talleres se dictarán en todas las oficinas desconcentradas del OSINFOR y el objetivo es brindar a los servidores el conocimiento y herramientas necesarias para saber gestionar situaciones de confrontación con nuestro público.



5.2 Presupuesto

A continuación, se presenta la programación de las principales acciones y tareas de la UFC para el 2019. El financiamiento para estas actividades se tiene previsto desde fondos institucionales y a través del apalancamiento de recursos de programas de cooperación técnica internacional.

En los Anexos 1, 2 y 3 se muestra la calendarización de las actividades y tareas para cada una de las líneas de acción y el presupuesto asignado para estas tareas.

Cuadro N° 1 - Presupuesto para el Plan de Comunicaciones 2019

Plan Comunicaciones - 2019	Monto
LÍNEA DE ACCIÓN 1	84 300
LÍNEA DE ACCIÓN 2	89 500
LÍNEA DE ACCIÓN 3	0
TOTAL	173 800



VI. METAS E INDICADORES

6.1 Metas e indicadores de las Líneas de Acción

Línea de Acción	Objetivos	Resultados	Actividades	Meta	Indicadores
Línea de Acción 1 El fortalecimiento de la imagen e identidad institucional mediante el desarrollo de directrices visuales y la producción de herramientas comunicacionales	Promover el desarrollo de herramientas que posicionen la imagen del OSINFOR como una institución clave del sector forestal y responsable del cuidado de la fauna silvestre en el país	Renovar la imagen del OSINFOR como una institución clave en el desarrollo del sector forestal y responsable del cuidado de la fauna silvestre en el país	Elaboración de documentos normativos	1 manual de identidad visual de la Institución 1 manual sobre la interacción en redes sociales 1 protocolo de publicaciones (lineamientos de redacción institucional)	Número de instrumentos de identidad institucional aprobados e implementados
			Elaboración de brochure institucional	5,000 ejemplares impresos de brochure institucional	N° de ejemplares de brochure institucional impresos
Línea de Acción 2 La comunicación externa a través de la visibilización de las acciones del OSINFOR y la movilización de la agenda forestal haciendo uso de los distintos medios de comunicación	Dar a conocer el trabajo preventivo del OSINFOR y su contribución al uso responsable y el aprovechamiento sostenible de los recursos forestales Movilizar la agenda institucional en la opinión pública, a través de los medios de comunicación (locales, regionales y nacionales)	Renovar la imagen de los canales de comunicación institucional del OSINFOR como una institución clave en el desarrollo forestal del país Incrementar la participación en eventos de promoción para el desarrollo forestal para visibilizar el trabajo del OSINFOR	Elaboración de un video institucional Elaboración de material físico para actividades externas de la institución Producción editorial y difusión de publicaciones digitales del OSINFOR	1 video institucional 1 roller screen 1 estandarte 1 stand informativo 4 Reportes Estadísticos "OSINFOR en Cifras" 2019, 1 Memoria Institucional 2018 y 1 Plan Anual de Evaluación y Fiscalización Ambiental 2020	Video institucional aprobado Número de artes aprobadas y material producido Número de documentos publicados
			Actualización del portal institucional Gestión de la estrategia digital en redes sociales Ejecución de campañas digitales para actores forestales Realización de boletín electrónico de noticias institucionales para público externo Reunión con periodistas de medios locales Notas publicadas en medios de comunicación	45 actualizaciones en web 720 publicaciones difundidas (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y/o YouTube) Elevar un 40% el alcance de las redes sociales de la Institución 5 boletines de noticias enviados por correo electrónico a suscriptores 3 reuniones de presentación de reportes estadístico 5 notas periodísticas publicadas en medios de comunicación.	Número de interacciones a través de los medios sociales institucionales Número de boletines enviados Número de reuniones de presentación Número de notas periodísticas publicadas en medios Porcentaje de asistencia de participantes esperados





PLAN DE COMUNICACIONES 2019 DEL OSINFOR

Línea de Acción	Objetivos	Resultados	Actividades	Meta	Indicadores
			Participación en actividades del sector forestal y fauna silvestre	avances y retos para el uso responsable de los bosques 5 eventos del sector forestal y fauna silvestre como asistentes y/o participantes	Número de eventos con la participación de OSINFOR
<u>Línea de Acción 3</u>			Realización de un diagnóstico de la comunicación interna de la institución Renovación de contenido y supervisión gráfica del Intranet	1 encuesta de comunicación interna realizada a 150 colaboradores 80% de servidores ingresan al nuevo intranet lanzada en su primera semana	Análisis de los resultados de la encuesta Número de servidores que interactúan en la intranet
La comunicación interna busca consolidar la adhesión de los servidores a la misión y objetivos estratégicos (PEI 2019-2022 Modificado) de la institución favoreciendo un mejor clima y cultura organizacional.	Consolidar canales efectivos de comunicación interna, mejorando el flujo de información entre los servidores para facilitar sus funciones para la consecución de los objetivos institucionales	Incrementar las acciones de comunicación para sensibilizar y comprometer a los servidores con los objetivos institucionales	Realización de campañas internas: Cultura, Ecoeficiencia, Sistema Integrado de Gestión, Sistema de Control Interno, Gestión del Rendimiento Rediseño y elaboración del boletín informativo dirigido al público interno Difusión y cobertura de eventos internos y externos institucionales Mantenimiento del contenido de la intranet	50% de los servidores son impactados por cada una de las campañas 60% de servidores revisan el boletín interno. 40 eventos coberturados 60% de los servidores le dan uso al intranet	Porcentaje de servidores impactados Porcentaje de servidores que revisan el boletín interno Número de eventos institucionales a los que se brinda cobertura Porcentaje de servidores que interactúan en la intranet

VII. CONTROL DE CAMBIOS

VERSIÓN	FECHA	JUSTIFICACIÓN	TEXTOS MODIFICADOS	RESPONSABLE
01		Elaboración inicial del documento		Gerencia General





VIII. ANEXO

Anexo - Cronograma de actividades de las Líneas de Acción

Actividades por Línea de Acción	II Trimestre			III Trimestre			IV Trimestre			Presupuesto
	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
LÍNEA DE ACCIÓN 1										
Elaboración de documentos normativos					2	1				4 000
Elaboración de brochure institucional										15 000
Elaboración de un video institucional						1				20 000
Elaboración de material físico para actividades externas de la institución.					2	1				25 000
Producción editorial y difusión de publicaciones digitales del OSINFOR			2	1	1		1		1	20 300
Sub total Línea de Acción 1										84 300
LÍNEA DE ACCIÓN 2										
Actualización del portal institucional	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
Gestión de la estrategia digital en redes sociales	80	80	80	80	80	80	80	80	80	0
Ejecución de Campañas digitales										0
Realización de boletín electrónico de noticias institucionales para público externo.					1	1	1	1	1	
Reunión con periodistas de medios locales						1	1	1		1 500
Notas publicadas en medios de comunicación					1	1	1	1	1	20 000
Participación en actividades del sector forestal y fauna silvestre		1			1	1	1	1		3 000
Realización de un evento de posicionamiento institucional										30 000
Sub total Línea de Acción 2										89 500
LÍNEA DE ACCIÓN 3										
Realización de un diagnóstico de la comunicación interna de la organización		1								0
Renovación de contenido y supervisión gráfica del Intranet										0
Realización de campañas internas: Cultura, Ecoeficiencia, Sistema Integrado de Gestión, Sistema de Control Interno, Gestión del Rendimiento			1	1		1		1		0
Rediseño y elaboración del boletín informativo dirigido al público interno		1	1	1	1	1	1	1	1	0
Difusión y cobertura de eventos internos y externos institucionales		5	5	5	5	5	5	5	5	0
Mantenimiento del contenido de la intranet										0
Sub total Línea de Acción 3										0
TOTAL PLAN COMUNICACIONES 2019										173 800,00



