



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

Organismo Supervisor de la Inversión
en Infraestructura de Transporte
de Uso Público - OSITRAN

Presidencia Ejecutiva

RESOLUCIÓN DE PRESIDENCIA

Lima, 15 de agosto del 2011

N°043-2011-PD-OSITRAN

VISTOS:

La Nota N° 093-2011-RRII-OSITRAN de fecha 12 de agosto del 2011, que adjunta "Plan de Estrategia Publicitaria OSITRAN – 2011", la Nota N° 080-11-OPP-GG-OSITRAN emitido por la Oficina de Planificación y Presupuesto, el Informe N° 017-11-GAF-OSITRAN remitido por la Gerencia de Administración y Finanzas, ambos de fecha de fecha 12 de agosto del 2011 y la Nota N°161-11-GAL-OSITRAN emitido por la Gerencia de Asesoría Legal con fecha 15 de agosto del 2011, que adjunta el Proyecto de Resolución;

CONSIDERANDO:

Que, la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, establece los criterios generales para el uso de los recursos que las entidades de la Administración Pública destinarán al rubro de la publicidad, en prensa escrita, radio y televisión;

Que, asimismo esta norma precisa que publicidad institucional se refiere a aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias; y establece que dichas entidades se abstendrán de realizar erogaciones de recursos presupuestarios cuya finalidad sea distinta a la promoción de la imagen institucional y la comunicación de sus planes y programas;

Que, el literal a) del artículo 3° de la Ley N° 28874, establece que para la autorización de la realización de publicidad estatal, se debe cumplir con un Plan de Estrategia Publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias, las mismas que deben adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales;

Que, el Manual de Descripción de Puestos de OSITRAN, aprobado mediante Resolución de Presidencia N° 009-2011-PD-OSITRAN, señala como funciones de la Jefa de Relaciones Institucionales, el proponer lineamientos de política de información, relaciones públicas e imagen institucional; así como planear, organizar, dirigir y controlar, programas y actividades de relaciones públicas e información, Imagen Institucional de acuerdo a la estrategia de posicionamiento y objetivos de OSITRAN;

Que, dentro de sus competencias, la Oficina de Relaciones Institucionales ha propuesto el "Plan de Estrategia Publicitaria de OSITRAN– 2011"; a fin de generar canales directos de comunicación entre OSITRAN y los usuarios finales de las infraestructuras concesionadas;

Página 1 de 2



OSITRAN
ORGANISMO SUPERVISOR DE LA INVERSIÓN EN
INFRAESTRUCTURA DE TRANSPORTE DE USO PÚBLICO





PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

Organismo Supervisor de la Inversión
en Infraestructura de Transporte
de Uso Público - OSITRAN

Presidencia Ejecutiva

Que, la Oficina de Planificación y Presupuesto mediante la Nota N° 080-11-OPP-GG-OSITRAN, ha emitido su opinión respecto al presupuesto para la implementación definitiva del Plan de Estrategia Publicitaria, así como la articulación de la Propuesta de Plan Estratégico en Publicidad con los objetivos y prioridades establecidos en el Plan Estratégico Institucional 2011-2015 y Plan Operativo Institucional 2011;

Que, de otro lado, el Reglamento General de OSITRAN, aprobado mediante Decreto Supremo N° 044-2006-PCM y sus modificatorias señala que corresponde al Presidente del Consejo Directivo, como titular del pliego, el aprobar las políticas de administración, personal, finanzas y relaciones institucionales en concordancia con las políticas generales que establezca el Consejo Directivo, así como los documentos normativos de gestión;

Que, en virtud a lo establecido en el artículo 3° de la Ley N° 258874, Ley que regula la Publicidad Estatal, y conforme a las facultades contenidas en el Reglamento General de OSITRAN;

SE RESUELVE:

Artículo 1°.- Aprobar el "Plan de Estrategia Publicitaria OSITRAN 2011", que como Anexo forma parte integrante de la presente resolución

Artículo 2°.- Disponer que la Oficina de Relaciones Institucionales evalúe periódicamente la ejecución del Plan aprobado en virtud del párrafo anterior

Artículo 3°.- Autorizar la publicación de la presente Resolución y su Anexo en el Portal Institucional de OSITRAN

Regístrese, Comuníquese y Publíquese



JUAN CARLOS ZEVALLOS UGARTE
Presidente del Consejo Directivo

Reg. Sal. PD N° 18043-11



OSITRAN
ORGANISMO SUPERVISOR DE LA INVERSIÓN EN
INFRAESTRUCTURA DE TRANSPORTE DE USO PÚBLICO





PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

Organismo Supervisor de la Inversión
en Infraestructura de Transporte
de Uso Público - OSITRAN

Presidencia Ejecutiva

Organismo Supervisor de la Inversión en Infraestructura de Transporte de Uso Público (OSITRAN)

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA OSITRAN 2011

"OSITRAN MÁS CERCA DEL USUARIO"

I.- INTRODUCCIÓN

La Oficina de Relaciones Institucionales de OSITRAN es el órgano de apoyo encargado de asesorar a la alta dirección en la formulación e implementación de estrategias de comunicación dirigidas a posicionar a la institución frente a sus audiencias o públicos objetivo, con especial atención en los usuarios.

En la elaboración de sus planes y estrategias de comunicación, la Oficina Relaciones Institucionales coordina con todas las gerencias de OSITRAN las necesidades de difusión de las acciones y actividades supervisoras y reguladores, especialmente las que recién han sido incorporadas al ámbito de trabajo de OSITRAN.

En este sentido, es importante establecer que la comunicación del OSITRAN debe tener un inequívoco sentido social y de servicio público, es decir una comunicación articulada y dirigida a los usuarios. Es así, que la comunicación se convierte en una herramienta de los procesos de desarrollo, promoviendo que las personas mejoren sus capacidades de información y ejerzan sus derechos como usuarios en las infraestructuras concesionadas.

II.- JUSTIFICACIÓN

El OSITRAN dentro de su plan estratégico Institucional y sus objetivos tiene como fin el mejorar la relación con el usuario, considerando: Fortalecer los canales de atención al usuario intermedio y final y realizar campañas de sensibilización y difusión al público objetivo (a nivel nacional).

Asimismo, OSITRAN debe velar por los intereses del usuario final quien actualmente conoce de manera limitada los deberes y derechos que tiene en la infraestructura concesionada, y principalmente estos usuarios finales desconocen los mecanismos que existen para hacer valer sus derechos, así como para realizar reclamos, sugerencias o reconocimiento por el servicio que ofrecen las carreteras, aeropuertos, puertos y vías férreas concesionadas. Por ejemplo, las carreteras concesionadas que ya están en operación tienen la obligación contractual de brindar servicios gratuitos como ambulancias, auxilio mecánico, servicios higiénicos, teléfonos de emergencia, sin embargo este beneficio no es de conocimiento de los usuarios.



Página 1 de 6



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

Organismo Supervisor de la Inversión
en Infraestructura de Transporte
de Uso Público - OSITRAN

Presidencia Ejecutiva

La principal debilidad que tiene OSITRAN para cumplir con su objetivo estratégico de acercamiento al usuario es que los usuarios finales no reconocen a esta institución como el organismo que regula y supervisa el cumplimiento de los contratos de concesión de infraestructura de transporte.

III.- FINALIDAD:

Informar y difundir entre los usuarios finales el ejercicio de sus deberes y derechos que tienen como beneficiarios de las concesiones en las (04) infraestructuras de transporte de uso público que supervisa el ente regulador.

IV.- OBJETIVO GENERAL

Lograr que el usuario final reconozca sus deberes y derechos al hacer uso de una infraestructura de transportes concesionada y los haga valer.

V.- OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Informar y promover entre los usuarios finales el ejercicio de sus deberes y derechos que tienen como beneficiarios de las concesiones en infraestructura de transporte de uso público.
- Informar a los usuarios finales sobre las funciones y competencias de OSITRAN en relación a las concesiones de infraestructura de transporte de uso público.
- Posicionar a OSITRAN ante los usuarios finales como el organismo que trabaja para garantizar el eficiente servicio que ofrecen las empresas concesionarias de infraestructura de transporte de uso público.

VI.- BENEFICIOS:

Se busca trabajar sostenidamente en una estrategia de conocimiento de la cultura regulatoria dirigida al usuario final con el objeto de:

- Promover una cultura de bienestar y seguridad entre los usuarios finales en las infraestructuras vial, aérea, portuaria y ferroviaria concesionada al servicio del usuario.
- Dar a conocer los derechos y beneficios que tiene el usuario final al hacer uso de una infraestructura de transporte concesionada, a través de difusión de spots radiales y secuencias informativas, en los que se sensibiliza al público sobre la importancia de conocer los servicios y derechos que poseen en las diferentes infraestructuras de transporte de uso público.
- Informar los procedimientos para asentar reclamos y denuncias ante la entidad prestadora en primera instancia y en segunda instancia ante el organismo regulador.
- Concientizar, motivar y sensibilizar a la población sobre los derechos y deberes que el usuario final tiene en las 26 concesiones que OSITRAN supervisa a nivel nacional.





PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

Organismo Supervisor de la Inversión
en Infraestructura de Transporte
de Uso Público - OSITRAN

Presidencia Ejecutiva

VII.- ESTRATEGIA

Para lograr el objetivo de acercamiento al usuario se realizará una Campaña de Educación y Orientación sobre los derechos y obligaciones de los usuarios en las infraestructuras de transporte concesionado, la cual se denominará "OSITRAN MÁS CERCA DEL USUARIO".

La campaña de educación y orientación al usuario deberá incluir contenidos para informar sobre la labor de OSITRAN en general y su papel en la supervisión/regulación de la infraestructura de transporte, asimismo, se difundirán mensajes clave a través de diversas herramientas de comunicación.

VIII.- PRODUCTOS

En el marco de la campaña de difusión se desarrollará lo siguiente:

1.- CAMPAÑA EDUCATIVA PUBLICITARIA

Desarrollar una campaña de difusión en los medios de comunicación convencional y no convencional a fin de difundir masivamente los derechos y deberes de los usuarios de carreteras, aeropuertos, así como a los usuarios del Tren Eléctrico de Lima, infraestructura dada en concesión y que será supervisada por OSITRAN.

La campaña publicitaria consistirá en la elaboración de tres spots publicitarios con los siguientes temas:

Tema 1

Dar a conocer los derechos que los usuarios del Tren Eléctrico deben exigir como servicios de la nueva infraestructura.

Tema 2

Dar a conocer los derechos que los usuarios de aeropuertos concesionados deben que exigir como servicios de esa infraestructura.

Tema 3

Dar a conocer los derechos que los usuarios de carreteras concesionadas deben que exigir como servicios de esa infraestructura.

El Plan de difusión contempla los siguientes canales y herramientas de comunicación:

Campaña Publicitaria

- Spot de TV (3 motivos)
- Spot Radial (3 motivos)
- Gráfica para Prensa Escrita (3 motivos)
- Gráfica para Internet (varios motivos)

Página 3 de 6



OSITRAN
ORGANISMO SUPERVISOR DE LA INVERSIÓN EN
INFRAESTRUCTURA DE TRANSPORTE DE USO PÚBLICO





PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

Organismo Supervisor de la Inversión
en Infraestructura de Transporte
de Uso Público - OSITRAN

Presidencia Ejecutiva

4.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZARSE

Para lograr nuestro objetivo es necesario utilizar los medios publicitarios que nos brinda el mercado como:

- Televisión en señal abierta y cerrada
- Radio
- Diarios y revistas
- Internet
- Afiches, volantes, trípticos, videos
- Otros no convencionales

En cuanto a las variables a tomar en cuenta para determinar los medios a contratar tenemos:

- Rating y cobertura para el caso de la televisión y radio
- Tiraje, distribución, ubicación y lectoría para el caso de los medios escritos
- Afinidad con el mensaje y el público objetivo.

5.- PRENSA Y RELACIONES PÚBLICAS

Los productos del Plan de Comunicación tendrán como apoyo las acciones de prensa y relaciones públicas:

- Conferencia de Prensa
- Entrevistas en medios especializados
- Difusión de Notas de Prensa
- Microondas desde puntos de usuarios en infraestructura concesionada
- Inauguración de Puntos de Quejas y Reclamos Interactivos (8 puestos)

VIII.- PRESUPUESTO:

Para la ejecución del plan, el mismo que se ejecutarán entre el tercer y cuarto trimestre del año 2011, (agosto – diciembre), se estima un presupuesto de:

- Campaña de difusión (publicidad): S/ 1' 100,000.00

TOTAL S/ 1' 100,000.00

Presupuesto estimado que será sujeto a modificaciones de acuerdo a los sustentos y cotizaciones necesarias para cada etapa.





PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

Organismo Supervisor de la Inversión
en Infraestructura de Transporte
de Uso Público - OSITRAN

Presidencia Ejecutiva

IX.- PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO PARA LA EJECUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS

- Contar con la disponibilidad presupuestal para llevar a cabo el plan de comunicación
- Requerimiento del área usuaria, en el cual se describa la propuesta y se justifique técnicamente la selección de medios de difusión de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se requiere lograr, la cobertura, duración de la campaña, e impacto de los mismos.
- Opinión Técnica emitida por la Oficina de Planificación y Presupuesto
- Opinión Legal, cuando las contrataciones requieren ser exoneradas de sus respectivos procesos de selección, previo informe del órgano encargado de las contrataciones.
- Contratación de Servicio de Difusión (publicidad) en concordancia a la normatividad vigente que rige para las adquisiciones y Contrataciones del usuario y conforme exige la ley 28874, Ley de Publicidad Estatal y Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión.

X.- LINEAMIENTOS PARA AUTORIZACIÓN

La campaña educativa será la necesaria y deberá constar en la programación de gastos elaborados por la Oficina de Planificación y Presupuestos y en la Partida correspondiente a gastos de difusión de la Oficina de Relaciones Institucionales.

Para la campaña educativa se podrá recurrir a los medios masivos convencionales (prensa, radio y TV) y a los no convencionales (Internet, redes sociales)

Cuando se trate de publicaciones en medios escritos a color, estos podrán ser a color o blanco y negro.

XI.- LIMITACIONES

- Las dependencias se abstendrán de realizar erogaciones de recursos presupuestarios cuya finalidad sea distinta a la promoción de la imagen institucional, la comunicación de sus planes y programas.
- La entidad y dependencias no podrán erogar recursos presupuestarios en acciones proselitistas.

XI.- EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA PUBLICIDAD

La Oficina de Relaciones Institucionales Realizará la evaluación de los resultados de la publicidad ejecutada en virtud al presente Plan de Estrategia Publicitaria correspondiente al año fiscal 2011, estableciéndome parámetros de medición y/o indicadores que hagan factible llevar a cabo la correspondiente evaluación de resultados.

XI.- TRANSPARENCIA

La Oficina de Relaciones Institucionales, conforme a la normatividad vigente, deberá publicar los contratos de publicidad en el Portal Institucional del OSITRAN dentro e los diez (10) días siguientes al vencimiento de cada trimestre, los programas o campañas de publicidad que se han llevado a cabo en el periodo correspondiente; asimismo deberá informar al órgano de



OSITRAN
ORGANISMO SUPERVISOR DE LA INVERSIÓN EN
INFRAESTRUCTURA DE TRANSPORTE DE USO PÚBLICO

ISO 9001
BUREAU VERITAS
Certification





PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

Organismo Supervisor de la Inversión
en Infraestructura de Transporte
de Uso Público - OSITRAN

Presidencia Ejecutiva

Control Institucional, las razones por las que se contrató los servicios de determinada empresa de publicidad, para la elaboración de una campaña institucional o comercial específico. También se acompañará una evaluación de los resultados de la publicidad estatal vía indicadores de desempeño.

XII.- BASE LEGAL

- Ley N° 28874 Ley que Regula la Publicidad Estatal
- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión
- D. L N° 1017 que aprueba la Ley de Contrataciones y Adquisiciones del Estado y su reglamento Aprobado por D.S. 184-2008-EF
- Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General
- Ley N° 29626, Ley de Presupuesto del Sector Público para el año fiscal 2011

