



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

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

SECRETARIA CONSEJO DIRECTIVO

18 FEB 2016

RECIBIDO

Firma:..... Hora: 3:30

RESOLUCION DE CONSEJO DIRECTIVO

Nº 006-2016-CD-OSITRAN

Lima, 15 de febrero de 2016

VISTOS:

El Informe N° 0003-2016-OCC-PD-OSITRAN, emitido por la Oficina de Comunicación Corporativa; la Nota N° 012-2016-GPP-OSITRAN, emitida por la Gerencia de Planeamiento y Presupuesto; la Nota N° 010-16-AGD-GG-OSITRAN, emitida por la Asesora de Gestión Directiva de la Gerencia General; la Nota N° 035-16-GAJ-OSITRAN, emitida por la Gerencia de Asesoría Jurídica;

CONSIDERANDO:

Que, con fecha 15 de agosto de 2006 se publicó en el Diario Oficial "El Peruano" la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, con el objetivo de establecer 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; así como de fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos para la contratación de servicios de publicidad en prensa escrita, radio y televisión;

Que, conforme al artículo 2 de la citada Ley N° 28874, se entiende por publicidad institucional, 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;

Que, por su parte, según el artículo 3 de la mencionada norma, para la autorización de realización de publicidad estatal por parte del Titular del Pliego se debe cumplir, entre otros, con el 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 artículo 8 del Reglamento de Organización y Funciones de OSITRAN, aprobado por Decreto Supremo N° 012-2015-PCM, señala que la Presidencia Ejecutiva, en el marco de los fines institucionales, conduce las estrategias de comunicación, proyección de la imagen y reputación institucional, así como las relaciones públicas en el ámbito nacional, extranjero o internacional del OSITRAN; para lo cual cuenta con una Oficina de Comunicación Corporativa;

Que, bajo ese marco normativo, la Oficina de Comunicación Corporativa a través del Informe N° 0003-2016-OCC-PD-OSITRAN, ha presentado el Plan de Estrategia Publicitaria 2016 - 2017, tomando como referencia los siguientes objetivos estratégicos institucionales contenidos en el Plan Estratégico Institucional - PEI 2015 - 2017: O10: Fortalecer el conocimiento de los usuarios de la Infraestructura de Transporte de Uso Público - ITUP respecto al rol y funciones de OSITRAN; O11: Consolidar el posicionamiento de OSITRAN ante sus stakeholders; O13: Fortalecer el capital humano y la organización, con énfasis en supervisión;



J



OSITRAN

EL REGULADOR DE LA INFRAESTRUCTURA
DE TRANSPORTE DE USO PÚBLICO

Calle Los Negocios 182 piso 4, Surquillo - Lima
Central telefónica: 440-5115
www.ositran.gob.pe



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

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

Presidencia del Consejo Directivo

Que, mediante Nota N° 012-2016-GPP-OSITRAN, la Gerencia de Planeamiento y Presupuesto ha emitido opinión presupuestal favorable, para la ejecución del mencionado Plan de Estrategia Publicitaria;

Que, por su parte, la Gerencia de Asesoría Jurídica a través de la Nota N° 035-16-GAJ-OSITRAN, considera jurídicamente viable la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2016 - 2017;

Que, de acuerdo con el artículo 6 del Reglamento de Organización y Funciones de OSITRAN, el Consejo Directivo es el órgano máximo de dirección de OSITRAN; por lo que cuenta con las facultades legales para aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria de OSITRAN 2016-2017;

Por las consideraciones expuestas y de conformidad con lo establecido en la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal; la Ley N° 26917, Ley de Supervisión de la Inversión Privada en Infraestructura de Uso de Transporte Público; la Ley N° 27332, Ley Marco de los Organismos Reguladores de la Inversión Privada en los Servicios Públicos; el Reglamento de Organización y Funciones, aprobado por Decreto Supremo N° 012-2015-PCM y su modificatoria;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria de OSITRAN 2016-2017, que como anexo forma parte de la presente Resolución.

Artículo 2.- Disponer que la Oficina de Comunicación Corporativa evalúe e informe periódicamente al Consejo Directivo, respecto de la ejecución del Plan aprobado mediante la presente Resolución.

Artículo 3.- Autorizar la publicación de la presente Resolución y su anexo en el Portal Institucional de OSITRAN (www.ositran.gob.pe).

Regístrese y Comuníquese,

PATRICIA BENAVENTE DONAYRE
Presidente del Consejo Directivo

Reg. Sal. 5710





PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2016-2017

DIFUSIÓN DE DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS USUARIOS ITUP

I. JUSTIFICACIÓN

De acuerdo con el Reglamento de Organización y Funciones del OSITRAN, aprobado por Decreto Supremo N° 012-2015-PCM, publicado el 28 de febrero de 2015, la Oficina de Comunicación Corporativa (OCC) forma parte de la Presidencia del Consejo Directivo, y desarrolla actividades de comunicación dentro de los ámbitos de imagen, reputación institucional y relaciones públicas.

Para ello, la OCC de OSITRAN ha elaborado un plan de estrategia publicitaria 2016 - 2017, tomando como punto de partida los siguientes objetivos estratégicos institucionales:

- O10: Fortalecer el conocimiento de los usuarios de la ITUP respecto al rol y funciones de OSITRAN
- O11: Consolidar el posicionamiento de OSITRAN ante sus stakeholders
- O13: Fortalecer el capital humano y la organización, con énfasis en supervisión

Es decir, adicionalmente a las actividades de reputación y posicionamiento de OSITRAN ante los grupos de interés identificados, el presente Plan recoge y articula todas aquellas actividades orientadas a difundir, informar y/o educar a los usuarios intermedios y finales de la Infraestructura de Transporte de Uso Público sobre los derechos y obligaciones al utilizar infraestructura concesionada.

Es así que, como parte del mencionado plan, se ha incluido una propuesta de publicidad 2016-2017, con enfoque en:



- La planificación publicitaria, que incluya una etapa de lanzamiento y una de sostenimiento
- La segmentación de los usuarios, tanto intermedios (empresas) como finales (personas naturales o empresas) en función al tipo de infraestructura que utilizan
- La identificación y desarrollo de los conceptos apropiados para las etapas de lanzamiento y sostenimiento
- La elaboración de mensajes sencillos que aseguren el correcto entendimiento del usuario, evitando aspectos técnicos y complicados
- La selección y segmentación de plataformas de comunicación que permitan un alcance efectivo, a nivel masivo y en los lugares de mayor concentración de los usuarios

Para ello, la Oficina de Comunicación Corporativa de OSITRAN ha considerado encargar a agencias especializadas en la ejecución de la propuesta publicitaria para los años 2016 y 2017.

II. OBJETIVO

OBJETIVO GENERAL:

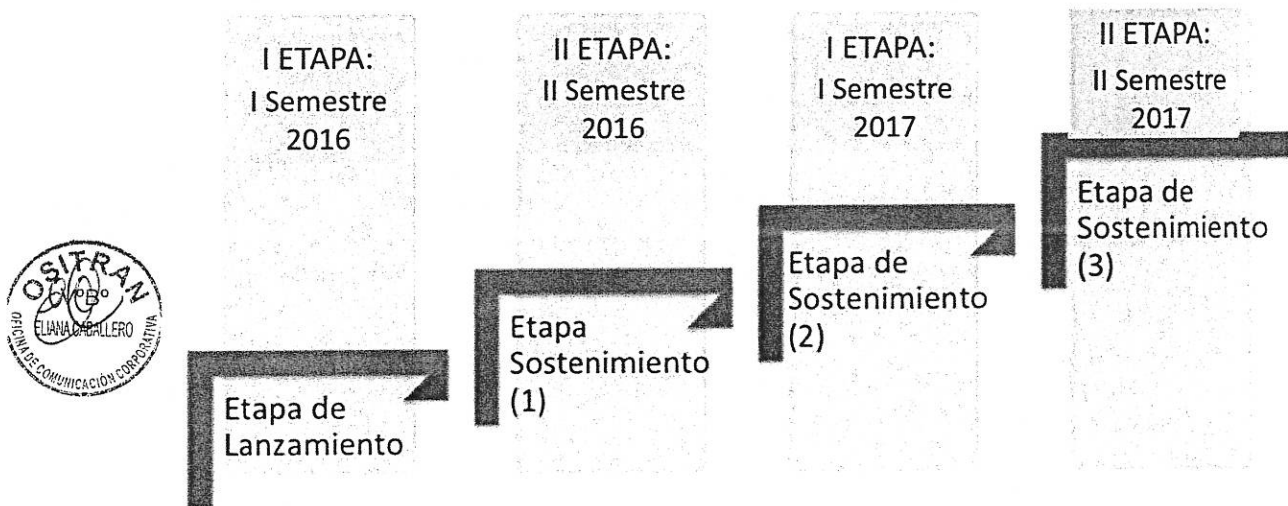
- Generar conciencia entre la opinión pública sobre los derechos y obligaciones a los que acceden al utilizar una infraestructura concesionada.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Posicionar a OSITRAN como el regulador que vigila que las empresas concesionarias cumplan con prestar servicios seguros y de calidad a los usuarios, conforme a los compromisos contractuales
- Difundir en la opinión pública los servicios a los que tienen derecho los usuarios al utilizar la Línea 1 del Metro, aeropuertos, carreteras y/o puertos concesionados.
- Difundir entre los usuarios y público en general el procedimiento de consultas y reclamos.

III. ESTRATEGIA

Planificación anual



La Oficina de Comunicación Corporativa recomienda que la propuesta publicitaria se desarrolle a lo largo del año, con picos de mayor difusión y alcance durante la etapa de lanzamiento y las etapas iniciales de sostenimiento; ello debido principalmente a que una campaña educativa dirigida a los usuarios ITUP debería ser permanente, si se considera que:

- la frecuencia de uso de alguna infraestructura concesionada va en aumento; particularmente en la utilización de la Línea 1 del Metro que diariamente moviliza a un gran número de personas.
- que el usuario debe sentir que tiene acceso al Organismo Regulador al utilizar cada infraestructura concesionada
- el objetivo de posicionamiento de OSITRAN, se logra a través de acciones articuladas y continuas.

- la cantidad de información que reciben los usuarios provenientes de varios emisores, tanto privados como del Estado
- los esfuerzos comunicacionales que efectúan otros Organismos Reguladores, así como algunas entidades del ministerio, orientados todos a crear una cultura de prevención, mantenimiento, fidelización y educación entre la población

Segmentación de los usuarios

La presente propuesta considera a los usuarios intermedios y finales.

- Usuarios intermedios: empresas o negocios que utilizan las ITUP para brindar servicio a usuarios finales
- Usuarios finales: hombres y mujeres de entre 18 a 70 años de todos los niveles socioeconómicos que utilizan las ITUP para movilizarse, transportar, trasladar o viajar

Si bien se toman en cuenta las características de ambos tipos de usuarios, la OCC considera que la segmentación de ambos debería ser más específica, tomando en cuenta, el tipo de infraestructura utilizada, las condiciones en que se desarrolla el servicio, el estilo de vida y la experiencia; así como los mayores reclamos que se desprende del uso de cada concesión. Así, considera a:



USUARIO	TIPO DE INFRAESTRUCTURA	DESCRIPCIÓN
Intermedio	Carretera	- Las agencias de transporte de pasajeros, que cuentan con salas de embarque o que operan en terrapuestos - Las agencias de transporte de carga que agrupan a gran cantidad de choferes
	Aeropuerto	- Aerolíneas y empresas que le prestan servicios a las primeras - La utilización de las ITUP supone una experiencia distinta para el usuario final, frente al resto de infraestructura
	Puertos	- Agencias marítimas, logísticas, exportadoras, empresas medianas y grandes que comercializan productos. Utilizan las ITUP principalmente por negocios (motivos económicos) - La exposición a la publicidad es diferente que la del resto de usuarios. Utilizan medios de comunicación más especializados - Valorán la información más que la publicidad (listado de precios, tarifas, impacto en los negocios)

Final		-
	Aeropuertos regionales y LAP (vuelos nacionales)	- Población que se moviliza por trabajo, negocios o turismo (motivo de la experiencia) - La utilización de esta ITUP marca un tiempo de espera en salas de 1 hora aproximadamente - Alta demanda en verano, fiestas de fin de año, Fiestas Patrias y algunas fechas conmemorativas del calendario festivo peruano
	LAP vuelos internacionales	- Población que se moviliza por trabajo, estudios, negocios o turismo (motivo de la experiencia) - La utilización de esta ITUP marca un tiempo de espera en salas de 1.5 horas aproximadamente - Alta demanda en verano, fiestas de fin de año y Fiestas Patrias - Baja capacidad de recordación - Existe una pauta de comportamiento dentro de la ITUP, sin embargo, el mayor reclamos de los usuarios respecto a la seguridad aeroportuaria, evidencia falta de información al respecto
	Carreteras concesionadas	- Población que se moviliza por trabajo, negocios o turismo (motivo de la experiencia) - El usuario de carretera no es un público cautivo al no haber un tiempo de espera en una estación o sala. Sin embargo, está expuesto a información publicitaria variada y constante a lo largo de la vía concesionada - Alta demanda en verano, fiestas de fin de año, Fiestas Patrias y algunas fechas conmemorativas del calendario festivo peruano
	Línea 1 del Metro de Lima	- Población que se moviliza por trabajo, estudios o negocios (motivo de la experiencia) - Gran demanda que marca un tiempo de espera en el andén de 5 a 8 minutos aproximadamente (condiciones del servicio) - Estaciones con mayor afluencia: Atocongo, Gamarra, Cultura - Población que valora su tiempo de movilización de un punto a otro

Identificación de los conceptos

La campaña anual deberá desarrollar conceptos creativos a partir de la difusión:





- Sobre los servicios a los que tienen derecho los usuarios al utilizar la Línea 1 del Metro, aeropuertos y/o carreteras concesionadas
- Sobre el procedimiento de consultas y reclamos, ante concesionarios en primera instancia y ante OSITRAN en segunda.

La OCC recomienda que la campaña busque la identificación del público con experiencias o situaciones que se viven al utilizar las ITUP, brindando de esta manera información clara que pueda ser recordada. El estilo de comunicación deberá ser cercano y simple.

Es por ello que la OCC considera primordial evaluar el background de la Agencia Publicitaria que se contrate, pues esta debe tener experiencia y casos de éxito en la ejecución de campañas educativas a nivel nacional a través de diversas plataformas de comunicación, para entidades del Estado (ministerio u Organismos Reguladores) como para empresas privadas.

Definición de mensajes



La OCC recomienda evitar utilizar términos legales y técnicos que podrían causar confusión entre la población objetivo; el uso excesivo de terminología técnica podría generar cierta reticencia a recibir y/o escuchar información compleja y, por consiguiente; no se lograría el objetivo de posicionamiento.

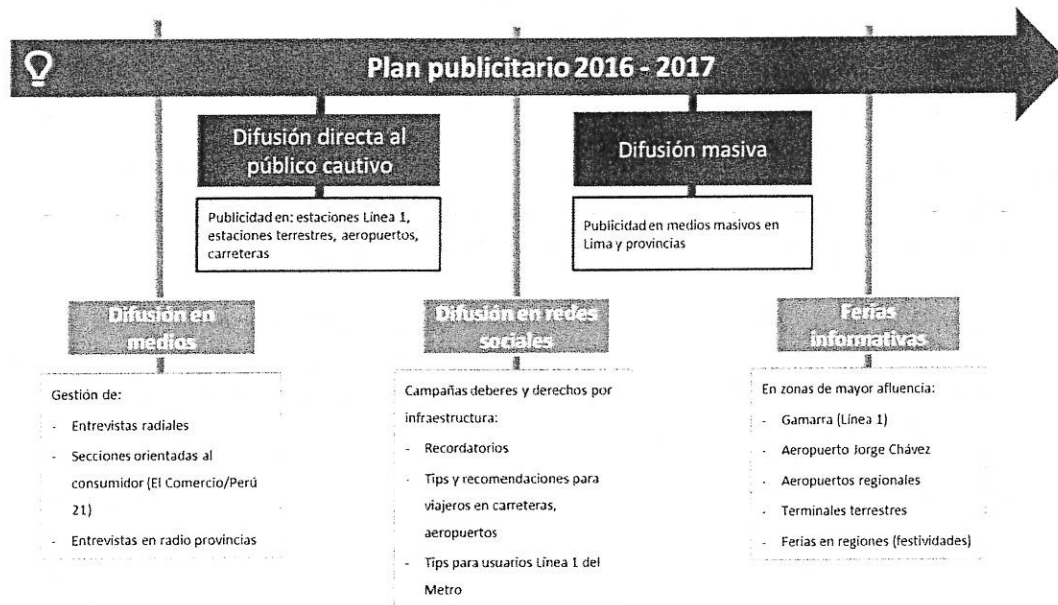
Es recomendable, además, que durante la etapa de definición de mensajes se priorice la información con que cuenta OSITRAN, de manera tal que cumpla con los objetivos de la presente propuesta de publicidad anual.

Asimismo, se evitará utilizar información técnica y legal compleja, apuntando a utilizar un lenguaje sencillo, entendible, en los mismos términos del propio usuario.

Los mensajes elaborados deberán partir de lo siguiente:

- *Todo usuario tiene derechos y obligaciones al utilizar una infraestructura concesionada*
- *El usuario debe conocer el alcance de los servicios a los que tiene derechos al utilizar una infraestructura concesionada*
- *El usuario tiene derecho a recibir servicios seguros y de calidad en la infraestructura (concesionada) que utiliza*

Selección y segmentación de plataformas de comunicación



La Agencia de Publicidad propondrá la selección de los canales de comunicación y su utilización, de acuerdo al tipo de mensaje. Dicha propuesta será evaluada por la OCC, en base a las siguientes variables:

- Televisión y radio a nivel nacional: nivel de sintonía y cobertura
- Radios en provincia: cobertura y nivel de sintonía
- Medios escritos de provincia: distribución y lectoría
- Medios escritos a nivel nacional: cobertura, distribución y nivel de lectoría

IV. PRESUPUESTO

La Propuesta Anual Publicitaria está considerada para ejecutarse en dos etapas:

- 2016: periodo febrero – diciembre de 2016, siendo enero y febrero los meses de planeamiento estratégico. El presupuesto estimado, incluye el *fee* de la agencia, y asciende a: **S/. 1'115,907.00**. Dicho Presupuesto –estimado- podría estar sujeto a modificaciones de acuerdo a los sustentos y cotizaciones necesarias para cada etapa.
- 2017: periodo febrero – diciembre de 2017, siendo enero y febrero los meses de planeamiento estratégico. El presupuesto estimado, incluye el *fee* de la agencia, y asciende a: **S/. 2'384,093.00**. Dicho Presupuesto –estimado- podría estar sujeto a modificaciones de acuerdo a los sustentos y cotizaciones necesarias para cada etapa.

V. PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO PARA LA EJECUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS

- Contar con la disponibilidad presupuestal para llevar a cabo el plan de estrategia publicitaria.

- 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 presupuestal emitida por la Gerencia de Planeamiento y Presupuesto.
- Opinión Legal de la Gerencia de Asesoría Jurídica, cuando corresponda, para las contrataciones en el marco de la normativa vigente de contrataciones públicas, previo informe del órgano encargado de las contrataciones (JLCP).
- 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.

VI. EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA PUBLICIDAD

Al finalizar ambos semestres, la OCC realizará una evaluación *in house* respecto de la campaña ejecutada. Sin perjuicio de ello, la OCC desarrollará el Diagnóstico de Imagen que lleva a cabo todos los años, estableciendo parámetros de medición y/o indicadores que hagan factible llevar a cabo la correspondiente evaluación de resultados.

VII.- BASE LEGAL

- Ley N° 28874 Ley que Regula la Publicidad Estatal
- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión
- Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado y su Reglamento aprobado por D.S. N° 350-2015-EF.
- Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General



