



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

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

Presidencia Ejecutiva

RESOLUCION DE CONSEJO DIRECTIVO

Nº 049-2014-CD-OSITRAN

Lima, 27 de octubre de 2014

VISTOS:

La Nota Nº 295-14-OPP-GG-OSITRAN del 14 de octubre de 2014, emitida por la Oficina de Planificación y Presupuesto; y, el Informe Nº 038-2014-RRII-OSITRAN del 15 de octubre de 2014, emitido por la Oficina de Relaciones Institucionales; y, la Nota Nº 275-14-GAJ-OSITRAN del 16 de octubre de 2014, emitida por la Gerencia de Asesoría Jurídica;

CONSIDERANDO:

Que, mediante Ley Nº 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, se establece los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, Gobierno Regional y Gobierno Local destinarán al rubro de la publicidad, en prensa escrita, radio y televisión;

Que, asimismo, la referida Ley dispone que se entenderá 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; adicionalmente, señala que las entidades y dependencias 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 Nº 28874 establece que para la autorización de la realización de publicidad estatal, se debe contar 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 Nº 019-2013-PD-OSITRAN y modificatorias, señala como funciones de la Jefa de Relaciones Institucionales, 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 y de Cooperación Institucional de acuerdo a la estrategia de posicionamiento y objetivos de OSITRAN;

Que, dentro de sus competencias, la Jefatura de la Oficina de Relaciones Institucionales ha propuesto el "Plan Estrategia Publicitaria OSITRAN 2014"; a fin de informar y difundir entre los usuarios finales el rol del OSITRAN y el ejercicio de sus deberes como beneficiarios de las concesiones en las cuatro (4) infraestructuras de transporte de uso público que supervisa el Regulador;

Que, la Oficina de Planificación y Presupuesto, mediante la Nota Nº 295-14-OPP-GG-OSITRAN, ha señalado que se cuenta con disponibilidad presupuestal para servicios de publicidad;



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 Gerencia de Asesoría Jurídica, a través de la Nota N° 275-14-GAJ-OSITRAN, ha otorgado viabilidad a la propuesta efectuada por la Jefatura de la Oficina de Relaciones Institucionales;

Que, el artículo 10 de la Ley N° 26917, Ley de Supervisión de la Inversión Privada en Infraestructura de Transporte de Uso Público, establece que el Consejo Directivo es el órgano máximo de OSITRAN; asimismo, el numeral 6.1 del artículo 6 de la Ley N° 27332, Ley Marco de los Organismos Reguladores de la Inversión Privada en los Servicios Públicos, establece que el Consejo Directivo es el órgano de dirección máximo de cada Organismo Regulador;

Que, el Manual de Organización y Funciones del OSITRAN, aprobado por Resolución de Consejo Directivo N° 006-2007-CD-OSITRAN y modificatorias, establece que el Consejo Directivo es el órgano directivo de mayor jerarquía que establece las políticas generales de la institución;

De conformidad con lo establecido en la Ley N° 258874, Ley que regula la Publicidad Estatal; la Ley N° 26917, Ley de Supervisión de la Inversión Privada en Infraestructura de Transporte de Uso Público; la Ley N° 27332, Ley Marco de los Organismos Reguladores de la Inversión Privada en los Servicios Públicos; y, el Manual de Organización y Funciones del OSITRAN, aprobado mediante Resolución de Consejo Directivo N° 006-2007-CD-OSITRAN y modificatorias;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar el “Plan de Estrategia Publicitaria OSITRAN 2014”, 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 artículo 1 de 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. 37719



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

Pág. 2 de 2



**PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA OSITRAN 2014
"USUARIOS MAS INFORMADOS"**

I.- ANTECEDENTES.

El OSITRAN, de acuerdo con el artículo 3° de su Ley de creación, Ley N° 26917, tiene la misión de regular el comportamiento de los mercados en los que actúan las Entidades Prestadoras, así como, el cumplimiento de los contratos de concesión, cautelando en forma imparcial y objetiva los intereses del Estado, de los inversionistas y de los usuarios.

Asimismo, el artículo 3° de la Ley N° 27332, Ley Marco de los Organismos Reguladores de la Inversión en los Servicios Públicos, estableció funciones reguladora, normativa, fiscalizadora y sancionadora, así como de solución de controversias y atención de reclamos de los usuarios para los Organismos Reguladores, encontrándose dentro de sus alcances el OSITRAN.

La Oficina de Relaciones Institucionales, se encarga de planificar, ejecutar y supervisar las acciones de comunicación del OSITRAN relacionadas con el Estado, los diferentes actores de la Sociedad Civil y las Empresas Concesionarias, asimismo, es el 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 este sentido, es importante establecer que la comunicación del OSITRAN debe ser 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.

Como parte de las actividades de difusión y posicionamiento del rol institucional, los derechos y deberes de los usuarios a nivel nacional, en el Plan Operativo Institucional 2014, respecto de las actividades de la Oficina de Relaciones Institucionales del año 2014, se programó la ejecución de la campaña de difusión dirigida a los usuarios.

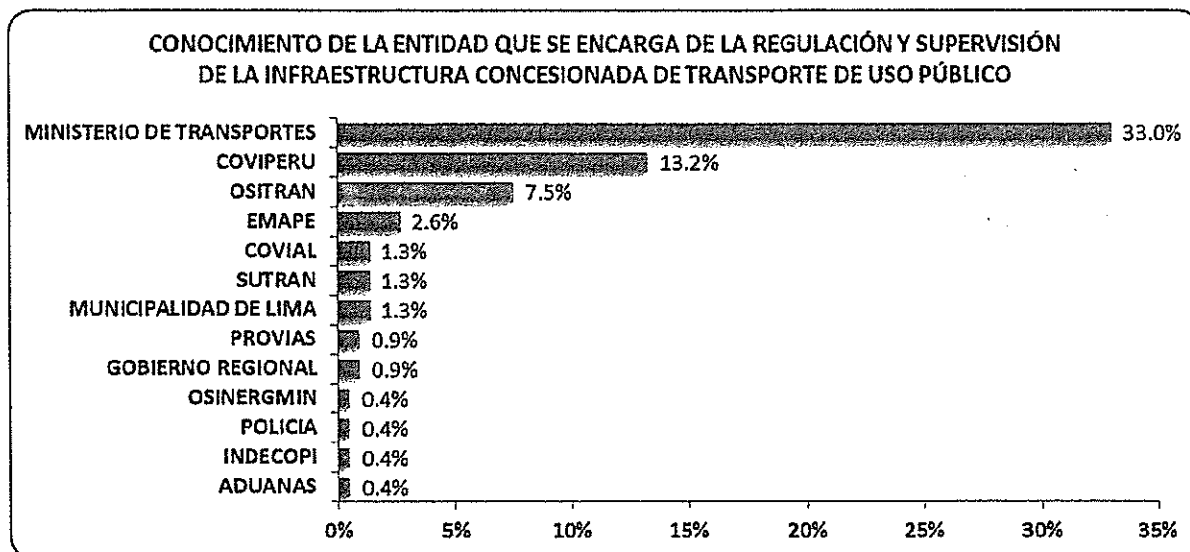
De acuerdo al MDP de la Oficina de Relaciones Institucionales, es una de las funciones elaborar el Plan de Comunicaciones de la institución, así como apoyar, asesorar y desarrollar la formulación e implementación del Plan de Estrategia Publicitaria (en base a la Ley 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal), dirigidos a posicionar a la institución frente a los usuarios e informarles sobre el rol de OSITRAN y sus deberes y derechos al hacer uso de una infraestructura de transporte de uso público concesionado.

II JUSTIFICACIÓN

Según la encuesta de percepción realizado por la empresa ADREM S.A.C. en la ciudad de Lima, entre los usuarios de la infraestructura aeroportuaria, vial y tren eléctrico (aproximadamente 400 usuarios), presentada con Carta ADREM/CAR-005-2014 de fecha 30 de enero de 2014, se tiene que el 36.1% de encuestados manifestó que no sabe cuál es la entidad encargada de regular y supervisar la infraestructura de transporte concesionada. De los usuarios encuestados que conocen que existe un organismo supervisor, el 33.0% mencionó que éste era el Ministerio de Transportes, un 13.2% dijo

regular y supervisar la infraestructura de transporte concesionada. De los usuarios encuestados que conocen que existe un organismo supervisor, el 33.0% mencionó que éste era el Ministerio de Transportes, un 13.2% dijo que era COVIPERU. Sólo el 7.5% de encuestados reconoció a OSITRAN como la institución que supervisa y regula la infraestructura de transporte concesionada.

*Fuente: Informe de resultados de Encuesta de Diagnóstico elaborado por la empresa ADREM SAC.



Del mismo modo, de acuerdo a los resultados del Informe "Plan Estratégico de comunicación para el posicionamiento de OSITRAN" presentado por la agencia de comunicación ProBrands, con Carta S/N de fecha 09 de julio de 2014, encargada de evaluar y crear la estrategia de posicionamiento de OSITRAN, se concluye que:

- OSITRAN no es suficientemente conocido en sus aspectos generales de manera homogénea por todas sus audiencias de interés.
- Existe una dificultad en la percepción de rol regulador, supervisor y de protector al usuario de la infraestructura concesionada
- Los usuarios finales conocen poco sobre el proceso de solución de controversias y atención de reclamos.
- En general, existe una débil y poco extendida cultura regulatoria lo que dificulta más la percepción de OSITRAN.

Esta información muestra que existe la necesidad de difundir e informar al usuario sobre el OSITRAN y sobre sus derechos y deberes al hacer uso de una infraestructura de transporte de uso público. Por esta razón es oportuno realizar una campaña masiva de difusión que estará enfocada principalmente en posicionar al regulador como el organismo que supervisa y regula la infraestructura concesionada con la finalidad de cautelar en forma imparcial y objetiva los intereses del Estado, de los inversionistas y del usuario.

IV. PROPUESTA:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta de diagnóstico y el informe presentado por la empresa consultora, es prioritario iniciar acciones que permitan reforzar el posicionamiento de OSITRAN ante los usuarios, utilizando herramientas de comunicación y medios efectivos.

En el Plan Operativo Institucional 2014, respecto de las actividades de la Oficina de Relaciones Institucionales del año 2014, se programó la ejecución de la campaña de información al usuario.

Es así que se propone la realización de esta campaña de difusión que permita informar a los usuarios sobre el rol de OSITRAN y el ejercicio de sus deberes y derechos que tienen como beneficiarios de las concesiones en las cuatro (04) infraestructuras de transporte de uso público que supervisa el ente regulador.

En este sentido se presenta el Plan de Estrategia Publicitaria elaborada según los requisitos de la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.

Objetivo general:

Lograr que el usuario final reconozca al OSITRAN como el organismo que supervisa y regula la infraestructura concesionada, así como informarles sobre sus deberes y derechos al hacer uso de una infraestructura de transportes concesionada y los haga valer.

Objetivos específicos:

- Informar a los usuarios finales sobre las funciones y competencias del OSITRAN en relación a las concesiones de infraestructura de transporte de uso público.
- 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.
- Posicionar la imagen de OSITRAN como activo regulador y supervisor de la inversión de la infraestructura de transporte del país.

Beneficios:

- Identificará al OSITRAN como organismo regulador que supervisa y regula la infraestructura de transporte concesionada.
- Permitirá informar a la población sobre los derechos y deberes que el usuario final tiene en las 31 concesiones que OSITRAN supervisa a nivel nacional.
- Informará los procedimientos para realizar reclamos y denuncias ante la entidad prestadora en primera instancia y en segunda instancia ante el organismo regulador a través del Tribunal de Solución de Controversias.

Estrategia:

La campaña de difusión y orientación al usuario deberá incluir contenidos para informar sobre la labor de OSITRAN en general y su papel en la supervisión y regulación de la infraestructura de transporte. Se difundirán mensajes clave de acuerdo a un estilo cercano, simple y moderno.



4.1 PRODUCTOS

Para el desarrollo de la campaña de difusión se plantea las siguientes acciones:

4.1.1 DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN (RADIO Y PRENSA).

Sustento:

El OSITRAN considera importante que la población en general esté debidamente informada sobre el rol que cumple el regulador así como dar a conocer que cuenta con derechos y deberes al hacer uso de la infraestructura de transporte de uso público.

De igual modo, es necesario que los usuarios del servicio de infraestructura de transporte tengan un mayor conocimiento de los procedimientos de reclamos si se consideran afectados por acción u omisión de las Entidades Prestadoras.

En ese sentido, la Oficina de Relaciones Institucionales ha estructurado una campaña de difusión en medios de comunicación radial, escrita, que estará enfocada a informar al usuario sobre el rol del OSITRAN como organismo que supervisa los niveles de servicio en la infraestructura de transporte concesionada, así como informarles sobre sus derechos al hacer uso de la infraestructura y hacerlos valer.

Finalidad de la Campaña de difusión.

La campaña tiene la finalidad de difundir mensajes a nuestro público objetivo sobre el rol del OSITRAN en medios de comunicación masivos, que permita un alcance por encima del 50% de la población total de las seis ciudades donde se encuentra la infraestructura concesionada, es decir alrededor de 4 millones de peruanos de 18 años a más.

Cobertura

La campaña de difusión se realizará a nivel nacional, con énfasis en la ciudad de Lima y en las ciudades de Arequipa, Cusco, Piura, Tarapoto e Iquitos, donde se concentra el mayor número de infraestructura de transporte concesionada y donde se cuenta con los Consejos de Usuarios Regionales y Nacionales, órganos consultivos de OSITRAN.

Spots publicitarios

Se elaborarán reels publicitarios de 30 segundos, en donde se difundirán sobre la función de supervisión del OSITRAN.

Duración de la Campaña

La campaña en medios tendrá una duración de un mes, entre los meses de noviembre y diciembre de 2014.

Público Objetivo

El Público objetivo serán todos los usuarios de la infraestructura de transporte concesionada. Para seleccionar y definir de manera adecuada los medios radiales a utilizar se trabajarán los siguientes perfiles:

Ciudad: Lima y provincias

NSE: Alto-Medio/Bajo Superior/Bajo Inferior/Marginal

Sexo: Hombres y Mujeres
Edad: 18 a más años
Bloque de días. De lunes a viernes
Horas: 6:00 am a 12:00 p.m.

Medios de comunicación a utilizar

Para lograr los objetivos de comunicación se contratarán espacios en medios de comunicación masiva (emisoras radiales y diarios) de cobertura nacional, considerando estos medios cuentan con gran alcance entre los ciudadanos a nivel nacional.

Justificación técnica de la selección de Medios

Para poder determinar los medios radiales a contratar, se tomará en cuenta el análisis de rating y alcance de una Central de Medios, empresa especializada en el análisis, selección y evaluación de medios para la elaboración de la pauta publicitaria.

Variables técnicas para la selección de medios radiales a seleccionar

- Niveles de Sintonía, cobertura y target.
- Público objetivo.
- Tipo de campaña y mensaje.
- Tiraje, distribución, ubicación y lectoría, para el caso de los medios escritos
- Afinidad con el mensaje y el público objetivo.

4.1.2 DESARROLLO DE CAMPAÑA EN REDES SOCIALES (EMISIÓN DE MENSAJES DE ORIENTACIÓN AL USUARIO).

En cada plataforma de red Social se difundirá principalmente las funciones de OSITRAN, los deberes y derechos de los usuarios cuando hacen uso de la infraestructura de transporte concesionada, notas de prensa publicadas por la ORI, actividades de orientación, noticias de interés, promoción de eventos realizados, promoción de contenido de la página web, noticias del sector, rebotes en medios de la institución y algunos saludos en fechas importantes.

Para generar mayor interacción con los usuarios se utilizará el Soundcloud, una plataforma de distribución de audios on-line que se puede compartir gratuitamente en redes sociales. De esta manera se podrá retransmitir/replicar los spots publicitarios creados en el marco de la campaña de difusión.

Asimismo, se creó la cuenta de OSITRAN en el portal Thinglink, herramienta que permite crear fotos interactivas con información útil sobre los derechos de los usuarios.

V. PRESUPUESTO Y DURACIÓN:

Las actividades planteadas en el Plan de Estrategia Publicitaria se realizarán en el periodo noviembre- diciembre 2014, de acuerdo al siguiente cronograma estimado:

ACTIVIDAD	PERIODO	PRESUPUESTO APROXIMADO
Desarrollo del Plan de Estrategia Publicitaria (Radio y prensa).	Noviembre - diciembre 2014.	S/ 600,000
Desarrollo de campaña en redes sociales (emisión de mensajes de orientación al usuario).	noviembre - diciembre 2014	Sin Costo
	TOTAL APROXIMADO	S/ 600,000

*El periodo de difusión se realiza considerando uso masivo de la infraestructura de transporte por parte de los usuarios por fiestas de fin de año.

Con Nota N° 227-2014-RRII de fecha 14 de octubre de 2014 se solicitó a la Oficina de Planificación y Presupuesto informe sobre la disponibilidad presupuestal estimado para el desarrollo del Servicio de Difusión de la Campaña de Deberes y Derechos.

Con Nota N° 295-2014-OPP-GG-OSITRAN de fecha 14 de octubre de 2014, la Oficina de Planificación y Presupuesto informó la disponibilidad del monto solicitado para el desarrollo del plan. Cabe indicar que el presupuesto estimado será sujeto a modificaciones de acuerdo a los sustentos y cotizaciones necesarias para cada etapa.

VI. CONCLUSIONES

- Es de interés institucional mejorar la relación con los usuarios finales y difundir e informar sobre el rol de OSITRAN y los deberes y derechos de los usuarios al hacer uso de una infraestructura de transporte concesionado.
- En el POI institucional respecto a la Oficina de Relaciones Institucionales, se ha programado la realización de una campaña de difusión, el cual se propone.
- El Plan de Estrategia Publicitaria permitirá difundir los mensajes clave a través de medios de comunicación masivos (radio y prensa) a nivel nacional, con énfasis en las ciudades de Lima, Arequipa, Cusco, Piura, Tarapoto e Iquitos, donde se encuentran el mayor número de infraestructura de transporte de uso público concesionado.
- El Plan de Publicidad Estatal cuenta con el presupuesto asignado de acuerdo al Plan Anual de Contrataciones 2014.

VII. RECOMENDACIÓN

- Se remite el presente informe con la finalidad de que sea elevado al Consejo Directivo de OSITRAN para su conocimiento y aprobación de la propuesta,
- La Oficina de Relaciones Institucionales realizará un informe de los resultados de la campaña, dentro del primer trimestre del 2015, conducentes a la planificación de estrategias de difusión para el siguiente año.

VIII. ANEXOS

- Nota N° 295-2014-OPP-GG-OSITRAN de fecha 14 de octubre de 2014 que aprueba el presupuesto para el desarrollo de Plan de Estrategia Publicitaria.
- El proyecto de Resolución de Consejo Directivo que aprueba el Plan de Estrategia Publicitaria.
- El Plan de Estrategia Publicitaria 2014 "Usuarios más informados"
- Informe de Encuesta de Diagnóstico de Imagen Institucional – Usuario final, realizada en diciembre 2013.

Atentamente,


MAYRA NIETO MANGA
Jefe de Relaciones Institucionales

R.S.: 36194