



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

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

Presidencia del Consejo Directivo



Firmado por:
ZAMBRANO
COPELLO Rosa
Veronica FAU
20420248645 hard
Motivo: Firma Digital
Fecha: 21/06/2021
11:53:58 -0500

RESOLUCIÓN DE PRESIDENCIA

N° 0022-2021-PD-OSITRÁN

Lima, 16 de junio de 2021

VISTOS:

El Memorando N° 054-2021-OCC-PD-OSITRAN, de fecha 13 de abril de 2021 de la Oficina de Comunicación Corporativa; el Memorando N° 00262-2021-GAJ-OSITRAN de fecha 10 de junio de la Gerencia de Asesoría Jurídica; y el Memorando N° 227-2021-GG-OSITRAN,

CONSIDERANDO:

Que, mediante la Ley N° 26917, Ley de Supervisión de la Inversión Privada en Infraestructura de Transporte de Uso Público, se creó el Organismo Supervisor de la Inversión en Infraestructura de Transporte de Uso Público, encargado de normar, regular, supervisar, fiscalizar y resolver controversias respecto de los mercados relativos a la explotación de la infraestructura de transporte de uso público;

Que, el artículo 8 del Reglamento de Organización y Funciones del Ositrán, aprobado por el Decreto Supremo N° 012-2015-PCM, modificado por el Decreto Supremo N° 006-2016-PCM y por el Decreto Supremo N° 038-2016-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 o internacional; para lo cual, cuenta con una Oficina de Comunicación Corporativa;

Que, de conformidad con el artículo 9, numeral 6 del citado reglamento, la Presidencia Ejecutiva tiene la función de aprobar normas, directivas, manuales y otros documentos de carácter institucional que se requiera para el cumplimiento de los fines de Ositrán;

Que, el Plan Operativo Institucional Multianual 2020-2022 contempla como OEI 01: "Fortalecer el posicionamiento del Ositrán en relación a sus grupos de interés y ciudadanía en general", siendo responsable la Oficina de Comunicación Corporativa de la AEI.01.02: "Plan de comunicaciones implementado adecuadamente en el Ositrán";

Que, con Memorando N° 054-2021-OCC-PD-OSITRAN la Oficina de Comunicación Corporativa del Ositrán, en el marco de las estrategias de comunicación, ha presentado la "Estrategia y Plan de Comunicación 2021" del Ositrán, en la cual se señala que la gestión de la comunicación configura la proyección de una institución hacia la sociedad y es indispensable para su razón de ser y de estar en el sistema del Estado, que converge en satisfacer las necesidades de una comunidad, por lo que es importante la comunicación institucional como una pieza estratégica transversal en el proceso de crecimiento y desarrollo del Ositrán;

Que, asimismo, la Oficina de Comunicación Corporativa ha precisado que la aprobación de la Estrategia y Plan de Comunicación le permitirá implementar las actividades detalladas en el plan de comunicación orientados a fortalecer el posicionamiento del Ositrán, en concordancia con el Plan Operativo Institucional;

Que, mediante Memorando N° 00262-2021-GAJ-OSITRAN la Gerencia de Asesoría Jurídica ha señalado que la Estrategia y Plan de Comunicación del Ositrán 2021, se efectúa en el marco de la estrategia de comunicación del Ositrán, contemplado en el artículo 8 del Reglamento de Organización y Funciones del Ositrán;

Visado por: MEJIA CORNEJO Juan
Carlos FAU 20420248645 hard
Motivo: Firma Digital
Fecha: 21/06/2021 10:34:45 -0500

Visado por: SHEPUT STUCCHI
Humberto Luis FIR 07720411 hard
Motivo: Firma Digital
Fecha: 21/06/2021 09:48:36 -0500

Visado por: BAZALAR HUAMAN Maria
Del Rosario FAU 20420248645 hard
Motivo: Firma Digital
Fecha: 18/06/2021 19:23:27 -0500



OSITRAN
EL REGULADOR DE LA INFRAESTRUCTURA
DE TRANSPORTE DE USO PÚBLICO

Calle Los Negocios N°182, piso 4
Surquillo - Lima
Central Telefónica: (01)500-9330
www.ositrان.gov.pe



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

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

Presidencia del Consejo Directivo

Que, mediante Memorando N°227-2021-GG-OSITRAN, la Gerencia General, ha expresado su conformidad con la aprobación de la Estrategia y Plan de Comunicación del Ositrán 2021;

De conformidad con lo dispuesto en la Ley N° 26917, Ley de Creación del Ositrán, y el Reglamento de Organización y Funciones del Ositrán, aprobado por Decreto Supremo N° 012-2015-PCM, y modificatorias;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar la Estrategia y Plan de Comunicación del Ositrán 2021, que, como anexo, forma parte integrante de la presente resolución.

Artículo 2.- Disponer que la Oficina de Comunicación Corporativa sea la unidad de organización encargada de su implementación.

Artículo 3.- Publicar la presente resolución en el portal institucional del Ositrán (www.ositrان.gob.pe).

Regístrese y comuníquese.

VERÓNICA ZAMBRANO COPELLO
Presidente del Consejo Directivo

NT: 2021052814



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL 2021

OFICINA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Visado por: BAZALAR HUAMAN Maria
Del Rosario FAU 20420248645 hard
Motivo: Firma Digital
Fecha: 15/06/2021 16:17:22 -0500

Visado por: BELLIDO PASTOR Maria
Eugenia FAU 20420248645 soft
Motivo: Firma Digital
Fecha: 15/06/2021 15:13:35 -0500

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La gestión de la comunicación configura la proyección de una institución hacia la sociedad y es indispensable para su razón de ser y de estar en el sistema del Estado, que converge en satisfacer las necesidades de una comunidad. Por ello, la importancia de la comunicación institucional como una pieza estratégica fundamental y transversal en el proceso de crecimiento y desarrollo del Ositrán, con la visión de alcanzar un posicionamiento diferenciado para generar una imagen favorable al servicio de los ciudadanos.

Nuestra comunicación está vinculada a los objetivos institucionales establecidos en el Plan Estratégico, a su política y valores en concordancia con la misión y visión del Ositrán, orientada por lineamientos de comunicación efectivos con enfoque integral y dinámico encaminados a obtener un mejor conocimiento y valoración de la institución por los grupos de interés y ciudadanía en general.

Con esta premisa y como parte de su responsabilidad de formular, proponer, ejecutar y supervisar los temas vinculados a la comunicación del Ositrán, la Oficina de Comunicación Corporativa desarrolla la Estrategia de Comunicación Institucional alineada a la innovación de la información, al impacto de las tendencias, la generación de empatía con el público objetivo y el desarrollo de las nuevas tecnologías, así como, a los canales tradicionales del proceso de información con actividades y herramientas reflejadas en el Plan de Comunicación Institucional.

1. NUESTRA INSTITUCIÓN

1.1 Política Institucional

Ositrán, dentro de su política institucional está comprometido con el desarrollo de la infraestructura de transporte de uso público y la prestación de servicios de transporte de alta calidad, en condiciones de libre acceso, tarifas competitivas y participación activa de los usuarios intermedios y finales¹.

La política institucional en el período 2019-2022 se orientará a:

- a) Promover condiciones óptimas para la participación del sector privado en el cierre de la brecha de infraestructura de transporte de uso público.
- b) Generación de incentivos para el cabal cumplimiento de los compromisos contractuales asumidos por los prestadores con el estado peruano.
- c) Maximizar la creación de valor mediante el cumplimiento de los plazos para la puesta en marcha de las nuevas ITUP.
- d) Generar conocimiento para la toma de decisiones públicas y privadas mediante el procesamiento de información sectorial recopilada e integrada en dos décadas de concesiones.
- e) Por la excelencia lograda en el desarrollo de sus funciones convertirse en un modelo de referencia en la región.

Objetivos prioritarios:

A. Mejorar el reconocimiento institucional por parte de los grupos de interés y la ciudadanía en general.

¹ Plan Estratégico Institucional 2019-2022 (modificado).

- B. Fomentar un clima laboral productivo, competitivo y gratificante.
- C. Generar conocimiento con relación a las funciones sustantivas y de soporte.
- D. Fortalecer la autonomía normativa, técnica, financiera y organizacional.
- E. Fortalecer la eficiencia de los procesos de su actividad supervisora, reguladora, normativa, fiscalizadora y sancionadora, así como de solución de controversias y atención de reclamos de los usuarios.

1.2 Nueva misión

Supervisar de manera efectiva la infraestructura de transporte de uso público concesionada, contribuyendo a la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.

1.3 Cultura organizacional

Nuestros valores



Orientamos la gestión al logro de nuestros objetivos, de manera oportuna y eficiente, buscando la mejora continua, con profesionalismo, criterio técnico, espíritu autocrítico e innovador.



Tomamos decisiones de manera justa, objetiva y técnica en beneficio de la sociedad, cautelando el interés general y respetando los intereses de cada una de las partes.



Tenemos vocación de servir, comprometiéndonos con la satisfacción de las necesidades y la generación de valor a nuestros usuarios y servidores, haciendo de esta, nuestra razón de ser.



Nos comportamos de manera honesta, congruente y transparente, respetando los principios y normativa vigente, así como la pluralidad de opiniones. Estamos dispuestos a compartir información y abiertos a rendir cuentas para generar confianza y credibilidad en nuestra labor y funciones.

1.4 Política de Calidad

Ositrán, alineado con su misión, visión y valores, es un equipo de trabajo comprometido con la mejora continua de sus procesos para garantizar y maximizar el funcionamiento eficiente de los mercados de infraestructura de transporte de uso público (ITUP), del servicio de transporte de

pasajeros del Metro de Lima y Callao, y su calidad en beneficio de los usuarios, las empresas concesionarias y el Estado a través de nuestra intervención².

En el ámbito de esta Política de Calidad, nos comprometemos públicamente con:

- La calidad de los servicios en las ITUP.
- La atención, satisfacción y bienestar de los usuarios.
- La excelencia institucional interna y externa.
- El diseño y cumplimiento normativo en el ámbito de nuestras competencias, así como de otros requisitos voluntarios que el Ositrán decide cumplir.

2. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

LAS REGLAS DEL JUEGO

Se trata de un documento que establece las pautas para relacionar a la institución con sus grupos de interés, entre los trabajadores y la ciudadanía en general, haciendo tangible a través de objetivos establecidos, la forma en que la institución prevé comunicar su razón de ser en concordancia con el planeamiento estratégico y en función de la cultura organizacional, creencias y valores del Ositrán y su presidente.

Nuestra Política de Comunicación (que se encuentra en proceso de elaboración, de acuerdo a nuestra nueva visión) establecerá los parámetros referenciales para el planteamiento de la estrategia, el plan y la estructura de las comunicaciones. Permitirá encaminar al equipo Ositrán en una sola ruta comunicacional hacia una misma meta, y se convierte en un respaldo para el desarrollo de sus tareas, promoviendo la mejora de estas e identificando falencias subsanables.

3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

EL QUÉ (POR QUÉ?)

La Estrategia de Comunicación del Ositrán responde al por qué de la comunicación institucional, se enfoca en determinar los objetivos finales y parciales, se anticipa a los caminos a tomar para alcanzar las metas, analiza los factores que intervienen en el desarrollo de los mismos, estudia al público objetivo con atención en los usuarios, analiza el posicionamiento actual y lo que se requiere para mejorar. Es la base de todos los planes, pues ayuda a conocer cuál es verdadero objetivo que perseguimos y a tener en cuenta imprevistos, nuevos enfoques y otros factores importantes que pueden llegar a ser un impedimento para el correcto desarrollo de algunas de las tareas de los planes.

En esta estrategia reunimos la forma integral y coherente de una **comunicación asertiva** que prioriza el enfoque visual, audiovisual y sonoro dentro del espacio multimedia, por lo que se requiere detectar los escenarios en que la sociedad se está moviendo para crear el soporte motivacional a proyectar con el fin de mantener el espacio que le corresponde.

Junto a la Estrategia de Comunicación, tenemos instrumentos que forman parte indelible de la gestión de la comunicación efectiva, como son:

² Política de Calidad del Ositrán.

- Política de comunicación institucional
- Manual de comunicaciones
- Manual de identidad visual
- Manual de estilo
- Manual de crisis

3.1 Análisis de la situación

La Oficina de Comunicación Corporativa ha desarrollado la estrategia y Plan de Comunicación rescatando la transmisión de mensajes a través de la comunicación digital multimedia debido al estado de emergencia que vive el país y priorizando en el uso de las herramientas virtuales, así como, limitándose a la reducción de los costos operativos de comunicación.

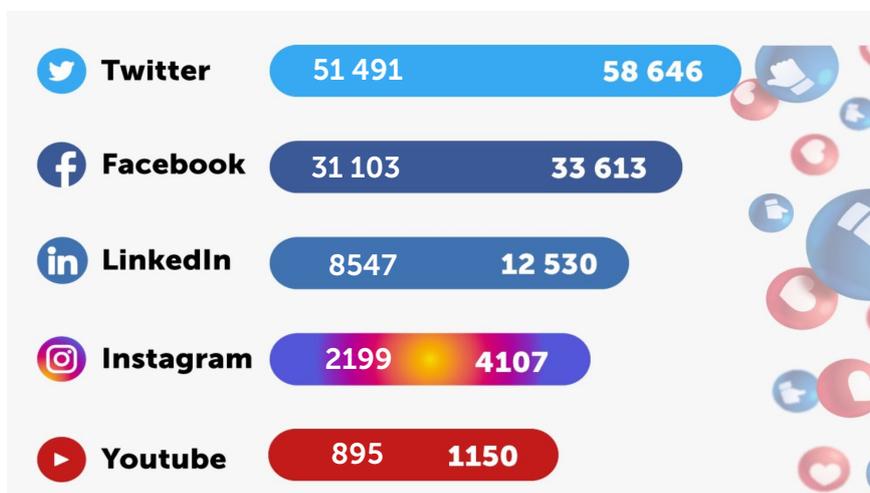
Con todo ello, se ha podido gestionar el relacionamiento con los medios de comunicación con la colocación de notas de prensa en un promedio semanal de mínimo dos notas, es decir, que pueden ser muchas más, cuya difusión se realiza en los medios masivos para difundir de manera amplia las acciones que Ositrán realiza como parte de sus funciones en beneficio de la ciudadanía, además de la gestión de entrevistas, principalmente a la presidente de la institución en temas macro que marcan la pauta de la infraestructura de transporte concesionada.

Presencia mediática

| Notas de prensa | Emitidas | Réplicas en medios |
|-----------------|----------|--------------------|
| Total 2020 | 103 | 1672 |

La gestión de las redes sociales ha sido uno de los motores principales para la comunicación del Ositrán en tiempos de pandemia, habiendo alcanzado un crecimiento sostenible en Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y Youtube.

Crecimiento de redes sociales 2020



3.2 Análisis estratégico

FODA comunicacional

Fortalezas

1. Numerosos temas de interés público sobre supervisión, regulación, fiscalización, atención de reclamos y solución de controversias, deberes y derechos de los usuarios.
2. Normativa visible de acuerdo a las obligaciones de los contratos de concesión.
3. Ser un ente regulador que, dentro del aparato estatal, cuenta con autonomía técnica.
4. Oficina de comunicación con especialistas de los diferentes ámbitos de la comunicación.
5. Herramientas digitales a disposición para la comunicación multimedia.

Oportunidades

1. Contenidos para informar a diversos grupos de interés por tipo de ITUP.
2. Ser referente en aplicación de normativas para concesiones de infraestructuras.
3. Visibilizar el buen desempeño del equipo profesional del Ositrán a través de artículos de opinión.
4. Potenciar la comunicación visual, audiovisual y sonora digital.
5. Utilizar las plataformas de difusión digital que tiene la institución.
6. Empleo de canales virtuales para publicidad del rol de Ositrán.
7. Trabajo en equipo de la Alta Dirección para la gestión de la comunicación.

Gestión de la comunicación

Debilidades

1. Ausencia de voceros para temas de derechos y deberes de los usuarios.
2. Limitación en vocería en temas de supervisión, fiscalización y regulación.
3. Falta de supervisión in situ, lo cual limita la transmisión de información inmediata del rol supervisor hacia los canales de difusión.
4. Intemporalidad de la información para difusión.
5. Falta de documentos normativos que respalden la gestión de la comunicación.
6. Carencia de especialista en comunicación audiovisual por falta de presupuesto.

Amenazas

1. Pérdida de presencia en medios de comunicación y de difusión masiva.
2. No lograr ser referente de supervisión de la infraestructura de transporte concesionada ante la opinión pública.
3. Afectación a la imagen institucional.
4. Entidad sensible por algunas investigaciones en curso.
5. Pérdida de visión global para la comunicación transversal.
6. Salir de la esfera de la comunicación audiovisual de impacto y tendencia actual.
7. No se cuenta con partida presupuestal para publicidad.

3.2 Imagen institucional

Es el conjunto de percepciones que los diversos grupos de interés, tanto internos como externos, tienen sobre Ositrán, caracterizado por un elevado grado de subjetividad (afectiva y racional) y dinamismo, sensible a los cambios del entorno y a los propios del usuario. Refleja el resultado del comportamiento desarrollado por la institución a lo largo de 22 años de existencia y describe su capacidad para distribuir valor a todos los grupos de interés, proporcionándoles experiencias satisfactorias que generan mayor recordación con la visión de mantener la razón de ser de la institución.

Por ello, que de una comunicación asertiva provienen activos, como una buena imagen, que siendo intangibles otorgan un gran valor para forjar estrategias y planes directos y enfocados en cada grupo de interés con el fin de generar afinidad, identificación, confianza, credibilidad, alianzas y atracción de talentos, cuyo origen reside en experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que el usuario tiene con respecto a la institución.

3.3 Posicionamiento

El posicionamiento es el resultado de un trabajo coordinado entre todas las áreas de la entidad; el aporte de cada uno es vital para lograr este objetivo liderado por la Oficina de Comunicación Corporativa. Este posicionamiento radica en diferentes aspectos que configuran una imagen favorable para el público objetivo del Ositrán, reflejando parámetros diferenciados que generen una amplia permanencia en la sociedad. Para ello, la comunicación debe estar orientada a transmitir información con valor, de interés público, transparente, que aporte conocimiento y si es posible, entretenimiento. Del contenido que difundamos depende en gran parte el posicionamiento de la institución y garantiza su visibilidad.

3.3.1 Estudio de Posicionamiento del Ositrán

De acuerdo al último Estudio de posicionamiento del Ositrán (2019) —realizado por la Gerencia de Atención al Usuario— con relación a sus grupos de interés y ciudadanía en general se aplicaron encuestas a usuarios intermedios y finales (estudio cuantitativo), y entrevistas a EE. PP. (estudio cualitativo) bajo el concepto de posicionamiento por relación causal de la OEI.01 respecto al acción estratégica AES. 3.2³.

“La calidad en la gestión y logros con resultados alcanzados en materia de Regulación y Supervisión contando con el soporte de un Marco Normativo orientado al usuario de la Infraestructura de Transporte de Uso Público fortalecerán el posicionamiento del Ositrán”.

Asimismo, el Plan Estratégico Institucional 2019-2022 Modificado⁴ sugiere:

“Entiéndase que el posicionamiento está compuesto por la recordación espontánea y la comprensión de la naturaleza de las funciones de la Institución, se formularán en las preguntas de la encuesta” (sic).

El estudio se realizó con la finalidad de:

1. Evaluar el conocimiento sobre el Ositrán que tienen los usuarios finales e intermedios de las ITUP, así como los representantes de las entidades prestadoras.
2. Analizar la asociación entre las funciones que ejerce el regulador y sus valores institucionales desde la perspectiva de los usuarios finales e intermedios de las ITUP, así como de los representantes de las entidades prestadoras.
3. Conocer las perspectivas por parte de los representantes de las entidades prestadoras respecto de la labor del Regulador y sus sugerencias para mejorar el desempeño del Ositrán.

³ AES. 3.2 Promover en todas las entidades públicas la implementación de iniciativas de modernización de la gestión pública.

⁴ Resolución de Consejo Directivo N° 0027-2019-CD-OSITRAN. Plan Estratégico Institucional 2019-2022 Modificado. Tabla 3. Matriz de Articulación de Planes. Pág. 25.

De los resultados obtenidos, destacamos lo siguientes:

Estudios cuantitativos (usuarios finales e intermedios)

- Positivos
 - Los principales aspectos del desempeño del Ositrán reconocidos se refieren a: existencia de comunicación fluida con el Regulador y el cumplimiento de los plazos establecidos.
 - En las ITUP aeroportuarias, el 40,7 % de usuarios intermedios conoce al Ositrán.
 - El 64,2 % de los usuarios finales de la Línea 1 reconoce al Ositrán como un Organismo “imparcial”. Los usuarios de las demás ITUP Ferroviarias reconocen nuestros valores de excelencia, imparcialidad, compromiso y ética.
 - El 68,2 % de los usuarios intermedios de aeropuertos reconoce al Ositrán con el valor “Imparcialidad”. Para el 50 % de usuarios finales predomina la excelencia, imparcialidad y ética.
 - Para el 38,9% de los usuarios finales de la red vial, el valor más reconocido con el Ositrán es la “Excelencia”. Y para el 55,1 % de usuarios intermedios, es la imparcialidad.
 - El 66,7% de los usuarios finales de puertos asocia al Ositrán con la “Ética” y el 63,7 % de los usuarios intermedios con la imparcialidad.

- Negativos con miras a reforzar la comunicación integral:
 - Solo el 2,7 % de los usuarios finales de ferrovías conoce el Ositrán, de los cuales 1,8 % corresponde a usuarios de la L1 del Metro de Lima.
 - Los usuarios finales de vuelos nacionales del AIJC y del aeropuerto de Iquitos no conocen al Ositrán (0 %). Lo conocen en niveles mínimos, el 1,2 % del aeropuerto de Cusco; 6,1 % de Arequipa y 14,3 % de Talara.
 - En la ITUP de Red Vial, el 4,1 % de los usuarios intermedios y el 10,1 % de usuarios finales conoce al Ositrán.
 - En la ITUP Portuaria, el 30,3 % de los usuarios intermedios y el 7 % de usuarios finales conoce al Ositrán.

Estudios cualitativos (EE. PP.)

- Positivos:
 - El 59,38 % de EE.PP. evaluó positivamente la labor del Ositrán.
 - Las tres funciones más importantes del Ositrán para las EE.PP. son: supervisora, reguladora y protección de los derechos de los usuarios.
 - Califican como “bueno”, las funciones de protección de los derechos de los usuarios, supervisora, reguladora y normativa”.
 - Las EE. PP. reconocen los valores del Ositrán:
 - Ética 87,5%
 - Integridad 81,3%
 - Compromiso 71,9%
 - Imparcialidad 62,5%
 - Excelencia 59,4%
 - Las funciones que han mejorado en el año 2019 con relación al año 2017 son: la función de protección de los derechos de los usuarios y la función supervisora.

Negativos con miras a reforzar la comunicación integral:

- El desempeño de la función supervisora es negativo.
- Algunos dictámenes carecen de sustento técnico o no se ajustan al contexto en el que opera el concesionario.

- Califican como “regular”, la función fiscalizadora y sancionadora y la función de solución de controversias y atención de reclamos.
- Aspectos que podrían ser mejorados en la “función de protección de los derechos de los usuarios”:
 - o *“Aumentar la presencia del Ositrán en las zonas de las áreas concesionadas, de repente podamos llegar a juntarnos con la población, o los centros poblados para que ellos también conozcan un poco más a detalle”.*
 - o *“Implementar más oficinas descentralizadas a nivel nacional”.*
- Mejorar el nivel de comunicación con las entidades prestadoras y demás instituciones del sector.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Fortalecer el posicionamiento del Ositrán en relación con sus grupos de interés y ciudadanía en general.

“Este es el Objetivo básico de la Política Institucional, cuya finalidad es fortalecer el conocimiento de nuestros grupos de interés y ciudadanía en general sobre las competencias y las funciones que realiza el Ositrán; dando a conocer la eficiencia, transparencia, profesionalismo y eficaz cumplimiento de la supervisión de los contratos de concesión y entidades prestadoras de servicio en la infraestructura de transporte de uso público, en el marco de las disposiciones legales vigentes y en aras de la mayor satisfacción y niveles de la calidad de los servicios para los usuarios. Entiéndase que el posicionamiento está compuesto por la recordación espontánea y la comprensión de la naturaleza de las funciones de la Institución”⁵.

4.2 Objetivos específicos

- Promover la visibilidad del Ositrán ante la opinión pública como el ente supervisor y regulador que garantiza la calidad de la infraestructura de transporte de uso público concesionada.
- Convertirse en referente de supervisión, regulación y fiscalización de infraestructura de transporte público concesionada.
- Diferenciar el rol del Ositrán con el de otras instituciones del sector.
- Afianzar el relacionamiento con los medios de comunicación como canal de difusión y llegada masiva.
- Promover campañas de comunicación temáticas a nivel externo e interno.
- Impulsar el desarrollo de contenidos educativos con enfoque escolar y universitario.
- Fomentar la participación de los usuarios a través de nuestras redes sociales.
- Fortalecer la difusión *one to one* de los beneficios de las infraestructuras en cada una de estas.
- Generar alianzas informativas con las instituciones vinculadas al sector y los medios de comunicación.
- Optimizar y adecuar las nuevas tecnologías y herramientas de comunicación en el proceso informativo.
- Establecer canales directos y de retroalimentación con el público objetivo.

⁵ Plan Estratégico Institucional 2019-2022 Modificado.

5. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

- Gestionar la difusión de contenidos informativos y explicativos en los medios de comunicación semanalmente, mediante notas de prensa, entrevistas a voceros y columnas de opinión.
- Reforzar la difusión y los mensajes clave en las plataformas de comunicación digital con el desarrollo de la comunicación audiovisual, visual y sonora.
- Diseñar un plan de contenidos de difusión que conecte y fidelice a los grupos de interés con la institución.
- Promover campañas informativas atractivas, con impacto visual y audiovisual en nuestras redes sociales y plataformas digitales (portal institucional e intranet).
- Proporcionar herramientas educativas dirigidas a los diferentes grupos de interés: usuarios finales e intermedios, periodistas, líderes políticos, congresistas, etc.
- Promover la implementación de paneles y tótems informativos en las ITUP para ampliar el conocimiento del usuario hacia la institución.
- Anticiparse a posibles escenarios de conflicto mediante el estado alerta del Comité de crisis.
- Fortalecer las relaciones institucionales en el ámbito nacional e internacional para generar alianzas informativas, de capacitación e intercambio de experiencias.
- Afianzar las campañas de comunicación en temas transversales de gestión interna.

6. EL MENSAJE

El mensaje es el factor clave de nuestra comunicación. Transmitirlo con nitidez nos permitirá llegar a tiempo al público objetivo, cumpliendo su misión sin interferencias, ni intermediarios.

Los mensajes institucionales deben ser:

- Directos
- Lenguaje sencillo (no simple)
- Explicativos y concisos en temas técnicos
- Para todo público
- Permanentes
- Repetitivos en menciones a Ositrán
- Reiterativos en el rol de Ositrán

6.1 Mensajes de la gestión 2017-2022

- Somos el supervisor de la infraestructura de transporte de uso público.
- Los usuarios son la razón de ser del Ositrán.
- Buscamos mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.
- Velamos por los deberes y derechos de los usuarios de las ITUP.

- El rol de Ositrán es vital para lograr que los proyectos en infraestructura de transporte se transformen en inversión efectiva, contribuyendo a la reducción de la brecha en infraestructura en el país.
- Neutralidad es la principal característica del regulador.
- Entregamos a la ciudadanía y al Congreso de la República el Informe Anual de Desempeño como parte de nuestra política de mejora regulatoria y transparencia.
- Buscamos generar confianza apuntando a la recertificación del Sistema de Gestión de la Calidad y del Sistema de Gestión Antisoborno.
- Nuestra idea principal es generar confianza en el administrado, disponiendo medidas y utilizando herramientas que hacen posible un trabajo técnico y alejado de intereses particulares.
- Somos un equipo humano comprometido con todos los usuarios de las ITUP.

7. PÚBLICO OBJETIVO: GRUPOS DE INTERÉS

- Usuarios finales de las ITUP.
- Usuarios intermedios: Consejos de Usuarios, gremios, asociaciones, empresas comerciales.
- Medios de comunicación: periodistas, columnistas, líderes de opinión.
- Instituciones públicas.
- Colaboradores del Ositrán.
- Organizaciones del sector.
- Empresas Prestadoras: Concesionarias, CORPAC y ENAPU.
- Comunidad educativa escolar y superior.
- Organismos Internacionales.

8. TÁCTICAS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Para poner en marcha la Estrategia de Comunicación Institucional se han previsto utilizar las siguientes tácticas:

8.1 Definición del eslogan institucional

Contar con una fórmula textual breve y original que vaya continua a nuestro logo como reflejo de la marca Ositrán contribuirá a una fácil recordación externa e interiorización de lo que somos para nuestro público objetivo. Para definir el eslogan, a finales de 2020, se convocó a todos los colaboradores a proponer desde su punto de vista, una frase que encerrara el significado de Ositrán desde sus diferentes roles y funciones.

Teniendo en cuenta lo anterior, se propone finalmente, el eslogan:

Ositrán, contigo en tu ruta

8.2 Plan anual de contenidos

Definir con antelación los temas para difusión y campañas de comunicación diferenciados y clasificados con valor añadido para cada público objetivo permitirán captar la atención de estos, despertar su interés, fidelizarlos, incentivarlos a ponerse en contacto con la institución y convertirlos finalmente en un aliado.

Los contenidos de interés público que debemos transmitir serán recopilados de todas las unidades de organización y estarán relacionados a las funciones de supervisión, regulación, fiscalización, normativa, solución de reclamos y controversias, así como, a la defensa de los derechos y deberes de los usuarios, incorporación de la cláusula anticorrupción y cláusula de seguridad vial en los contratos de concesión, rendición de cuentas, transparencia, concurso de cuentas, transformación digital al servicio de los ciudadanos, canales de atención presenciales y virtuales, entre otros.

8.3 Relacionamiento con medios de comunicación

La propuesta se centra en la gestión de la comunicación periodística focalizada por sectores de competencia, desarrollando un plan de medios con base en los objetivos anuales, de modo que nos permita alcanzar el posicionamiento deseado, poner temas en agenda, establecer un relacionamiento con los medios y sus líderes de opinión sustentable en el tiempo y generando noticias de interés para desarrollar un impacto real en los usuarios y la ciudadanía. De este modo, podremos reforzar nuestra identidad institucional y reconocimiento.

Para ello se requiere, además de la difusión de notas de prensa, contar con voceros preparados estratégicamente para entrevistas en medios de comunicación y artículos sobre temas clave firmados por los líderes de las unidades de organización de la entidad.

8.4 Redes sociales

Estas plataformas virtuales han conquistado a usuarios de todas las edades con intereses muy diversos. A través de ellas, podemos crear y mantener comunidades digitales de usuarios, fortaleciendo la presencia de la institución mediante la difusión de contenido de valor técnico vinculado a nuestros objetivos y a los intereses de los usuarios para informar, educar y convencer desde la emotividad (inspiración) y la interacción.

La presencia del COVID-19 en el Perú y el mundo ha significado un cambio en el uso de las redes sociales, así lo demuestra un estudio de Ipsos Perú⁶ realizado al público de 18 a 70 años:

⁶ Fuente: Ipsos Perú. Muestra: 801 usuarios de redes sociales entrevistados entre 18 a 70 años de los NSE ABCD. Ámbito: Perú Urbano Técnica: Encuestas online. Fecha: 11 al 23 de junio del 2020 (Cuarentena COVID-19).



Por ello, esta táctica de la estrategia está orientada a nuestras cinco redes sociales, como parte del ecosistema digital en el siguiente orden de prioridades:

- Facebook: Potenciar el sentimiento de pertenencia y engagement (relación sólida con los usuarios).
- Twitter: Informar a los medios de prensa las acciones realizadas desde el Ositrán.
- Instagram: Mostrar empatía visual mediante fotos y/o videos con mensajes más cercanos a los usuarios.
- Youtube: Fuente de consulta audiovisual permanente con fines periodísticos y educativos.
- LinkedIn: Reforzar la percepción de los usuarios profesionales del sector y otros.

En estos espacios se pretende reforzar las diferentes herramientas modernas de comunicación audiovisual y visual que permitan captar el enganche de los seguidores y la atención de nuevos seguidores.

8.5 Comunicación digital multimedia

Muy cercana a las redes sociales está la comunicación 2.0 (web 2.0), lo que ha generado el nacimiento de un nuevo usuario que pasa de ser pasivo a un creador de contenidos para compartirlos con su entorno y más allá. Ha propiciado que todos seamos emisores en potencia

y la información esté a disposición de todos los que tienen acceso a múltiples plataformas: blogs, web, redes sociales, formatos de audio y video, textos).

En ese sentido, el fortalecimiento de la comunicación visual y audiovisual desde sus diferentes modelos, como videos informativos, animaciones 2D y 3D, flyers fijos, GIF, fotocomposición, cinemagrafías, stickers sociales, boletines y libros interactivos, entre otros, dirigidos a las diferentes plataformas de comunicación permitirán activar la memoria de los públicos y a su vez, generar recordación de mediano y largo tiempo. Además, de llamar a la interacción y redistribución de mensajes en los entornos personales.

8.6 Periodismo de marca: más valor

Da la oportunidad de crear contenidos de valor e ideas virales o noticiosas para inspirar, educar, informar y convencer a las audiencias, generando vínculos emocionales. Nos permite atraer y guiar a los usuarios con contenido informativo, actual, relevante, valioso y de entretenimiento que, de un modo indirecto se relaciona al Ositrán. Hablamos de los podcasts informativos, el desarrollo de storytelling, que es la forma de plantear una historia; y Transmedia, que es un fraccionamiento intencionado de la historia y su difusión a través múltiples canales (offline y online).

8.7 Entrenamiento en medios: potencia tus encuentros

Esencial en la Estrategia de Comunicación Institucional porque permite a los voceros desempeñarse de manera eficaz durante un encuentro con medios para codirigir las entrevistas, saber salvar situaciones y marcar la pauta mediática. El entrenamiento en medios brinda elementos, técnicas y habilidades necesarias para entregar los mensajes que como institución deseamos. El entrenamiento potencia los encuentros con todo tipo de medios de comunicación y ayudan a convertirnos en fuente de información confiable, accesible y empática.

8.8 Manejo de crisis: la oportunidad de la adversidad

Ninguna entidad está libre de que en el desarrollo de sus actividades puedan ocurrir situaciones adversas que puedan afectar su reputación. Por ello, contar con un Manual de Comunicación de Crisis permitirá anticiparse, reaccionar y mantener abiertas las líneas de comunicación, ya sea en un entorno mediático tradicional o digital o un entorno político, para evitar que nuestros grupos de interés tengan una mala imagen. A pesar de lo inesperado de las crisis, la institución es la responsable de delimitar los posibles riesgos que ella misma pueda generar, derivados de nuestra propia actividad. La idea es darle la vuelta a la adversidad y convertirla en la oportunidad para sacar a luz una fortaleza.

8.9 Visualización de datos

La visualización de datos es una representación gráfica de la información y los datos. Mediante el uso de elementos visuales, como gráficos y mapas, la visualización de datos ofrece una manera accesible para detectar y comprender las tendencias, los valores atípicos y los patrones en los datos. En el mundo de los big data, las herramientas y las tecnologías de visualización de datos son esenciales para analizar grandes cantidades de información y tomar decisiones basadas en los datos. Representar de esta manera los datos estadísticos y cifras de inversión acumuladas permitirá un entendimiento universal de todos nuestros grupos de interés y generará atracción hacia la información cuantitativa con la que trabaja la institución y refleja

resultados alentadores en beneficio de la ciudadanía en general. Lograr la visualización de datos sería un plus comunicacional dentro de las entidades del Estado.

8.10 Paneles y tótems informativos

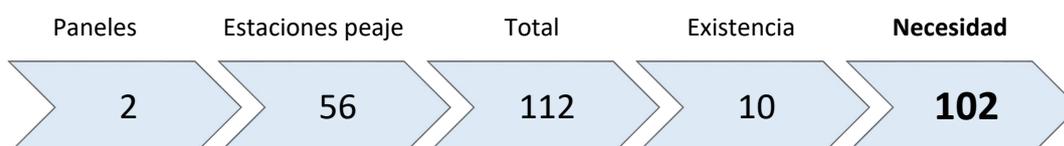
La presencia física del Ositrán dentro de las infraestructuras supervisadas, teniendo alcance inmediato de los usuarios, es un elemento clave de la comunicación integral y estratégica que además de recordación, genera empatía y por ende fidelización.

Por ello, desde el 2013, el Ositrán ha promovido la instalación de **paneles informativos** en la red vial bajo su ámbito de supervisión. Actualmente, en las 16 carreteras concesionadas existen 56 estaciones de peaje, en los cuales contamos con 10 paneles informativos, de acuerdo con el siguiente detalle:

Paneles informativos

| CARRETERA | ESTACIÓN DE PEAJE | PROV / DPTO. | SENTIDO | CANTIDAD |
|----------------------|--------------------|---------------------|--------------|-----------|
| Red Vial Nº 4 | Huarmey | Huarmey / Áncash | Norte a sur | 1 |
| | | | Sur a norte | 1 |
| Red Vial Nº 5 | Serpentín Pasamayo | Lima / Lima | Sur a norte | 1 |
| | | | Norte a sur | 1 |
| | Sur a norte | | 1 | |
| | Norte a sur | | 1 | |
| Red Vial Nº 6 | Chilca | Cañete / Lima | Norte a sur | 1 |
| | Jahuay | Chincha / Lima | Sur a norte | 1 |
| IIRSA Sur Tramo 5 | Matarani | Mollendo / Arequipa | Este a oeste | 1 |
| | Patahuasi | Caylloma / Arequipa | Oeste a este | 1 |
| TOTAL PANELES | | | | 10 |

Teniendo en cuenta lo anterior, la necesidad actual de contar con este tipo de herramientas informativas, se resume en:



Ubicación: Además de contar la mayor cantidad posible de paneles informativos con estructuras de proporciones adecuadas a los espacios amplios de las carreteras, es necesario ubicarlos en zonas de fácil visualización, es decir entre 1000 y 500 metros antes de los peajes, cuando los carriles no se han multiplicado para el acceso a las estaciones y los viajeros solo se concentran en el pago que tienen que realizar.

En el caso de los **tótems informativos**, desde el 2011, el Ositrán cuenta con presencia en algunos aeropuertos. Durante estos años, en muchos de ellos se ha ido actualizando la información y renovando la estructura. A la fecha, el Ositrán cuenta con 24 tótems informativos ubicados en 19 aeropuertos supervisados y 3 en entidades del sector regional de transporte:

Tótems informativos

| ENTIDAD PRESTADORA | AEROPUERTO | INSTALADO POR | INFORMACIÓN VIGENTE | N° DE TÓTEMES |
|------------------------------|------------------|---------------|---------------------|---------------|
| Lima Airport Partners | Jorge Chávez | GAU | SÍ | 3 |
| Aeropuertos del Perú (AdP) | Tumbes | OCC | SÍ | 1 |
| | Talara | OCC | SÍ | 1 |
| | Piura | OCC | SÍ | 1 |
| | Cajamarca | OCC | SÍ | 1 |
| | Chiclayo | OCC | NO | 1 |
| | Chachapoyas | - | - | - |
| | Tarapoto | GAU | SÍ | 1 |
| | Trujillo | OCC | SÍ | 1 |
| | Huaraz | OCC | NO | 1 |
| | Iquitos | GAU* | SÍ | 1 |
| | Pucallpa | OCC | NO | 1 |
| | Pisco | OCC | SÍ | 1 |
| Aeropuertos Andinos del Perú | Arequipa | GAU | SÍ | 2 |
| | Ayacucho | OCC | NO | 1 |
| | Juliaca | OCC | NO | 1 |
| | Puerto Maldonado | - | - | - |
| | Tacna | OCC | NO | 1 |
| CORPAC | Cusco | GAU | SÍ | 2 |
| | Huánuco | - | - | - |
| | Jauja | - | - | - |
| | Jaén | - | - | - |
| | Andahuaylas | - | - | - |
| | Tingo María | - | - | - |
| SUB TOTAL | | | | 21 |

(*) No se comunicó la instalación a OCC.

| ENTIDAD PRESTADORA | PUERTO | INSTALADO POR | INFORMACIÓN VIGENTE | N° DE TÓTEMES |
|---------------------------|---|---------------|---------------------|---------------|
| APM Terminals Callao S.A. | Terminal Multipropósito Muelle Norte del Callao | GAU | SÍ | 1 |

| ENTIDAD PÚBLICA | LOCALIDAD | INSTALADO POR: | INFORMACIÓN VIGENTE | N° DE TOTEMS |
|-----------------|-----------|----------------|---------------------|--------------|
| MTC | Cusco | OCC | NO | 1 |
| Indecopi | Cusco | OCC | NO | 1 |

| | | | | |
|------------------|----------|-----|----|----------|
| GORE | Arequipa | OCC | NO | 1 |
| SUB TOTAL | | | | 3 |

| | | | | |
|---------------------------------|--|--|--|-----------|
| TOTAL TÓTEMS DEL OSITRÁN | | | | 25 |
|---------------------------------|--|--|--|-----------|

En suma, de 24 tótems informativos instalados, 15 se encuentran actualizados en 10 aeropuertos. De ellos, 6 fueron implementados por la OCC y 9 por la GAU.

Al respecto, es necesario precisar que la implementación de estas herramientas informativas, no solo responden a una viabilidad presupuestal, sino y, sobre todo, a una necesidad comunicacional, por lo que la definición de la existencia de los tótems, diseño, elaboración y colocación estratégica de estos debería recaer entera y únicamente sobre la Oficina de Comunicación Corporativa como única área competente y responsable de la imagen institucional.

Con lo anterior, la necesidad actual de tótems informativos en aeropuertos se resume en:

| Actualizados | | Desactualizados | | Inexistentes | | Necesidad | |
|--|-------------|-----------------|-------------|--------------|-------------|-----------|-------------|
| Tótems | Aeropuertos | Tótems | Aeropuertos | Tótems | Aeropuertos | Tótems | Aeropuertos |
| 15 | 15 | 6 | 6 | 7 | 7 | 13 | 13 |
| Proyección total = 28 tótems en 24 aeropuertos | | | | | | | |

Nota: La instalación de tótems informativos debe ser proyectada en el siguiente Plan de Comunicación Institucional para las ITUP ferroviaria y portuaria, como parte fundamental de la Estrategia de Comunicación del Ositrán.

PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

2021

Después de la Estrategia de Comunicación Institucional, es necesario establecer cómo, dónde y cuándo se pondrá en marcha esta. Presentamos la lista de tareas analizadas y pensadas para cumplir nuestra meta, acordes a la evolución de las comunicaciones, las cuales deben implementarse y tener un seguimiento, medirse y evaluar. Este plan actualizado comprende las actividades adecuadas al tiempo de pandemia y la nueva normalidad del país.

OEI 01: Fortalecer el posicionamiento del Ositrán con relación a sus grupos de interés y ciudadanía en general.

AEI 01.02: Plan de comunicaciones implementado adecuadamente en el Ositrán.

AOI 01.02.01: Implementación del Plan de Comunicación Externa

| TAREAS | ACCIONES | PÚBLICO OBJETIVO | INDICADORES | CRONOGRAMA | | | |
|---|---|------------------|-------------|------------|---------|----------|---------|
| | | | | I TRIM | II TRIM | III TRIM | IV TRIM |
| Gestión de Audiencias Públicas Normativas y de Rendición de cuentas | <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño y publicación de aviso de convocatoria. 2. Oficios y correos de invitación y confirmación de participantes 3. Diseño y publicación de afiche. 4. Nota de prensa e invitación a medios. 5. Post en facebook y twitter con mensajes clave. 6. Elaboración de programa, reglas generales y PPT. 7. Registro de participantes 8. Moderación del panel 9. Suscripción de acta de audiencia. 10. Cobertura periodística y audiovisual. modalidad virtual. 11. Nota de prensa post y gestión con medios. | Todos | Eventos | | x | x | x |

| TAREAS | ACCIONES | PÚBLICO OBJETIVO | INDICADORES | CRONOGRAMA | | | |
|---------------------------|--|------------------|--|------------|---------|----------|---------|
| | | | | I TRIM | II TRIM | III TRIM | IV TRIM |
| | 12. Remisión de video a órganos o UU.OO. involucradas.z 13. Edición de video con mensajes clave para difusión. 14. Difusión en medios, web y redes sociales. 15. Atención de entrevistas o información solicitadas. | | | | | | |
| Gestión de redes sociales | 1. Elaborar el Plan de Contenidos y cronograma de publicaciones de las redes sociales de la institución. 2. Desarrollar contenidos con una visión estratégica de temas y eventos de coyuntura y campañas de conocimiento sobre deberes y derechos de los usuarios, etc., con textos que resalten mensajes y datos clave. 3. Desarrollo de campañas de difusión con temas de posicionamiento estratégico. 4. Utilizar las herramientas modernas de comunicación visual: videos (informativos, periodísticos, animados, educativos, orientadores), piezas gráficas 2D y 3D (gifs, cinemagrafías, infografías, flyers, 360°) galería de fotos (informativas, descriptivas, expositivas, arquitectónicas). 5. Desarrollo del periodismo de marca a través del podcast de Ositrán diario. 5. Creación de la sección de videos "el supervisor", que muestran la labor de supervisión del Ositrán por infraestructura. 6. Videos del alcance de cada una de las infraestructuras. 7. Creación del espacio "Ositrán360°" que muestra fotografías en ángulo de 360°, las infraestructuras supervisadas. 7. Difusión de videos editados por otras áreas. 8. Concurso "Trivia Ositrán en el que se planteen preguntas una vez por semana sobre lo antes difundido. Premios: merchandising. | Todos | Crecimiento de la comunidad Número de interacciones | x | x | x | x |

| TAREAS | ACCIONES | PÚBLICO OBJETIVO | INDICADORES | CRONOGRAMA | | | |
|---|---|------------------|------------------------|------------|---------|----------|---------|
| | | | | I TRIM | II TRIM | III TRIM | IV TRIM |
| Diseño gráfico para comunicación visual | <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar las diferentes piezas gráficas de la institución para fortalecer la comunicación visual. 2. Diseñar y diagramar contenidos editoriales. 3. Ilustrar contenidos educativos e informativos. 4. Actualización de material informativo y promocional. | Todos | Número de piezas | x | x | x | x |
| Monitoreo de noticias | <ol style="list-style-type: none"> 1. Seguimiento en tiempo real de las noticias de impacto y coyuntura en medios de comunicación impresos, audiovisuales y digitales. 2. Seguimiento permanente de las noticias vinculadas al sector. 3. Monitoreo de rebotes de notas de prensa y comunicados enviados por la institución a los medios de comunicación y evaluación de difusión. 4. Elaboración de informes mensuales y por evento relevante de réplicas en medios para la Alta Dirección. 4. Archivo de noticias vinculadas a la institución. | Colaboradores | Noticias recibidas | x | x | x | x |
| Organización de eventos internacionales | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mapeo y definición de tema de interés. 2. Organización integral. 3. Campaña informativa. 4. Desarrollo del evento. 5. Postdifusión. | Todos | Evento/participaciones | | | x | |
| Edición de publicaciones | <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los temas de impacto en los ámbitos de supervisión y regulación. 2. Edición e ilustración del libro del cuarto concurso de cuentos “Ositrán contigo por las rutas del Perú”. 3. Edición del Boletín externo de la institución trimestral. 4. Edición del Glosario institucional. 5. Edición del Anuario estadístico 2020. 6. Elaboración Memoria institucional 2020. | Todos | Publicaciones | x | x | x | x |

| TAREAS | ACCIONES | PÚBLICO OBJETIVO | INDICADORES | CRONOGRAMA | | | |
|--|---|---|-------------------|------------|---------|----------|---------|
| | | | | I TRIM | II TRIM | III TRIM | IV TRIM |
| Implementación de Canal de comunicación online | <ol style="list-style-type: none"> Diseñar el formato y plan de contenidos informativos. Implementar técnicamente la sala de producción. Lanzamiento y continuidad de la programación. Informar periódicamente sobre las actividades y acciones del Ositrán con la participación de voceros de la institución e invitados del sector. | Todos | Plan/Emisiones | | x | x | x |
| Mapeo de grupos de interés, líderes de opinión y periodistas | <ol style="list-style-type: none"> Identificar a los grupos de interés por tipo de infraestructuras y escenario sociopolítico, y actualizar la base de datos. Elaborar base de datos de periodistas, líderes de opinión y medios de comunicación. | Grupos de interés periodistas, líderes de opinión | Documento | x | x | x | x |
| Elaboración y análisis de reportes periodísticos | <ol style="list-style-type: none"> Elaborar el resumen periodístico diario para su difusión entre todos los colaboradores. Hacer el semáforo de noticias que permita identificar los escenarios sociopolíticos en los que se encuentra la institución diariamente. Hacer el reporte de coyuntura con noticias de interés directo para la Alta Dirección. | Colaboradores | Reportes enviados | x | x | x | x |
| Gestión de crisis | <ol style="list-style-type: none"> Mantener la alerta con los miembros del Comité de crisis y monitorear posibles riesgos. Actualizar el Manual de Crisis alineado con los objetivos de la institución, bajo el enfoque de la comunicación mediática. Sostener reuniones de análisis para prevenir conflictos y resolver o mitigar los que surgen. Evaluar y cuantificar la probabilidad de ocurrencia de riesgos. Medir el posible daño potencial económico, funcional y político. Establecer mecanismos de prevención a futuro. | Medios de comunicación, alta dirección | Número de crisis | x | x | x | x |
| Elaboración de Manual de Comunicaciones del Ositrán | <ol style="list-style-type: none"> Consolidar las nuevas formas de comunicación para redefinir la política y los lineamientos que permitan para el uso enfocado de los elementos de la comunicación externa del Ositrán, con la finalidad de transmitir los mensajes de manera directa, asertiva y estratégica. | Colaboradores | Documento | | | | x |

| TAREAS | ACCIONES | PÚBLICO OBJETIVO | INDICADORES | CRONOGRAMA | | | |
|---|---|----------------------|----------------------------|------------|---------|----------|---------|
| | | | | I TRIM | II TRIM | III TRIM | IV TRIM |
| Cobertura periodística institucional | <ol style="list-style-type: none"> 1. Cobertura audiovisual, redacción de notas de prensa y difusión. 2. Gestión de entrevistas con medios de comunicación. 3. Difusión dirigida con medios especializados. 4. Cobertura integral de las actividades públicas de la PD. 5. Establecer contacto directo con los supervisores in situ para difundir actividades de supervisión acompañadas de fotos de la infraestructura con información descriptiva. 6. Establecer coordinación directa y continua con GAU para la difusión de actividades dirigidas a los usuarios finales e intermedios: Consejos de Usuarios regionales y nacionales, charlas de capacitación, participación en ferias, audiencias públicas tarifarias, visitas a infraestructuras con miembros de los Consejos de Usuarios. | Opinión pública | Notas de prensa difundidas | x | x | x | x |
| Diagnóstico comunicacional del Ositrán | <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar semestralmente las plataformas de comunicación y herramientas de difusión del Ositrán para obtener datos cualitativos y cuantitativos que permitan reforzar y subsanar puntos clave de la comunicación efectiva, descartando los no funcionales. | Alta dirección y OCC | Documento | | x | | x |
| Campañas de comunicación en coordinación con las unidades de organización | <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar y proponer el plan de comunicación por campaña (con mensajes clave). 2. Actualizar el portal web con el contenido dinámico. 3. Difusión en redes y medios de comunicación masivos. 4. Cobertura periodística 5. Gestión de contenidos con medios de comunicación. 6. Diseñar y/o aprobar las piezas gráficas. | Opinión pública | Campañas | x | x | x | x |

| TAREAS | ACCIONES | PÚBLICO OBJETIVO | INDICADORES | CRONOGRAMA | | | |
|--|--|------------------------|--|------------|---------|----------|---------|
| | | | | I TRIM | II TRIM | III TRIM | IV TRIM |
| Elaboración y seguimiento de la Política de Comunicación Corporativa | <ol style="list-style-type: none"> Definir las líneas estratégicas de comunicación que conlleven junto a las unidades de organización a fortalecer la imagen y conocimiento del Ositrán. Monitorear la aplicación de la política por las unidades de organización. | | Informes | | x | | x |
| Gestión y actualización del portal web | <ol style="list-style-type: none"> Alimentación y actualización constante de la web. Sala de prensa: Ubicar el material periodístico (notas de prensa, comunicados, informes, galerías de foto en alta calidad, videos y otros en un espacio de la web para uso de los periodistas y público en general. Centro de publicaciones: Almacenar en un solo espacio publicaciones de la institución y otras de libre acceso vinculadas a supervisión y regulación. | Todos | Actualizaciones | x | x | x | x |
| Diseño y edición de contenidos de comunicación audiovisual | <ol style="list-style-type: none"> Proponer y diseñar contenidos en formato audiovisual para difusión en las diferentes plataformas de la institución. Editar videos de impacto comunicacional. | Todos | Contenidos publicados | x | x | x | x |
| Gestión de contenidos | <ol style="list-style-type: none"> Elaborar el Plan de contenidos anual. Recopilar, consolidar y/o proponer contenidos clave para difusión especializada. | Medios de comunicación | Réplicas en medios impresos, televisivos, radiales y digitales | x | x | x | x |
| Redacción de contenidos para difusión masiva y especializada | <ol style="list-style-type: none"> Búsqueda permanente de información de interés público en las diferentes áreas de la institución. Redacción de notas y artículos de interés. Difusión en medios. | Opinión pública | Notas de prensa o artículos publicados | x | x | x | x |

| TAREAS | ACCIONES | PÚBLICO OBJETIVO | INDICADORES | CRONOGRAMA | | | |
|--|---|------------------|---------------|------------|---------|----------|---------|
| | | | | I TRIM | II TRIM | III TRIM | IV TRIM |
| Organización del Concurso de Cuentos "Ositrán, contigo por las rutas del Perú" | <ol style="list-style-type: none"> 1. Proponer las bases del concurso. 2. Difusión en colegios y medios de comunicación. 3. Recepción de participaciones. 4. Entrega del material al Jurado Calificador. 5. Publicación y difusión de los ganadores 6. Ceremonia de entrega de premios. 7. Elaborar historias de vida. | Usuarios | Participantes | | x | x | x |

AOI 01.02.02: Implementación del Plan de Relaciones Institucionales

| TAREAS | ACCIONES | PÚBLICO | INDICADORES | CRONOGRAMA | | | |
|---|---|--------------------------|----------------------------------|------------|---------|----------|---------|
| | | | | I TRIM | II TRIM | III TRIM | IV TRIM |
| Participación en eventos institucionales y gremiales para reforzar posicionamiento | Participación del Ositrán en eventos sobre temas relacionados al regulador. | Sector y opinión pública | Número de eventos | | | | x |
| Elaboración, ejecución y monitoreo de planes y estrategias de relaciones institucionales | <p>Apoyo en la gestión de convenios institucionales.</p> <p>Gestión de acciones de posicionamiento con otras instituciones.</p> <p>Envío de saludos protocolares.</p> | Grupos de interés | Número de actividades realizadas | x | x | x | x |
| Elaboración y actualización de calendario de eventos y actividades institucionales externas | Mapeo de eventos externos. | Grupos de interés | Número de eventos | x | x | x | x |

| | | | | | | | |
|--|--|--------------------------|----------------------|--|---|---|---|
| Gestión en actividades externas de posicionamiento institucional | Identificación de socios estratégicos para la organización del evento, gestión y difusión. | Sector y opinión pública | Número de asistentes | | x | x | x |
|--|--|--------------------------|----------------------|--|---|---|---|

AOI 01.02.03: Apoyo en la Implementación del Plan de Comunicación Interna Institucional

| TAREAS | ACCIONES | PÚBLICO | INDICADORES | CRONOGRAMA | | | |
|--|--|---------|--------------------|------------|---------|----------|---------|
| | | | | I TRIM | II TRIM | III TRIM | IV TRIM |
| Implementación de estrategias y campañas de comunicación | Implementar y desarrollar campañas internas de alcance transversal vinculados a la Imagen Institucional. | | Planes y/ campañas | | x | | x |

AOI 01.02.01. Actividades sin financiamiento de necesidad proyectada

| TAREAS | ACCIONES | PÚBLICO | INDICADORES | CRONOGRAMA | | | |
|---|--|-------------------|-------------|------------|---------|----------|---------|
| | | | | I TRIM | II TRIM | III TRIM | IV TRIM |
| Confección e instalación de paneles informativos | Gestionar, diseñar e implementar paneles informativos en las carreteras supervisadas. | Usuarios red vial | Paneles | | | | x |
| Actualización e implementación de tótems informativos en ITUP | Definir, diseñar y colocar tótems informativos en las ITUP de aeropuertos, puertos y ferrovías | Usuarios | Tótems | | | | x |