



RESOLUCIÓN DE PRESIDENCIA

N° 0005-2026-PD-OSITRAN

Lima, 27 de enero de 2026

VISTOS:

Los Memorandos N° 00204-2025-OCC-PD-OSITRAN y 0019-2026-OCC-PD-OSITRAN, de la Oficina de Comunicación Corporativa; el Memorando N° 0042-2026-GAJ-OSITRAN, de la Gerencia de Asesoría Jurídica; el Memorando N° 00051-2026-GG-OSITRAN, de la Gerencia General; y,

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 Decreto Supremo N° 012-2015-PCM y sus modificatorias, 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 numeral 6 del artículo 9 del citado Reglamento de Organización y Funciones, 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 2026, aprobado mediante Resolución de Presidencia N° 0096-2025-PD-OSITRAN, en concordancia con el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2026-2030 del Ositrán, aprobado mediante Resolución de Consejo Directivo N° 0032-2025-CD-OSITRAN, contempla como Objetivo Estratégico Institucional OEI 03: "Modernizar la gestión institucional", siendo responsable la Oficina de Comunicación Corporativa de la Actividad Estratégica Institucional AEI.03.01: "Imagen institucional fortalecida del Ositrán";

Que, por medio del Memorando N° 00204-2025-OCC-PD-OSITRAN, la Oficina de Comunicación Corporativa del Ositrán remitió a la Presidencia Ejecutiva la "Estrategia y Plan de Comunicación Institucional 2026" del Ositrán, en la cual se señala que dicho documento desarrolla las prioridades de comunicación institucional y se constituye en una herramienta de orientación y ruta estratégica, destinada a acompañar la gestión de las diferentes áreas de la institución y a contribuir, desde la comunicación, a la consecución de los objetivos programáticos, de cara a los usuarios de las infraestructuras de transporte de uso público y a la ciudadanía en general;

Que, asimismo, la Oficina de Comunicación Corporativa ha señalado que la aprobación de la "Estrategia y Plan de Comunicación Institucional 2026", le permitirá gestionar con eficiencia y con la colaboración de las diferentes unidades orgánicas del Ositrán la Estrategia planteada e implementar las actividades detalladas en el Plan de Comunicación, con el fin de fortalecer la imagen y posicionamiento del Ositrán, en concordancia con el OEI 03: "Modernizar la gestión institucional" del Plan Estratégico Institucional;

Que, a través del Memorando N° 0019-2026-OCC-PD-OSITRAN, la Oficina de Comunicación Corporativa solicitó a la Gerencia General que se elabore el acto resolutivo correspondiente para la aprobación de la "Estrategia y Plan de Comunicación Institucional 2026";

Firmado por:
ZAMBRANO
COPELLO Rosa
Veronica FAU
20420248645 hard
Motivo: Firma Digital
Fecha: 28/01/2026
12:31:59 -0500

Visado por: CHOCANO PORTILLO Javier
Eugenio Manuel Jose FAU 20420248645
soft
Motivo: Firma Digital
Fecha: 28/01/2026 09:45:01 -0500

Visado por: MEJIA CORNEJO Juan
Carlos FAU 20420248645 hard
Motivo: Firma Digital
Fecha: 27/01/2026 22:26:45 -0500

Visado por: BAZALAR HUAMAN Maria
Del Rosario FAU 20420248645 hard
Motivo: Firma Digital
Fecha: 27/01/2026 17:00:06 -0500

**PERÚ**Presidencia
del Consejo de MinistrosOrganismo Supervisor de la
Inversión en Infraestructura
de Transporte de Uso Público

Que, mediante el Memorando N° 0042-2026-GAJ-OSITRAN, la Gerencia de Asesoría Jurídica ha señalado que considera jurídicamente viable la aprobación de la “Estrategia y Plan de Comunicación Institucional 2026”, la cual se efectúa en el marco de la conducción de la estrategia de comunicación del Ositrán, contemplada en el artículo 8 del Reglamento de Organización y Funciones del Ositrán;

Que, por medio del Memorando N° 00051-2026-GG-OSITRAN, la Gerencia General ha expresado su conformidad con la aprobación de la “Estrategia y Plan de Comunicación Institucional 2026”;

De conformidad con lo dispuesto en la Ley N° 26917, Ley de Supervisión de la Inversión Privada en Infraestructura de Transporte de Uso Público, 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 Institucional 2026 del Ositrán, el mismo 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.- Disponer que la Oficina de Comunicación Corporativa publique la presente Resolución y su anexo en el Portal Institucional del Ositrán ubicado en la Plataforma Digital Única del Estado Peruano para Orientación al Ciudadano (www.gob.pe/ositrán).

Regístrese, comuníquese y publíquese

Firmada por:

VERÓNICA ZAMBRANO COPELLO

Presidente del Consejo Directivo
Presidencia Ejecutiva

Visada por:

JUAN CARLOS MEJÍA CORNEJO

Gerente General
Gerencia General

Visada por:

JAVIER CHOCANO PORTILLO

Jefe de la Gerencia de Asesoría Jurídica
Gerencia de Asesoría Jurídica

Visada por

MARÍA DEL ROSARIO BAZALAR HUAMÁN

Coordinadora de la Oficina de Comunicación Corporativa
Oficina de Comunicación Corporativa

NT: 2026012263

ESTRATEGIA Y PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL 2026



OFICINA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

PRESENTACIÓN

El Organismo Supervisor de la Inversión en Infraestructura de Transporte de Uso Público (Ositrán) es una institución pública cuya misión y propósito es “promover el cumplimiento de las obligaciones contractuales en la infraestructura de transporte de uso público concesionada, en beneficio de toda la población, contribuyendo a la generación de conectividad eficiente y de calidad”.

Para una institución pública, trabajar en beneficio del usuario y construir una relación saludable con la ciudadanía, no solo pasa por cumplir adecuadamente con sus funciones encomendadas, sino también porque estas sean conocidas y reconocidas por la población.

En ese sentido, la comunicación estratégica constituye un pilar importante para generar conocimiento, proyectar imagen positiva y construir reputación y confianza en las instituciones, de cara a sus diferentes públicos, grupos de interés y sociedad en general. En el caso específico del Ositrán, comunicar estratégicamente e informar de manera oportuna y transparente permite a los diferentes actores relacionados con las infraestructuras de transporte participar activamente y ejercer sus derechos y obligaciones.

Según el Reglamento de Organización y Funciones del Ositrán, la conducción de la comunicación estratégica y la proyección de la imagen y reputación institucional está a cargo de Presidencia Ejecutiva y se gestiona través de la Oficina de Comunicación Corporativa.³ No obstante, sabemos que la proyección de imagen y la construcción de reputación es un proceso que involucra de manera transversal a todas las unidades orgánicas de la institución. Los mensajes y acciones de comunicación, para ser creíbles y consistentes, deben tener una articulación y correlación con la actuación general de toda la institución.

En ese contexto, la Estrategia y Plan de Comunicación Institucional 2026, desarrollada por la Oficina de Comunicación Corporativa, está alineada a la misión, los valores, la política institucional y al Plan Estratégico Institucional (PEI) 2026-2030 del Ositrán⁴; y se constituye en una herramienta de orientación y ruta estratégica destinada a acompañar la gestión de las diferentes áreas de la institución y a contribuir, desde la comunicación, a la consecución de los objetivos programáticos.

1

MARCO INSTITUCIONAL Y ESTRATÉGICO

³ Artículo 8 del Reglamento de Organización y Funciones del Ositrán, aprobado por Decreto Supremo N° 012-2015-PCM, modificado por Decreto Supremo N° 006-2016-PCM y por Decreto Supremo N° 038-2016-PCM, 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.

⁴ Plan Estratégico Institucional (PEI) 2026 – 2030 del Ositrán, aprobado con Resolución N° 0032-2025-CD-OSITRÁN.

El Ositrán, creado en enero de 1998 por Ley N° 26917, es un organismo público descentralizado, adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros, con autonomía administrativa, funcional, técnica, económica y financiera.

Tiene como funciones generales supervisar, regular, normar, fiscalizar, sancionar, solucionar controversias y atender reclamos respecto de actividades o servicios que involucren la explotación de la infraestructura de transporte de uso público como carreteras, aeropuertos, puertos, vías férreas –incluido el transporte de pasajeros en el Metro de Lima y Callao.

Actualmente, el Ositrán supervisa 34 contratos de concesión de Infraestructuras de Transporte de Uso Público, correspondientes a:

- 17 carreteras y 1 anillo vial periférico
- 2 grupos de aeropuertos regionales y el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez
- 3 ferrovías y 2 líneas del Metro de Lima y Callao
- 8 terminales portuarios

1. 1 Misión

Regular, supervisar y fiscalizar la infraestructura de transporte de uso público bajo competencia del OSITRAN, velando por el cumplimiento de las obligaciones contractuales, legales y normativas; protegiendo los derechos de los usuarios y la ciudadanía; y contribuyendo al desarrollo de una conectividad sostenible, segura y moderna para el país.

1. 2 Valores institucionales



Excelencia: Orientamos nuestra gestión al logro de resultados, demostrando profesionalismo y criterio técnico para el desarrollo de nuestras funciones y para brindar servicios eficientes y de calidad a nuestros usuarios. Con equipos versátiles, capaces de adaptarse al cambio, utilizando metodologías ágiles y apoyándonos en la tecnología para la mejora continua.



Imparcialidad: Tomamos decisiones de manera justa, objetiva, técnica y transparente en beneficio de la sociedad, cautelando el bien común y respetando los intereses de cada una de las partes.



Compromiso: Estamos comprometidos con la satisfacción de las necesidades y la generación de valor a nuestros usuarios y servidores, con calidad en el ejercicio de nuestro rol y espíritu innovador.



Integridad: Somos honestos y congruentes con los principios de respeto, equidad, inclusión y autocontrol, cumpliendo la normativa. Compartimos información y rendimos cuentas para mantener la confianza y credibilidad en nuestra labor y funciones.

1. 3 Política Institucional

El Ositrán es una organización ágil, comprometida, dinámica, moderna y eficiente en todas sus funciones y atribuciones para verificar el cumplimiento de las obligaciones contractuales que tienen las EP, y las prestaciones de servicios eficientes y de calidad para los usuarios.

Es una organización capaz de tomar decisiones rápidas, eficientes y articuladas, con la finalidad de impulsar el progreso sostenible de una Infraestructura de transporte de calidad y en beneficio de los usuarios y el país. Para ello, contamos con personal competente y comprometido con los objetivos y actividades de la organización.

La gestión está comprometida con la transformación digital, la generación de datos abiertos, el fortalecimiento de capacidades de sus servidores públicos, la promoción y gestión de un clima laboral saludable, así como la continuidad y mejora de gestión de riesgo de desastres como parte del enfoque preventivo a nivel institucional y en nuestras competencias misionales.

Asimismo, buscamos trabajar de manera coordinada, comprometida y articulada con los usuarios y las instituciones públicas, privadas e internacionales, estandarizando, sistematizando y compartiendo información; así como habilitando espacios para la difusión de lecciones aprendidas, de esta manera generando conocimientos que nos apoyarán en el accionar de la organización.

1. 4 Objetivos Estratégicos Institucionales

La Política Institucional se refleja en el Plan Estratégico Institucional del Ositrán 2026-2030 del Ositrán, donde se ha planteado cuatro Objetivos Estratégicos Institucionales:

- OEI 01.** Contribuir el cumplimiento de las obligaciones legales y contractuales de forma efectiva de las ITUP.
- OEI 02.** Fortalecer la protección de los derechos de los usuarios de las ITUP bajo competencia del Ositrán.
- OEI 03.** Modernizar la gestión institucional.
- OEI 04.** Fortalecer la Transformación digital en el Ositrán.

1. 5 La Oficina de Comunicación Corporativa (OCC)

Según el Reglamento de Organización y Funciones del Ositrán, “la Presidencia Ejecutiva 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 Ositrán, para lo cual cuenta con una oficina de comunicación corporativa”⁵.

La Oficina de Comunicación Corporativa (OCC), en el marco de sus funciones y competencias, ha desarrollado la Estrategia y Plan de Comunicación Institucional 2026, en concordancia con la misión, los valores, la política institucional, el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2026 -20230 y el Plan Operativo Institucional (POI) 2026.

⁵ Reglamento de Organización y Funciones del Ositrán, aprobado por Decreto Supremo N° 012-2015-PCM, modificado por Decreto Supremo N° 006-2016-PCM y por Decreto Supremo N° 038-2016-PCM.

- **Plan Estratégico Institucional (PEI)**
OEI.03 Modernizar la gestión institucional.
AEI 03.1 Imagen institucional fortalecida del Ositrán.
- **Plan Operativo Institucional (POI)**
AOI 03.01.01. Gestión del Plan de Comunicación Institucional
Tarea 1. Formulación, ejecución y evaluación del Plan de Comunicación Institucional.

2

DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

La Oficina de Comunicación Corporativa (OCC) es la responsable de establecer los lineamientos y políticas de comunicación institucional, tanto externa como interna; sin embargo, comparte con la Oficina de Recursos Humanos la gestión operativa. La OCC se enfoca especialmente en la comunicación externa y la Oficina de Recursos Humanos en la comunicación interna.

2. 1 Instrumentos de gestión la comunicación

La OCC cuenta con el respaldo de los siguientes instrumentos, directivas y lineamientos orientadores para la gestión de comunicación.

- **El Manual de Identidad del Ositrán**, aprobado mediante Resolución de Presidencia N° 036-2016-PD-OSITRAN, del 16 de setiembre de 2016, establece la reglamentación general para el uso de los elementos de la identidad visual institucional.

Al respecto, la DIR-PD-001-2016, Directiva sobre el Uso de Elementos de Identidad Visual del Ositrán, con el propósito de “garantizar la aplicación y uso correcto de los elementos gráficos que conforman la identidad visual de la institución, a fin de fortalecer la imagen institucional y posicionamiento de la entidad”, dispone, entre otras cosas, que:

5.3 Los órganos del Ositrán deben coordinar y solicitar asesoramiento a la Oficina de Comunicación Corporativa, respecto de las acciones de su competencia vinculadas con aspectos de comunicación externa e interna.

5.4 La Oficina de Comunicación Corporativa es la única responsable del uso, coordinación y aplicación de la línea gráfica del OSITRÁN [sic] en los documentos de comunicación interna y externa que requieran los órganos del Ositrán en el marco de sus competencias.

7.1 La Oficina de Comunicación Corporativa es responsable de verificar el cumplimiento de la presente Directiva, así como asistir directamente a los órganos del Ositrán para la aplicación de esta, según corresponda.

- **El Manual de Estilo Institucional del Ositrán**, aprobado por Resolución de Presidencia N° 0004-2021-PD-OSITRAN, del 22 de enero de 2021, en la que se dispone su uso obligatorio y se encarga a la OCC la “supervisión de su aplicación”.

- **El Manual de Crisis del Ositrán**, aprobado por la Presidencia el 4 de febrero de 2025, mediante proveído del NT 2024167742, que establece las pautas a seguir para afrontar y gestionar situaciones de riesgo o crisis reputacionales.

Asimismo, la OCC se adhiere a todos los instrumentos normativos que regulan las actividades bajo su competencia, como:

- La Directiva N° 003-2022-PCM/SCS Lineamientos para la creación, administración y supervisión de las cuentas de redes sociales de las entidades del Poder Ejecutivo – aprobada por Resolución de Secretaría de Comunicación Social N° 04-2022-PCM/SCS.
- La Directiva N° 01-2025-PCM/SCS Lineamientos para la implementación de acciones estratégicas de comunicación ante situaciones de crisis o emergencia en el trabajo de las oficinas de Comunicaciones de las entidades del Poder Ejecutivo, aprobada por Resolución N° 01-2025-PCM/SCS.
- Reglamento de los requisitos para la autorización de realización de publicidad estatal establecidos en la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por la Ley N° 31515, aprobado con Decreto Supremo N° 064 -2023 -PCM.
- Ley N° 31515, que modifica la Ley 28874, que regula la publicidad estatal, y su reglamento, aprobado con Decreto Supremo N° 064 -2023 -PCM.
- Directiva N° 002-PCM/SCS, Lineamientos para la formulación, aprobación e implementación del Plan de Estrategia Publicitaria de las entidades del Poder Ejecutivo, aprobada con Resolución de Secretaría de Comunicación Social N.° 003-2023-PCM/SCS.

2. 2 Gestión de la comunicación

Durante el 2025, la gestión de la comunicación ha tenido un enfoque 360, donde se han desarrollado diferentes líneas de acción estratégica para llegar a los diferentes públicos y grupos de interés, con el fin de posicionar al Ositrán en sus diferentes públicos y grupos de interés y favorecer a la imagen de la institución.

Una de las líneas de acción priorizadas fue la **gestión de prensa y relacionamiento con medios de comunicación**, a través de la difusión de información con enfoque periodístico relacionada con las acciones del Ositrán, en el marco de sus funciones en beneficio de la ciudadanía. Así la OCC mantuvo una presencia mediática permanente del Ositrán, informando a la ciudadanía mediante la difusión de notas de prensa y comunicados, atención a requerimientos de información de los medios y la gestión de entrevistas a voceros institucionales. En ese sentido, solo la emisión de notas y comunicados generó un impacto promedio mensual de 257,4 publicaciones en medios, a noviembre 2025.

Impacto de notas y comunicados difundidos 2025 (Nov.)

| Notas y comunicados difundidos | Número de impactos | Promedio de impactos mensuales |
|--------------------------------|--------------------|--------------------------------|
| 88 | 2832 | 257,4 |

Asimismo, es importante indicar que las menciones espontáneas (no como reacción a las notas de prensa o comunicados) del Ositrán en los medios de comunicación, a noviembre de 2025, han sido mayoritariamente positivas (85%).

Valoración de las menciones del Ositrán en Medios de Comunicación 2025 (Nov.)

| Menciones en medios | Positivas | Negativas |
|---------------------|-----------|-----------|
| 2252 | 2390 | 426 |
| 100% | 85% | 15% |

Durante el 2025, la **gestión de las redes sociales** ha continuado siendo uno de los principales motores de la comunicación externa del Ositrán, habiendo obtenido un crecimiento significativo en todos los canales, con relación al año anterior, y logrando acumular un total de 183 667 seguidores, 3 752 653 de alcance y 114 256 interacciones a noviembre de 2025.

Seguidores por red social del Ositrán 2024 y 2025 (Nov.)

| Red social | Seguidores 2024 | Seguidores 2025 |
|--------------|-----------------|-----------------|
| Facebook | 42 335 | 54 188 |
| Instagram | 9332 | 14 459 |
| LinkedIn | 23 301 | 24 980 |
| X | 81 540 | 82 482 |
| TikTok | 627 | 4594 |
| YouTube | 2433 | 2964 |
| TOTAL | 159 568 | 183 667 |

Interacciones en total de las redes del Ositrán 2024 y 2025 (Nov.)

| Interacciones 2024 | Interacciones 2025 |
|--------------------|--------------------|
| 59 451 | 114 256 |

Interacciones por red social del Ositrán 2025 (Nov.)

| Red social | Interacciones | Alcance |
|--------------|----------------|------------------|
| Facebook | 51 887 | 2 097 242 |
| Instagram | 8264 | 58 833 |
| LinkedIn | 3650 | 178 786 |
| X | 10 667 | 199 678 |
| TikTok | 34 400 | 924 000 |
| YouTube | 5388 | 294 114 |
| TOTAL | 114 256 | 3 752 653 |

La **producción editorial**, la elaboración de **productos informativos internos** y acciones de **relacionamiento y promoción** (eventos, concursos, etc.) han sido otras herramientas de comunicación que han ampliado el alcance a los diversos grupos de interés, entre los cuales se encuentran la comunidad educativa, empresas prestadoras, instituciones públicas y privadas del sector, medios de comunicación, entre otros.

Publicaciones editoriales

| Publicación | Número |
|---|--------|
| Libro de cuentos en español y lenguas originarias | 7 |
| Memoria institucional | 1 |
| Anuario estadístico | 1 |
| Reporte de reclamos | 1 |
| Boletín trimestral | 4 |
| Total | 14 |

Productos informativos internos

| Producto | Frecuencia |
|-----------------------|--------------------------------------|
| Resumen de noticias | Diario |
| Semáforo de noticias | Diario |
| Ositrán en la noticia | A demanda (cuando se difunden notas) |

Acciones de relacionamiento y promoción

| Actividad | Número |
|--|--------|
| Concurso de cuentos | 1 |
| Participación en Feria del Libro de Lima | 1 |
| Audiencia Pública Rendición de cuentas | 1 |

2. 3 Imagen y posicionamiento del Ositrán

La imagen y el posicionamiento de una institución no es resultado únicamente de las acciones de comunicación, sino que constituyen el conjunto de conocimientos y percepciones de los diferentes públicos y grupos de interés, formados a partir de la información que reciben, las interacciones con la institución y, sobre todo, la experiencia frente a una necesidad concreta.

En ese sentido, el Ositrán ha calculado un **Índice el Posicionamiento del Ositrán 2023**, a partir de las Encuestas de Necesidad, Expectativas y Conocimientos aplicadas en usuarios finales e intermedio de diferentes infraestructuras: dos (2) encuestas desarrolladas el 2023 (en Usuarios de la línea 1 del Metro de Lima y Callao y en Usuarios de la infraestructura aeroportuaria bajo competencia del Ositrán), una (1) encuesta desarrollada el 2022 en Usuarios de la red vial bajo competencia del Ositrán; y una encuesta desarrollada el 2021 en Usuarios de la infraestructura portuaria bajo competencia del Ositrán.

El Índice de Posicionamiento del Ositrán 2023 indica que el 13,15% de los usuarios encuestados conoce el Ositrán y lo identifica como el Organismo al cual acudiría en caso de tener un inconveniente con una ITUP.

Conocimiento y posicionamiento del Ositrán 2023

| Tipo de usuarios | Ponderador (*) A | Conocimiento B | A * B |
|--|---------------------|-------------------|--------------|
| Usuarios finales (Línea 1 del Metro de Lima y Callao, aeroportuaria, red vial y portuaria) | 0,50 | 10,35 | 5,175 |
| Usuarios intermedios (infraestructuras aeroportuarias, red vial y portuaria) | 0,50 | 15,95 | 7,975 |
| Posicionamiento del Ositrán 2023 | | | 13,15 |

Fuente: Gerencia de Atención al Usuario.

(*) Valor establecido en la Resolución de Consejo Directivo N° 0020-2023-CD-OSITRAN. Plan Estratégico Institucional Modificado 2019-2026. Página 41.

Por su parte, la OCC realiza la valoración de las menciones espontáneas del Ositrán en medios, como un indicador de imagen y posicionamiento mediático. El 2025, el 85% de las menciones fueron positivas, lo cual indicaría que la información que llega a la población o la imagen que se configura del Ositrán a través de los medios de comunicación es mayoritariamente positiva.

Valoración de las menciones del Ositrán en Medios de Comunicación

| Menciones en medios | Positivas | Negativas |
|---------------------|-----------|-----------|
| 2252 | 2390 | 426 |
| 100% | 85% | 15% |

Fuente: Oficina de Comunicación Corporativa

2. 4 Análisis FODA

FODA Comunicacional

Fortalezas

1. Contar con información de impacto socioeconómico e interés público sobre supervisión, regulación, fiscalización, atención de reclamos, solución de controversias, deberes y derechos con relación a la infraestructura de transporte.
2. Ser el organismo referente en materia de supervisión y regulación de infraestructura de transporte, en ciertos públicos y grupos de interés.
3. Contar herramientas digitales a disposición para la comunicación multimedia. Presencia en las principales redes sociales y comunidad consolidada.
4. Contar con un equipo profesional técnico con experiencia y reconocimiento.
5. Contar con un equipo con capacidad y conocimiento útil para vocería en medios.

Oportunidades

1. Interés de la ciudadanía y medios de comunicación en los temas relacionados con el core del Ositrán.
2. Valoración de la infraestructura de transporte y las inversiones como aporte al desarrollo del país.
3. Eventos de infraestructura de terceros donde los expertos de Ositrán pueden mostrar el trabajo de la institución.
4. Actividades académicas de alto nivel a nivel nacional e internacional donde los expertos técnicos pueden intercambiar conocimiento y posicionar a la institución.
5. Participación y competencia técnica en los procesos de APPs que pueden posicionar al Ositrán como referente técnico en esta materia.

Gestión de la comunicación

Debilidades

1. Bajo nivel de conocimiento y posicionamiento en los usuarios.
2. Cierta desarticulación y descoordinación entre las diferentes unidades orgánicas que impiden contar con información previa y rápida para generar contenido oportuno y de impacto.
3. La producción de contenido comunicacional entre diferentes áreas dificulta la proyección de una identidad y estilo consistente en las redes sociales u otros medios y soportes.
4. Personal insuficiente y con capacidad para tener una organización más segmentada y especializada en la OCC.
5. Presupuesto limitado que no permite usar o reforzar canales de mayor impacto y alcance como los publicitarios (medios masivos, redes sociales o físicos en las ITUP).
6. Falta fortalecer entrenamiento permanente a voceros.

Amenazas

1. Año electoral y uso político populista de temas relacionados con el Ositrán, como la fijación de tarifas.
2. Injerencia política para intentar limitar las competencias y autonomía del regulador.
3. Restricciones informativas o de presupuesto por normativa Estatal (Normas de austeridad, publicidad estatal en época electoral, etc.).
4. Procedimientos o información muy técnica relacionada con el Ositrán que puede ser factible de ser tergiversada por agentes interesados.

2. 5 Conclusiones

1. El nivel de conocimiento y posicionamiento del Ositrán todavía es bajo en la población usuaria de las infraestructuras de transporte de uso público: 13,15% de los usuarios encuestados conoce el Ositrán y lo identifica como el Organismo al cual acudiría en caso de tener un inconveniente con una ITUP.
2. Además del indicador de valoración de las menciones espontáneas en medios de comunicación donde la mayoría (85%) son positivas, no se cuenta con mayor información que nos dé cuenta de la imagen y percepción del Ositrán en los diferentes públicos y grupos de interés.
3. Sería de mucha utilidad realizar un estudio completo de la imagen, posicionamiento y reputación del Ositrán, que involucre a todos los públicos y grupos de interés, así como evalúe tanto las dimensiones de conocimiento, como de percepción y satisfacción; con el fin de contar con información más completa y consistente para definir las estrategias de acercamiento y comunicación con los diferentes públicos y grupos de interés.
4. Para fortalecer el conocimiento y la imagen del Ositrán es importante seguir impulsando nuestros canales orgánicos, como las redes sociales, aprovechando su versatilidad y el control que tenemos sobre ellos. Sin embargo, sabemos que el alcance de estos canales es limitado, por lo cual sería importante incluir medios y canales con mayor alcance, como los publicitarios o de paga.
5. La publicidad es una de las estrategias más eficientes para lograr alcance e impacto de los mensajes que se intenta transmitir. En ese sentido, sería de mucha utilidad para mejorar el conocimiento y posicionamiento del Ositrán; y si esta incluye redes sociales también tendría el beneficio adicional de generar tráfico hacia las redes sociales orgánicas de la institución y aumentar la comunidad.
6. La gestión de prensa para acceder a canales masivos periodísticos es clave, al igual que en el 2025; pero se debe realizar con cautela y de forma estratégica, evaluando la coyuntura política y social. Es importante el monitoreo constante para anticipar riesgos de crisis reputacionales.
7. Nuestra principal fortaleza es contar con información de interés público que permite generar contenido de valor, por lo cual es necesario desarrollar una estrategia de contenidos y fortalecer la articulación y circulación de información entre las diferentes áreas, para poder llegar a los públicos de manera oportuna y con impacto.
8. Es necesario fortalecer la articulación con las diferentes áreas que generan contenido comunicacional para unificar criterios, enfoques y estilos con el fin de proyectar una imagen única y coherente de la institución en todas sus plataformas y soportes de comunicación.

3

OBJETIVOS

3. 1 Objetivo General

Fortalecer el posicionamiento e imagen institucional del Ositrán como el organismo técnico especializado que regula y supervisa la infraestructura de transporte de uso público, garantizando la calidad de servicio de los concesionarios y el ejercicio de los derechos de los usuarios.

3. 2 Objetivos Específicos

1. Incrementar el posicionamiento del Ositrán como organismo técnico, autónomo y orientado al usuario.
2. Incrementar el nivel de conocimiento y recordación del Ositrán como organismo supervisor y como la instancia a la cual acudir ante problemas con las ITUP.
3. Generar conocimiento y comprensión sobre las funciones y competencias del Ositrán, así como sobre los deberes y derechos de los usuarios.
4. Difundir información sobre las acciones y avances del Ositrán en beneficio de los usuarios y el desarrollo del país.
5. Posicionar al Ositrán como referente en la generación de conocimiento a través de publicaciones que aporten data e información de valor académico o técnico relacionada con sus funciones y competencias.
6. Proyectar una imagen única y coherente, tanto a nivel de forma como de fondo, en todos los contenidos y soportes comunicacionales.
7. Articular y fortalecer la comunicación interna con áreas priorizadas como plataforma para la comunicación externa contenido y atender de manera coherente, oportuna y transparente a las necesidades de comunicación institucional.
8. Fortalecer el relacionamiento y las alianzas estratégicas con diferentes grupos de interés o instituciones para ampliar y escalar el alcance de las acciones y mensajes.

4

ENFOQUE Y LÍNEAS ESTRATÉGICAS

4.1 Enfoque

Para conseguir los objetivos planteados, la Estrategia y Plan de Comunicación Institucional 2026 del Ositrán, organizará sus intervenciones siguiendo una visión integral y lógica de comunicación 360°, que articula un enfoque de valor público centrado en el ciudadano, capaz de conectar con las necesidades los diferentes públicos y grupos de interés, construyendo una narrativa sólida y coherente a través de todos los canales, medios y soportes de su ecosistema comunicativo.

**Enfoque ciudadano y de valor público**

- Se prioriza la generación de contenido y narrativas institucionales centradas en el interés público, vinculando las funciones del Ositrán con beneficios concretos en la vida y la experiencia cotidiana de la ciudadanía.
- Se busca contribuir a la formación de ciudadanos informados, capaces de ejercer plenamente sus derechos, con contenido sensibilizador y educativo.
- Se emplea un lenguaje claro, formatos sencillos, accesibles e inclusivos.

Comunicación multicanal y transmedia

- La comunicación se realiza a través de varios medios y canales a la vez, de manera coherente y articulada (medios tradicionales, medios digitales, redes sociales, vocería, centros de atención, comunicación in situ, etc.).

- Los contenidos se adaptan a los diferentes formatos y lógicas narrativas de cada plataforma, aprovechando el potencial transmedia para ampliar el alcance de los mensajes.

Enfoque territorial

- Se fortalece la presencia del Ositrán en regiones estratégicas, especialmente aquellas donde se ubican las infraestructuras supervisadas. Esto implica incorporar medios locales, desarrollar contenido contextualizado y aplicar enfoques interculturales que reconozcan la diversidad lingüística y cultural del país.

Enfoque de transparencia y rendición de cuentas

- La comunicación promueve la transparencia institucional mediante la difusión constante y oportuna de información relevante sobre la labor supervisora, decisiones técnicas y resultados. Este enfoque contribuye a fortalecer la confianza pública y la credibilidad del regulador.

Articulación institucional e interinstitucional

- Coordinar el trabajo comunicacional con otras áreas internas para asegurar coherencia en los mensajes e imagen que se proyecta.
- Establecer relaciones y alianzas estratégicas con diferentes grupos de interés o actores clave para amplificar el alcance e impacto de las acciones.

Generación de conocimiento

- Se impulsa la producción y difusión de información técnica, académica y analítica vinculada con las funciones de supervisión y regulación.
- La participación en espacios especializados y la generación de contenido de valor contribuyen al posicionamiento del Ositrán como referente técnico.

Enfoque preventivo y de gestión del riesgo

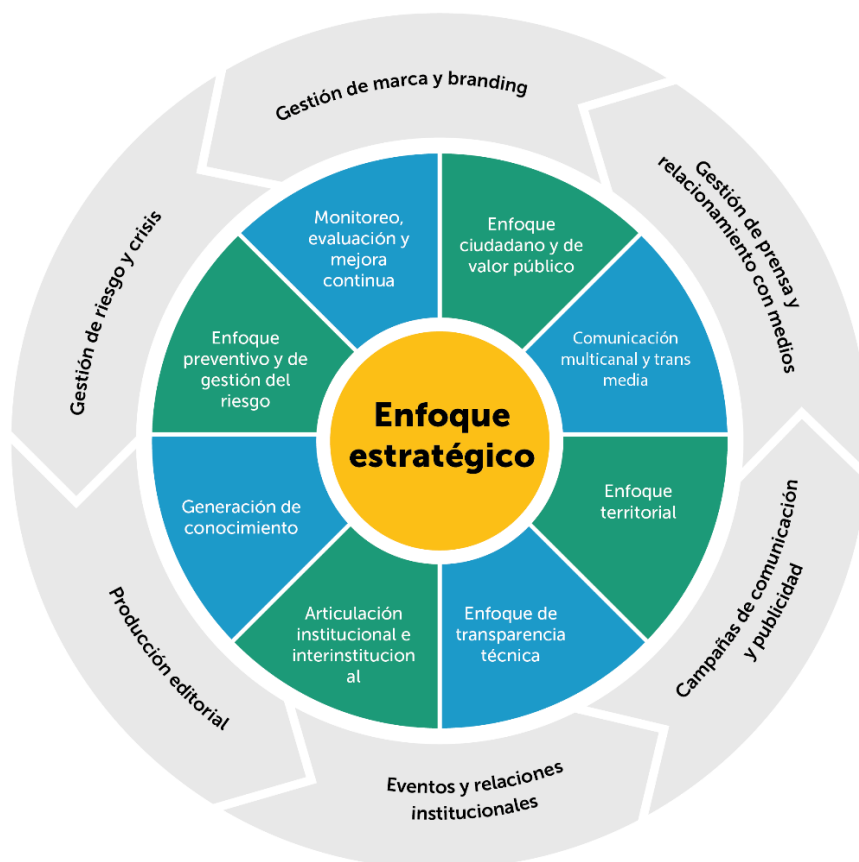
- Se prioriza la anticipación a escenarios críticos mediante la identificación temprana de riesgos comunicacionales y reputacionales, articulando una respuesta institucional oportuna y consistente.

Monitoreo, evaluación y mejora continua

- Seguimiento permanente de las acciones de comunicación para medir el impacto y realizar medidas correctivas para optimizar la efectividad y mejora continua de las acciones.

4. 2 Líneas de acción estratégicas

El enfoque estratégico se implementará en el plan de comunicaciones, a través de las siguientes líneas de acción estratégicas:



Gestión de prensa y relacionamiento con medios

- Relacionamiento con medios y posicionamiento mediático, a través de la producción y difusión de contenido con enfoque periodístico y vocería activa.

Gestión de redes sociales y medios digitales

- Administración de contenidos y gestión de las comunidades de los diferentes canales de redes sociales, considerando la naturaleza y el lenguaje particular de cada red.
- Administración de contenidos y publicaciones en el portal web institucional.

Campañas de comunicación y publicidad

- Desarrollo de contenido estratégico, planificado y de alto impacto, durante un período de tiempo, para posicionar temas específicos, así como sensibilizar, motivar y educar para la adopción de determinados comportamientos.
- Las campañas pueden articular actividades en diferentes líneas de acción estratégicas.

Producción editorial

- Edición de libros, informes, reportes, boletines y otro tipo de publicaciones.

Gestión de riesgo y crisis

- Monitoreo, análisis y articulación interna para preparación y respuesta ante situaciones de riesgo reputacional.

Eventos y relaciones institucionales

- Organización de eventos propios y participación en eventos de terceros como herramienta de comunicación y relacionamiento con stakeholders específicos.
- Acciones de relacionamiento diverso para acercarse a grupos y comunidades de interés.

Gestión de marca y branding

- Alineación de enfoques, estilos y formas de los contenidos, herramientas y soportes de comunicación, asegurando la correcta proyección de la identidad de marca.
- Planeamiento y priorización de contenidos y acciones.
- Medir percepción, imagen, posicionamiento y reputación para ajustar las estrategias.

5**PÚBLICO OBJETIVO****5. 1 Públicos primarios**

- Usuarios finales de las ITUP: pasajeros, viajeros y dueños de carga.
- Usuarios intermedios: persona natural o jurídica que utiliza las ITUP para brindar a terceros servicios de transporte o servicios vinculados a la actividad de transporte, como las líneas aéreas, agentes de aduanas u operadores ferroviarios.
- Empresas prestadoras: empresas concesionarias, CORPAC y ENAPU.
- Organizaciones del sector: gremios y asociaciones.

5. 2 Públicos secundarios

- Instituciones públicas: Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), Congreso de la República, ProInversión, gobiernos locales y regionales, Indecopi, universidades y organismos reguladores.
- Empresas supervisoras del Ositrán.
- Comunidad educativa escolar.
- Organismos internacionales.
- Colaboradores del Ositrán.
- Medios de comunicación: periodistas, columnistas, líderes de opinión.
- **Ciudadanía en general (opinión pública)**

6

MEDIOS Y CANALES

Para llegar a sus diferentes públicos y grupos de interés el Ositrán cuenta con medios propios, especialmente digitales, y puede utilizar medios de terceros, a los cuales puede acceder a través de la gestión de prensa o la publicidad.

6. 1 Medios propios

- Página web institucional
- Portal Gob.pe
- Canales de redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn, X, TikTok y YouTube

6. 2 Medios de terceros

- Radio
- Televisión
- Diarios
- Medios digitales (web y redes sociales)

7

MENSAJES

Los mensajes se deben realizar de manera específica para cada acción, y más concretamente para cada herramienta o pieza de comunicación según los objetivos específicos que se quieren conseguir y el público específico al que está dirigido. Sin embargo, existen mensajes institucionales estratégicos que constituyen un marco de toda la comunicación y con los cuales no deben colisionar los mensajes específicos.

Principales mensajes

- Somos el supervisor de la infraestructura de transporte de uso público.
- Somos un organismo técnico, autónomo, centrado en el usuario.
- Los usuarios son el fin último del Ositrán.
- Buscamos mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.
- Garantizamos que los concesionarios cumplan los compromisos contractuales.
- Garantizamos 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.
- Las decisiones del regulador son técnicas y transparentes.
- La actuación del Ositrán persigue la excelencia a través de la calidad y la mejora continua: Sistema de Gestión de la Calidad; y la integridad, probidad y comportamiento ético: Sistema de Gestión Antisoborno.
- Somos un equipo humano comprometido con todos los usuarios de las ITUP y el desarrollo del país.
- Somos una institución moderna, que propulsa la innovación tecnológica al servicio de los administrados y usuarios.

Frase slogan***“Ositrán, contigo en tu ruta”***

Esta frase sintetiza el mensaje de que el fin último del regulador es el enfoque en el ciudadano y su necesidad como usuario de las infraestructuras de transporte.

8**ACCIONES**

Las principales acciones o productos para desarrollar por cada línea de acción estratégica durante el 2026 son:

8. 1 Gestión de prensa y relacionamiento con medios**Relacionamiento con medios de comunicación**

- Desarrollo y difusión permanente de contenido con enfoque periodístico en medios de comunicación.
Notas de prensa/comunicados, entrevistas, etc.
- Monitoreo de medios y redes sociales análisis y envío de información a público interno para toma de decisiones.
Reporte de monitoreo de medios diario (Resumen de noticias).
Reporte de impactos (publicaciones) por nota o comunicado emitido: Ositrán en los medios.
Reporte de impactos mensual.
- Soporte a voceros permanente.
Entrenamiento a voceros.
- Taller con periodistas.

Prensa institucional.

- Desarrollo de productos periodísticos propios:
Microprograma.
Boletín quincenal.
Boletín trimestral.

8. 2 Gestión de redes sociales y medios digitales

Redes Sociales

- Desarrollo de estrategia y plan de redes sociales anual.
- Generación de contenido permanente y planificado según los objetivos institucionales de las diferentes unidades orgánicas, pero también reactivo, según la coyuntura.
Malla de contenidos mensual.
Malla de contenidos semanal.
- Gestionar la atención a consultas o interacciones en las redes de forma permanente. Desarrollar un protocolo de atención de consultas.
- Monitoreo permanente de redes propias y de grupos o actores de interés.
Reporte de indicadores mensual (Ositrán en los medios).

Portal web institucional

- Administración de contenidos en el portal único gob.pe: publicación de contenido institucional.

8. 3 Campañas de comunicación y publicidad

Campaña de publicidad para posicionamiento institucional con foco en el usuario.

- Plan de estrategia publicitaria 2026.
- Estrategia creativa y plan de medios.
- Ejecución de la campaña.

Campañas de comunicación por canales orgánicos y/o gestión de prensa.

- Campaña “Aclaremos la ruta” para posicionar funciones y roles del Ositrán.
- Campaña Curso de Extensión Universitaria 2027.
- Campaña Concurso de Cuentos 2026.
- Campaña Ositrán en la Feria del Libro.
- Concurso de Buenas Prácticas de Igualdad de Género e Inclusión.
- Campaña de verano “Viaja informado”.
- Campaña institucional “Ahora es más fácil: llama al 1841”.
- Campaña “Tu voz mejora los servicios” - Día del Consumidor.
- Campaña “Respetar los cruces del tren”.
- Campaña “Cultura Metro” (Líneas 1 y 2).
- Campaña “Ositrán en las regiones del Perú” (Fiestas Patrias)
- Día del Usuario de la Infraestructura de Transporte de Uso Público.
- Campaña de Fiestas de fin de año (Navidad y Año Nuevo).

8. 4 Producción editorial

Edición de libros, informes, reportes, boletines y otro tipo de publicaciones.

- Libros del Concurso de Cuentos en español y lenguas originarias.
- Memoria Institucional 2025.
- Anuario Estadístico.
- Reporte de Reclamos en Primera Instancia.
- Libro Legado 2027.

8. 5 Gestión de riesgo y crisis

- Monitoreo y análisis de riesgo reputacional de información emitida en medios y redes.
- Reporte Semáforo diario.
- Análisis de actores de actores y riegos (cuando se necesite)
- Estrategia de atención a riesgo o crisis (cuando se necesite)

8. 6 Eventos y relaciones institucionales

Organización de eventos institucionales y soporte en la participación de eventos de terceros.

- Audiencia pública de rendición de cuentas Participación en Feria del Libro.
- Premiación de Concurso de Cuentos.
- Premiación de Concurso de Buenas Prácticas en Igualdad de Género e Inclusión.

8. 7 Gestión de marca y branding

- Plan anual de contenidos (actualización mensual y articulación con gestión de prensa y redes).
- Supervisión de la aplicación de la identidad de marca a los diferentes soportes y herramientas (gráfica, audiovisual, etc.).

9

MONITOREO Y EVALUACIÓN

Con el fin de medir el desempeño, evaluar los resultados y tomar decisiones informadas para corregir o mejorar las estrategias, el Plan de Comunicación contempla:

- Indicadores de proceso o gestión, que permitirán medir el cumplimiento de las acciones planificadas y saber si el plan se está ejecutando según lo previsto.⁶
- Indicadores de resultado o desempeño, que permitirá evaluar el efecto inmediato de las acciones.

⁶ A partir de los indicadores de las principales líneas de acción se calcula el índice de productividad comunicacional establecido en el PEI 2026 -20230.

PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL 2026

El plan de comunicación institucional es el plan de acción o ruta práctica para implementar la estrategia de comunicación y lograr los objetivos propuestos.

En ese sentido, elaboramos una matriz operativa que organiza las principales acciones y productos a desarrollar, según línea de acción estratégica, indicando los públicos objetivo a los cuales nos dirigimos con cada acción y los canales que utilizaremos. Asimismo, se plantea indicadores para monitorear y controlar la ejecución e impacto de las acciones y productos desarrollados, según programación y cronograma.

El Plan de Comunicaciones, para su implementación, será apoyado por un Plan de Contenidos Anual, que será trabajado con base en los temas clave y necesidades de comunicación externa proporcionados por las diferentes unidades orgánicas y los objetivos de comunicación institucionales identificados por la OCC. El Plan de Contenidos Anual será preparado en el primer trimestre del año y será actualizado cada trimestre de acuerdo a la coyuntura interna y externa de la institución.

| LINEA DE ACCIÓN ESTRATÉGICA | ACCIONES Y/O PRODUCTOS | PÚBLICO OBJETIVO | CANAL | INDICADORES | CRONOGRAMA | | | | |
|---|---|----------------------------------|----------------------------------|---|-------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | | | | | Meta | Trim 1 | Trim 2 | Trim 3 | Trim 4 |
| Gestión de prensa y relacionamiento con medios | - Desarrollo y difusión permanente de contenido con enfoque periodístico: Notas de prensa/comunicados, entrevistas, etc. | Opinión pública | Medios de comunicación | # de Notas de Prensa/ Comunicados # de Entrevistas # de impactos en medios # de menciones positivas /menciones negativas | 96 A demanda 3000 85% | X | X | X | X |
| | - Monitoreo de medios y redes sociales análisis y envío de información a público interno para toma de decisiones. - Reporte de monitoreo de medios diario (Resumen de noticias). | Público Interno | Correo electrónico institucional | # de Resúmenes de noticias enviados | 220 | x | x | x | x |
| | - Reporte de impactos por nota o comunicado emitido "Ositrán en los medios". | Público Interno | Correo electrónico institucional | # de reportes de impactos por nota "Ositrán en los medios" | A demanda | x | x | x | x |
| | - Reporte de impactos mensual. | Alta dirección, gerentes y jefes | Correo electrónico institucional | # de reportes de impactos por nota "Ositrán en los medios" | 12 | x | x | x | x |

| | | | | | | | | | |
|---|---|-------------------------|--|--|--|---|---|---|---|
| | - Soporte a voceros permanente. | Voceros institucionales | Interpersonal | # de atenciones / necesidad | A demanda | x | x | x | x |
| | - Entrenamiento a voceros. | Voceros institucionales | Taller | # de talleres | 1 | | x | | |
| | - Taller de con periodistas. | Periodistas | Taller | # de talleres | 1 | | x | | |
| | - Prensa institucional: - Microprograma | Todos los públicos | Redes sociales | # de microprogramas | 24 | x | x | x | x |
| | - Boletín quincenal | Todos los públicos | Redes sociales | # de boletines quincenales | 24 | x | x | x | x |
| | - Boletín trimestral | Todos los públicos | Correo electrónico Redes Sociales Portal web | # de boletines trimestrales | 4 | x | x | x | x |
| Gestión de redes sociales y medios digitales | - Desarrollo de estrategia y plan de redes sociales anual. | OCC | | Estrategia desarrollada | 1 | x | | | |
| | - Generación de contenido permanente y planificado según los objetivos institucionales de las diferentes unidades orgánicas, pero también reactivo, según la coyuntura. | Todos los públicos | Redes Sociales | # de seguidores # de alcance # interacciones | 202 033 (10% de crecimiento) 3 940 285 (5% de crecimiento) 125 682 (10% de crecimiento) | x | x | x | x |
| | - Malla de contenidos mensual | OCC | | # de mallas | 12 | x | x | x | x |
| | - Malla de contenidos semanal | OCC | | # de mallas | 48 | x | x | x | x |

| | | | | | | | | | |
|--|--|----------------------------------|---|--|----------------------|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | |
| | - Gestionar la atención a consultas o interacciones en las redes de forma permanente. | Todos los públicos | | # de atenciones /# de consultas | 90% | x | x | x | x |
| | - Desarrollar un protocolo de atención de consultas | Público interno involucrado | | # protocolos desarrollados | 1 | | x | | |
| | - Monitoreo permanente de redes propias y de grupos o actores de interés. | OCC | Whats App OCC | Alertas enviadas | A demanda | x | x | x | x |
| | - Reporte de indicadores mensual (Ositrán en los medios) | Alta dirección, gerentes y jefes | Correo electrónico | # de reportes | 12 | x | x | x | x |
| | - Administración de contenidos en el portal único gob.pe: - Publicación de contenido institucional. | Todos los públicos | Portal web | # de publicaciones /solicitudes | 100% | x | x | x | x |
| Campañas de publicidad y comunicación | - Campaña de publicidad para posicionamiento institucional con foco en el usuario | Usuarios y población en general | Redes sociales y otros medios publicitarios | # de campañas de publicidad | 1 | | x | | |
| | - Campañas de comunicación orgánicas | Diferentes públicos | Redes sociales orgánicas y medios de comunicación | # de campañas de comunicación ejecutadas | 10 de 13 programadas | 3 | 5 | 4 | 1 |

| | | | | | | | | |
|--|--|---|---------|---|---|---|---|--|
| - Campaña Curso de Extensión Universitaria 2027 | Estudiantes y egresados de universidades | Redes sociales orgánicas y medios de comunicación | Informe | 1 | | | x | |
| - Campaña Concurso de cuentos 2026 | Comunidad educativa | Redes sociales orgánicas, medios de comunicación y charlas. | Informe | 1 | | x | x | |
| - Campaña Ositrán en la Feria del Libro | Población en general | Redes sociales orgánicas y medios de comunicación | Informe | 1 | | x | | |
| - Concurso de buenas prácticas de igualdad de género e inclusión | Empresas prestadoras | Redes sociales y medios de comunicación | Informe | 1 | | x | | |
| - Campaña de verano "Viaja informado" | Usuarios | Redes sociales orgánicas y medios de comunicación | Informe | 1 | x | | | |
| - Campaña institucional "Ahora es más fácil: llama al 1841" | Usuarios | Redes sociales orgánicas y medios de comunicación | Informe | 1 | x | | | |
| - Campaña "Tu voz mejora los servicios" - Día del Consumidor | Usuarios | Redes sociales orgánicas y medios de comunicación | Informe | 1 | x | | | |
| - Campaña "Respetar los cruces del tren" | Usuarios | Redes sociales orgánicas y | Informe | 1 | | x | | |

| | | | | | | | | | |
|-----------------------------|---|---|--|---------------------------------------|---|--|---|---|---|
| | | | medios de comunicación | | | | | | |
| | - Campaña “Cultura Metro” (Líneas 1 y 2) | Usuarios | Redes sociales orgánicos y medios de comunicación | Informe | 1 | | x | | |
| | - Campaña “Ositrán en las regiones del Perú” - Fiestas Patrias | Usuarios | Redes sociales orgánicos y medios de comunicación | Informe | 1 | | | x | |
| | - Día del Usuario de la Infraestructura de Transporte de Uso Público (promover la creación del día) | Usuarios | Redes sociales orgánicos y medios de comunicación | Informe | 1 | | | x | |
| | - Campaña de Fiestas de fin de año (Navidad y Año Nuevo) | Usuarios | Redes sociales orgánicos y medios de comunicación | Informe | 1 | | | | x |
| Producción Editorial | - Libros del Concurso de Cuentos en español y lenguas originarias | Comunidad educativa | Distribución por diferentes canales (colegios, bibliotecas, feria del Libro) | # libros editados y publicados | 7 | | | | x |
| | - Memoria Institucional 2025 | Instituciones del Estado, EPS, Academia | Portal web | # libros editados y publicados | 1 | | x | | |
| | - Anuario Estadístico 2025 | Instituciones del Estado, EPS, Academia | Portal web | # de documentos editados y publicados | 1 | | | x | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|------------------------|---|---|---|---|
| | - Reporte de Reclamos en Primera Instancia 2025 | Instituciones Públicas, EPS, Usuarios | Portal web | # de documento editados y publicados | 1 | | x | | |
| | - Libro Legado 2027 | Instituciones del Estado, EPS, Academia | Portal web y correo tradicional | # de libros editados y publicados | 1 | | | | x |
| Gestión de riesgo y crisis | - Monitoreo y análisis de riesgo reputacional de información emitida en medios y redes. | OCC - Alta dirección, Gerentes y Jefes | Correo electrónico, Teams, Whats App | Alertas enviadas | A demanda | x | x | x | x |
| | - Reporte Semáforo diario. | Alta dirección, Gerentes y Jefes | Correo electrónico | Reportes enviados | A demanda | x | x | x | x |
| | - Reporte de Análisis de actores y riegos (cuando se necesite) | Alta dirección, Gerentes y Jefes | Correo electrónico | Reportes enviados | A demanda | x | x | x | x |
| | - Estrategia y gestión de atención a riesgo o crisis (cuando se necesite) | Opinión pública | Medios de comunicación y/o redes sociales | # de riesgos gestionados/sobre riesgos identificados Informe | A demanda 100% 1 | x | x | x | x |
| Eventos y Relaciones Institucionales | - Audiencia pública de rendición de cuentas | Instituciones del Estado, EPS, Academia, usuarios | Evento | Evento realizado Informe | 1 | | | x | |
| | - Participación en Feria del libro | Población en general | Evento | Evento realizado Informe | 1 | | | x | |
| | - Premiación de Concurso de Cuentos | Comunidad educativa | Evento | Evento realizado Informe | 1 | | | | x |

| | | | | | | | | | |
|------------------------------------|---|---|---|--|-----------------------|---|---|---|---|
| | - Premiación de Concurso de Buenas Prácticas en Igualdad de Género e Inclusión | Instituciones del Estado, EPS. | Evento | Evento realizado Informe | 1 | | | | x |
| | - Soporte y acompañamiento en participación de eventos externos | Instituciones del Estado, EPS, Academia, Asociaciones de usuarios. | Evento | # de acompañamientos o soporte/ solicitudes hechas a la OCC Informe | A demanda 100% | x | x | x | x |
| Gestión de marca y branding | - Plan anual de contenidos (actualización mensual y articulación con todas las líneas de acción, especialmente con gestión de prensa y redes) | OCC | Documento | Plan realizado | 1 | x | | | |
| | - Supervisión de la aplicación de la identidad de marca a los diferentes soportes y herramientas (gráfica, audiovisual, etc.) | Público interno relacionado con la producción de contenido, herramientas y soportes de comunicación | Gráfica, audiovisual, texto, soportes físicos, etc. | # de atenciones/ # solicitado o elaborado | 100% | x | x | x | x |