



Annex IV

[Redacted]	
Desarrollo e Implementación de la Estrategia de Comunicaciones del Poder Ejecutivo	
BLANCA ROSALES VALENCIA	

00064522	
00081288	
La gobernabilidad es fortalecida por medio de la implementación de reformas al sistema político y al sistema electoral, y de la formulación e implementación de mecanismos para promover el diálogo y la gestión de conflictos	
Se han formulado estrategias de promoción de los derechos humanos y del diálogo social, se ha fortalecido la seguridad ciudadana, fomentado el diálogo y se han establecido mecanismos de gestión de conflictos	
Reformulación e implementación de la comunicación estratégica del Poder Ejecutivo, que contribuya a mejorar la cercanía entre el estado peruano y la población, bajo un enfoque de desarrollo humano y de género, basado en el ejercicio pleno de los derechos ciudadanos de los sectores excluidos.	
Presidencia del Consejo de Ministros	
Prodoc	
Información ingresada por el PNUD	
Información ingresada por el PNUD	
Información ingresada por el PNUD	

Breve descripción del Proyecto

El presente proyecto se enmarca dentro del Programa "Fortalecimiento del Proceso de Descentralización y Modernización del Estado" y pretende la reformulación e implementación de la comunicación estratégica del Poder Ejecutivo, que contribuya a mejorar la cercanía entre el estado peruano y la población, bajo un enfoque de desarrollo humano y de género, basado en el ejercicio pleno de los derechos ciudadanos de los sectores excluidos.

1) PRINCIPALES LOGROS DEL PROYECTO

Dentro de los logros cualitativos de la OGCS para el periodo entre enero y junio de 2014, se identifican 5 actividades:

Actividad 1: Estrategia de Comunicación General

- Se han realizado 20 reuniones de coordinación con los directores de comunicación y/o comunicadores responsables de los ministerios para revisar y analizar sus agendas de comunicación sectorial.
- Se han dado lineamientos de trabajo para desarrollar estrategias de gestión de crisis en comunicaciones, así como apoyo en actividades en atención a las necesidades de difusión y posicionamiento de mensajes del Ejecutivo en medios comerciales y del Estado.
- Se ha dado continuidad a la implementación de la plataforma de agendas interinstitucionales (SICARIS) formulada por la OGCS como medida sencilla y ágil para conocer las principales actividades del Ejecutivo.
- Se ha formulado el documento de Plan Estratégico Comunicacional del Sistema de Información para la Gobernabilidad (SIGOB).
- Se ha formulado un documento de trabajo denominado "Plan General de Comunicaciones del Gobierno Nacional 2014 - 2016" que ha sido compartido con los sectores para validación.
- Se está avanzando en el objetivo de articular el trabajo de comunicación de los ministerios, Devida y de la Secretaría Técnica VRAEM de PCM, para generar presencia del Estado en el VRAE M.
- Se ha articulado el trabajo de las oficinas de comunicación de los ministerios con el Instituto Nacional de Defensa Civil (Indeci) como acción preventiva frente a la eventualidad de algún fenómeno natural que se pueda presentar en el país.
- Se ha desarrollado el plan de Estrategia Publicitaria "Perú, Progreso para Todos 2014" aprobado mediante Resolución Ministerial N° 114-2014-PCM

Actividad 2: Desarrollo de campañas de comunicación

- De enero a marzo de 2014 se lanzó digitalmente la campaña "Perú Progreso para Todos".
- En Enero y Febrero de 2014, se desarrolló la campaña "La Haya" con dos spots difundidos a través de los siguientes medios: televisión, radio, prensa escrita y vía pública.
- En Marzo de 2014, se desarrolló la campaña "El Metro 2" con un spot difundido a través de los siguientes medios: televisión, material digital – internet y prensa escrita.
- En Junio se desarrolló la Campaña de la Refinería de Talara (Televisión y Prensa)
- En Abril se desarrolló la Campaña del Nuevo Aeropuerto Chinchero – Cuzco (Prensa y Radio)
- En Junio se desarrolló en pauta el Spot Lucha contra la Minería Ilegal (Televisión)
- En Junio se desarrolló la campaña de Logros 1 (Televisión y Radio)

Actividad 3: Estudios de Opinión Pública

- Estudio cuantitativo nacional - Resultados logrados

Se ha logrado medir el conocimiento e impacto de los programas sociales en la ciudadanía. Pensión 65, Beca 18, Cuna Más y Qaliwama son los programas sociales más conocidos por la población y con mejor reconocimiento de sus beneficios, beneficiarios y objetivos. Esta percepción es alta en todas las regiones donde los programas están focalizados y en ejecución. En estos lugares la población califica a estos programas como "muy eficaces" o "eficaces".

- Estudio cualitativo (D-E) en Región Tacna- Resultados logrados

Los programas sociales mejor posicionados son Pensión 65 y Beca 18. La población de niveles socioeconómicos más bajos tiene genuina preocupación por el correcto funcionamiento de los mismos, dado que beneficiaban a sus familiares directos, conocidos o amigos.

- Estudio cualitativo (E) en Región Junín - Distrito Pangoa Zona Vraem Resultados logrados

Los programas sociales mejor posicionados son Juntos, Cuna Más y Beca 18. La población de niveles socioeconómicos más bajos tiene genuina preocupación por el correcto funcionamiento de los mismos, dado que beneficiaban a sus familiares directos, conocidos o amigos. Además solicitan que los servicios y funcionamiento de los programas sociales se adapten a las necesidades de la zona en las que se aplican.

- Diseño y elaboración de TDR de dos Estudios cuantitativos urbano rurales.

Que se aplicarán en agosto (1) y en noviembre – diciembre (1)

Actividad 4: Gestión de la comunicación para el desarrollo y relacionamiento con stakeholders

- 400 actores regionales y nacionales participaron activamente en los foros macroregionales, de los cuales más de un tercio corresponde al género femenino.

- Se coordinó con autoridades de 02 gobiernos regionales y/o locales para articular esfuerzos en la realización de los foros macroregionales: Apurímac y Piura.

- Se cuentan con documentos que recogen parcialmente el proceso de comunicación llevado a cabo durante los foros macroregionales.

- Se cuenta con una lista inicial de comunicadores del Estado en participar de una red de comunicadores.

Acciones:

Acción 4.1. Diseño e implementación de 07 foros macroregionales y 01 foro nacional con comunicadores del estado y de la sociedad civil.

A junio del 2014, este es el avance:

Sede	Participantes	Mes/ zona
Foro Abancay	Apurímac, Cusco, Madre de Dios, Puno	Mayo
Foro Piura	Piura, Cajamarca, Lambayeque, Amazonas, Tumbes	Junio

Acción 4.2. Sistematización de la información recogida de los foros.

A junio del 2014, se ha registrado en audio y vídeo los 02 foros y se ha transcrito completamente 01 foro.

Acción 4.3. Diseño de la Red de Comunicadores.

A junio del 2014, se tiene una lista de 40 interesados en formar parte de la red.

Indicadores/ CUMPLIMIENTO DE MESTAS FISICAS:

- Número de actores regionales y nacionales participan activamente en los foros macroregionales y el foro nacional. A junio del 2014, 400 comunicadores del Estado y la Sociedad civil.

- Porción de participantes que corresponden al género femenino. A junio del 2014, más de un tercio son del género femenino.

- Número de autoridades de los gobiernos regionales y/o locales participaron en la realización de los foros macroregionales. A junio del 2014, 02 autoridades participaron de los foros.

- Documento de proceso de comunicación de foros macroregionales. A junio del 2014, 01 transcripción completa.

Actividad 5: Gestión de riesgo comunicativo

- **EL SIMAT** está 100% implementado en la OGCS y se encuentra en pleno funcionamiento. Esto significa que opera como área de monitoreo de actores y temas para la gobernabilidad y genera, a partir de la data recopilada, reportes sobre presencia y favorabilidad mediática necesarios para el análisis de la coyuntura política y la toma de decisiones en el ámbito comunicacional.

- **REPORTES EXPRESS**

Desde el 7 de marzo se generan a diario reportes de presencia y favorabilidad mediática de coyuntura (reportes Express) basados en el monitoreo sistemático de un corpus de medios y programas representativo del paisaje mediático nacional.

Los reportes Express constituyen un insumo para la generación de mensajes y contenidos en la OGCS y los sectores involucrados y una herramienta para la toma de decisiones en situaciones de crisis (o próximas a crisis) tanto para los consultores senior de la OGCS como para los comunicadores y actores políticos de la PCM y los sectores involucrados.

- **REPORTES MINISTERIALES MENSUALES**

El 13 de marzo se concluyó la fase piloto para la elaboración de reportes mensuales ministeriales. La primera tanda de esto informes evaluó la performance de los tres últimos meses de gestión del gabinete Villanueva (lapso monitoreado 24/11 al 24/12).

A partir de abril, apenas asumiera el relevo el gabinete Cornejo, se ha comenzado a evaluar la performance mediática de los 18 ministerios cada mes.

Los reportes ministeriales mensuales contienen información sobre la presencia y favorabilidad mediática de cada uno de los sectores y sus titulares, hacen un análisis cualitativo de los principales temas de gestión de cada ministerio e identifican posibles amenazas y oportunidades para la comunicación del Ejecutivo.

Los reportes Express y los Reportes ministeriales se plantean como herramientas de gestión de la comunicación del gobierno en la medida en que constituyen un mecanismo de registro y control sobre la performance mediática de actores clave del Ejecutivo (comunicación sectorial y multisectorial). Además, los reportes del SIMAT permiten advertir oportunamente la formación de percepciones ciudadanas, e implementar acciones antes de que escalen a demandas y eventualmente a conflictos.

Indicar el grado de avance de las actividades programadas en el Prodoc en el primer semestre del presente año

Resultado 1	<p>Reformulación e implementación de la comunicación estratégica del Poder Ejecutivo, que contribuya a mejorar la cercanía entre el estado peruano y la población, bajo un enfoque de desarrollo humano y de género, basado en el ejercicio pleno de los derechos ciudadanos de los sectores excluidos.</p>
Eneadbase	<ul style="list-style-type: none"> • El nivel de conocimiento de los programas sociales es de 53.51% a diciembre 2011 (encuesta IMASEN, diciembre 2011) • La opinión favorable de los programas sociales es de 44.97% a diciembre de 2011 (encuesta IMASEN, diciembre 2011) • El estado cuenta con un Plan de Estrategia Publicitaria. • El estado cuenta con información dispersa para una efectiva política de comunicaciones • No hay una instancia de coordinación intersectorial en políticas de comunicación del estado.
Metas	<ul style="list-style-type: none"> • Se implementa un documento Plan de Gestión estratégica de comunicación y campañas sociales 2014. • Se han realizado 08 campañas de comunicación de tipo publicitaria, en redes sociales y en medios masivos de comunicación, una de tipo temática por trimestre y dos por cuestiones de coyuntura • Se han realizado estudios cualitativos y cuantitativos para evaluar la percepción e impacto de las estrategias comunicativas y campañas sociales del gobierno, de acuerdo al siguiente detalle: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Al menos un Estudio cualitativo nacional ✓ Al menos un Estudio cuantitativo nacional ✓ Al menos un Estudio cuantitativo nacional urbano-rural • Al menos 800 actores regionales y nacionales participan activamente en los foros macroregionales y el foro nacional de los cuales al menos un tercio corresponde al género femenino. • Se coordina con autoridades de 05 gobiernos regionales y/o locales para articular esfuerzos en la realización de los foros macroregionales que contribuya al acercamiento del Estado a la población de los sectores más excluidos. • Se cuenta con un documento que recoge el proceso de comunicación llevado a cabo durante los foros macroregionales que aporte al conocimiento de los derechos que tienen los ciudadanos a la comunicación. • Se cuenta con el diseño de una red de comunicadores del Estado y So ciedad civil. • Se cuenta con un proceso de gestión de riesgo comunicativo para la orientación de la estrategia de comunicación social del poder ejecutivo. • Se ha iniciado la instalación e implementación de un (01) Sistema de Monitoreo de Actores y Temas de Gobernabilidad – SIMAT.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Un documento Plan de Gestión estratégica de comunicación y campañas sociales 2014 • Número de campañas de comunicación social desarrolladas durante 2014 • Documentos de estudios de opinión pública –uno cualitativo y dos cuantitativos- para evaluar la comunicación social del poder ejecutivo. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudio cualitativo nacional ✓ Estudio cuantitativo nacional ✓ Estudio cuantitativo nacional urbano-rural • Número de actores regionales y nacionales participan activamente en los foros macroregionales y el foro nacional. • Porción de participantes que corresponden al género femenino • Número de autoridades de los gobiernos regionales y/o locales participaron en la realización de los foros macroregionales • Documento de proceso de comunicación de foros macroregionales • Documento de diseño y formación de la red de comunicadores. • Número de tomadores de decisión del Poder Ejecutivo cuentan con insumos para la gestión de riesgo comunicativo. • Número de reportes mensuales del monitoreo efectuado en base a información suministrada por el SIMAT y SICARIS.

• Reporte de avance de instalación del SIMAT

Actividad 1.1	Meta	Indicador	% de logro al 1er. Semestre 2013
<p>Comentarios</p>	<p>Se implementa un Plan Estratégico Comunicacional del Sistema de Información para la Gobernabilidad (SIGOB)</p>	<p>Un documento Plan de Gestión de comunicación y campañas sociales 2014</p> <p>Un documento Plan Estratégico Comunicacional del Sistema de Información para la Gobernabilidad (SIGOB)</p>	<p>✓ Se han realizado 20 reuniones de coordinación con los directores de comunicación y/o comunicadores responsables de los ministerios para revisar y analizar sus agendas de comunicación sectorial.</p> <p>✓ Se han dado lineamientos de trabajo para desarrollar estrategias de gestión de crisis en comunicaciones, así como apoyo en actividades en atención a las necesidades de difusión y posicionamiento de mensajes del Ejecutivo en medios comerciales y del Estado.</p> <p>✓ Se ha dado continuidad a la implementación de la plataforma de agendas interinstitucionales (SICARIS) formulada por la OGCS como medida sencilla y ágil para conocer las principales actividades del Ejecutivo.</p> <p>✓ Se ha formulado el documento de Plan Estratégico Comunicacional del Sistema de Información para la Gobernabilidad (SIGOB).</p> <p>✓ Se ha formulado un documento de trabajo denominado "Plan General de Comunicaciones del Gobierno Nacional 2014 - 2016" que ha sido compartido con los sectores para validación.</p> <p>✓ Se está avanzando en el objetivo de articular el trabajo de comunicación de los ministerios, Devida y de la Secretaría Técnica VRAEM de PCM, para generar presencia del Estado en el VRAEM.</p> <p>✓ Se ha articulado el trabajo de las oficinas de comunicación de los ministerios con el Instituto Nacional de Defensa Civil (Indeci) como acción preventiva frente a la eventualidad de algún fenómeno natural que se pueda presentar en el país.</p> <p>✓ Se ha desarrollado el plan de Estrategia Publicitaria "Perú, Progreso para Todos 2014" aprobado mediante Resolución Ministerial N° 114-2014-PCM</p>
Actividad 1.2	Meta	Indicador	% de logro

Comentarios	Actividad 1.3	Actividad 1.4	Comentarios
Comentarios	Meta	Indicador	% de logro
<p>Se han realizado 08 campañas de comunicación de tipo publicitaria, en redes sociales y en medios masivos de comunicación, una de tipo temática por trimestre y dos por cuestiones de coyuntura.</p>	<p>Número de campañas de comunicación social desarrolladas durante 2014</p>	<p>07 campañas de comunicación social</p>	
<p>Se han realizado estudios cualitativos y cuantitativos para evaluar la percepción e impacto de las estrategias comunicativas y campañas sociales del gobierno, de acuerdo al siguiente detalle:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Al menos un Estudio cualitativo nacional ✓ Al menos un Estudio cuantitativo nacional ✓ Al menos un Estudio cuantitativo nacional urbano-rural 	<p>Documentos de estudios de opinión pública –uno cuantitativo y dos cuantitativos- para evaluar la comunicación social del poder ejecutivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudio cualitativo nacional ✓ Estudio cuantitativo nacional ✓ Estudio cuantitativo nacional urbano-rural 	<p>Estudio cualitativo (E) en Región Junín - Distrito Pangoa Zona Vaem Resultados logrados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los programas sociales mejor posicionados son Juntos, Cuna Más y Beca 18. La población de niveles socioeconómicos más bajos tiene genuina preocupación por el correcto funcionamiento de los mismos, dado que benefician a sus familiares directos, conocidos o amigos. Además solicitan que los servicios y funcionamiento de los programas sociales se adapten a las necesidades de la zona en las que se aplican. <p>Diseño y elaboración de TDR de dos Estudios cuantitativos urbano rurales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que se aplicarán en agosto (1) y en noviembre – diciembre (1) 	<p>Estudio cuantitativo nacional - Resultados logrados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se ha logrado medir el conocimiento e impacto de los programas sociales en la ciudadanía. Pensión 65, Beca 18, Cuna Más y Qaliwarma son los programas sociales más conocidos por la población y con mejor reconocimiento de sus beneficios, beneficiarios y objetivos. Esta percepción es alta en todas las regiones donde los programas están focalizados y en ejecución. • En estos lugares la población califica a estos programas como "muy eficaces" o "eficaces". <p>Estudio cualitativo (D-E) en Región Tacna- Resultados logrados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los programas sociales mejor posicionados son Pensión 65 y Beca 18. La población de niveles socioeconómicos más bajos tiene genuina preocupación por el correcto funcionamiento de los mismos, dado que benefician a sus familiares directos, conocidos o amigos.
Comentarios	Meta	Indicador	% de logro
Actividad 1.4			

Al menos 800 actores regionales y nacionales participan activamente en los foros macroregionales y el foro nacional de los cuales al menos un tercio corresponde al género femenino.

•Número de actores regionales y nacionales participan activamente en los foros macroregionales y el foro nacional.

✓ 400 actores regionales y nacionales participaron activamente en los foros macroregionales, de los cuales más de un tercio corresponde al género femenino.

✓ Se coordinó con autoridades de 02 gobiernos regionales y/o locales para articular esfuerzos en la realización de los foros macroregionales: Apurímac y Piura.

✓ Se cuentan con documentos que recogen parcialmente el proceso de comunicación llevado a cabo durante los foros macroregionales.

✓ Se cuenta con una lista inicial de comunicadores del Estado en participar de una red de comunicadores.

Acciones:

Acción 4.1. Diseño e implementación de 07 foros macroregionales y 01 foro nacional con comunicadores del estado y de la sociedad civil.

A junio del 2014, este es el avance:

Sede	Participantes	Mes/2014
Foro Abancay	Apurímac, Cusco, Madre de Dios, Puno	Mayo
Foro Piura	Piura, Cajamarca, Lambayeque, Amazonas, Tumbes	Junio

Acción 4.2. Sistematización de la información recogida de los foros.

A junio del 2014, se ha registrado en audio y video los 02 foros y se ha transcrito completamente 01 foro.

Acción 4.3. Diseño de la Red de Comunicadores. A junio del 2014, se tiene una lista de 40 interesados en formar parte de la red.

Se coordina con autoridades de 05 gobiernos regionales y/o locales para articular esfuerzos en la realización de los foros macroregionales que contribuya al acercamiento del Estado a la población de los sectores más excluidos.

Se cuenta con un documento que recoge el proceso de comunicación llevado a cabo durante los foros macroregionales que aporte al conocimiento de los derechos que tienen los ciudadanos a la comunicación.

Se cuenta con el diseño de una red de comunicadores del Estado y Sociedad Civil.

•Documento de proceso de comunicación de foros macroregionales

• Documento de diseño y formación de la red de comunicadores..

Comentarios

Actividad 1.5

Se cuenta con un proceso de gestión de riesgo comunicativo para la orientación de la estrategia de comunicación social del poder ejecutivo.

• Número de tomadores de decisión del Poder Ejecutivo cuentan con insumos para la gestión de riesgo

- El SIMAT está 100% implementado en la OGCs y se encuentra en pleno funcionamiento. Esto significa que opera como área de monitoreo de actores y temas para la gobernabilidad y genera, a partir de la data recopilada, reportes sobre presencia y favorabilidad mediática necesarios para el análisis de la coyuntura política y la toma de decisiones en el ámbito

	<p>Se ha iniciado la instalación e implementación de un (01) Sistema de Monitoreo de Actores Y Temas de Gobernabilidad – SIMAT.</p>	<p>comunicativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de reportes mensuales del monitoreo efectuado en base a información suministrada por el SIMAT y SICARIS. 	<p>comunicacional.</p> <p>- REPORTES EXPRESS</p> <p>Desde el 7 de marzo se generan a diario reportes de presencia y favorabilidad mediática de coyuntura (reportes Express) basados en el monitoreo sistemático de un corpus de medios y programas representativo del paisaje mediático nacional.</p> <p>Los reportes Express constituyen un insumo para la generación de mensajes y contenidos en la OGCS y los sectores involucrados y una herramienta para la toma de decisiones en situaciones de crisis (o próximas a crisis) tanto para los consultores senior de la OGCS como para los comunicadores y actores políticos de la PCM y los sectores involucrados.</p> <p>- REPORTES MINISTERIALES MENSUALES</p> <p>El 13 de marzo se concluyó la fase piloto para la elaboración de reportes mensuales ministeriales. La primera tanda de esto informes evaluó la performance de los tres últimos meses de gestión del gabinete Villanueva (lapso monitoreado 24/11 al 24/12).</p> <p>A partir de abril, apenas asumiera el relevo el gabinete Cornejo, se ha comenzado a evaluar la performance mediática de los 18 ministerios cada mes.</p> <p>Los reportes ministeriales mensuales contienen información sobre la presencia y favorabilidad mediática de cada uno de los sectores y sus titulares, hacen un análisis cualitativo de los principales temas de gestión de cada ministerio e identifican posibles amenazas y oportunidades para la comunicación del Ejecutivo.</p> <p>Los reportes Express y los Reportes ministeriales se plantean como herramientas de gestión de la comunicación del gobierno en la medida en que constituyen un mecanismo de registro y control sobre la performance mediática de actores clave del Ejecutivo (comunicación sectorial y multisectorial). Además, los reportes del SIMAT permiten advertir oportunamente la formación de percepciones ciudadanas, e implementar acciones antes de que escalen a demandas y eventualmente a conflictos.</p>
--	---	--	---

100%	<p>01 documento</p> <p>Evidencias que sustenten dicho logro:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuadros semanales de actividades sectoriales y acciones de comunicación. ✓ Documento "Plan General de Comunicaciones del Gobierno Nacional 2014 - 2016" ✓ Documento Plan Estratégico Comunicacional del Sistema de Información para la Gobernabilidad (SIGOB). ✓ Agendas de reunión intersectorial en los meses de enero a junio. ✓ Registro de actividades en la plataforma SICARIS. 	<p>Un documento Plan de Gestión estratégica de comunicación y campañas sociales 2014. Se ha desarrollado el plan de Estrategia Publicitaria "Perú, Progreso para Todos 2014" aprobado mediante Resolución Ministerial N° 114-2014-PCM</p>	<p>Actividad 1: Estrategia de Comunicación General: Modernización de la Comunicación Pública del Estado</p>																																																																
90%	<p>07 campañas</p> <p>Evidencias que sustenten dicho logro:</p> <table border="1" data-bbox="833 279 1308 885"> <thead> <tr> <th>N°</th> <th>Campañas</th> <th>ENE</th> <th>FEB</th> <th>MAR</th> <th>ABR</th> <th>MAY</th> <th>JUN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Campaña Fallo de La Haya</td> <td>X</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Campaña marketing digital Perú Progreso para todos</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Campaña Metro 2</td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Refinería de Talara</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Nuevo Aeropuerto Chincho - Cuzco</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td>X</td> <td></td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>Lucha contra la Minería ilegal</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>Logros del Gobierno Julio 2014</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> </tr> </tbody> </table>	N°	Campañas	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	1	Campaña Fallo de La Haya	X	X					2	Campaña marketing digital Perú Progreso para todos	X	X	X				3	Campaña Metro 2			X				4	Refinería de Talara						X	5	Nuevo Aeropuerto Chincho - Cuzco				X	X		6	Lucha contra la Minería ilegal						X	7	Logros del Gobierno Julio 2014						X	<p>Número de campañas de comunicación social desarrolladas durante 2014</p>	<p>Actividad 2: Desarrollo de Campañas de Comunicación</p>
N°	Campañas	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN																																																												
1	Campaña Fallo de La Haya	X	X																																																																
2	Campaña marketing digital Perú Progreso para todos	X	X	X																																																															
3	Campaña Metro 2			X																																																															
4	Refinería de Talara						X																																																												
5	Nuevo Aeropuerto Chincho - Cuzco				X	X																																																													
6	Lucha contra la Minería ilegal						X																																																												
7	Logros del Gobierno Julio 2014						X																																																												
66%	<p>02 estudios</p> <p>Evidencias que sustenten dicho logro:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Formulación de los TdR para la implementación del "Estudio cuantitativo nacional. ✓ Documento de resultados obtenidos por el Estudio cuantitativo nacional - Resultados logrados ✓ Documento de resultados obtenidos por el Estudio (en sectores D-E) en la Región Tacna. ✓ Documento de resultados obtenidos por el Estudio cualitativo (E) en Región Junín - Distrito Pangoa Zona Vraem 	<p>Documentos de estudios de opinión pública –uno cualitativo y dos cuantitativos- para evaluar la comunicación social del poder ejecutivo.</p>	<p>Actividad 3: Estudios de Opinión Pública</p>																																																																

	<p>400 actores regionales y nacionales participaron activamente en los foros macroregionales, de los cuales más de un tercio corresponde al género femenino.</p> <p>Se coordinó con autoridades de 02 gobiernos regionales y/o locales para articular esfuerzos en la realización de los foros macroregionales: Apurímac y Piura.</p> <p>Se cuentan con documentos que recogen parcialmente el proceso de comunicación llevado a cabo durante los foros macroregionales.</p> <p>Se cuenta con una lista inicial de comunicadores del Estado en participar de una red de comunicadores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Número de actores regionales y nacionales participan activamente en los foros macroregionales y el foro nacional. •Porción de participantes que corresponden al género femenino •Número de autoridades de los gobiernos regionales y/o locales participaron en la realización de los foros macroregionales •Documento de proceso de comunicación de foros macroregionales • Documento de diseño y formación de la red de comunicadores. 	<p>Actividad 4: Desarrollo de Acciones de Comunicación Social Directa con Stakeholders</p> <p>-Foros Macro Regionales</p>
50%	<p>El SIMAT está 100% implementado en la OGCS y se encuentra en pleno funcionamiento. Esto significa que opera como área de monitoreo de actores y temas para la gobernabilidad y genera, a partir de la data recopilada, reportes sobre presencia y favorabilidad mediática necesarios para el análisis de la coyuntura política y la toma de decisiones en el ámbito comunicacional.</p> <p>Evidencias que sustenten dicho logro:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reporte de instalación del SIMAT ✓ 83 Reportes Express (Reportes de favorabilidad mediática de coyuntura) ✓ 18 Reportes de presencia y favorabilidad mediática sobre los sectores: Instantáneas Ministeriales (fase piloto, periodo monitoreado 24/11 al 24/12) ✓ 18 Reportes de presencia y favorabilidad mediática de los ministerios correspondientes a abril ✓ 18 Reportes de presencia y favorabilidad mediática de los ministerios correspondientes a mayo ✓ 18 Reportes de presencia y favorabilidad mediática de los ministerios correspondientes a junio 	<p>Reporte de avance de instalación del SIMAT</p> <p>Número de tomadores de decisión del Poder Ejecutivo cuentan con insumos para la gestión de riesgo comunicativo.</p> <p>Número de reportes mensuales del monitoreo efectuado en base a información suministrada por el SIMAT y SICARIS.</p>	<p>Actividad 5: Gestión de riesgo comunicativo</p>

III) PRINCIPALES PROBLEMAS Y OBSTACULOS EN LA IMPLEMENTACION

Describir los principales obstáculos experimentados durante la implementación. Incluir las medidas que han sido adoptadas para enfrentar las dificultades.

<p>1: Estrategia de Comunicación General</p> <p>El documento Plan Estratégico Comunicacional del Sistema de Información para la Gobernabilidad (SIGOB), formulado por los consultores internacionales, ha presentado algunas deficiencias en su operativización y se encuentra en revisión.</p>	<p>Dado que la plataforma AGINTER no cumple con las condiciones básicas para su implementación, se ha decidido no implementarla. En su lugar, la plataforma SICARIS muestra importantes logros en materia de coordinación de actividades entre los sectores.</p>
<p>Actividad 2: Desarrollo de campañas de comunicación</p> <p>El desarrollo y pauta de las campañas se vio obstaculizada por los impedimentos que mostraba el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) por motivos de contenido durante épocas electorales. Motivos que no se contraponían con posibles mensajes partidarios, sino, se decidía por su impoftergabilidad o necesidad urgente de comunicar, lo que debilita una buena y tendida comunicación del Gobierno.</p>	
<p>Actividad 5: Gestión de riesgo comunicativo</p> <p>La implementación plena del SIMAT y su funcionamiento se vieron retrasadas por fallos y vacíos del sistema mismo (en específico en las funcionalidades previstas para el registro de noticias y en el instrumentalio para generar reportes), por un lado; y por la necesidad de hacer modificaciones en el sistema de trabajo del equipo conformado en la OGCS para efectuar el monitoreo, por otro. La mayor parte de estos problemas iniciales se resolvieron durante los meses de enero y febrero, en coordinación con el equipo de consultores de SIGOB- PNUD.</p>	<p>Hacia finales del primer semestre está pendiente de ejecución una modificación en el sistema que permitirá hacer una mejor y más eficiente tratamiento de la data referente a actores emisores y referidos y el proceso que permitirá ponderar el impacto de los medios y programas que el SIMAT monitorea (según tiraje, lectoría y rating). La primera tarea pendiente está en manos del SIGOB, mientras que la segunda está planteada como acción conjunta del SIGOB y la OGCS</p>
<p>En marzo, se inició la fase piloto de los dos tipos de reportes que elabora el área: Express y reportes mensuales ministeriales. A partir de este periodo de experimentación se identificó una nueva serie de problemas y vacíos referidos a tematización, criterios para la inclusión de hechos y actores, criterios para la selección de notas informativas y manejo de la data recopilada. El propio equipo del SIMAT trabajó en la solución de estos.</p>	

IV) LECCIONES APRENDIDAS*

Describir brevemente las lecciones aprendidas durante la vida del proyecto.

<p>Actividad 1: Estrategia de Comunicación General</p> <p>Se ha planteado reforzar el sistema de coordinación con los sectores, a partir de la incorporación de temas de planificación estratégica en las reuniones. Esta medida, permitirá evaluar de forma más eficiente la calidad de coordinación y entendimiento del rol de las comunicaciones estratégicas en el Ejecutivo.</p> <p>Reforzar el uso de la plataforma SICARIS, y establecer directivas y/o lineamientos que permitan hacer sostenible la práctica de coordinación de actividades sectoriales e intersectoriales.</p> <p>Actividad 2: Desarrollo de campañas de comunicación</p> <p>Se mantendrá la misma estrategia de intervención. Desarrollo de campañas de comunicación, de acuerdo a temas prioritarios para la ciudadanía en concordancia con los servicios del Estado.</p>

Actividad 3: Estudios de Opinión Pública

Para el segundo semestre se dará inicio al Estudio cuantitativo nacional.

Actividad 4: Gestión de la comunicación para el desarrollo y relacionamiento con stakeholders

Mantener como aliados estratégicos a las universidades públicas de cada región. Acción que le otorga al evento neutralidad política y valida su carácter formativo.

Asimismo, mantener a los participantes dentro del mismo recinto o en los alrededores de donde se desarrolla el foro, permite maximizar el tiempo. Es por ello que se mantendrá esta estrategia en el próximo semestre de trabajo.

Actividad 5: Gestión de riesgo comunicativo

Además de los reportes Express y los Reportes ministeriales mensuales, y siempre y cuando lo permita su dotación de recursos humanos, el área SIMAT se plantea la elaboración de reportes especiales. Estos reportes se proponen estudiar temas o hechos clave para la acción de gobierno y que requieran de un análisis y tratamiento más profundo y reposado.

* Las lecciones aprendidas se refieren a aquellos aprendizajes, positivos y negativos, basados en la experiencia, relativos a formas de resolver problemas y/o maneras de llevar adelante actividades que puedan servir a otros actores en procesos similares. Las lecciones aprendidas del IFP podrán servir como insumo para las evaluaciones de proyecto, así como para com partir con los demás proyectos que se implementan en conjunto con el Gobierno.