



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

Secretaría
General

Oficina General de
Comunicación Social

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Promoción de la Industria Responsable y del Compromiso Climático"

Lima, 21 de Enero de 2014

OK
DMS

OFICIO N° 003-2014-PCM/OGCS-DN

Señora

Rebeca Arias

Representante Residente

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO

Presente.-

COMPLETO
JAN 28 18:06

Asunto: Remito Reporte Final de Proyecto

De mi consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted a fin de remitir el reporte el Reporte Final del Proyecto 00064522-00081288 "Desarrollo e Implementación de la Estrategia de Comunicaciones del Poder Ejecutivo" correspondiente al 2103.

Agradeciéndole la atención al presente, hago propicia la ocasión para expresar los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,

.....
Lc. BLANCA ROSALES VALENCA

Directora Nacional Proyecto
"Desarrollo e Implementación de la Estrategia
de Comunicaciones del Poder Ejecutivo"



Reporte Final de Proyecto

Nombre del Proyecto	Desarrollo e Implementación de la Estrategia de Comunicaciones del Poder Ejecutivo
Nombre del Beneficiario	BLANCA ROSALES VALENCIA



Identificación del Proyecto	00064522
Código del Proyecto	00081288
Descripción del Proyecto	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
Objetivos del Proyecto	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
Resultados del Proyecto	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.
Partner	Presidencia del Consejo de Ministros
Fecha de Inicio	Prodoc
Fecha de Fin	Información ingresada por el PNUD
Fecha de Actualización	Información ingresada por el PNUD
Fecha de Cierre	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 formulación 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

Descripción de los principales logros del proyecto en año 2013
Dentro de los logros cualitativos de la OGCS para el ejercicio 2013, se identifican 5 actividades:

Actividad 1: Estrategia de Comunicación General

1.1 Implementación de mejoras en los Procesos de Gestión de la Comunicación Estratégica del Poder Ejecutivo

Descripción

A continuación se presenta las características del proceso de gestión de la comunicación para la inclusión social, de acuerdo a la apuesta de gobierno por acercar el estado a los ciudadanos reforzando la ciudadanía.

Esta concepción de la comunicación permite articular las acciones del estado con el discurso sobre la inclusión, dejando ver el rol estratégico de la comunicación en los procesos de gobernabilidad, transparencia y democracia.

Resultados logrados

- Línea de análisis consolidada para la identificación de los ejes prioritarios en la acción del Estado y la implementación de los objetivos estratégicos por sector.
- Puesta en marcha de los lineamientos para el Diseño Estratégico de la intervención en comunicación pública del Ejecutivo.
- Definición de temas, objetivos y sectores estratégicos para el fortalecimiento de la acción comunicativa del ejecutivo en el marco del Sistema de Gestión de Gobierno (SIGOB).
- Se ha iniciado la instalación e implementación de un (01) Sistema de Agendas Interinstitucionales de Acción Comunicacional – **AGINTER** a través del **SIGOB** para dar soporte y organización a la coordinación de los eventos comunicacionales de los sectores claves de Gobierno. Se prepararon las condiciones para instalar e implementar un (01) Sistema de Agendas Interinstitucionales de Acción Comunicacional – **AGINTER** a través del **SIGOB**, lo cual significó poner previamente en funcionamiento el Sistema de Monitoreo de Actores y Temas SIMAT, desarrollar reportes de favorabilidad y tener los acercamientos necesarios con un primer grupo de ministerios con los cuales se pondrá en funcionamiento el **AGINTER**.

Desafíos a cumplir

- Formalización de políticas de comunicación del Ejecutivo acunadas al uso efectivo de medios de comunicación del estado y en focos sectoriales.
- Descentralización de la gestión de las comunicaciones a través del diseño de planes de comunicación con inclusión social de manera conjunta y articulada a las demandas de las regiones.
- Puesta en marcha del Sistema de Agendas Interinstitucionales de Acción Comunicacional – **AGINTER** a través del **SIGOB** como parte de la gestión estratégica de comunicaciones en el Ejecutivo.

1.2 Coordinación Intersectorial de Comunicación

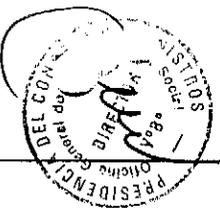
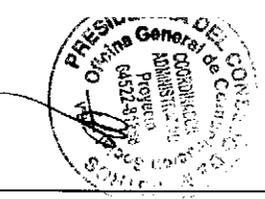
Descripción

Vincula la gestión de comunicación sectorial a objetivos nacionales de comunicación a fin de tener una acción de comunicación planificada y de lograr mejores resultados en esfuerzos conjuntos que pueden sumarse por tener metas similares o complementarias.

El trabajo vinculado debe permitir tener un relato cronológico, pero sobre todo en función de objetivos, de la gestión de gobierno en diferentes objetivos programáticos.

Las características principales de la articulación multisectorial son:

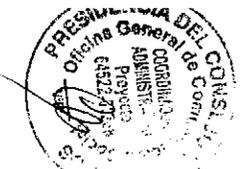
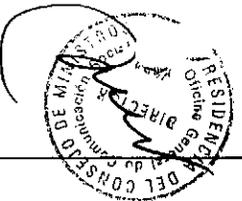
- Espacios de diálogo, coordinación y consenso sectorial - multisectorial en temas relacionados con la



- intervención estatal, el rol de comunicación pública y el desarrollo social.
- Se realizan sesiones sostenidas con definición de objetivos y acciones concretas con los 18 Ministerios, las OPDs, los proyectos y otras instituciones del Estado.
- Tema central: gestión pública de la comunicación, gestión de resultados de la comunicación, gestión comunicativa para el manejo de crisis y conflicto, y correspondencia entre las acciones sectoriales y las propuestas comunicativas.
- Componentes: Propuestas de comunicación para la inclusión social, diagnóstico y análisis de casos, planificación estratégica, gestión y evaluación de la comunicación pública de las intervenciones del Estado.

Resultados logrados

- Legitimización y reconocimiento de la OGCS como un espacio de gestión estratégica y coordinación inter y multisectorial para la toma de decisiones en asuntos de comunicación pública para la inclusión social.
- Uso de los canales de comunicación y coordinación intersectorial encontrar puntos comunes de la gestión pública orientada directamente al ciudadano.
- Planificación de estrategias y campañas de comunicación de carácter sectorial e intersectorial.
- Se han desarrollado **13 intervenciones** articuladas que incluyen:
 - ✓ Diseño del plan de comunicaciones y medios para el lanzamiento del "Plan Esperanza".
 - ✓ Propuesta de intervención intersectorial para el lanzamiento del Año escolar 2013.
 - ✓ Diseño del plan de comunicaciones del programa multisectorial "Abrigate Perú" 2013, que beneficiará a las poblaciones afectadas por los fenómenos de friaje y heladas.
 - ✓ Coordinación, diseño y ejecución del plan de lanzamiento del programa multisectorial "Abrigate Perú" 2013.
 - ✓ Diseño y ejecución del plan de comunicaciones y de medios para ofertar los beneficios del Servicio Militar.
 - ✓ Diseño del plan de comunicaciones multisectorial de la "Plataforma Itinerante de Acción Social – PIAS".
 - ✓ Diseño del plan de comunicación de la campaña multisectorial contra la minería ilegal.
 - ✓ Diseño del plan de comunicación de la campaña multisectorial relacionada a la reforma del Sistema Privado de Pensiones.
 - ✓ Diseño del plan de comunicación de la campaña multisectorial relacionada al aporte de los trabajadores independientes.
 - ✓ Diseño del plan de comunicación de la campaña relacionada a la modernización de la refinería de Talara.
 - ✓ Implementación de 3 sesiones de capacitación y 2 de información en el marco del Plan de Capacitación para periodistas: Comunicando+. Se han desarrollado capacidades e intercambiado experiencias de periodistas de radios comerciales pequeñas, educativas y comunitarias (pertenecientes a conos de Lima Metropolitana), para la mejora de la calidad informativa comprometida con la ética periodística.
 - ✓ Diseño de la estrategia de comunicación para dar a conocer los resultados del Estudio de Balance Hidrico realizado por la UNOPS y la viabilidad del proyecto Majes-Sihuas, en coordinación con la ANA y el MINAGRI.
 - ✓ Diseño del proyecto televisivo "La Lleva", como parte del plan de comunicación estratégica del Plan Nacional por la Infancia y la Adolescencia (con Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables y con



CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN PRENSA ESCRITA ENE - DIC 2013

Nº	MOTIVOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
1	Gasoducto Sur Peruano	X											
2	Avisos de Prensa Quinua		X										
3	Seguridad Ciudadana Trujillo		X										
4	Buen Inicio del Año Escolar			X									
5	Día Internacional de la Mujer			X									
6	Inversión Perú - España					X							
7	Logros							X					
8	Diálogo Nacional								X		X		
9	LOGROS 2013												X

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS: MATERIALES IMPRESOS ENE - DIC 2013

Nº	MOTIVOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
1	Gasoducto Sur Peruano	X	X										
2	Campaña en Cajamarca: Prog. Sociales	X	X										
3	Buen Inicio del Año Escolar					X							
4	Trámite de Más		X	X	X								
5	Logros JUL 2013						X						
6	LOGROS 2013												X

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS: MATERIAL DIGITAL - INTERNET ENE - DIC 2013

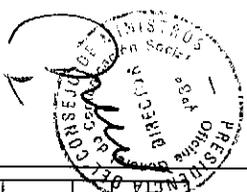
Nº	MOTIVOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
1	Perú Progreso para Todos									X	X	X	X
2	LOGROS 2013												X

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS: VÍA PÚBLICA ENE - DIC 2013

Nº	MOTIVOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
1	Logros	X						X					
2	Trámite de Más		X	X	X								
3	REFORMA SBS					X							
4	LOGROS 2013												X

- Se ha iniciado la implementación a través del SIGOB, del módulo Sistema de Acción Comunicacional - ACOM para vincular la estrategia comunicacional con la acción comunicacional del Gobierno, también se ofrece una plataforma informática de almacenamiento y distribución de las piezas comunicacionales por distintos canales.

Estas campañas de comunicación han sido formuladas y ejecutadas tomando en consideración todos los aspectos y lineamientos establecidos en la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal. Asimismo, se utilizaron medios de comunicación de radio, televisión y prensa escrita, además de medios electrónicos (Internet), impresiones, publicaciones y otros materiales publicitarios, lo que permitió una mayor amplitud de difusión. Para todo esto se diseñó material audiovisual e impreso.



La selección de los medios se han hecho tomando en consideración los aspectos contemplados en la Ley N° 288714 – Ley que regula la publicidad estatal, donde se establecen los criterios para el uso de los recursos públicos en el rubro de publicidad estatal por medios escritos, radial es y televisivos.

Cabe señalar que la pauta en televisión se estableció en productos que ameritaban mayor amplitud de difusión. Pero también se difundió mucha información a través de radios locales dado el carácter de los motivos o temas a difundir y la necesidad de llegar a públicos objetivos específicos, sobre todo a nivel regional local. Con respecto a la pauta desarrollada en medios escritos, se consideró para su elección variables de tiraje, alcance nacional y credibilidad.

Estas campañas comunicacionales efectuadas en radio, televisión, prensa escrita, impresiones, publicaciones y otros materiales publicitarios, ha permitido informar a la población sobre las políticas y programas sociales que desarrolla el Estado a su favor.

Se han diseñado spot radiales, spot televisivos y avisos publicitarios, que han sido publicados en los principales medios de comunicación masiva de alcance regional y nacional. La selección de estos medios se han hecho tomando en consideración los aspectos contemplados en la Ley N° 288714 – Ley que regula la publicidad estatal, donde se establecen los criterios para el uso de los recursos públicos en el rubro de publicidad estatal por medios escritos, radiales y televisivos.

Se ha realizado la difusión de spot en televisión, teniendo en consideración que este medio es la muestra de mayor penetración en todos los segmentos de la población y contribuye a generar corrientes de opinión en la población en general.

Se han seleccionado canales con alcance nacional donde se difundieron los spot en programas de horario matutinos y con mayor audiencia del público objetivo, para lo cual se utilizaron como referencia los reportes de audiencia emitidos por entidades especializadas como CPI, IBOPE, etc. Se han seleccionado espacios de acuerdo a los programas con mayor audiencia de los canales de señal abierta.

En el caso de la selección de radios de alcance nacional, se han utilizado como referencia los reportes de sintonía emitidos por entidades especializadas como CPI, IBOPE, etc. Que ha posibilitado la adecuada selección de radios considerando además los costos de emisión, frecuencia, alcance y rendimiento en términos de costos por punto de cada uno de los medios seleccionados.

Los medios impresos donde se publicaron avisos publicitarios fueron seleccionados considerando su tiraje, alcance nacional y credibilidad de cada uno de ellos.

ACTIVIDAD 3: ESTUDIOS DE OPINIÓN PÚBLICA

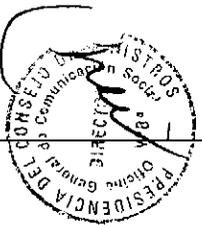
3.1. Diseño y coordinación de estudio cuantitativo de alcance nacional (PUCP)

Descripción

Corresponde a estudios de investigación cuantitativos, que permiten medir estadísticamente el nivel de conocimiento y percepción de los ciudadanos sobre los programas sociales y estrategia comunicativa de la PCM así como la construcción de indicadores que permiten evaluar el proceso de comunicación estratégica.

Resultados logrados

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



- Se midió el impacto de las estrategias de comunicación en el conocimiento de los programas sociales a través de la construcción de tres (3) indicadores de evaluación. Se encontró que el conocimiento de los programas sociales ha mejorado en regiones como Arequipa, Madre de Dios y Puno, y se ha mantenido alto en Ayacucho. La identificación de los beneficiarios de los programas sociales mejoró en lugares como Arequipa, Ayacucho, Junín, La Libertad, Madre de Dios y Puno. Finalmente, la percepción de eficiencia de los programas aumentó en lugares como Ayacucho, Arequipa, Cusco, Junín, La Libertad y se mantuvo en Puno.
- La Oficina General de Comunicación social cuenta con una Base de Datos de estudios de Opinión Pública (Opinión Data Plus), que contiene información detallada de encuestas realizadas a nivel nacional desde hace casi dos décadas.

Desafíos a cumplir

- Difundir los resultados del estudio y los indicadores entre los tomadores de decisión en materia de comunicación social, con perspectiva estratégica.
- Diseñar un segundo estudio cuantitativo de alcance nacional urbano-rural para medir el impacto de la comunicación social en el segundo semestre del año.

3.2 Diseño y coordinación de estudio cualitativo en Lima (ICOM)

Descripción

Corresponde a estudios de investigación y análisis cualitativos, que permiten conocer a profundidad el conocimiento y la percepción de los ciudadanos sobre los programas sociales y estrategia comunicativa de la PCM así como la evaluación cualitativa del proceso de comunicación estratégica.

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 benefician a sus familiares directos, conocidos o amigos. Del mismo modo, los NSE D y E señala tener información general, pero no datos detallados sobre cómo acceder a los beneficios.

Por otro lado, la frase "Progreso para todos" se identifica como una "marca" utilizada para difundir actividades políticas y se le relaciona con la expectativa por una mejor calidad de vida y con el anhelo de igualdad. En cuanto al concepto de "Inclusión social", el mismo es reconocido mayoritariamente como uno de los emblemas del Gobierno y se relaciona a la descentralización del país ("*no todo es Lima*"). Asimismo, el concepto fue relacionado con varios programas del gobierno.

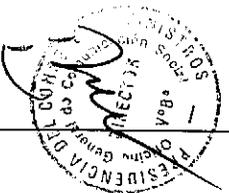
Desafíos a cumplir

- Difundir los resultados de los estudios en las oficinas de comunicación vinculados a los programas sociales de la PCM, a fin de reorientar y fortalecer sus estrategias comunicativas.
- Diseñar un estudio de investigación cualitativo de alcance nacional que complemente los hallazgos del estudio en Lima.

3.3 Diseño y coordinación de estudio cuantitativo de alcance nacional (IPPOS APOYO)

Descripción

Corresponde a estudios de investigación cuantitativos, que permiten medir estadísticamente el nivel de conocimiento y percepción de los ciudadanos sobre los programas sociales y estrategia comunicativa de la PCM así como la construcción de indicadores que permiten evaluar el proceso de comunicación estratégica.



Resultados logrados

- Se ha logrado medir el conocimiento e impacto de los programas sociales en la ciudadanía. Los dos programas más conocidos son Beca 18 y Pensión 65 y que además cuentan con un muy alto reconocimiento en términos de eficacia por parte de la población. Pensión 65 en las regiones de zonas norte y oriente; y Beca 18 en las regiones de la zona norte y Centro del país. En general, todos los programas sociales son evaluados de manera positiva por los que tienen conocimiento de su existencia y mejor aún por quienes los conciben con mayor profundidad.
- Se midió el impacto de las estrategias de comunicación en el conocimiento de los programas sociales a través de la construcción de tres (3) indicadores de evaluación. Se encontró que el conocimiento de los programas sociales ha mejorado en regiones como Arequipa, Cajamarca, Cusco, Junín y La Libertad y Ayacucho. La identificación de los beneficiarios de los programas sociales mejoró en lugares como Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Junín y La Libertad. Finalmente, la percepción de eficiencia de los programas en la mayoría de regiones del país.

- La Oficina General de Comunicación social cuenta con una Base de Datos de estudios de Opinión Pública (Opinión Data Plus), que contiene información detallada de encuestas realizadas a nivel nacional desde hace casi dos décadas.

Desafíos a cumplir

- Difundir los resultados del estudio y los indicadores entre los tomadores de decisión en materia de comunicación social, con perspectiva estratégica.
- Diseñar un estudio cuantitativo adicional de alcance nacional urbano-rural para medir el impacto de la comunicación social en el 4 trimestre del año.

3.4 Diseño y coordinación de estudio cualitativo nacional (7 regiones) (IMASEN)

Descripción

Corresponde a estudios de investigación y análisis cualitativos, que permiten conocer a profundidad el conocimiento y la percepción de los ciudadanos beneficiarios y no beneficiarios sobre los programas sociales y la estrategia comunicativa de la PCM así como la evaluación cualitativa del proceso de comunicación estratégica.

Resultados logrados

- Los programas sociales mejor posicionados son Beca 18 y Cali Warma tanto para los beneficiarios y no beneficiarios. Existe un mayor conocimiento de los requisitos y los beneficios entre aquellos que son beneficiarios y en menor medida entre aquellos que no lo son, estos últimos esperan obtener mayor información. Sin embargo, ambos grupos califican como positivos y eficaces a los programas sociales. Entre los beneficiarios existe una tendencia positiva de reconocimiento que sus vidas han cambiado para mejor.

- La frase "Progreso para todos" tiene un nivel de recordación regular, aunque se reconoce como una "marca" utilizada para difundir actividades políticas y se le relaciona con la expectativa por una mejor calidad de vida y el desarrollo en conjunto de todo el país. En cuanto al concepto de "Inclusión social", es reconocido mayoritariamente como uno de los emblemas del Gobierno y se relaciona a la descentralización del país y una expectativa positiva de igualdad. Asimismo, el concepto fue relacionado con los programas del gobierno.

Desafíos a cumplir

- Difundir los resultados de los estudios en las oficinas de comunicación vinculados a los programas sociales de la PCM, a fin de reorientar y fortalecer sus estrategias comunicativas.
- Diseñar un estudio de investigación cualitativo de alcance nacional en el primer semestre del próximo año.

3-5 Diseño y coordinación de 2 estudios cuantitativos en Lima Metropolitana – Julio / Diciembre – Tipo OMNIBUS (IMASEN)

Descripción

Corresponde a estudios de investigación cuantitativos, que permiten medir estadísticamente el nivel de conocimiento y percepción de los ciudadanos sobre los programas sociales y estrategia comunicativa de la PCM así como la construcción de indicadores que permiten evaluar el proceso de comunicación estratégica.

Resultados logrados

- Se ha logrado medir el conocimiento e impacto de los programas sociales en la ciudadanía. Los programas más conocidos son Qalivarma, Beca 18 y Pensión 65 y que además cuentan con un muy alto reconocimiento en términos de eficacia por parte de la población. Además de obtener datos pertinentes respecto al trabajo realizado por los programas para responder de forma inmediata a reclamos y/o preocupaciones provenientes de la percepción de los ciudadanos.

Desafíos a cumplir

- Difundir los resultados del estudio y los indicadores entre los tomadores de decisión en materia de comunicación social, con perspectiva estratégica.

3-6 Diseño y coordinación de 1 estudio cualitativo en Lima Metropolitana – NSA E (ICOM)

Descripción

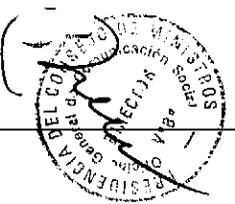
Corresponde a estudios de investigación y análisis cualitativos, que permiten conocer a profundidad el conocimiento y la percepción de los ciudadanos beneficiarios y no beneficiarios sobre los programas sociales y la estrategia comunicativa de la PCM así como la evaluación cualitativa del proceso de comunicación estratégica.

Resultados logrados

- Se ha logrado medir el conocimiento e impacto de los programas sociales en la ciudadanía. Los programas más conocidos son Qalivarma, Beca 18 y Pensión 65 y que además cuentan con un muy alto reconocimiento en términos de eficacia por parte de la población. Además de obtener datos pertinentes respecto al trabajo realizado por los programas sociales para responder de forma inmediata a reclamos y/o preocupaciones provenientes de la percepción de los ciudadanos.

Desafíos a cumplir

- Difundir los resultados del estudio entre los tomadores de decisión en materia de comunicación social, con perspectiva estratégica.



**ACTIVIDAD 4: DESARROLLO DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DIRECTA CON STAKEHOLDERS
- FOROS MACRO REGIONALES**

4.1. Diseño e implementación de talleres de capacitación en estrategias de comunicación social con comunicadores del Estado y la sociedad civil.

Descripción

En el 2013 se han realizado los 7 foros macroregionales, logrando fortalecer un espacio para el diálogo en torno a las políticas sociales que impulsa el gobierno en 07 Macro Regiones:

- Moquegua (Arequipa, Tacna y Moquegua)
- Cusco (Madre de Dios, Puno, Apurímac y Cusco)
- Tujillo (Tumbes, Piura, Lambayeque, Cajamarca y La Libertad)
- Huancayo (Junín, Pasco, Huánuco, Huancavelica y Ayacucho)
- Tarapoto (San Martín, Ucayali y Amazonas)
- Iquitos (Loreto)
- Ica (Ancash, Lima e Ica)

Durante el desarrollo de los Foros se han trabajado 5 ejes temáticos: Inclusión social, calidad de vida, desarrollo sostenible, interculturalidad y lucha contra la corrupción. Para la realización de los foros hemos contado con aliados estratégicos como las universidades públicas, los gobiernos regionales, los gobiernos locales y algunas organizaciones de comunicadores.

Durante el segundo día y en el marco de los foros macroregionales se desarrollaron foros temáticos dirigidos por los sectores de Salud, Mujer, Ambiente y Cultura que abordaron una agenda propia del sector en función de sus intereses y prioridades. Es de destacar como en el caso de Tarapoto, el Gobierno Regional de San Martín tuvo a su cargo el foro temático sobre ambiente y desarrollo sostenible.

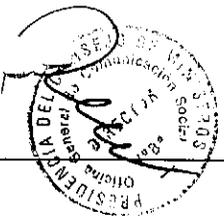
En los foros han participado los comunicadores del Estado, comunicadores de organizaciones sociales, comunicadores comunitarios, estudiantes y docentes de comunicación, periodistas, gobernadores y especialistas locales en materia de salud, ambiente, mujer y cultura.

Asimismo, en Lima se realizó el Foro Nacional, como corolario de los foros macro regionales, con la participación de 72 comunicadores que fueron elegidos democráticamente en los foros macro regionales. En el foro nacional, los participantes se encargaron de sistematizar, elaborar y presentar las conclusiones finales, a partir de los aportes recogidos en los foros macro regionales en cada uno de los ejes temáticos abordados: desarrollo sostenible, inclusión social y calidad de vida.

Resultados logrados

De acuerdo a la meta propuesta, se han realizado **7 foros macroregionales**, lo que nos permite dar cuenta de los siguientes logros:

- El Estado ha impulsado el diálogo social y el debate público sobre la comunicación y las políticas sociales en todo el país.
- El Estado ha colocado las políticas sociales en la agenda pública de los medios de comunicación regionales y locales.
- Los participantes de los foros han definido agendas y compromisos mínimos de trabajo en torno a la comunicación y las políticas sociales del Estado.
- **1653 comunicadores** del sector público y de la sociedad civil que participaron en los foros, conocen con mayor profundidad las políticas sociales del Estado.



- Se han recogido aportes de los participantes para mejorar las políticas sociales que viene impulsando el Estado.
- Se han recogido aportes sobre las políticas sociales de parte de los expertos locales que participaron como expositores en los paneles
- **Cuatro sectores del Estado** han participado activamente realizando foros temáticos para poner en agenda sus prioridades programáticas (Salud, Mujer, Cultura y Ambiente). El Gobierno Regional de San Martín también se sumó a este esfuerzo haciéndose cargo del foro temático sobre ambiente y desarrollo sostenible.
- Se ha incorporado la dimensión cultural en los foros para afirmar las identidades culturales de las macro regiones. Asimismo, se incorporó el tema de la lucha contra la corrupción y la transparencia gubernamental para sensibilizar a los comunicadores sobre la importancia de esta problemática y cómo ésta afecta el desarrollo de las políticas sociales del Estado.
- Se cuenta con una red de comunicadores y especialistas comprometidos con las políticas sociales del Estado.
- Se ha apoyado con dos expositores la iniciativa del Colectivo de Periodistas para el Desarrollo de Ica que organizaron el Foro Regional "Hablemos Ica".
- Se está implementando la **plataforma virtual HABLEMOS PERU**, la misma que nos permitirá tener una comunicación más fluida con los participantes del foro y generar nuevas estrategias de comunicación.
- Se ha logrado elegir democráticamente a **72 representantes** de los foros macroregionales, en su mayoría miembros de la sociedad civil, quienes participarán en el foro nacional donde harán un esfuerzo por elaborar una agenda nacional en torno al desarrollo sostenible, la calidad de vida y la inclusión social, con compromisos mínimos.
- Se ha sistematizado, elaborado y presentado las conclusiones finales, a partir de los aportes recogidos en los foros macro regionales en cada uno de los ejes temáticos abordados: desarrollo sostenible, inclusión social y calidad de vida.

Desafíos a cumplir

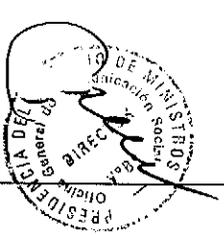
- Lograr la sostenibilidad social y política de este espacio de diálogo social, descentralizado, multisectorial y nacional sobre las políticas sociales del Estado.
- Articular y comprometer los esfuerzos de los sectores del Estado para acompañar la implementación de las agendas sobre políticas sociales acordadas por los participantes de los foros.
- Apoyar las iniciativas regionales y locales que se propongan desde los comunicadores que participaron en los foros (talleres, seminarios, réplicas de foros), sobre este aspecto van surgiendo iniciativas de los participantes.
- Sistematizar esta experiencia y compartirla en diferentes espacios de diálogo de los países latinoamericanos.

ACTIVIDAD 5: GESTIÓN DE RIESGO COMUNICATIVO

5.1. Diseño e implementación de una sala situacional y herramientas de riesgo comunicativo

Descripción

Diseño e implementación de un proceso de producción de información social y comunicativa con perspectiva estratégica, que permita ser de consulta y orientación para los tomadores de decisión y contribuya a prevenir



o modificar situaciones que pongan en riesgo el proceso de comunicación entre estado y la población.

Resultados logrados

Se ha logrado diseñar e implementar un proceso de gestión de riesgo comunicativo en la OGCS que incluye la instalación de una Sala Situacional con información estratégica que ha sido sistematizada y producida especialmente para ella. Se ha instalado un proceso validado de investigación, sistematización y producción de información –especialmente mapas y gráficas- para la toma de decisiones en materia de comunicación social. El modelo se ha centrado en la gestión de información sobre medios de comunicación, programas sociales e indicadores sociales.

Se han logrado diseñar y producir cuatro (4) salas situacionales en la OGCS sobre los siguientes temas:

- Sala situacional marzo: Mapa social
- Sala situacional abril: Mapa de inclusión en regiones de pobreza.
- Sala situacional abril: Mapa de estaciones de radio, TV y medios públicos
- Sala situacional junio: Mapa de inclusión social en zonas rurales
- Las salas han sido utilizadas por la OGCS y por la Oficina de Bienestar Social de la Presidencia.

Desafíos a cumplir

- Instalar el modelo de gestión de riesgo comunicativo en al menos tres (3) oficinas de comunicación social de la PCM, incluyendo asistencia técnica y acompañamiento en su desarrollo inicial, a fin de darle sostenibilidad al proceso.
- Diseñar una versión virtual de la sala situacional alojado en un sitio Web que pueda ser consultado en línea por sus usuarios.
- Continuar con el desarrollo de salas situacionales mensuales.

5.2 Producción de insumos analíticos para la toma de decisiones

Descripción

Es la producción de información analizada para la toma de decisiones, que implica la redacción de recomendaciones en materia de acción comunicativa. También incluye la difusión de la información sistematizada en las salas situaciones bajo el formato de insumos virtuales.

Resultados logrados

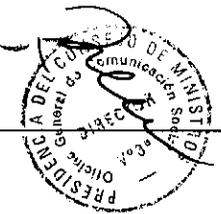
Se han producido al menos tres (3) insumos para fortalecer la comunicación estratégica de la PCM:

- Insumo estratégico 1: conocimiento, información y medios de comunicación de los programas sociales. Insumo entregado al MIDIS.
- Insumo estratégico 2: Insumo para fortalecer la estrategia de comunicación del programa Beca 18. Insumo entregado al programa Beca 18.
- Insumo estratégico 3: Perfil de públicos, insumos para comunicación estratégica. Insumo entregado a la OGCS.

Y se han enviado dos (2) boletines virtuales con información de la sala situacional de abril y junio al grupo de comunicadores de la OGCS.

Desafíos a cumplir

- Ampliar el número de usuarios de los insumos analíticos a otras oficinas de comunicación social de la



PCM.

- Desarrollar una herramienta de consulta virtual de la base de datos de la sala situacional en formato Excel.

5.3 Área de Prensa

Descripción

A través del área de prensa de la OGCS se realiza seguimiento informativo, análisis de coyunturas e identifica tendencias de opinión en temas de coyuntura.

Resultados logrados

Esta labor nos ha permitido avanzar hacia el desarrollo de una comunicación política que:

- Ofrece líneas de opinión a las principales autoridades del país y sus voceros.
- Coloca posición oficial y oficiosa en los principales programas periodísticos de difusión nacional.
- Y posiciona voceros, aliados y stakeholders con argumentos constructivos en la opinión pública.
- Registra situaciones de riesgo comunicativo y las reporta de inmediato a las Direcciones de Comunicación de cada uno de los ministerios que integran el Poder Ejecutivo.
- En trabajo conjunto con otras áreas de la OGCS contribuye en la formulación de estrategias de comunicación en temas de coyuntura que pueden afectar al Gobierno Central.
- Impulsa respuestas oportunas y consistentes a situaciones de riesgo sectoriales.
- Culminó la etapa previa la instalación de (1) **Sistema de Monitoreo de Actores y Temas de Gobernabilidad – SIMAT** y se inició la elaboración de reportes de favorabilidad en temas de interés de la OGCS.

El acercamiento con los medios de comunicación nos ha permitido, incluso, incorporar en su agenda, temas directamente relacionados con la gestión de Gobierno.

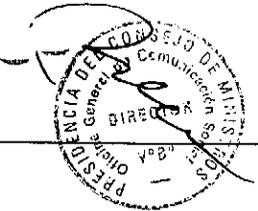
Se producen reportes diarios matutinos y vespertinos con resúmenes informativos de los principales medios de comunicación nacionales para decisores estratégicos, lo que incluye tendencias de información por día desde las 07.00am. La producción implica el seguimiento y sistematización de reportes de noticias de prensa escrita, radio, TV y páginas web.

Con apoyo de PNUD se ha comenzado a poner en funcionamiento un sistema que nos permitirá tener una estadística sobre la favorabilidad de la información mediática en los principales temas de gestión del Gobierno Central.

Elabora un reporte semanal de acciones de protesta programadas. Este reporte se envía a los ministerios que tienen a su cargo el tema en cuestión.

Elabora un reporte semanal de hechos políticos programados para los siguientes días y semanas. Este reporte se envía a la Dirección de la OGCS y a los principales funcionarios de Gobierno Central.

Implementamos lo que hemos denominado Sistema de Comunicación para Alertas de Riesgo Social (SiCARIS), con el cual podremos tener sistematizados las situaciones de mayor riesgo social que existen región por región.

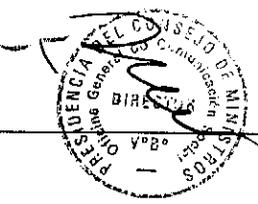


- Desafíos**
- o En los próximos días ajustaremos los reportes del sistema SIMAT que implementamos con el apoyo del PNUD y le agregaremos sugerencias y recomendaciones para cada ministerio.
 - o Nos reuniremos con los ministros de cuatro sectores cuya labor es pilar de trabajo del Gobierno, para hacerles conocer el SIMAT y crear espacios de definición y desarrollo de estrategias de comunicación conjuntas.
 - o Seguiremos perfilando y ajustando los reportes para mejorar su calidad y eficiencia.
 - o Seguiremos implementando el sistema SICARIS incorporando información a su base de datos.

Componente	Logros
<p>3.1 Modernización de la Comunicación Pública del Estado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Línea de análisis consolidado para identificación de ejes prioritarios en la acción del Estado. • Lineamientos para el Diseño Estratégico de la intervención en comunicación pública del Ejecutivo. • Implementación del convenio con el Banco Mundial para la ejecución del proyecto "Mejora del empoderamiento y de la identidad nacional de los ciudadanos a través de comunicaciones estratégicas para la inclusión social" • Implementación del convenio con CAF para la ejecución del Proyecto "Comunicación Social Para Gobernadores - 2013" de la Oficina General de Comunicación Social de la Presidencia del Consejo de Ministros • en el marco del Proyecto se inició el proceso de implementación de tres módulos del Sistema de Gestión de Gobierno (SIGOB): Sistema de Monitoreo de Actores y Temas de Gobernabilidad – SIMAT; Sistema Agendas Interinstitucionales de Acción Comunicacional – AGINTER; Sistema de Acción Comunicacional – ACOM y asistencia técnica sobre Estrategia Comunicacional y Líderes Comunicacionales
<p>3.2 Articulación Multisectorial</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Legitimización de un espacio de gestión y coordinación multisectorial para la toma de decisiones en asuntos de comunicación pública para la inclusión social, con enfoque estratégico. • Fortalecimiento de los canales de comunicación intersectorial del Estado en comunicación para la gestión pública con orientación al ciudadano. • Sinergias para la planificación de estrategias y campañas de comunicación de carácter sectorial e intersectorial. • Se han desarrollado 13 intervenciones articuladas
<p>3.3 Foros Macro Regionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 07 Foros Macroregionales: Moquegua (Arequipa, Tacna y Moquegua); Cusco (Madre de Dios, Puno, Apurímac y Cusco); Trujillo (Tumbes, Piura, Lambayeque, Cajamarca y La Libertad); Huancayo (Junín, Pasco, Huánuco, Huancavelica y Ayacucho); Tarapoto (San Martín, Ucayali y Amazonas); Iquitos (Loreto) e Ica (Ancash, Lima e Ica) siendo beneficiados comunicadores del estado y sociedad civil. • El Estado ha impulsado el debate público sobre las políticas sociales en 7 macro regiones del país. • El Estado ha colocado las políticas sociales en la agenda pública de los medios de comunicación regionales y locales. • Los participantes de los foros han definido agendas y compromisos mínimos de trabajo en torno a las políticas sociales del Estado. • 1653 comunicadores del sector público y de la sociedad civil conocen con mayor profundidad las políticas sociales del Estado. • Se han recogido aportes de los participantes para mejorar las políticas sociales que viene impulsando el Estado.



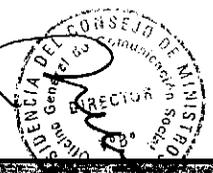
	<ul style="list-style-type: none"> • Se han recogido los aportes sobre las políticas sociales de parte de los expertos locales que participaron como expositores en los paneles • Cuatro sectores del Estado han participado activamente realizando foros temáticos para poner en agenda sus prioridades programáticas (Salud, Mujer, Cultura y Ambiente). El Gobierno Regional de San Martín también se sumó a este esfuerzo haciéndose cargo del foro temático sobre ambiente y desarrollo sostenible. • Se ha incorporado la dimensión cultural en los foros para afirmar las identidades culturales de las macro regiones. Asimismo, se incorporó el tema de la lucha contra la corrupción y la transparencia gubernamental para sensibilizar a los comunicadores sobre la importancia de esta problemática y cómo ésta afecta el desarrollo de las políticas sociales del Estado. • Se cuenta con una red de comunicadores y especialistas comprometidos con las políticas sociales del Estado. • Se ha apoyado con dos expositores la iniciativa del Colectivo de Periodistas para el Desarrollo de Ica que organizaron el Foro Regional "Hablemos Ica". • Se está implementando la plataforma virtual HABLEMOS PERU, la misma que nos permitirá tener una comunicación más fluida con los participantes del foro y generar nuevas estrategias de comunicación. • Se ha logrado elegir democráticamente a 72 representantes de los foros macroregionales, en su mayoría miembros de la sociedad civil, quienes participaron en el foro nacional donde harán un esfuerzo por elaborar una agenda nacional en torno al desarrollo sostenible, la calidad de vida y la inclusión social, con compromisos mínimos.
<p>3.4 Estrategias de información y comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Suplementos • 10 campañas de comunicación social • Se ha iniciado la instalación de un (01) Sistema de Acción Comunicacional – ACOM
<p>3.5 Gestión de Riesgo Comunicativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sala situacional marzo: Mapa social • Sala situacional abril: Mapa de inclusión en regiones de pobreza. • Sala situacional abril: Mapa de estaciones de radio, TV y medios públicos. • Sala situacional junio: Mapa de inclusión social en zonas rurales. • Las salas han sido utilizadas por la OGCS y por la Oficina de Bienestar Social de la Presidencia. • Producción de insumos analíticos para la toma de decisiones en materia de acción comunicativa. • Implementación del Sistema de Comunicación para Alertas de Riesgo Social (SICARIS), con el cual podremos tener sistematizadas las situaciones de mayor riesgo social que existen región por región. • Desarrollo de Comunicación Política. • Se ha iniciado la instalación de un (01) Sistema de Monitoreo de Actores y Temas de Gobernabilidad – SIMAT.

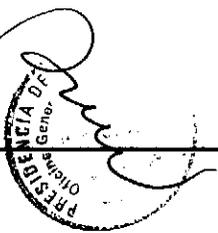


II) PERFORMANCE DEL PROYECTO

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

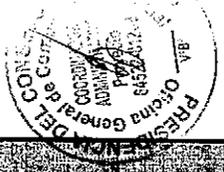
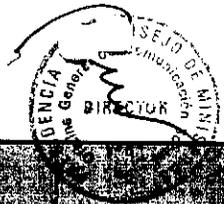
<p>Resultado 1</p>	<p>Reformulación e implementación de la comunicación estratégica del Poder Ejecutivo, que contribuya a mejorar la cercanía entre el estado peruano y la población, bajo un enfoque de desarrollo humano y de género, basado en el ejercicio pleno de los derechos ciudadanos de los sectores excluidos.</p>		
<p>Línea de base</p>	<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. 		
<p>Meta</p>	<ul style="list-style-type: none"> Se implementa un plan de estrategia de comunicación y campañas sociales 2013, coordinado intersectorialmente. Se han realizado 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 articula con actores regionales y nacionales para involucrarlos en la estrategia de comunicación social del poder ejecutivo. Se institucionaliza una plataforma de coordinación intersectorial en comunicación social en algunos sectores del poder ejecutivo. Se cuenta con un proceso de gestión de riesgo comunicativo para la orientación de la estrategia de comunicación social del poder ejecutivo. 		
<p>Indicadores</p>	<ul style="list-style-type: none"> Un documento de Plan de estrategia de comunicación y campañas 2013 aprobado y difundido entre las oficinas de comunicación del Poder Ejecutivo. Número de campañas de comunicación social desarrollados. Al menos 200 actores regionales y nacionales son capacitados en la estrategia de comunicación social del poder ejecutivo. Una plataforma virtual de intercambio de información entre los comunicadores del estado. 		
<p>Actividad 1.1</p>	<p>Meta</p>	<p>Indicador</p>	<p>% de logro al 1er. Semestre 2013</p>
<p>Estrategia de la Comunicación en General</p>	<p>Se implementa un plan de estrategia de comunicación y campañas sociales 2013.</p>	<p>Un documento de Plan de estrategia de comunicación y campañas 2013</p>	<p>Se cuenta con un documento de Plan de estrategia de comunicación y campañas 2013.</p> <p>Legitimización de un espacio de gestión y coordinación multiseccional para la toma de decisiones en asuntos de comunicación pública para la inclusión social, con enfoque estratégico.</p> <p>Fortalecimiento de los canales de comunicación intersectorial del Estado en comunicación para la gestión pública con orientación al ciudadano.</p> <p>Sinergias para la planificación de estrategias y campañas de comunicación de carácter sectorial e intersectorial.</p> <p>Se han desarrollado 09 intervenciones articuladas que incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño del plan de comunicaciones y medios para el lanzamiento del "Plan Esperanza". ✓ Propuesta de intervención intersectorial para



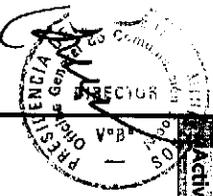


<p>Comentarios:</p> <p>Actividad 1.2</p> <p>Desarrollo de Campañas de Comunicación</p>			<p>el lanzamiento del Año escolar 2023:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño del plan de comunicaciones del programa multisectorial "Abrigate Perú" 2023, que beneficiará a las poblaciones afectadas por los fenómenos de Hiege y heladas. ✓ Coordinación, diseño y ejecución del plan de lanzamiento del programa multisectorial "Abrigate Perú" 2023. ✓ Diseño y ejecución del plan de comunicaciones y de medios para ofertar los beneficios del Servicio Militar. ✓ Diseño del plan de comunicaciones multisectorial de la "Plataforma tripartite de Acción Social – PIAS". ✓ Diseño del plan de comunicación de la campaña multisectorial contra la minería ilegal. ✓ Plan de desarrollo de capacidades e intercambio de experiencias de desarrollo noticioso e informativo con periodistas de radios comerciales pequeñas y comunales: Comunicando+ ✓ Diseño del proyecto televisivo "La Lleva", como parte del plan de comunicación estratégica del Plan Nacional por la Infancia y la Adolescencia (con Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables y con Gobiernos Regionales).
<p>Actividad 1.3</p> <p>Estudios de opinión pública</p>	<p>Meta:</p> <p>Se han realizado 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>Indicador:</p> <p>Al menos seis campañas de comunicación social desarrolladas durante el 2023.</p>	<p>% de logro:</p> <p>10 campañas de comunicación social</p>
<p>Comentarios:</p> <p>Actividad 1.3</p> <p>Estudios de opinión pública</p>	<p>Meta:</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> <p>✓ Al menos un Estudio cualitativo nacional</p> <p>✓ Al menos un Estudio cuantitativo en zonas de mayor pobreza</p> <p>✓ Al menos un Estudio cuantitativo nacional urbano-rural</p>	<p>Indicador:</p> <p>Documentos de estudios de opinión pública –uno cualitativo y dos cuantitativos– para evaluar la comunicación social del poder ejecutivo.</p> <p>✓ Estudio cualitativo nacional</p> <p>✓ Estudio cuantitativo en zonas de mayor pobreza</p> <p>✓ Estudio cuantitativo nacional urbano-rural</p>	<p>% de logro:</p> <p>✓ Estudio cualitativo 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 y Beca 18; son los programas sociales más conocidos por la población y con mejor reconocimiento de sus beneficios, beneficiarios y objetivos. Esta percepción es alta en regiones donde los programas están focalizados como Ayacucho, Huancavelica, Puno y Cusco. En estos lugares la población califica a estos programas como "muy eficaces". ✓ Estudio cualitativo en Lima - 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 benefician a sus familiares directos, conocidos o amigos. Del mismo modo, los NSE D y E señala tener información general, pero no datos detallados sobre cómo acceder a los beneficios. • Por otro lado, la frase "Progreso para todos" se identifica como una "marca" utilizada para difundir actividades políticas y se le relaciona con la expectativa por una mejor calidad de vida y con el anhelo de igualdad. En cuanto al concepto de "Inclusión social", el mismo es reconocido mayoritariamente como uno de los emblemas del

			<p>Gobierno y se relaciona a la descentralización del país (¶no todo es Lima¶). Asimismo, el concepto fue relacionado con varios programas del gobierno.</p> <p>✓ Diseño y coordinación de estudio cuantitativo de alcance nacional (IPSOS APOYO)-Resultados logrados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se ha logrado medir el conocimiento e impacto de los programas sociales en la ciudadanía. Los dos programas más conocidos son Beca 18 y Pensión 65 y que además cuentan con un muy alto reconocimiento en términos de eficacia por parte de la población. Pensión 65 en las regiones de zonas norte y oriente; y Beca 18 en las regiones de la zona norte y Centro del país. En general, todos los programas sociales son evaluados de manera positiva por los que tienen conocimiento de su existencia y mejor aún por quienes los conocen con mayor profundidad. • Se midió el impacto de las estrategias de comunicación en el conocimiento de los programas sociales a través de la construcción de tres (3) indicadores de evaluación. Se encontró que el conocimiento de los programas sociales ha mejorado en regiones como Arequipa, Cajamarca, Cusco, Junín y La Libertad y Ayacucho. La identificación de los beneficiarios de los programas sociales mejoró en lugares como Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Cusco, Junín y La Libertad. Finalmente, la percepción de eficiencia de los programas en la mayoría de regiones del país. • La Oficina General de Comunicación social cuenta con una Base de Datos de estudios de Opinión Pública (Opinión Data Plus), que contiene información detallada de encuestas realizadas a nivel nacional desde hace casi dos décadas. <p>✓ Diseño y coordinación de estudio cualitativo nacional (7 regiones) (IMASEN) Resultados logrados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los programas sociales mejor posicionados son Beca 18 y Cali Warma tanto para los beneficiarios y no beneficiarios. Existe un mayor conocimiento de los requisitos y los beneficios entre aquellos que son beneficiarios y en menor medida entre aquellos que no lo son, estos últimos esperan obtener mayor información. Sin embargo, ambos grupos califican como positivos y eficaces a los programas sociales. Entre los beneficiarios existe una tendencia positiva de reconocimiento que sus vidas han cambiado para mejor. • La frase "Progreso para todos" tiene un nivel de recordación regular, aunque se reconoce como una "marca" utilizada para difundir actividades políticas y se le relaciona con la expectativa por una mejor calidad de vida y el desarrollo en conjunto de todo el país. En cuanto al concepto de "Inclusión social", es reconocido mayoritariamente como uno de los emblemas del Gobierno y se relaciona a la descentralización del país y una expectativa positiva de igualdad. Asimismo, el concepto fue relacionado con los programas del gobierno. <p>✓ Diseño y coordinación de 2 estudios cuantitativos en Lima Metropolitana – Julio / Diciembre – Tipo OMNIBUS (IMASEN) - Resultados logrados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se ha logrado medir el conocimiento e impacto de los programas sociales en la ciudadanía. Los programas más conocidos son Caliwarma, Beca 18 y Pensión 65 y que además cuentan con un muy alto
--	--	--	---



Comentarios			reconocimiento en términos de eficacia por parte de la población. Además de obtener datos pertinentes respecto al trabajo realizado por los programas para responder de forma inmediata a reclamos y/o preocupaciones provenientes de la percepción de los ciudadanos. ✓ Diseño y coordinación de estudio cualitativo en Lima Metropolitana – NSA E (ICOM) Resultados logrados • Se ha logrado medir el conocimiento e impacto de los programas sociales en la ciudadanía. Los programas más conocidos son Qaliwama, Beca 18 y Pensión 65 y que además cuentan con un muy alto reconocimiento en términos de eficacia por parte de la población. Además de obtener datos pertinentes respecto al trabajo realizado por los programas sociales para responder de forma inmediata a reclamos y/o preocupaciones provenientes de la percepción de los ciudadanos.
Actividad 1.4	Meta	Indicador	% de logro
<p>Desarrollo de Acciones de Comunicación Social: Directa con Stakeholders Regionales Macro</p> <p>1.4.1. Diseño e implementación de talleres de capacitación en estrategias de comunicación social con comunicadores del Estado y la sociedad civil.</p>	<p>Se articula con actores regionales y nacionales para involucrarlos en la estrategia de comunicación social del poder ejecutivo.</p>	<p>Al menos 200 actores regionales y nacionales son capacitados en la estrategia de comunicación social del poder ejecutivo.</p>	<p>03 Foros Macroregionales: Moquegua, Cusco y Trujillo</p> <p>Participaron 4653 Comunicadores del Estado y de la sociedad civil.</p> <p>El Estado y la ciudadanía han instalado y legitimado un espacio de diálogo respecto a la relación de la Comunicación Pública - Estado y Ciudadanía.</p> <p>Se han recogido aportes de los participantes para mejorar las políticas sociales que viene impulsando el Estado.</p> <p>Se han recogido los aportes sobre las políticas sociales de parte de los expertos locales que participaron como expositores en los paneles</p> <p>Los sectores del Estado han participado activamente realizando foros temáticos para poner en agenda sus prioridades programáticas (Salud, Mujer y Ambiente).</p> <p>Se ha incorporado la dimensión cultural en los foros para afirmar las identidades culturales de las macro regiones.</p> <p>Se cuenta con una red de comunicadores y especialistas comprometidos con las políticas sociales del Estado.</p> <p>Se ha apoyado con expositores la iniciativa de los comunicadores que organizaron el Foro Regional "Hablemos Ica".</p> <p>Se está implementando la plataforma virtual HABLEMOS PERU, la misma que nos permitirá tener una comunicación más fluida con los participantes del Foro y generar nuevas estrategias de comunicación.</p>
Comentarios			
Actividad 1.5	Meta	Indicador	% de logro
<p>1.5-1 Gestión de riesgo comunicativo</p>	<p>Se cuenta con un proceso de gestión de riesgo comunicativo para la orientación de la estrategia de comunicación social del poder ejecutivo.</p>	<p>Al menos cuatro tomadores de decisión del Poder Ejecutivo cuentan con insumos para la gestión de riesgo comunicativo.</p>	<p>Se han producido al menos tres (3) insumos para fortalecer la comunicación estratégica de la PCM.</p> <p>Insuno estratégico 1: conocimiento, información y medios de comunicación de los programas sociales. Insuno entregado al MIDIS.</p>



		<p>Informe estratégico 2: Informe para fortalecer la estrategia de comunicación del programa Beca 18. Informe entregado al programa Beca 18.</p> <p>Informe estratégico 3: Perfil de públicos, insumos para comunicación estratégica. Informe entregado a la OGC5.</p>
--	--	--

Reformulación del Informe Estratégico			
Objetivo 2013	Indicador cualitativo	Actividad	
100%	01 documento de comunicación y campañas 2013.	Actividad 1: Estrategia de Comunicación General: Modernización de la Comunicación Pública del Estado	
+100%	10 campañas	Actividad 2: Desarrollo de Campañas de Comunicación	
+100%	09 estudios	Actividad 3: Estudios de Opinión Pública	
+100%	1653 actores capacitados	Actividad 4: Desarrollo de Acciones de Comunicación Social Directa con Stakeholders - Foros Macro Regionales	
75%	03 tomadores de decisión	Actividad 5: Gestión de riesgo comunicativo	



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.

Descripción	Medidas adoptadas:
<ul style="list-style-type: none"> La dinámica actual de comunicación del Estado no ofrece una estructura que permita una coordinación articulada de trabajo entre los diversos sectores del Estado, necesidad fundamental para una adecuada comunicación efectiva entre el Estado y la sociedad. Asimismo, no existen procesos de trabajo establecidos en documentos oficiales protocolares que permitan estandarizar la labor de comunicaciones en los diferentes sectores, además de indicadores que permitan medir la eficiencia y efectividad de las acciones de trabajo desarrolladas. La situación actual de las oficinas de comunicación a nivel nacional en el Estado se encuentra en una fase de desarrollo incipiente, se observa la falta de prevención de escenarios de riesgo comunicativo, los sectores no destinan recursos para investigación de públicos, necesidades y evaluaciones, no existe información sistematizada de espacios y medios de comunicación, Las estrategias de comunicación de los 	<ul style="list-style-type: none"> Para el año 2013 se continuó la iniciativa de Comunicación: Hablamos Perú "Compromiso Ético con los más Pobres". Se han realizado 3 Foros Macro Regionales, logrando fortalecer un Espacio para el diálogo en torno a las políticas sociales que impulsa el gobierno en Moquegua, Cusco y Trujillo que han contado con la participación de 855 comunicadores regionales, representantes del Estado, sociedad civil, medios de comunicación y universidades. La Presidencia del Consejo de Ministros-PCM, a través de la Oficina General de Comunicación Social ha dado inicio al proceso de Reforma del Estado, impulsando el proceso de Modernización de la Comunicación Pública del Estado. Para ello, se ha desarrollado el Plan Estratégico 2012-2016 que busca ubicar a la comunicación como una actividad de carácter estratégico dentro de la gestión pública y corporativa y asegurar derecho de acceder a información pública, transparencia como derecho y deber de comunicación del Estado, además de lograr un mejor manejo de las diversas coyunturas sociales en miras de una mejor gobernabilidad, dando al Estado una imagen positiva

<p>sectores se plantean bajo un enfoque difusionista salvo la experiencia de algunos ministerios que han contado con el apoyo técnico y/o económico de la Cooperación Internacional para el fortalecimiento organizacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> En este sentido, ante la falta de metodologías de evaluación y medición de la efectividad de la aplicación del modelo y de las estrategias de comunicación social, surge la necesidad de una nueva estructura y funciones, a través de unidad técnica normativa en materia de Comunicación Social que permita una coordinación multisectorial que mejore la gestión colectiva de comunicación entre los diversos ministerios que componen el Poder Ejecutivo. 	<p>de crecimiento económico y comprometido con la inclusión Social.</p> <ul style="list-style-type: none"> Asimismo, el diseño de la nueva estructura de la Secretaría de Comunicación Social (Propuesta) con la visión de un organismo estatal rector en la gestión estratégica de la comunicación pública, cuyo posicionamiento y liderazgo contribuyan a garantizar la gobernabilidad del país y consolidar el sistema democrático e inclusivo en el Perú.
---	--

IV) LECCIONES APRENDIDAS*

Describir brevemente las lecciones aprendidas durante la vida del proyecto.

<p>Converger procesos de articulación intersectorial como se había establecido en el proyecto, con procesos paralelos de coordinación con cada uno de los sectores por separado, dadas la falta de una cultura organizacional que permita la articulación intersectorial. En ese sentido se requirieron mayores recursos humanos y de tiempo para cubrir las expectativas generadas en cada sector e iniciar un trabajo más fino de relacionamiento.</p> <p>Priorizar el cumplimiento de actividades teniendo en consideración el objetivo y los resultados esperados del proyecto, así como los ejes estratégicos señalados en el PEI de la PCM y las Políticas Nacionales de Cumplimiento Obligatorio. Ello con el fin de organizar el trabajo de manera más eficiente, sobre todo frente a la demanda coyuntural de temas y soluciones de crisis, inevitable cuando se trata de sectores vinculados a políticas de gobierno de alto nivel.</p> <p>Potenciar acciones de sinergia entre los sectores ministeriales cuyas funciones responden a temáticas y campos de trabajo similares (por ejemplo: sectores sociales; sectores productivos; seguridad y defensa, entre otros.). De esa manera se fortalece la articulación intersectorial pero también se aprovechan mejor los recursos, humanos y económicos, disponibles para las acciones previstas.</p> <p>Fortalecer las relaciones de coordinación con los distintos sectores de la PCM para potenciar los recursos disponibles y la eficacia de las campañas sociales desarrolladas en campos comunes.</p>

* 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.

