



PERÚ

Ministerio
de Economía y Finanzas



Organismo
Supervisor de las
Contrataciones
del Estado

1	Introducción
2	Objetivo del Plan
3	Alcance del Plan
4	Justificación del Plan
5	Objetivos del Plan
6	Metas del Plan
7	Organización del Plan
8	Presupuesto del Plan
9	Monitoreo y Evaluación del Plan
10	Conclusiones
11	Anexo I
12	Anexo II

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL 2017-2019

OFICINA DE COMUNICACIONES
UNIDAD DE PRENSA E IMAGEN INSTITUCIONAL

Lima, junio de 2017



PERÚ

Ministerio
de Economía y Finanzas



Organismo
Supervisor de las
Contrataciones
del Estado

INTRODUCCIÓN

1.	Marco Legal	5
2.	Organización de la Oficina de Comunicaciones	
3.	Marco Estratégico Institucional	6
4.	Evaluación Plan de Comunicaciones 2016	7
5.	Diagnóstico: Análisis FODA	8
6.	Público Objetivo	10
7.	Objetivos del Plan de Comunicaciones 2017-2019	12
8.	Componentes del Plan de Comunicaciones 2017-2019	14
9.	Matriz de Objetivos, Estratégias, Actividades y Metas	15
10.	Presupuesto	17
11.	Actividades No Financiadas	19
12.	Consideraciones Finales	20





PERÚ

Ministerio
de Economía y Finanzas

OSCE
Organismo
Supervisor de las
Contrataciones
del Estado

INTRODUCCIÓN

El Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado (OSCE) es un organismo técnico especializado adscrito al Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), encargado de ejecutar las políticas en materia de contrataciones del Estado, con competencia en el ámbito nacional.

Tiene como funciones, entre otras, regular y supervisar los procesos de contrataciones que realizan las entidades públicas, cautelando la aplicación eficiente de la normatividad y promoviendo las mejores prácticas para el uso óptimo de los recursos públicos y la satisfacción de las necesidades de la población.

El Reglamento de Organización y Funciones¹ establece que la Oficina de Comunicaciones (OCO) es responsable de proponer las políticas institucionales, estrategias, planes, directivas y lineamientos de comunicaciones, entre los que se encuentra el Plan Estratégico de Comunicación Institucional 2017-2019, para ponerlo en ejecución a través de la Unidad de Prensa e Imagen Institucional, la que de acuerdo al ROF tiene entre sus funciones la de diseñar, proponer y ejecutar las políticas institucionales.

Es importante considerar que al ser aprobado por la Presidencia Ejecutiva, el Plan Estratégico de Comunicación Institucional 2017-2019 traza una línea directriz, convirtiéndose en una herramienta estratégica de la gestión.

Esto, en concordancia con la misión institucional del OSCE: «Promover, de manera oportuna y confiable, contrataciones públicas eficientes y transparentes entre proveedores y entidades».

El Plan Estratégico de Comunicación Institucional, en adelante PEI 2017-2019, está alineado con el Plan Estratégico Institucional 2017-2019, el cual fue aprobado por Resolución N° 012-2017-OSCE/CD, en concordancia con el Artículo 17° de la Directiva N° 001-2014-CEPLAN y enmarcado en el Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) aprobado con Resolución Ministerial N° 411-2016-EF/41, que define el rol que desempeña el OSCE en el ámbito de las contrataciones públicas, su perspectiva de largo plazo expresado en la Visión, Misión y Valores que señala hacia donde se dirige la institución; el análisis y diagnóstico situacional, sus fortalezas, oportunidades, debilidades y las amenazas que se ciernen sobre ésta; los lineamientos de política que expresan las prioridades institucionales; y los objetivos estratégicos y objetivos específicos, con indicadores que debe alcanzarse año a año, y las acciones estratégicas que señalan el camino para alcanzar esas metas.

Es importante destacar que el PEI 2017-2019 está estrechamente vinculado a la optimización de las herramientas de innovación tecnológica institucional, indispensable para mejorar la comunicación con los grupos de interés y gestionar de mejor manera los servicios que se brinda a los ciudadanos y usuarios. Esto, en concordancia con la Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública (Decreto Supremo N° 004-2013-PCM) y su Plan de implementación 2013-2016 (Resolución Ministerial N° 125-2013-PCM)², que propone implementar nuevas propuestas que innoven la gestión para responder mejor a las expectativas de los ciudadanos y empresas.

¹ Reglamento de Organización y Funciones del OSCE, Capítulo XII, Artículo 51°, Oficina de Comunicaciones

² <http://sgp.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2017/04/PNMGP.pdf> 05/05/2017





PERÚ

Ministerio
de Economía y Finanzas



Organismo
Superior de las
Contrataciones
del Estado

El presente documento muestra también como se lograrán dichos objetivos, mediante la identificación de acciones estratégicas institucionales, las cuales cuentan con indicadores y metas de producto. Éstos serán los medios de enlace al planeamiento de corto plazo, mientras que la ruta estratégica facilitará el monitoreo del avance PEI, el cual respalda la base estratégica utilizada para: i) la revisión del Programa Presupuestal N° 034- Contrataciones Públicas Eficientes para los años 2017-2019, ii) la Programación Multianual del Presupuesto para el mismo periodo, iii) la formulación del Presupuesto Institucional 2017 y iv) el Plan Operativo Institucional 2017-2019.



1. MARCO LEGAL

El presente Plan Estratégico de Comunicación, Mejora de Imagen e Identidad Institucional del OSCE (en adelante PECCI) 2017-2019 se sustenta en las presentes normas:

- Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado
- Decreto Supremo N° 040-2013-PCM. Aprueban Reglamento de la Ley del Servicio Civil
- Decreto Supremo N° 004-2013-PCM. Aprueban Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública
- Resolución Ministerial N° 411-2016-EF/41. Aprueba el Plan Estratégico Sectorial Multianual 2017-2021 del sector Economía y Finanzas (PESEM).
- Resolución Ministerial N° 274-2006-PCM, aprueba la Estrategia Nacional de Gobierno Electrónico.
- Resolución Ministerial N° 200-2010-PCM, aprueba los Lineamientos para la implementación del Portal de Transparencia Estándar en las entidades de la Administración Pública.
- Decreto Supremo N° 076-2016-EF, aprueba Reglamento de Organización y Funciones-ROF del Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado – OSCE.
- Directiva N° 001-2014-CEPLAN (Artículo 17°)
- Resolución Ministerial N° 411-2016-EF/41, aprueba Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM)
- Resolución N° 012-2017-OSCE/CD, aprueba Plan Estratégico Institucional 2017-2019

2. ORGANIZACIÓN DE LA OFICINA DE COMUNICACIONES

El artículo 54 del ROF del OSCE, aprobado por Decreto Supremo N° 076-2016-EF, publicado el 7 de abril de 2016, establece que la Oficina de Comunicaciones es responsable de proponer las políticas institucionales, estrategias, planes, programas, directivas y lineamientos de comunicaciones, prensa e imagen institucional, gestión documental y de atención al público usuario del OSCE, supervisando y controlando su cumplimiento, así como gestionar la atención de las solicitudes de información y/o documentación solicitada bajo los alcances de la normativa de transparencia y acceso a la información pública. La Oficina de Comunicaciones depende de la Secretaría General y está conformada por dos unidades orgánicas:

- a) La Unidad de Prensa e Imagen Institucional
- b) La Unidad de Atención al Usuario





PERÚ

Ministerio
de Economía y Finanzas



Organismo
Superior de las
Contrataciones
del Estado

3. MARCO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL 2017-2019

3.1 VISIÓN SECTORIAL

«Sector que impulsa el crecimiento económico sostenido, que contribuye a una mejor calidad de vida de los peruanos, garantizando una política fiscal responsable y transparente, en el marco de la estabilidad macroeconómica»

3.2 MISIÓN INSTITUCIONAL

«Promover, de manera oportuna y confiable, contrataciones públicas eficientes y transparentes entre proveedores y entidades»

3.3 PRINCIPIOS

- **Eficiencia.** Brindamos servicios enfocados en satisfacer los requerimientos de nuestros usuarios, aplicando criterios técnicos especializados que permiten dar celeridad y economía a los procesos de contratación pública.
- **Transparencia.** Se proporciona información clara y coherente con el fin de que el proceso de contratación sea comprendido por todos los actores y se desarrolle bajo condiciones de igualdad de trato e imparcialidad.
- **Oportunidad.** Actuamos en el momento y del modo requerido, dentro de los plazos establecidos, sin perjudicar el proceso de contratación pública ni el correcto uso de los recursos del Estado.
- **Confiability.** Actuamos con integridad, honestidad, imparcialidad y veracidad en cada una de nuestras intervenciones en la gestión de contrataciones públicas.

3.4 OBJETIVO ESTRATÉGICO VIGENTE ASOCIADO

AES5.2 “Promover la transparencia, participación ciudadana y rendición de cuentas”

OEI.04 Fortalecer la gestión institucional del OSCE

En el marco del proceso de modernización de la gestión pública, se busca mejorar la gestión interna brindando el soporte transversal requerido, reconociendo la importancia del pensamiento estratégico y la implementación de los planes previstos; asimismo, dar pasos firmes hacia la gestión por procesos e incrementar la automatización, incidiendo en aquellos que corresponden a proyectos clave o misionales.





PERÚ

Ministerio
de Economía y Finanzas

OSCE

Organismo
Supervisor de las
Contrataciones
del Estado

4. EVALUACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES 2016

Identificación de necesidades

4.1 Necesidades externas

- Dar a conocer a la ciudadanía el rol del OSCE, sus órganos desconcentrados y los logros alcanzados en el sistema de contrataciones y compras del Estado.
- Posicionar al OSCE como una entidad eficiente, transparente y confiable.
- Fortalecer las comunicaciones con los públicos objetivos identificados del PCI-2016.
- Generar y promover información sobre las OD.
- Implementar herramientas de comunicación virtual para enlazarnos con la ciudadanía y la prensa.
- Fortalecer y promover las relaciones con los medios de comunicación y líderes de opinión.
- Articular una red de periodistas especializados en contrataciones del Estado.
- Contribuir a la integración y fortalecimiento de la imagen del OSCE con su público objetivo y entidades vinculantes.

4.2 Necesidades internas

- Modernizar y/o actualizar las herramientas virtuales existentes, potenciándolas de acuerdo a las necesidades y demandas del usuario externo.
- Aprobar el documento denominado "Manual de Gestión de Comunicación en Crisis".
- Aprobar la actualización del documento denominado "Lineamientos para la Comunicación Institucional del OSCE" (aprobado por Resolución N°159-2015-OSCE/PRE).
- Aprobar el documento denominado "Manual de Protocolo del OSCE".
- Aprobar el "Manual de Identidad Visual del OSCE".
- Aprobar el "Plan de Comunicación Interna".
- Aprobar la "Guía de Comunicación Institucional en Redes Sociales".
- Aprobar la "Guía de Comunicación de crisis".
- Fortalecer la relación entre los voceros institucionales del OSCE y los medios de difusión.
- Desarrollar actividades presenciales de manera integrada y articulada entre las áreas involucradas.
- Articular las actividades comunicacionales con las OD.



5. DIAGNÓSTICO: ANÁLISIS FODA

5.1 Fortalezas

Son las situaciones internas favorables, que ayudan a cumplir con la Misión y Visión propuestas en el presente PECl.

• Voluntad de la actual gestión de impulsar una cultura de transparencia en las contrataciones del Estado.
• Se cuenta con profesionales capacitados y con disposición para responder a los nuevos retos.
• Se cuenta con ciertas herramientas digitales (redes sociales, intranet y otras) que debidamente gestionadas pueden mejorar la comunicación interna y externa.
• Sedes desconcentradas para la mejorar la atención al ciudadano que potencian positivamente la imagen institucional.
• Buena imagen, confianza y credibilidad del OSCE entre sus usuarios.
• Relación positiva con los medios de comunicación a nivel nacional.
• Institución eminentemente técnica.

5.2 Debilidades

Son las situaciones internas desfavorables que dificultan cumplir con la Misión y Visión propuestas.

• Actitud conservadora que impide ver entre sus miembros a la comunicación un intangible que cada día cobra mayor valor.
• Resistencia al cambio.
• Resistencia a nuevas formas de gestionar la comunicación.
• Desconocimiento de los recursos de comunicación como herramienta para alcanzar objetivos de gestión.
• Comunicación reactiva.
• Limitados recursos presupuestales para gestionar la comunicación institucional.
• La información no llegan a todos los sectores de interés.
• Las limitaciones técnicas de la Web institucional (creada el 2012)
• Limitada articulación con las Direcciones, Oficinas y OD para aplicar criterios unificadores en la gestión de imagen.
• UPIM y UAUS con personal insuficiente para cumplir las metas asignadas.



5.3 Oportunidades

Son las situaciones favorables que se encuentran en el entorno y ayudan a la UPIM a cumplir con su visión y misión. La organización no controla dichas situaciones, pero influyen en su desempeño.

• La diversificación de los medios de información (tradicionales y <i>on line</i>) y los recursos técnicos facilitan la comunicación institucional.
• Posibilidad del trabajo conjunto con los periodistas, propiciando alianzas a largo plazo.
• Alianzas y convenios para promover estrategias conjuntas de desarrollo de una cultura de transparencia en las compras estatales.
• Creciente interés entre los periodistas sobre la nueva Ley de contrataciones del Estado.
• El creciente interés de personas y entidades para profesionalizarse en compras públicas.
• Política de Estado de mayor transparencia y acercamiento de los servicios públicos al ciudadano.

5.4 Amenazas:

Son situaciones externas que no tenemos bajo nuestro control, pero que al conocerlas nos permite poder evaluarlas y eventualmente revertirlas.

• Bajo nivel de conocimiento, sensibilización y motivación sobre el rol del OSCE en los medios masivos de comunicación.
• Grupos de interés: ex funcionarios, proveedores, entidades o ciudadanos interesados en desprestigiar al OSCE por fallos desfavorables y /o conflictos de intereses.
• Ausencia de redes de periodistas que aborden la cobertura de las contrataciones del Estado con responsabilidad (hay excepciones individuales)
• Limitado conocimiento sobre contrataciones públicas entre políticos, congresistas, líderes de opinión y otros, que desinforman y mal informan.



6. PÚBLICO OBJETIVO**6.1 Público Objetivo Primario (POP)**

- Tomadores de decisiones, (MEF-PCM)
- Poder Legislativo
- Sistema Jurídico del Estado (procuradurías)
- Organismos Constitucionales Autónomos
- Entidades Públicas Contratantes de los tres niveles de gobierno (ministerios, municipios, regiones y otros)
- Fondos constituidos total o parcialmente con recursos públicos, sean de derecho público o privado
- Órganos desconcentrados que utilizan recursos públicos
- Cámaras de Comercio, Industria y Producción de Lima y regiones
- Proveedores el Estado

6.2 Público Objetivo Secundario (POS)

- Líderes locales y nacionales (*stakeholders*)
- Cooperantes internacionales
- Instituciones académicas, universidades, colegios profesionales, gremios representativos de la prensa
- Periodistas y representantes de los medios masivos de comunicación

6.3 Aliados Estratégicos

- Medios de comunicación y organizaciones que agrupan a medios y periodistas
- Especialistas en el tema
- Organismos que trabajan el tema de contrataciones y compras estatales
- Funcionarios de la institución



**PERÚ**Ministerio
de Economía y Finanzas**6.4 Comportamientos Esperados**

PÚBLICO OBJETIVO	COMPORTAMIENTO ACTUAL	COMPORTAMIENTO IDEAL	COMPORTAMIENTO FACTIBLE
PRIMARIO			
Tomadores de decisiones	Indiferencia	Interesados y comprometidos	Incluyen en sus agendas propuestas para acompañar modernización OSCE
Medios masivos	No especializados	Especialización para no desinformar a la población	Conocen, apoyan la difusión y facilitan alianzas estratégicas
Población	Confusión del rol	Conoce la función del OSCE y Tribunal de Contrataciones del Estado	Se informa y conoce la importancia de la Ley de Contrataciones del Estado
Entidades públicas y privadas	Desconocimiento	Conocen, promueven y participan en el fortalecimiento de las compras públicas	Conocen y se interesan en formar alianzas para un trabajo en conjunto
Oficina de Comunicaciones del MEF	En proceso de articulación con áreas de prensa del sector	Interconectados, comparten data y promueven trabajo conjunto	Articulan acciones
SECUNDARIO			
Agentes logísticos	Insuficiente capacitación/casos de corrupción	Ética y transparencia en la función pública	Conocen y se involucran de manera positiva
Actores locales (stakeholders)	Insuficiente iniciativa para Promocionar una ética pública	Interiorizan y difunden las ventajas de la ética y transparencia	Se convierten en promotores de la transparencia y la ética en compras públicas
Cooperación internacional	Apoyo técnico	Asumen la importancia de la ética en compras estatales y destinan recursos	Cooperantes apoyan campañas de prevención y otras
Academia, líderes de opinión.	Desconocimiento e indiferencia	Capacitan, conocen y participan en la difusión del sistema de compras públicas	Le dan importancia al sistema de compras públicas



**ALIADOS
ESTRATÉGICOS**

Medios de comunicación, organizaciones de periodistas	Desconocen el tema de contrataciones y compras públicas	Conocen y participan en las labores de difusión	Se integran a una red de periodistas del OSCE
Organismos como las Cámaras de Comercio	Interés limitado	Conocen, articulan y apoyan	Conocen y apoyan la labor del OSCE
Agentes de compras	Desconocimiento e indiferencia	Se capacitan, conocen y promueven la transparencia y buena gestión	Fortalecen el sistema de compras

7. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES 2017-2019**7.1 OBJETIVO GENERAL**

Posicionar al OSCE como una institución eficiente, transparente y confiable, a través de la calidad del servicio de atención que brinda a sus usuarios directos

7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**Objetivo específico 1**

Fortalecer la comunicación con los grupos de interés

Objetivo específico 2

Implementar el plan con mecanismos que permitan brindar información sencilla, entendible, objetiva, transparente, incluyendo la mejora de la plataforma de información del OSCE (web y redes sociales).



7.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Estrategia PECI

Primera fase (Enero-May 2017)

Elaboración del PECI 2017-2019
Aprobación del PECI 2017-2019



Segunda fase (Jun-Dic 2017)

Encuesta de percepción ciudadana sobre el rol del OSCE
Desarrollo de una nueva plataforma web multimedia
institucional (condicionado a disposición presupuestal)



Tercera fase (Ene 2017-Jul 2018)

Ejecución de actividades a nivel interno y externo
Consolidación de la imagen y posicionamiento de la identidad
corporativa del OSCE



Cuarta fase (Agosto 2018-Jul 2019)

Análisis y evaluaciones
Actualización de herramientas comunicacionales



Quinta fase (Agosto-Dic 2019)

Encuesta sobre posicionamiento del OSCE
Informe final de logros alcanzados



8. COMPONENTES DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

8.1 Objetivo específico 1

	Indicador	Meta 2016	Meta 2017	Meta 2018	Meta 2019
Fortalecer la comunicación con los grupos de interés	Porcentaje de conocimiento de los grupos de interés en relación al rol del OSCE	50 %	52%	53%	55%

Estrategia 1.1

Apoyar la consolidación y articulación de un sistema de información institucional eficiente, ordenado y oportuno

Estrategia 1.2

Generar y promover la elaboración y difusión de información de calidad sobre las actividades del OSCE

Estrategia 1.3

Fortalecer la relación con los medios de prensa y líderes de opinión

Estrategia 1.4

Impulsar un trabajo de comunicación con la Unidad de Atención al Usuario y las Oficinas Desconcentradas, por ser la cara visible con el usuario

8.2 Objetivo específico 2

	Indicador	Meta 2016	Meta 2017	Meta 2018	Meta 2019
Elaborar e Implementar un plan orientado a desarrollar un mecanismo que permita brindar información sencilla, entendible, objetiva, transparente, incluyendo la mejora de la plataforma de información del OSCE (web y redes sociales)	Porcentaje de implementación del plan de difusión digital que considere mecanismos y plataformas	30 %	35%	40%	50%

Estrategia 2.1

Consolidar herramientas virtuales que aproximen la comunicación del OSCE al usuario

Estrategia 2.2

Consolidar una nueva intranet y potenciar su uso en la comunicación interna

Estrategia 2.3

Consolidar la nueva identidad corporativa del OSCE

**PERÚ****Ministerio
de Economía y Finanzas****Organismo
Superior de las
Contrataciones
del Estado****9. MATRIZ DE OBJETIVOS, ESTRATEGIAS, ACTIVIDADES Y METAS**

Objetivo General							
Posicionar al OSCE como una institución eficiente, transparente y confiable, a través de la calidad del servicio de atención que brinda a sus usuarios directos							
Objetivo Específico 1 Fortalecer la comunicación con los grupos de interés							
Estrategias	Actividades	Metas Año 2017		Metas Año 2018		Metas Año 2019	
		I sem	II sem	I sem	II sem	I sem	II sem
Estrategia 1.1 Apoyar la consolidación y articulación de un sistema de información institucional eficiente, ordenado y oportuno	Encuesta de percepción ciudadana para medir los niveles de aprobación, confianza y conocimiento del rol del OSCE	X			X		X
	Fortalecer la comunicación con los grupos de interés a través de encuentros periódicos con la prensa	X		X		X	
	Plan de mejora de la comunicación a través de las plataformas de información del OSCE (web y redes sociales)		X	X		X	
	Difusión y orientación para mejorar las contrataciones públicas	X	X	X	X	X	X
Estrategia 1.2 Generar y promover la elaboración y difusión de información de calidad sobre las actividades del OSCE	Publicar y difundir información que difundan la labor del OSCE	X	X	X	X	X	X
	Entrevistas en medios de comunicación sobre temas estratégicos	X	X	X	X	X	X
	Monitoreo de noticias en medios de comunicación masivo en Lima y las regiones	X	X	X	X	X	X
Estrategia 1.3: Fortalecer la relación con los medios de prensa y líderes de opinión	Capacitación a periodistas de Lima y Oficinas Descentralizadas	X	X	X	X	X	X
	Consolidar una red de periodistas especializados en contrataciones del Estado	X	X	X	X	X	X
Estrategia 1.4: Impulsar un trabajo de comunicación con las OD, por ser la imagen directa con el usuario	Estandarizar el uso de marca, señalética y mobiliario, así como de logotipos y tipografía	X	X	X	X	X	X
	Participación en ferias (montaje de estructura y producción)	X	X	X	X	X	X
	Remisión de material de difusión a Lima y provincias (material institucional, dípticos)	X	X	X	X	X	X
	Taller de media training con funcionarios y voceros	X		X		X	
	Capacitar a la prensa regional y promover una red de prensa		X	X		X	

**PERÚ****Ministerio
de Economía y Finanzas**Organismo
Supervisor de las
Contrataciones
del Estado

	Actividades	Metas Año 2017		Metas Año 2018		Metas Año 2019	
		I sem	II sem	I sem	II sem	I sem	II sem
Estrategia 2.1 Consolidar herramientas virtuales que aproximen la comunicación del OSCE al usuario	Desarrollo e implementación de una nueva plataforma web multimedia institucional	X	X	X	X	X	X
	Gestión de contenidos y actualización del portal web	X	X	X	X	X	X
	Gestión y publicación de las redes sociales institucionales (<i>facebook, twitter, youtube</i> y/o soportes varios)	X	X	X	X	X	X
	Estudio de medición de la usabilidad web y su impacto en el usuario		X		X		X
	Implementación y desarrollo de la Agencia OSCE- Noticias (virtual)		X	X	X	X	X
	Realización de videos para su difusión en el portal web y redes	X	X	X	X	X	X
Estrategia 2.2 Consolidar una nueva intranet y potenciar su uso en la comunicación interna	Plan de diseño e implementación del home de intranet			X			
	Difusión de comunicación interna en diversos soportes (intranet, pantallas, vitrinas)	X	X	X	X	X	X
Estrategia 2.3 Consolidar la nueva identidad corporativa del OSCE	Elaboración de Diseño Gráfico para materiales impresos de difusión (interna y externa): y material digital (web, redes sociales)	X	X	X	X	X	X
	Implementación del Manual de Identidad (difundir fuentes y formatos y supervisar su adecuado uso)	X	X	X	X	X	X
	Homogenizar las piezas gráficas y señalética de identidad institucional	X	X	X	X	X	X
	Estandarizar el uso de marca y registro en Indecopi		X		X		X
	Edición, diseño y publicación de Memoria Institucional		X		X		X
	Diseñar e instalar en todas las PCs un protector de pantalla institucional	X		X		X	
	Diseño de una revista digital en PDF de difusión interna y externa		X		X		X
	Campaña de comunicación interna para posicionar la visión, misión y valores institucionales	X	X	X	X	X	X
	Participación en ferias (montaje de estructura y producción)	X	X	X	X	X	X





PERÚ

Ministerio
de Economía y FinanzasOrganismo
Superior de las
Contrataciones
del Estado

X PRESUPUESTO

Ségún cuadro de necesidades de bienes y servicios, se requiere un presupuesto base de S/.
574,388 miles de soles, para el año 2018.

Sistema Integrado de Gestión Administrativa
Módulo de Logística
Versión 15.04.30

CUADRO DE NECESIDADES DE BIENES Y SERVICIOS MENSUALIZADO

FASE: REQUERIDO

UNIDAD EJECUTORA : 001 ORGANISMO SUPERVISOR DE LAS CONTRATACIONES DEL ESTADO

NRO. IDENTIFICACION : 001275

Año 2017

(Sólos)

CENTRO DE COSTO : 72500003 - UNIDAD DE PRENSA E IMAGEN INSTITUCIONAL

F.F.	Mes	Tipo	Uso	Clasificador de Gasto	Valores												Valor Total	Comentarios
					Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
2.09					184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	2,216,566.40	
REQUISITOS DIRECTAMENTE RECALCULADOS					184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	2,216,566.40	
SERVICIOS					184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	2,216,566.40	
0001 INVESTIGACION, DIFUSION Y ORIENTACION PARA MEJORAR LAS CONTRATACIONES PUBLICAS					184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	2,216,566.40	
P0001: ELABORAR, APROBAR Y MANTENER UN PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACION EXTERNA					184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	2,216,566.40	
Actividad Consumo					184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	2,216,566.40	
2.3.2.2.4.1					6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	77,592.00	
2.3.2.2.4.4					20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	248,316.00	
2.3.2.7.1.1					42,903.00	42,903.00	42,903.00	42,903.00	42,903.00	42,903.00	42,903.00	42,903.00	42,903.00	42,903.00	42,903.00	42,903.00	514,836.00	
2.3.2.7.4.1					20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	248,316.00	
2.3.2.8.1.1					5,109.00	5,109.00	5,109.00	5,109.00	5,109.00	5,109.00	5,109.00	5,109.00	5,109.00	5,109.00	5,109.00	5,109.00	61,308.00	
2.3.2.8.1.2					10,218.00	10,218.00	10,218.00	10,218.00	10,218.00	10,218.00	10,218.00	10,218.00	10,218.00	10,218.00	10,218.00	10,218.00	122,616.00	
P0003: EVALUAR PERIODICAMENTE LA EFECTIVIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION UTILIZADOS Y PLANTEAR MEJORAS DE ACUERDO A LOS RESULTADOS OBTENIDOS					184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	2,216,566.40	
Actividad Consumo					184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	2,216,566.40	
2.3.2.7.1.99					6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	77,592.00	
2.3.2.8.1.1					20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	248,316.00	
P0004: DISEÑAR E IMPLEMENTAR UN PLAN DE GESTION DE CRISIS					184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	2,216,566.40	
Actividad Consumo					184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	2,216,566.40	
2.3.2.8.1.1					6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	77,592.00	
2.3.2.8.1.2					20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	248,316.00	
P0005: IMPLEMENTAR EL PLAN DE MEJORA DE LA IMAGEN E IDENTIDAD PARA POSICIONAR EL CONCEPTO OSCE COMO UNA MARCA					184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	2,216,566.40	
Actividad Consumo					184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	2,216,566.40	
2.3.2.7.2.99					6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	77,592.00	
2.3.2.7.4.1					20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	248,316.00	
2.3.2.8.1.1					5,109.00	5,109.00	5,109.00	5,109.00	5,109.00	5,109.00	5,109.00	5,109.00	5,109.00	5,109.00	5,109.00	5,109.00	61,308.00	
2.3.2.8.1.2					10,218.00	10,218.00	10,218.00	10,218.00	10,218.00	10,218.00	10,218.00	10,218.00	10,218.00	10,218.00	10,218.00	10,218.00	122,616.00	
P0007: OPERACIONALMENTE					184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	2,216,566.40	
Actividad Consumo					184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	2,216,566.40	
2.3.2.2.4.4					6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	6,466.00	77,592.00	
2.3.2.2.4.4					20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	20,693.00	248,316.00	
2.3.2.2.4.4					5,109.00	5,109.00	5,109.00	5,109.00	5,109.00	5,109.00	5,109.00	5,109.00	5,109.00	5,109.00	5,109.00	5,109.00	61,308.00	
2.3.2.2.4.4					10,218.00	10,218.00	10,218.00	10,218.00	10,218.00	10,218.00	10,218.00	10,218.00	10,218.00	10,218.00	10,218.00	10,218.00	122,616.00	
Total					184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	184,697.16	2,216,566.40	

JEFE DE LA DEPENDENCIA





PERÚ

Ministerio
de Economía y Finanzas



Organismo
Superior de las
Contribuciones
del Estado

Sistema Integrado de Gestión Administrativa
Módulo de Logística
Versión 16.04.00

CUADRO DE NECESIDADES DE BIENES Y SERVICIOS MENSUALIZADO

FASE: REQUERIDO

UNIDAD EJECUTORA : 001 ORGANISMO SUPERVISOR DE LAS CONTRATACIONES DEL ESTADO

NRO. IDENTIFICACIÓN : 001726

Año 2017
(Soles)

CENTRO DE COSTO : 127530303 - UNIDAD DE PRENSA E IMAGEN INSTITUCIONAL

F.F./Rubro	Items	Tipo	Uso	Clasificador de Gasto	Valores												Valor Total	Contratado
					Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
2-09				RECURSOS DIRECTAMENTE RECALCULADOS	34,657.78	16,644.88	\$1,097.00	\$5,349.00	78,633.07	15,994.16	\$5,666.66	15,666.66	45,584.58	15,666.66	0.00	15,666.66	514,381.81	514,381.81
				BIENES	\$1,062.64	11.00	0.00	0.00	2,302.94	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	46,641.90	99,641.90
				0001 INVESTIGACION, DIFUSION Y ORIENTACION PARA MEJORAR LAS CONTRATACIONES PUBLICAS	\$1,062.64	11.00	0.00	0.00	2,302.94	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	46,641.90	99,641.90
				P0001: ELABORAR, APROBAR E IMPLEMENTAR UN PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACION EXTERNA														
				Actividad	44,641.47	0.00	0.00	0.00	3,302.94	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	46,641.47	46,641.47
				Consumo														
				2.3.1.5.1.2 PAPELERIA EN GENERAL, UTILES Y MATERIA	34,657.97	0.00	0.00	0.00	2,302.94	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	36,960.92	36,960.92
				2.3.1.99.1.3 LIBROS, DIARIOS, REVISTAS Y OTROS BIEN	994.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	994.50	994.50
				2.3.1.99.1.99 OTROS BIENES	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
				P0002: ELABORAR, APROBAR E IMPLEMENTAR UN PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACION EXTERNA														
				Actividad	13,300.00	11.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	13,300.00	13,300.00
				Consumo														
				2.3.1.5.1.2 PAPELERIA EN GENERAL, UTILES Y MATERIA	13,300.00	11.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	13,300.00	13,300.00
				P0003: EVALUAR PERIODICAMENTE LA EFECTIVIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION UTILIZADOS Y PLANTAR MEDIDAS DE ACORTO A LOS RESULTADOS OBTENIDOS														
				Actividad	2,342.62	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2,342.62	2,342.62
				Consumo														
				2.3.1.5.1.2 PAPELERIA EN GENERAL, UTILES Y MATERIA	2,342.62	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2,342.62	2,342.62
				2.3.1.99.1.3 LIBROS, DIARIOS, REVISTAS Y OTROS BIEN	2,200.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2,200.00	2,200.00
				P0004: DISEÑAR E IMPLEMENTAR UN PLAN DE GESTION DE CRISIS														
				Actividad	200.15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	200.15	200.15
				Consumo														
				2.3.1.99.1.3 LIBROS, DIARIOS, REVISTAS Y OTROS BIEN	200.15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	200.15	200.15
				P0005: IMPLEMENTAR EL PLAN DE MEJORA DE LA IMAGEN E IDENTIDAD PARA POSICIONAR EL CONCEPTO OSCE COMO UNA MARCA														
				Actividad	15,666.66	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	15,666.66	15,666.66
				Consumo														
				2.3.1.5.1.2 PAPELERIA EN GENERAL, UTILES Y MATERIA	15,666.66	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	15,666.66	15,666.66
				P0006: ELABORAR E IMPLEMENTAR UN PLAN DE COMUNICACION INTERNA														
				Actividad	4,200.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4,200.00	4,200.00
				Consumo														
				2.3.1.5.1.2 PAPELERIA EN GENERAL, UTILES Y MATERIA	4,200.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4,200.00	4,200.00
				2.3.1.99.1.3 LIBROS, DIARIOS, REVISTAS Y OTROS BIEN	20.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	20.00	20.00
				P0007: GERENCIAR PERMANENTE														
				Actividad	17,664.84	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	17,664.84	17,664.84
				Consumo														
				2.3.1.5.1.2 PAPELERIA EN GENERAL, UTILES Y MATERIA	17,664.84	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	17,664.84	17,664.84
				2.3.1.5.3.1 ASEO, LIMPIEZA Y TENDADOR	20.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	20.00	20.00
				2.3.1.99.1.99 OTROS BIENES	8,730.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	8,730.00	8,730.00
				SERVICIOS	414,560.72	15,666.66	45,584.58	20,000.00	12,300.00	15,666.66	20,000.00	15,666.66	45,584.58	15,666.66	15,666.66	15,666.66	414,560.72	414,560.72
				0001 INVESTIGACION, DIFUSION Y ORIENTACION PARA MEJORAR LAS CONTRATACIONES PUBLICAS														
				Consumo														
				00003: SERVICIOS BASICOS	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00	1,740.00	1,740.00
				Consumo														
				2.3.2.2.2.1 SERVICIO DE TELEFONIA MOVIL	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00	174.00	1,740.00	1,740.00



11. ACTIVIDADES NO FINANCIADAS

Respecto a las actividades no financiadas y su respectivo costo se muestran a continuación:

	ACTIVIDADES NO FINANCIADAS*	UNIDAD DE MEDIDA	META ANUAL 2017	META ANUAL 2018	Costo total
1.2	Tarea 01: Participación en ferias	Acciones	2	2	20,000
1.3	Tarea 04: Crear una red de periodistas especializados en contrataciones del Estado	Actividad	1	-	5,000
1.4	Tarea 05: Estandarizar el uso de marca, señalética y mobiliario, así como el uso de logotipos y tipografía	Informe	1	-	5,000
1.5	Tarea 06: Promover capacitación con entidades de prensa regional	Documento	1	1	5,000
1.6	Tarea 08: Plan de desarrollo e implementación de una nueva plataforma web multimedia institucional	Documento	1	-	150,000
1.7	Tarea 09: Plan de implementación de la Agencia OSCE-Noticias (virtual)	Documento	1	-	15,000
1.8	Tarea 10: Plan de diseño e implementación del home de intranet	Documento	1	-	100,000
1.10	Tarea 11: Implementación del Manual de Identidad (difundir fuentes y formatos en la intranet para asegurar su buen uso)	Documento	1	-	10,000
1.11	Tarea 12: Estandarizar el uso de marca y su registro en INDECOPI	Documento	1	1	20,000
1.12	Tarea 13: Adquisición de licencia de Adobe para diseño gráfico	Software	4	4	5,000
1.13	Tarea 14: Diseño de una revista digital en PDF de difusión interna y externa	Documentos	6	6	8,000
1.15	Tarea 15: Capacitar al personal de la UPIM en el uso de marketing virtual y herramientas de posicionamiento de imagen corporativa	Actividad	3	3	6,000
1.16	Tarea 16: Video institucional para posicionar la visión, misión y valores institucionales	Actividades	2	2	10,000
TOTAL					359,000

*Actividades incorporadas al Plan Estratégico de Comunicación Institucional a partir del 15 de agosto de 2016

12. CONSIDERACIONES FINALES

Debemos considerar que los elementos que sustentan los planteamientos contenidos en el presente Plan Estratégico de Comunicación Institucional 2017-2019, puede modificarse y/o actualizarse de acuerdo a las condiciones técnicas, institucionales y presupuestales vigentes en el momento de su ejecución, incorporando actividades que no estaban previstas y resultan fundamentales para gestionar el presente plan, las que estarán sujetas siempre a disponibilidad presupuestal.

Finalmente, debemos resaltar el compromiso del personal que integra la Unidad de Prensa e Imagen Institucional y de la Unidad de Atención al Usuario con cada una de las estrategias plasmadas en el presente Plan, y así contribuir con el éxito del objetivo principal que es posicionar al OSCE como una institución eficiente, transparente y confiable, a través del posicionamiento de su imagen y la calidad del servicio que brinda a sus usuarios directos.

