

Lineamientos de Comunicación

Este lineamiento aplica para las Gerencias
y Proyectos impulsados por Profonanpe



Lineamientos de Comunicación

Este lineamiento aplica para las Gerencias
y Proyectos impulsados por Profonanpe

Tabla de seguimiento

Elaborado por:	Gerencia de Comunicaciones y Asuntos Corporativos de Profonanpe
1ra edición:	2023
Última actualización:	Abril 2024
Aprobado por:	Dirección Ejecutiva

Ficha técnica a modo de resumen ejecutivo

Denominación	<p>Profonanpe se escribe en altas y bajas.</p> <p style="text-align: center;">Profonanpe</p> <p>Es importante escribir de la manera correcta en documentos, publicaciones, posts en redes sociales, convocatorias u otros.</p>
Marca vs Razón Social	<p>En notas de prensa, redes sociales, menciones en eventos, discursos, publicaciones internas o externas, u otro tema relacionado que denote la mención a la marca y no a la razón social, la denominación será:</p> <p style="text-align: center;">“Profonanpe, fondo ambiental del Perú”</p> <p>En documentos legales, como contratos, facturas, resoluciones u otros, se deberá escribir la razón social: Fondo de Promoción de las Áreas Naturales Protegidas del Perú (Profonanpe).</p>
Mención a Profonanpe en la difusión de los proyectos o iniciativas impulsadas por las Gerencias	<p>Es importante resaltar la labor de Profonanpe en el rol de administrador, ejecutor o donante en los proyectos que impulsa.</p> <p>Para ello se deberá seguir el manual de marca de Profonanpe y hacer la mención que corresponda en cada publicación relacionada con su participación. Esto incluye reportes, documentos internos, eventos o notas de prensa.</p>
Aplicación y uso del logo	<p>En caso se desee hacer merchandising, indumentaria, publicar un aviso en diarios impresos o digitales, o tener alguna aplicación del logo, el diseño o muestra deberá contar con la aprobación de la Gerencia de Comunicaciones y Asuntos Corporativos antes de ser publicado o realizado.</p>

[Ver manual de marca aquí](#)



1

Plan de Comunicación

(anual o bianual, dependiendo de cada caso)

Profonanpe y cada proyecto, deberán contar con un Plan de Comunicación, el cual debe incluir lo siguiente:

- Antecedentes, cómo nace el proyecto, quién es el donante y aliados, y cuál es su propósito.
- Diagnóstico. En el caso de proyectos, deberá incluir la visita a la zona de intervención.
- Mapeo de actores.
- Objetivos.
- Público objetivo.
- Acciones de comunicación propuestas tomando en cuenta el plazo de cierre del proyecto y el resultado esperado.
- Indicadores.
- Presupuesto.

El Plan de Comunicación de Profonanpe deberá ser aprobado anualmente por la Dirección Ejecutiva (DE) y en el caso de Proyectos, deberá ser compartido a la Gerencia de Comunicación y Asuntos Corporativos de Profonanpe (GCAC), tomando en cuenta que ha participado en la construcción y diseño del mismo.

El reporte de su cumplimiento deberá ser presentado a DE y en el caso de Proyectos, deberá socializar sus avances con la GCAC y reportar su cumplimiento en el informe semestral/trimestral que entrega a la Dirección de Monitoreo y Evaluación, indicando los logros alcanzados y las oportunidades de mejora.

En caso se contrate un servicio para elaborar el Plan de Comunicaciones, los términos de referencia serán validados por la GCAC, dando su visto bueno antes de la publicación de la convocatoria. Asimismo, esta Gerencia será parte del Comité de selección de la empresa consultora, en caso exista una contratación.



2

Manual de Marca

En caso se considere oportuno y necesario, podrás construir una marca propia para tu proyecto. Para ello es importante contar con un proceso de branding antes de diseñar un logo.

Este proceso es el siguiente:

- Revisar los lineamientos de marca del donante, aliados, así como los de Profonanpe. Revisa el Manual de marca de Profonanpe [aquí](#).

- Define el propósito de marca.

- Define el nombre de la marca, “naming”.

- Define la paleta de colores enmarcándola en el espíritu del proyecto.

- Desarrolla el manual de marca, el cual debe incluir las variantes de uso del logo en fondo blanco, negro, escala de grises y colores primarios.

- El manual de marca debe ser aprobado por la Unidad de Gestión del Proyecto (UGP), la GCAC de Profonanpe, así como por los aliados que conforman la gestión del proyecto.

- El logo deberá ser inscrito en Indecopi para su correcto uso y despliegue por la institución que será dueña de la marca

Recién, a partir de este momento, puedes desarrollar tus piezas de comunicación. En caso no conozcas del proceso, la GCAC de Comunicación puede orientarte a desarrollar tu marca.

3

Ejecución del Plan de Comunicación

(acciones internas y externas)

- La implementación del Plan de Comunicación es liderada por la persona encargada de la comunicación del proyecto en la UGP, en constante coordinación con la GCAC de Profonanpe. En caso el proyecto no cuente con comunicador(a), esta responsabilidad recaerá en la persona que lidera la UGP.

- En el Plan Operativo Anual (POA) de cada proyecto debe contemplar una partida presupuestal para la contratación de servicios asociados a comunicación. Por ejemplo, realización audiovisual, desarrollo de campañas, diseño gráfico, programación web, registro fotográfico, eventos, ferias, comunicación digital, corrección de estilo, diagramación, merchandising, entre otros. Para ello es importante, que construyas tu POA en coordinación con la GCAC para que pueda emitir opinión/sugerencia.

4

Elaboración de Términos de Referencia (TdR) y selección de proveedores

- El/la Comunicador/a del proyecto elaborará los TdRs para contratación de servicios de terceros asociados al Plan de Comunicaciones. En caso, la UGP no cuente con Comunicador/a, esta coordinará con la GCAC de Profonanpe para revisar los TdRs propuestos y participará en la selección del Comunicador/a en coordinación con la Oficina de Recursos Humanos.

- La GCAC de Profonanpe solo revisará los TdRs de aquellos servicios asociados a la gestión de comunicaciones que superen el monto de S/20 000 soles. Por ejemplo:
 - a) Videos y/o animaciones
 - b) Spots radiales
 - c) Campañas de comunicación externa
 - d) Campañas de comunicación digital
 - e) Organización de eventos y/o ferias
 - f) Merchandising en donde se incluya el logo de Profonanpe
 - g) Libros y/o publicaciones digitales

La GCAC de Profonanpe se encargará del seguimiento de la consultoría siempre y cuando esto se especifique en el convenio inicial. La GCAC no se encargará del seguimiento de la consultoría ni del seguimiento a la conformidad del servicio de aquellos servicios que sean menores del monto antes mencionado.

5

Conformación de comité asesor de comunicación, en caso aplique

- En caso se conforme un Comité de Comunicación, el cual dependerá de la naturaleza de cada proyecto, la GCAC de Profonanpe formará parte del mismo para impulsar las estrategias de comunicación del Proyecto.

6

Auspicios o Patrocinios

- Los auspicios o patrocinios que desees impulsar, pero que no estén contemplados dentro del Plan de Comunicaciones aprobado, serán consultados y/o coordinados con la GCAC. Esto permitirá asegurar que la imagen institucional de Profonanpe sea visibilizada en coherencia con sus valores, alianzas y propósito de marca.

7

Entrevistas, columnas, publicación en diarios y difusión en medios de comunicación masiva

- Los vocero/as institucionales son aquellos que están autorizado/as a brindar declaraciones en medios de comunicación. Estos son el CEO de Profonanpe, los gerentes del Área Directiva de Profonanpe y los coordinadores/gerentes de cada proyecto, previo media training.

- En caso algún medio de comunicación se comuniquen directamente para solicitar una reunión, entrevista o una visita de medios a campo, esta solicitud deberá ser coordinada previamente con la GCAC antes de dar una respuesta.

- En caso se elabore una columna de opinión consignando como cargo la posición asociada a Profonanpe, esta deberá ser informada previamente a la GCAC.

8

Organización/Participación en eventos institucionales/ Stands

- Profonanpe cuenta con una red de voceros institucionales, la cual estará a tu disposición para participar en espacios académicos, webinars o eventos presenciales.

- De organizar o coorganizar un evento, deberás informar a la GCAC sobre el alcance del mismo. De acuerdo al tipo de evento (institucional o técnico), la GCAC te dará a conocer alternativas de vocer@s de Profonanpe que pueden participar.

En caso organices un panel con especialistas, es importante promover e impulsar la diversidad de participantes así como la participación de mujeres. Esta premisa está en línea con la **Política de Género** y la **Política de Equidad, Diversidad e Inclusión** de Profonanpe.

En caso tengas participación institucional utilizando el logo de Profonanpe en un stand, es importante informar a la GCAC sobre el alcance del evento.

9

Generación de contenido del proyecto para web y/o redes sociales de Profonanpe

- Es importante que se genere contenido de comunicación constante y sea publicado en la web, boletín y/o redes sociales de Profonanpe.
- Las piezas de comunicación deberán contar con la aprobación técnica del área usuaria (proyectos y/o gerencias de Profonanpe). La aprobación final de publicación en cuanto a imagen o cronograma de publicación es responsabilidad de la GCAC.
- En caso desees publicar contenido en la web de Profonanpe, deberá contar con la aprobación del área usuaria o gerencia relacionada, y coordinar con la GCAC para cargar la información.
- Los formatos o plantillas de comunicación deberán respetar los lineamientos del manual de marca de Profonanpe. En caso el manual de marca del proyecto ya esté aprobado, este será el que prevalecerá.
- Todo lo relacionado a la parte técnica u operativa de la web (como hosting, hacking, seguridad de la información) será coordinado con la Oficina de Tecnología de la Información y todo lo relacionado a la gestión de contenido en la web con la GCAC.
- En caso el proyecto requiera realizar un portal web asociado a Gestión del Conocimiento, deberá coordinar con la Oficina de Investigación y Desarrollo de Profonanpe y seguir los lineamientos de acopio, alojamiento y administración de información que correspondan.

Elaboración de merchandising, folletería o indumentaria

- En caso se desee elaborar merchandising, folletería e indumentaria que incluya el logo de Profonanpe, se deberá solicitar la aprobación del diseño y contenido a la GCAC antes de solicitar la prueba de color y autorizar la confección o impresión.

- Para que el Área de Adquisiciones de Profonanpe pueda solicitar la Orden de servicio, Orden de compra u Orden de Pago, deberá contar con la aprobación del diseño de la GCAC.



11

El 30% de acciones de comunicación del Plan Operativo Anual (POA) del proyecto responden a un objetivo de posicionamiento de marca de Profonanpe

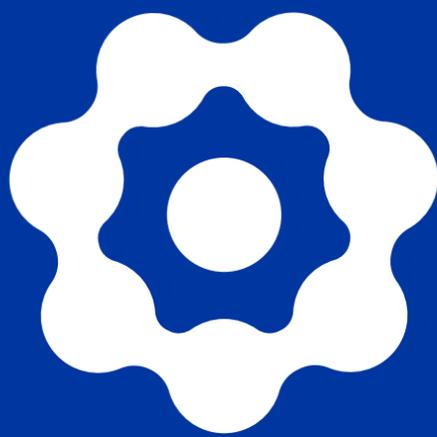
- Es importante que los proyectos potencien la marca Profonanpe como una organización sólida, confiable y moderna. Es por eso que dentro de las acciones de comunicación propuestas se deben incluir actividades y presupuesto que tengan como objetivo el posicionamiento institucional de Profonanpe. Entre ellas pueden ser:
 - Servicios de comunicación digital para mejorar su alcance.
 - Servicios de PR (Relaciones Públicas) para amplificar la difusión en medios de comunicación nacional e internacional.
 - Servicios de creatividad para desarrollar campañas de comunicación 360°.
 - Servicios de desarrollo web para mejorar su posicionamiento en motores de búsqueda.
 - Servicios de marketing para el desarrollo de productos de venta.
 - Servicios de comunicación comunitaria para mejorar su relacionamiento con comunidades indígenas.
 - Servicios de ferias regionales para potenciar su penetración en regiones.
 - Servicios de plan de medios en medios nacionales y/o regionales para llegar a nuevos públicos.
 - Servicios de desarrollo de ilustraciones y/o creación de personajes para acercarnos a comunidades que no cuentan con Internet, radio o TV.
 - Servicios de roadshows para dar a conocer la labor de Profonanpe en espacios corporativos.
 - Servicios de presencia en eventos (stand, fee de patrocinio y promotores) para potenciar el relacionamiento institucional (CADE, RedLAC, Perú Sostenible, entre otros).
 - Entre otros que sugiera el proyecto.

Reporte trimestral de ejecución del Plan de Comunicación

- Es importante que comuniqués tus logros. Es por eso que de manera trimestral deberás enviar un reporte a modo de dashboard visual con tus avances en la gestión de comunicación del proyecto.
-
- Para ello seguirás esta estructura:
 - a) Acción de comunicación propuesta vs realizada.
 - b) Logros alcanzados, resaltar casos de éxito.
 - c) Porcentaje de acción corporativa (literal 7) en avance o planificada.
 - d) Hallazgos, recomendaciones y oportunidades de mejora.

En Profonanpe todos estamos comprometidos por naturaleza y por eso es responsabilidad de todos comunicar constantemente lo que hacemos dando a conocer nuestro quehacer.

En caso tengas alguna duda, puedes comunicarte con la Gerencia de Comunicaciones y Asuntos Corporativos de Profonanpe a comunicaciones@profonanpe.org.pe o ycaastro@profonanpe.org.pe



Profonanpe



www.profonanpe.org.pe