



## RESOLUCIÓN DE LA DIRECCION EJECUTIVA N°059-2009

Lima, 04 MAYO 2009

### VISTO:

El Memorandum N° 12-2009-OCOIM/PROINVERSIÓN de fecha 20 de abril de 2009 mediante el cual se adjunta el Plan de Estrategia Publicitaria 2009, de la Oficina Comunicaciones e Imagen Institucional; y el Informe Legal N° 297-2009-OAJ-TDV de la Oficina de Asesoría Jurídica de fecha 28 de abril de 2009;

### CONSIDERANDO:

Que, mediante la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, se establecen los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, gobierno regional y gobierno local, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión;

Que, el literal a) del Artículo 3° de la Ley N° 28874, establece que para la autorización de la realización de publicidad estatal, se debe cumplir con un Plan de Estrategia Publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias; las mismas que deben adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales;

Que, de acuerdo a lo establecido en el literal a) del artículo 24° del Reglamento de Organización y Funciones de PROINVERSIÓN - ROF aprobado mediante Decreto Supremo N° 042-2009-EF, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional es la encargada de asesorar a la Alta Dirección en la formulación e Implementación de estrategias de comunicación y realiza el seguimiento y análisis de la información emitida por los medios sobre temas de competencia de PROINVERSIÓN;

Que, mediante el literal g) de artículo 9° del Reglamento de Organización y Funciones de PROINVERSIÓN, se establece entre las funciones de la Dirección Ejecutiva, ejecutar las políticas de administración, personal, finanzas, contratación y relaciones institucionales;



Que, de conformidad con las normas previstas y estando a lo propuesto por la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional y a lo opinado por la Oficina de Asesoría Jurídica;

**SE RESUELVE:**

**Artículo 1º.-** Aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria correspondiente al año 2009 de la Agencia de Promoción de la Inversión Privada – PROINVERSIÓN, que como anexo forma parte integrante de la presente resolución.

**Artículo 2º.-** Disponer que la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional evalúe con periodicidad semestral la ejecución del documento a que se refiere el artículo 1º de la presente resolución.

**Artículo 3º.-** Disponer que la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional efectúe de ser necesario, la reprogramación del Plan de Estrategia Publicitaria correspondiente al año 2009 que soliciten los órganos de PROINVERSIÓN para el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Regístrese y comuníquese.



  
**CAYETANA ALJOVÍN GAZZANI**  
Directora Ejecutiva  
**PROINVERSIÓN**





PERÚ

Ministerio  
de Economía y Finanzas

Agencia de Promoción  
de la Inversión Privada

Oficina de  
Comunicaciones e  
Imagen Institucional

"DECENIO DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN EL PERÚ"  
"AÑO DE LA UNIÓN NACIONAL FRENTE A LA CRISIS EXTERNA"

**PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2009**  
**Agencia de Promoción de la Inversión Privada**  
**PROINVERSION**

**I. INTRODUCCIÓN**

La Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Agencia de Promoción de la Inversión Privada, **Proinversión**, es el órgano de apoyo de la Secretaría General, encargado asesorar a la Alta Dirección en la formulación e implementación de estrategias de comunicación. Asimismo, es la responsable del seguimiento y análisis de la información emitida por los medios sobre temas de competencia de la institución. La Oficina de Comunicación e Imagen Institucional, además se encarga de formular el Plan Estratégico Institucional de Publicidad y canaliza la publicidad requerida por los distintos proyectos cuyo alcance deben ser conocidos en el ámbito nacional e internacional.

**II. JUSTIFICACION**

La Agencia de Promoción de la Inversión Privada lleva a cabo una política de promoción de las inversiones a nivel nacional e internacional. Tiene como objetivos promover las inversiones y priorizar aquellas que coadyuven a incrementar el empleo, la competitividad nacional y las exportaciones, conciliando los intereses nacionales, regionales y locales. Asimismo, está comprometida en mejorar la calidad y ampliar la cobertura de los servicios públicos, y de la infraestructura mediante modalidades que alienten la participación de la inversión no dependiente del Estado Peruano. En ese sentido, por un lado debe promover una cultura favorable a la inversión privada como medio de crecimiento y desarrollo económico y social, y por otro, debe desarrollar mecanismos orientados a atraer a los inversionistas, promoviendo la imagen de país como ambiente propicio para las inversiones nacionales y extranjeras.

**III. BASE LEGAL**

- Ley N° 28874 Ley que Regula la Publicidad Estatal.
- D. Leg N° 1017 que aprueba la Ley de Contrataciones y Adquisiciones del Estado, y su Reglamento aprobado por D.S 184-2008-EF.
- Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.
- Ley N° 29289, Ley de Presupuesto del Sector Público para el año fiscal 2009.





PERÚ

Ministerio  
de Economía y Finanzas

Agencia de Promoción  
de la Inversión Privada

Oficina de  
Comunicaciones e  
Imagen Institucional

"DECENIO DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN EL PERÚ"  
"AÑO DE LA UNIÓN NACIONAL FRENTE A LA CRISIS EXTERNA"

#### IV. MISIÓN

Brindar el soporte de estrategia comunicacional para la difusión de los proyectos de inversión que la institución desarrolle, esto con la finalidad de mantener informada a la población en general sobre las actividades a ejecutar, objetivos y alcances de las mismas.

#### V. LINEAMIENTOS PARA AUTORIZACIÓN

- La Publicidad será la necesaria y deberá constar en la programación de gastos elaborada por la Oficina de Administración y Finanzas, y en la partida correspondiente a gastos de publicidad de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional.
- Para las campañas de difusión se podrá recurrir a los medios masivos convencionales (Televisión, Radio y Prensa), y/o no convencionales.
- Cuando se trate de publicaciones en medios escritos, éstas podrán ser a color o blanco y negro.
- Quedan suspendidos los avisos (publicaciones o spots) de tipo protocolar y/o saludos institucionales.
- En los casos que la OCOIM no cuente con presupuesto, o exceda el asignado, las Oficinas y/o Direcciones podrán transferirle el monto que requiera para cubrir los costos de difusión de las campañas aprobadas.

#### VI. OBJETIVO

Contribuir a que la institución proyecte una imagen de agencia aliada para el desarrollo del país, capaz de promover las inversiones nacionales y extranjeras en un clima económico y socialmente favorable.





PERÚ

Ministerio  
de Economía y Finanzas

Agencia de Promoción  
de la Inversión Privada

Oficina de  
Comunicaciones e  
Imagen Institucional

"DECENIO DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN EL PERÚ"  
"AÑO DE LA UNIÓN NACIONAL FRENTE A LA CRISIS EXTERNA"

## VII. ESTRATEGIA

El año 2009 se presenta con retos importantes y complejos que el país deberá superar para garantizar su crecimiento económico y en consecuencia, asegurar el bienestar de los peruanos. En ese contexto, ProInversión como Agencia de Promoción del Estado, tiene el encargo de llevar adelante una cartera de proyectos de inversión que representan un aporte para el Estado de aproximadamente US\$ 4 mil millones de dólares.

La OCOIM por su parte, en cumplimiento de sus funciones de asesoramiento a la Alta Dirección, considera que la transparencia informativa es un factor importante para que los proyectos de inversión puedan ser percibidos 1) por la población: como fuente de desarrollo económico y 2) por el sector empresarial : como procesos atractivos y cien por ciento viables. En ese sentido, es importante, tener en cuenta que la difusión se convierte en la herramienta más efectiva para asegurar que la población conozca los alcances de los proyectos encargados a la institución, así como de los beneficios que éstos generarán al país.

Precisamente, una forma de poner la información al alcance de nuestro público objetivo es a través de la publicidad estatal, la misma que deberá tener preferentemente carácter nacional. En cuanto a los mensajes, deberán ser claros y precisos, para garantizar que puedan ser captados por el público objetivo al que va dirigido. Asimismo la publicidad que apruebe Proinversión deberá apelar a hechos concretos.

## VIII. CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN

- **EL PERU NO SE VA A DETENER.-** Campaña de difusión en la que se destaca la confianza que transmite el Perú como país a los inversionistas nacionales e internacionales, lo cual ha permitido que pese a la crisis económica internacional, en los últimos meses se hayan concretado importantes proyectos de infraestructura, y que el sector empresarial venga respondiendo con igual interés frente a los otros proyectos que tiene Proinversión en cartera, para beneficio económico y social de la población.
- **PAIS DE OPORTUNIDADES.-** Campaña de difusión dirigida al sector empresarial de los principales países del mundo, a través de la cual, se promocióne la cartera de proyectos de inversión de la agencia con el propósito de captar capitales no dependientes del Estado; asimismo, la campaña estará orientada a promocionar al Perú como país políticamente estable, jurídicamente seguro, con un ambiente adecuado para las inversiones foráneas.





PERÚ

Ministerio  
de Economía y Finanzas

Agencia de Promoción  
de la Inversión Privada

Oficina de  
Comunicaciones e  
Imagen Institucional

"DECENIO DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN EL PERÚ"  
"AÑO DE LA UNIÓN NACIONAL FRENTE A LA CRISIS EXTERNA"

- **CONCESION DE PUERTOS.-** Campaña de difusión dirigida a la población de la zona de influencia de los puertos, para informar los alcances y beneficios de la concesión de los terminales portuarios.
- **SEGUNDO PAQUETE DE AEROPUERTOS.-** Campaña orientada a difundir información sobre los alcances y beneficios de la concesión de los terminales aéreos de Tacna, Juliaca, Arequipa, Puerto Maldonado, Ayacucho y Andahuaylas.
- **MAJES-SIGUAS II.-** Campaña de difusión referido al Proyecto de concesión para la ejecución de obras de conducción y distribución de agua para el riego de 38,500 hectáreas en las pampas de Siguan.
- **CONCESIÓN DE LA CUARTA BANDA.-** Campaña de difusión orientada a difundir las bondades de la competencia en el mercado de las telecomunicaciones, la misma que se concretaría con el ingreso de un cuarto operador del servicio de telefonía móvil.

## IX. MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZARSE

Para lograr nuestro objetivo es necesario utilizar los medios publicitarios que nos brinda el mercado como son:

- Televisión de señal abierta y cerrada
- Radio
- Diarios y revistas
- Internet
- Afiches, volantes, trípticos, videos.
- Otros no convencionales

En cuanto a las variables a tomar en cuenta para determinar los medios a contratar, tenemos:

- Rating y cobertura para el caso de la televisión y radio.
- Tiraje, distribución, ubicación y lectoría para el caso de los medios escritos.
- Afinidad con el mensaje y el público objetivo.





PERÚ

Ministerio  
de Economía y Finanzas

Asesoría de Promoción  
de la Inversión Pública

Oficina de  
Comunicaciones e  
Imagen Institucional

"DECENIO DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN EL PERÚ"  
"AÑO DE LA UNIÓN NACIONAL FRENTE A LA CRISIS EXTERNA"

## X. PRESUPUESTO

Para la ejecución de las campañas antes descritas, las mismas que se ejecutarán entre el Segundo y Cuarto Trimestre del presente año se requiere un presupuesto de S/ 2 000 000.00 (dos millones de nuevos soles).

## XI. PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO PARA LA EJECUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS

- Contar con la disponibilidad presupuestal para llevar a cabo las campañas publicitarias requeridas.
- Requerimiento del área usuaria
- Opinión Técnica emitida por la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional
- Opinión Técnica emitida por la Oficina de Administración y Finanzas.
- Opinión Legal
- Contratación del Servicio de Publicidad, en concordancia a la normatividad vigente que rige para las Adquisiciones y Contrataciones del Estado y conforme exige la Ley 28874, Ley de Publicidad Estatal.

## XII. Limitaciones:

- Las dependencias se abstendrán de realizar erogaciones de recursos presupuestarios cuya finalidad sea distinta a la promoción de la imagen institucional, la comunicación de sus planes y programas.
- La entidad y dependencias no podrán erogar recursos presupuestarios en acciones proselitistas.

