



RESOLUCIÓN DE LA DIRECCIÓN EJECUTIVA N° 189-2013

Lima, 31 OCT. 2013

VISTOS:

El Memorandum N° 83-2013/DE-OCOIM de fecha 28 de octubre DE 2013, el cual se anexa el Plan de Estrategia Publicitaria correspondiente a los meses de noviembre y diciembre del año 2013 de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional; y el Informe Legal N° 329-2013/OAJ de la Oficina de Asesoría Jurídica de fecha 31 de octubre de 2013;

CONSIDERANDO:

Que, mediante Ley N° 28660 se determinó la naturaleza jurídica de la Agencia de Promoción de la Inversión Privada - PROINVERSIÓN como Organismo Público adscrito al sector Economía y Finanzas, con personería jurídica, autonomía técnica, funcional, administrativa, económica y financiera, constituyendo un pliego presupuestal;

Que, mediante la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, se establecieron 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 realización de publicidad estatal, se debe cumplir con tener 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 artículo 12° del Reglamento de Organización y Funciones de PROINVERSIÓN - ROF aprobado mediante Resolución Ministerial N° 083-2013-EF/10, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional (OCOIM) es el órgano encargado de diseñar, implementar, supervisar y evaluar las estrategias de comunicación, así como los mensajes emitidos a su entorno, la cual depende de la Dirección Ejecutiva;



Que, según lo establecido en el literal b) del artículo 13° del Reglamento de Organización y Funciones de PROINVERSIÓN, la OCOIM tiene entre otras funciones la de diseñar estrategias y campañas de comunicación institucionales, promocionales y publicitarias;

Que, en ese sentido, la OCOIM ha elaborado un Plan Publicitario correspondiente a los meses de noviembre y diciembre del año 2013, el cual tiene como objetivo contribuir a que la Institución proyecte una imagen de agencia promotora de inversión privada que adjudica proyectos orientados al desarrollo del país;

Que, el literal h) del artículo 9° del Reglamento de Organización y Funciones de PROINVERSIÓN, establece como una de las funciones de la Dirección Ejecutiva, la de 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 de PROINVERSIÓN;

SE RESUELVE:

Artículo 1°.- Aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria correspondiente a los meses de noviembre y diciembre del año 2013 de la Agencia de Promoción de la Inversión Privada - PROINVERSIÓN, que como anexo forma parte integrante la presente resolución.

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

Artículo 3°.- Disponer que la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional efectúe, de ser necesario, la reprogramación del Plan de Estrategia Publicitaria correspondiente a los meses de noviembre y diciembre del año 2013 que soliciten los órganos de PROINVERSIÓN para el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Regístrese y comuníquese.



JAVIER ILLESCAS MUCHA
Director Ejecutivo
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 INVERSIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL Y LA SEGURIDAD ALIMENTARIA”

DOCUMENTO TÉCNICO

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2013



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 INVERSIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL Y LA SEGURIDAD ALIMENTARIA”

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2013

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 encargado asesorar a la Alta Dirección en la formulación e implementación de estrategias de comunicación. Depende de la Dirección Ejecutiva.

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 conduce los procesos de promoción de proyectos de asociaciones público-privadas (APP) encargados por entidades públicas, iniciativas privadas y, más recientemente, promueve proyectos de APP en coordinación con entidades públicas que no son originalmente encargadas.

En ese sentido, fomenta una cultura favorable a la inversión privada como medio de crecimiento y desarrollo económico y social; así como la imagen de país como ambiente propicio para las inversiones nacionales y extranjeras.

De otra parte, promueve el esquema de obras por impuestos, articulando a los gobiernos sub-nacionales y empresas privadas en el uso del mismo, bajo permanente asesoría a las autoridades. Adicionalmente, asesora y orienta a los inversionistas que quieran localizarse o ya estén localizadas sus operaciones en el territorio nacional.

Cabe precisar que desde el año 2009 no se han realizado campañas publicitarias y/o informativas sobre los avances y logros de PROINVERSIÓN; por lo cual, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional considera conveniente difundir una campaña en medios masivos para comunicar de manera efectiva a las audiencias clave los logros de la Institución entre noviembre y diciembre de 2013.

Asimismo, habiéndose hecho el análisis al Memorando N° 233-2013-DID de la Dirección de Inversiones Descentralizadas, documento que presenta el sustento de la campaña de difusión de la Modalidad de Obras por Impuestos: Plan Piloto en las negociaciones de Cuzco y Loreto, otorgando la aprobación de la misma y su inclusión en el Plan de Estrategia Publicitaria.





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 INVERSIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL Y LA SEGURIDAD ALIMENTARIA”

III. BASE LEGAL

- Ley N° 28660 – Ley que determina la naturaleza jurídica de la Agencia de Promoción de la Inversión Privada – PROINVERSIÓN.
- Resolución Ministerial N° 083-2013-EF/10 - Aprueba Reglamento de Organización y Funciones de PROINVERSIÓN
- Ley N° 28874 Ley que Regula la Publicidad Estatal.
- Decreto Legislativo 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° 29951, Ley de Presupuesto del Sector Público para el año fiscal 2013.

IV. MISIÓN

Brindar el soporte de estrategia comunicacional para la difusión de las adjudicaciones y cierres de contrato de los proyectos encargados a ProInversión; así como la promoción de los mecanismos de inversión, esto con la finalidad de mantener informada a la población en general sobre las funciones, avances y logros de la institución.

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 promotora de inversión privada que adjudica proyectos orientados al desarrollo del país.

VII. ESTRATEGIA

El año 2013 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 la cartera de proyectos de inversión más importante de su historia, con la adjudicación de proyectos que representan para el Estado un compromiso de inversión de US\$ 14 mil millones.





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 INVERSIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL Y LA SEGURIDAD ALIMENTARIA”

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

- **ADJUDICACIONES PROINVERSIÓN 2013.-** Campaña de difusión dirigida a las audiencias clave de ProInversión, como el sector empresarial y político, líderes de opinión y autoridades nacionales, regionales y locales.

Objetivo: Destacar las adjudicaciones y cierres de contrato de los proyectos encargados a ProInversión entre noviembre y diciembre de 2013.

Medios: Se publicarán avisos en los principales diarios de circulación nacional.

Duración: Entre los meses de noviembre y diciembre de 2013, de acuerdo al proceso de adjudicaciones y cierres de contratos de los proyectos encargados a ProInversión.

Presupuesto: S/. 510.000,00.

- **CAMPAÑA OBRAS POR IMPUESTOS.-** Campaña de difusión del mecanismo de Obras por Impuestos en las regiones de Cusco y Loreto.

Objetivo: Informar a las empresas locales y la opinión pública en general sobre el mecanismo y sus beneficios para población.

Medios: Se publicarán avisos en prensa y spots radiales en los principales medios de Cusco y Loreto, coincidiendo con la realización de talleres informativos con autoridades y medios de comunicación locales.

Duración: A realizarse entre noviembre y diciembre de 2013.

Presupuesto: S/. 50.000,00.





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 INVERSIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL Y LA SEGURIDAD ALIMENTARIA”

IX. MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZARSE

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

- Radio
- Diarios

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

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

PROPUESTA DE MEDIOS DE DIFUSIÓN

Este plan contempla la ejecución de avisos en emisoras radiales de alcance nacional y de alcance local (radios en provincias) y publicación de avisos en diarios a nivel nacional. Con este mix de medios, se busca garantizar una mayor y mejor llegada de los mensajes al público objetivo.

La selección de medios tiene como objetivo lograr el mayor impacto, para lo cual se ha priorizado la inversión en publicidad en medios de mayor audiencia con la finalidad de llegar al mayor porcentaje del público objetivo de acuerdo a cada campaña.

Para la selección de los mismos se tomaron como referencia estudios de investigación de medios realizados por CPI para emisoras radiales y para medios impresos.

Los principales medios en los que proponemos la difusión de nuestros mensajes son:

a. RADIO

Es el medio de difusión masivo con mayor alcance pues es oído por todas las clases socioeconómicas, en las zonas urbanas, urbano-marginales y rurales. Por tal motivo, representa la oportunidad de obtener gran impacto en el público objetivo, pues el 93% de la población cuenta con una radio (Tenencia y parque de radio en hogares - web CPI).

Este medio cuenta con un mercado amplio y variado. Es escuchado por hombres y mujeres, jóvenes, adultos, y adultos mayores de todos los niveles socioeconómicos.

La radio establece un contacto más personal con el público, pues permite al oyente cierto grado de participación en el programa que se transmite. Esta característica la vuelve muy efectiva para la difusión de mensajes publicitarios.

Es un medio de comunicación versátil que tiene muchas posibilidades de recepción, ya que es escuchada en el hogar, en el centro de trabajo o en el trayecto hacia algún lugar mientras





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 INVERSIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL Y LA SEGURIDAD ALIMENTARIA”

se utiliza un medio de transporte.

La radio es un medio de información pues por su simultaneidad e inmediatez, se ha convertido en la más rápida fuente de noticia. Existen además emisoras musicales con muy alto nivel de audiencia por parte de públicos objetivos específicos.

Para la selección de emisoras radiales se ha tomado en cuenta los siguientes requisitos:

- Emisoras radiales con alto nivel de audiencia según público objetivo de la campaña.
- Emisoras que transmitan los programas o segmentos más sintonizados por el público objetivo.

Para el caso de la campaña Obra por Impuestos, se requiere la transmisión de un spot radial de un mínimo de 40 segundos.

b. MEDIOS ESCRITOS

Son medios básicamente informativos y con alto nivel de credibilidad pues en sus páginas aparecen noticias sobre política, actualidad, economía, etc. Tienen muchas posibilidades de recepción, ya que son leídos no solo por una persona si no que puede ser compartida y leída tanto en el hogar, en el centro de trabajo o en camino hacia algún lugar.

Los diarios y revistas tienen una segmentación de mercado bien definida, diarios para jóvenes y varones (deportivos), diarios serios (clase media y alta) y los populares (niveles socioeconómicos medio y bajo).

El Perú cuenta con 73 diarios en las principales ciudades a nivel nacional. Lima, con más de ocho millones de habitantes tiene 25 diarios. El 50% de la población lee diarios por lo menos una vez a la semana.

De esta manera se puede dirigir el mensaje al público objetivo que se desea impactar y no lanzarlo a quienes por alguna razón escuchen de casualidad algún mensaje, ya que al haber pagado por el diario la persona tendrá que leer el impreso.

Por tal motivo, colocar anuncios en diarios y revistas es una buena alternativa en la medida en que los mensajes serán leídos por el público específico al que se quiere llegar con la publicidad.

XI. PRESUPUESTO

Para la ejecución de las campañas antes descritas, las mismas que se ejecutarán entre noviembre y diciembre de 2013 se requiere un presupuesto de S/. 560 000.00 (quinientos sesenta mil nuevos soles).





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 INVERSIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL Y LA SEGURIDAD ALIMENTARIA”

En Cuadro N°1 se puede apreciar el costo previsto para las 02 campañas de difusión en radio y medios escritos programadas para el año 2013.

CUADRO N° 1

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD 2013

NRO.	CAMPAÑA	DIFUSION EN MEDIOS MASIVOS		TOTAL PUBLICIDAD
		RADIO	DIARIOS	
1	ADJUDICACIONES PROINVERSIÓN 2013	S/.0,00	S/.510.000,00	S/.510.000,00
2	OBRAS POR IMPUESTOS	S/.40.000,00	S/.10.000,00	S/. 50.000,00
TOTAL				S/.560.000,00

XII. 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
- 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.

XIII. RESPONSABILIDADES

- La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional es responsable de realizar la supervisión y seguimiento al cumplimiento del PLAN ESTRATEGICO DE PUBLICIDAD 2013. Asimismo, destinará los recursos presupuestales necesarios para las campañas de: Adjudicaciones de ProInversión 2013 y Obras por Impuestos.
- 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.

