




RESOLUCIÓN DE LA DIRECCIÓN EJECUTIVA N° 008-2014

Lima, 22 ENE. 2014


VISTOS:

El Memorandum N° 10-2014/DE-OCOIM de fecha 15 de enero de 2014 y el Informe Legal N° 25-2014/OAJ de la Oficina de Asesoría Jurídica de fecha 22 de enero de 2014;

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 de Comunicaciones correspondiente al año 2014, 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 Comunicaciones correspondiente al año 2014 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.

Regístrese y comuníquese.



JAVIER ILLESCAS MUCHA
Director Ejecutivo
PROINVERSIÓN



**Para uso exclusivo de la Agencia de Promoción de la Inversión Privada
PROINVERSIÓN**

**Plan de Comunicaciones
Agencia de Promoción de la
Inversión Privada - ProInversión**

Enero – Diciembre 2014



ProInversión

Agencia de Promoción de la Inversión Privada - Perú



CONTENIDO

I. Introducción.....	4
II. Análisis contextual.....	5
III. Estrategia de Comunicación.....	6
3.1 Objetivo central.....	6
3.2 Objetivos específicos.....	6
3.3 Audiencias clave	6
3.4 FODA.....	7
3.5 Mensajes clave.....	8
3.6 Acciones de comunicación.....	8
3.7 Recomendaciones.....	14
IV. Estrategia de Comunicación Digital.....	15
4.1 Objetivo central.....	15
4.2 Implementación.....	15
4.3 Productos Digitales.....	15
V. Plan de Estrategia Publicitaria	17
5.1 Introducción.....	17
5.2 Justificación.....	17
5.3 Base legal.....	17
5.4 Misión.....	18
5.5 Lineamientos para autorización.....	18
5.6 Objetivo.....	19
5.7 Contexto de la estrategia publicitaria.....	19

5.8 Campañas de difusión.....	20
5.9 Medios de comunicación a utilizarse.....	22
5.10 Propuesta de medios de difusión.....	23
5.11 Presupuesto	30
5.12 Procedimiento administrativo para la ejecución de las campañas.....	31
5.13 Responsabilidades.....	31
VI. Presupuesto 2014.....	32
VII. Cronograma tentativo.....	35

I.- INTRODUCCIÓN

La Agencia de Promoción de la Inversión Privada (ProInversión) es la entidad del Estado encargada de promover la inversión privada, nacional y extranjera, requerida para impulsar la competitividad del país, su desarrollo sostenible y mejorar el bienestar de la población.

Es un organismo ejecutor adscrito al Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), con personería jurídica de derecho público, autonomía técnica, funcional, administrativa, económica y Financiera.

Fue creada en 1991 como Comisión de Promoción de la Inversión Privada (Copri), es decir, como la institución encargada de los procesos de privatización.

Tras la imagen poco favorable del modelo privatizador ante la opinión pública y el consiguiente perjuicio para la gobernabilidad, organismos internacionales como el Banco Mundial y los diferentes gobiernos coincidieron en la necesidad de replantar los esquemas de ingreso de la inversión privada no solo en el Perú sino a nivel de América Latina.

Bajo ese contexto es que se da mayor impulso a las concesiones -Decreto Legislativo N° 674, Decreto Legislativo N° 758 y Decreto Legislativo N° 839-, y surgen modelos como las Asociaciones Público Privadas (APP) -Decreto Legislativo N° 1012-, Obras por Impuestos - Ley N° 29230-, entre otros.

Estos nuevos esquemas son los que marcan ahora los ejes de acción de ProInversión, tales como proponer y ejecutar la política nacional de tratamiento a la inversión privada, en concordancia con los planes económicos y la política de integración; llevar el registro de la inversión extranjera; tramitar y suscribir los convenios de estabilidad jurídica, bajo el régimen establecido por los Decretos Legislativos N° 662 y N° 757 y los contratos de inversión, en el marco del Régimen de Recuperación Anticipada del Impuesto General a las Ventas.

Asimismo, promueve la incorporación de la inversión privada en servicios y obras públicas de infraestructura, así como en activos, proyectos y empresas del Estado. De igual forma, preside la comisión para la negociación de los convenios internacionales de inversión.



II.- ANÁLISIS CONTEXTUAL

Al cierre del año 2013, ProInversión adjudicó 12 proyectos por más de US\$ 5,000 millones, una cifra récord siete veces mayor a lo alcanzado en 2012, cuando se adjudicaron US\$ 828 millones con cinco proyectos.

Asimismo, en la primera mitad del gobierno del Presidente Ollanta Humala se otorgó concesiones por US\$ 5,900 millones, un monto cuatro veces superior a los US\$ 1,463 millones logrados por la anterior gestión en el mismo periodo. Al cierre del actual gobierno, se duplicará el monto total de concesiones adjudicadas comparado con el quinquenio pasado, de acuerdo a las proyecciones del Ministro de Economía y Finanzas, Luis Miguel Castilla.

En cuanto a Obras por Impuestos, el mecanismo ha mostrado resultados muy positivos en su tasa de crecimiento durante 2013. Se adjudicaron 35 proyectos por S/.403.7 millones, monto superior en 193% en relación al comprometido en el año 2012.

Entre el 2009 y 2013, el monto comprometido en Obras por Impuestos -total de proyectos culminados y adjudicados- es de S/. 830.6 millones, beneficiando a más de 4 millones y medio de peruanos de los distritos más pobres del país. Para 2014, se espera adjudicar 40 proyectos por S/. 500 millones

Para el año 2014, ProInversión promoverá una cartera de 25 proyectos por un monto de inversión estimado en US\$ 13,262 millones (Inc. IGV). Entre estos proyectos se encuentran la Línea 2 del Metro de Lima y Callao, el Aeropuerto Internacional de Chinchero, el Gasoducto Sur Peruano, el Puerto San Martín, los teleféricos de Kuelap y Choquequirao, entre otros.

En este contexto, se requiere elaborar y ejecutar un plan de comunicaciones que permita a la Institución fortalecer sus esfuerzos de comunicación sobre sus avances y logros, así como a manejar eventuales situaciones de crisis que se presenten cuando algunas de las fechas de adjudicación de los proyectos emblemáticos de este año sufran modificaciones, si fuera el caso.



III.- ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

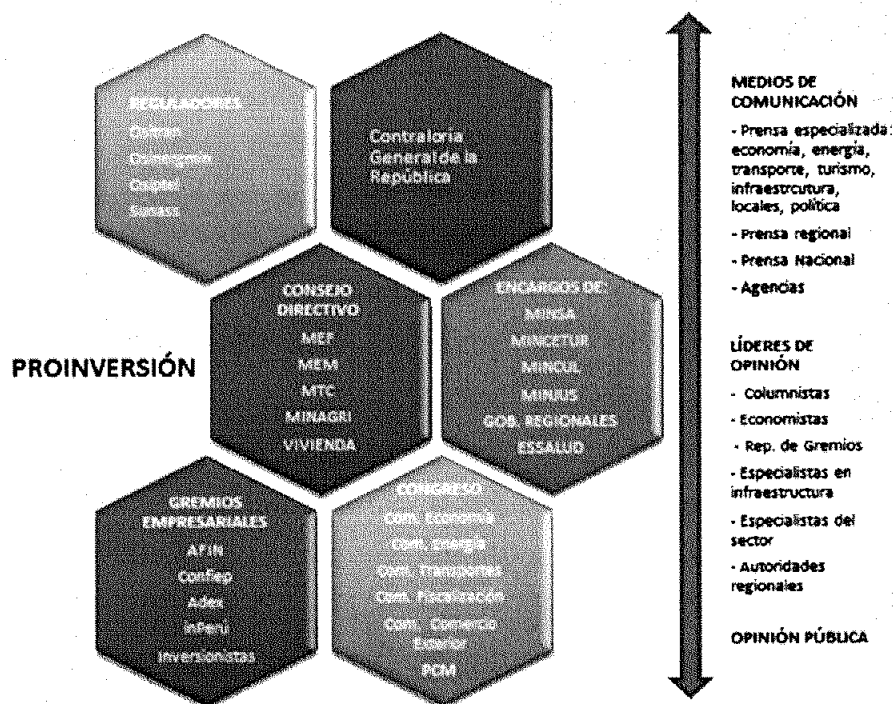
3.1.- OBJETIVO CENTRAL

Fortalecer la imagen de ProInversión mediante la comunicación de los avances y adjudicaciones de la Institución, así como la importancia de los proyectos emblemáticos en cartera y la promoción del país como destino de inversiones.

3.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Visibilizar oportunamente ante las audiencias clave las actividades y resultados positivos de ProInversión, así como temas vinculados al Sector.
- Fortalecer el posicionamiento del Director Ejecutivo y los directores de ProInversión como voceros especializados en temas de inversión y obras por impuestos.
- Mantener el relacionamiento estratégico con voceros externos y líderes de opinión que ayuden a difundir la gestión y logros de ProInversión.

3.3.- AUDIENCIAS CLAVE



3.4 ANÁLISIS FODA



3.5.- MENSAJES CLAVE

- ProInversión es reconocido por los inversionistas como un aliado estratégico para el desarrollo de inversiones en el Perú.
- ProInversión es una entidad transparente, técnica y reconocida internacionalmente por su ejecución y marco regulatorio.
- ProInversión promueve la competitividad en los procesos que conduce con la participación de la mayor cantidad de postores posibles con las mejores ofertas para el país.



3.6.- ACCIONES DE COMUNICACIÓN

a) **OBJETIVO:** *Visibilizar ante las audiencias clave las actividades y resultados positivos de PROINVERSIÓN, así como temas vinculados al Sector.*

- **Potenciar estrategia de prensa y relacionamiento con medios**
 - ❖ OCOIM realizará un mapeo de medios y periodistas clave para actualizar y consolidar su base de datos y su perfil de medios. Asimismo, se elaborará un sistema de alertas de noticias PROINVERSION para periodistas.
 - ❖ De acuerdo al planeamiento de las Direcciones de ProInversión, se organizará un cronograma semestral de actividades a cubrir y se identificará temas que pueden ser explotados mediáticamente, previa evaluación de su necesidad o conveniencia, de acuerdo a la coyuntura.
 - ❖ Elaborar y enviar permanentemente notas de prensa. Estas deben ser periódicas y continuas de tal manera que permita la recordación, pero sin caer en la saturación de medios y de acuerdo a la coyuntura.
 - ❖ Implementar un *Press Book* para registrar los rebotes periodísticos de las notas de prensa enviadas por ProInversión. El objetivo es medir el enfoque de la publicación de la información enviada por la Institución.
 - ❖ Agendar reunión informativa con el Comité Directivo del Consejo de la Prensa Peruana y el Director Ejecutivo de ProInversión, así como reuniones semestrales con los principales editores de medios de comunicación, de acuerdo a la coyuntura.
 - ❖ Organizar talleres descentralizados sobre los mecanismos de inversión de ProInversión con el apoyo del Consejo de la Prensa Peruana (CPP), en el marco del convenio suscrito en 2012. El objetivo será informar de



- ❖ El primer tema a tratar en los talleres con CPP será Obras por Impuestos. Se incluirá cronograma, presupuesto y ciudades.
 - ❖ Evaluar un acercamiento a la Asociación de Prensa Extranjera en el Perú para establecer un mayor vínculo con las agencias y corresponsales internacionales.
 - ❖ Organizar *Press Tour* con medios especializados para promover beneficios de proyectos de inversión emblemáticos para el desarrollo del país.
 - ❖ Definir la contratación de una productora especializada en contenidos televisivos para grabar microprogramas sobre los proyectos adjudicados de ProInversión. En una primera etapa, se contaría con los proyectos emblemáticos de Obras por Impuestos. Dichos programas serían financiados por las empresas comprometidas en cada una de las obras.
 - ❖ Incluir a los medios y periodistas clave entre los destinatarios de los boletines virtuales. Asimismo, considerar el envío de saludos por fechas específicas como Fiestas Patrias, Día del Periodista, Navidad y Año Nuevo; así como aniversario de medios.
- **Actualización de piezas de comunicación**
 - ❖ Se propone revisar y/o actualizar presentaciones institucionales en *Power Point*, encartes institucionales (brochures, dípticos), ayudas memorias, así como diversas publicaciones sobre los mecanismos de promoción de la inversión privada y cartera de proyectos, siempre en coordinación con las áreas especializadas.
 - ❖ Mantener contacto con entidades públicas y gremios empresariales que apoyan a ProInversión en la difusión de sus actividades. Además de CONECTAMEF, AMPE, Confiep, SNI y SNMPE, se propone evaluar la firma de un convenio con el Banco de la Nación, Essalud y Adex para



ampliar la difusión de material informativo de ProInversión (boletines, videos, etc).

- ❖ Considerar calendario de eventos para la difusión de materiales informativos de ProInversión.
- ❖ Continuar con la elaboración de infografías e infografías animadas de los proyectos de inversión clave a adjudicar este año.

- **Prevención y manejo de crisis**

- ❖ Identificar de manera permanente temas que podrían generar crisis o dañar la reputación de la Institución, como retrasos en las fechas de adjudicaciones de determinados proyectos.
- ❖ Elaborar Manual de Crisis para anticipar posibles escenarios, proteger la reputación de ProInversión, así como flujo de comunicación y decálogo de acciones a seguir.
- ❖ Monitorear constantemente medios tradicionales y digitales para detectar cualquier información negativa sobre ProInversión o el Sector.
- ❖ Formar Comité de Comunicación en Crisis con los siguientes funcionarios:
 - Director Ejecutivo
 - Directores de DPI, DID y DSI
 - Secretario General
 - Jefe de Proyecto (si fuera el caso)
- ❖ Elaborar contenidos de acuerdo a los riesgos identificados y designar voceros de acuerdo a la situación que se presente.
- ❖ Aclarar enfáticamente lo que resulte necesario por temas coyunturales.



- **Implementación de estrategia de comunicación interna y liderazgo**

- ❖ Con la asesoría de una empresa consultora, se desarrollará una investigación de percepciones para implementar una estrategia de comunicación interna, identidad y relaciones institucionales de ProInversión
- ❖ El objetivo será mejorar el clima laboral, construir una cultura institucional proactiva e impartir instrucción sobre liderazgo de equipos de trabajo.

- **Mapeo de stakeholders**

- ❖ Identificar, priorizar y sistematizar las percepciones de los stakeholders de alcance institucional de ProInversión, bajo la asesoría de una consultora especializada.
- ❖ Se elaborará un mapa de stakeholders preliminar a partir de las entrevistas a profundidad con los principales funcionarios de ProInversión. Esto con el objetivo de seleccionar los actores prioritarios y definir cuáles son los recomendables para hacer un levantamiento de percepciones.
- ❖ Potenciales temas a indagar:
 - Conocimiento o prejuicios sobre las funciones de ProInversión.
 - Percepción sobre el proceso de promoción y adjudicación de los proyectos clave de ProInversión.
 - Conocimiento de los avances de la Institución en los últimos años.
 - Proyectos que deben priorizarse.
 - Opinión de los mecanismos de comunicación de la Institución con sus stakeholders.



- **Fortalecer presencia de ProInversión en eventos públicos**

- ❖ Este año OCOIM se encargará de fortalecer la presencia pública de ProInversión a nivel nacional, previa identificación de eventos públicos clave (road shows empresariales, ferias de promoción de inversiones regionales, etc), en coordinación con la DPI, DID y DSI.
- ❖ Se optimizará el diseño de los stands y se verificará las piezas comunicacionales a entregar durante los eventos en los que participe la Institución. Se actualizará el Manual Corporativo de la Entidad.
- ❖ Asimismo, se coordinará con los organizadores de estos eventos públicos la participación del DE o los Directores de ProInversión mediante una exposición, de acuerdo a la coyuntura.
- ❖ Para los eventos internacionales, OCOIM apoyará a la DSI en las piezas de comunicación que requiera, Para ello, dicha Dirección deberá enviar su cronograma de actividades con la debida anticipación.

b) OBJETIVO: Fortalecer el posicionamiento del Director Ejecutivo y los directores de ProInversión como voceros especializados.

- **Entrenamiento en vocería institucional**

- ❖ Se contratará a una consultora especializada para realizar dos talleres de *media training* para fortalecer las capacidades comunicacionales de los principales funcionarios de ProInversión ante eventual encuentros con los medios.
- ❖ Asimismo, se continuarán los talleres de *media training* para los jefes de proyectos de la Institución.
- ❖ Se sugiere considerar a los siguientes voceros especializados para descargar la presión mediática sobre el DE:



- Héctor René Rodríguez, Director de Promoción de Inversiones:
 - Carlos Herrera, Director de Servicios al Inversionista:
 - Rosana Balcázar, Directora de Inversiones Descentralizadas:
 - Considerar a Néstor Díaz (OD Arequipa) y Humberto Maydana (OD Piura) como voceros alternos en eventos regionales.
- **Entrevistas y generación de artículos en medios de comunicación clave**
 - ❖ Gestionar entrevistas para el DE y los Directores de ProInversión con medios de comunicación nacionales e internacionales para la difusión de las actividades y logros de la Institución, de acuerdo a la coyuntura.
 - ❖ Gestionar eventuales artículos técnicos escritos por Directores o especialistas de cada uno de los equipos de ProInversión en medios económicos y/o especializados (Gestión, Semana Económica, América Economía).

c) OBJETIVO: Mantener el relacionamiento estratégico con voceros externos y líderes de opinión que ayuden a difundir la gestión y logros de ProInversión.

- **Reuniones informativas con audiencias claves**
 - ❖ Se recomienda gestionar reuniones informativas con líderes de opinión en sectores especializados a fin de informar sobre los beneficios de los proyectos emblemáticos en cartera (Línea 2, GSP, AICC, Teleférico de Kuelap, entre otros)
 - ❖ Asimismo, se debe mantener el relacionamiento con autoridades nacionales, regionales y locales, así como desayunos de trabajo con bancadas y congresistas clave de Comisiones de interés para



ProlInversión para informar constantemente sobre las actividades, avances y logros de la gestión de la Institución.

- ❖ En paralelo, se debe desarrollar una estrategia de relacionamiento de ProlInversión con sus *stakeholders* en provincias clave para los proyectos clave de la cartera de la Institución.
- ❖ El objetivo final es generar una corriente de opinión favorable para la institución.

3.7.- RECOMENDACIONES

- ❖ Agendar reunión de coordinación con PromPerú para definir contratación de PR Internacional para la cobertura y gestión de entrevistas de ProlInversión en *Road Shows* internacionales.
- ❖ Mantener actualizado el banco de fotografías de ProlInversión en Flickr y velar por el uso correcto en todas las piezas comunicacionales de la línea gráfica de ProlInversión sobre la base del manual de Marca Perú.



IV.- ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL

4.1.- OBJETIVO CENTRAL

Desarrollar un diagnóstico de la presencia de ProInversión en medios digitales, así como un mapeo de stakeholders digital que incluye la identificación de influenciadores clave y una estrategia de relacionamiento con los mismos para consolidar la presencia de la Institución en la web.

4.2.- IMPLEMENTACIÓN

- Se realizará un relacionamiento permanente con influenciadores clave y líderes de opinión en internet para que puedan posicionar posturas oficiales de ProInversión y puedan replicar contenidos informativos.
- ProInversión fortalecerá su presencia en las siguientes redes sociales: Twitter, YouTube, Google+, Flickr con un relacionamiento constante y con la generación de contenidos informativos tales como:
 - Infografías animadas de proyectos clave de 2014
 - Videos animados de mecanismos de inversión
 - Implementación de Blog institucional
 - Difusión de boletines y suplementos informativos

4.3.- PRODUCTOS DIGITALES

- Se desarrollará, con el apoyo de una empresa especializada, una versión móvil para la página web de la Institución a fin de ampliar el acceso y darle visibilidad al portal web tomando en cuenta la diversidad de dispositivos que los inversionistas y público en general ahora utilizan para buscar información en Internet.
- Asimismo, se coordinará la elaboración de un mapa virtual de proyectos adjudicados y por adjudicarse de ProInversión.



- Finalmente, se concretará un trabajo conjunto y sinergia con el equipo de redes que manejan las cuentas de *Presidencia Perú* y *Perú, Progreso para Todos*, así como con los distintos Ministerios que encargan a ProInversión diversos proyectos.



V.- PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

5.1.- 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 de Publicidad y canaliza la publicidad requerida por los distintos proyectos cuyo alcance deben ser conocidos en el ámbito nacional e internacional.

5.2.- JUSTIFICACIÓN

La Agencia de Promoción de la Inversión Privada 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.

5.3.- 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.

5.4.- 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.

5.5 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.



5.6.- OBJETIVO

Contribuir a que la institución proyecte una imagen de agencia promotora de inversión privada que adjudica proyectos orientados al desarrollo del país.

5.7 CONTEXTO DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

El año 2014 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.

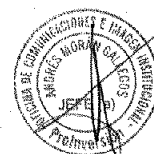
En ese contexto, ProInversión, como Agencia de Promoción del Estado, tiene el encargo de llevar adelante la cartera de proyectos de inversión más importante de su historia, con la adjudicación de proyectos que representan para el Estado un compromiso de inversión de US\$ 14 mil millones.

Entre estos proyectos se encuentran la Línea 2 del Metro de Lima y Callao, el Aeropuerto Internacional de Chinchero, el Gasoducto Sur Peruano, el Puerto San Martín, los teleféricos de Kuelap y Choquequirao, entre otros.

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.

5.8 CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN

- 1. ADJUDICACIONES PROINVERSIÓN 2014.-** 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 en el transcurso del año 2014.

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

Duración: Durante el transcurso del año 2014, de acuerdo al proceso de adjudicaciones y cierres de contratos de los proyectos encargados a ProInversión.

Presupuesto: S/. 1'650,000.00

- 2. CAMPAÑA LINEA 2.-** Campaña de difusión vía volanteo de los beneficios de la línea 2.

Objetivo: Informar a la opinión pública en general sobre los beneficios del proyecto y la ruta de la Línea 2 del Metro de Lima y Callao.

Medios: Se procederá a volanteo en las principales 04 estaciones y 02 terminales del Metropolitano.

Duración: A realizarse entre los meses de febrero y marzo de 2014.

Presupuesto: S/. 5.000,00.



3. **CAMPAÑA DE AVISO INTERNACIONAL.-** Difusión de un aviso publicitario en un medio de China que se especializa en la promoción de la imagen de países.

Objetivo: Informar a la comunidad política y empresarial china sobre oportunidades de inversión, evolución de relaciones bilaterales y destinos geográficos notables a conocer en Perú.

Medio: Revista internacional

Duración: A publicarse en el mes de abril de 2014.

Presupuesto: S/. 100. 000,00

4. **CAMPAÑA SUPLEMENTO DE LOGROS PROINVERSION.-** Campaña de Difusión dirigida a la opinión pública sobre los logros de ProInversión del año 2014.

Objetivo: Evidenciar los logros alcanzados en el presente año.

Medio: Diario de edición nacional

Duración: A publicarse entre los meses de Julio a Diciembre de 2014.

Presupuesto: S/. 45. 000,00

5. **CAMPAÑA OBRAS POR IMPUESTOS.-** Campaña de difusión del mecanismo de Obras por Impuestos en las regiones de Ancash, La Libertad y Cajamarca.

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 las regiones mencionadas.

Duración: A realizarse entre el rango de los meses Abril, Mayo y Junio de 2014.

Presupuesto: S/. 50.000,00.

6. CAMPAÑA LOGROS OBRAS POR IMPUESTOS.- Campaña de Difusión dirigida a la opinión pública sobre los logros de Obras por Impuestos del año 2014.

Objetivo: Evidenciar los logros alcanzados en el presente año.

Medio: Diarios de edición nacional y revista.

Duración: A publicarse entre los meses de Julio a Diciembre de 2014.

Presupuesto: S/. 350. 000,00

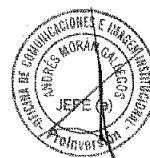
5.9 MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZARSE

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

- Diarios y revistas
- Servicio de Volanteo
- Difusión de aviso en revista internacional

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

- Tiraje, distribución, ubicación y lectoría para el caso de los medios escritos nacionales e internacional.



- Afinidad con el mensaje y el público objetivo.

5.10 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. RADIOS

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).

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. Además de ser 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 se utiliza un medio de transporte.



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.

Para la selección de las emisoras radiales en provincias, se ha tomado como referencia los reportes de audiencia de CPI para las provincias de Ancash, La Libertad y Cajamarca.

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.

Debemos tomar como referencia a la evolución de la circulación de diarios en el Perú, puesto que según las SEPP (Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú), en los



últimos 4 años, la circulación de diarios se ha incrementado en un 50% a nivel nacional, tanto que en Lima, en el mismo periodo se incrementa en 35% aproximadamente.

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.

La buena combinación de medios de comunicación impresos logrará que se cumplan los objetivos que se tiene para las campañas publicitarias, así como se dirija de manera específica a los segmentos que se desee, además de la periodicidad que se crea conveniente.

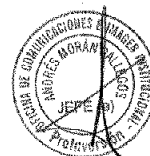
Para el desempeño de la campaña publicitaria, con respecto a que medios impresos son los más leídos, se toma como referencia a la empresa Media Research Perú SAC, fuente oficial de lectoría de medios impresos en el país, que nos brindara cuales son los medios con mayor afinidad en nuestro público objetivo.

De otro lado, tomar como fuente el estudio del Uso de los Medios de Comunicación 2011 de IPSOS APOYO, donde nos indica que la frecuencia de lectoría es del 33% de la población.

Pasamos a detallar los medios que serán incluidos en el desarrollo de la campaña publicitaria, en la que se detalla información valiosa de dichos medios:

EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A. (COMERCIO)

Especialidad, medio de comunicación impreso con mayor credibilidad del país. Con una lectoría aproximada de lunes a viernes de 150,000 personas, siendo los días domingos la mayor lectoría 1,2 millones de lectores.



Experiencia, Se fundó en 1839, lo cual lo convierte en el segundo diario existente más antiguo y en el más importante del país y uno de los más antiguos de lengua castellana.

Ventaja Comparativa, este medio, por la información que brinda, además de las secciones específicas con las que cuenta, será un aporte importante a la campaña, ya que es un medio de alta credibilidad, además de que será un medio que brinda una importante imagen.

EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A. (PERU21)

Especialidad, pertenece al grupo El Comercio, que contiene tanto secciones serias de política, sociedad y cultura, como de entretenimiento o actualidad social, y a su vanguardista diseño posee un amplio público y no ha tardado en convertirse en uno de los periódicos más importantes del Perú.

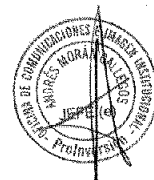
Experiencia, Forma parte del Grupo El Comercio, con aproximadamente 11 años en el mercado, es uno de los diarios serios más importantes de la capital.

Ventaja Comparativa, con la compra de este medio, por la calidad de información que brinda, además de estar dentro de los diarios serios que circulan a nivel local, se obtendrá el impacto requerido.

GRUPO LA REPUBLICA PUBLICACIONES S.A. (LA REPUBLICA)

Especialidad, es un diario peruano de circulación nacional que se edita desde lima. Generalmente, se le asocia con el público de centro izquierda moderado y respetuoso de otras ideologías políticas, está dirigido a un segmento adulto, en especial hombres.

Experiencia, fue fundado en 1981. En este diario han trabajado importantes periodistas como Guillermo Thorndike, Mirko Lauwer, Gustavo Gorriti, entre otros.



Asimismo, entre sus columnistas están Mario Vargas Llosa, Ronald Gamarra y Fernando Rospigliosi. Este diario pertenece al tercer grupo empresarial más importante del país.

Ventaja Comparativa, el diario forma parte de Periódicos Asociados Latinoamericanos (PAL), al que pertenece otras importantes casas editoras de Latinoamérica. El diario utiliza el formato berlinés, que es una medida un poco más grande que el tabloide, lo que permite una mejor propuesta gráfica.

EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A. (GESTION)

Especialidad, el diario de la Economía y Negocios en el Perú. Con una lectoría aproximada de lunes a viernes de 40,000 personas, siendo el segmento AB a los que está dirigido principalmente.

Experiencia, Gestión, en el año 2007 pasó a formar parte del Grupo El Comercio manteniendo su formato de diario dirigido a la Economía y Negocios en el País.

Ventaja Comparativa, este medio, por la información que brinda, además de las secciones específicas con las que cuenta, será un aporte importante a la campaña, ya que es un medio de alta credibilidad, además de que será un medio que brinda una importante imagen.

Para la selección de los medios impresos en provincias, se ha tomado como referencia los reportes de lectoría que brinda CPI (Market Report Febrero 2013) para las provincias de Ancash, La Libertad y Cajamarca.

EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A. (PUBLIMETRO)

Especialidad, Medio fundado en Suecia hace más de 10 años con el fin de brindar noticias gratuitas en el lugar correcto y en el momento justo, además de información rápida, diseño limpio, ilustrativo y conciso para el lector. Con un tiraje diario de 95,000 ejemplares.



Experiencia, medio que se distribuye desde el año 2011 a través del Grupo El Comercio. En corto tiempo se ha logrado consolidar en un diario de mucha importancia en el segmento H-M de los NSE ABC.

Ventaja Comparativa, PUBLIMETRO medio que se distribuye de manera gratuita en 100 puntos establecidos bajo un estudio en la que se identificaron las zonas de mayor tránsito del público objetivo. La entrega se realiza a primera hora en la mañana haciendo de este medio una alternativa importante gracias a su alta rotación.

b. SERVICIO DE VOLANTEO:

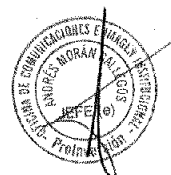
Esta publicidad es utilizada por importantes empresas nacionales e internacionales de servicios, con el fin de poder brindar una información de interés al público directamente en puntos estratégicos. Se debe tener en cuenta los puntos estratégicos para el servicio, además, tener en cuenta el mayor tráfico de público. Contar con información de horarios, días pico y eventos locales para llegar a una mayor cantidad de público.

Este tipo, de publicidad generará brindar información directa y precisa al público que circula por alguna zona especial. Además se recomienda el pegado de afiches en zonas aledañas, con el fin de reforzar el mensaje que se va a comunicar.

c. REVISTAS:

Medio de comunicación especializada, en la que se tratan temas específicos y que son de interés de algún segmento especial. A diferencia de los diarios o periódicos, orientados principalmente a ofrecer noticias de actualidad más o menos inmediatas, las revistas ofrecen una segunda y más exhaustiva revisión de los sucesos, sea de interés general o sobre un tema más especializado. Típicamente están impresas en papel de mayor calidad, con una encuadernación más cuidada, y una mayor superficie destinada a la gráfica.

Para el desempeño de la campaña, se han considerado revistas especializadas, las que se detallan a continuación:



TARGET BUSINNES WORLD LTD

Especialidad, Es la revista de negocios número uno en escala global, ya que cuenta con los perfiles de las empresas más respetadas del mundo.

FORTUNE China es la revista de negocios líder en la región, publicada en chino simplificado, logrando así captar al mayor número de lectores exclusivos en puestos claves dentro de la poderosa economía china. Se distribuye en las principales ciudades como Beijing, Shanghái, Guangdong, Jiangsu y Hong Kong entre otras, llegando a más de 1.830.000 lectores influyentes y 6.600.000 visitantes mensuales online.

Experiencia, FORTUNE China se fundó en 1996 por Time Warner Inc., como una extensión de la edición global de FORTUNE Magazine y ha sido reconocida por un segmento muy exclusivo de lectores entre los que se destacan políticos y empresarios chinos y de Hong Kong con una visión internacional.

Ventaja Comparativa, FORTUNE Magazine China, una de las fuentes más respetadas y confiables del mundo en noticias de negocio, inversión, tendencias y análisis de expertos, nos ha concedido plena exclusividad para elaborar un reportaje especial sobre el Perú. Se destacan los planes de desarrollo del país y las oportunidades que existen en cada sector. Nuestro informe proporciona una plataforma ideal a los líderes políticos y empresariales del Perú para dar a conocer a los líderes e inversores más influyentes de China sobre los sectores punteros de la economía peruana y las futuras oportunidades de inversión, asociación y cooperación.

EDITORA NOVOLEXIS S.A. (REVISTA CARETAS)

Especialidad, revista que está dirigida a HM de 26 años a más, con alto poder adquisitivo, con buena formación e interesante capacidad financiera y de consumo.

Experiencia, con 60 años en circulación, CARETAS es indiscutiblemente la primera revista en el Perú. Llega a las 25 principales ciudades del país, CARETAS es la revista más leída del Perú.



Ventaja Comparativa, gracias a la preferencia de los lectores, la tarifa publicitaria de este medio ofrece el menor costo por mil del mercado, además de ser la revista preferida del segmento con mayor capacidad de consumo (fuente CPI)

5.11 PRESUPUESTO

Para la ejecución de las campañas antes descritas, las mismas que se ejecutarán durante el presente año y se requiere un presupuesto de S/. 2'200,000.00 (dos millones doscientos mil nuevos soles).

En Cuadro N°1 se puede apreciar el costo previsto para las campañas de difusión en radio y medios escritos programadas para el año 2014.

**CUADRO N° 1
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD 2014**

NRO.	CAMPAÑA	DIFUSION EN MEDIOS MASIVOS				TOTAL PUBLICIDAD
		DIARIOS	RADIOS	VOLANTEO	REVISTA	
1	ADJUDICACIONES PROINVERSIÓN 2014	S/. 1,650,000.00	-	-	-	S/. 1,650,000.00
2	CAMPAÑA LINEA 2	-	-	S/. 5,000.00	-	S/. 5,000.00
3	CAMPAÑA DE AVISO INTERNACIONAL	-	-	-	S/. 100,000.00	S/. 100,000.00
4	CAMPAÑA SUPLEMENTO DE LOGROS PROINVERSION	S/. 45,000.00	-	-	-	S/. 45,000.00
5	CAMPAÑA OBRAS POR IMPUESTOS	S/. 40,000.00	S/. 10,000.00	-	-	S/. 50,000.00
6	CAMPAÑA LOGROS OBRAS POR IMPUESTOS	S/. 200,000.00	-	-	S/. 150,000.00	S/. 350,000.00
TOTAL		S/. 1,935,000.00	S/. 10,000.00	S/. 5,000.00	S/. 250,000.00	S/. 2,200,000.00

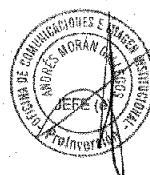


5.12 PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO PARA LA EJECUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS

- 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.

5.13 RESPONSABILIDADES

- La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional es responsable de realizar la supervisión y seguimiento al cumplimiento del PLAN ESTRATEGICO DE PUBLICIDAD 2014. Asimismo, destinará los recursos presupuestales necesarios para las campañas que se mencionan en este documento.
- 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.



VI.- PRESUPUESTO 2014

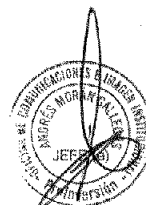
La implementación del Plan de Comunicaciones 2014 propuesto por la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional requiere una inversión de:

CUADRO N° 2 PRESUPUESTO GENERAL PLAN DE COMUNICACIONES

PLAN DE COMUNICACIONES 2014	INVERSION	
Estrategia y Acciones Comunicacionales	S/.	648,400
Comunicación Digital	S/.	40,000
Plan de Estrategia Publicitaria	S/.	2,200,000
Total	S/.	2,888,400

CUADRO N° 3 PRESUPUESTO DETALLADO PLAN DE COMUNICACIONES

ITEM	ACTIVIDAD	S/.
Estrategia y Acciones Comunicacionales	Mapeo de Stakeholders	S/. 40,000
	Implementación de Media Training	S/. 90,000
	Implementación de Manual de Protocolo en Eventos Institucionales	S/. 11,400
	Talleres Informativos	S/. 57,000
	Servicio de Elaboración de Infografías	S/. 60,000
	Servicio de Elaboración de Videos Animados	S/. 100,000
	Impresiones en General	S/. 100,000
	Implementación de Estrategia de Comunicación Interna	S/. 40,000
	Grabación de Microprogramas sobre PI	S/. 150,000
Estrategia Comunicación Digital	Diagnóstico y Lineamientos de Comunicación Digital	S/. 40,000
Plan de Estrategia Publicitaria	Campaña de Adjudicaciones Proinversión 2014	S/. 1,650,000
	Campaña Línea 2	S/. 5,000
	Campaña de Aviso Internacional	S/. 100,000
	Campaña Suplemento de Logros PROINVERSION	S/. 45,000
	Campaña Obras por Impuestos	S/. 50,000
	Campaña Logros Obras por Impuestos	S/. 350,000
TOTAL		S/. 2,888,400



VII.- CRONOGRAMA TENTATIVO

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PLAN DE COMUNICACIONES 2014

Acciones Comunicacionales	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Formulación y Aprobación del Plan de Comunicaciones												
Mapeo de Skateholders												
Implementación de Media Training												
Implementación de Manual de Protocolo en Eventos Institucionales												
Implementación de Manual de Protocolos de Atención												
Elaboración de Notas de Prensa												
Emisión de Boletín Virtual												
Emisión de Boletín Físico												
Implementación de Press Book												
Organizar reuniones informativas con CPP												
Talleres Informativos												
Grabación de Microprogramas sobre PI												
Actualización de Piezas de Comunicación												
Elaboración de Manual de Crisis												
Implementación de Estrategia de Comunicación Interna												
Apoyo en Eventos relacionados con PI												
Generación de Entrevistas y artículos en medios de comunicación clave												
Gestión de Redes sociales												
Diagnóstico y Lineamientos de Comunicación Digital												



Campañas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Adjudicaciones Proinversión 2014												
Campaña Línea 2												
Campaña de Aviso Internacional												
Campaña Suplemento de Logros Pi												
Campaña Obras por Impuestos												
Campaña Logros Obras por Impuestos												

