



RESOLUCIÓN DE LA DIRECCIÓN EJECUTIVA N° 039-2015

Lima, 25 FEB. 2015

VISTOS:

El Memorándum N° 09-2015/DE-OCOIM de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional del 13 de enero de 2015; y el Informe Legal N° 68-2015/OAJ de la Oficina de Asesoría Jurídica del 25 de febrero de 2015;

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 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 Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional tiene entre otras funciones la de diseñar estrategias y campañas de comunicación institucionales, promocionales y publicitarias;

Que, en ese sentido, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional ha elaborado un Plan de Comunicaciones correspondiente al año 2015, 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 2015 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.



A handwritten signature in black ink is written over a circular stamp. The stamp contains the text: "AGENCIA DE PROMOCIÓN DE LA INVERSIÓN PRIVADA", "EDUARD VILLEGAS", and "SECRETARIO GENERAL".



A handwritten signature in black ink is written over a circular stamp. The stamp contains the text: "AGENCIA DE PROMOCIÓN DE LA INVERSIÓN PRIVADA", "CARLOS ALBERTO HERRERA PERRET", and "DIRECTOR EJECUTIVO".

CARLOS ALBERTO HERRERA PERRET
Director Ejecutivo
PROINVERSIÓN



A circular stamp with the text: "OFICINA DE ASesoría JURÍDICA", "Eduardo BRAVO A.", "JEFA (a)", and "Proinversión".

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

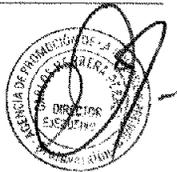
**Plan de Comunicaciones
Agencia de Promoción de la
Inversión Privada - ProInversión**

Enero – Diciembre 2015



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	6
	3.2 Audiencias clave	7
	3.3 FODA	8
	3.4 Mensajes clave	8
	3.5 Acciones de comunicación	8
IV.	Estrategia de Comunicación Digital	17
	4.1 Análisis Situacional	17
	4.2 Objetivo	18
	4.3 Acciones de Comunicación	19
V.	Plan de Estrategia Publicitaria	22
	5.1 Introducción	22
	5.2 Justificación	22
	5.3 Base legal	22
	5.4 Misión	23
	5.5 Lineamientos para autorización	23
	5.6 Objetivo	23
	5.7 Contexto de la estrategia publicitaria	24
	5.8 Campañas de difusión	25
	5.9 Medios de comunicación a utilizarse	27
	5.10 Presupuesto	28
	5.11 Procedimiento administrativo para la ejecución de las campañas	28
	5.12 Responsabilidades	28



VI.	Presupuesto 2015	29
VII.	Cronograma tentativo	33



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 (Ley N° 28660).

Desde su creación, en el año 2002, ProInversión ha desarrollado 167 procesos de transferencia de activos y servicios públicos a inversionistas y operadores privados; generándose importantes avances en el desarrollo de la infraestructura nacional, a través de compromisos de inversión de alrededor de US\$ 41,472 millones¹.

Dentro de sus principales funciones destaca la ejecución de la política de promoción de la inversión privada – Decreto Legislativo N° 674, N° 758 y N° 839-, principalmente en proyectos de infraestructura y servicios públicos, mediante la modalidad de Asociaciones Público-Privadas e Iniciativas Privadas (Decreto Legislativo N° 1012).

A efectos de estimular las inversiones extranjeras dirigidas a Perú, ProInversión también se encarga de promover el clima propicio para el desarrollo de negocios, posicionando al país como un destino atractivo y seguro; así como de llevar el registro de la inversión extranjera; tramitar y suscribir los convenios de estabilidad jurídica, bajo el régimen establecido por los DL N° 662 y N° 757 y los contratos de inversión, en el marco del Régimen de Recuperación Anticipada del Impuesto General a las Ventas. De igual forma, preside la comisión para la negociación de los convenios internacionales de inversión.

Asimismo, fomenta la participación de empresas privadas en el desarrollo de obras públicas de alcance regional y municipal, mediante el mecanismo de Obras por

¹ Incluye monto de transacción e inversión proyectada (sin IGV) y considera asociaciones público privadas, venta de acciones y/o activos, opciones de transferencia, capitalizaciones y otras modalidades.



Impuestos (Ley N° 29230). Para tal fin, brinda asesoría especializada a los Gobiernos regionales y locales, articulándolos con el sector privado para la ejecución de obras de infraestructura, promoviendo así la descentralización de las inversiones.

II.- ANÁLISIS CONTEXTUAL

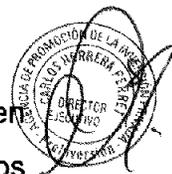
Las recientes adjudicaciones de los proyectos APP encargados a ProInversión, la eficiente labor de su equipo en promoción de inversiones y la oportuna asesoría técnica en el marco de la Ley de Obras por Impuestos, ha permitido que la Institución goce de una percepción positiva entre sus audiencias clave en el sector público y privado.

En 2014, ProInversión adjudicó 10 proyectos APP con compromisos de inversión total de US\$ 11,775 millones (incluido IGV). Esta cifra es récord y equivale a dos veces la obtenida en 2013, año en que se adjudicaron trece proyectos por un monto de US\$ 5,022 millones (incluido IGV).

De esta manera, en lo que va del gobierno del Presidente Ollanta Humala se otorgó en concesión 28 proyectos por US\$ 17,965 millones (incluido IGV), un monto de inversión superior que los comprometidos por los anteriores gobiernos.

Las oportunidades para el desarrollo de proyectos APP en el Perú aún son amplias. Para 2015, ProInversión promoverá una importante cartera de proyectos por un monto de inversión superior a los US\$ 4,000 millones (sin IGV). Entre estos proyectos se encuentran la Carretera Longitudinal de la Sierra - Tramo 4, el Ferrocarril Huancayo – Huancavelica, la Central Térmica de Quillabamba, la Zona de Actividades Logísticas y Antepuerto del Puerto del Callao, el Centro de Convenciones de Lima, entre otros.

En la promoción de inversiones en el exterior, ProInversión ha estado muy activo en 2014 realizando eventos internacionales (*road shows*) y participando en eventos organizados por InPerú, para exponer los proyectos en cartera de la institución y promover al país como una de las mejores plazas de la región para invertir.



Con este propósito, en 2014, la Institución realizó con éxito la IV Reunión de la Iniciativa para la Inversión en América Latina de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Además el Gobierno ya suscribió el Acuerdo de Cooperación y el Memorando de Entendimiento con la OCDE, con lo cual podrá incorporar de manera inmediata buenas prácticas de gobierno público a sus marcos normativos para mejorar su administración.

Para 2015, además, ProInversión ha previsto continuar y fortalecer las misiones de promoción de inversión en Asia, Europa, Oceanía y Norteamérica, así como participar en eventos de promoción en el exterior con el objetivo de atraer el interés de inversionistas de países que aún no están participando activamente en los procesos APP como Gran Bretaña, Estados Unidos, Australia, entre otros.

En lo que respecta al mecanismo de Obras por Impuestos, este ha mostrado resultados positivos en su tasa de crecimiento durante 2014. Se adjudicaron 86 proyectos por más de S/. 625 millones, superando en 52% al monto comprometido en 2013.

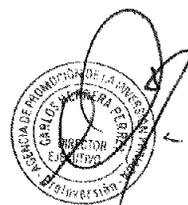
Entre 2009 y 2014, el monto comprometido acumulado en Obras por Impuestos - total de proyectos culminados y adjudicados- asciende a S/. 1,497.5 millones, beneficiando a más de 8.7 millones de peruanos de los distritos más pobres. Para 2015, mediante este mecanismo se espera adjudicar proyectos por S/. 900 millones

En este contexto, para 2015 se requiere elaborar e implementar un plan de comunicaciones que permita a ProInversión fortalecer sus esfuerzos de comunicación sobre sus avances y logros, en concordancia con sus objetivos institucionales.

III.- ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

3.1.- OBJETIVO CENTRAL

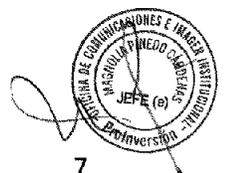
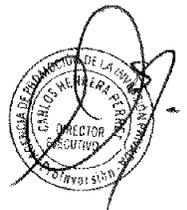
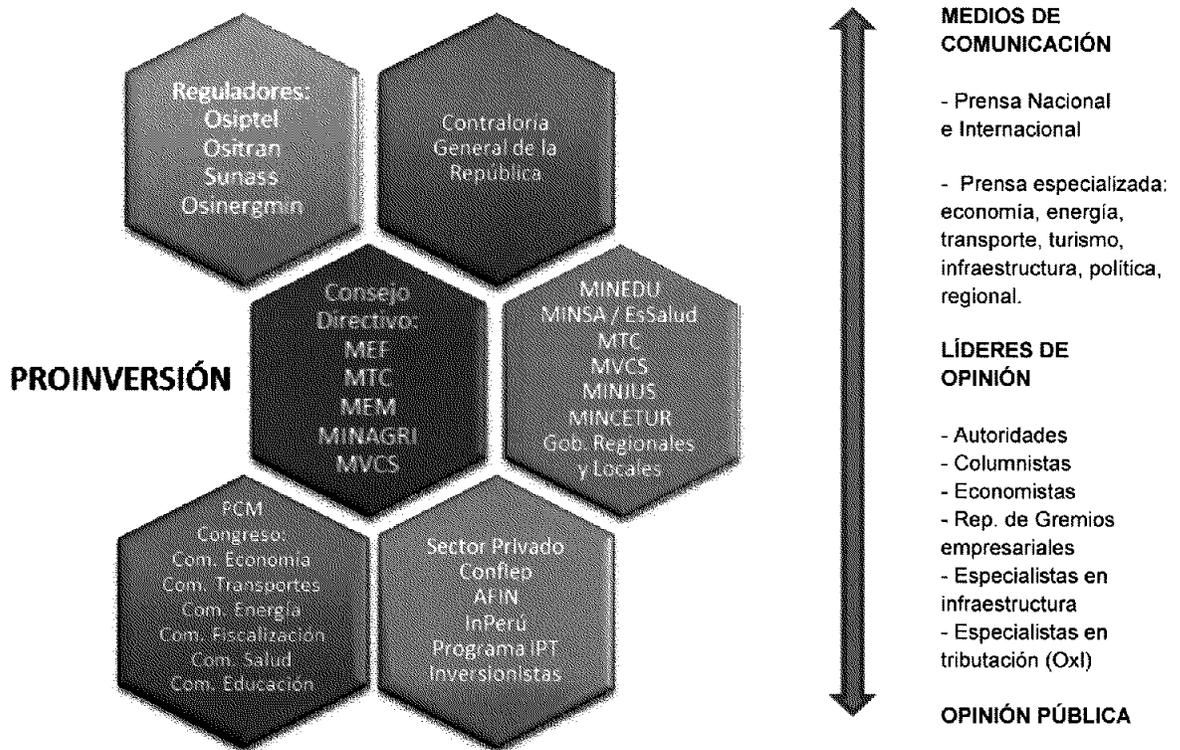
Mantener el posicionamiento de ProInversión como una entidad técnica encargada de la promoción de inversión privada para el desarrollo del país y su promoción como plaza atractiva de inversiones en el exterior.



3.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Visibilizar oportunamente las actividades y logros de ProInversión ante las audiencias clave.
- Resaltar las actividades de ProInversión como promotor de oportunidades de inversión en el exterior y el interior del país.

3.3.- AUDIENCIAS CLAVE



3.4 ANÁLISIS FODA



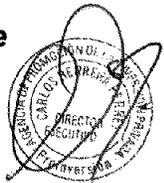
3.5.- MENSAJES CLAVE

- ProInversión impulsa la inversión privada en sectores estratégicos para el progreso del Perú.
- ProInversión promueve el clima propicio para el desarrollo de negocios en el Perú, posicionando al país como plaza atractiva y segura de inversiones.
- ProInversión conduce procesos de promoción de inversiones transparentes y competitivas.

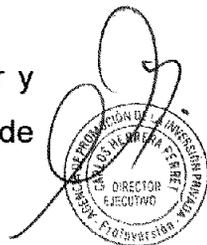
3.6.- ACCIONES DE COMUNICACIÓN

a) **OBJETIVO:** *Visibilizar oportunamente las actividades y logros de ProInversión ante las audiencias clave.*

- **Mantener estrategia de prensa y relacionamiento con medios**
 - ❖ Realizar reuniones informativas con los principales funcionarios de ProInversión y los principales medios de comunicación, de acuerdo a la coyuntura.



- ❖ Mantener actualizada la base de datos y perfil de medios de comunicación, así como la relación de periodistas y líderes de opinión clave.
- ❖ De acuerdo al planeamiento de las Direcciones de ProInversión, elaborar un cronograma mensual de actividades a cubrir para identificar temas a difundir en medios, de acuerdo a la coyuntura.
- ❖ Elaborar y difundir permanentemente notas de prensa y/o ayudas memorias sobre los proyectos, adjudicaciones y actividades institucionales de ProInversión.
- ❖ Mantener actualizado mensualmente el *Press Book* para registrar y medir el enfoque de los rebotes periodísticos como resultado de la difusión de las notas de prensa enviadas por ProInversión.
- ❖ Mantener contacto con entidades públicas y gremios empresariales que apoyan a ProInversión en la difusión de sus actividades.
- ❖ Organizar talleres de capacitación sobre los mecanismos de promoción de inversión (APP / Oxl / IP) para periodistas de Lima, en sesiones semanales. El objetivo será capacitar a la prensa en los procesos de promoción de inversión que realiza ProInversión
- ❖ Organizar talleres descentralizados con medios y/o líderes de opinión clave en regiones sobre los mecanismos de promoción de inversiones, en alianza estratégica con instituciones públicas y/o privadas, de acuerdo a la coyuntura. El objetivo será informar de mejor manera las funciones y procesos de ProInversión.
- ❖ Organizar eventos informativos con prensa extranjera para difundir y destacar las acciones previstas en el marco de las misiones de promoción de inversiones de la Institución en el exterior.



- **Actualización de piezas de comunicación**

- ❖ Elaborar y actualizar continuamente piezas comunicacionales de la Institución, así como diversas publicaciones en respuesta a los requerimientos de las áreas especializadas.
- ❖ Continuar con el registro en video de eventos institucionales de los principales eventos a fin de tener material disponible para uso interno, para la web o para atender pedidos de medios de comunicación.
- ❖ Mantener actualizado en la web de ProInversión el mapa de proyectos adjudicados y optimizar su visualización en dispositivos móviles.
- ❖ Mantener el registro fotográfico de proyectos, actividades institucionales y principales funcionarios de ProInversión. Pueden realizarse dos sesiones de registro de proyectos en el año, en coordinación con el equipo de la DSI.
- ❖ Elaborar un Manual de Identidad Audiovisual con el fin de establecer estándares de contenido, estética y, sobre todo, especificaciones técnicas para que se mantenga una producción uniforme en los siguientes productos audiovisuales que realice OCOIM.

Se tendrá como base los diferentes formatos de video desarrollados por OCOIM. A diferencia del manual de identidad gráfica, la producción de este manual sí requiere de la contratación de una productora audiovisual que aporte detalles técnicos (nombre específico de los equipos, configuración de set en el caso de grabaciones, nombre de las herramientas de producción digital utilizadas –*software* y *hardware*-- así como las especificaciones de los insumos óptimos para las animaciones y, en general, de los archivos requeridos como productos finales).

- ❖ Organizar un taller de protocolo dirigido a los responsables de la organización o coordinación de los eventos de ProInversión

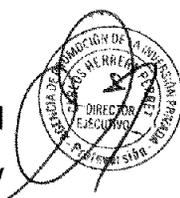


- **Posicionamiento de principales funcionarios como voceros de la Institución**

- ❖ Contratar a una consultora especializada para realizar talleres de media training para fortalecer las capacidades comunicacionales de los directivos de ProInversión ante eventuales encuentros con los medios.
- ❖ Contratar a una consultora especializada para realizar cuatro talleres de coaching y expresión corporal para fortalecer las presentaciones de los principales funcionarios de ProInversión ante diversas audiencias y reuniones institucionales y/o de capacitación.
- ❖ Coordinar entrevistas para los principales funcionarios de ProInversión con medios nacionales e internacionales para la difusión de las actividades y logros de la Institución, de acuerdo a la coyuntura.
- ❖ Gestionar la publicación de eventuales artículos escritos por funcionarios de ProInversión en medios económicos y/o especializados.
- ❖ Elaborar videos expositivos con los principales funcionarios para difundir las actividades de ProInversión.

- **Reuniones informativas con audiencias claves**

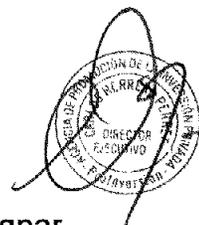
- ❖ Mantener el relacionamiento estratégico con voceros externos y líderes de opinión en sectores especializados, a fin de informarles sobre la gestión y logros de ProInversión, con el objetivo de mantener la corriente de opinión favorable para la Institución.
- ❖ Continuar con la elaboración de materiales comunicacionales para el relacionamiento institucional con autoridades nacionales, regionales y locales, así como con bancadas y congresistas clave de Comisiones de interés de ProInversión. El objetivo es tener piezas comunicacionales *ad hoc* para informar constantemente sobre las actividades, avances y logros de la gestión de la Institución, de



acuerdo a lo sugerido por el Mapeo de *Stakeholders*, realizado por la consultora Metis Gaia en 2014.

- **Prevención y manejo de crisis**

- ❖ Identificar de manera permanente temas que podrían generar crisis o dañar la reputación de la institución, como retrasos o suspensiones de procesos de adjudicación de determinados proyectos.
- ❖ En coordinación con la Oficina de Asuntos Sociales se socializará el 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 a medios nacionales e internacionales para identificar cualquier información negativa sobre ProInversión, el sector economía o el Perú como plaza de inversión.
- ❖ Formar un Comité de Comunicación en Crisis con los siguientes funcionarios:
 - Director Ejecutivo
 - Directores (DPI, DSI, DID, de acuerdo a la situación)
 - Secretario General
 - Jefe de Oficina de Asesoría Jurídica
 - Presidente del Comité encargado del proyecto en crisis
 - Coordinador Parlamentario (de acuerdo a la situación)
 - Jefe de Proyecto relacionado a la crisis
 - Jefe de Oficina de Asuntos Sociales
 - Jefe de Oficina de Comunicación e Imagen Institucional
- ❖ Elaborar contenidos de acuerdo a los riesgos identificados y designar voceros para aclarar en medios lo que resulte necesario por temas coyunturales.

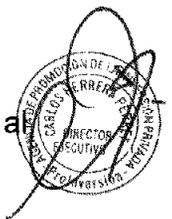


- **Difusión interna de actividades de ProInversión**

- ❖ Coordinar con el área de Sistemas la optimización del Intranet para difundir entre los colaboradores las principales actividades y logros de la Institución.
- ❖ Informar a los colaboradores de ProInversión con boletines informativos (tipo *flash* informativo) sobre las principales actividades de la Institución como adjudicaciones de proyectos APP y Oxl, así como misiones de promoción de inversiones en el exterior, entre otros eventos relevantes.

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

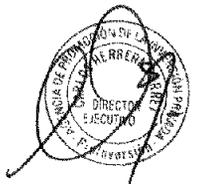
- ❖ OCOIM apoyará el fortalecimiento de la presencia pública de ProInversión a nivel nacional, previa identificación de eventos públicos clave (Reunión Anual del FMI y BM, eventos del sector privado, foros de promoción de inversiones regionales, etc.), en coordinación con la DSI y DID.
- ❖ Se optimizará el diseño de los stands y se verificará las piezas comunicacionales a entregar durante los eventos en los que participe la Institución, de acuerdo al Manual Corporativo de la entidad.
- ❖ Se cubrirá eventuales exposiciones de los funcionarios de ProInversión durante los eventos públicos en los que participe la Institución.
- ❖ Se realizarán otras actividades comunicacionales que contribuyan al objetivo de visibilización.



b) OBJETIVO: Resaltar las actividades de ProInversión como promotor de oportunidades de inversión en el exterior y el interior del país.

- **Promover al Perú como plaza atractiva de inversiones a nivel internacional**

- ❖ OCOIM apoyará la cobertura y difusión de las actividades de promoción de inversiones en el exterior de la DSI, para el año 2015, que se concentrarán en Asia, Europa, Norteamérica y Oceanía.
- ❖ Se apoyará a la DSI en el desarrollo de materiales requeridos (invitaciones, gigantografías, *banners*, entre otros).
- ❖ Se apoyará a la DSI en la difusión de información y gestión de entrevistas en medios locales.
- ❖ OCOIM también coordinará con DSI la elaboración de las siguientes piezas comunicacionales, entre otras:
 - Video de sensibilización: Beneficios de la inversión privada en el Perú
 - Video Informativo: Contratos de inversión
 - Video Promocional: ¿Por qué invertir en el Perú?
 - Video Informativo: OCDE
 - Video Sectorial: Agroindustria
 - Video Sectorial: Energía
 - Video Informativo: APEC
 - 02 folletos Informativos: Régimen Tributario en el Perú e Incentivos a la Inversión
 - Actualización del folleto: Manual de APP

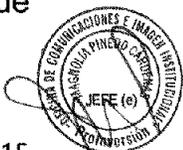
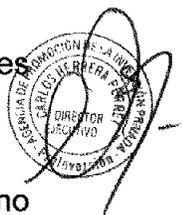


- ❖ OCOIM, en coordinación con DSI, contratará los servicios de Relaciones Públicas en el exterior (PR Internacional) para la cobertura de actividades y gestión de entrevistas de ProInversión en los siguientes *Road Shows* internacionales:
 - Canadá (Toronto & Montreal)
 - Europa (Milán, Roma, Frankfurt)
 - Países Nórdicos (Dinamarca - Copenhague y Noruega - Oslo); y Bélgica – Bruselas.
 - México

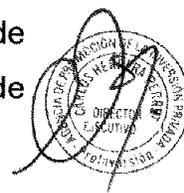
 - ❖ En coordinación con la Dirección de Servicios al Inversionista quien hizo llegar su solicitud vía memorando N° 8/2015-DSI: Campaña de Comunicación para el posicionamiento de Perú como destino atractivo para la inversión en México, la OCOIM contratará una central de medios internacional para que defina el plan de medios de la **CAMPAÑA DE PROMOCION DE PERÚ COMO PLAZA ATRACTIVA DE INVERSIONES EN MEXICO**.

 - ❖ De acuerdo a lo especificado en el memorando del punto anterior, la OCOIM se encargará de la producción de las piezas comunicacionales, previa entrega de la DSI del *brief* y de la estrategia creativa.
- **Promover los mecanismos de inversión (APP / Oxi) a nivel nacional**

- ❖ OCOIM apoyará en la cobertura y difusión de las siguientes actividades de la DID:
 - Talleres informativos con funcionarios de entidades del gobierno nacional.
 - Talleres informativos con autoridades y funcionarios de Gobiernos Regionales y Locales.



- Talleres informativos con autoridades de universidades.
 - Taller de capacitación para funcionarios de Gobiernos Regionales y Locales en Asociación Público-Privada.
 - Desayunos empresariales descentralizados.
 - Reuniones informativas con Cámaras de Comercio y gremios empresariales.
 - Talleres dirigidos a empresas y consultores sobre la identificación de oportunidades de mejora del mecanismo Oxl.
- ❖ OCOIM continuará con la difusión trimestral del reporte Oxl en Lima y provincias.
 - ❖ OCOIM organizará y cubrirá, en coordinación con la DID, los talleres informativos con periodistas y/o líderes de opinión de diversas regiones del país, de acuerdo a la coyuntura.
 - ❖ El equipo de OCOIM brindará talleres de *media training* a los asesores técnicos de la DID u otros funcionarios especializados que lo requieran. La OCOIM realizará las capacitaciones en base al Manual de Vocería, el cual será entregado previamente para internalización de los voceros.
 - ❖ OCOIM apoyará a la DID en el desarrollo de piezas comunicacionales requeridas (videos de casos de éxito, memoria Oxl, cobertura de eventos, material didáctico).
 - ❖ OCOIM apoyará en la difusión de información y gestión de entrevistas, de acuerdo a la coyuntura y disponibilidad de agenda de los funcionarios de la DID.
 - ❖ .Adicionalmente, ante requerimiento y sustento de la DID, la OCOIM elaborará e implementará una campaña publicitaria en medios regionales (prensa y radio), de acuerdo a coyuntura.



- ❖ OCOIM elaborará, en coordinación con la DID, un mapa digital para web y redes sociales con información de los compromisos de inversión generados mediante Obras por Impuestos por sectores y regiones.
- ❖ OCOIM también apoyará a la DID en la elaboración de encuestas a Presidentes Regionales sobre los servicios de ProInversión en materia promoción de inversiones descentralizadas.
- ❖ OCOIM también apoyará la cobertura y difusión de los eventos regionales previstos por la DSI para el año 2015.

IV.- ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL

4.1.- ANÁLISIS SITUACIONAL

Desde 2014, la OCOIM propuso a la Dirección Ejecutiva construir la presencia de ProInversión en medios digitales y redes sociales. Posteriormente, una consultoría de APOYO Inline, contratada mediante concurso público, realizó el diagnóstico y los lineamientos de la estrategia de comunicación digital que debería seguir la institución para fortalecer su presencia en medios digitales. Actualmente, ProInversión tiene presencia en Twitter, Flickr, Facebook, LinkedIn, Youtube y Google+.

Se comparte información referente a las actividades de la institución como adjudicaciones o misiones de promoción de inversiones en el exterior; y noticias relacionadas al ámbito económico y de inversiones, de acuerdo a la estrategia de comunicación digital.

Hasta el momento, la presencia de ProInversión en medios digitales es positiva y mantiene una tendencia creciente en su número de seguidores. Ello representa una oportunidad para fortalecer una buena reputación digital entre las audiencias clave

El perfil de nuestros seguidores es el de adultos jóvenes, de entre 18 y 45 años, en su mayoría hombres.



La situación de cada red social en la que ProInversión tiene presencia es como sigue:

- **Facebook**

- Actualmente, la página bordea los 3,500 seguidores.
- El crecimiento promedio mensual de la página es de 10% y el porcentaje de interacción en las publicaciones es de 8%.

- **Twitter**

- Actualmente, la página supera los 3,000 seguidores.
- El crecimiento promedio mensual de la página es de 7%.

- **Youtube**

- El canal supera los 700 suscriptores actualmente.
- Presenta un total de 175,300 visualizaciones, sumando más de 338,100 minutos de reproducción.

- **LinkedIn**

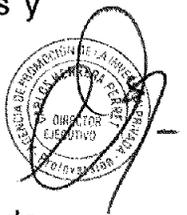
- El perfil tiene actualmente 1,000 suscriptores.
- Las publicaciones tienen en promedio 1,400 impresiones.

4.2- OBJETIVO CENTRAL

Posicionar a ProInversión como agencia promotora de inversiones privadas activa en medios digitales y entorno web 2.0, mediante la difusión de sus actividades y logros y el relacionamiento con líderes de opinión e influenciadores digitales.

4.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Construir una reputación online positiva dentro de la audiencia clave de ProInversión, tanto en las redes sociales como en el entorno Web en general.



- Incrementar los seguidores en el portal Web y las plataformas sociales de ProInversión (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube), de manera que las publicaciones que se compartan impacten a un mayor número de personas y se logre una mayor interacción en las mismas (Likes, comentarios, shares, retweets, etc).

4.3.- ACCIONES DE COMUNICACIÓN

a) **OBJETIVO:** *Construir una reputación online positiva dentro de la audiencia clave de ProInversión, tanto en las redes sociales como en el entorno Web en general.*

- **Desarrollar una estrategia de contenidos**
 - ❖ Mantener la elaboración de publicaciones informativas de la actividad de ProInversión, como son los proyectos adjudicados, eventos a nivel nacional e internacional, avisos institucionales, entre otras actividades.
 - Infografías
 - Videos animados
 - Fotos interactivas
 - Memes
 - Boletines
 - Reportes
 - Notas de prensa
 - ❖ Gestionar la creación de información de valor por parte de los funcionarios de ProInversión, como columnas sobre los mecanismos de inversión que maneja la institución, columnas de opinión, entre otros.
 - ❖ Implementar una aplicación para móviles con la Cartera de Proyectos de ProInversión.
 - ❖ Mantener actualizadas las publicaciones alojadas en el portal de ProInversión, tales como *brochures*, dípticos, boletines, así como



diversas publicaciones sobre los mecanismos de promoción de la inversión privada y cartera de proyectos.

- ❖ Mantener la difusión diaria de noticias destacadas e información relevante de los temas de interés de la audiencia clave.

- **Mantener una interacción con los seguidores**

- ❖ Se responderá y se les dará, según sea el caso de la red social, “Me gusta, favorito u otros” a comentarios positivos o neutrales relacionados a los contenidos publicados.
- ❖ Las respuestas estarán alineadas con los mensajes clave de ProInversión. En caso de requerimiento de información específica, se realizará la consulta a las áreas correspondientes.

- **Prevención y manejo de crisis**

- ❖ Monitorear constantemente lo que se dice de ProInversión en las redes sociales y entorno Web para identificar cualquier información negativa sobre ProInversión o el Sector Economía.
- ❖ Identificar de manera permanente temas que podrían generar crisis o dañar la reputación de la Institución, como retrasos o suspensiones de procesos de adjudicación de determinados proyectos.

- **Mantener un relacionamiento con influenciadores y líderes de opinión**

- ❖ De acuerdo a la coyuntura, 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.
- ❖ Se coordinarán reuniones en las que se expondrán a detalle los proyectos más importantes de la Institución.



b) OBJETIVO: Incrementar los seguidores en el portal Web y las plataformas sociales de ProInversión, de manera que las publicaciones impacten a un mayor número de personas y se logre una mayor interacción en las mismas.

- **Relacionamiento y sinergia con equipo de redes de otras instituciones**
 - ❖ Se fortalecerá un trabajo conjunto con el equipo de redes que manejan los distintos ministerios que encargan a ProInversión diversos proyectos.

- **Implementación de Hashtags claves y etiquetas**

- ❖ En todas las publicaciones de ProInversión se usarán *Hashtags* y etiquetas claves para maximizar el alcance de las publicaciones y para agrupar y unirse a conversaciones sobre contenidos con una misma temática.

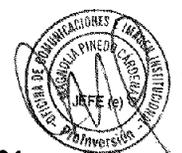
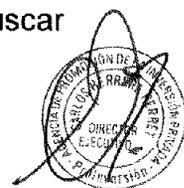
Los eventos o proyectos a adjudicarse deberán tener un Hashtag oficial, para clasificar las publicaciones de acuerdo el tema de interés. Este HT oficial debe incluirse en la nota de prensa, para que más personas lo conozcan y usen, logrando una mayor viralidad de la comunicación.

- **Desarrollo de versión para móviles de Portal Web**

- ❖ Se contratará a una empresa especializada y, en coordinación con el área de Sistemas y la DSI, se implementará una versión móvil del portal Web de ProInversión, a fin de ampliar y facilitar el acceso y darle visibilidad al portal tomando en cuenta la diversidad de dispositivos que los inversionistas y público en general utilizan para buscar información en Internet.

- **Monitoreo y evaluación constante de estadísticas**

- ❖ Se contará con una suscripción a una plataforma que permita monitorear y medir con profundidad las estadísticas del comportamiento de las redes sociales de ProInversión.



- ❖ Se generarán reportes y cuadros estadísticos del comportamiento de las redes sociales de ProInversión.

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 de 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 al posicionamiento de la institución como la agencia promotora de inversión privada orientada al desarrollo del país y a la promoción del mismo como plaza atractiva de inversiones en el exterior.



5.7 CONTEXTO DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

El año 2015 se presenta con retos importantes y complejos que el Perú deberá superar para garantizar su crecimiento económico y, en consecuencia, asegurar el bienestar de sus ciudadanos.

En ese contexto, ProInversión, como Agencia de Promoción de la Inversión Privada del Estado, tiene el encargo de promover y adjudicar una importante cartera de proyectos que comprometen inversiones por más de US\$ 4,000 millones (sin IGV).

En la cartera de proyectos se encuentran la Carretera Longitudinal de la Sierra - Tramo 4, el Ferrocarril Huancayo – Huancavelica, la Central Térmica de Quillabamba, la Zona de Actividades Logísticas y Antepuerto del Puerto del Callao, el Centro de Convenciones de Lima, 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 y a sus ciudadanos.

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.

Por otro lado, por encargo de la Dirección de Servicios al Inversionistas, la OCOIM estará contratando una central de medios internacional, pues en 2015 se pretende implementar una campaña de difusión para México. Dicha campaña tiene como objeto mejorar la percepción del inversionista extranjero sobre el clima de inversión en el país y posicionar al Perú como un destino atractivo de inversión.



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 2015.-** 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 para que la ciudadanía pueda conocer los beneficios de implementación de dichos proyectos.

Objetivo: Destacar las adjudicaciones y cierres de contrato de los proyectos encargados a ProInversión en el transcurso del año 2015.

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

Duración: Durante el transcurso del año 2015, de acuerdo al proceso de adjudicaciones y cierres de contratos de los proyectos encargados a ProInversión.

Presupuesto: S/. 1'500,000.00

2. **CAMPAÑA DE PROMOCION DE PERÚ COMO PLAZA ATRACTIVA DE INVERSIONES EN MEXICO.-** Campaña dirigida a inversionistas mexicanos, líderes de opinión y autoridades locales.

Objetivo: Promover al Perú como plaza atractiva de inversiones en México y ampliar el número de postores que participan en los procesos de promoción de inversión privada a cargo de ProInversión.

Medio: Por solicitud vía memorando N° 1/2015-DSI: Actividades de Promoción en el Exterior – DSI y el memorando N° 8/2015-DSI: Campaña de Comunicación para el posicionamiento de Perú como destino atractivo para la inversión en México, se contratará una central de medios internacional para que defina el plan de medios de la campaña.



Duración: A realizarse en el segundo semestre del 2015.

Presupuesto: S/. 3'000, 000.00 (Se está solicitando ampliación presupuestal).

3. **CAMPAÑA SUPLEMENTO DE LOGROS DE PROINVERSIÓN.-** Campaña de difusión de los principales logros de la institución presentando un recuento de las adjudicaciones realizadas. La difusión se realizará mediante publicación en un medio impreso.

Objetivo: Informar a nuestras audiencias clave sobre el trabajo de la institución y sus logros.

Medios: Se publicará un suplemento con un medio impreso

Duración: A realizarse en el tercer trimestre del 2015.

Presupuesto: S/. 100,000.00.

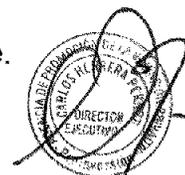
4. **CAMPAÑA OBRAS POR IMPUESTOS.-** Campaña de difusión del mecanismo de Obras por Impuestos en las regiones del país.

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 de Febrero a Noviembre.

Presupuesto: S/. 375,000.00.



5. **CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE INVERSIONES.-** Campaña de difusión de los procesos que lleva a cabo ProInversión, para mantener una opinión pública favorable y atraer inversionistas.

Objetivo: Informar a las audiencias clave acerca de los mecanismos de inversión que maneja ProInversión.



Medios: Avisos de prensa en los principales medios dirigidos a nuestras audiencias clave, nacionales o internacionales.

Duración: A realizarse entre el rango de los meses de marzo a noviembre.

Presupuesto: S/. 300,000.00.

5.9 PROPUESTA DE MEDIOS DE DIFUSIÓN

Para lograr nuestro objetivo es necesario utilizar los medios publicitarios que nos brinda el mercado. Principalmente, se utilizarán dos tipos:

- Diarios y revistas, nacionales o internacionales.- Puesto que son medios básicamente informativos y con alto nivel de credibilidad. Además, 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.
- Emisoras radiales.- Pues es el medio de difusión masivo con mayor alcance. Llega a todas las clases socioeconómicas, tanto en zonas urbanas como urbano-marginales y rurales.

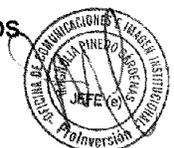
En cuanto a las variables a tomar en cuenta para determinar los medios a contratar, serán:

- Tiraje, distribución, ubicación y lectoría para los medios escritos nacionales e internacionales. Rating y cobertura para las emisoras radiales.
- Afinidad con el mensaje y el público objetivo, para ambos tipos de medio.



La definición final de los medios que serán contratados para la difusión se hará en base a la recomendación que pueda realizar una empresa especializada en el rubro.

Para la difusión de la campaña publicitaria en México, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional de ProInversión, contratará los servicios de una Central de Medios Internacional. La finalidad es que nos pueda brindar el servicio de pauteo de medios sustentado en estudios especializados, para lograr los mejores resultados para esta campaña. Asimismo, podrá hacer un monitoreo y supervisión detallado.



5.11 PRESUPUESTO PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

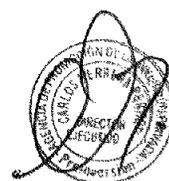
Plan de Estrategia Publicitaria	Campaña de Adjudicaciones Proinversión 2015	S/. 1,500,000	28%
	Campaña Promoción del Perú como plaza atractiva de Inversiones en México	S/. 3,000,000	57%
	Campaña Suplemento de Logros PROINVERSION	S/. 100,000	2%
	Campaña Obras por Impuestos	S/. 375,000	7%
	Campaña de Promoción de Inversiones	S/. 300,000	6%
TOTAL		S/. 5,275,000	100.00%

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 2015. Asimismo, destinará los recursos presupuestales necesarios para las campañas que se mencionan en este documento.



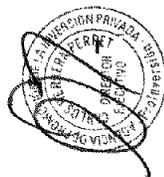
- Las dependencias se abstendrán de realizar erogaciones de recursos presupuestarios cuya finalidad sea distinta a la promoción de la imagen institucional, la comunicación de sus planes y programas.
- La entidad y dependencias no podrán erogar recursos presupuestarios en acciones proselitistas.

VI.- PRESUPUESTO 2015

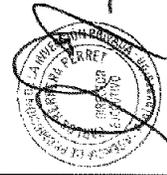
La implementación del Plan de Comunicaciones 2015 propuesto por la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional requiere una inversión de:



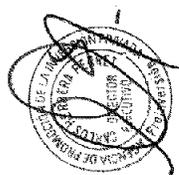
Item	Actividad	S/.	%
Estrategia y Acciones Comunicacionales	OBJETIVO 1 : Visibilizar oportunamente ante las audiencias clave las actividades y logros de ProInversión.		
	• Mantener estrategia de prensa y relacionamiento con medios		
	Realizar reuniones informativas con los principales funcionarios de ProInversión y los principales medios de comunicación, de acuerdo a la coyuntura.	S/ 5,000	0.07%
	Organizar talleres de capacitación sobre los mecanismos de promoción de inversión (APP / OXI / IP) para periodistas de Lima, en sesiones semanales.	S/ 56,640	0.75%
	Cobertura en talleres descentralizados sobre los mecanismos de promoción de inversiones de la Institución.	S/ 21,516	0.28%
	Cobertura de eventos informativos con prensa extranjera para difundir y destacar las acciones previstas en el marco de las misiones de promoción de inversiones de la Institución en el exterior.	S/ 42,480	0.56%
	• Actualización de piezas de comunicación		
	Actualizar continuamente encartes institucionales (brochures, dípticos), así como diversas publicaciones sobre los mecanismos de promoción de la inversión privada y cartera de proyectos, siempre en coordinación con las áreas especializadas. Así como también elaboración de merchandising.	S/ 100,000	1.32%
	Servicio de Elaboración de Infografías.	S/ 80,000	1.06%
	Servicio de Elaboración de Videos Infográficos.	S/ 115,000	1.52%
	Servicio de Elaboración de Videos Expositivos.	S/ 50,000	0.66%
	Servicio de cobertura fotográfica para eventos y fotografías de locaciones de proyectos.	S/ 50,000	0.66%
	Servicio de grabación y edición de actos públicos y eventos institucionales.	S/ 80,000	1.06%
Implementación de Manual de Audiovisuales	S/ 10,000	0.13%	



Taller de Protocolo en Eventos Institucionales.	S/. 10,000	0.13%
• Posicionamiento de principales funcionarios como voceros de la Institución		
Implementación de Media Training	S/. 70,000	0.93%
Implementación de talleres de coaching y expresión corporal para fortalecer las presentaciones de los principales funcionarios de ProInversión ante diversas audiencias y reuniones institucionales y/o de capacitación.	S/. 30,000	0.40%
• Prevención y manejo de crisis		
Monitoreo a medios nacionales e internacionales	S/. 230,000	3.04%
• Difusión interna de actividades de ProInversión		
Optimización del Intranet	S/. 50,000	0.66%
• Fortalecer presencia de ProInversión en eventos públicos		
Fortalecimiento de 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 DSI y DID. Cobertura de eventos del MEF y ProInversión, así como de otros Sectores que trabajen directamente con ProInversión.	S/. 54,912	0.73%
Otras actividades comunicacionales de visibilización	S/. 10,000	0.13%
OBJETIVO 2: Resaltar el rol de ProInversión como promotor de oportunidades de inversión en el Perú en el exterior y el interior del país.		
• Promoción de oportunidades de inversión en el Perú a nivel internacional		
OCOIM y la DSI definirán la contratación del servicio de Relaciones Públicas en el exterior (PR Internacional) para la cobertura de actividades y gestión de entrevistas de ProInversión en Road Shows internacionales.	S/. 180,000	2.38%



	Contratación de Central de medios internacional para elaborar e implementar un estudio y una campaña publicitaria en medios internacionales y digitales.	S/. 250,000	3.31%
	Servicio de elaboración de 07 videos para la DSI	S/. 105,000	1.39%
	Elaboración de productos comunicacionales para la Campaña Promoción del Perú como plaza atractiva de Inversiones en México	S/. 500,000	6.61%
	• Promoción de mecanismos de inversión (APP / Oxi) a nivel nacional		
	Servicio de Elaboración de Spot Radiales	S/. 10,000	0.13%
	Servicio de Elaboración de 3 Videos	S/. 75,000	0.99%
	Mapa interactivo Oxi	S/. 20,000	0.26%
	Versión móvil de la página web de ProInversión.	S/. 50,000	0.66%
	Mantenimiento de Proyectos Adjudicados	S/. 15,000	0.20%
	Aplicativo de Cartera de Proyectos	S/. 15,000	0.20%
	Campaña de Adjudicaciones Proinversión 2015	S/. 1,500,000	19.84%
	Campaña Promoción del Perú como plaza atractiva de Inversiones en México	S/. 3,000,000	39.68%
	Campaña Suplemento de Logros PROINVERSION	S/. 100,000	1.32%
	Campaña Obras por Impuestos	S/. 375,000	4.96%
	Campaña de Promoción de Inversiones	S/. 300,000	3.97%
	TOTAL	S/. 7,560,548	100.00%
Estrategia Comunicación Digital			
Plan de Estrategia Publicitaria			



PLAN DE COMUNICACIONES 2015	INVERSION
Estrategia y Acciones Comunicacionales	S/. 2,205,548 (*)
Estrategia Comunicación Digital	S/. 80,000
Plan de Estrategia Publicitaria	S/. 5,275,000 (**)
TOTAL	S/. 7,560,548

(*) Se está solicitando la ampliación presupuestal para la elaboración de productos comunicacionales para la Campaña Promoción del Perú como plaza atractiva de Inversiones en México, de acuerdo a la investigación y concepto creativo que será proporcionado por la DSI.

(**) Se está solicitando la ampliación presupuestal para el cumplimiento de la Campaña Promoción del Perú como plaza atractiva de Inversiones en México.

VII.- CRONOGRAMA TENTATIVO

Principales Acciones Comunicacionales	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
<ul style="list-style-type: none"> Mantener estrategia de prensa y relacionamiento con medios 												
Realizar reuniones informativas con los principales funcionarios de ProInversión y los principales medios de comunicación, de acuerdo a la coyuntura.												
Mantener actualizada la base de datos y perfil de medios de comunicación, así como la relación de periodistas y líderes de opinión clave.												

