



RESOLUCIÓN DE LA DIRECCIÓN EJECUTIVA N° 030-2016

Lima, 28 MAR. 2016

VISTOS:

El Memorandum N° 29-2016/DE-OCOIM de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional y el Informe Legal N° 105-2016/OAJ de la Oficina de Asesoría Jurídica;

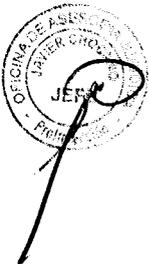
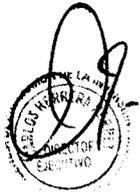
CONSIDERANDO:

Que, mediante Ley N° 28660 se determinó la naturaleza jurídica de la Agencia de Promoción de la Inversión Privada - PROINVERSIÓN como Organismo Público Descentralizado 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 aprobado mediante Resolución Ministerial N° 083-2013-EF/10, modificado por Decreto Supremo N° 081-2015-EF, 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 2016, el cual tiene como objetivo reforzar las actividades de promoción de la inversión y comunicación que realiza PROINVERSIÓN, al interior y exterior 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;

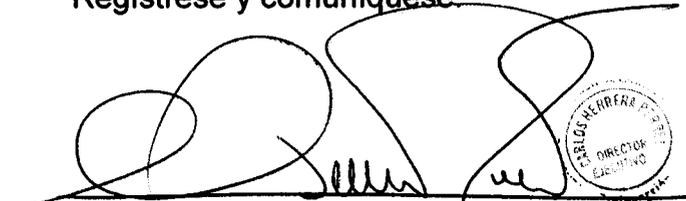
Que, de conformidad con las normas antes citadas y estando a lo propuesto por la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional de PROINVERSIÓN;

SE RESUELVE:

Artículo 1°.- Aprobar el Plan de Comunicaciones correspondiente al año 2016 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


CARLOS ALBERTO HERRERA PERRET
Director Ejecutivo
PROINVERSIÓN



Para uso exclusivo de la Agencia de Promoción de la Inversión Privada - ProInversión



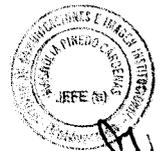
**Plan de Comunicaciones
Agencia de Promoción de la
Inversión Privada - ProInversión**

2016



ProInversión

Agencia de Promoción de la Inversión Privada - Perú



CONTENIDO

I.	Introducción	3
II.	Análisis contextual	4
III.	Estrategia de Comunicación	
	3.1 Objetivos	5
	3.2 Audiencias clave	6
	3.3 Análisis FODA	6
	3.4 Mensajes clave	7
	3.5 Acciones de comunicación	7
IV.	Estrategia de Comunicación Digital	
	4.1 Análisis Situacional	13
	4.2 Objetivos	14
	4.3 Acciones de Comunicación	15
V.	Plan de Estrategia Publicitaria	
	5.1 Introducción	18
	5.2 Justificación	18
	5.3 Marco legal	18
	5.4 Misión	19
	5.5 Lineamientos para autorización	19
	5.6 Objetivo	19
	5.7 Campañas de difusión	19
	5.8 Presupuesto	21
	5.9 Responsabilidades	21
VI.	Presupuesto 2016	22
VII.	Cronograma de eventos de las Direcciones	23



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. Tiene autonomía técnica, funcional, administrativa, económica y financiera (Ley N° 28660).

Desde su creación, en el año 2002, ProInversión ha desarrollado 178 procesos de transferencia de activos y servicios públicos a inversionistas y operadores privados. Estos han generado importantes avances en el desarrollo de la infraestructura nacional, a través de compromisos de inversión de alrededor de US\$ 42,000 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, modificado por el N° 1224, que regula el Marco de Promoción de la Inversión Privada mediante Asociaciones Público Privadas y Proyectos en Activos).

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. Asimismo, lleva el registro de la inversión extranjera; tramita y suscribe 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-. De igual forma, preside la comisión para la negociación de los convenios internacionales de inversión.

Por otro lado, fomenta la participación de empresas privadas en el desarrollo de obras públicas de alcance nacional, regional y municipal, mediante el mecanismo de Obras por Impuestos (Ley N° 29230 y sus modificatorias). Para tal fin, brinda asesoría especializada a entidades del Gobierno Nacional, 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.

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.



II. ANÁLISIS CONTEXTUAL

En el ámbito económico, de acuerdo a las proyecciones del Ministerio de Economía y Finanzas, la economía del Perú crecerá entre un 3.5% y un 4.0% en 2016 debido a la puesta en marcha de grandes proyectos de infraestructura y nuevas grandes minas de cobre, que crecerían anualmente a tasas de dos dígitos en los próximos tres años, dando un soporte al país.

Perú, el tercer productor mundial de cobre, espera que la producción del metal rojo crezca un 66% en 2016, a 2.5 millones de toneladas, después de que el proyecto Las Bambas empiece sus operaciones comerciales, esto contrarrestaría el efecto en el país de la caída del precio del cobre a mínimos de seis años.

Por su parte, el Reporte del Banco Mundial (enero, 2016) estima que la economía peruana crecerá 3.3% en 2016 colocándose como el tercer país con mejor rendimiento de su economía, tan sólo detrás de Paraguay (3.6%) y Bolivia (3.5%), confirmando las proyecciones oficiales de que el Producto Bruto Interno (PBI) de nuestro país continuará acelerándose.

En el ámbito político, el primer semestre de 2016 estará marcado por la agenda electoral y el cambio de Gobierno en nuestro país. Ello influiría en las actividades de la institución considerando las siguientes premisas:

En el ámbito interno:

- La primera mitad del año el interés de la opinión pública estará enfocado en los candidatos, sus propuestas de programa de gobierno y las discusiones alrededor del futuro del país.
- Asimismo, la comunicación desde las instituciones públicas se ve restringida pues la publicidad estatal se encuentra prohibida durante el período electoral, con el objetivo de asegurar la neutralidad del Estado y evitar el mal uso de recursos públicos a favor de un partido o candidato. Excepcionalmente, se permite la publicidad sustentada en utilidad pública y necesidad impostergable.
- El segundo semestre estará enfocado en el interés por las nuevas autoridades y funcionarios públicos, en las primeras decisiones del nuevo gobierno y la puesta en marcha del aparato estatal en nuevas manos: nuevo gabinete, nuevos cuadros técnicos y funcionarios ejecutivos.

- Respecto a la opinión pública, una vez que asuma el nuevo gobierno y se asiente el nuevo gabinete, se percibirá un proceso de relativa calma, en contraposición de la vorágine electoral. Es común que la opinión pública sea más positiva y optimista, y por tanto más receptiva a los mensajes del gobierno.

En el ámbito externo:

- Los actores económicos y políticos externos ven el proceso electoral peruano con interés, pero sin preocupación pues los candidatos con mayor apoyo popular no proponen cambios sustantivos en las políticas macroeconómicas.
- Sin embargo, la inversión privada puede tomar decisiones más cautas, ante la inestabilidad política y en un contexto de recesión mundial. Por lo tanto, es probable que los inversores esperen el cambio de gobierno y las primeras medidas económicas o mensajes para tomar sus decisiones de inversión.

En ese sentido, la estrategia de comunicación de ProInversión para el año 2016, es particularmente desafiante. Durante el primer semestre sus esfuerzos de difusión estarán en (1) los actores extranjeros, para brindar seguridad y confianza en el país; (2) actores internos directamente relacionados con algunos proyectos en etapa de promoción; y (3) público en general, con derecho de recibir información de las labores de la institución por transparencia y rendición de cuentas.

Durante el segundo semestre las actividades de difusión enfatizarán tanto al público interno como el externo; pues se prevé que el público interno será más receptivo a los mensajes de la institución.

III. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

3.1.- OBJETIVO GENERAL

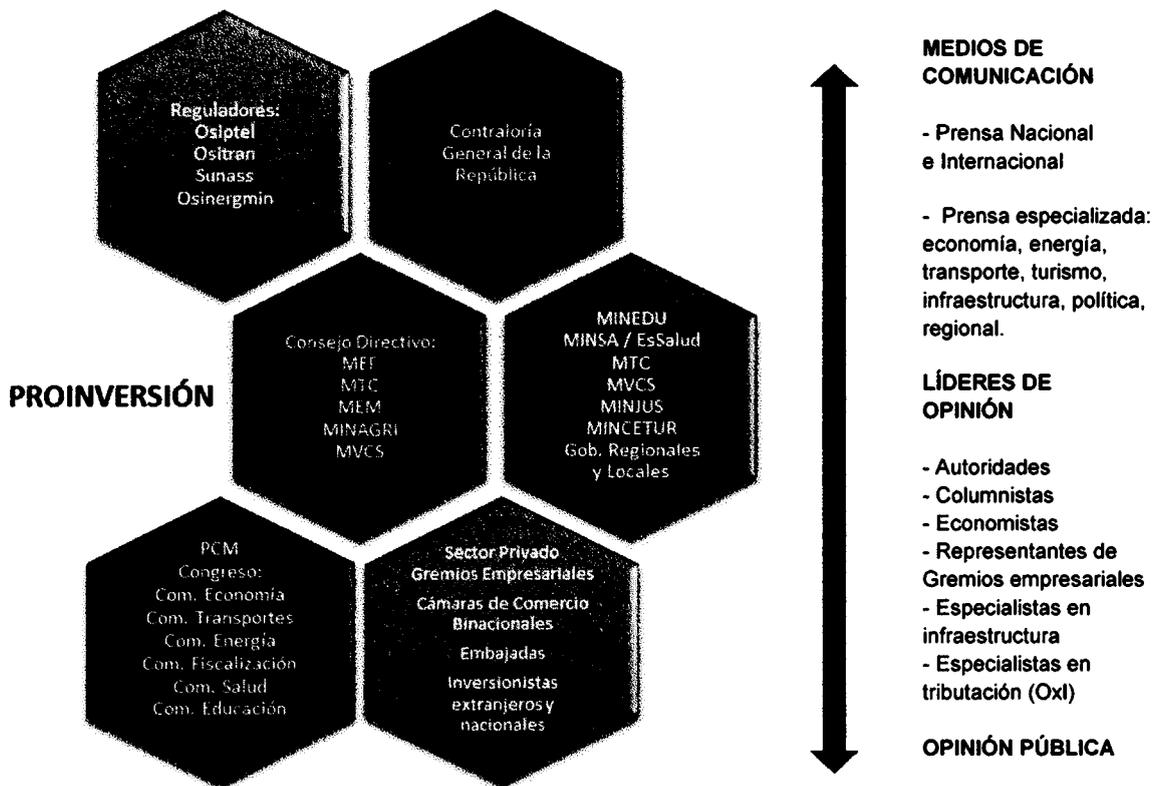
Contribuir al posicionamiento de Perú como una plaza atractiva de inversión, promoviendo las oportunidades de inversión que ofrece y afianzando a ProInversión como la entidad técnica encargada de promocionar la inversión privada en Perú.

3.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

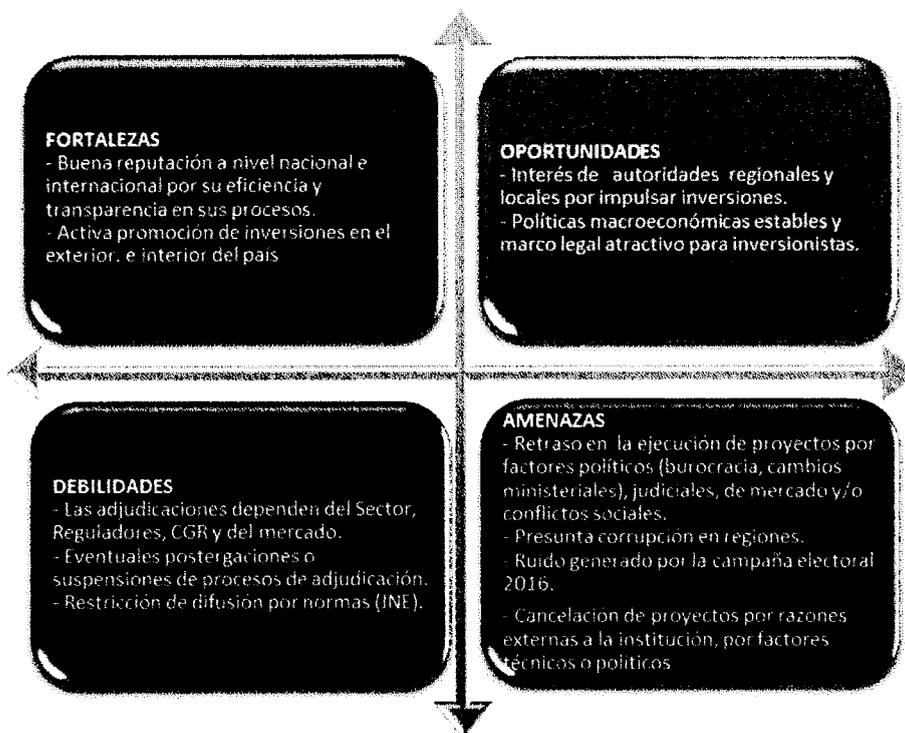
- Visibilizar oportunamente las actividades y logros de ProInversión ante sus audiencias clave.
- Resaltar las actividades de ProInversión como promotor de oportunidades de inversión en el exterior y el interior del país.



3.2.- AUDIENCIAS CLAVE



3.3 ANÁLISIS FODA



3.4.- MENSAJES CLAVE

- Perú es una plaza de inversión muy atractiva que ofrece múltiples oportunidades de inversión en diferentes sectores económicos.
- ProInversión promueve el clima propicio para el desarrollo de negocios en el Perú, posicionando al país como plaza atractiva y segura de inversiones.
- ProInversión impulsa la inversión privada en sectores estratégicos para el progreso del Perú.
- ProInversión conduce procesos de promoción de inversiones transparentes y competitivos.
- ProInversión realiza actividades de difusión, fortalecimiento de capacidades y asistencia técnica en el uso del mecanismo de APPs y Obras por Impuestos entre las autoridades regionales y locales.

3.5.- ACCIONES DE COMUNICACIÓN

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

- **Actualización de piezas de comunicación**
 - ❖ Elaborar y actualizar las piezas comunicacionales de la Institución (brochures, dípticos, paneles, merchandising) debido al Nuevo Reglamento de APP y Oxl, así como diversas publicaciones sobre los mecanismos de promoción de la inversión privada (APP / Oxl / IP) y cartera de proyectos, atendiendo a los pedidos y siempre en coordinación con las Direcciones (DSI, DID, DPI) y áreas especializadas de la Institución.
 - ❖ Continuar con la elaboración de infografías y videos animados de los proyectos de inversión clave a adjudicar en 2016, con fines de difusión a nivel nacional e internacional.
 - ❖ Continuar con el registro en video de los principales eventos institucionales, a fin de contar con material disponible para uso interno, para la web o para atender pedidos de medios de comunicación.
 - ❖ Mantener actualizado el mapa de proyectos adjudicados APP en su versión para web y dispositivos móviles.



❖ Mantener el registro fotográfico de proyectos, actividades institucionales y funcionarios 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.

❖ Mantener actualizada la base de datos y perfil de medios de comunicación, así como la relación de periodistas y líderes de opinión clave.

❖ Elaborar un cronograma mensual de actividades para identificar temas a cubrir y difundir en medios, de acuerdo al planeamiento de las Direcciones de ProInversión y a la coyuntura.

❖ Elaborar y difundir permanentemente notas de prensa y/o ayudas memoria sobre los proyectos, adjudicaciones y actividades institucionales de ProInversión.

❖ Elaborar un registro con los rebotes periodísticos tras la difusión de las notas de prensa, más importantes, enviadas por ProInversión. Adicionalmente, mantener un archivo con todas las notas donde se mencione a ProInversión.

❖ Elaborar análisis de tendencias en medios de prensa y análisis morfológico de los artículos sobre ProInversión aparecidos en medios.

❖ 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 y en regiones, 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.



- ❖ Realizar otras actividades que contribuyan a promover la imagen de ProInversión como una institución pública transparente y comprometida con el desarrollo del país.
- **Posicionamiento de funcionarios como voceros de la Institución**
 - ❖ Realizar talleres de media training para fortalecer las capacidades comunicacionales de los principales funcionarios de ProInversión ante eventuales encuentros con los medios.
 - ❖ Realizar talleres de comunicación asertiva y expresión corporal para fortalecer las presentaciones de los principales funcionarios de ProInversión ante diversas audiencias y reuniones institucionales y/o de capacitación interinstitucional.
 - ❖ Coordinar entrevistas para los principales funcionarios de ProInversión con medios nacionales e internacionales con el objetivo de difundir, de acuerdo a la coyuntura, las actividades y logros de la Institución.
 - ❖ Gestionar la publicación de eventuales artículos escritos por funcionarios de ProInversión en medios económicos y/o especializados.
 - ❖ Elaborar videos expositivos de información relacionada a la Institución para posicionar a ProInversión como una fuente, confiable y permanente, de información.
- **Reuniones informativas con audiencias clave**
 - ❖ Mantener el relacionamiento estratégico con voceros externos y líderes de opinión en sectores especializados, para informarles sobre la gestión y logros de ProInversión, a fin de mantener la corriente de opinión favorable para la Institución.
- **Prevención y manejo de crisis**
 - ❖ Identificar de manera permanente temas que podrían generar crisis o dañar la reputación de la Institución.
 - ❖ Distribuir el Manual de Crisis a los funcionarios de la Institución, para respetar el flujo adecuado de comunicación y el decálogo de acciones a seguir en situaciones de crisis para proteger la reputación de ProInversión, previa reunión de aprobación con la Dirección Ejecutiva.



- ❖ Elaborar contenidos de acuerdo a los riesgos identificados, y en coordinación con la Dirección Ejecutiva designar voceros para brindar respuestas aclaratorias a medios de comunicación.
- ❖ Formar 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
 - Jefe de Proyecto relacionado a la crisis
 - Jefe de OCOIM
- ❖ Atender requerimientos de información de la prensa y de los diversos públicos relacionados con ProInversión antes, durante y después de una crisis.
- **Difusión interna de actividades de ProInversión**
 - ❖ Coordinar con las áreas especializadas los mecanismos de información para los colaboradores de ProInversión (folletería, mailing, afiches, campañas, eventos, entre otros) sobre las principales actividades de la Institución; así como protocolos de seguridad y salud en el trabajo.
- **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 (road shows nacionales e internacionales, eventos del sector privado, foros de promoción de inversiones regionales, etc.), en coordinación con la DSI y DID.
 - ❖ Se optimizará el diseño de los espacios 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.

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 conjuntamente con la DSI**
 - ❖ OCOIM apoyará la cobertura y difusión de las actividades de promoción de inversiones en el exterior de la DSI que cubrirán Asia, Europa, América y Oceanía. Entre las actividades propuestas por DSI, destacan:
 - Roadshow en Australia, Asia, México, Canadá y Europa;
 - Promoción del proyecto Hidrovía Amazónica, Brasil;
 - Latin American Public-Private Partnerships and Concessions Summit, Colombia;
 - Promoción de Oportunidades de Inversión en el marco de la Alianza del Pacífico (AP), Inglaterra, Marruecos, Turquía, Emiratos Árabes Unidos, Corea, Japón, China;
 - 14° Foro Latinoamericano de Liderazgo de Infraestructura, Argentina;
 - ❖ Se trabajará conjuntamente con la DSI en el desarrollo de materiales requeridos (invitaciones, afiches, banners, entre otros), así como en la difusión de información y gestión de entrevistas en medios locales, de acuerdo a la coyuntura y disponibilidad de agenda de los funcionarios.
 - ❖ OCOIM también coordinará con DSI la elaboración de las siguientes piezas comunicacionales:
 - Video de promoción del país en tres idiomas;
 - Video sobre Convenios de Estabilidad Jurídica;
 - ❖ Adicionalmente, de acuerdo al requerimiento y sustento de la DSI, la OCOIM implementará una campaña de comunicación en México para posicionar al Perú como plaza atractiva de inversiones.
- **Promover los mecanismos de inversión (APP / Oxl) a nivel nacional**
 - ❖ OCOIM apoyará en la elaboración de piezas de comunicación, cobertura y difusión de las adjudicaciones de los proyectos en cartera de la DPI 2016 (APP / IP)



- ❖ OCOIM apoyará en la cobertura y difusión de las siguientes actividades de la DID:
 - Talleres de priorización de proyectos en el marco de la ley de obras por impuestos;
 - Talleres con autoridades y funcionarios de Gobiernos Regionales y Gobiernos Locales;
 - Talleres sobre la Ley N° 29230: Ley de Obras por Impuestos;
 - Eventos informativos de presentación de Cartera de Proyectos en regiones;
 - Talleres sobre Asociaciones Público Privadas en regiones;
- ❖ Difundir el reporte Oxl en Lima y provincias, de acuerdo a la coyuntura.
- ❖ Organizar y dar cobertura, en coordinación con la DID, los talleres informativos con periodistas y/o líderes de opinión de diversas regiones del país.
- ❖ OCOIM trabajará en conjunto con la DID en el desarrollo de piezas comunicacionales requeridas (videos de Crónicas Oxl, material didáctico de Historias Emblemáticas Oxl), así como en la difusión de información y gestión de entrevistas, de acuerdo a la coyuntura y disponibilidad de agenda de los funcionarios.
- ❖ Adicionalmente, por requerimiento y sustento de la DID, la OCOIM elaborará e implementará una campaña radial en 10 regiones del país.
- ❖ Otras actividades de promoción de los mecanismos de inversión privada, requeridas en regiones.



IV. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL

4.1.- ANÁLISIS SITUACIONAL

En el año 2014, ProInversión se incorporó al entorno Web 2.0 y a las plataformas digitales, tales como Twitter, Facebook, LinkedIn, Youtube, entre otras, a fin de comunicar, mediante estas herramientas, información referente a las actividades de la Institución. En sus diversas plataformas digitales, se comparten las adjudicaciones, misiones de promoción de inversiones en el exterior y noticias relacionadas al ámbito económico y de inversiones, de acuerdo a la estrategia de comunicaciones.

Durante 2015, ProInversión ha venido consolidando su incursión en plataformas digitales, logrando duplicar, y triplicar en algunos casos, los seguidores en sus principales perfiles. Asimismo, la relevancia en los canales digitales y la interacción con sus seguidores, es un factor importante que viene con una sostenida tendencia creciente. Esto representa una oportunidad para fortalecer una buena reputación digital entre sus audiencias clave.

Cabe resaltar que toda la actividad de ProInversión en redes sociales se ha desarrollado de manera orgánica, es decir, sin ninguna inversión publicitaria para captar seguidores.

A la fecha, la situación de cada red social en la que ProInversión tiene presencia es la siguiente:

Facebook

- La página de ProInversión, creada en junio de 2014, actualmente bordea los 7,800 seguidores.
- El crecimiento promedio mensual de la página es de 3.5% y el porcentaje de interacción en las publicaciones es de 12%.
- Su audiencia está comprendida principalmente por personas entre los 18 y 45 años de edad, siendo más del 60% hombres.

Twitter

- La página de ProInversión actualmente supera los 8,600 seguidores.
- El crecimiento promedio mensual de la página es de 4%.
- Su audiencia está comprendida principalmente por seguidores entre los 18 y 45 años de edad, siendo hombres en su mayoría.



YouTube

- El canal de YouTube actualmente supera los 1200 suscriptores.
- Presenta un total de 266,500 visualizaciones, sumando más de 531,000 minutos de reproducción.
- Su audiencia está comprendida principalmente por seguidores entre los 25 y 45 años de edad, siendo más del 80% hombres.

LinkedIn

- El perfil de ProInversión tiene actualmente más de 2,100 suscriptores.
- Las publicaciones tienen en promedio 1,200 impresiones.
- Su audiencia está comprendida principalmente por seguidores entre los 18 y 45 años de edad, siendo más del 70% hombres.

4.2- OBJETIVO

Consolidar a ProInversión como agencia promotora de inversiones privadas activa en medios digitales y entorno web 2.0. Esto mediante la difusión de sus actividades y logros.

4.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- i. Incrementar la interacción y el *engagement* con los seguidores en las plataformas sociales de ProInversión (Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Google+), de manera que las publicaciones que se compartan impacten a un mayor número de personas y se logre un mayor alcance de las mismas.
- ii. Reforzar y consolidar la reputación online positiva forjada en la audiencia clave de ProInversión, tanto en redes sociales como en el entorno Web en general.
- iii. Incrementar la cantidad de seguidores y el alcance de las publicaciones en los países en los cuales ProInversión ejecute acciones de promoción de la Inversión Privada, en especial en los países donde se desarrollen campañas de comunicación.

4.3.- ACCIONES DE COMUNICACIÓN

OBJETIVO 1: Incrementar la interacción y el engagement con los seguidores en las plataformas sociales de ProInversión, de manera que las publicaciones que se compartan impacten a un mayor número de personas y se logre un mayor alcance de las mismas.

Implementación de hashtags clave y etiquetas

- ❖ Se continuará con el uso de hashtags claves y etiquetas en cada una de las publicaciones de la institución. Estas herramientas permiten que los usuarios lleguen fácilmente a las publicaciones al agruparlas en una misma temática, incentivando la interacción y maximizando el alcance de las mismas.
- ❖ Los eventos o proyectos a adjudicarse deberán tener un hashtag oficial, para clasificar las publicaciones de acuerdo al tema de interés. Este HT oficial se incluirá en la nota de prensa correspondiente, para lograr una mayor “viralidad” de la comunicación.



Relacionamiento con seguidores

- ❖ Responder, agradecer y dar “Me gusta”, “favorito” u otros - según sea el caso de la plataforma social- a intervenciones positivas o neutrales relacionados a las publicaciones. 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.

Monitoreo y evaluación constante de estadísticas

- ❖ Suscripción a una plataforma que permita monitorear y medir con profundidad y exactitud las estadísticas del comportamiento de las redes sociales de ProInversión.
- ❖ Generar reportes y cuadros estadísticos del comportamiento de las redes sociales de ProInversión.

OBJETIVO 2: Reforzar la reputación online positiva forjada en la audiencia clave de ProInversión, tanto en redes sociales como en el entorno Web en general.

Desarrollar una estrategia de contenidos

- ❖ Crear publicaciones informativas de todas las actividades de ProInversión, tales como adjudicaciones, eventos a nivel nacional e internacional, promoción de proyectos, entre otras actividades, sin faltar a la Norma del Jurado Nacional de Elecciones (JNE) en época electoral. Estas pueden ser:
 - E-Flyers (Memes)²
 - Videos animados
 - Gifs
 - Fotos interactivas
 - Infografías
 - Notas de prensa
 - Boletines
 - Reportes
- ❖ Mantener actualizadas las publicaciones alojadas en el portal de ProInversión, como brochures, dípticos, boletines, entre otros, de acuerdo a las nuevas leyes o modificaciones aprobadas.
- ❖ Gestionar la creación de contenidos de valor exclusivo para medios digitales por parte de los principales funcionarios y representantes de ProInversión, como columnas de opinión, videos explicativos y entrevistas sobre los mecanismos de inversión que maneja la institución, entre otros.
- ❖ Difundir diariamente las principales noticias, acontecimientos destacados e información relevante sobre los temas de interés de la audiencia clave de ProInversión.



² Mensajes cortos y con mucho contenido gráfico que son difundidos a través de redes sociales. Tienen la particularidad de ser compartidos rápidamente y de esta forma viralizarse.

Prevención y manejo de crisis

- ❖ Monitorear constantemente lo que se dice de ProInversión en las plataformas sociales y el entorno Web en general, a fin de 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 a fin de monitorear su evolución, e informar a la Dirección Ejecutiva.

OBJETIVO 3: Incrementar la cantidad de seguidores y el alcance de las publicaciones en los países en los cuales ProInversión ejecute acciones de promoción de la Inversión Privada.

Campaña Publicitaria

- ❖ Implementar una campaña en las plataformas digitales de la Institución, que permitan captar seguidores de los países en los que ProInversión realice actividades de promoción de la Inversión Privada, tomando en cuenta las campañas de Relaciones Públicas y Publicidad en el exterior que se realicen.

Relacionamiento con Agencias de promoción de Inversión Internacionales

- ❖ En coordinación con DSI, se gestionará un relacionamiento permanente con las Agencias de la Promoción de la Inversión Privada, Agentes Económicos y aliados estratégicos de los países en los que ProInversión tenga actividades, que permitan sumar seguidores y maximizar el alcance de la comunicación en sus zonas de influencia.

Implementación de hashtags clave y etiquetas

- ❖ Se hará uso de hashtags clave y etiquetas en cada una de las publicaciones de la Institución que hagan referencia a las actividades en las que participe, que involucren a Agencias Promotoras de Inversión Privada en el exterior y aliados estratégicos.



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 estrategia de publicidad de ProInversión para 2016 tendrá dos etapas muy diferenciadas pues como se mencionó en el análisis de contexto, la publicidad estatal se encuentra prohibida en época electoral, lo que, probablemente, se extienda al primer semestre.

Sin embargo, ProInversión no puede detener su labor principal como promotora del Perú en otros países. Y como bien señala la Dirección de Servicios al Inversionista, la institución mantendrá sus actividades de promoción en el exterior con el mismo impulso con que lo ha realizado en años anteriores.

Entonces, teniendo en cuenta que la publicidad que realiza ProInversión no está solamente orientada a los ciudadanos peruanos sino que también cumple un rol fundamental en la promoción del país hacia el público externo, se entiende la importancia de establecer una adecuada estrategia publicitaria para el 2016.

5.3.- MARCO LEGAL

- ❖ Ley N° 28660, Ley que determina la naturaleza jurídica de la Agencia de Promoción de la Inversión Privada – ProInversión.
- ❖ Ley N° 30225, Ley de Contrataciones y Adquisiciones del Estado, y su Reglamento aprobado por D.S 350-2015-EF.
- ❖ Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.
- ❖ Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal.

- ❖ Resolución Ministerial N° 083-2013-EF/10, Reglamento de Organización y Funciones de ProInversión.
- ❖ Resolución N° 304-2015-JNE, Reglamento sobre propaganda electoral, publicidad estatal y neutralidad en período electoral.

5.4 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 tanto a medios masivos convencionales (televisión, radio y prensa), como no convencionales.
- ❖ 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 lo requerido exceda el asignado, las Oficinas y/o Direcciones podrán transferirle el monto que se necesite para cubrir los costos de difusión de las campañas aprobadas.

5.5.- OBJETIVO

Reforzar las actividades de promoción de la inversión y comunicación que realiza ProInversión, al interior y exterior del país.

5.6 CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN

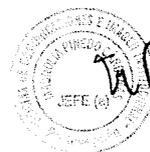
1. **ADJUDICACIONES PROINVERSIÓN 2016.-** Campaña de difusión dirigida a las audiencias clave de ProInversión, incluyendo el sector empresarial y político, líderes de opinión y autoridades nacionales, regionales y locales para que la ciudadanía pueda conocer los beneficios de la implementación de proyectos adjudicados.

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

Medios: Avisos en los principales diarios o revistas de circulación nacional.

Duración: Agosto – diciembre 2016

Presupuesto: S/.30,000.00



2. CAMPAÑA DE INVERSIONES DESCENTRALIZADAS.- Campaña de difusión del mecanismo de Obras por Impuestos en las regiones del país. A solicitud de la Dirección de Inversiones Descentralizadas y gracias al impacto positivo obtenido por la campaña de Obras por Impuestos llevada a cabo en 2015, se realizará una campaña similar en 10 regiones del país.

Objetivo: Posicionar entre las autoridades locales e inversionistas las modalidades de inversión que tienen disponibles al interior del país.

Medios: Principalmente radio, en las regiones seleccionadas por la DID.

Duración: Agosto - noviembre 2016

Presupuesto: S/.40,000.00

3. CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE PERÚ COMO PLAZA ATRACTIVA DE INVERSIONES, A NIVEL INTERNACIONAL.- Campaña dirigida a inversionistas extranjeros para promover al Perú como destino de inversiones.

Objetivo: Posicionar al Perú como plaza atractiva de inversiones.

Medios: Avisos en medios escritos dirigidos a nuestras audiencias clave internacionales.

Duración: Marzo - noviembre 2016.

Presupuesto: S/.127,000.00

4. CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE PERÚ COMO PLAZA ATRACTIVA DE INVERSIONES, EN MÉXICO.- Campaña dirigida a inversionistas mexicanos, líderes de opinión y autoridades locales. La campaña fue solicitada y sustentada en el 2015 por la DSI pero por modificaciones en la programación de sus actividades no se realizó. Este año la DSI ha reiterado la solicitud de la campaña para acompañar sus actividades de promoción.

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

Medio: Revistas y programas especializados del sector, reconocidos en México.

Duración: Abril – diciembre 2016.

Presupuesto: Por solicitar



5.8 PRESUPUESTO PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Campaña	Monto de Inversión	Porcentaje de Inversión
Adjudicaciones ProInversión 2016	S/. 30,000.00	15.23%
Inversiones Descentralizadas	S/. 40,000.00	20.30%
Promoción de Perú como plaza atractiva de inversiones, a nivel internacional	S/. 127,000.00	64.47%
Promoción de Perú como plaza atractiva de inversiones, en México	S/. --	--%
TOTAL	S/. 197,000.00	100.00%

5.9 RESPONSABILIDADES

- La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional es responsable de realizar la supervisión y seguimiento al cumplimiento del PLAN ESTRATÉGICO DE PUBLICIDAD 2016. 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 2016

Actividad	S/.	%
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: Contribuir al posicionamiento de ProInversión como una entidad técnica encargada de la promoción de inversión privada en el país y su promoción como plaza atractiva de inversiones en el exterior.		
Objetivo 1: I. Visibilizar oportunamente las actividades y logros de ProInversión ante sus audiencias clave	S/. 1,990,000	76%
Impresión de materiales de difusión	S/. 55,000	
Cobertura fotográfica de los eventos de ProInversión	S/. 30,000	
Elaboración de videos expositivos sobre el trabajo de ProInversión	S/. 35,000	
Elaboración de videos infográficos de los proyectos de ProInversión	S/. 55,000	
Cobertura audiovisual de eventos y edición para difusión	S/. 55,000	
Entrenamiento de voceros para su presentación ante medios de comunicación	S/. 40,000	
Diseño y elaboración de infografías sobre los proyectos de ProInversión	S/. 50,000	
Publicación de avisos de la institución en medios escritos nacionales	S/. 1,300,000	
Monitoreo de toda aparición en medios de comunicación (TV, radio, prensa escrita e internet) relacionada a ProInversión. Incluye su posterior análisis de tipo morfológico.	S/. 350,000	
Actividades relacionadas	S/. 20,000	
Objetivo 2: Resaltar las actividades de ProInversión como promotor de oportunidades de inversión en el exterior y el interior del país.	S/. 435,000	17%
Grabación y producción de un video promocional del país en 3 idiomas	S/. 150,000	
Creación, filmación, edición y postproducción de videos sectoriales	S/. 250,000	
Cobertura de OCOIM de eventos en regiones	S/. 15,000	
Actividades relacionadas	S/. 20,000	
Estrategia Publicitaria	S/. 197,000	8%
Adjudicaciones ProInversión 2016	S/. 30,000.00	
Inversiones Descentralizadas	S/. 40,000.00	
Promoción de Perú como plaza atractiva de inversiones, a nivel internacional	S/. 127,000.00	
TOTAL	S/. 2,622,000	100.00%

Mediante memorando, las Direcciones han previsto la necesidad de acciones de comunicación adicionales a las previstas en el presupuesto de la OCOIM para el año 2016.

Además, una parte importante del presupuesto 2015 de la OCOIM estaba destinado a la campaña publicitaria en México, la cual no se ejecutó por cambios en las actividades de la DSI, como se explicó anteriormente. Al haber sido solicitada por la DSI nuevamente para este año, se necesita ampliar el presupuesto para ejecutarla.

Cabe mencionar que dicho presupuesto adicional será requerido mediante ampliación cuando sea necesario.

VII. CRONOGRAMA DE EVENTOS DE LAS DIRECCIONES

A continuación la programación de eventos remitida por la Direcciones, y sobre las cuáles se programan las acciones de OCOIM:

Evento	Dirección Organizadora	Lugar	Mes												
			Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic			
Licitación Pública Especial para la entrega en Concesión Única de 3 bloques de la Banda de 700 MHz - Presentación de sobres 2 y 3	DPI	Lima, Perú													
Licitación Pública Especial para la entrega en Concesión Única de 3 bloques de la Banda de 700 MHz - Suscripción de contrato	DPI	Lima, Perú													
Concurso Público para la ejecución de los Proyectos Regionales de Fibra Óptica para las regiones de Lima, Ica y Amazonas - Presentación del Concurso y los Proyectos	DPI	Lima, Perú													
Promoción del proyecto "Hidroavía Amazónica"	DSI	Sao Paulo, Brasil													
Latin American Public-Private Partnerships and Concessions Summit	DSI	Bogotá, Colombia													
9° Foro Global de Liderazgo en Infraestructura	DSI	Washington, EE. UU.													
Foro Regional	DSI	Ica, Perú													
Foro Regional	DSI	Tarapoto, Perú													
Promoción de Oportunidades de Inversión en el marco de la Alianza del Pacífico	DSI	Londres, Inglaterra													



Otorgamiento de la buena pro Central Térmica de Quillabamba	DPI	Lima, Perú							
Buena pro del proyecto Centro de Convenciones de Lima	DPI	Lima, Perú							
Buena pro de la Banda 698-806 MHZ	DPI	Lima, Perú							
Roadshow México	DSI	México DF, México							
Talleres con Banco Mundial	DSI	Lima, Perú							
Taller con Autoridades y funcionarios de Gobiernos Regionales y Gobiernos Locales de Madre de Dios	DID	Madre de Dios, Perú							
Taller con Autoridades y funcionarios de Gobiernos Regionales y Gobiernos Locales de Puno	DID	Puno, Perú							
Taller con Autoridades y funcionarios de Gobiernos Regionales y Gobiernos Locales de Junín	DID	Huancayo, Perú							
Taller con Autoridades y funcionarios de Gobiernos Regionales y Gobiernos Locales de Apurímac	DID	Abancay, Perú							
Taller: Asociaciones Público Privadas Tacna	DID	Tacna, Perú							
Taller: Ley N° 29230: Ley de Obras por Impuestos - MINEDU	DID	Lima, Perú							
Taller: Ley N° 29230: Ley de Obras por Impuestos - MINSA	DID	Lima, Perú							
Concurso Público para la ejecución de los Proyectos Regionales de Fibra Óptica para las regiones de Lima, Ica y Amazonas - Presentación de sobres 2 y 3	DPI	Lima, Perú							
14° Foro Latinoamericano de Liderazgo en Infraestructura	DSI	Buenos Aires, Argentina							
Taller de priorización de proyectos en el marco de la ley de obras por impuestos	DID	Piura, Perú							
Taller de priorización de proyectos en el marco de la ley de obras por impuestos	DID	Iquitos, Perú							
Taller de priorización de proyectos en el marco de la ley de obras por impuestos	DID	Trujillo, Perú							
Taller de priorización de proyectos en el marco de la ley de obras por impuestos	DID	Lima, Perú							



Taller: Asociaciones Público Privadas Moquegua	DID	Moquegua, Perú							
Concurso Público para la ejecución de los Proyectos Regionales de Fibra Óptica para las regiones de Lima, Ica y Amazonas - Apertura de sobre 3 y adjudicación de la buena pro	DPI	Lima, Perú							
IP "Nueva Sede para Editora Perú"	DPI	Lima, Perú							
IP "Complejo de Entidades del Sector Energía"	DPI	Lima, Perú							
Proyecto - Desarrollo del Mercado Inmobiliario y la Inversión en Infraestructura	DPI	Lima, Perú							
Buena pro del proyecto de Masificación de Uso de Gas Natural - Distribución de Gas Natural por Red de Ductos en las Regiones de Apurímac, Ayacucho, Huancavelica, Junín y Cusco, Puno y Ucayali	DPI	Lima, Perú							
Buena pro del proyecto de Sistema de Abastecimiento de GLP para Lima y Callao	DPI	Lima, Perú							
Venta de Acciones de la Empresa Agroindustrial Cayaltí S.A.	DPI	Lima, Perú							
Buena pro del proyecto Ferrocarril Huancayo - Huancavelica	DPI	Lima, Perú							
Buena pro del proyecto Hidrovía Amazónica	DPI	Lima, Perú							
Buena pro de Longitudinal de la sierra tramo 4: Huancayo-Izcuchaca-Mayocc-Ayacucho y Ayacucho-Andahuaylas-Puente Sahuinto/ Dv. Pisco-Huaytará-Ayacucho	DPI	Lima, Perú							
Buena pro de Obras de Cabecera y Conducción para el Abastecimiento de Agua Potable para Lima	DPI	Lima, Perú							
Taller de priorización de proyectos en el marco de la ley de obras por impuestos	DID	Pucallpa, Perú							
Taller de priorización de proyectos en el marco de la ley de obras por impuestos	DID	Moquegua, Perú							
Taller de priorización de proyectos en el marco de la ley de obras por impuestos	DID	Tacna, Perú							
Taller: Asociaciones Público	DID	Pasco, Perú							



Privadas Pasco									
Concurso Público para la ejecución de los Proyectos Regionales de Fibra Óptica para las regiones de Lima, Ica y Amazonas - Suscripción de los contratos de financiamiento	DPI	Lima, Perú							
Foro Regional	DSI	Por definir							
Taller de priorización de proyectos en el marco de la ley de obras por impuestos	DID	Huaraz, Perú							
Taller de priorización de proyectos en el marco de la ley de obras por impuestos	DID	Arequipa, Perú							
Taller de priorización de proyectos en el marco de la ley de obras por impuestos	DID	Cusco, Perú							
Taller de priorización de proyectos en el marco de la ley de obras por impuestos	DID	Cajamarca, Perú							
Taller: Asociaciones Público Privadas Áncash	DID	Huaraz, Perú							
Promoción de Oportunidades de Inversión en el marco de la Alianza del Pacífico	DSI	Turquía							
Roadshow Canadá	DSI	Canadá							
Roadshow México	DSI	México							
OCDE: Evento sobre Responsabilidad empresarial en Minería	DSI	Lima, Perú							
Promoción de Oportunidades de Inversión en el marco de la Alianza del Pacífico	DSI	Emiratos Árabes Unidos							
IP "Ciudad del Conocimiento, Centro Logístico y Ferial Lima Sur"	DPI	Lima, Perú							
IP "Gran Complejo de Salud y Desarrollo Comercial Lima Sur"	DPI	Lima, Perú							
Roadshow Europa	DSI	Europa							
Promoción de Oportunidades de Inversión en el marco de la Alianza del Pacífico	DSI	Corea							
Promoción de Oportunidades de Inversión en el marco de la Alianza del Pacífico	DSI	Japón							
Promoción de Oportunidades de Inversión en el marco de la Alianza del Pacífico	DSI	Hong Kong, China							
Foro de Inversiones en el marco del APEC CEO Summit	DSI	Lima, Perú							

