



RESOLUCIÓN DE LA DIRECCIÓN EJECUTIVA N° 211 -2017

Lima, 20 OCT. 2017

VISTOS, el Memorándum N° 00066-2017/OCOIM, el Informe N° 48-2017/OCOIM, el Memorándum N° 00097-2017/OPP y el Informe Legal N° 387-2017/OAJ;

CONSIDERANDO:

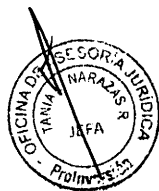
Que, de acuerdo al numeral 38.1 del artículo 38 del Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo N° 1224, Decreto Legislativo del Marco de Promoción de la Inversión Privada mediante Asociaciones Público Privadas y Proyectos en Activos, aprobado por Decreto Supremo N° 254-2017-EF, PROINVERSIÓN es el organismo técnico especializado adscrito al Ministerio de Economía y Finanzas con personería jurídica, autonomía técnica, funcional, administrativa, económica y financiera, encargado de diseñar, conducir y concluir procesos de promoción de la inversión privada mediante la modalidad de Asociaciones Público Privadas y Proyectos en Activos, bajo el ámbito de su competencia;

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, los artículos 3 y 4 de la citada Ley, establecen los requisitos y criterios generales que se deben cumplir para la autorización de realización de publicidad estatal;

Que, mediante Resolución de la Dirección Ejecutiva N° 045-2017 se aprobó el Plan de Comunicaciones correspondiente al año 2017 de PROINVERSIÓN;

Que, de acuerdo al literal a) del artículo 24 del Reglamento de Organización y Funciones de PROINVERSIÓN aprobado mediante Decreto Supremo N° 185-2017-EF, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional tiene entre otras funciones la de diseñar, proponer y conducir el plan estratégico comunicacional de la entidad, asegurando la consistencia de esta entre el ámbito interno y externo;



Que, mediante Informe N° 48-2017/OCOIM, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional propone realizar modificaciones a las campañas de difusión del Plan de Comunicaciones correspondiente al año 2017 que son: (i) promoción de inversiones descentralizadas; (ii) promoción de nuevas funciones y servicios de PROINVERSIÓN; y (iii) promoción de inversiones a nivel internacional; con la finalidad de incorporar en los acápites de medios y duración de ejecución de las referidas campañas de difusión;

Que, mediante Memorándum N° 00097-2017/OPP, la Oficina de Planeamiento y Presupuesto concluye que las actividades señaladas en la modificación del Plan de Comunicaciones correspondiente al año 2017, se encuentra dentro de los objetivos operativos específicos contemplados para la Dirección Ejecutiva en el Plan Operativo Institucional 2017; asimismo, indica que la implementación de la modificación al referido Plan, no irrogará recursos adicionales a la entidad;

Que, el literal d) del artículo 9 del Reglamento de Organización y Funciones de PROINVERSIÓN, establece como una de las funciones del Director Ejecutivo, la de aprobar directivas y otros instrumentos que fueran necesarios para la gestión de la entidad;

Que, con las visaciones de la Secretaría General, la Oficina de Planeamiento y Presupuesto y de la Oficina de Asesoría Jurídica;

De conformidad con la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal; y el Reglamento de Organización y Funciones de PROINVERSIÓN aprobado mediante Decreto Supremo N° 185-2017-EF.

SE RESUELVE:

Artículo 1°.- Aprobar la modificación del Plan de Comunicaciones correspondiente al año 2017 de la Agencia de Promoción de la Inversión Privada – PROINVERSIÓN, aprobado mediante Resolución de la Dirección Ejecutiva N° 045-2017, que en 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.

ALBERTO ÑECCO TELLO
Director Ejecutivo (e)
PROINVERSIÓN



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



**Plan Estratégico de Comunicación
Agencia de Promoción de la
Inversión Privada - ProInversión**

2017



ProInversión

Agencia de Promoción de la Inversión Privada - Perú

CONTENIDO

I.	Introducción	3
II.	Análisis Contextual	4
III.	Estrategia de Comunicación	
	3.1 Objetivos	6
	3.2 Públicos Objetivo	6
	3.3 Mensajes clave	6
	3.4 Acciones de comunicación	6
IV.	Estrategia de Comunicación Digital	
	4.1 Análisis Situacional	11
	4.2 Objetivos	12
	4.3 Audiencias clave	12
	4.4 Acciones de Comunicación	12
V.	Plan de Estrategia Publicitaria	
	5.1 Introducción	15
	5.2 Justificación	15
	5.3 Marco legal	15
	5.4 Lineamientos para autorización	16
	5.5 Objetivo	16
	5.6 Campañas de difusión	16
	5.7 Presupuesto	17
	5.8 Responsabilidades	18
VI.	Presupuesto 2017	19
VII.	Cronograma de actividades	22
VIII.	Cronograma de eventos de las direcciones	25



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 técnico especializado adscrito al Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), con personería jurídica, autonomía técnica, funcional, administrativa, económica y financiera (Ley N° 28660, modificada por el Decreto Legislativo N° 1251).

Desde su creación en el año 2002, hasta el 2016, ProInversión ha desarrollado 177 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\$ 44,900 millones¹.

Es la entidad encargada de diseñar, conducir y concluir el proceso de promoción de la inversión privada, principalmente en proyectos de infraestructura y servicios públicos, mediante la modalidad de Asociaciones Público-Privadas y Proyectos en Activos bajo el ámbito de su competencia, unificando la toma de decisiones dentro del proceso conforme a lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 1251 (que modificó al Decreto Legislativo N° 1224).

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- 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.

ProInversión también es la entidad encargada de brindar asistencia técnica y apoyo a los gobiernos regionales, gobiernos locales y otras entidades, en las distintas fases de los proyectos de asociaciones público-privadas (APP) y proyectos en activos. Asimismo, fomenta la participación de empresas privadas en el desarrollo de obras públicas de alcance nacional, regional y municipal, mediante el mecanismo “Obras por Impuestos” (Ley N° 29230, modificado, por el Decreto Legislativo N° 1250).

Para tal fin, establece oficinas desconcentradas y 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.

El 21 de noviembre de 2016, mediante la Resolución Suprema N° 036-2016-EF, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) designó a Álvaro Quijandría Fernández en el cargo de Director Ejecutivo de ProInversión. El máximo funcionario de ProInversión tendrá la responsabilidad de fortalecer el rol de la Institución y las APP, concretar su descentralización y adoptar las nuevas atribuciones que se incorporarán en el marco de la reestructuración anunciada por el Gobierno.



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 3.8% en el 2017, impulsada por la inversión privada, en un contexto de mejora en la confianza empresarial doméstica, destrabe de proyectos de infraestructura, mayor liquidez mundial, bajos costos financieros y menores presiones depreciatorias de la moneda local. Además, la mayor gradualidad de la consolidación fiscal contribuirá a impulsar el crecimiento económico y garantizar la efectiva recuperación de la demanda interna privada. Debido a esto, el gasto público aumentará 3.6% en el 2017.

Por su parte, el Banco Central de Reserva del Perú estima que la economía peruana crecerá 4.3% en el 2017 (Reporte de Inflación, diciembre 2016), catapultada por la recuperación de la inversión privada fija (5%) y de las exportaciones (4.7%). Según el ente emisor, las condiciones externas mejorarán en la medida que se establezcan los precios de las materias primas y se acelere el crecimiento de los socios comerciales. Asimismo, se espera condiciones monetarias en moneda nacional todavía expansivas, lo que es parcialmente contrarrestado por un menor impulso fiscal, consistente con la meta de reducción del déficit fiscal en los siguientes años.

Por otro lado, la economía mundial, según el BCR, crecerá 3.4% en el 2017, impulsada por los mercados en desarrollo que avanzarán 4.6%, lideradas por China e India, con crecimientos de 6.2% y 7.6%, respectivamente. Mientras que los países desarrollados avanzarán solo 1.8%, impulsados por la economía de los Estados Unidos de América, que crecerá 2.2% gracias al estímulo fiscal; en tanto, la Eurozona avanzaría solo 1.5%.

En el ámbito político local, para el 2017, se prevé que continúe la confrontación o demostración de fuerzas entre el Poder Ejecutivo y el Poder Legislativo, que marcarán las pautas de las políticas a seguir, sobre todo de las reformas en los sectores: Educación, Salud y Trabajo.

Por su parte, las autoridades subnacionales (gobiernos regionales y gobiernos locales) buscarán un mayor empoderamiento pues ingresan al tercer año de gestión y es probable que el Congreso de la República discuta la reelección de los alcaldes y de los gobernadores regionales.

En el ámbito externo, las nuevas políticas de gobierno de los Estados Unidos de América, y el avance de los extremistas en algunos países de Europa (principalmente del centro y norte), podrían afectar las condiciones existentes para nuestras exportaciones hacia esos mercados.

Ello influiría en las actividades de la Institución considerando las siguientes premisas:

En el ámbito interno:

- La mejora de las expectativas de inversión permitirá que los procesos de promoción de la inversión privada puedan ser exitosos. Esto crea condiciones apropiadas para la reforma de la Institución.
- El proceso gradual de desconcentración de ProInversión, en el marco del Decreto Legislativo N° 1251, requiere la buena disposición de las autoridades subnacionales para que tenga un impacto positivo a corto plazo.
- Los funcionarios del gobierno nacional (ministerios) y autoridades subnacionales podrían ejercer mayor presión para que se acelere la descentralización de la inversión en el país, pues fue una promesa de campaña del actual gobierno (a través de la propuesta de crear el "Ministerio de Apoyo a las Regiones").



- La dificultad en la asimilación por parte de las autoridades y funcionarios de gobiernos subnacionales de los cambios a la Ley de APP y Obras por Impuestos, influirá directamente en el avance de la inversión público-privada mediante estos mecanismos.

En el ámbito externo:

- Un entorno de perspectivas de menor crecimiento de la economía mundial abre una oportunidad para desarrollar un trabajo más estructurado y focalizado para atraer a los inversionistas interesados en los procesos APP en Perú. Pero también para continuar con las actividades de atracción de inversiones al país, y difundir las oportunidades existentes.
- La difícil coyuntura política en Estados Unidos de América también crea oportunidades para incrementar y enfatizar nuestra presencia en el mercado regional (Latinoamérica), así como en Asia, Europa, el Medio Oriente y Oceanía.

Tomando en consideración lo anterior, la estrategia de comunicación de ProInversión para el año 2017 estará enfocada en la difusión de la reforma, del fortalecimiento y desconcentración de la Institución, y de su rol como agencia promotora de las APP a nivel nacional e internacional.



III. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

3.1. OBJETIVO GENERAL

Reposicionar a ProInversión como una entidad técnica transparente, íntegra, eficiente y de calidad, que promueve las oportunidades de inversión en el Perú.

3.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- i. Visibilizar oportunamente las reformas y logros de ProInversión ante sus públicos objetivo.
- ii. Resaltar las actividades de ProInversión como agencia desconcentrada promotora de las APP a nivel nacional e internacional.

3.2. PÚBLICOS OBJETIVO

- Medios de comunicación y líderes de opinión.
- Inversionistas locales e internacionales.
- Representantes de gremios empresariales.
- Políticos y autoridades.
- Colaboradores de ProInversión.
- Opinión pública en general.

3.3. MENSAJES CLAVE

- ProInversión se sustenta en tres pilares: Transparencia e Integridad, Eficiencia y Calidad.
- ProInversión impulsa la inversión privada en sectores estratégicos para el progreso del Perú.
- ProInversión viene trabajando para convertirse en una entidad de primer nivel internacional.

3.4. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

OBJETIVO 1: Visibilizar oportunamente las reformas y logros de ProInversión ante sus audiencias clave.

1. **Modificación o rediseño de marca e identidad institucional de ProInversión: nuevas funciones, nuevos servicios**

- ❖ OCOIM contratará a una empresa especializada para evaluar la conveniencia de mantener o no la marca ProInversión. Dependiendo de los resultados de dicho estudio, se modificará o se rediseñará la marca institucional. El objetivo final es reimpulsar la imagen de la Institución, considerando el efecto negativo generado por el proceso denominado Lava Jato, y porque la actual marca ya tiene 15 años en el mercado y probablemente ha cumplido su ciclo. En ese sentido, se trabajaría en un nuevo logotipo de la Institución, en el concepto, atributos y valores que la marca debe transmitir con el fortalecimiento y las nuevas funciones y servicios que ofrecerá la Entidad, apuntando a renovar así la percepción que tienen sus *stakeholders*.
- ❖ Para concretar esta acción, se revisarán los aspectos tangibles de carácter estético de la marca como: el diseño del logotipo (su representación visual), la línea gráfica institucional, tipografías, colores, papelería institucional, elementos de comunicación externa e interna, publicidad y protocolo; también en los aspectos intangibles, como: la nueva filosofía de ProInversión, su misión, atributos y sus valores. Además de



otros factores claves para la Institución como son sus métodos, procesos, nuevos servicios, etc.

- ❖ Esta acción también debe contemplar la necesidad de *branding*, no solo de la sede principal, sino también de las oficinas desconcentradas que se inauguren progresivamente a nivel nacional. El *branding* consiste en el acondicionamiento comunicacional de las oficinas con carteles, señalética, stands y todo aquello que permita identificar adecuadamente la nueva marca de ProInversión.
- ❖ Una vez aprobada la nueva identidad, se realizará un evento de presentación con los principales *stakeholders*, en el mes de junio de 2017.

2. Fortalecimiento de estrategia de prensa y medios

- ❖ Realizar reuniones informativas de los principales funcionarios de ProInversión con medios de comunicación, de acuerdo a la coyuntura.
- ❖ 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. El objetivo es informar de manera clara y didáctica las funciones y procesos de ProInversión.
- ❖ Organizar eventos informativos con prensa extranjera para difundir y destacar las actividades previstas en el marco de las misiones de promoción de inversiones que la Institución desarrolle en el exterior.
- ❖ 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, logros 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 publicados en medios.
- ❖ Mantener el relacionamiento estratégico con voceros externos y líderes de opinión especializados, para informarles sobre la gestión y logros de ProInversión, a fin de mantener la corriente de opinión favorable para la Institución.
- ❖ Realizar otras actividades que contribuyan a promover la imagen de ProInversión como una institución pública transparente y comprometida con el desarrollo del país.

3. Elaboración de piezas de comunicación

- ❖ Elaborar piezas comunicacionales de la Institución (*brochures*, dípticos, paneles, *merchandising*) con motivo de la nueva norma 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 y áreas especializadas de la Institución.

- ❖ Elaborar infografías y videos animados sobre los procesos que promueve ProInversión como APP, Oxl y APIP. También sobre la reforma institucional y las políticas de transparencia e integridad adoptadas por la Institución.
- ❖ Elaborar infografías y videos animados de los proyectos de inversión a adjudicar en el 2017, de acuerdo al cronograma de proyectos de la Dirección de Promoción de Inversiones (16 proyectos) con fines de difusión entre potenciales postores y medios de comunicación a nivel nacional e internacional.
- ❖ Registrar en video los principales eventos institucionales, a fin de contar con material disponible para uso interno, para la web y/o para atender pedidos de los medios de comunicación.
- ❖ Mantener actualizado el mapa de proyectos adjudicados APP y Oxl en su versión para web y dispositivos móviles.
- ❖ Realizar registro fotográfico de proyectos, actividades institucionales y funcionarios de ProInversión.

4. Implementación de comunicación interna

- ❖ Desarrollar una estrategia de comunicación interna que permita integrar e informar adecuadamente sobre los próximos pasos en la reestructuración de la Institución, con acciones y actividades de comunicación que generen compromiso con el trabajo encargado por la actual gestión.
- ❖ Se seleccionará los canales de comunicación adecuados, identidad y relaciones con el fin de identificar necesidades de comunicación específicas y orientaciones de desarrollo organizacional y comunicación.
- ❖ 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.

5. Fortalecimiento del rol de vocería y representación de los funcionarios

- ❖ Realizar talleres de media training para fortalecer las capacidades comunicacionales de los principales funcionarios de ProInversión, directores, principales directores de proyectos y/o voceros designados, ante eventuales encuentros con los medios de prensa.
- ❖ Realizar talleres de comunicación asertiva y expresión corporal para fortalecer las presentaciones de los principales funcionarios de ProInversión (35 aprox.), ante diversas audiencias y en 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 artículos de opinión escritos por funcionarios, en medios especializados en economía, finanzas o afines.

6. Prevención y manejo de crisis

- ❖ Identificar de manera permanente temas que podrían generar crisis o dañar la reputación de la Institución.
- ❖ Reeditar y distribuir el Manual de Crisis a los funcionarios de la Institución, para difundir el flujo adecuado de comunicación y el decálogo de acciones a seguir en situaciones de crisis para proteger la reputación de ProInversión, previa aprobación de 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 los 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.



OBJETIVO 2: Resaltar las actividades de ProInversión como agencia promotora de las APP desconcentrada a nivel nacional e internacional

7. Promover los mecanismos de inversión a nivel nacional

- ❖ OCOIM apoyará en la elaboración de piezas de comunicación y cobertura de actividades de acompañamiento técnico a las regiones donde intervenga la DID durante 2017, en el marco del fortalecimiento de ProInversión.
- ❖ Se trabajará conjuntamente con la DID 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. Además, se apoyará a la DID en la elaboración de los materiales de promoción especialmente solicitados como son: Nueva edición de la publicación "Historias Emblemáticas de Obras por Impuestos" con nuevas crónicas de casos exitosos y grabación del (los) video(s) de crónicas audiovisuales de casos priorizados de Oxl.
- ❖ Se realizarán otras actividades de promoción de los mecanismos de inversión privada, requeridas en regiones.

8. Optimizar la promoción de cartera de proyectos APP en el exterior

- ❖ OCOIM apoyará la promoción de cartera de proyectos APP 2017 en el exterior, previa identificación de eventos públicos clave (*road shows*, eventos del sector

privado, foros de promoción de inversiones), en coordinación con la DPI y DSI. Se prevé la contratación del servicio de relaciones públicas para los *road shows* previstos por la DSI en su Plan de Acción 2017.

- ❖ 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 de Identidad.
- ❖ Se desarrollará un protocolo de cobertura de actividades del Perú en el exterior, destacando temas, reuniones y ponencias, de acuerdo a la coyuntura.
- ❖ Elaboración, edición o actualización de videos sectoriales y de oportunidades de inversión en el país en coordinación con las direcciones o áreas usuarias.



IV. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL

4.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

En el 2014, ProInversión creó cuentas oficiales en redes sociales tales como: Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, entre otras, a fin de comunicar, mediante estas herramientas, información referente a las actividades de la Institución. Actualmente, en sus diversas redes sociales se comparten los eventos (adjudicaciones, foros y talleres), videos animados de proyectos y noticias relacionadas al ámbito económico y de inversiones, de acuerdo a la estrategia de comunicaciones.

Durante el 2015 y 2016, ProInversión ha venido consolidando su incursión en redes sociales 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 tendencia creciente. Esto representa una oportunidad para fortalecer una buena reputación digital entre sus audiencias clave.

Cabe resaltar que, hasta el momento, toda la actividad de ProInversión en redes sociales se ha desarrollado de manera orgánica, es decir, sin ninguna inversión publicitaria para captar seguidores. Al cierre de 2016, 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, supera los 11 mil seguidores.
- El crecimiento y/o alcance promedio mensual de la página es de 7% y el porcentaje de interacción en las publicaciones es de 72%.
- Su audiencia está comprendida principalmente por personas entre los 18 y 44 años de edad, siendo el 64% hombres.

Twitter

- La cuenta de ProInversión supera los 11,000 seguidores.
- El crecimiento y/o alcance 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 el 73% de ellos.

YouTube

- El canal de YouTube supera los 1,700 suscriptores.
- Presenta un total de 365,027 visualizaciones, con un promedio mensual aproximado de 18,345 minutos de reproducción.
- Su audiencia está comprendida principalmente por seguidores entre los 25 y 40 años de edad, siendo más del 70% hombres.

LinkedIn

- El perfil de ProInversión tiene más de 3,200 suscriptores.
- Las publicaciones tienen en promedio 2,137 impresiones.
- Su audiencia está comprendida principalmente por seguidores entre los 18 y 45 años de edad, siendo más del 70% hombres.



4.2. OBJETIVO

Informar sobre las nuevas funciones, servicios, avances y logros de ProInversión, en el marco de su fortalecimiento institucional, a través de sus redes sociales y plataformas digitales.

4.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- i. Incrementar el *engagement* con los seguidores y el alcance de las publicaciones en las redes sociales de ProInversión (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+).
- ii. Gestionar contenidos en redes sociales de acuerdo a las audiencias clave de ProInversión.
- iii. Implementar campañas publicitarias *on-line* en apoyo a la descentralización de ProInversión y sus actividades de promoción de inversiones en el exterior.

4.3. AUDIENCIAS CLAVE

- Medios de comunicación y líderes de opinión.
- Inversionistas y analistas.
- Políticos y autoridades.
- Colaboradores de ProInversión.
- Opinión pública en general.

4.4. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

OBJETIVO 1: Incrementar el *engagement* con los seguidores y el alcance de las publicaciones en las redes sociales de ProInversión (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+).

1. Evaluación y diagnóstico del posicionamiento de ProInversión en redes sociales

- ❖ Se realizará una evaluación cuantitativa y cualitativa sobre el desempeño de la estrategia de comunicación digital de ProInversión para diagnosticar su posicionamiento, fortalezas y oportunidades de mejora entre sus audiencias clave en redes sociales; así como las tendencias sobre las cuales puede implementar su estrategia digital en 2017.
- ❖ El objetivo es medir la efectividad de las herramientas y piezas utilizadas a la fecha, e identificar las oportunidades de mejora para incrementar el *engagement* con los seguidores y el alcance en vistas y *shares* de los contenidos difundidos en las redes.

2. Implementación de hashtags clave y etiquetas

- ❖ Los contenidos a difundirse en redes sociales deberán tener un hashtag (HT) oficial, para clasificarlos 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 y maximizar el alcance de las publicaciones.
- ❖ Considerar también los hashtags utilizados por la Oficina de Comunicaciones de PCM y MEF para una comunicación alineada a los objetivos de Gobierno en el desarrollo de infraestructura y promoción de inversiones.



3. Relacionamiento con seguidores

- ❖ Responder, agradecer y dar "Me gusta", "favorito" u otros - según sea el caso de la red social- a intervenciones positivas o neutrales relacionadas 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.

4. 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.

OBJETIVO 2: Gestionar contenidos en redes sociales de acuerdo a las audiencias clave de ProInversión.

5. Desarrollar una estrategia de contenidos

- ❖ Una vez revalidadas las audiencias clave en redes sociales, se desarrollarán diversas piezas digitales (*e-flyers*, videos animados, GIF, fotos y videos interactivos, entre otros) a fin de posicionar a la Institución en los temas de interés de las audiencias clave.
- ❖ 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.
- ❖ Desarrollo de nuevos canales de imagen institucional, como un "Aula Virtual", en coordinación con DID y con la Subdirección de Gestión del Conocimiento. El objetivo será implementar una plataforma virtual que contenga cursos de introducción a las modalidades de inversión privada que permitan capacitar a quienes estén interesados en profundizar sus conocimientos de una manera rápida.
- ❖ Difundir diariamente las principales noticias, acontecimientos destacados e información relevante sobre los temas de interés de las audiencias clave de ProInversión.
- ❖ Diseñar e implementar una nueva presentación de la página web y su respectiva versión móvil; así como un aplicativo para AppStore y PlayStore con los principales indicadores y datos relevantes de la cartera de proyectos de ProInversión 2017-2021 para atraer a potenciales inversionistas.
- ❖ Estas piezas digitales se trabajarán progresivamente durante el presente año 2017.
- ❖ Transmitir en vivo, a través de internet, las principales etapas del proceso de adjudicación de proyectos APP.

6. 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.

7. Prevención y manejo de crisis

- ❖ Monitorear constantemente lo que se dice de ProInversión en redes 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: Implementar campañas publicitarias *on-line* en apoyo a la descentralización de ProInversión y sus actividades de promoción de inversiones en el país y en el exterior

8. Campañas Publicitarias

- ❖ Se propone desarrollar campañas publicitarias digitales de acuerdo a la necesidad técnica de las Direcciones (DID, DSI, DPI) y otras áreas técnicas que lo requieran, considerado el tipo de audiencia y la coyuntura.
- ❖ El objetivo es fortalecer el posicionamiento de la Institución como una entidad que coopera con las regiones y municipios en el proceso de descentralización.
- ❖ Hacia el exterior se sugiere desarrollar una estrategia publicitaria focalizada en las plazas en las que se realicen los *road shows* durante el 2017, en apoyo a las acciones de promoción de cartera de inversiones.



V. PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

5.1. INTRODUCCIÓN

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, en cumplimiento del Reglamento de Organización y Funciones, diseña la estrategia publicitaria de la Institución. Esta se realiza a partir de la información remitida por las unidades orgánicas, de acuerdo a lo establecido por la Directiva N° 007-2013-PROINVERSIÓN.

La formulación del Plan de Estrategia Publicitaria descrito a continuación se realizó con la información remitida por la Dirección de Inversiones Descentralizadas, Dirección de Promoción de Inversiones y Dirección de Servicios al Inversionista, acerca de sus actividades programadas para el año 2017, así como las necesidades adicionales de comunicación que tienen.

La estrategia publicitaria para el 2017, se ajusta a los criterios de eficiencia en el gasto establecidos en la Ley General de Presupuesto Público 2017 – Ley N° 30518.

5.2. JUSTIFICACIÓN

La Estrategia Publicitaria 2017 responde a los retos principales a los que se enfrenta ProInversión:

- Los cambios en la legislación de APP y de Oxl.
- Las nuevas funciones, responsabilidades y servicios asignados a la Institución mediante el Decreto Legislativo N° 1251.
- El fortalecimiento de las inversiones a través del mecanismo de Obras por Impuesto en regiones y sectores del Gobierno Nacional.
- La necesidad de mejorar la focalización de promoción de inversiones en el exterior.

Como se mencionó en el punto II del Plan de Comunicaciones 2017, las modificaciones establecidas en los decretos legislativos que regulan la inversión a través de APP y Oxl, requieren de la colaboración de los gobiernos subnacionales para que efectivamente se aceleren los procesos de inversión pública y privada.

Asimismo, las nuevas funciones y responsabilidades asignadas a ProInversión, requieren un fuerte componente de difusión entre los públicos objetivo, para que se entienda el alcance. En el 2017, ProInversión realizará un proceso de descentralización, con la finalidad de proporcionar asistencia técnica en la identificación de potencialidades y proyectos, conducción de APP y Proyectos en Activos y promoción articulada de proyectos de inversión.

Finalmente, se debe resaltar que si bien el mecanismo de Obras por Impuestos ha alcanzado récord en compromiso de inversión en el 2016, aún existe un gran potencial de inversión; muchas regiones tienen un techo muy alto para comprometer inversión a través de Oxl.

5.3. MARCO LEGAL

- ❖ Ley N° 28660, Ley que determina la naturaleza jurídica de la Agencia de Promoción de la Inversión Privada – ProInversión.
- ❖ Decreto Legislativo N° 1224, Ley Marco de Promoción de la Inversión Privada mediante Asociaciones Público-Privadas y Proyectos en Activos, modificada por el Decreto Legislativo N° 1251.



- ❖ Ley N° 30225, Ley de Contrataciones y Adquisiciones del Estado, y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 350-2015-EF.
- ❖ Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, modificada por el Decreto Legislativo N° 1272.
- ❖ Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal.
- ❖ Resolución Ministerial N° 083-2013-EF/10, Reglamento de Organización y Funciones de ProInversión, modificado por el Decreto Supremo N° 081-2015-EF.
- ❖ 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 en la partida correspondiente a gastos de publicidad de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional.
- ❖ 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

Promover el uso de los mecanismos para la inversión privada con los que cuenta el país: APP y Oxl, con la activa participación de ProInversión. Difundir las nuevas funciones de la Institución.

5.6 CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN

1. **PROMOCIÓN DE INVERSIONES DESCENTRALIZADAS:** Campaña de difusión del mecanismo de Obras por Impuestos en las regiones del país. A solicitud de la Dirección de Inversiones Descentralizadas², y gracias al impacto positivo obtenido por anteriores campañas de Obras por Impuestos, se realizará una campaña similar en 10 regiones del país, en dos momentos del año considerando una campaña de reforzamiento en algunas.

Objetivo: Posicionar entre las autoridades locales e inversionistas el uso del mecanismo Obras por Impuestos, como una forma eficiente de adelantar el desarrollo en su región.

Medios: Principalmente en radio emisoras, televisión y medios escritos de alcance regional, en las regiones seleccionadas por la DID, así como también en medios digitales.

Duración: Marzo a diciembre de 2017

Presupuesto: S/ 250,000.00³

² Mediante Informe N° 25-2016/PROINVERSION/DID, ratificado con el Memorandum N° 1113/2016-DID.

³ El monto estimado de inversión se obtiene de una proyección de lo gastado en la campaña del 2015, donde para dos semanas de difusión de dos spots en tres regiones, se invirtieron alrededor de S/ 40,000.00 soles.



- 2. PROMOCIÓN DE NUEVAS FUNCIONES Y SERVICIOS DE PROINVERSIÓN:** Dirigida a nuestros públicos objetivo a nivel nacional, informando acerca de las nuevas funciones y servicios que brinda ProInversión a partir de las modificaciones legislativas aprobadas (DL N° 1250 y DL N° 1251). La importancia de esta campaña también radica en informar sobre las nuevas oficinas que se abrirán de manera descentralizada durante el 2017, así como los servicios a los que podrán accederse en dichas sedes.

Objetivo: Informar a nuestros públicos objetivo a nivel nacional acerca de las nuevas funciones y servicios que brinda ProInversión.

Medios: radios, televisión, diarios y publicidad exterior de alcance nacional, así como medios digitales.

Duración: Marzo a diciembre de 2017

Presupuesto: S/ 200,000.00⁴

- 3. PROMOCIÓN DE INVERSIONES A NIVEL INTERNACIONAL:** Campaña dirigida a inversionistas de América, Asia, Europa y Oceanía para promover la cartera de proyectos de ProInversión. Se coordinará con la DSI y la DPI para priorizar las ciudades o países donde se va a desarrollar una promoción más intensa.

Objetivo: Motivar a los inversionistas extranjeros clave a invertir en Perú, en los proyectos priorizados por ProInversión.

Medios: Avisos en medios escritos, televisión y medios digitales focalizados en nuestras audiencias clave a nivel internacional.

Duración: Marzo - diciembre 2017.

Presupuesto: S/ 442,000.00⁵



5.7 PRESUPUESTO PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Campaña	Monto de Inversión	Porcentaje de Inversión
Promoción de Inversiones Descentralizadas	S/ 250,000.00	28%
Promoción de Nuevas Funciones y Servicios de ProInversión	S/ 200,000.00	22%
Promoción de Inversiones a Nivel Internacional	S/ 442,000.00	50%
TOTAL	S/ 892,000.00	100.00%

⁴ Estimación sobre la base de la información de los costos de los avisos en diarios para el año 2017.

⁵ Estimación sobre la base de la inversión anual histórica en medios internacionales.

5.8 RESPONSABILIDADES

- La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional es responsable de realizar la supervisión y seguimiento al cumplimiento del presente Plan. 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 2017

Actividad	Soles (S/)	%
Objetivo 1: Visibilizar oportunamente las reformas y logros de ProInversión ante sus audiencias clave	1,752,000.00	48%
1. Rediseño de marca e identidad institucional de ProInversión: nuevas funciones, nuevos servicios	130,000.00	
Consultoría para la modificación o rediseño de aspectos tangibles e intangibles.	80,000.00	
<i>Branding</i> (señalética, carteles, etc.) de las oficinas de ProInversión a nivel nacional.	40,000.00	
Evento de relanzamiento para 200 personas y conferencia de prensa.	30,000.00	
2. Fortalecimiento de estrategia de prensa y medios	27,000.00	
Reuniones informativas de acuerdo a coyuntura con <i>coffee breaks</i> en las oficinas de ProInversión.	5,000.00	
Talleres de capacitación para periodistas, para 20 personas aprox. en salas de hotel acondicionadas.	20,000.00	
Eventos informativos con prensa extranjera, con <i>coffee breaks</i> en las oficinas de ProInversión.	2,000.00	
3. Elaboración de piezas de comunicación	537,000.00	
Impresión de <i>brochures</i> , dípticos, paneles, <i>merchandising</i> , publicaciones.	87,000.00	
Producción de infografías, sobre procesos, reformas y proyectos (20).	80,000.00	
Producción de piezas publicitarias (diseño de avisos, grabación de spots).	90,000.00	
Producción de videos animados, sobre procesos, reformas y proyectos (20).	120,000.00	
Cobertura audiovisual de eventos. Grabación y edición (35) y circuitos cerrados (5).	90,000.00	
Registro fotográfico de eventos.	50,000.00	
Compra de equipos de fotografía y diseño.	20,000.00	
4. Implementación de comunicación interna	45,000.00	
Consultoría para desarrollar una estrategia de comunicación interna.	30,000.00	
Información a través de canales de comunicación adecuados, incluyendo eventos <i>ad hoc</i> .	15,000.00	



Actividad	Soles (S/)	%
5. Fortalecimiento del rol de vocería y representación de los funcionarios	80,000.00	
Talleres de <i>media training</i> (8 personas).	40,000.00	
Talleres de comunicación asertiva y expresión corporal (35 personas).	40,000.00	
6. Prevención y manejo de crisis	330,000.00	
Monitoreo en medios de información sobre ProInversión.	330,000.00	
Publicación de avisos de la institución en medios escritos nacionales	553,000.00	
Actividades de visibilización relacionadas	30,000.00	
Objetivo 2: Resaltar las actividades de ProInversión como agencia promotora de las APP desconcentrada a nivel nacional e internacional	665,000.00	18%
7. Promover los mecanismos de inversión a nivel nacional	155,000.00	
Reedición de "Historias emblemáticas de Oxl"	25,000.00	
Grabación de crónicas audiovisuales Oxl	30,000.00	
Cobertura periodística de eventos en regiones por miembros de la OCOIM u otros.	100,000.00	
8. Optimizar la promoción de cartera de proyectos APP en el exterior	480,000.00	
Servicios de relaciones públicas para <i>road shows</i> en el exterior	420,000.00	
Actualización de videos sectoriales y de oportunidades de inversión (Agro, Energía, Promoción País, etc.)	60,000.00	
Actividades relacionadas	30,000.00	
Estrategia de Comunicación Digital*	313,000.00	9%
1. Evaluación y diagnóstico del posicionamiento de ProInversión en redes sociales	10,000.00	
5. Desarrollar una estrategia de contenidos	300,000.00	
Desarrollo e implementación de un Aula Virtual.	40,000.00	
Diseño e implementación de una nueva página web incluyendo versión móvil.	100,000.00	
Desarrollo de un aplicativo de la cartera de proyectos 2017-2021.	30,000.00	
<i>Streaming</i> en vivo de las principales etapas del proceso de adjudicación de proyectos APP.	130,000.00	
6. Monitoreo y evaluación constante de estadísticas	3,000.00	
Suscripción a una plataforma de monitoreo de redes.	3,000.00	

Actividad	Soles (S/)	%
Estrategia Publicitaria	892,000.00	25%
Promoción de Inversiones Descentralizadas	250,000.00	
Promoción de Nuevas Funciones y Servicios de ProInversión	200,000.00	
Promoción de Inversiones a Nivel Internacional	442,000.00	
TOTAL	3,622,000.00	100%

*Corresponden a actividades a las que se asigna recursos presupuestarios (Actividades del Plan de Estrategia de Comunicación Digital 1, 5, 6)

El presupuesto ha sido elaborado sobre la base de la proyección de la inversión histórica anual en cada rubro.

Todas las acciones del Plan están sujetas a modificaciones, de presentarse cambios en la planificación de las Direcciones. En ese caso la propuesta de modificación será enviada a la Dirección Ejecutiva junto con un informe de la Dirección solicitante y un informe técnico de la OCOIM.





VII. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	II Trimestre			III Trimestre			IV Trimestre			
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Objetivo 1: Visibilizar oportunamente las reformas y logros de ProInversión ante sus audiencias clave										
1. Rediseño de marca e identidad institucional de ProInversión: nuevas funciones, nuevos servicios										
Consultoría para el rediseño de aspectos tangibles e intangibles.										
<i>Branding</i> (señalética, carteles, etc.) de las oficinas de ProInversión a nivel nacional.										
Evento de relanzamiento y conferencia de prensa.										
2. Fortalecimiento de estrategia de prensa y medios										
Reuniones informativas de acuerdo a coyuntura con <i>coffee breaks</i> en las oficinas de ProInversión.										
Talleres de capacitación para periodistas, para 20 personas aprox. en salas de hotel acondicionadas.										
Eventos informativos con prensa extranjera, con <i>coffee breaks</i> en las oficinas de ProInversión.										
3. Elaboración de piezas de comunicación										
Impresión de <i>brochures</i> , dípticos, paneles, <i>merchandising</i> , publicaciones.										
Producción de infografías, sobre procesos, reformas y proyectos (20).										
Producción de piezas publicitarias (diseño de avisos, grabación de spots).										
Producción de videos animados, sobre procesos, reformas y proyectos (20).										
Cobertura audiovisual de eventos. Grabación y edición (35) y circuitos cerrados (5).										
Registro en fotográfico de eventos.										

Compra de equipos de fotografía y diseño.												
Actividad	II Trimestre			III Trimestre			IV Trimestre					
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
4. Implementación de comunicación interna												
Consultoría para desarrollar una estrategia de comunicación interna.												
Información a través de canales de comunicación adecuados, incluyendo eventos ad hoc.												
5. Fortalecimiento del rol de vocería y representación de los funcionarios												
Talleres de media training (8 personas).												
Talleres de comunicación asertiva y expresión corporal (35 personas).												
6. Prevención y manejo de crisis												
Monitoreo en medios de información sobre ProInversión.												
Publicación de avisos de la institución en medios escritos nacionales.												
Actividades de visibilización relacionadas.												
Objetivo 2: Resaltar las actividades de ProInversión como agencia promotora de las APP desconcentrada a nivel nacional e internacional												
7. Promover los mecanismos de inversión a nivel nacional												
Reedición de "Historias emblemáticas de Oxi".												
Grabación de crónicas audiovisuales Oxi.												
Cobertura periodística de eventos en regiones por miembros de la OCOIM u otros.												
8. Optimizar la promoción de cartera de proyectos APP en el exterior												
Servicios de relaciones públicas para <i>road shows</i> en el exterior (4 programados por DSI).												
Actualización de videos sectoriales y de oportunidades de inversión.												
Actividades relacionadas.												
Estrategia de Comunicación Digital												





1. Evaluación y diagnóstico del posicionamiento de ProInversión en redes sociales

Actividad	II Trimestre				III Trimestre			IV Trimestre		
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
5. Desarrollar una estrategia de contenidos										
Desarrollo e implementación de un Aula Virtual.										
Diseño e implementación de una nueva página web incluyendo versión móvil.										
Desarrollo de un aplicativo de la cartera de proyectos 2017-2021.										
Streaming en vivo de las principales etapas del proceso de adjudicación de proyectos APP.										
6. Monitoreo y evaluación constante de estadísticas										
Suscripción a una plataforma de monitoreo de redes.										
Estrategia Publicitaria										
Promoción de Inversiones Descentralizadas										
Promoción de Nuevas Funciones y Servicios de ProInversión										
Promoción de Inversiones a Nivel Internacional										

VIII. CRONOGRAMA DE EVENTOS DE LAS DIRECCIONES

Actividad/Evento	Dirección a cargo	II Trimestre				III Trimestre			IV Trimestre		
		Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Presentación de la cartera de proyectos	DSI										
Road Shows	DSI										
Promoción de proyectos	DSI										
Promoción con gobiernos regionales - Perú Regiones	DSI										
Eventos de difusión de las directrices para empresas multinacionales de la OECD	DSI										
Taller de capacitación a los tres niveles de gobierno	DSI										
Convenios sobre la Aplicación del Régimen de Recuperación Anticipada del IGV y el Reintegro Tributario	DSI										
Conversatorio Oxl	DID										
Taller Oxl/APP en regiones	DID										
Taller Oxl para Ministerios	DID										
Taller Oxl de validación de cartera de proyectos	DID										
Programa Oxl	DID										
Programa Oxl/APP	DID										
Evento informativo: Presentación del Reglamento de Oxl	DID										
Evento informativo: Promoción de cartera de proyectos del Ministerio de Cultura	DID										
Evento informativo: Promoción de cartera de proyectos Gobierno Nacional y Gobierno Subnacional	DID										
Evento informativo: Promoción de cartera de proyectos en regiones	DID										
Firma de Contrato: Iniciativa Privada Programa Integral de Vivienda Santa María	DPI										
Firma de Contrato: Centro de Convenciones de Lima	DPI										
Acto de Adjudicación de la buena pro: Carretera Longitudinal de la Sierra Tramo 4	DPI										
Acto de suscripción del contrato: Carretera Longitudinal de la Sierra Tramo 4	DPI										
Presentación de proyectos hospitales	DPI										





Actividad/Evento	Dirección a cargo	II Trimestre				III Trimestre			IV Trimestre		
		Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Adjudicación de los Proyectos de Instalación de Banda Ancha para la Conectividad Integral y Desarrollo Social de las regiones de Amazonas, Ica y Lima	DPI										
Suscripción de Contratos de Financiamiento: Proyectos de Instalación de Banda Ancha para la Conectividad Integral y Desarrollo Social de las regiones de Amazonas, Ica y Lima	DPI										
Adjudicación de los Proyectos de Instalación de Banda Ancha para la Conectividad Integral y Desarrollo Social de las regiones de Puno y Junín	DPI										
Suscripción de Contratos de Financiamiento: Proyectos de Instalación de Banda Ancha para la Conectividad Integral y Desarrollo Social de las regiones de Puno y Junín	DPI										
Acto de adjudicación de Buena Pro: Proyecto Hidrovía Amazónica	DPI										
Acto de Suscripción de Contrato: Proyecto Hidrovía Amazónica	DPI										
Ceremonia de Adjudicación: Iniciativa Privada Modernización y Desarrollo del Terminal Portuario Multipropósito de Salaverry	DPI										
Ceremonia de suscripción de contrato: Iniciativa Privada Modernización y Desarrollo del Terminal Portuario Multipropósito de Salaverry	DPI										
Ceremonia de Adjudicación: Iniciativa Privada Desarrollo y Operación del Terminal Portuario de Ilo	DPI										
Ceremonia de suscripción de contrato: Iniciativa Privada Desarrollo y Operación del Terminal Portuario de Ilo	DPI										
Adjudicación del Proyecto: Rehabilitación Proyecto Ferrocarril Huancayo - Huancavelica	DPI										
Suscripción del Contrato de Concesión: Rehabilitación Proyecto Ferrocarril Huancayo - Huancavelica	DPI										
Presentación del Concurso de Proyectos Integrales para la entrega en concesión de la Línea 3 de la Red Básica del Metro de Lima	DPI										