



RESOLUCIÓN DE LA SECRETARÍA GENERAL N° 022-2021

Lima, 09 de febrero de 2021

VISTO, el Informe N° 0007-2021/OPP, el Memorándum N° 00026-2021-OPP, el Memorándum N° 0007-2021-OCOIM, el Proveído N° 00113-2021/SG, y el Informe Legal N° 30-2021/OAJ;

CONSIDERANDO:

Que, de acuerdo con el numeral 12.1 del artículo 12 del Decreto Legislativo N° 1362, que regula la Promoción de la Inversión Privada mediante Asociaciones Público-Privadas y Proyectos en Activos, PROINVERSIÓN es un organismo técnico especializado, adscrito al Ministerio de Economía y Finanzas, con personería jurídica, autonomía técnica, funcional, administrativa, económica y financiera;

Que, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional de la entidad ha presentado una propuesta de Plan de Comunicaciones de la Agencia de Promoción de la Inversión Privada PROINVERSIÓN 2021 para la entidad, en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 24 del Reglamento de Organización y Funciones de PROINVERSIÓN, aprobado por Decreto Supremo N° 185-2017-EF;

Que, la Oficina de Planeamiento y Presupuesto emitió opinión favorable al Plan de Comunicaciones 2021 mediante el Informe N° 007-2021/OPP y Memorándum N° 00026-2021-OCOIM y señaló su conformidad al mismo;

Que, de conformidad con lo señalado en el artículo 9 literal d) del Reglamento de Organización y Funciones es competencia del Director Ejecutivo aprobar las Directivas e instrumentos que se requieren para la gestión de la entidad, no obstante, habiendo el Director Ejecutivo delegado la aprobación de las Directivas y demás instrumentos vinculados a la gestión administrativa de la entidad en el Secretario General, en virtud a lo dispuesto en el numeral 1.2. literal b) de la Resolución de la Dirección Ejecutiva N° 74-2020, compete al Secretario General la aprobación del presente Plan de Comunicaciones 2021 de PROINVERSIÓN;

De conformidad con lo establecido en el artículo 9 literal d) del Reglamento de Organización y Funciones de PROINVERSIÓN, aprobado por Decreto Supremo N° 185-2017-EF y, la Resolución de la Dirección Ejecutiva N° 74-2020;

SE RESUELVE:

Artículo 1. Aprobar el Plan de Comunicaciones de la Agencia de Promoción de la Inversión Privada PROINVERSIÓN 2021, el cual como anexo forma parte de la presente resolución.

Artículo 3.- Notifíquese a la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional y dispóngase la publicación de la presente resolución en el portal institucional de PROINVERSIÓN (www.proinversión.gob.pe)

Regístrese y Comuníquese


CARLOS ESTUARDO ALBÁN RAMÍREZ
Secretario General (e)
PROINVERSIÓN



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

**Plan de Comunicaciones de
la Agencia de Promoción de
la Inversión Privada –
PROINVERSIÓN 2021**

CONTENIDO

I.	INTRODUCCIÓN.....	3
II.	ANÁLISIS CONTEXTUAL.....	9
II.	PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.....	12
III.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL.....	21
IV.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	25
V.	ESTRATEGIA PUBLICITARIA	29
VI.	PRESUPUESTO	38
VII.	CRONOGRAMA PROYECTADO	39

I. INTRODUCCIÓN

La Agencia de Promoción de la Inversión Privada – PROINVERSIÓN, es un organismo técnico especializado, adscrito al Ministerio de Economía y Finanzas, con personería jurídica de derecho público, autonomía técnica, funcional, administrativa, económica y financiera.

PROINVERSIÓN promueve la inversión privada en el Perú mediante Asociaciones Público-Privadas (APP) y Proyectos en Activos (PA) para contribuir al crecimiento de la economía nacional, al cierre de brechas en infraestructura o en servicios públicos, a la generación de empleo productivo y a la competitividad del país, conforme a sus funciones, dispuestas en el Decreto Legislativo N° 1362 y su reglamento, el Decreto Supremo N° 240-2018-EF.

Así, es la entidad encargada de diseñar, conducir y concluir el proceso de promoción de la inversión privada, unificando la toma de decisiones dentro del proceso. Tiene a su cargo los proyectos de relevancia nacional que le son asignados o los que recibe por encargo de los tres niveles de gobierno. Asimismo, ejerce sus competencias a nivel nacional, teniendo su sede principal en la ciudad de Lima y contando con oficinas desconcentradas en otras ciudades del país.

Además, a través de la Ley N° 29230, su reglamento y posteriores modificaciones¹, se encarga a PROINVERSIÓN diversas acciones que permitan impulsar el desarrollo de obras públicas de alcance nacional, regional y municipal, mediante el mecanismo Obras por Impuestos. Por ello, PROINVERSIÓN es la entidad encargada de difundir los alcances normativos y procedimentales del mecanismo; apoyar a las entidades públicas en la elaboración de su cartera de proyectos; promover los proyectos priorizados por las entidades públicas entre las empresas privadas; y, brindar asistencia técnica a las entidades públicas y orientación a las empresas privadas.

Desde su creación en el año 2002 hasta el 2020, PROINVERSIÓN ha desarrollado 189 procesos, generando un compromiso de inversión de alrededor de US\$ 49,300

¹ La Ley N° 29230, Ley que impulsa la inversión pública regional y local con participación del sector privado y sus modificaciones, han sido consolidadas en el Texto Único Ordenado - TUO, aprobado mediante Decreto Supremo N° 294-2018-EF. Y el TUO del reglamento de la Ley N° 29230, ha consolidado las modificaciones al reglamento, siendo aprobado mediante Decreto Supremo N° 295-2018-EF.

millones², mejorando las condiciones de desarrollo del país y cerrando las brechas de infraestructura en beneficio de millones de peruanos.

Asimismo, desde el año 2008 hasta el 2020, a través del mecanismo Obras por Impuestos promovió la adjudicación y/o ejecución de 411 proyectos generando compromisos de inversión por un monto ascendente a S/ 4,978 millones (hasta el 04 de diciembre).

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional de PROINVERSIÓN, presenta el Plan de Comunicaciones 2021 con el propósito de cumplir sus funciones institucionales, considerando los siguientes factores relevantes:

- El contexto de emergencia nacional por la COVID-19 y el marco normativo fijado por el Estado.
- El proceso de Fortalecimiento Organizacional de PROINVERSIÓN.
- La Publicidad Estatal y Neutralidad en Período Electoral.

Desde marzo de 2020 el Gobierno viene declarando el Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19, decisión que fue oficializada mediante el DS N°044-2020-PCM el 17 de marzo de 2020 y sus posteriores modificaciones.

En el marco de la emergencia nacional el Estado publicó un conjunto de normas que son de obligatorio cumplimiento, entre ellas:

- Decreto de Urgencia N°026-2020, que establece diversas medidas excepcionales y temporales para prevenir la propagación de la COVID-19 en el territorio nacional.
- Decreto Supremo N°044-2020-PCM, que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19, sus modificatorias y ampliatorias.
- Resolución Ministerial N°055-2020-TR, que aprueba el documento denominado “Guía para la prevención del coronavirus en el ámbito laboral”.
- Resolución Ministerial N°139-2020-MINSA, que aprueba el documento técnico “Prevención y Atención de personas afectadas por la COVID—19 en el Perú”.

² 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.

- Resolución Ministerial N°239-2020-MINSA, que aprueba los “Lineamientos para la vigilancia de la salud de los trabajadores con riesgo de exposición a la COVID-19”, y su modificatoria Resolución Ministerial N°265-2020-MINSA.
- Resolución Ministerial N°103-2020-PCM, que aprueba los “Lineamientos para la atención a la ciudadanía y el funcionamiento de las entidades del Poder Ejecutivo, durante la declaratoria de la emergencia sanitaria, en el marco del Decreto Supremo N°008-2020-SA”.
- Resolución de Presidencia Ejecutiva N°000030-2020-SERVIR-PE, que aprueba la “Guía operativa para la gestión de recursos humanos durante la emergencia sanitaria por la COVID-19”.
- Decreto Legislativo N°1505, que establece medidas temporales en materia de Gestión de Recursos Humanos en el sector público ante la emergencia sanitaria ocasionada por la COVID-19.
- Decreto de Urgencia N° 070-2020, Decreto de Urgencia para la reactivación económica y atención de la población a través de la inversión pública y gasto corriente ante la Emergencia Sanitaria producida.
- Resolución Ministerial N° 627-2020-MINSA, publicada el 14 de agosto de 2020, que establece Protocolo de Atención a Viajeros que entran y salen del país en vuelos especiales.
- Resolución Ministerial N° 810-2020-MINSA, publicada el 4 de octubre de 2020, que fija el Protocolo sanitario para la atención de viajeros de vuelos internacionales.
- Resolución Ministerial N° 848-2020-MINSA, publicada el 4 de noviembre de 2020, Plan Nacional de Vacunación contra la COVID-19
- Resolución Ministerial N° 928-2020-MINSA, publicada el 12 de noviembre de 2020, que establece el Plan de preparación y respuesta ante posible segunda ola pandémica por COVID-19.
- El Decreto Supremo N° 157-2020-PCM, de 1 de octubre de 2020, que aprueba la Fase 4 de la reanudación de actividades económicas dentro del marco de la declaratoria de Emergencia Sanitaria Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del COVID-19.
- El Decreto Supremo N° 031-2020-SA, publicado el 27 de noviembre de 2020, que amplía el estado de emergencia sanitaria a nivel nacional por la COVID-19,

a partir del 7 de diciembre de 2020 por un plazo de 90 días calendario. La ampliación de la medida fue establecida a fin de continuar con las acciones de prevención, control y atención de salud para la protección de la población de todo el país.

- Decreto Supremo N° 184-2020-PCM que declaró el estado de Emergencia Nacional, y su prórroga Decreto Supremo N° 201-2020-PCM, Decreto Supremo N° 002-2021-PCM que modifica parcialmente el Decreto Supremo N° 184-2020-PCM y el Decreto Supremo N° 201-2020-PCM, y las que sobre la materia modifiquen a partir de la fecha.
- Plan para la Vigilancia, Prevención y Control de la COVID-19 en el trabajo de la Agencia de Promoción de la Inversión Privada (PROINVERSIÓN) aprobado el 30 de setiembre de 2020.

Asimismo, la entidad está inmersa en un proceso de Fortalecimiento Organizacional en el marco del D.U. N° 021-2020 (que establece el modelo de ejecución de inversiones públicas a través de proyectos especiales de inversión pública) y su Octava Disposición Complementaria referida al Fortalecimiento Institucional de la Agencia de Promoción de la Inversión Privada – PROINVERSIÓN y, la Resolución de Secretaria de Gestión Pública N° 003-2020-PCM/SGP, publicada el 29 de mayo de 2020, que declara a PROINVERSIÓN en Fortalecimiento Organización por el plazo de un año. Así, PROINVERSION inició un proceso para elegir de forma progresiva la estructura orgánica más adecuada para el cumplimiento de sus funciones, atendiendo la problemática identificada y generando un gran impacto en la capacidad de articular inversión privada en infraestructura de calidad al servicio de la población.

También, el presente Plan, está sujeto a la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal y la Resolución N° 0306-2020/JNE, que aprueba el Reglamento de Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Período Electoral³.

En ese sentido, es necesario que el Plan de Comunicaciones 2021 se adecue a este contexto.

Todas las acciones del presente Plan de Comunicaciones estarán enfocadas en cumplir la política institucional, visión, misión, valores y los lineamientos institucionales, descritos a continuación, en tanto dure el periodo electoral, se hará dentro de los

³ Durante el período electoral la publicidad estatal está prohibida, sólo se permite en caso de ser de utilidad pública o necesidad impostergable, y deberá tener el sustento del caso. No se considera publicidad estatal las Notas de Prensa, rebotes de notas de prensa, comunicaciones internas e interinstitucionales, avisos sobre procedimientos a convocarse en el marco de la Ley de Promoción de la Inversión Privada y la información publicada en los portales electrónicos institucionales de Transparencia Económico Financiera, en cumplimiento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (literal D del Artículo 17, de la Resolución N° 306-2020-JNE).

parámetros que permite el Reglamento de Propaganda, Publicidad y Neutralidad en etapa electoral, aprobado por la Resolución N° 306-2020-JNE, periodo que estará vigente durante todo el primer semestre del año 2021.

De acuerdo con el Plan Estratégico Institucional 2020 – 2023, aprobado mediante la Resolución de la Dirección Ejecutiva N° 27-2020 el 30 de junio de 2020, la POLÍTICA INSTITUCIONAL consiste en “Promover la inversión privada y asesorar técnicamente a todos los niveles de Gobierno en proyectos que transforman al país, mediante una gestión eficaz, innovadora, descentralizada y transparente, que contribuya al cierre de brechas y asegure una mejor calidad de vida de la población”.

La nueva VISIÓN de PROINVERSIÓN está alineada a la del Ministerio de Economía y Finanzas que es “Sector que impulsa el crecimiento económico sostenido que contribuye a una mejor calidad de vida de los peruanos, garantizando una política fiscal responsable y transparente, en el marco de la estabilidad macroeconómica”.

La nueva MISIÓN de PROINVERSIÓN, según el PEI 2020 - 2023 es “Promover la inversión privada en infraestructura y servicios públicos en beneficio de todos los peruanos, con liderazgo técnico, transparencia y calidad”.

Los VALORES de PROINVERSIÓN son: excelencia, integridad, vocación de servicio, liderazgo y compromiso. Los lineamientos de la entidad son: Impulsar la participación privada -nacional y extranjera- en obras de infraestructura y servicios públicos a nivel nacional; Fortalecer con asistencia técnica proactiva y efectiva a los tres niveles de gobierno que lo requieran; y Eficiente gestión de los procesos de promoción de los proyectos de infraestructura y los servicios públicos.

Mediante el Reglamento de Organización y Funciones de PROINVERSIÓN, aprobado por Decreto Supremo N° 185-2017-EF, en su Artículo 24, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional – OCOIM, es el órgano encargado de diseñar, implementar, supervisar y evaluar las estrategias de comunicación de la entidad. Depende de la Secretaría General. Por ello elabora el presente Plan de Comunicaciones como parte de sus funciones señaladas en el Artículo 25 del Reglamento en mención.

El presente Plan será ejecutado en el marco de la Directiva N° 005-2014-PROINVERSIÓN, cuyo objetivo es establecer los procedimientos para la coordinación de actividades comunicacionales y de imagen institucional, que se aplica a todos los órganos de PROINVERSIÓN, que establece la implementación de un procedimiento que permita optimizar las coordinaciones entre OCOIM y las demás direcciones y oficinas de PROINVERSIÓN en lo referente a las actividades comunicacionales y de imagen institucional. Asimismo, conforme a la Resolución DE N° 209-2013-PROINVERSIÓN que

aprueba la Directiva N° 007-2013, numeral 6.4 seguimiento y ejecución del Plan de Comunicaciones, corresponde a la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional (OCOIM) la ejecución del Plan de Comunicaciones. Asu vez, la OCOIM determinará los mecanismos de control para el seguimiento de actividades a implementar y elaborará el Informe de Gestión, el cual presentará dentro de los primeros treinta (30) días del siguiente año.

II. ANÁLISIS CONTEXTUAL

En el ámbito económico, según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), se espera que la economía peruana siga una gradual recuperación en el horizonte de proyección, tanto en los sectores primarios como en los no primarios, alcanzando un crecimiento de 11% en 2021. Esta proyección supone un escenario de preservación de la estabilidad macroeconómica y financiera y un adecuado ambiente de negocios que promueva la recuperación del empleo y la inversión.

El avance que se espera en 2021 es favorable comparado con lo registrado en 2020, en que se estima que el Producto Bruto Interno (PBI) caerá 12.7%, según el BCR, debido a los efectos de la pandemia generada por la COVID-19.

Asimismo, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) proyecta para el año 2021 un crecimiento de 10% del PBI, revirtiendo la caída de 12% estimada para 2020.

Contribuirá a la mejora, en 2021, la reapertura eficiente de la economía, los estímulos fiscales significativos, el mantenimiento de condiciones financieras expansivas y la recuperación de la confianza del consumidor y las empresas. Asimismo, las mejores condiciones del mercado laboral y de la demanda global.

Según el BCRP, el consumo privado promediaría una caída de 10% en 2020, pero para 2021 se proyecta un crecimiento de 8% en un contexto de recuperación del empleo e ingresos, impulsados por la reanudación de actividades, el impulso monetario y la recuperación de la inversión pública.

En lo que respecta a la inversión privada, se contraería 28.5% en 2020, pero crecería 20% en 2021. Esta proyección supone la continuidad de los planes de inversión en infraestructura y las medidas fiscales, monetarias y regulatorias dirigidas a sostener la cadena de pagos y el mercado de créditos. “Bajo estos supuestos, en 2021 se espera una aceleración de las tasas de ejecución de grandes proyectos en el sector minero y de infraestructura. Este impulso generaría un crecimiento de 20% de la inversión privada, aunque aún sin alcanzar los niveles previos a la crisis”, prevé el BCRP.

FRENTE POLÍTICO INTERNO

En el frente político interno, se espera un escenario incierto en el primer semestre de 2021. Si bien se atenuó la crisis política interna con la designación de Francisco Sagasti – luego de la vacancia del ex presidente Martín Vizcarra (motivada por el Congreso de la República que generó protestas sociales de la “generación del bicentenario” y obligó la renuncia de Manuel Merino)- el escenario político aún es incierto. Los partidos políticos que apoyaron la vacancia han perdido espacios y credibilidad, razón por la cual están ansiosos

por sacar normas “populistas” que les permita mayor visibilidad y rédito de cara a las elecciones generales de 2021⁴. Pero esas medidas “populistas” (Ley de devolución de la ONP, aerolínea de bandera, eliminación de cobro de peajes en situación de emergencia, entre otros) sin mayor análisis, podrían afectar la estabilidad macroeconómica y legal, necesarias para atraer las inversiones al país.

Aunque, por ahora, a pesar del deterioro de las cuentas fiscales, la responsabilidad de la política económica en los últimos 30 años ha permitido que la confianza de los mercados e inversionistas en el Perú se mantenga intacta. Como prueba de ello, a finales de noviembre de 2020, a pesar del contexto político reciente, nuestro país realizó la emisión de bonos más exitosa de su historia, colocando bonos a tasas de interés razonable y plazos largos —incluyendo por primera vez un bono a 100 años— y recibió la ratificación de su calificación crediticia. Con ello, el Perú se mantiene como el único país de la región que, a poco tiempo de salir de una crisis política, aún conserva su calificación crediticia en moneda extranjera y con perspectiva estable.

No obstante, hay riesgo de que el próximo gobierno no sea lo suficientemente sólido, con visión de futuro para dar tranquilidad a los inversionistas y apostar por el país. Además, hay riesgo de que el perfil de los congresistas del próximo gobierno no sea el adecuado para dar la seguridad jurídica al país y a las inversiones privadas.

A todo esto se podría sumar un frente social agitado, motivado por la crisis económica, el alto nivel de desempleo y el desplazamiento de un grupo importante de peruanos a situación de pobreza.

Todo esto, podría generar un escenario siguiente en 2021:

- La alta presión de la población para desarrollar proyectos de inversión pública y privada mediante Asociaciones Público-Privadas (APP).
- La demanda de los gobiernos regionales para actividades de asesoría técnica y legal para desarrollar sus proyectos; pues 2021 es el penúltimo año de su gestión.
- El discurso de algunos actores sociales y políticos para crear el Ministerio de Infraestructura, que absorbería a PROINVERSIÓN. Esto puede ser un escenario de mayor probabilidad si el Fortalecimiento Organizacional no redunde en mayor agilidad de los procesos APP.

⁴ Durante el período electoral la publicidad estatal está prohibida, y sólo se permite en caso de ser de utilidad pública o necesidad impostergable.

Precisamente, el proceso de Fortalecimiento Organizacional de PROINVERSIÓN ha generado, en los medios, un mayor interés en seguir con diligencia el proceso, a efectos de evaluar sus avances y efectividad en la adjudicación de proyectos APP y Proyectos en Activos.

FRENTE EXTERNO

En lo que respecta al frente externo, según el BCRP, luego de una contracción severa y abrupta de la actividad económica global para enfrentar la expansión del COVID-19 en el mundo, el crecimiento de las principales economías ha mostrado señales de una recuperación parcial producto de la reapertura de los sectores económicos y de la aplicación de estímulos monetarios y fiscales. Con ello, la actividad económica mundial se contraería 5% en 2020. Bajo un escenario de control de la expansión del COVID-19 y de desarrollos positivos en torno a la vacuna, el PBI global se recuperaría en 5.5% en 2021. De acuerdo a la entidad, la recuperación de la actividad global ha estado acompañada de condiciones financieras externas favorables, con la depreciación del dólar en los mercados financieros internacionales y la recuperación de los precios de los commodities.

Respecto a los factores de riesgo, el factor más importante se refiere al desarrollo de la pandemia, en particular a la posibilidad de un rebrote y a los desarrollos en torno a la vacuna. Hasta setiembre de 2020, se han registrado rebrotes en varias economías desarrolladas que podrían llevar a revertir el proceso de apertura y reforzar las medidas de contención. De otro lado, el desarrollo de la vacuna es determinante para el retorno a la normalidad en muchas actividades. En tal sentido, una demora en su aplicación podría modificar las perspectivas para el año 2021.

Asimismo, las tensiones comerciales entre Estados Unidos y China, los términos de la salida del Reino Unido de la Unión Europea y el ciclo político en Estados Unidos son también, aunque en menor medida, otros factores de riesgo.

Otro factor de riesgo se vincula al alto endeudamiento de familias, empresas y gobiernos. El endeudamiento global del sector privado, que previo a la pandemia equivalía a aproximadamente 230% del PBI mundial, se mantiene elevado a raíz de las medidas adoptadas para mantener la cadena de pagos y para financiar el mayor gasto público. Este mayor endeudamiento es un potencial riesgo de mediano plazo, en particular si la recuperación económica es menor a la prevista.

Ciertamente, todo lo mencionado, los factores internos y externos influirán en los procesos de promoción de proyectos APP y Proyectos en Activos que promueve la entidad en el mercado internacional y, ciertamente, en el acompañamiento comunicacional.

II. PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL⁵

2.1 OBJETIVO GENERAL

Informar sobre las funciones de PROINVERSIÓN y sobre los procesos de estructuración y promoción de los proyectos de Asociaciones Público – Privadas (APP) y Proyectos en Activos.

Cualquier acción comunicacional que realice OCOIM en el marco del presente Plan de Comunicaciones 2021, debe cumplir estrictamente la Resolución N.º 0306-2020-JNE el Jurado Nacional de Elecciones que aprueba el “Reglamento sobre propaganda electoral, publicidad estatal y neutralidad en periodo electoral”.

2.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS⁶

1. Informar oportunamente los avances y logros de PROINVERSIÓN acentuando su perfil de agencia moderna, técnica y transparente, que adopta las mejores prácticas internacionales.
2. Informar las actividades y la gestión técnica de PROINVERSIÓN a nivel nacional e internacional como entidad líder en APP y su impulso a la inversión privada en regiones.

2.2 AUDIENCIAS CLAVE

- Población beneficiaria y ciudadanía en general de todo el Perú y especialmente de las zonas de influencia de cada proyecto en cartera de PROINVERSIÓN. La población adulta está comprendida entre los 18 a los 60 años, hombres y mujeres.
- Medios de comunicación y líderes de opinión; los medios especializados en economía, finanzas y negocios, y aquellos que tienen cobertura en temas de economía; asimismo, los líderes de opinión vinculados a temas de economía.
- Inversionistas privados y gremios empresariales, sobre todo relacionados a nuestros stakeholders interesados en proyectos APP (CONFIEP, AFIN, ASBANC, CAPECO, CCL Y SNI); directivos de empresas establecidas en el Perú o aquellas

⁵ Cualquier acción comunicacional que realice OCOIM en el marco del presente Plan de Comunicaciones 2021, debe cumplir estrictamente la Resolución N° 0306-2020-JNE el Jurado Nacional de Elecciones que aprueba el “Reglamento sobre propaganda electoral, publicidad estatal y neutralidad en periodo electoral”.

⁶ Tomar en consideración los siguientes artículos de la Resolución N° 306-2020-JNE:

Artículo 5.- Definiciones

Artículo 16.- Prohibición general de difusión de publicidad estatal en periodo electoral

Artículo 17.- Comunicaciones no consideradas publicidad estatal

Artículo 19.- Condiciones para la difusión de publicidad estatal

de los países priorizados como parte de la estrategia de la Dirección de Servicios al Inversionista (DSI).

- Políticos, autoridades y organismos gubernamentales; entre los políticos a los congresistas de las zonas de influencia de proyectos APP y Proyectos en Activos; así como autoridades de los Gobiernos Regionales y Gobiernos Locales de todo el país.

2.3 MENSAJES CLAVE

- PROINVERSIÓN es un actor importante en la reactivación económica del país mediante la promoción de proyectos de inversión público - privadas.
- PROINVERSIÓN trabaja activamente para recuperar la confianza y credibilidad en el sistema de APP.
- PROINVERSIÓN se fortalece para agilizar los procesos de estructuración y transacción de proyectos APP y Proyectos en Activos, a efectos de adjudicar en los tiempos previstos. Nuestro portafolio de proyectos es robusto y predecible.
- Nuestra aspiración es contribuir a cerrar la brecha de infraestructura mediante los proyectos APP, para mejorar la calidad de vida de millones de peruanos.

2.4 DEFINICIONES

- **Nota de prensa**⁷: La nota de prensa o comunicado de prensa es un documento impreso o digital (online) permite a una institución hacer de conocimiento a los medios de comunicación la información que pueda ser de interés público o particular de la entidad. Este documento informativo puede ser entregado en eventos presenciales o virtuales; además, puede ser difundido mediante correo electrónico o las redes sociales de la entidad.
- **Contenidos Informativos**⁸: Son aquellas producciones de contenido, elaborado por medios de comunicación, web o redes sociales, que permite al lector, oyente,

⁷ **Artículo 17.- Comunicaciones no consideradas publicidad estatal**

No se enmarcan dentro de la definición de publicidad estatal:

- a. Las notas de prensa, siempre que no contengan o hagan alusión a colores, nombres, frases o textos, símbolos, signos o cualquier otro elemento directa o indirectamente relacionado con una organización política.

⁸ **Artículo 19.- Condiciones para la difusión de publicidad estatal**

La difusión de publicidad estatal justificada que se sustente en razón de una impostergable necesidad o utilidad pública debe cumplir las siguientes condiciones:

- a. Los avisos, en ningún, caso pueden contener o hacer alusión a colores, nombres, frases o textos, símbolos, signos o cualquier otro elemento directa o indirectamente relacionado con una organización política.

televidente o seguidor en redes sociales obtener información sobre un acontecimiento actual, pasado o futuro.

- **Stakeholders:** Está conformado por los “públicos de interés recíproco”; se refiere a todas aquellas personas u organizaciones con los que interactúa la entidad.
- **Hashtag:** Se refiere a la palabra o la serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo de la almohadilla, también llamado numeral o gato (#), usado en determinadas plataformas web de internet. Es una palabra del inglés que podemos traducir como 'etiqueta'.
- **Streaming o transmisiones en vivo⁹:** es un servicio que permite que un perfil, página o canal, se comunique con sus seguidores por vídeo, en tiempo real, sin necesidad de que el espectador haga la descarga del contenido o se inscriba para eso, como en el caso del webinar.
- **Webinar¹⁰:** Es una conferencia, evento informativo, taller, curso o seminario en formato vídeo que se imparte a través de Internet.
- **Videoclase¹¹:** Son clases *online* que se puede impartir a través de internet con fines pedagógicos sobre algún tema en concreto de interés de la entidad.
- **Infografía:** es una representación gráfica que respalda una información y permite traducirla en algo que todos pueden entender a simple vista. Es una herramienta

-
- b. Ningún funcionario o servidor público perteneciente a una entidad o a cualquiera de sus dependencias puede aparecer en la publicidad estatal, a través de su imagen, nombre, voz, cargo o cualquier otro medio que de forma indubitable lo identifique.

⁹ Artículo 17.- Comunicaciones no consideradas publicidad estatal

No se enmarcan dentro de la definición de publicidad estatal:

- a. Las notas de prensa, siempre que no contengan o hagan alusión a colores, nombres, frases o textos, símbolos, signos o cualquier otro elemento directa o indirectamente relacionado con una organización política.

¹⁰ Artículo 17.- Comunicaciones no consideradas publicidad estatal

No se enmarcan dentro de la definición de publicidad estatal:

- b. Las comunicaciones internas e interinstitucionales.

¹¹ Artículo 19.- Condiciones para la difusión de publicidad estatal

La difusión de publicidad estatal justificada que se sustente en razón de una impostergable necesidad o utilidad pública debe cumplir las siguientes condiciones:

- c. Los avisos, en ningún, caso pueden contener o hacer alusión a colores, nombres, frases o textos, símbolos, signos o cualquier otro elemento directa o indirectamente relacionado con una organización política.
- d. Ningún funcionario o servidor público perteneciente a una entidad o a cualquiera de sus dependencias puede aparecer en la publicidad estatal, a través de su imagen, nombre, voz, cargo o cualquier otro medio que de forma indubitable lo identifique.

de comunicación muy útil, ya que al tener un formato visual, es entendido por el ser humano de manera rápida.

- **Brochure:** es el folleto que incluye, a dípticos, trípticos o documentos gráficos o digitales que hace referencia a los servicios que presta la institución. Puede ser entregado a la audiencia de manera digital o en físico en diversas actividades informativas. Puede tratarse de un producto o una carpeta con variedad de productos que se crean para informar de manera interna o externa.

2.5 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Tomando como base los objetivos planteados, OCOIM se enfocará en informar y comunicar los avances e hitos del proceso de promoción de los proyectos Asociaciones Público - Privadas (APP) y Proyectos en Activos incluidos en la cartera de proyectos de la entidad.

Asimismo, informar y comunicar las actividades de fortalecimiento, de capacidades y asistencia técnica que brinda la entidad a los Gobiernos Regionales, Gobiernos Locales, y otras entidades del sector público, en las distintas fases de los proyectos de APP, Proyectos en Activos y Obras por Impuestos.

También informar sobre los avances y resultados del proceso de fortalecimiento organizacional de la entidad para que los stakeholders estén adecuadamente informados sobre las funciones de PROINVERSIÓN y de qué manera pueden contribuir a generar sinergias por el desarrollo del país.

OBJETIVO 1¹²: Informar oportunamente los avances y logros de PROINVERSIÓN acentuando su perfil de agencia moderna, técnica y transparente, que adopta las mejores prácticas internacionales.

A. Informar y comunicar oportunamente los avances y logros de la entidad en el cumplimiento de sus funciones.

- De acuerdo con las audiencias clave de la entidad, se elaborarán y se difundirán Notas de prensa¹³ y otros productos comunicacionales sobre los avances en la

¹² Tomar en consideración los siguientes artículos de la Resolución N° 306-2020-JNE:

Artículo 5.- Definiciones

Artículo 16.- Prohibición general de difusión de publicidad estatal en periodo electoral

Artículo 17.- Comunicaciones no consideradas publicidad estatal

Artículo 19.- Condiciones para la difusión de publicidad estatal

¹³ **Artículo 17.- Comunicaciones no consideradas publicidad estatal**

No se enmarcan dentro de la definición de publicidad estatal:

estructuración, transacción y adjudicación de los proyectos APP y Proyectos en Activos en el marco de sus funciones de promoción de la inversión público-privada.

- Informar y comunicar los webinar y workshops¹⁴ organizados por la entidad en el cumplimiento de sus funciones, para que el público objetivo esté adecuadamente informado.
- Organizar o apoyar en la organización de eventos (presenciales o virtuales) sobre los avances de la entidad y/o distintas actividades en el marco de sus funciones. Los eventos serán informados y comunicados a través de Notas de prensa y otros productos comunicaciones, incluso a través de transmisiones en vivo (*streaming*)¹⁵, a efectos de transparentar los procesos que desarrolla la entidad.
- Elaborar un cronograma mensual de actividades virtuales para identificar temas a cubrir, informar y comunicar en medios, de acuerdo con el planeamiento de las Direcciones de línea y a la coyuntura.

B. Informar y comunicar los beneficios de los mecanismos de inversión que promueve la entidad.

- Se informará y comunicará¹⁶ sobre la importancia y beneficios de las APP y Proyectos en Activos, con énfasis en la eficiencia de las sinergias público-privada, calidad de servicios públicos para la población y transparencia de los mecanismos.

a. Las notas de prensa, siempre que no contengan o hagan alusión a colores, nombres, frases o textos, símbolos, signos o cualquier otro elemento directa o indirectamente relacionado con una organización política.

¹⁴ Artículo 17.- Comunicaciones no consideradas publicidad estatal

No se enmarcan dentro de la definición de publicidad estatal:

b. Las comunicaciones internas e interinstitucionales.

¹⁵ Artículo 17.- Comunicaciones no consideradas publicidad estatal

No se enmarcan dentro de la definición de publicidad estatal:

a. Las notas de prensa, siempre que no contengan o hagan alusión a colores, nombres, frases o textos, símbolos, signos o cualquier otro elemento directa o indirectamente relacionado con una organización política.

¹⁶ Artículo 19.- Condiciones para la difusión de publicidad estatal

La difusión de publicidad estatal justificada que se sustente en razón de una impostergable necesidad o utilidad pública debe cumplir las siguientes condiciones:

- a. Los avisos, en ningún, caso pueden contener o hacer alusión a colores, nombres, frases o textos, símbolos, signos o cualquier otro elemento directa o indirectamente relacionado con una organización política.
- b. Ningún funcionario o servidor público perteneciente a una entidad o a cualquiera de sus dependencias puede aparecer en la publicidad estatal, a través de su imagen, nombre, voz, cargo o cualquier otro medio que de forma indubitable lo identifique.

- En Obras por Impuestos, de acuerdo a la coyuntura y requerimiento de la Dirección de Inversiones Descentralizadas de PROINVERSIÓN, se informará y comunicará¹⁷ sobre la importancia de este mecanismo, para las entidades del gobierno nacional, gobiernos regionales, a efectos de que puedan mejorar la calidad de vida de los peruanos; destacando los beneficios para la población.

C. Fortalecimiento de la estrategia de prensa y medios.

- Previa coordinación con las Direcciones de Línea y la Dirección Ejecutiva sobre la necesidad y el momento, se organizarán webinars virtuales¹⁸ de capacitación sobre los mecanismos de promoción de inversión (APP, Proyectos en Activos y Obras por Impuestos) o proyectos específicos de la cartera dirigido a líderes de opinión y periodistas de Lima y provincias; esta actividad podría ser presencial, dependiendo de las condiciones sanitarias que se presenten durante el ejercicio 2021.
- Mantener un monitoreo continuo de temas clave para la entidad y elaborar informes con rebotes periodísticos y análisis de tendencias en medios tras la difusión de las Notas de prensa y Resúmenes de Notas de Prensa más relevantes enviadas por PROINVERSIÓN.
- Mantener actualizado el archivo de notas con mención a PROINVERSIÓN, base de datos y perfil de medios de comunicación, así como la relación de periodistas y líderes de opinión clave.
- Promover actividades de relacionamiento estratégico con voceros externos y líderes de opinión especializados, para informar y comunicar sobre la gestión y avances de PROINVERSIÓN en el cumplimiento de sus funciones.
- Atender oportunamente cualquier requerimiento de información de los medios de comunicación nacional e internacional sobre las actividades y funciones de la

¹⁷ Artículo 19.- Condiciones para la difusión de publicidad estatal

La difusión de publicidad estatal justificada que se sustente en razón de una impostergable necesidad o utilidad pública debe cumplir las siguientes condiciones:

- a. Los avisos, en ningún, caso pueden contener o hacer alusión a colores, nombres, frases o textos, símbolos, signos o cualquier otro elemento directa o indirectamente relacionado con una organización política.
- b. Ningún funcionario o servidor público perteneciente a una entidad o a cualquiera de sus dependencias puede aparecer en la publicidad estatal, a través de su imagen, nombre, voz, cargo o cualquier otro medio que de forma indubitable lo identifique.

¹⁸ Artículo 17.- Comunicaciones no consideradas publicidad estatal

No se enmarcan dentro de la definición de publicidad estatal:

- b. Las comunicaciones internas e interinstitucionales.

entidad, respetando el marco de la Ley de APP, con la finalidad de que la entidad sea percibida como proactiva y transparente.

- Difundir a los medios distintas piezas de información y comunicación (fotos, videos, GIF, animaciones, infografías, dípticos, trípticos, etc.), de manera que la información que publiquen o propalen los medios, a sus lectores o audiencias, sea clara y precisa.

D. Elaboración de piezas gráficas y audiovisuales.

- Con la finalidad de informar y comunicar las funciones y actividades de la entidad, se elaborarán productos audiovisuales informativos, entre videos institucionales y animados¹⁹.
- Se elaborará piezas gráficas impresas y/o digitales tales como infografías y/o brochures y/o dípticos/ trípticos²⁰ de los proyectos APP y Proyectos en Activos en cartera de la entidad, de acuerdo con el cronograma de proyectos con la finalidad de informar y comunicar entre potenciales postores y medios de comunicación a nivel nacional e internacional.
- Se crearán productos audiovisuales para informar y comunicar las actividades de la entidad y su importancia en la promoción de inversiones, tanto en la generación de infraestructura como en servicios de calidad para el país²¹.

¹⁹ Artículo 19.- Condiciones para la difusión de publicidad estatal

La difusión de publicidad estatal justificada que se sustente en razón de una impostergable necesidad o utilidad pública debe cumplir las siguientes condiciones:

- a. Los avisos, en ningún, caso pueden contener o hacer alusión a colores, nombres, frases o textos, símbolos, signos o cualquier otro elemento directa o indirectamente relacionado con una organización política.
- b. Ningún funcionario o servidor público perteneciente a una entidad o a cualquiera de sus dependencias puede aparecer en la publicidad estatal, a través de su imagen, nombre, voz, cargo o cualquier otro medio que de forma indubitable lo identifique.

²⁰ Artículo 19.- Condiciones para la difusión de publicidad estatal

La difusión de publicidad estatal justificada que se sustente en razón de una impostergable necesidad o utilidad pública debe cumplir las siguientes condiciones:

Los avisos, en ningún, caso pueden contener o hacer alusión a colores, nombres, frases o textos, símbolos, signos o cualquier otro elemento directa o indirectamente relacionado con una organización política.

- b. Ningún funcionario o servidor público perteneciente a una entidad o a cualquiera de sus dependencias puede aparecer en la publicidad estatal, a través de su imagen, nombre, voz, cargo o cualquier otro medio que de forma indubitable lo identifique.

²¹ Artículo 19.- Condiciones para la difusión de publicidad estatal

La difusión de publicidad estatal justificada que se sustente en razón de una impostergable necesidad o utilidad pública debe cumplir las siguientes condiciones:

- a. Los avisos, en ningún, caso pueden contener o hacer alusión a colores, nombres, frases o textos, símbolos, signos o cualquier otro elemento directa o indirectamente relacionado con una organización política.
- b. Ningún funcionario o servidor público perteneciente a una entidad o a cualquiera de sus dependencias puede aparecer en la publicidad estatal, a través de su imagen, nombre, voz, cargo o cualquier otro medio que de forma indubitable lo identifique.

- Para los inversionistas, se producirá el boletín informativo audiovisual²² con reportes de inversión potencial y efectiva, notas de economía y negocios, de acuerdo a los mercados o base de potenciales inversionistas en los que PROINVERSIÓN promueva su portafolio de proyectos.

E. Fortalecimiento del rol de vocería.

- La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional (OCOIM) es el órgano encargado de coordinar las declaraciones del vocero con los medios de comunicación; asimismo, brinda asistencia y asesoramiento para la preparación de entrevistas, publicaciones y comunicaciones de la entidad, conforme la Resolución SG N° 008-2021 que aprueba el Manual de Vocería Institucional.

F. Prevención y manejo de crisis.

- Identificar temas que podrían generar crisis o dañar la reputación de la Institución.
- Distribuir el Manual de Prevención y Manejo de Crisis (versión digital) 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 con los riesgos identificados y, en coordinación con la Dirección Ejecutiva, designar voceros para brindar respuestas aclaratorias a los medios de comunicación.
- Mantener activo el Comité de Comunicación de Crisis con los siguientes funcionarios:
 - Director Ejecutivo
 - Directores de Línea
 - Secretario General
 - Director de Proyectos (Según el proyecto)
 - Jefe de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional. Adicionalmente, se sugiere incorporar al Jefe de Oficina de Tecnologías de la Información (OTI),

²² Artículo 19.- Condiciones para la difusión de publicidad estatal

La difusión de publicidad estatal justificada que se sustente en razón de una impostergable necesidad o utilidad pública debe cumplir las siguientes condiciones:

- a. Los avisos, en ningún, caso pueden contener o hacer alusión a colores, nombres, frases o textos, símbolos, signos o cualquier otro elemento directa o indirectamente relacionado con una organización política.
- b. Ningún funcionario o servidor público perteneciente a una entidad o a cualquiera de sus dependencias puede aparecer en la publicidad estatal, a través de su imagen, nombre, voz, cargo o cualquier otro medio que de forma indubitable lo identifique.

si se suscita alguna situación de crisis relacionada a la página web o sistemas de seguridad digital de la entidad.

- Atender requerimientos de información de la prensa y de los diversos públicos relacionados con PROINVERSIÓN antes, durante y después de una crisis.
- Programar un Simulacro de Crisis anual por videoconferencia, que movilice a toda la Alta Dirección en el manejo de conflictos sociales e implementación de planes de acción que ponga en alerta nuestros radares institucionales.

G. Publicación de avisos de la institución en medios escritos nacionales²³.

- Considerando que durante el período electoral la publicidad estatal está prohibida, y que sólo se permite en caso de ser de utilidad pública o necesidad impostergable, solo se publicarán avisos en medios de comunicación escritos, a nivel nacional, a solicitud de la Alta Dirección y de las Direcciones de Proyectos con el sustento correspondiente.

OBJETIVO 2²⁴: Informar las actividades y la gestión técnica de PROINVERSIÓN a nivel nacional e internacional como entidad líder en APP y su impulso a la inversión privada en regiones.

A. Informar y comunicar sobre los mecanismos de inversión a nivel nacional.

- OCOIM participará en la elaboración de piezas de cobertura, información y comunicación de actividades de acompañamiento técnico²⁵ a las regiones donde

²³ Artículo 17.- Comunicaciones no consideradas publicidad estatal

No se enmarcan dentro de la definición de publicidad estatal:

- c. Los avisos sobre procedimientos a convocarse en el marco de la Ley de Contrataciones del Estado, la Ley de Promoción de la Inversión Privada en Obras Públicas de Infraestructura y de Servicios Públicos, la Ley General del Sistema Nacional de Bienes Estatales y otras normas afines.

Estos avisos, en ningún, caso pueden contener o hacer alusión a colores, nombres, frases o textos, símbolos, signos o cualquier otro elemento directa o indirectamente relacionado con una organización política.

²⁴ Tomar en consideración los siguientes artículos de la Resolución N° 306-2020-JNE:

Artículo 5.- Definiciones

Artículo 16.- Prohibición general de difusión de publicidad estatal en periodo electoral

Artículo 17.- Comunicaciones no consideradas publicidad estatal **Y FALTA 19**

Artículo 19.- Condiciones para la difusión de publicidad estatal

²⁵ **Artículo 19.- Condiciones para la difusión de publicidad estatal**

La difusión de publicidad estatal justificada que se sustente en razón de una impostergable necesidad o utilidad pública debe cumplir las siguientes condiciones:

- a. Los avisos, en ningún, caso pueden contener o hacer alusión a colores, nombres, frases o textos, símbolos, signos o cualquier otro elemento directa o indirectamente relacionado con una organización política.
- b. Ningún funcionario o servidor público perteneciente a una entidad o a cualquiera de sus dependencias puede aparecer en la publicidad estatal, a través de su imagen, nombre, voz, cargo o cualquier otro medio que de forma indubitable lo identifique.

intervengan las Direcciones de Línea durante el 2021, en el marco del apoyo de PROINVERSIÓN a los gobiernos subnacionales.

- Se trabajará en conjunto con las Direcciones de Línea en el desarrollo de piezas gráficas y digitales requeridas (invitaciones, afiches, banners, presentaciones, entre otros), así como en la gestión de entrevistas en medios locales, de acuerdo con la coyuntura y disponibilidad de agenda de los funcionarios.²⁶.

B. Informar y comunicar la cartera de proyectos APP en el exterior.

- OCOIM apoyará en la promoción de la cartera de proyectos APP y Proyectos en Activos en el exterior, en coordinación con la DPP, DEP y la DSI.
- Se propone contratar el servicio de relaciones públicas en el exterior y difusión de la cartera de proyectos APP y Proyectos en Activos, en apoyo al Plan de Acción 2021 de la DSI, de acuerdo al presupuesto y coyuntura.
- Se optimizará el diseño de los espacios y se verificará las piezas comunicacionales a entregar durante los eventos presenciales o virtuales, dirigidos a audiencias internacionales, en los que participe la Institución.
- Se elaborará y se actualizará productos audiovisuales de información y comunicación relacionados con proyectos en cartera o de oportunidades de inversión en el país, en coordinación con la DSI y las áreas usuarias.

Nota: Todas las acciones están sujetas a modificaciones. De presentarse cambios en la planificación de las Direcciones/Oficinas, la propuesta de modificación será enviada a la Dirección Ejecutiva junto con un informe de la Dirección solicitante y un informe técnico de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional.

III. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL

3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

PROINVERSIÓN cuenta una página web institucional, que es su activo digital importante y central, la cual permite acceder a toda la información institucional como información de los proyectos, de las modalidades de inversión, notas informativas, Intranet para colaboradores, etc. Esta plataforma se encuentra en renovación y

²⁶ **Artículo 17.- Comunicaciones no consideradas publicidad estatal**

No se enmarcan dentro de la definición de publicidad estatal:

a. Las notas de prensa, siempre que no contengan o hagan alusión a colores, nombres, frases o textos, símbolos, signos o cualquier otro elemento directa o indirectamente relacionado con una organización política.

pronto se lanzará una nueva versión. También se cuenta con una sección dentro de la Plataforma digital única del Estado Peruano, Gob.pe.

Como soporte a esta presencia digital, PROINVERSIÓN utiliza cinco redes sociales²⁷ con las que interactúa con sus distintos públicos: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn y Flickr. Estas plataformas son claves para la difusión del trabajo que realiza la institución y permiten crear una comunidad sólida y variada de personas que tienen interés en nuestro trabajo. Estas cuentas fueron creadas a finales del 2013 e inicios del 2014 y, durante este tiempo, se han utilizado para informar actividades, novedades, eventos, proyectos de inversión pública, situación económica, transmisiones en vivo y más, generando confianza y un buen posicionamiento de la institución y del país en el mundo digital.

Dada la actual coyuntura por la COVID-19 y en aras de responder mejor a la demanda de información de nuestros públicos, se propone reforzar esta presencia digital y trabajar en nuevos productos audiovisuales dentro de nuestro ecosistema digital. Estos nuevos productos, en vídeo y audio, abordarán periódicamente temas de interés para el ciudadano a través de contenido de valor sobre los beneficios de los proyectos de inversión, los hitos importantes en los que se encuentran, las modalidades de inversión privada, etc.

Al mes de diciembre de 2020, la situación de las cuatro más importantes redes sociales de PROINVERSIÓN, referente a la cantidad de personas que conforman nuestro ecosistema digital, es:

- Facebook: 32,580 Me Gusta
- Twitter: 21,597 seguidores
- YouTube: 5,140 suscriptores
- LinkedIn: 27,706 seguidores
- Flickr: 107 seguidores
- Página web: 423,217 sesiones (desde el 01 de enero al 10 de diciembre de 2020)

3.2 OBJETIVO

²⁷ El contenido a difundir en las redes sociales, puede ajustarse al Artículo 17 o al Artículo 19 del JNE. Según sea el caso, se brindará el tratamiento respectivo.

Artículo 17.- Comunicaciones no consideradas publicidad estatal

Artículo 19.- Condiciones para la difusión de publicidad estatal

Informar y comunicar a la comunidad digital con contenido que atienda a las necesidades de cada uno de los públicos, bajo un enfoque de institución pública moderna, creativa y cercana a ellos. Esto nos permitirá lograr un mejor posicionamiento de la marca “PROINVERSIÓN” y “PERÚ” en la página web y redes sociales.

3.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Elaborar un Plan de Estrategia SEO
2. Elaborar un Plan de Social Media.
3. Reforzar y consolidar la reputación online.

3.3 PÚBLICO OBJETIVO

- Inversionistas.
- Ciudadanos.
- Medios de comunicación y líderes de opinión.
- Políticos y autoridades de gobiernos regionales y locales.
- Colaboradores de la entidad.

3.4 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

3.4.1 Sobre el objetivo 1: Elaborar un Plan de Estrategia SEO.

A. Elaborar un Plan de Estrategia SEO cada seis meses que considere los objetivos de posicionamiento del portal institucional.

A inicio y mitad de año, se propondrá un Plan de Estrategia SEO en el que se considerará la estrategia de PROINVERSIÓN en la web. Este documento será flexible de acuerdo con el contexto institucional y del Gobierno, así como de la situación política y social del país.

- Auditoría: Análisis situacional del portal web institucional.
- Público objetivo: especificar a qué personas nos dirigiremos.
- Estrategias:
 - Identificar las palabras clave del portal actual institucional.
 - Qué estrategia de contenido consideraremos difundir.
 - Monitorear el posicionamiento promedio de las páginas.
 - Identificar qué palabras clave activaron el sitio web.

- Identificar cuáles son las páginas más visitadas.

3.4.2 Sobre el objetivo 2: Elaborar un Plan de Social Media.

B. Elaborar un Plan de Social Media cada seis meses que considere los objetivos comunicacionales de la institución.

A inicios y mitad de año, se propondrá un Plan de Social Media en el que se considerará la estrategia de PROINVERSIÓN en redes sociales. Este documento será **flexible** de acuerdo con el contexto institucional y del Gobierno, así como de la situación política y social del país.

El Plan de Social Media deberá incluir -de acuerdo con las aptitudes de la o el encargado en redes sociales de OCOIM- las siguientes consideraciones fundamentales:

- Auditoría: análisis situacional de la institución en redes sociales y página web
- Objetivos: deberán ser SMART (específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales)
- Público objetivo: especificar a qué personas nos dirigiremos
- Análisis DAFO: análisis situacional de la marca “PROINVERSIÓN”
- Estrategias: qué estrategia de contenido consideraremos difundir
- Calendario: proponer algunas publicaciones de acuerdo a fechas importantes y la estrategia planteada
- Medición: determinar las métricas y KPIs para medir los resultados de nuestras publicaciones
- Plan de Crisis: establecer protocolos de acción ante una posible crisis institucional que considere a las redes sociales, de mano con el Comité de Crisis de PROINVERSIÓN

En este Plan de Social Media deben considerarse el Fortalecimiento Institucional en el que se encuentra PROINVERSIÓN, el reforzamiento y consolidación de la reputación de la institución en Internet. Asimismo, la difusión de materiales como Notas Informativas (teniendo como base las Notas de Prensa elaboradas en el Plan de Comunicación Institucional), transmisiones en vivo relacionadas a los

proyectos de inversión impulsados por la institución, la cobertura de eventos en los que participen los principales funcionarios, así como la consideración de propuestas de nuevos productos y estrategias digitales como blogs, podcasts, etc.

3.4.3 Sobre el objetivo 3: Monitoreo de la marca “PROINVERSIÓN” en Internet y redes sociales²⁸.

Realizar un monitoreo constante en Internet y redes sociales nos ayudará a prevenir y administrar una futura crisis, por lo que debemos hacerlo diariamente a través de palabras clave relacionadas a PROINVERSIÓN, sus autoridades, proyectos en cartera de la institución, entre otros.

IV. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA

4.1 ANTECEDENTES

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional (OCOIM) tiene dentro de sus funciones: “Diseñar, supervisar e implementar la estrategia y herramientas de comunicación interna de PROINVERSIÓN”, según el Reglamento de Organización y Funciones de PROINVERSIÓN, Decreto Supremo 185-2017-EF.

En el año 2020 se procuró integrar el componente de comunicación interna en todas las unidades orgánicas; continuando la estrategia para fortalecer la identidad institucional y clima laboral.

En marzo del 2020, mediante Decreto Supremo N°044-2020-PCM, se declaró el Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote de la COVID-19 y se dispuso el aislamiento social obligatorio (cuarentena), lo cual fue prorrogado por los Decretos Supremos N°051-2020-PCM, Decreto Supremo N°064-2020-PCM, Decreto Supremo N°075-2020-PCM, Decreto Supremo N°083-2020-PCM, Decreto Supremo N°094-2020-PCM, Decreto Supremo N°116-2020-PCM, Decreto Supremo N°135-2020-PCM y Decreto Supremo N°156-2020-PCM que establece las medidas que debe observar la ciudadanía en la Nueva Convivencia Social y prorroga el Estado de Emergencia Nacional a consecuencia de la COVID – 19 y Decreto Supremo N° 184-2020-PCM que declaró el estado de Emergencia Nacional, y su prórroga Decreto Supremo N°

²⁸ El contenido a difundir en las redes sociales puede ajustarse al Artículo 17 o al Artículo 19 del JNE. Según sea el caso, se brindará el tratamiento respectivo.

Artículo 17.- Comunicaciones no consideradas publicidad estatal

Artículo 19.- Condiciones para la difusión de publicidad estatal

201-2020-PCM, Decreto Supremo N° 002-2021-PCM que modifica parcialmente el Decreto Supremo N° 184-2020-PCM y el Decreto Supremo N° 201-2020-PCM, y las que sobre la materia modifiquen a partir de la fecha.

Este nuevo contexto demandó un gran reto para la entidad y para la gestión de la comunicación interna, debido a los cambios que la COVID-19 generó en los usos y costumbres de los servidores. La distancia social como norma exigió que un porcentaje mayoritario de ellos desarrollen sus funciones vía remota (70 %). Esta nueva normalidad, implicó también una nueva convivencia familiar: hijos(as) estudiando vía remota; esposos(as) trabajando vía remota, servidores cuidando a sus padres o familiares, servidores(as) viviendo solos(as), entre otras realidades. A ello, se sumó la compra y preparación de alimentos, y las labores de mantenimiento de la casa/departamento.

Este contexto también demandó que los servidores aprendan a manejar adecuadamente las nuevas tecnologías. Este año, las capacitaciones y reuniones de trabajo se realizaban a través de plataformas como Zoom o Teams. También, se reforzó las coordinaciones de trabajo a través de WhatsApp y se habilitó la versión web de aplicaciones como el SIGA Gestor y Gestión del Conocimiento. De la misma manera, se instaló la Mesa de Partes Virtual para la atención al público. Y se implementó Microsoft Teams como plataforma de trabajo, coordinación y de comunicación interna.

A todo lo mencionado, se sumó el proceso de Fortalecimiento Institucional que la entidad inició con miras a recuperar su prestigio como entidad especializada en la estructuración y transacción de proyectos APP y Proyectos en Activos.

Para el año 2021 se trabajará bajo la misma línea del 2020, buscando fortalecer la identidad, clima y cultura institucional en el marco de la nueva convivencia producto de la COVID-19.

4.2 OBJETIVO INSTITUCIONAL

El Plan Estratégico Institucional (PEI) 2020 – 2023 de PROINVERSIÓN establece la hoja de ruta para lograr los objetivos institucionales dentro de este periodo. Estos son:

OI1. Promover la inversión privada orientada al cierre de brechas en infraestructura social y productiva en el país.

OI2. Implementar la gestión interna de riesgos de desastres y Fortalecer la gestión institucional.

4.3 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

El componente de comunicación interna toma los objetivos institucionales del PEI 2020 – 2023 y establece los suyos:

O1. Fortalecer la cultura e identidad institucional.

O2. Difundir las actividades de bienestar y clima laboral e implementar estrategias de comunicación interna bidireccional y de puertas abiertas.

4.4 PÚBLICO OBJETIVO

Principal: Colaboradores de PROINVERSIÓN, en todas sus modalidades de contrato: CAP, CAS y Practicantes.

Aliado: Plana directiva de PROINVERSIÓN.

4.5 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Objetivo 1. Fortalecer la cultura e identidad institucional*²⁹

- Diseñar e implementar acciones de comunicación para difundir información de interés institucional: proceso de fortalecimiento institucional; adjudicación de proyectos APP y PA; y procedimientos institucionales frente a la COVID – 19, y otras que las unidades orgánicas requieran.
- Producir el boletín PROINFORMA de manera mensual.

*Atiende los tres objetivos institucionales de PROINVERSIÓN.

Objetivo 2. Difundir actividades de bienestar y clima laboral e implementar estrategias de comunicación interna bidireccional y de puertas abiertas³⁰.

- Diseñar e implementar acciones de comunicación para los contenidos de bienestar social y del Área de Personal.
- Implementar una estrategia de comunicación para acercar a la Dirección Ejecutiva y Directores con los servidores (propuesta PROCONVERSA).

²⁹ **Artículo 17.- Comunicaciones no consideradas publicidad estatal**

No se enmarcan dentro de la definición de publicidad estatal:

b. Las comunicaciones internas e interinstitucionales.

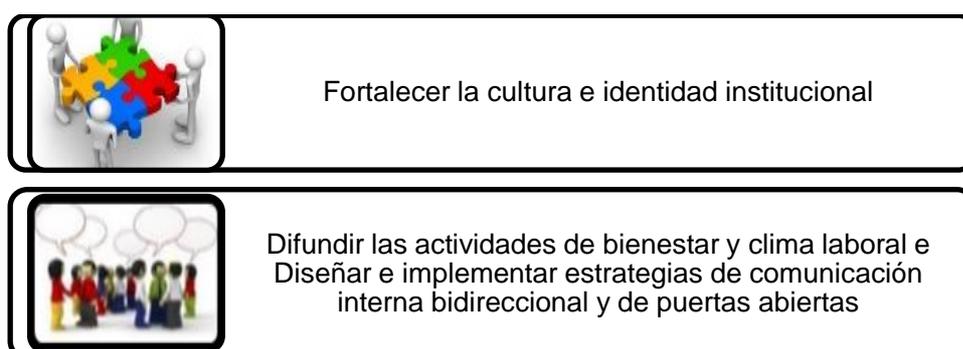
³⁰ **Artículo 17.- Comunicaciones no consideradas publicidad estatal**

No se enmarcan dentro de la definición de publicidad estatal:

b. Las comunicaciones internas e interinstitucionales.

- Implementar una red social institucional para fomentar la comunicación y el trabajo colaborativo entre los servidores.
- Digitalizar los periódicos murales en uno solo para fortalecer la comunicación e informar de una manera más eficiente sobre lo que sucede en PROINVERSIÓN con un formato creativo e innovador (propuesta CARTELERAS PROINFORMA, actualización de portadas en la plataforma INTRANET).

4.6 RUTA COMUNICACIÓN INTERNA 2021 FRENTE A LA COVID-19 Y AL PROCESO DE FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL



4.7 PLAN DE ACCIÓN INTERNO

Acciones Internas	Insumos	Herramientas	Temporalidad
Acciones de Comunicación para fortalecer la cultura e identidad institucional	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Información del cliente. ✓ Estrategia comunicacional. ✓ Diseño de herramientas 	<ul style="list-style-type: none"> • Mailings • Banners • Boletín digital 	Enero - diciembre
Producción boletín digital PROINFORMA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Parrilla de contenidos. ✓ Producción de contenidos. ✓ Diseño y diagramación del boletín. 	<ul style="list-style-type: none"> • Boletín • Mailing • <i>Banner</i> 	Mensual
Acciones de comunicación sobre bienestar y clima laboral	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Información del cliente ✓ Realizar campañas de comunicación según demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mailings • <i>Banners</i> • Afiches • Encartes 	Permanente
PROCONVERSA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Definición de temas con la jefatura de OCOIM y SG. ✓ Elaboración de estrategia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Programa • PPTs • Mailings • Encuesta • Informe Final 	
Red social interna	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar propuesta y estrategia para su implementación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Red social interna 	Coyuntura
Cartelera ProInforma	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar propuesta y estrategia para su implementación. ✓ Diseño de herramientas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Banners • Flyers • Infografías • 	Mensual

V. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

IMPORTANTE: Toda difusión publicitaria estará sujeta al análisis de necesidad impostergable y utilidad pública, de acuerdo a la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal y Resolución N° 0306-2020-JNE que aprueba el Reglamento de Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral.

Como parte de sus funciones, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional (OCOIM) debe:

- Diseñar e implementar estrategias y campañas de comunicación institucional, digital, social, promocional y publicitaria en apoyo a las funciones y actividades de todos los órganos de la entidad;
- Supervisar y coordinar la implementación del Plan de Medios y la realización de las campañas publicitarias; así como asistir técnicamente en la elaboración de las especificaciones técnicas de los procesos de selección que convoque la entidad en materia de Comunicaciones e Imagen Institucional.

Por ello a continuación se detallan la estrategia que se seguirá en el año 2021 en el ámbito publicitario.

5.1 MARCO LEGAL

- Decreto Legislativo N° 1362 y su reglamento Decreto Supremo N° 240-2018-EF;
- TUO de la Ley N° 30225, Ley de Contrataciones y Adquisiciones del Estado aprobado por Decreto Supremo 082-2019-EF;
- TUO de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobada por Decreto Supremo N° 004-2019-JUS
- Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal;
- Resolución N° 306-2020-JNE, Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Período Electoral;
- Resolución Ministerial N° 426-2019/PCM, Dispone que todas las entidades del Poder Ejecutivo realicen acciones necesarias para garantizar el cumplimiento de las normas de transparencia y neutralidad durante proceso electoral;
- Resolución Ministerial N° 496-2019-EF/41, "Directiva sobre Neutralidad y procedimiento sobre Publicidad Estatal en el Ministerio de Economía y Finanzas, durante el proceso de elecciones convocado mediante Decreto Supremo N° 165-2019-PCM",

- Resolución de Secretaría de Comunicación Social N° 03-2019-PCM/SCS – Aprueba la Guía de Identidad Visual para el uso de la frase y logo institucional del Poder Ejecutivo “El Perú Primero”;
- Reglamento de Organización y Funciones de PROINVERSIÓN, Decreto Supremo 185-2017-EF.
- Resolución N° 003-2020-PCM/SGP, que declara a PROINVERSIÓN en Fortalecimiento Organizacional por el plazo de un año.
- Decreto Supremo N° 116-2020-PCM, que establece las medidas que debe observar la ciudadanía en la Nueva Convivencia Social y prorroga el Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del COVID-19 y sus modificatorias y prórrogas que se generen sobre la materia a partir de la fecha.
- Decreto Supremo N° 122-2020-PCM, que convoca a Elecciones Generales el 11 de abril de 2021 para la elección de Presidente de la República, Vicepresidentes, Congresistas y representantes peruanos ante el Parlamento Andino.

5.2 OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

La estrategia publicitaria es una de las acciones de la estrategia de comunicaciones por tanto busca contribuir a los objetivos del Plan de Comunicaciones. Asimismo, debido al período electoral convocado, deberá asegurar que los mensajes cumplan con el deber de neutralidad y que la publicidad se centre en aquellos temas de utilidad pública y necesidad impostergable; observando, asimismo, los reglamentos establecidos para la difusión de publicidad en período electoral.

El objetivo general de la estrategia publicitaria es **ejecutar campañas de difusión del trabajo de PROINVERSIÓN, los proyectos que tiene a cargo y los servicios que brinda.**

5.3 PÚBLICO OBJETIVO PRIORIZADOS:

Si bien PROINVERSIÓN, como entidad del Estado, debe su trabajo a todos los peruanos, una estrategia de publicidad efectiva obliga a que identifiquemos y describamos correctamente a nuestro público objetivo, lo que nos permitirá focalizar adecuadamente los mensajes. A continuación, definimos a los públicos objetivo que serán priorizados en la estrategia de publicidad para el año 2021:

- Inversionistas: Directivos de empresas establecidas en el Perú, o aquellas de los países priorizados como parte de la estrategia de la Dirección de Servicios al Inversionista.
- Ejecutivos de empresas peruanas: Aquellos que puedan ser motivados a invertir a través del mecanismo de Obras por Impuestos, de acuerdo a la priorización definida por la Dirección de Inversiones Descentralizadas.
- Autoridades regionales y locales: Con el objetivo de promover el uso de los mecanismos de inversión privada disponibles, de acuerdo a las acciones estratégicas establecidas por la Dirección de Inversiones Descentralizadas.
- Población peruana adulta: De todo el Perú y especialmente de las zonas de influencia de cada proyecto en cartera de PROINVERSIÓN. La población adulta está comprendida entre los 18 a los 60 años, hombres y mujeres. Cabe precisar que en función de la ejecución del Plan de Comunicaciones 2020, eventualmente, el 2021 también puede requerirse una campaña dirigida a población universitaria, en particular la que se encuentra en los últimos ciclos de estudio o que ya está por egresar. Esto puede ocurrir por el pedido de una nueva edición del Curso de Extensión Universitaria (CEU) o para difundir en este público objetivo la importancia de la promoción de las inversiones en el desarrollo del Perú.
- Inclusión de la población en edad escolar y preuniversitaria como potenciales nuevos públicos objetivo: Debido al contexto de la pandemia del COVID-19 se ha identificado a la población escolar y preuniversitaria que cursa estudios desde casa a través de medios de comunicación. como un potencial nuevo público objetivo
- Si bien se estima como muy oportuna y positiva la planificación de una campaña que le permita conocer a este público la importancia de la promoción de las inversiones en el desarrollo del Perú, su realización se sujetará al cumplimiento de prioridades institucionales, presupuesto disponible e investigación previa de los mensajes más adecuados por ser la primera oportunidad en que nos dirigiríamos a él.
- Se realiza esta precisión para que, en caso se den las condiciones para realizar esta campaña, exista el marco que faculte su desarrollo.

5.4 DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

A. Campañas de socialización de los alcances de los proyectos en cartera³¹

PROINVERSIÓN realiza una ardua labor de socialización en la población de los proyectos que tiene en cartera a través de la Subdirección de Asuntos Sociales y Ambientales. Esta socialización consiste en diversas actividades como talleres, entrega de material impreso, difusión en redes sociales, entre otras.

Sin embargo, en ocasiones la experiencia nos ha demostrado que no basta con la difusión cara a cara de los alcances del proyecto, debido a que el ámbito de influencia es grande y los vacíos de información pueden ser cubiertos por personas en contra de su realización, que difunde información incorrecta.

Es por esa razón que, con el objetivo de darle viabilidad social al proyecto, se ha considerado incorporar el componente de publicidad masiva (ya sea en medios de comunicación tradicionales –tales como radio, televisión y prensa—como a través de medios digitales), en los casos en los que sea necesario, como acompañamiento a las demás acciones comunicacionales.

Ejemplos de proyectos a difundir: Colegios en riesgo en Lima Metropolitana; Parque Industrial Ancón; Proyecto Minero El Algarrobo; Obras de Cabecera y Conducción para el abastecimiento de agua potable a Lima Metropolitana, Planta de Tratamiento de Aguas Residuales de Puerto Maldonado, u otros de la cartera 2021 que lo requieran. Cabe recalcar que esta lista no es restrictiva, sino solo una muestra de los proyectos que podrían requerir campañas de socialización.

B. Difusión del avance en adjudicación de proyectos³²

A fin de destacar ante nuestro público objetivo priorizado el avance en el cumplimiento de nuestras metas institucionales, referidas a las adjudicaciones de los proyectos que nos han sido encargados, se plantea planificar difusión publicitaria

³¹ Artículo 19.- Condiciones para la difusión de publicidad estatal

La difusión de publicidad estatal justificada que se sustente en razón de una impostergable necesidad o utilidad pública debe cumplir las siguientes condiciones:

- a. Los avisos, en ningún, caso pueden contener o hacer alusión a colores, nombres, frases o textos, símbolos, signos o cualquier otro elemento directa o indirectamente relacionado con una organización política.
- b. Ningún funcionario o servidor público perteneciente a una entidad o a cualquiera de sus dependencias puede aparecer en la publicidad estatal, a través de su imagen, nombre, voz, cargo o cualquier otro medio que de forma indubitable lo identifique.

³² Artículo 19.- Condiciones para la difusión de publicidad estatal

La difusión de publicidad estatal justificada que se sustente en razón de una impostergable necesidad o utilidad pública debe cumplir las siguientes condiciones:

- a. Los avisos, en ningún, caso pueden contener o hacer alusión a colores, nombres, frases o textos, símbolos, signos o cualquier otro elemento directa o indirectamente relacionado con una organización política.
- b. Ningún funcionario o servidor público perteneciente a una entidad o a cualquiera de sus dependencias puede aparecer en la publicidad estatal, a través de su imagen, nombre, voz, cargo o cualquier otro medio que de forma indubitable lo identifique.

para los momentos en que se concreten hitos estratégicos y relevantes en la consecución de estas metas. Cada entidad relacionada con ellas tiene un papel particular: el concedente (ministerio u otro organismo público), los reguladores, el adjudicatario, entre otros.

Lo que se busca es informar oportunamente del cumplimiento de cada etapa del proceso de preparación de una APP, mientras destacamos nuestro papel como organismo técnico especializado a cargo de la estructuración y conducción de esos proyectos y reforzamos nuestro posicionamiento como tal de modo que se comprenda cada vez mejor cuál es la función y aporte de PROINVERSIÓN.

C. Mecanismo de Obras por Impuestos³³

En 2021 la difusión publicitaria del mecanismo estará orientada a sensibilizar a los actores involucrados acerca de los profundos cambios que su uso puede producir.

Por ende, se buscará focalizar la campaña hacia los potenciales inversionistas en este mecanismo, así como en autoridades regionales y locales, que permitan difundir la importancia de incrementar el uso de Oxl para llevar más desarrollo a sus localidades.

Para esta campaña podría utilizarse una mezcla compuesta, por un lado, de mensajes publicitarios de formulación tradicional (cortos, colocados en medios masivos convencionales y digitales) que atraigan el interés inicial en el uso del mecanismo y, por otro lado, de contenidos más especializados que aporten un mayor conocimiento (videos didácticos o exposición de casos de éxito, por ejemplo).

D. Institucional³⁴

³³ Artículo 19.- Condiciones para la difusión de publicidad estatal

La difusión de publicidad estatal justificada que se sustente en razón de una impostergable necesidad o utilidad pública debe cumplir las siguientes condiciones:

- a. Los avisos, en ningún, caso pueden contener o hacer alusión a colores, nombres, frases o textos, símbolos, signos o cualquier otro elemento directa o indirectamente relacionado con una organización política.
- b. Ningún funcionario o servidor público perteneciente a una entidad o a cualquiera de sus dependencias puede aparecer en la publicidad estatal, a través de su imagen, nombre, voz, cargo o cualquier otro medio que de forma indubitable lo identifique.

³⁴ Artículo 19.- Condiciones para la difusión de publicidad estatal

La difusión de publicidad estatal justificada que se sustente en razón de una impostergable necesidad o utilidad pública debe cumplir las siguientes condiciones:

- a. Los avisos, en ningún, caso pueden contener o hacer alusión a colores, nombres, frases o textos, símbolos, signos o cualquier otro elemento directa o indirectamente relacionado con una organización política.
- b. Ningún funcionario o servidor público perteneciente a una entidad o a cualquiera de sus dependencias puede aparecer en la publicidad estatal, a través de su imagen, nombre, voz, cargo o cualquier otro medio que de forma indubitable lo identifique.

Respecto a la campaña institucional, se plantea trabajar en un concepto central creativo del cual se desprenderán mensajes clave que den soporte y credibilidad a dicho concepto. Los mensajes pueden dosificarse a lo largo del año de manera que ProInversión pueda tener una presencia sostenida. El concepto central creativo podría también integrarse a los mensajes de difusión de los hitos de avance de las metas institucionales de manera que estos resultados concretos hagan ganar cada vez más fuerza a ese concepto. Un ejemplo de concepto central creativo es el que figura en el video institucional de PROINVERSIÓN “Los grandes proyectos de infraestructura, los estructura PROINVERSIÓN” (dirigido a público general) y “Si piensa en el Perú, piense en PROINVERSIÓN” (dirigido a inversionistas).

Por otro lado, considerando que ya está en marcha un proceso de fortalecimiento institucional, como parte de la campaña institucional se debe considerar una eventual sub-campaña para la promoción del espacio informativo “PROINVERSIÓN TV”. Si bien este espacio aún está en etapa de preproducción. Es necesario tomar en cuenta que una vez que se concrete será recomendable que cuente con apoyo de pauta publicitaria tanto para darlo a conocer (etapa de lanzamiento) como para la promoción de las ediciones de los programas (etapa de mantenimiento). Lo mismo aplicará en el caso de que PROINVERSIÓN realice la producción de videoclases que quiera difundir de manera masiva, esta difusión también quedará enmarcada dentro del esfuerzo de la campaña institucional. Tanto en lo referente a programas informativos como videoclases. Cabe precisar que el público en general suele recibir muy bien una oferta de contenidos que le aportan capacitación y un mayor conocimiento técnico y ello sirve como medio para el posicionamiento de la imagen institucional (expertise en los temas de su competencia).

5.5 MEDIOS PRIORIZADOS

La selección de medios será realizada de manera previa a la difusión, en el momento del planeamiento al detalle de cada campaña. Ello debido a que la selección debe realizarse tomando en cuenta:

- La región (o regiones) o país donde se difundirá la campaña;
- El contexto político y social;
- El presupuesto disponible para acciones complementarias;
- Otras acciones de comunicación que es posible realizar.

Sin embargo, esta selección tendrá en cuenta prioritariamente los siguientes tipos de medios (listados en orden de relevancia en este período):

a. Internet y redes sociales³⁵

La publicidad en internet y en redes sociales constituye una opción que expande continuamente su alcance. Permite flexibilizar los mensajes tanto por tiempo de difusión, público focalizado y otras variables. Además, permite incluso ir reajustando los mensajes en cuanto a su extensión y a su variedad, en función de la respuesta que se va obteniendo del público al que estos van dirigidos.

Por otro lado, debido al bajo costo que tiene –en comparación con los medios masivos tradicionales-- permite tener un mayor rendimiento por la inversión y contar con métricas precisas de resultados.

Cabe destacar, en cuanto a la publicidad en internet y redes sociales que se ha tenido ya experiencia de buenos resultados con la combinación de compra Programática (selección de espacios en internet relevantes para el público objetivo, tales como página web de diarios o revistas especializadas, por ejemplo), publicidad en motores de búsqueda (tales como Google) y publicidad en plataformas de redes sociales (tales como Facebook como Instagram). Es necesario precisar también que gracias a la inversión en este tipo de pauta publicitaria PROINVERSIÓN ha podido tener presencia incluso en una red social en la que aún no tiene cuenta institucional, como es el caso de Instagram, a fin de llegar a un determinado público objetivo. Sin la inversión en pauta esto no hubiera sido posible.

Para cada campaña a realizar se deberá contar con una recomendación de los medios digitales más adecuados y ver los formatos que puedan ser

³⁵ El contenido a difundir en las redes sociales, puede ajustarse al Artículo 17 o al Artículo 19 del JNE. Según sea el caso, se brindará el tratamiento respectivo.

Artículo 17.- Comunicaciones no consideradas publicidad estatal

Artículo 19.- Condiciones para la difusión de publicidad estatal

No se enmarcan dentro de la definición de publicidad estatal:

- a. Las notas de prensa, siempre que no contengan o hagan alusión a colores, nombres, frases o textos, símbolos, signos o cualquier otro elemento directa o indirectamente relacionado con una organización política.
- b. Las comunicaciones internas e interinstitucionales.
- c. Los avisos sobre procedimientos a convocarse en el marco de la Ley de Contrataciones del Estado, la Ley de Promoción de la Inversión Privada en Obras Públicas de Infraestructura y de Servicios Públicos, la Ley General del Sistema Nacional de Bienes Estatales y otras normas afines.
- d. La información publicada en los portales electrónicos institucionales de transparencia económica y financiera, en cumplimiento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

idóneos en cada caso. Otras opciones que también se pueden explorar, por ejemplo, son el Branded Content (contenido auspiciado que aparece inserto en la página web de un medio de prestigio), así como la inversión publicitaria para aumentar la visualización de algunas publicaciones que vienen haciéndose de manera orgánica en las redes sociales en las que ProInversión tiene cuenta institucional. Esta inversión no puede realizarse para todas las publicaciones orgánicas ya que no sería sostenible, se deberá elegir con un criterio estratégico las publicaciones que contarán con inversión.

b. Diarios³⁶

La publicidad en diarios permite dar respaldo y genera mayor confianza en el mensaje, pues muchas veces el mensaje se nutre de la confianza que genera el diario en el lector. Es por esa razón, que para la selección de medios se priorizarán aquellos que tengan un perfil serio, que prioricen el análisis, la opinión y/o las noticias políticas, antes que otros temas.

c. Radio³⁷

Es el medio masivo con mayor penetración en los hogares³⁸. Además, permite tener un mejor rendimiento de la inversión, pues por un costo mucho menor que el de la televisión, se tiene igual alcance.

El principal reto de los mensajes radiales es la competencia por la atención del oyente, pues normalmente se escucha la radio mientras se realizan otras actividades, por eso es muy importante la originalidad y repetición de los mensajes para obtener recordación.

d. Televisión

La televisión es el medio más consumido por los peruanos (en cantidad de tiempo por día), además de ser el que tiene mayor credibilidad³⁹. Es por ello, que a pesar de que requiere una importante inversión publicitaria se

³⁶ El contenido a difundir en diarios, puede ajustarse al Artículo 17 o al Artículo 19 del JNE. Según sea el caso, se brindará el tratamiento respectivo.

Artículo 17.- Comunicaciones no consideradas publicidad estatal

Artículo 19.- Condiciones para la difusión de publicidad estatal

³⁷ **Artículo 23.- Procedimiento de autorización previa para publicidad estatal por radio o televisión**

23.1 Si se trata de avisos o mensajes publicitarios que las entidades estatales consideren de impostergable necesidad o utilidad pública, a ser difundidos por radio o televisión, la entidad debe solicitar autorización previa del JEE.

³⁸ Fuente: INEI, Censo nacional de hogares 2007.

³⁹ Fuente: Estudio TGI Perú 2016-2017 – Lima y 6 Ciudades (Piura, Chiclayo, Trujillo, Huancayo, Cusco y Arequipa).

considerará su inclusión en el plan de medios, especialmente en aquellos focalizados en campañas regionales.

Notas importantes:

- Todas las acciones del Plan están sujetas a modificaciones. De presentarse cambios en la planificación de las Direcciones/Oficinas, la propuesta de modificación será enviada a la Dirección Ejecutiva junto con un informe de la Dirección solicitante y un informe técnico de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional.
- A fin de optimizar el presupuesto publicitario, se plantea que el esfuerzo en inversión se destine sobre todo a mensajes “jaladores” que lleven a otros contenidos más extensos y completos (landing pages, programas informativos producidos por PROINVERSIÓN, videoclases, webinars, videos con la cobertura de eventos, entre otros similares). Ello es necesario porque, por un lado, debido a su brevedad la publicidad suele servir más como un recordatorio que trabaja más en dejar una impresión rápida que una comprensión profunda. Por otro lado, porque la inversión publicitaria suele ser costosa y en los medios tradicionales (televisión, radio, prensa) el monto de inversión va en directa relación con la duración o tamaño del contenido. Si bien en los medios digitales hay mayor flexibilidad a la extensión de los contenidos y que esta no implica un pago mayor necesariamente, son recomendables los contenidos breves ya que el público no suele tolerar mensajes publicitarios muy extensos.

VI. PRESUPUESTO⁴⁰

COD. Nº	OBJETIVO/ACTIVIDAD	IMPORTE ANUAL
C.INST.1	Informar oportunamente los avances y logros de PROINVERSIÓN acentuando su perfil de agencia moderna, técnica y transparente, que adopta las mejores prácticas internacionales.	S/ 410,050.00
C.INST.2	Informar las actividades y la gestión técnica de PROINVERSIÓN a nivel nacional e internacional como entidad líder en app y su impulso a la inversión privada en regiones.	S/ 17,800.00
C.D.1	Elaborar un Plan de Estrategia SEO.	S/ 126,000.00
C.D.2	Elaborar un Plan de Social Media.	S/ 84,000.00
C.D.3	Monitoreo de la marca "PROINVERSIÓN".	S/ 20,000.00
C.I.1	Fortalecer la cultura e identidad institucional.	S/ 162,000.00
C.I.2	Difundir las actividades de bienestar y clima laboral e implementar estrategias de comunicación interna bidireccional y de puertas abiertas.	S/ 22,920.00
C.P.1	Ejecutar campañas de difusión del trabajo de PROINVERSIÓN, los proyectos que tiene a cargo y los servicios que brinda.	S/ 573,300.00
PRESUPUESTO TOTAL - Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional		S/ 1,416,070.00

⁴⁰ Todas las acciones aquí listadas se harán respetando el marco legal vigente, especialmente en lo que respecta a la publicidad estatal en época electoral. OCOIM será el órgano de la entidad que solicitará las autorizaciones previas y posteriores en los casos que por razones de necesidad o utilidad pública se deban adoptar acciones impedidas conforme a las reglas de los artículos 18, 23 y 24 del Reglamento del JNE, aprobado con Resolución N° 306-2020-JNE.

VII. CRONOGRAMA PROYECTADO ⁴¹

COD. N°	OBJETIVO/ACTIVIDAD	PROGRAMACIÓN TRIMESTRAL			
		I	II	III	IV
C.INST.1	Informar oportunamente los avances y logros de PROINVERSIÓN acentuando su perfil de agencia moderna, técnica y transparente, que adopta las mejores prácticas internacionales.	X	X	X	X
C.INST.2	Informar las actividades y la gestión técnica de PROINVERSIÓN a nivel nacional e internacional como entidad líder en app y su impulso a la inversión privada en regiones.	X	X	X	X
C.D.1	Elaborar un Plan de Estrategia SEO.	X	X	X	X
C.D.2	Elaborar un Plan de Social Media.	X	X	X	X
C.D.3	Monitoreo de la marca "PROINVERSIÓN".	X	X	X	X
C.I.1	Fortalecer la cultura e identidad institucional.	X	X	X	X

⁴¹ Todas las acciones aquí listadas se harán respetando el marco legal vigente, especialmente en lo que respecta a la publicidad estatal en época electoral. Cualquier acción comunicacional que realice OCOIM en el marco del presente Plan de Comunicaciones 2021, debe cumplir estrictamente la Resolución N° 0306-2020-JNE el Jurado Nacional de Elecciones que aprueba el "Reglamento sobre propaganda electoral, publicidad estatal y neutralidad en periodo electoral".

⁴¹ Tomar en consideración los siguientes artículos de la Resolución N° 306-2020-JNE:

Artículo 5.- Definiciones

Artículo 16.- Prohibición general de difusión de publicidad estatal en periodo electoral

Artículo 17.- Comunicaciones no consideradas publicidad estatal

Artículo 19.- Condiciones para la difusión de publicidad estatal

C.I.2	Difundir las actividades de bienestar y clima laboral e implementar estrategias de comunicación interna bidireccional y de puertas abiertas.	X	X	X	X
C.P.1	Ejecutar campañas de difusión del trabajo de PROINVERSIÓN, los proyectos que tiene a cargo y los servicios que brinda.	X	X	X	X