



Resolución Ministerial

No. 347-2017-PRODUCE

Lima, 24 de julio de 2017

VISTOS: El Memorando N° 444-2017-PRODUCE/SG-OCIIN, de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, el Informe N° 337-2017-PRODUCE-OGPPM/op, de la Oficina de Presupuesto, el Informe N° 126-2017-PRODUCE/OGPPM-OPM, de la Oficina de Planeamiento y Modernización, el Memorando N° 723-2017-PRODUCE-OGPPM, de la Oficina General de Planeamiento, Presupuesto y Modernización, el Informe N° 973-2017-PRODUCE/OGAJ de la Oficina General de Asesoría Jurídica; y,

CONSIDERANDO:

Que, la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, establece los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, Gobierno Regional y Gobierno Local, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión;

Que, el literal a), del artículo 3 de la Ley N° 28874, establece que uno de los requisitos para la autorización de la realización de publicidad estatal, es que se cumpla con tener un Plan de Estrategia Publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias; las mismas que deberán adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales;

Que, el objetivo del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de la Producción, para el año 2017, elaborado por la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, es: "Desarrollar e implementar campañas publicitarias en medios de comunicación masivos y alternativos, que permitan la difusión de los objetivos específicos del Ministerio de la Producción orientados a: 1. Incrementar el acceso a la infraestructura productiva de las unidades económicas con mejores condiciones de competitividad; 2. Incrementar la productividad de las empresas, con énfasis en la MIPYME; 3. Incrementar la adopción de tecnologías limpias y buenas prácticas ambientales en los procesos productivos de las unidades económicas; 4. Fortalecer la capacidad de innovación y emprendimiento en las actividades económicas del sector producción; 5. Incrementar los niveles de financiamiento e inclusión financiera de las unidades económicas con énfasis en las MIPYME; 6. Incrementar las relaciones comerciales de los agentes de la cadena de valor articulados; 7. Fortalecer la institucionalidad de los actores públicos para el desarrollo productivo; 8. Impulsar el desarrollo integral de la actividad acuícola; 9. Promover el aprovechamiento sostenible de los recursos con énfasis en los recursos hidrobiológicos; 10. Incrementar la productividad de la pesca artesanal; 11. Incrementar el consumo interno de productos hidrobiológicos y 12. Reducir los niveles de contrabando que ingresa al país".





Que, en el Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de la Producción, para el año 2017, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional ha propuesto la ejecución de 07 campañas publicitarias referidas a: 1) Concurso Innóvate 2017: Mérito a la innovación, 2) Start Up Perú, 3) Concurso Nacional de Pisco, 4) Servicios de Desarrollo Empresarial, 5) Compra Legal y Original, 6) Pesca y Consumo Responsable, y 7) Tus Facturas son Dinero;



Que, mediante Informe N° 337-2017-PRODUCE-OGPPM/op, la Oficina de Presupuesto de la Oficina General de Planeamiento, Presupuesto y Modernización ha señalado que se cuenta con la disponibilidad presupuestal para financiar el Plan de Estrategia Publicitaria correspondiente al año 2017, cuyo importe asciende a S/. 4'031,158.00 (Cuatro Millones treinta y un mil ciento cincuenta y ocho con 00/100 Soles);



Que, a través del Memorando N° 723-2017-PRODUCE-OGPPM, la Oficina General de Planeamiento, Presupuesto y Modernización hace suyo el Informe N° 126-2017-PRODUCE/OGPPM-OPM, de la Oficina de Planeamiento y Modernización, en la que se emite opinión favorable y se considera viable la aprobación del proyecto de Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Producción, correspondiente al año 2017, al encontrarse enmarcado dentro de las disposiciones establecidas en la Ley N° 28874, "Ley que Regula la Publicidad Estatal" y en la Directiva N° 005-2015-PRODUCE/SG "Lineamientos para la Contratación de los Servicios de Publicidad Institucional del Ministerio de Producción", aprobada por Resolución Secretarial N° 028-2015-PRODUCE/SG;



Que, la Oficina General de Asesoría Jurídica mediante el Informe N° 973-2017-PRODUCE/OGAJ, ha señalado que resulta viable legalmente la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria Estratégico del Ministerio de la Producción correspondiente al año fiscal 2017;



Que, con el visado del Despacho Viceministerial de MYPE e Industria, el Despacho Viceministerial de Pesca y Acuicultura, Secretaría General, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, la Oficina General de Planeamiento, Presupuesto y Modernización y la Oficina General de Asesoría Jurídica; y



De conformidad con lo dispuesto por la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal; el Decreto Legislativo N° 1047, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción; el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción, aprobado por Decreto Supremo N° 002-2017-PRODUCE y sus modificatorias; y la Directiva N° 005-2015-PRODUCE/SG "Lineamientos para la Contratación de los Servicios de Publicidad Institucional del Ministerio de Producción", aprobada por Resolución Secretarial N° 028-2015-PRODUCE/SG;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de la Producción correspondiente al año fiscal 2017, que en Anexo adjunto forma parte integrante de la presente Resolución Ministerial.



Artículo 2.- Disponer que la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional efectúe el seguimiento y evaluación de la ejecución del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de la Producción correspondiente al año fiscal 2017.



Resolución Ministerial



Artículo 3.- Encargar a la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional efectúe, de ser necesario, las acciones pertinentes para proponer la reprogramación y/o modificación del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de la Producción correspondiente al año fiscal 2017.

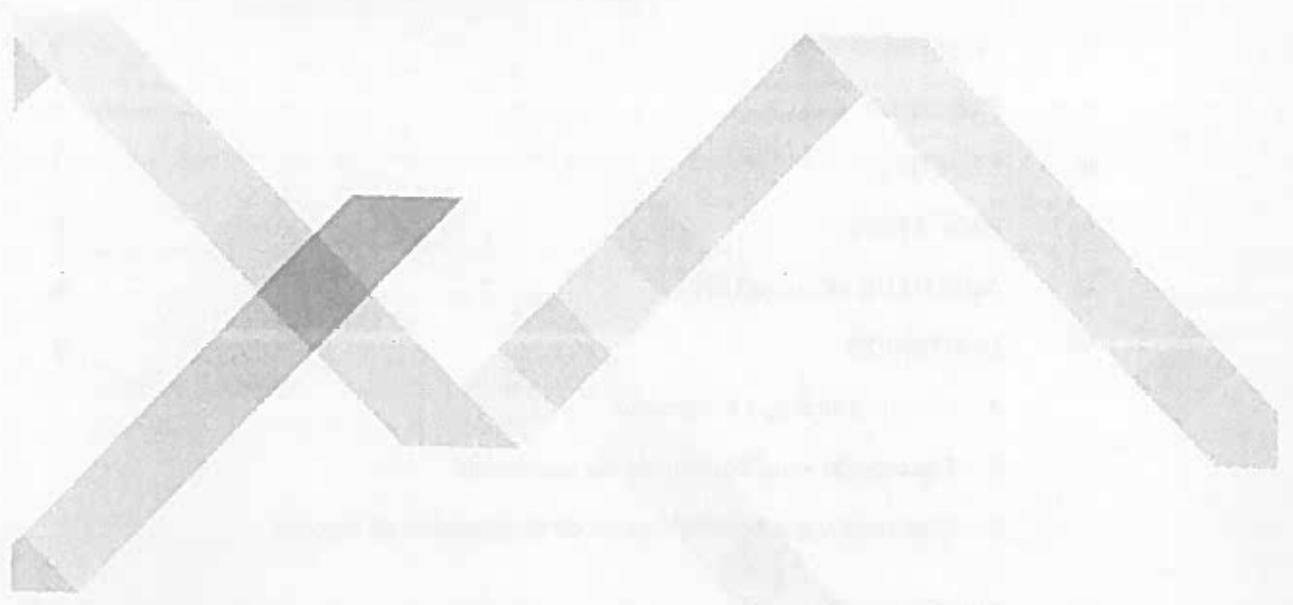
Artículo 4.- Disponer la publicación de la presente Resolución Ministerial y el Anexo referido en el artículo 1, en el portal institucional del Ministerio de la Producción (www.produce.gob.pe).

Regístrese y comuníquese

PEDRO C. OLAECHEA ÁLVAREZ-CALDERÓN
MINISTRO DE LA PRODUCCIÓN

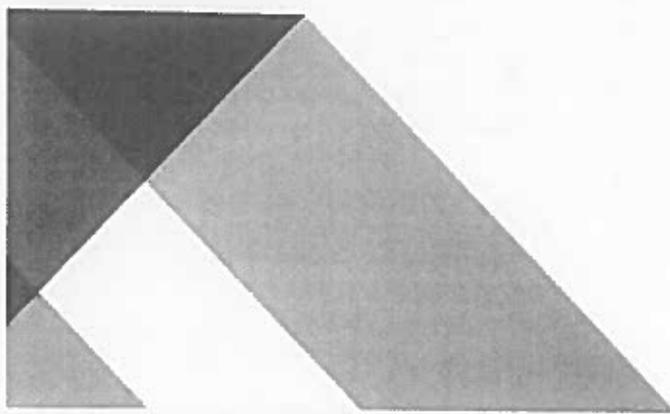


PERÚ Ministerio de la Producción



Plan de Estrategia Publicitaria

Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional



2017

ÍNDICE

I.	PRESENTACIÓN	3
II.	FINALIDAD	4
III.	OBJETIVO	5
IV.	BASE LEGAL	5
V.	ÁMBITO DE APLICACIÓN	5
VI.	CONTENIDO	6
	A. Plan de Estrategia Publicitaria	
	B. Descripción y justificación de las campañas	
	C. Propuesta y justificación técnica de la Selección de Medios	
VII.	PRESUPUESTO	13
VIII.	EVALUACIÓN	14
IX.	RESPONSABILIDADES	15
X.	INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA	15
XI.	LIMITACIONES	15
XII.	PROGRAMACIÓN	16
XIII.	REPROGRAMACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA	16
XIV.	ANEXOS	17



I. PRESENTACION

El Decreto Legislativo N° 1047, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción, establece que el Ministerio de la Producción es competente en pesquería, acuicultura, industria, micro y pequeña empresa, comercio interno, promoción y desarrollo de cooperativas. Es competente de manera exclusiva en materia de ordenamiento pesquero y acuícola, pesquería industrial, Acuicultura de Mediana y Gran Empresa (AMYGE), normalización industrial y ordenamiento de productos fiscalizados. Es competente de manera compartida con los Gobiernos Regionales y Gobiernos Locales, según corresponda, en materia de pesquería artesanal, Acuicultura de Micro y Pequeña Empresa (AMYPE) y Acuicultura de Recursos Limitados (AREL), promoción de la industria y comercio interno en el ámbito de su jurisdicción.

De acuerdo al Artículo 21 del Reglamento de Organización y Funciones (ROF) del Ministerio de la Producción, aprobado mediante Decreto Supremo N° 002-2017-PRODUCE, modificado por Decreto Supremo N° 009-2017-PRODUCE la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, es la Unidad Orgánica dependiente de la Secretaria General responsable de formular y proponer los lineamientos y estrategias de comunicación y de publicidad del ministerio, así como dirigir y desarrollar actividades de comunicación y campañas comunicacionales sobre las actividades que desarrolla el ministerio, entre otras.

La Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, tiene como objetivo, establecer 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; así como fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos para la contratación de servicios de publicidad en prensa escrita, radio y televisión; además define como publicidad institucional a toda aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos, entre otras, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias”.

Para el Ministerio de la Producción, la publicidad representa una importante herramienta de comunicación que permitirá informar a la población sobre el daño que genera al país el contrabando, la piratería y la falsificación, a fin de lograr que los consumidores rechacen la compra de productos provenientes del mercado ilícito. Asimismo, ayudará a informar sobre la necesidad de proteger nuestros recursos hidrobiológicos en crecimiento, el respeto a las tallas mínimas y a los períodos de veda para lograr sostenibilidad de estos recursos en el tiempo.

Por otro lado, las campañas también contribuirán a difundir la existencia de los fondos concursables no retornables del Estado para impulsar proyectos basados en innovación y con emprendimiento innovador, denominados Start Up Perú. Así como, buscará promover la cultura de innovación en nuestro país distinguiendo a través del Concurso Innóvate 2017: Mérito a la innovación a las personas, empresas y organizaciones que han contribuido a impulsar la economía nacional desarrollando nuevos o mejorados



productos, servicios o modelos, además, de mejorar su productividad y visibilizar los resultados de la innovación empresarial.

Asimismo, se dará a conocer los servicios Desarrollo Empresarial para el emprendimiento y la gestión empresarial como espacios de gestión empresarial que se ofrecen gratuitamente a través de los Centros de Desarrollo Empresarial - CDE con el fin de promover la formalidad y digitalización de las Mipyme en nuestro país.

Otro aspecto importante que nos facilita la publicidad es contribuir a difundir el Concurso Nacional del Pisco como espacio promotor de las MIPYMES dedicadas a la industria vitivinícola del Perú, destacando los productos de calidad que participen y que a su vez cumplan con todos los requisitos de autorización de uso de denominación de origen.

Así como, promover el uso de las facturas negociables como instrumento de acceso de las MIPYME al sistema financiero peruano.

Por lo antes expuesto, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional (OCIIN) considera en el marco de sus funciones al Plan de Estrategia Publicitaria, como documento de gestión cumple con todos los requisitos indicados por la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, el cual corresponde a las campañas institucionales que serán difundidas en medios de comunicación masiva y alternativa durante el 2017.

II. FINALIDAD

Con el presente Plan Estratégico de Publicidad, el Ministerio de la Producción, busca contribuir con la difusión de las actividades sectoriales que se encuentran acorde a las funciones de las áreas usuarias orientados a promover la innovación tecnológica como fuente de emprendimiento a través del concurso INNOVATE 2017, fortalecer las capacidades en gestión empresarial y la productividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), la protección recursos hidrobiológicos y promover las buenas prácticas de pesca y de consumo, así como de promover la formalidad y digitalización de las Mipyme en nuestro país a través de la constitución de empresas, así como a promover el uso de las facturas negociables como instrumento de acceso de las MIPYME al sistema financiero peruano y sensibilizar a los usuarios en adquirir productos legales y originales evitando el contrabando, la piratería y la falsificación y a difundir a difundir el Concurso Nacional del Pisco como espacio promotor de las MIPYMES a través de la publicidad en los medios de comunicación masiva y alternativa, de acuerdo a lo establecido en la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal. Cabe indicar que dichas actividades se encuentran señaladas en cada campaña publicitaria (anexos del 1 al 7) adjunto al presente plan.

III. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar e implementar campañas publicitarias en medios de comunicación masivos y alternativos, que permitan la difusión de los objetivos específicos del Ministerio de la Producción orientados a: 1. Incrementar el acceso a la infraestructura productiva de las unidades económicas con mejores condiciones de competitividad; 2. Incrementar la productividad de las empresas, con énfasis en la MIPYME; 3. Incrementar la adopción de tecnologías limpias y buenas prácticas ambientales en los procesos productivos de



las unidades económicas; 4. Fortalecer la capacidad de innovación y emprendimiento en las actividades económicas del sector producción; 5. Incrementar los niveles de financiamiento e inclusión financiera de las unidades económicas con énfasis en las MIPYME; 6. Incrementar las relaciones comerciales de los agentes de la cadena de valor articulados; 7. Fortalecer la institucionalidad de los actores públicos para el desarrollo productivo; 8. Impulsar el desarrollo integral de la actividad acuícola; 9. Promover el aprovechamiento sostenible de los recursos con énfasis en los recursos hidrobiológicos; 10. Incrementar la productividad de la pesca artesanal; 11. Incrementar el consumo interno de productos hidrobiológicos y 12. Reducir los niveles de contrabando que ingresa al país.

OBJETIVO ESPECIFICO

- Promover la cultura de innovación en nuestro país distinguiendo a través del **Concurso Innóvate 2017: Mérito a la innovación** a las personas, empresas y organizaciones que han contribuido a impulsar la economía nacional desarrollando nuevos o mejorados productos, servicios o modelos, además, de mejorar su productividad y visibilizar los resultados de la innovación empresarial.
- Difundir la existencia de los fondos concursables no retornables del Estado para impulsar proyectos basados en innovación y con emprendimiento innovador, con especial énfasis al interior del país.
- Difundir el Concurso Nacional del Pisco como espacio promotor de las MIPYMES dedicadas a la industria vitivinícola del Perú, destacando los productos de calidad que participen y que a su vez cumplan con todos los requisitos de autorización de uso de denominación de origen.
- Difundir los servicios gratuitos de Desarrollo Empresarial para el emprendimiento y la gestión empresarial como espacios de gestión empresarial que se ofrecen a través de CDE con el fin de promover la formalidad y digitalización de las Mipyme en nuestro país.
- Informar a la población en general sobre el daño que genera al país el contrabando, la piratería y la falsificación en todas sus formas a fin de lograr que los consumidores sean conscientes de los perjuicios que conlleva, para su salud y seguridad, la compra de mercancía y/o servicios provenientes del mercado ilícito.
- Informar sobre la protección de los recursos hidrobiológicos en crecimiento, el respeto a las tallas mínimas y a los periodos de veda para lograr sostenibilidad de estos recursos en el tiempo.
- Promover el uso de las facturas negociables como instrumento de acceso de las MIPYME al sistema financiero peruano.

IV. BASE LEGAL

- Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.



- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión.
- Ley N° 30518, Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2017.
- Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado y modificatorias.
- Decreto Legislativo N° 1047, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción.
- Decreto Supremo N° 014-2003-PRODUCE, Constitución de la Comisión Nacional del Pisco - CONAPISCO
- Decreto Supremo N° 350-2015-EF, Aprueban Reglamento de la Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado y modificatorias.
- Decreto Supremo N° 002-2017-PRODUCE, Aprueban Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción, modificado por Decreto Supremo N° 009-2017-PRODUCE.
- Decreto Supremo N° 006-2017-JUS, Aprueban Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444 - Ley del Procedimiento Administrativo General.
- Resolución Ministerial N° 216-2016-PRODUCE, Aprueban el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2016-2018 del Ministerio de la Producción.
- Resolución Secretarial N° 028-2015-PRODUCE/SG, que aprueba la Directiva General N° 005-2015-PRODUCE-SG "Lineamientos para la contratación de los servicios de Publicidad Institucional del Ministerio de la Producción".

V. ÁMBITO DE APLICACIÓN

El Plan Estratégico de Publicidad 2017 será aplicado a nivel nacional.

VI. CONTENIDO

A. PLAN DE ESTRATÉGIA PUBLICITARIA

La Ley N° 28874 establece que la autorización para la difusión estatal es responsabilidad del titular del Pliego, por tal motivo la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional presenta el Plan de Estrategia Publicitaria 2017, el mismo que contiene las campañas para la difusión en medios masivos y alternativos (digitales y exteriores)

Las campañas obedecen a una necesidad de información de la población peruana con respecto a temas como a difundir los instrumentos de emprendimiento innovador y el desarrollo empresarial para las MIPYME.

Además, permitirá dar a conocer a la población del daño que genera al país el contrabando, la piratería y la falsificación, a fin de lograr que los consumidores rechacen la compra de productos provenientes del mercado ilícito. Asimismo, permitirá informar sobre la necesidad de establecer una pesca y consumo responsables para garantizar la sostenibilidad de los recursos hidrobiológicos y promover las buenas prácticas de pesca y de consumo. De igual manera se promoverá el desarrollo de la actividad productora del Pisco con el fin de resaltar sus cualidades como bebida bandera del Perú. A través del Concurso Nacional de Pisco.



Por último, la publicidad dará a conocer los servicios Desarrollo Empresarial para el emprendimiento y la gestión empresarial como espacios de gestión empresarial que se ofrecen gratuitamente a través de CDE con el fin de promover la formalidad y digitalización de las Mipyme en nuestro país.

Cada una de las campañas cumple con los requisitos establecidos en la Ley N° 28874, Ley de Publicidad Estatal, que señala en su Artículo 4, inciso a) "Hacer referencia a los bienes o productos que comercializan o los servicios públicos que prestan", inciso b) "Incidir en el aumento del consumo de los bienes o servicios respectivos, de acuerdo a las políticas de Estado", así como, el inciso c) "Promover una cultura preventiva en la sociedad respecto a asuntos relacionados a la seguridad pública, salubridad, recursos naturales, entre otros"; los mismos que se encuentran relacionados a los objetivos estratégicos del ministerio de la producción .

A.1 CAMPAÑAS PROGRAMADAS

CAMPAÑAS 2017	
Campañas Promocional	Concurso Innóvate 2017: " Merito a la Innovación"
	Concurso Nacional de Pisco
	Compra Legal , Compra Original
	Tus facturas son dinero
	Pesca y consumo responsable
Campañas institucionales	Start Up Perú
	Servicios de Desarrollo Empresarial

A.2 PÚBLICOS

Los públicos seleccionados para las campañas son los usuarios directos e indirectos de los servicios del Ministerio de la Producción, pescadores artesanales, emprendedores, Micro y pequeños empresarios, así como la población en general. Estos se definirán en cada campaña y se aplicará la estrategia de segmentación.



B. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS¹

Campañas	Objetivos de comunicación	Público Objetivo	Soporte	Ámbitos
Concurso Innóvate 2017: Mérito a la innovación	Promover la cultura de innovación en nuestro país distinguiendo a través del Concurso Innóvate 2017: Mérito a la innovación a las personas, empresas y organizaciones que han contribuido a impulsar la economía nacional desarrollando nuevos o mejorados productos, servicios o modelos, además, de mejorar su productividad y visibilizar los resultados de la innovación empresarial.	Hombres y mujeres, entre 30 y 50 años de edad, de los niveles socioeconómicos B, C y D pertenecientes a las MYPES y emprendedores.	<ul style="list-style-type: none"> Spot de radio Digital 	A nivel Nacional
Start Up Perú	Difundir la existencia de los fondos concursables no retornables del Estado para impulsar proyectos basados en innovación y con emprendimiento innovador.	Hombres y mujeres, entre 20 y 50 años de edad, de los niveles socioeconómicos B y C que tenga alguna iniciativa emprendedora y/o innovadora.	<ul style="list-style-type: none"> Digital 	A nivel Nacional
Concurso Nacional de Pisco	Difundir el Concurso Nacional del Pisco como espacio promotor de las MIPYMES dedicadas a la industria vitivinícola del Perú, destacando los productos de calidad que participen y que a su vez cumplan con todos los requisitos de autorización de uso de denominación de origen.	Hombres y mujeres, entre 18 y 40 años de edad, de los niveles socioeconómicos A, B y C con énfasis en productores dedicados a la industria vitivinícola	<ul style="list-style-type: none"> Impresos 	A nivel Nacional
Servicios de Desarrollo Empresarial	Difundir los servicios gratuitos de Desarrollo Empresarial para el emprendimiento y la gestión empresarial como espacios de gestión empresarial que se ofrecen a través de CDE con el fin de promover la formalidad y digitalización de las Mipyme en nuestro país.	Hombres y mujeres, entre 25 y 60 años, de los niveles socioeconómicos B, C y D que se encuentren interesados en constituir una empresa o representantes de las MYPES que deseen recibir asistencia y asesoramiento empresarial para mejorar su productividad.	<ul style="list-style-type: none"> Spot de televisión Spot de radio Vía Pública nacional Digital Impresos 	A nivel Nacional

¹ El sustento técnico y desarrollo de la propuesta publicitaria se encuentra en cada uno de los anexos.



Campañas	Objetivos de comunicación	Público Objetivo	Soporte	Ámbitos
Compra Legal y Original	Informar a la población en general sobre el daño que genera al país el contrabando, la piratería y la falsificación en todas sus formas a fin de lograr que los consumidores sean conscientes de los perjuicios que conlleva, para su salud y seguridad, la compra de mercancía y/o servicios provenientes del mercado ilícito.	Hombres y mujeres, entre 18 y 40 años de edad, de los niveles socioeconómicos A, B y C.	<ul style="list-style-type: none"> Spot de televisión Spot de radio Vía Pública nacional Digital 	A nivel Nacional
Pesca y consumo Responsable	Informar sobre la protección de los recursos hidrobiológicos en crecimiento, el respeto a las tallas mínimas y a los periodos de veda para lograr sostenibilidad de estos recursos en el tiempo.	Hombres y mujeres, entre 18 y 60 años de edad, de todos los niveles socioeconómicos A, B, C y D con énfasis en extractores, comercializadores y consumidores de recursos hidrobiológicos	<ul style="list-style-type: none"> Spot de radio Vía Pública nacional Digital Cine 	A nivel Nacional
Tus facturas son dinero	Promover el uso de las facturas negociables como instrumento de acceso de las MIPYME al sistema financiero peruano.	Hombres y mujeres de NSE A, B, C y D de 18 a 65 años con alguna vinculación en empresas adquirentes (compradoras del sector público y privado); con proveedores (PYME y emisores de recibos por honorarios); Entidades financieras; Empresas especializadas en operaciones de factoring; Gremios empresariales y Empresas consultoras	<ul style="list-style-type: none"> Spot de radio Digital Impresos 	A nivel Nacional

C. PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN TÉCNICA DE LA SELECCIÓN DE MEDIOS

La selección de medios tiene como objetivo lograr el mayor impacto, para lo cual se ha priorizado maximizar la inversión en publicidad con la finalidad de llegar al mayor porcentaje del público.

Esta selección de medios se realizará tomando en consideración los aspectos contemplados en la Ley N° 28874, Ley de la Publicidad Estatal, , donde se

establecen los criterios para el uso de recursos públicos en el rubro de publicidad, ya sea en prensa escrita, radio y televisión.

Asimismo, los criterios que se utilizarán para la selección de medios son los siguientes: cobertura, alcance, penetración, preferencia de consumo de medios de los públicos seleccionados y otros que se considere según el tipo de campaña, que se encontrará sustentado en el plan/pauta de medios de cada campaña. En el caso de la comunicación estatal se considera lo establecido en el artículo 7 "Medios de comunicación estatales" de la Ley N° 28874, que refiere:

"En la contratación de servicios publicitarios, las entidades y dependencias solo darán preferencia a los medios oficiales respecto de los medios de comunicación privados, si éstos acreditan debidamente sus condiciones de servicios, calidad, costo de mercado y cobertura....."

Para difundir los spots, se seleccionarán canales con alcance nacional a través de programas con mayor audiencia del público objetivo, de acuerdo a los reportes de audiencia emitidos por entidades especializadas como:

- Kantar Ibope Time – Lectoría Diarios y Audiencia TV
- CPI – Audiencia Radios
- Comscore – Ranking medios digitales
- Admetrixs – Monitoreo Digital
- CCR – Investigación de Mercado

La elaboración de la pauta y/o plan de medios, estará a cargo de una Central de Medios contratada para tal fin y se basará en el mejor performance, género, horario, rating, días de transmisión, cantidad y valores de los canales elegidos. También se va optar por aquellos medios de comunicación que no cuentan con información de rating a través de empresas especializadas, pero que, por sus contenidos informativos y de opinión (programas periodísticos, magazines, etc.) generan un interés público nacional, con la finalidad de maximizar la llegada de los mensajes de salud a más población.

Con el mismo criterio también se incluirán en la pauta a aquellos programas informativos que se transmiten por la señal de cable; así como a los canales de televisión de provincias que aun siendo locales (señal abierta y cerrada) tienen un alcance e impacto regional importante que permite llegar a las poblaciones de las zonas más alejadas.

Los medios de comunicación escogidos para las campañas, son:

a) **Radio**

El 94.9 % de los hogares peruanos tiene una radio, siendo además el segundo medio de comunicación masiva con mayor penetración. En el Perú el 85 % de la población escucha radio², motivo por el cual, colocar publicidad

² Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre el radio y televisión 2013. CONCORTV.



en este medio representa una oportunidad de alcanzar un impacto en gran cantidad en el público objetivo de las campañas propuestas.

Este medio cuenta con un mercado amplio y variado y logra establecer un contacto más personal con el público, pues permite al oyente cierto grado de participación en los programas que transmite. Esta característica la vuelve muy atractiva para la difusión de mensajes.

La radio es un medio de información pues por su simultaneidad e inmediatez, se ha convertido en la más rápida fuente de noticia. Existen además emisoras con programación diseñada para satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de audiencias específicas.

En el caso de las campañas del Ministerio de la Producción, la radio representa un medio ideal para la difusión de mensajes relacionados al Sector, ya que es escuchada en las zonas urbanas, urbano-marginales y rurales.

Como medio de comunicación, la radio brinda la oportunidad de alcanzar un mercado mucho más amplio y diverso, con menor presupuesto del que se requiere en otros medios.

b) Televisión

El televisor es el equipo más presente en los hogares peruanos y la televisión es el medio más consumido, pues seguido por El 99 % de la población³.

Es uno de los medios de comunicación con mayor presencia en la sociedad, y considerada también como uno de los medios básicos de la comunicación social.

La televisión cuenta con una combinación de códigos (sonido, imagen y color) y demanda gran cantidad de atención por parte de los televidentes, motivo por el cual resulta ideal para la difusión de los mensajes informativos y de orientación. Es de carácter masivo y es, además, una buena fuente de información, entretenimiento y servicios interactivos, motivo por el cual resulta muy atractivo para los televidentes.

El poder sugestivo de las imágenes en movimiento unido con palabras y música en el propio hogar es considerable y su efecto a corto plazo es indudablemente mayor que el de las otras formas de publicidad. La televisión llega a casi todas las familias, por lo que tiene una amplia cobertura.

El principal objetivo de la publicidad a través de la televisión es causar un impacto visual que se convertirá en una acción o respuesta del televidente,

³ Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre el radio y televisión 2013. CONCERTV.



para ello utiliza diferentes elementos.

Para la selección de canales de televisión se debe tomar en cuenta los estudios de mercado en donde se señale cuáles son los medios más sintonizados por el público objetivo de cada campaña.

c) Impresos

Son medios de comunicación masiva que cuentan con un alto nivel de recepción y alcance, ya que son leídos no solo por una persona si no que pueden ser compartidos, tanto en el hogar, en el centro de trabajo o en camino hacia algún lugar. Éstos tienen una segmentación de mercado bien definida.

Llega prácticamente a todos los estratos sociales y hace una clara distinción en cuanto a los temas y el tipo de lector. Existen diferentes tipos de medios escritos masivos como diarios, semanarios, revistas mensuales, bimestrales, etc.

Los diarios abarcan una zona geográfica delimitada. Existen algunos específicos para cada región, hay diarios de circulación local, regional y nacional, estos últimos abarcan temas de interés general para los habitantes de un país y su alcance, obviamente es mucho mayor. Cada diario tiene sus propias características tanto de tendencias como de editorial: algunos tienen posturas políticas claras y definidas: otros son de interés financiero y económico; otros más son neutrales; otros son de crítica e izquierda; algunos son conservadores y otros sensacionalistas, pero todos tienen un segmento de población bien definido.

Las revistas son de carácter mucho más segmentado que los diarios. Hay revistas especializadas en negocios, creatividad, publicidad, medicina, leyes, entre otros. Existen también revistas de entretenimiento, como las dirigidas a jóvenes y adolescentes, que tratan sobre moda, música y arte, entre otros. Por tal motivo, colocar anuncios en diarios y revistas es una buena alternativa en la medida en que los mensajes serán leídos por el público objetivo al que se quiere llegar con la publicidad. La selección de medios escritos debe basarse en estudios de niveles de lectoría.

d) Publicidad exterior

Se refiere a la difusión de la publicidad en la vía pública donde se pretende llegar al público objetivo a través de mensajes soportados por medios móviles y estáticos, tales como vallas (fijas y móviles), mototaxis, buses, entre otros, lo que permitirá comunicar en las periferias de las ciudades los mensajes claves, aportará la frecuencia necesaria a la comunicación en las principales avenidas y se podrá llegar al centro de las ciudades generando una alta cobertura.



e) Digital – redes sociales

Entrar a las redes sociales significa compartir directamente con las personas las noticias de la empresa, recibir las opiniones de diversos tipos y poder lograr un canal de comunicación directo con el público, por lo que últimamente se ha convertido en una herramienta importante para la difusión de los mensajes de las instituciones.

VII. PRESUPUESTO

Se adjunta el cuadro presupuestal que corresponde a las campañas de publicidad programadas para el 2017 por el Ministerio de la Producción. Al respecto, es importante señalar lo siguiente:

- Mediante Memorando N°172-2017-PRODUCE/DVMYPE-I, el Viceministerio de Mype e Industria presentó el documento enviado por la Comisión de Lucha contra los Delitos Aduaneros y la Piratería (Memorando N° 018-2017-PRODUCE/DVMYPE-I/CLCDAP) en el que indica que destinará S/ 900,000 soles para la campaña "Compra Legal, Compra Original".
- Mediante Memorando N°172-2017-PRODUCE/DVMYPE-I, el Viceministerio de Mype e Industria presentó el documento enviado por la Dirección General de Desarrollo Empresarial (actualmente Dirección General de Desarrollo Productivo), a través del Memorando N° 037 - 2017-PRODUCE/DVMYPE- I/DIGEDEPRO, en el cual manifiesta que durante el presente año tiene programado llevar a cabo la campaña "Tus Facturas son dinero" para la promoción de la Factura Negociable en el 2017, para el cual cuenta con un presupuesto de S/ 270,000.
- Mediante Memorando N°172-2017-PRODUCE/DVMYPE-I, el Viceministerio de Mype e Industria presentó el documento enviado por la Dirección General de Innovación, Transferencia Tecnológica y Servicios Empresariales (actualmente Dirección General de Innovación, Tecnología, Digitalización, Formalización), a través del Memorando N°078- 2017 - PRODUCE/DVMYPE-I/DIGITSE, en el cual señala las campañas publicitarias programas y presupuestadas por su dirección, las cuales están referidas a; Star Up Perú (S/. 72,900); Concurso Innóvate . Merito a la Innovación (S/. 80,000); Servicios de Desarrollo Empresarial (S/. 100,000); Concurso Nacional de Pisco (S/. 80,000).
- Mediante Memorando N°1010-2017-PRODUCE/DVMYPE-I/DGITDF, la Dirección General de Innovación, Tecnología, Digitalización, Formalización, solicita actualizar la campaña Servicios de Desarrollo Empresarial. En tal sentido amplía el presupuesto de S/. 100,000 a S/. 2,027,758.00.
- Mediante Memorando N° 307-2017-PRODUCE/ DGSFS-PA, la Dirección General de Supervisión, Fiscalización y Sanción informó que cuenta con un presupuesto programado de S/ 530,500 soles para la campaña publicitaria "Pesca y consumo Responsable".



Resumen de inversión

N°	CAMPAÑA	ORGANO U UNIDAD ORGANICA RESPONSABLE DEL FINANCIAMIENTO	COSTO (S/.)
1	Concurso Innóvate 2017 Merito a la Innovación	Dirección General de Innovación Tecnología, digitalización y formalización	80,000
2	START UP PERU	Dirección General de Innovación Tecnología, digitalización y formalización	72,900
3	Concurso Nacional de Pisco	Dirección General de Innovación Tecnología, digitalización y formalización	150,000
4	Servicio de Desarrollo Empresarial	Dirección General de Innovación Tecnología, digitalización y formalización	2,027,758.00
5	Compra Legal, Compra Original	Comisión de Lucha contra los Delitos Aduaneros y la Piratería	900,000
6	Pesca y consumo Responsable	Dirección General de Supervisión, Fiscalización y Sanción	530,500
7	Tus facturas son dinero	Dirección General de Desarrollo Empresarial	270,000
TOTAL			4,031,158.00

VIII. EVALUACIÓN

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional (OCIIN) realizará un informe de evaluación de los resultados de la publicidad difundida durante el trimestre, vía indicadores de desempeño y los objetivos alcanzados. En este caso, el indicador de desempeño es el **ALCANCE**, que es el equivalente a la audiencia total de un anuncio o campaña en medios de comunicación masiva. Asimismo es importante tener en cuenta el **IMPACTO** de la publicidad, que es la cantidad estimada de veces que el anuncio o aviso ha sido visto, leído o escuchado por el público objetivo. El análisis del alcance e impacto de la publicidad deberá ser realizado por una empresa especializada (Central de Medios).

La OCIIN a través de la Secretaría General enviará dicho informe al Órgano de Control Institucional, dentro de los diez (10) días siguientes al vencimiento de cada trimestre, según lo dispuesto en el Artículo 6 de la Ley N° 28874, que regula la publicidad estatal.

Cabe indicar que los servicios de Central de Medios será solicitado por la OCIIN, con los recursos presupuestados asignados para tal fin a la mencionada oficina.

Asimismo, para el otorgamiento de la conformidad del servicio, la OCIIN, verificará el cumplimiento de las pautas y horarios por parte de los medios de comunicación contratados cuando se trate de publicidad radial o televisiva, en coordinación con la dependencia solicitante.



IX. RESPONSABILIDADES

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional – OCIIN, es responsable de monitorear el cumplimiento de los objetivos del Plan de Estrategia Publicitaria 2017

Las campañas serán coordinadas con:

- Secretaría General
- Comisión de Lucha contra los Delitos Aduaneros y la Piratería.
- Dirección General de Supervisión, Fiscalización y Sanción
- Dirección General de Innovación, Tecnología, Digitalización y Formalización.
- Dirección General de Desarrollo Empresarial.
- Oficina General de Planeamiento, Presupuesto y Modernización
- Oficina General de Administración
- Oficina de Abastecimiento.

X. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA

La Oficina General de Administración coordinará con la Oficina General de Tecnologías de la Información a fin de efectuar la publicación de los contratos de publicidad, así como las tarifas a las que están sujetos, la duración de los espacios contratados, los criterios de selección y demás elementos complementarios, en el Portal del Estado Peruano y en la página web institucional, de conformidad con lo establecido en el artículo 50° de la Ley N° 28278.

XI. LIMITACIONES

Las dependencias deberán limitarse al desarrollo de las actividades de difusión, información y promoción comprendidas en las campañas, así como sujetarse a las disposiciones que en materia de austeridad y racionalidad del gasto público se emitan.

Las dependencias se abstendrán de realizar erogaciones de recursos presupuestarios cuya finalidad sea distinta a la difusión de la imagen institucional y la comunicación de sus planes y/o programas.



XII. PROGRAMACION (Tentativo)

N°	CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	2017					
		JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1	Concurso Innóvate 2017: " Merito a la Innovación"	X	X				
2	Start Up Perú		X				
3	Concurso Nacional de Pisco		X				
4	Servicio de Desarrollo Empresarial		X				
5	Compra Legal , Compra Original	X	X			X	X
6	Pesca y consumo Responsable	X	X				
7	Tus facturas son dinero	X	X				

XIII. REPROGRAMACIÓN DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Durante el ejercicio presupuestal es posible una nueva reprogramación del Plan de Estrategia Publicitaria 2017, en función a las acciones y políticas del Sector dispuestas por la Alta Dirección.



XIV. ANEXOS

- ANEXO 1 - Campaña "Concurso Innóvate 2017: Mérito a la innovación".
- ANEXO 2 - Campaña "Start Up Perú"
- ANEXO 3 - Campaña "Concurso Nacional de Pisco 2017"
- ANEXO 4 - Campaña "Servicios de Desarrollo Empresarial"
- ANEXO 5 - Campaña "Compra legal, Compra Original".
- ANEXO 6 - Campaña "Pesca y consumo responsable"
- ANEXO 7 - Campaña "Tus facturas son dinero"



ANEXO 1

Campaña "Concurso Innóvate 2017: Mérito a la innovación"

I. DIAGNOSTICO Y JUSTIFICACION

El Programa Nacional de Innovación para la Competitividad y Productividad - INNÓVATE PERÚ, es el brazo ejecutor del Ministerio de Producción, encargado de implementar las políticas de innovación y emprendimiento a través del fortalecimiento de los actores del ecosistema de la innovación y emprendimiento (empresas, emprendedores y entidades de soporte) y facilitar la interrelación entre ellos.

Tiene como objetivos específicos: i) Incrementar la innovación en los procesos productivos empresariales; ii) Impulsar el emprendimiento innovador; y, iii) Facilitar la absorción y adaptación de tecnologías para las empresas.

Para el logro de sus objetivos Innóvate Perú administra actualmente los siguientes fondos:

- Proyecto de Innovación para la Competitividad (FINCyT 2).
- Fondo de Investigación y Desarrollo para la Competitividad (FIDECOM).
- Fondo Marco para la Innovación, Ciencia y Tecnología (FOMITEC).
- Fondo MIPYME

Los recursos administrados por Innóvate Perú se adjudican a través de concursos de alcance nacional, para el cofinanciamiento no reembolsable de proyectos de Investigación, Desarrollo e innovación (I+D+i), en todos los sectores de la actividad productiva.

La Dirección General de Innovación, Tecnología, Digitalización y Formalización (DGITDF) del Ministerio de la Producción es el órgano técnico de línea responsable de identificar las tendencias en materia de innovación, aplicación de tecnologías para el sector productivo y, fortalecimiento del emprendimiento y la gestión empresarial a través de la digitalización y formalización, con un enfoque de inclusión productiva, de descentralización y de sostenibilidad ambiental, contribuyendo con su competitividad y productividad.

Una de las funciones de la DGITDF es "*Proponer, promover y difundir programas y proyectos que faciliten la innovación, aplicación de tecnologías para el sector productivo, así como para el emprendimiento y la gestión empresarial*";

En este sentido, con la finalidad de contribuir con el fortalecimiento de la cultura de innovación en nuestro país e incrementar la innovación en los procesos productivos empresariales, se tiene previsto a través de la campaña publicitaria, promocionar el Concurso "Innóvate 2017: Mérito a la innovación", con la finalidad de distinguir a personas, empresas y organizaciones que han invertido en el desarrollo de nuevos o mejorados productos, servicios o modelos y que a su vez han logrado mejorar su productividad, impulsando de esta manera la economía nacional.

Con ello, buscaremos posicionar casos de éxito para contribuir al fortalecimiento de una cultura de innovación en la comunidad empresarial.

En ese sentido, Innóvate 2017: Mérito a la innovación, busca convertirse en el punto de encuentro líder en materia de innovación y emprendimiento a nivel nacional, acercando los resultados de innovación y emprendimiento a la comunidad, facilitando la relación Estado, academia y empresa.



Cabe indicar que el **Concurso Innóvate 2017: Mérito a la innovación**, se viene realizando desde el año 2015, teniendo mayor participación de empresas provenientes del departamento de Lima.

De acuerdo al Plan Estratégico Sectorial Multianual 2016-2021 del Sector Producción, dicha campaña se contempla en el eje de **Promoción de la Productividad y Valor Agregado; Objetivo Estratégico 1. Consolidar una estructura productiva, descentralizada, diversificada, inclusiva y ambientalmente sostenible, con creciente productividad y valor agregado**; en el marco de la Política 1: Promover la innovación y transferencia tecnológica.

La presente campaña publicitaria, se encuentra enmarcada en:

- META 17 del POI:** Desarrollo e implementación de instrumentos para la transferencia tecnológica y la innovación del Programa Presupuestal 2017 de la Dirección de Tecnología de la DGITDF.
- TAREA 3:** Promoción de políticas e instrumentos de innovación, transferencia tecnológica y emprendimientos dinámicos y de alto impacto.
- TAREA 5:** Acciones de fortalecimiento para la gestión de la innovación y transferencia tecnológica.

II. NECESIDAD O CONVENIENCIA DE REALIZAR LA CAMPAÑA

Se ha demostrado globalmente que la innovación es un determinante clave para el crecimiento a largo plazo de toda economía. Por ello, con la finalidad de promover la competitividad en nuestro país, con énfasis en la innovación y tecnología, y de contribuir con el fortalecimiento de la cultura de innovación en nuestro país, se buscará promocionar el concurso Innóvate 2017: Mérito a la innovación, como un reconocimiento público a la apuesta del sector empresarial por la innovación como estrategia de crecimiento y de incremento de la productividad.

Por ello, se busca que la campaña publicitaria aporte a la innovación para el sector productivo, reconociendo con ello a personas, empresas y organizaciones que han invertido en el desarrollo de nuevos o mejorados productos, servicios o modelos y, que además, hayan logrado mejorar su productividad, y de esta manera, contribuir a impulsar la economía nacional.

III. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Promover la cultura de innovación en nuestro país distinguiendo a través del **Concurso Innóvate 2017: Mérito a la innovación** a las personas, empresas y organizaciones que han contribuido a impulsar la economía nacional desarrollando nuevos o mejorados productos, servicios o modelos, además, de mejorar su productividad y visibilizar los resultados de la innovación empresarial.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Promover la participación en el concurso de micro, pequeñas y medianas empresas, así como de emprendedores que cuente con un proyecto basado en innovación.
- Incentivar la cultura innovadora en las empresas.



IV. BASE LEGAL

- Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.
- Decreto Supremo N° 003-2014-PRODUCE, que crea el Programa Nacional de Innovación para la Competitividad y Productividad (Innovate Perú).
- Decreto Supremo N° 002-2017 -PRODUCE, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción, modificado por Decreto Supremo N° 009-2017-PRODUCE.

V. ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

La publicidad se realizará a nivel nacional.

VI. PÚBLICO OBJETIVOS

Hombres y mujeres, entre 30 y 50 años de edad, de los niveles socioeconómicos B, C y D pertenecientes a las MYPES y emprendedores.

VII. ESTRATEGIA

Diseñar piezas y/o herramientas comunicacionales que den a conocer a través de mensajes promocionales las ventajas de participar en el concurso Innovate 2017: Mérito a la innovación reconociendo los proyectos más innovadores en el campo productivo desarrollados por las personas, empresas y organizaciones a través de medios masivos de comunicación y redes sociales.

VIII. ACTIVIDADES

- Diseño de aviso publicitario de la campaña "Concurso Innovate 2017: Mérito a la innovación"
- Producción de spots radiales de la campaña "Concurso Innovate 2017: Mérito a la innovación"
- Difusión de publicidad de campaña "Concurso Innovate 2017: Mérito a la innovación" en medios de comunicación masivos.
- Elaboración de notas de prensa sobre la campaña "Concurso Innovate 2017: Mérito a la innovación"
- Difusión de información sobre la campaña "Concurso Innovate 2017: Mérito a la innovación" a través de redes sociales del Ministerio de la Producción

IX. PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN

- Spot de radio
- Aviso en digital



X. CRONOGRAMA TENTATIVO (*)

Actividades	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	1sem	2sem	3sem	4sem	1sem	2sem	3sem	4sem	1sem	2sem	3sem	4sem	1sem	2sem	3sem	4sem
Diseño de piezas publicitarias			X	X	X	X										
Producción de spots de radio				X	X	X	X									
Difusión de Pauta publicitaria									X	X	X	X	X	X	X	X
Notas de prensa									X	X	X		X	X	X	
Adaptación de para medios digitales						X	X	X								
Difusion redes digitales de PRODUCE									X	X	X	X	X	X	X	X

(*) El cronograma establecido es referencial. La fecha de difusión será confirmada y coordinada por la Dirección General de Innovación, Tecnología, Digitalización y Formalización

XI. PRESUPUESTO

MEDIO	MONTO TOTAL (*) S/.
Publicidad en medios masivos y alternativos	S/. 80,000
TOTAL	S/. 80,000

XII. MONITOREO Y EVALUACION

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional será la encargada de realizar el monitoreo de la presente campaña publicitaria, tomando como referencia el informe post pauta emitido por la central de medios, con la finalidad de verificar la emisión y publicación de las piezas publicitarias en los tiempos pactados.



M. ORMEÑO

ANEXO 2

Campaña "Start Up Perú"

I. DIAGNOSTICO Y JUSTIFICACION

Mediante Ley N° 30056 - Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, se introducen importantes medidas para el desarrollo productivo y empresarial de las micro y pequeñas empresas, entre ellas, el cofinanciamiento de actividades para la creación, desarrollo y consolidación de emprendimientos dinámicos y de alto impacto, los cuales deben tener un enfoque que los oriente hacia el desarrollo nacional, la internacionalización y la permanente innovación.

El Ministerio de la Producción a través de la Dirección de Innovación de la Dirección General de Innovación, Tecnología, Digitalización y Formalización, es responsable de identificar las tendencias en materia de innovación, aplicación de tecnologías para el sector productivo. En este contexto, surge StartUp Perú, la primera iniciativa pública que apoya la creatividad e innovación de los peruanos de cara al mercado global, con el fin de impulsar el emprendimiento innovador a través del cofinanciamiento no reembolsable a emprendedores y empresas en edad temprana para proyectos basados en innovación (de productos o servicios), en tres (03) líneas concursables:

- Emprendedores Innovadores, que cofinancia hasta por S/ 50 000,00 la validación de modelos de negocio basados en innovaciones.
- Emprendimientos Dinámicos, que cofinancia hasta por S/ 150 000,00 el despegue comercial de empresas en edad temprana (de hasta 5 años de vida), con un producto, proceso, servicio o forma de comercialización innovadoras.
- Empresas de Alto Impacto, que cofinancia hasta con S/ 500 000,00 el despegue comercial de soluciones tecnológicas, con potencial de internacionalización.

El objetivo principal de StartUp Perú es facilitar condiciones propicias para la creación y desarrollo de empresas innovadoras y de alto crecimiento, pues son éstas las que presentan mayores posibilidades de sostenerse en el tiempo, generar empleos de calidad y diversificar la economía del país.

StartUp Perú a la fecha cuenta con cuatro (04) generaciones y un concurso vertical (Reto Biodiversidad StartUp Perú), 181 Startups y más de 500 emprendedores beneficiados, a nivel nacional. Actualmente se encuentra en etapa de convocatoria para la quinta generación, llamada 5G, de emprendedores innovadores y empresas dinámicas y de alto impacto.

Para el año fiscal 2017, la Dirección de Innovación de la Dirección General de Innovación, Tecnología, Digitalización y Formalización (DGITDF) del Ministerio de la Producción tiene previsto convocar la sexta generación de StartUp Perú (6G).

En este contexto, se propone la campaña publicitaria institucional "StartUp Perú" con el objetivo de dar a conocer a la población la sexta convocatoria (G 6) de los concursos de StartUp Perú a realizarse en el 2017 y permitir así que más peruanos se beneficien con los fondos concursables para proyectos emprendedores innovadores.

Cabe indicar que la Campaña "StartUp Perú" se contempla en el eje de Promoción de la Productividad y Valor Agregado del Plan Estratégico Sectorial Multianual 2016-2021 del Sector Producción, Objetivo Estratégico 1. Consolidar una estructura productiva, descentralizada, diversificada, inclusiva y ambientalmente sostenible, con creciente productividad y valor agregado; en el marco de la Política 1: Promover la innovación y transferencia tecnológica.

La presente campaña publicitaria, se encuentre enmarcada en:



META 18 del POI:	Desarrollo e implementación de instrumentos para la transferencia tecnológica y la innovación del Programa Presupuestal 2017 de la Dirección de Innovación de la DGITDF.
TAREA 3:	Promoción de políticas e instrumentos de innovación, transferencia tecnológica y emprendimientos dinámicos y de alto impacto.
TAREA 4:	Apoyo para la vinculación entre los actores del ecosistema de innovación, transferencia tecnológica y emprendimientos dinámicos y alto impacto.
TAREA 5:	Acciones de fortalecimiento para la gestión de la innovación y transferencia tecnológica.

II. NECESIDAD O CONVENIENCIA DE REALIZAR LA CAMPAÑA

StartUp Perú es una iniciativa liderada por el Ministerio de la Producción que apuesta por apoyar la creatividad e innovación de los peruanos con el fin de impulsar el emprendimiento empresarial innovador a través del cofinanciamiento no reembolsable a emprendedores y empresas.

Cabe indicar que al promover estos proyectos, surgirán nuevas empresas peruanas que ofrezcan productos, servicios y/o formas de comercialización basadas en innovación, con contenido tecnológico y proyección a mercados internacionales.

Por este motivo, la presente campaña de publicidad contribuirá a que más peruanos conozcan que el Estado a través de PRODUCE viene incentivando – a través del co financiamiento - a personas y empresas que desarrollan proyectos basados en innovación y con emprendimiento innovador, contribuyendo con ello a la competitividad y productividad del país.

III. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Difundir la existencia de los fondos concursables no retornables del Estado para impulsar proyectos basados en innovación y con emprendimiento innovador, con especial énfasis al interior del país.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Convocar a emprendedores y jóvenes profesionales con interés o experiencia en el desarrollo de emprendimientos basados en innovación o StartUps
- Posicionar a StartUp Perú como la comunidad de emprendedores innovadores más grande del país.
- Convocar a emprendedores y jóvenes profesionales con interés o experiencia en el desarrollo de los Start Up Perú.
- Posicionar a los Start Up Perú como la comunidad más grande del país.

IV. BASE LEGAL

- Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.
- Decreto Supremo N° 003-2014-PRODUCE, que crea el Programa Nacional de Innovación para la Competitividad y Productividad (Innovate Perú).
- Decreto Supremo N° 002-2017-PRODUCE, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción, modificado por Decreto Supremo N° 009-2017-PRODUCE.



V. ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

La publicidad se realizará a nivel nacional.

VI. PÚBLICO OBJETIVOS

Hombres y mujeres, entre 20 y 50 años de edad, de los niveles socioeconómicos A, B y C que tenga alguna iniciativa emprenderá y/o innovadora.

VII. ESTRATEGIA

Diseñar piezas y/o herramientas comunicacionales que den a conocer a través de mensajes promocionales el impulso de PRODUCE que hace al emprendimiento innovador a través del cofinanciamiento no reembolsable a emprendedores y empresas en edad temprana para proyectos basados en innovación por medio de un START UP, en medios masivos de comunicación y redes sociales.

VIII. ACTIVIDADES

- Diseño de aviso publicitario para medios digitales de la campaña "Start Up Perú"
- Elaboración de notas de prensa sobre la campaña "Start Up Perú"
- Difusión de información sobre la campaña "Start Up Perú" a través de redes sociales del Ministerio de la Producción

IX. PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN

- Avisos en digital

X. CRONOGRAMA TENTATIVO (*)

Actividades	JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	1sem	2sem	3sem	4sem	1sem	2sem	3sem	4sem	1sem	2sem	3sem	4sem
Diseño de piezas publicitarias para medios digitales			X	X	X	X						
Adaptación de para medios digitales						X	X	X				
Difusión de Pauta publicitaria en medios digitales									X	X	X	
Difusión redes digitales de PRODUCE									X	X	X	
Difusión de notas de prensa									X	X	X	

(*) El cronograma establecido es referencial. La fecha de difusión será confirmada y coordinada por la Dirección General de Innovación, Tecnología, Digitalización y Formalización



XI. PRESUPUESTO

MEDIO	MONTO TOTAL (*) S/.
Publicidad en medios masivos y alternativos	S/ 72 900,00
TOTAL	S/ 72 900,00

XII. MONITOREO Y EVALUACION

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional será la encargada de realizar el monitoreo de la presente campaña publicitaria, tomando como referencia el informe post pauta emitido por la central de medios, con la finalidad de verificar la emisión y publicación de las piezas publicitarias en los tiempos pactados.



ANEXO 3

Campaña " Concurso Nacional de Pisco 2017"

I. DIAGNOSTICO Y JUSTIFICACION

Mediante Decreto Supremo N° 014-2003-PRODUCE, del 28 de mayo de 2003, se constituye la Comisión Nacional del Pisco – CONAPISCO, instancia de coordinación público-privado que reúne a productores, asociaciones e instituciones que promueven el desarrollo de la cadena productiva del Pisco.

Dicha Comisión, es presidida por el Despacho Viceministerial de MYPE e Industria del Ministerio de la Producción, y está conformada por el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Ministerio de Relaciones Exteriores, Centro de Innovación Tecnológica Agroindustrial de Ica (ex CITEvid), Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), la Cofradía Nacional de Catadores, Comité Vitivinícola de la Sociedad Nacional de Industrias y un representante por cada Gremio de productores de Pisco de las cinco regiones con Denominación de Origen Pisco (Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna).

Mediante Resolución Ministerial N° 051-2013-PRODUCE, del 30 de enero de 2013, se designa al Director General de Innovación, Transferencia Tecnológica y Servicios Empresariales (actualmente Dirección General de Innovación, Tecnología, Digitalización y Formalización) del Ministerio de la Producción como Secretario Técnico de la CONAPISCO.

La Secretaría Técnica de la CONAPISCO es la encargada de coordinar la organización del Concurso Nacional del Pisco, el cual es considerado una iniciativa de gran importancia que busca posicionar a nuestra bebida bandera como una bebida espirituosa de alta calidad y de muchas variedades, así como la continua mejora de los procesos de elaboración del Pisco.

El Concurso Nacional del Pisco se desarrolla con la finalidad de promocionar e incentivar a las Mipymes productoras de pisco que participan anualmente en dicho concurso, con el objetivo de promover la promoción de un producto de calidad que cumpla con todos los requisitos de autorización de uso de denominación de origen, además de ser reconocido internacionalmente por contar con el patrocinio de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV).

En tal sentido, la campaña publicitaria permitirá visibilizar la productividad empresarial a través de la difusión del Concurso Nacional del Pisco favoreciendo con ello a la promoción del Pisco, además de propiciar la excelencia en la calidad, contribuyendo con ello a la expansión de la cultura del Pisco generando con ello mejorar la productividad empresarial.

De acuerdo al PESEM 2016-2021, esta campaña está dentro del eje de Promoción de la Productividad y Valor Agregado; Objetivo Estratégico 3. Incrementar la productividad de las MYPE y cooperativas e impulsar el comercio interno; en el marco de la Política 9: Facilitar el crecimiento de las MYPE de acumulación, y de las Cooperativas, en el mercado interno y externo y de la Política 10: Promover y fortalecer el comercio interno.

La presente campaña, se encuentra enmarcada en:

META 51 del POI: Capacitación en modelamiento de ideas de negocio o asesoramiento en formalización del Programa Presupuestal 2017 de la Dirección General de Innovación, Tecnología, Digitalización y Formalización (DGITDF) del Ministerio de la Producción.



TAREA 3: Implementación de las acciones de promoción de los servicios empresariales, innovación y transferencia tecnológica.

II. NECESIDAD O CONVENIENCIA DE REALIZAR LA CAMPAÑA

Dar a conocer el Concurso Nacional de Pisco, permitirá visibilizar el trabajo y la competitividad empresarial de los productores e industria nacional del Pisco; además de que contribuye al cumplimiento de los objetivos de la Comisión Nacional del Pisco, entre los cuales está el de "apoyar el desarrollo de la actividad productora de Pisco, a través de propuestas normativas, acciones de promoción, difusión, asistencia técnica y medidas de toda índole; con la finalidad de potenciar la ventaja competitiva de su inigualable calidad; así como respaldar la promoción nacional e internacional del Pisco como bebida bandera del Perú".

III. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Difundir el Concurso Nacional del Pisco como espacio promotor de las MIPYMES dedicadas a la industria vitivinícola del Perú, destacando los productos de calidad que participen y que a su vez cumplan con todos los requisitos de autorización de uso de denominación de origen.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Promover la importancia de la industria nacional vitivinícola como propulsor de la economía del país.
- Dar a conocer a los ganadores del concurso nacional de Pisco de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna.

IV. BASE LEGAL

- Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.
- Decreto Supremo N° 002-2017-PRODUCE, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción, modificado por Decreto Supremo N° 009-2017-PRODUCE.
- Decreto Supremo N° 014-2003-PRODUCE, que constituye la Comisión Nacional del Pisco – CONAPISCO.
- Resolución Ministerial N° 051-2013-PRODUCE, que designa al Director General de Innovación, Transferencia Tecnológica y Servicios Empresariales del Ministerio de la Producción como Secretario Técnico de la CONAPISCO.

V. ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

La publicidad se realizará a nivel nacional.

VI. PÚBLICO OBJETIVOS

Hombres y mujeres, entre 18 y 40 años de edad, de los niveles socioeconómicos A, B y C con énfasis en productores dedicados a la industria vitivinícola

VII. ESTRATEGIA

Diseñar piezas y/o herramientas comunicacionales que den a conocer a través de mensajes promocionales el impulso de PRODUCE hacia las MIPYMES dedicadas a la industria vitivinícola participantes en el concurso nacional de pisco destacando sus productos de calidad, en medios masivos de comunicación y redes sociales.



VIII. ACTIVIDADES

- Diseño de aviso publicitario de la campaña "Concurso Nacional de Pisco 2017".
- Difusión de publicidad de "Concurso Nacional de Pisco 2017" en medios de comunicación masivos.
- Elaboración de notas de prensa sobre la campaña "Concurso Nacional de Pisco 2017".
- Difusión de información sobre la campaña "Concurso Nacional de Pisco 2017" a través de redes sociales del Ministerio de la Producción.

IX. PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN

- Avisos publicitarios en medios impresos.

X. CRONOGRAMA TENTATIVO (*)

Actividades	JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	1sem	2sem	3sem	4sem	1sem	2sem	3sem	4sem	1sem	2sem	3sem	4sem
Diseño de piezas publicitarias para medios impresos			X	X	X	X						
Adaptación de piezas para medios impresos						X	X	X				
Difusión de Pauta publicitaria en medios impresos									X	X	X	
Difusión redes digitales de PRODUCE									X	X	X	
Difusión de notas de prensa									X	X	X	

(*) El cronograma establecido es referencial. La fecha de difusión será confirmada y coordinada por la Dirección General de Innovación, Tecnología, Digitalización y Formalización

XI. PRESUPUESTO

MEDIO	MONTO TOTAL (*) S/.
Publicidad en medios masivos y alternativos	S/. 150,000
TOTAL	S/. 150,000

XII. MONITOREO Y EVALUACION

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional será la encargada de realizar el monitoreo de la presente campaña publicitaria, tomando como referencia el informe post pauta emitido por la central de medios, con la finalidad de verificar la emisión y publicación de las piezas publicitarias en los tiempos pactados.



ANEXO 4

Campaña “Servicios de Desarrollo Empresarial”

I. DIAGNOSTICO Y JUSTIFICACION

En el marco de la actual política de gobierno de reactivación económica y formalización el Ministerio de la Producción, promueve la formalidad empresarial y facilita el inicio de un negocio a través del fomento de la creación de Centros de Desarrollo Empresarial (CDE).

Los CDE son espacios físicos donde se brinda gratuitamente asesoría especializada en formalización y gestión empresarial, así como en tributación para las micro, pequeñas y medianas empresas (MYPE) así como a los emprendedores.

En el marco de sus funciones, también ofrece servicios de fortalecimiento de capacidades para mejorar las habilidades en gestión empresarial de las MIPYMES mediante el desarrollo de talleres presenciales de capacitación.

Mientras que a los emprendedores, ofrece gratuitamente Servicios de Desarrollo Empresarial sobre constitución empresarial y asesoría en:

- **Formalización Empresarial:** se brinda información y asesoría sobre el modelo de empresa más adecuado para el emprendedor, así como el servicio de constitución empresarial mediante el desarrollo del acto constitutivo (mismo valor que una minuta notarial).
- **Asesoría en Gestión Empresarial:** se absuelven dudas e inquietudes relacionadas a temas legales, tributarios, contables, marketing, finanzas, costos, comercialización, ventas al Estado, acceso a fondos no reembolsables como Innóvate Perú, digitalización empresarial, entre otros.
- **Capacitación:** se brindan talleres de capacitación en materia de gestión empresarial, que promueven el desarrollo de competencias (conocimientos y habilidades) en los emprendedores que quieren desarrollar un negocio o ya tienen uno en marcha y buscan hacerlo crecer.

Para facilitar dicho accionar, a través del Decreto Legislativo N° 1332, de fecha 06 de enero del 2017, se facilita la constitución de una empresa en menos de 48 horas a bajo costo a través de los Centros de Desarrollo Empresarial (CDE), a fin de promover la formalización empresarial.

El mencionado Decreto legislativo forma parte de los 112 Decretos Legislativos de medidas de urgencia emitidas como política prioritaria del gobierno enfocadas en los cinco ejes: 100% de cobertura de agua y saneamiento, reactivación económica y formalización, lucha contra la corrupción, seguridad ciudadana y simplificación administrativa.

En ese sentido, el Ministerio de la Producción, a través de los CDE, tiene como meta en el 2017 asesorar en constitución de empresas un promedio de 7,500 MYPES y crear 50 CDE a nivel nacional. Al respecto, a la fecha se ha logrado constituir 2, 155 empresas en 7 CDE ubicadas en Lima, Chiclayo, Trujillo, Cusco, Huancayo, Ilo y Tacna.

Cabe indicar que en el mes de abril del presente año, se lanzó la primera convocatoria para la creación de 10 Centros de Desarrollo Empresarial (CDE) y 10 CDE Agente, los mismos que fomentarán el surgimiento de nuevas empresas en el país.

Los CDE Agente, a diferencia de los CDE tradicionales, se especializarán en brindar los servicios de constitución empresarial y asesoría en formalización.



Dichos Centros deberán operar como plataformas físicas y/o digitales que facilitan la constitución de personas jurídicas, conforme a la regulación prevista en la Ley N° 26887; Ley General de Sociedades, y demás disposiciones aplicables, para la formalización y desarrollo empresarial. En tal sentido, el Ministerio de la Producción calificará y autorizará a toda institución pública o privada, así como a los notarios para obtener la condición de los CDE.

La constitución de personas jurídicas dedicadas a la actividad empresarial a través de un Centros de Desarrollo Empresarial – CDE se realiza utilizando herramientas tecnológicas o medios electrónicos, que interconecten a la Superintendencia Nacional de Registros Públicos - SUNARP, Registro Nacional de Identificación y Estado Civil - RENIEC, Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT y a las notarías.

En este contexto, las personas jurídicas que tramiten la constitución de sus empresas a través de un CDE, se las exonerará del pago de tasas registrales hasta el 2020 en caso cuenten con un capital social menor o igual a 1 UIT (S/. 4,050)

Los Centros de Desarrollo Empresarial – CDE cuentan con: a) Lector para la identificación biométrica, a través del sistema AFIS de RENIEC; b) Tarjeta con lectora de certificados digitales; c) Token criptográfico para generación de certificados digitales; d) Conexión a internet; e) Canal digital para la conexión con los notarios, incluyendo videoconferencia y f) Canal digital para la conexión con la entidad de certificación (EC).

De acuerdo al PESEM 2016-2021, dicha campaña está dentro del eje de Promoción de la Productividad y Valor Agregado; Objetivo Estratégico 3. Incrementar la productividad de las MYPE y cooperativas e impulsar el comercio interno; en el marco de la Política 8: Promover la formalización de las MYPE de subsistencia y la cultura emprendedora.

Se encuentre enmarcada en:

META 07 del POI: Capacitación y asistencia técnica en gestión empresarial, comercial y financiera a Mypime del Programa Presupuestal 2017 de la Dirección General de Innovación, Tecnología, Digitalización y Formalización (DGITDF) del Ministerio de la Producción.

TAREA 2: Implementación del servicio de capacitación

META 51 del POI: Ejecución de Acciones de Formalización e Innovación Productiva

TAREA 3: Implementación de las acciones de promoción de los Servicios Empresariales, Innovación y Transferencia Tecnológica.

META 74 del POI: Acciones para facilitar la constitución de empresas a través de los Centros de Desarrollo Empresarial

TAREA: Difusión y Promoción de los Servicios brindados por los Centros de Desarrollo Empresarial

II. NECESIDAD O CONVENIENCIA DE REALIZAR LA CAMPAÑA

Los CDE forman parte de la actual política de gobierno que busca contribuir con la formalización y digitalización de las MIPYME y fortalecer sus capacidades en gestión empresarial.

Cabe indicar que durante el 2016, se difundió una campaña publicitaria con el fin de dar a conocer a nivel de radio y medios impresos, la existencia de tres CDE ubicadas en las ciudades de Chiclayo, Huancayo y Tacna.



Sin embargo, teniendo presente las metas para el presente año sobre la ampliación de la cobertura y servicios gratuitos ofrecidos a través CDE, se pretende lograr con la publicidad difundir la campaña a nivel nacional así como a mayor número de regiones donde se estará implementando los CDE, logrando con ello, que el público objetivo se entere sobre la existencia y servicios gratuitos que se ofrecen a través de los CDE referidos a brindar asesoría para la constitución de empresas en menos de 48 horas, además de asesoría personalizada y asistencia técnica a emprendedores y empresarios MYPE en el inicio de sus negocios.

Además se encargaran de ofrecer capacitaciones grupales en formalización, gestión empresarial, tributación, marketing, entre otros temas.

Asimismo, es importante dar a conocer a la opinión pública y a las MYPES, que a través de los CDE se podrán exonerar del pago de tasas registrales hasta el 2020 en caso cuenten con un capital social menor a 1 UIT (S/.4,050).

III. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Difundir los servicios gratuitos de Desarrollo Empresarial para el emprendimiento y la gestión empresarial como espacios de gestión empresarial que se ofrecen a través de CDE con el fin de promover la formalidad y digitalización de las Mipyme en nuestro país.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Promover que las empresas conozcan los servicios empresariales que brindan los CDE para constituirse como empresas.
- Fomentar el desarrollo de la transformación digital del sector productivo.

IV. BASE LEGAL

- Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.
- Decreto Supremo N° 002-2017-PRODUCE, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción, modificado por Decreto Supremo N° 009-2017-PRODUCE.
- Decreto Legislativo N° 1332, Decreto Legislativo que facilita la constitución de empresas a través de los Centros de Desarrollo Empresarial - CDE

V. ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

La publicidad se realizará a nivel nacional.

VI. PÚBLICO OBJETIVOS

Hombres y mujeres, entre 25 y 60 años, de los niveles socioeconómicos B, C y D que se encuentren interesados en constituir una empresa o representantes de las MYPES que deseen recibir asistencia y asesoramiento empresarial para mejorar su productividad.

VII. ESTRATEGIA

Diseñar piezas y/o herramientas comunicacionales que den a conocer a través de mensajes promocionales los beneficios de los CDE para personas que deseen constituir empresas y representantes de las MYPES, en medios masivos de comunicación y redes sociales.

VIII. ACTIVIDADES

- Diseño de aviso publicitario de la campaña “Centros de Desarrollo Empresarial”.
- Difusión de publicidad de “Centros de Desarrollo Empresarial” en medios de comunicación masivos.
- Elaboración de notas de prensa sobre la campaña “Centros de Desarrollo Empresarial”.
- Difusión de información sobre la campaña “Centros de Desarrollo Empresarial” a través de redes sociales del Ministerio de la Producción.

IX. PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN

- Avisos publicitarios en medios impresos.
- Avisos publicitarios en medios digitales
- Spot radial
- Spot de TV
- Publicidad exterior

X. CRONOGRAMA TENTATIVO (*)

Actividades	JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	1sem	2sem	3sem	4sem	1sem	2sem	3sem	4sem	1sem	2sem	3sem	4sem
Diseño de piezas publicitarias Para piezas gráficas		X	X	X	X	X						
Producción de spots de radio y televisión		X	X	X	X	X						
Adaptación de piezas para medios digitales					X	X	X					
Difusión de Pauta publicitaria en medios masivos y alternativos										X	X	X
Difusión de Notas de prensa										X	X	X
Difusión redes digitales de PRODUCE										X	X	X

(*) El cronograma establecido es referencial. La fecha de difusión será confirmada y coordinada por la Dirección General de Innovación, Tecnología, Digitalización y Formalización

XI. PRESUPUESTO

MEDIO	MONTO TOTAL (*) S/.
Publicidad en medios masivos y alternativos	S/. 2,027,758.00
TOTAL	S/. 2,027,758.00

XII. MONITOREO Y EVALUACION

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional será la encargada de realizar el monitoreo de la presente campaña publicitaria, tomando como referencia el informe post pauta emitido por la central de medios, con la finalidad de verificar la emisión y publicación de las piezas publicitarias en los tiempos pactados.



ANEXO 5

Campaña "Compra legal, Compra Original"

I. DESCRIPCION DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Los delitos Aduaneros y los delitos contra los Derechos de Propiedad Intelectual (piratería y falsificación); subsisten en el tiempo debido a que se mantienen diversas situaciones que los originan, tales como:

La existencia de un gran mercado, sustentado en la cultura de la informalidad, donde, independientemente del nivel económico y educacional de la población, adquieren masivamente artículos de contrabando y de piratería.

Social y culturalmente, existe cierta tolerancia al consumo de piratería, la cual es visible en familias, centros de trabajo, centros de enseñanza y en la misma vía pública. Si a ello, agregamos una percepción - sin duda, equivocada - de ciertos supuestos valores positivos asociados a dicha actividad, la tolerancia se puede transformar en defensa activa de la ilegalidad.

El efecto de estos delitos tienen una repercusión negativa en la sociedad; por ejemplo, eliminan el empleo formal y/o lo sustituye por empleo informal; atentan contra la Industria formal, al no permitir que proveedores de la región atiendan el mercado nacional, negándose la posibilidad del efecto positivo de la competencia en los precios y en la variedad; no se da el justo reconocimiento a favor de los autores que deben recibir un justo valor por su creación; el público consumidor recibe productos no garantizados o de calidad inferior al ofertado.

Mediante Decreto Supremo N° 003-2012-PRODUCE, se ratifica el interés nacional de la Lucha contra los Delitos Aduaneros y la Piratería.

El Acuerdo Nacional, la 26ª Política de Estado: "Promoción de la ética y la transparencia y erradicación de la corrupción, el lavado de dinero, la evasión tributaria y el contrabando en todas sus formas"

El respeto a la Propiedad Intelectual y el rechazo al contrabando es un tema de compromiso social y el cumplir con esta tarea compete al Estado, a los titulares de derechos, empresas y personas naturales.

Por ello, es importante hacer un llamado a la población a consumir productos de origen legal para contribuir al crecimiento económico del país, pues la persistencia de las actividades ilegales como el contrabando y la piratería, que es combatido por las autoridades competentes, perjudican el desarrollo del Estado y a la inversión privada.

Objetivo Estratégico del PESEM - Reducir el nivel de contrabando que ingresa al país.

META 70 del POI: Acciones operativas, preventivas y de fortalecimiento institucional para reducir los delitos aduaneros y contra la propiedad intelectual.

TAREA 3: Desarrollar campaña de sensibilización a través de TV y radio.

II. NECESIDAD O CONVENIENCIA DE REALIZAR LA CAMPAÑA

Para contrarrestar esta situación descrita, es necesario generar conciencia en la población acerca del consumo de mercancía proveniente del contrabando, piratería y la falsificación; pues el hecho de adquirir productos del mercado ilícito, no solo afecta a la industria y comercio nacional sino que está ligado a la baja recaudación tributaria, disminuyendo los avances del Estado peruano en la "lucha contra la pobreza", "igualdad de oportunidades" y "bienestar social", para una mejor calidad de vida de la población y la formación de valores en las nuevas generaciones. Asimismo, estos ilícitos generan el aumento del desempleo y desincentiva la inversión privada. Como parte de estos esfuerzos la Comisión de Lucha contra los Delitos Aduaneros y la Piratería, tiene programado desarrollar la campaña "Compra Legal, Compra Original".



III. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Informar a la población en general sobre el daño que genera al país el contrabando, la piratería y la falsificación en todas sus formas a fin de lograr que los consumidores sean conscientes de los perjuicios que conlleva, para su salud y seguridad, la compra de mercancía y/o servicios provenientes del mercado ilícito.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Sensibilizar a través de medios masivos y alternativos mensajes sobre los efectos negativos que trae como consecuencia la piratería, la falsificación y el contrabando como delitos que atentan contra la salud y la seguridad de las personas.

Sensibilizar a través de medios masivos y alternativos mensajes sobre los efectos negativos que trae como consecuencia la piratería, la falsificación y el contrabando como delitos que atentan contra la creatividad y emprendimiento.

IV. BASE LEGAL

- Ley N°27595, Ley que crea la Comisión de Lucha contra el Contrabando y la Defraudación de Rentas de Aduana, en el artículo 3º inciso g) establece como una de las funciones de la Comisión la de "Promover campañas publicitarias con la finalidad de crear conciencia tributaria aduanera y el respeto por los derechos de propiedad intelectual".
- Ley N°28289, Ley de Lucha contra la Piratería.
- Ley N°29013, Ley que modifica la conformación de la Comisión de Lucha contra los Delitos Aduaneros y la Piratería.
- Decreto Supremo N°003-2012-PRODUCE, Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N°27595, modificada por las leyes N°28289 y N°29013, a través del cual se creó la Comisión de Lucha contra los Delitos Aduaneros y la Piratería.
- Decreto Supremo N° 003-2012-PRODUCE, se ratifica el interés nacional de la Lucha contra los delitos aduaneros y la piratería.
- Resolución Ministerial N°015-2013-PRODUCE, aprueba el Reglamento Interno de la Comisión de Lucha contra los Delitos Aduaneros y la Piratería.

V. ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

La publicidad se realizará a nivel nacional.

VI. PÚBLICO OBJETIVOS

Hombres y mujeres, entre 18 y 40 años de edad, de los niveles socioeconómicos A, B y C.

VII. ESTRATEGIA

Diseñar piezas y/o herramientas comunicacionales que den a conocer a través de mensajes de sensibilización el impacto negativo de la piratería y el contrabando en la economía nacional, a través de medios masivos de comunicación y redes sociales.



VIII. ACTIVIDADES

- Diseño de aviso publicitario de la campaña "Compra Legal, Compra Original".
- Producción de spots radiales y televisivos sobre la campaña "Compra Legal, Compra Original".
- Difusión de publicidad de "Compra Legal, Compra Original" en medios de comunicación masivos.
- Elaboración de notas de prensa sobre la campaña "Compra Legal, Compra Original".
- Difusión de información sobre la campaña "Compra Legal, Compra Original" a través de redes sociales del Ministerio de la Producción

IX. PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN

- Avisos publicitarios.
- Spot de radio
- Spot de televisión
- Aviso en digital

X. CRONOGRAMA TENTATIVO (*)

Actividades	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	15m	25m	35m	45m	15m	25m	35m	45m	15m	25m	35m	45m	15m	25m	35m	45m	15m	25m	35m	45m	15m	25m	35m	45m	15m	25m	35m	45m
Diseño de piezas publicitarias		X	X																									
Producción de spots de radio y televisión		X	X	X																								
Difusión de Pauta publicitaria					X	X	X	X	X	X	X	X							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Notas de prensa					X	X	X																			X	X	X
Adaptación de para medios digitales			X	X																X	X							

(*) El cronograma establecido es referencial. La fecha de difusión será confirmada y coordinada por la Comisión de Lucha contra los Delitos Aduaneros y Piratería

XI. PRESUPUESTO

MEDIO	MONTO TOTAL (*) S/.
Publicidad en medios masivos y alternativos – etapa I	S/. 450,000
Publicidad en medios masivos y alternativos – etapa II	S/. 450,000
TOTAL	S/. 900,000

XII. MONITOREO Y EVALUACION

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional será la encargada de realizar el monitoreo de la presente campaña publicitaria, tomando como referencia el informe post pauta emitido por la central de medios, con la finalidad de verificar la emisión y publicación de las piezas publicitarias en los tiempos pactados.



ANEXO 6

Campaña "Pesca y consumo responsable"

I. DESCRIPCION DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

En el marco de la COP20 realizado en Lima, en diciembre de 2014, la Dirección General de Supervisión, Fiscalización y Sanción – DGSFS - PA, aprobó el "Decálogo del Aprovechamiento responsable de los recursos pesqueros" a través de la Resolución Directoral N° 013-2014-PRODUCE/DGSF, que contó con la adhesión de diversas instituciones vinculadas a la pesca, la gastronomía, mundo académico, organizaciones no gubernamentales, deportistas del ámbito marítimo, la industria pesquera y organizaciones multilaterales.

Dicha dirección, en el marco del cumplimiento del mencionado decálogo, viene realizando diferentes acciones para informar, sensibilizar y lograr una participación activa de la población en la protección de la sostenibilidad de los recursos hidrobiológicos.

El Decálogo es un instrumento que busca propiciar el más amplio y activo compromiso de los diferentes actores vinculados a la actividad pesquera y acuícola, con la protección de los recursos hidrobiológicos, para fomentar una conciencia nacional en torno a este tema.

Si bien el Decálogo está dirigido a los diferentes agentes del sector pesquero, la ciudadanía puede contribuir con su cumplimiento, asumiendo un compromiso desde su rol como consumidor: Respetando las vedas, conociendo las especies protegidas y frenando el consumo de las especies con tallas mínimas a las permitidas.

Una toma de conciencia ciudadana sobre la importancia de su rol en la sostenibilidad del ecosistema de los mares, ríos y lagos, a través del consumo responsable de especies, permitirá ejercer un control social y tendrá un impacto sobre la pesca indiscriminada.

Parte de la normativa pesquera y acuícola se refiere a las tallas mínimas de captura y la disposición de vedas y prohibiciones (temas que componen el primer precepto del decálogo) cuyo cumplimiento hace a la sostenibilidad de los recursos hidrobiológicos. Es importante difundir y lograr el mayor conocimiento de esta información, y al mismo tiempo conseguir un cambio de actitud en la población allí donde se han instalado falsas ideas como "pulpo bebé", "corvinilla", etc. Un cambio cultural respecto a los recursos hidrobiológicos y su sostenibilidad, requiere que el esfuerzo de difusión y sensibilización se mantenga y se refuerce.

Si bien el Ministerio de la Producción y los gobiernos regionales están a cargo del sistema de supervisión y fiscalización, que vigila el cumplimiento de la normativa y denuncia a los infractores imponiendo las sanciones correspondientes; por la complejidad y extensión de esta actividad, la vigilancia no es suficiente para evitar la incidencia de juveniles.

La campaña "Pesca y Consumo Responsable" busca promover las buenas prácticas de pesca y respetar las tallas mínimas de la captura, además de hacer reflexionar a los actores sobre la riqueza marítima y los hábitos de consumo que de ahí se derivan para reducir la depredación de las especies. Es decir, busca lograr el cambio de actitud hacia una cultura de protección de los recursos hidrobiológicos.

La misión, en ese sentido, es difundir el "Decálogo del Aprovechamiento responsable de los recursos pesqueros" por medio de la campaña "Pesca y Consumo Responsable" para el cumplimiento de la normativa pesquera y acuícola vigente para la preservación de los recursos hidrobiológicos en su hábitat según las funciones asignadas a esta Dirección General.



Mediante la difusión de la campaña, se nutrirá a la población de información importante que los lleve a una toma de conciencia sobre el consumo responsable de las especies marinas, considerando que amplios sectores de la población desconocen las regulaciones sobre la prohibición de extracción de especies juveniles reflejadas en las tallas mínimas y los periodos de veda establecidos legalmente.

Objetivo Estratégico del PESEM - Fortalecer la actividad pesquera con un enfoque de desarrollo sostenible.

META 64 del POI: Supervisar el cumplimiento de la normativa pesquera y acuícolas mediante inspecciones directas

TAREA 4: Campañas de sensibilización

II. NECESIDAD O CONVENIENCIA DE REALIZAR LA CAMPAÑA

Dada la complejidad y extensión de los lugares en los que se realiza la actividad pesquera y acuícola, aunado al desconocimiento de la normativa por parte de los administrados y público en general; la acción supervisora y punitiva no son suficientes para asegurar la sostenibilidad de los recursos hidrobiológicos. Por esta razón la antes nombrada Dirección General de Supervisión y Fiscalización aprobó el decálogo de la Pesca Responsable con Resolución Directoral N°13-2014-PRODUCE/DGSF para comprometer de manera activa a pescadores y consumidores (extractores, vendedores, compradores y trabajadores de los terminales pesqueros) respetando las vedas y eliminando el consumo de especies con tallas no permitidas.

La Supervisión y Fiscalización para un adecuado cumplimiento de la normativa pesquera y acuícola, se encuentra comprendida en:

- El Plan Estratégico Sectorial Multianual 2016-2021 (PESEM), en la variable Sostenibilidad, objetivo estratégico "Fortalecer la actividad pesquera con un enfoque de desarrollo sostenible".
- El Plan Estratégico Institucional 2016-2018 (PEI), objetivo estratégico N° 9 "Promover el aprovechamiento sostenible de los recursos con énfasis en los recursos hidrobiológicos", acción estratégica N° 9.4 "Supervisión permanente del cumplimiento de la normativa pesquera y acuícola a las unidades económicas".
- El Plan Operativo Institucional 2017 (POI), el cual contiene las principales actividades y/o tareas de la Dirección General de Supervisión y fiscalización.

III. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Informar sobre la protección de los recursos hidrobiológicos en crecimiento, el respeto a las tallas mínimas y a los periodos de veda para lograr sostenibilidad de estos recursos en el tiempo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Dar a conocer sobre la importancia del consumo responsable y las buenas prácticas pesqueras en la sostenibilidad de nuestras especies.
- Difundir sobre la importancia del respeto tallas mínimas de consumo de pescado y su impacto positivo en la sostenibilidad de nuestras especies.

IV. BASE LEGAL

- Decreto Ley N° 25977, Ley General de Pesca.
- Decreto Legislativo N° 1047, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción.



- Decreto Supremo N° 012-2001-PE, Reglamento de la Ley General de Pesca.
- Decreto Supremo N° 002-2017 -PRODUCE, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción, modificado por Decreto Supremo N° 009-2017-PRODUCE.
- Resolución Directoral N°01-2014-PRODUCE/DGSF, Aprueba el Decálogo del Aprovechamiento Responsable de los Recursos Pesqueros.

V. ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

La publicidad se realizará a nivel nacional.

VI. PÚBLICO OBJETIVOS

Hombres y mujeres, **entre 18 y 60 años de edad**, de todos los niveles socioeconómicos A, B, C y D con énfasis en extractores, comercializadores y consumidores de recursos hidrobiológicos.

VII. ESTRATEGIA

Diseñar piezas y/o herramientas comunicacionales que den a conocer a través de mensajes de sensibilización el impacto negativo del consumo irresponsable de los recursos hidrobiológicos, a través de medios masivos de comunicación y redes sociales.

VIII. ACTIVIDADES

- Diseño de aviso publicitario de la campaña "Pesca y Consumo Responsable"
- Producción de spots radiales sobre la campaña "Pesca y Consumo Responsable"
- Difusión de publicidad de "Pesca y Consumo Responsable" en medios de comunicación masivos y alternativos.
- Elaboración de notas de prensa sobre la campaña "Pesca y Consumo Responsable"
- Difusión de información sobre la campaña "Pesca y Consumo Responsable" a través de redes sociales del Ministerio de la Producción.

IX. PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN

- Avisos publicitarios.
- Spot de radio
- Spot de cine
- Aviso en digital



X. CRONOGRAMA TENTATIVO (*)

Actividades	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	1sem	2sem	3sem	4sem	1sem	2sem	3sem	4sem	1sem	2sem	3sem	4sem	1sem	2sem	3sem	4sem	1sem	2sem	3sem	4sem
Diseño de piezas publicitarias				X	X															
Producción de spots de radio y cine			X	X	X															
Adaptación de piezas para medios digitales				X	X															
Difusión de Pauta publicitaria									X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Difusión de Notas de prensa									X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Difusión redes digitales de PRODUCE									X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

(*) El cronograma establecido es referencial. La fecha de difusión será confirmada y coordinada por la Dirección General de Supervisión, Fiscalización y Sanción de Pesca y Acuicultura

XI. PRESUPUESTO

MEDIO	MONTO TOTAL (*) S/.
Publicidad en medios masivos y alternativos	S/. 530,500
TOTAL	S/. 530,500

XII. MONITOREO Y EVALUACION

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional será la encargada de realizar el monitoreo de la presente campaña publicitaria, tomando como referencia el informe post pauta emitido por la central de medios, con la finalidad de verificar la emisión y publicación de las piezas publicitarias en los tiempos pactados.



ANEXO 7

Campaña " Tus facturas son dinero "

I. DESCRIPCION DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

El Ministerio de la Producción - PRODUCE, viene implementando instrumentos técnicos y normativos que incentiven la reducción de los costos financieros para las MIPYME. Para ello, se propuso, entre otras acciones, la necesidad de mejorar el marco regulatorio del uso de la Factura Negociable como instrumento de acceso al sistema financiero, considerando que los montos transados en el Factoring, no alcanza ni el 1% del PBI en el Perú, en comparación a otras economías de la región como Chile (donde representa el 10.2% del PBI).

En línea con estas acciones, PRODUCE viene difundiendo desde finales del 2015 el "Uso de la Factura Negociable" que, de acuerdo a la Ley N°29623 y sus normas modificatorias (Ley 30308, D.L N° 1178, y D.L. 1282); buscando con ello mejorar el acceso de los proveedores de bienes o servicios al financiamiento a través de la comercialización de facturas y recibos por honorarios que se originan en las transacciones de venta de bienes o prestación de servicios.

Cabe precisar que el D.L. 1282 publicado en diciembre 2016, se encuentra en el marco de las normativas priorizadas dentro de los 100 días de gobierno, el cual busca dinamizar el mercado del factoring y descuento de la Factura Negociable a través de nuevas opciones de presentación de la mencionada factura para su conversión a título Valor, siendo este instrumento muy importante para el acceso al financiamiento de las MIPYME.

En tal sentido, las Facturas Negociables, permiten que las MIPYME puedan ceder o transferir sus cuentas por cobrar a cambio de liquidez o capital de trabajo, sin esperar el día de pago, por lo que, se hace necesario que los empresarios de las MIPYME de diferentes regiones del país tomen conocimiento de las referidas normas e incorporen la Factura Negociable a sus transacciones comerciales y se beneficien de su uso como mecanismo de acceso al financiamiento.

Considerando dicho beneficio, la campaña publicitaria, busca brindar información y realizar una comunicación efectiva respecto al "Uso de la Factura Negociable". A través de estas acciones, se espera que las MIPYME como público objetivo de la campaña, se inicien en la negociación de facturas comerciales y se beneficien al incrementar sus alternativas de financiamiento.

Objetivo Estratégico del PESEM - Incrementar la productividad de las MYPE y cooperativas e impulsar el comercio interno

META 69 del POI: Promoción y Difusión Instrumentos Financieros para la MIPYME.

TAREA 2: Promocionar y Difundir Instrumentos Financieros para la MIPYME

II. NECESIDAD O CONVENIENCIA DE REALIZAR LA CAMPAÑA

En el marco del cumplimiento del Decreto Legislativo 1282, el Ministerio de la Producción viene trabajando en establecer un paquete normativo para estimular el crecimiento de las MIPYME a través del uso de la factura negociable como instrumento de acceso al sistema financiero. Por ello, se hace necesario que los empresarios de las MIPYME de diferentes regiones del país tomen conocimiento de las referidas normas e incorporen la Factura Negociable a sus transacciones comerciales y se beneficien de su uso como mecanismo de acceso al financiamiento.



En ese sentido, a través de la campaña publicitaria se buscará difundir los beneficios de la factura negociable como contribución a la reducción de costos financieros, lo cual a su vez permitirá expandir la oferta de las unidades productivas.

Estos beneficios están referidos a que las MIPYME pueden ceder o transferir sus cuentas por cobrar a cambio de liquidez o capital de trabajo, sin esperar el día de pago.

III. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Promover el uso de las facturas negociables como instrumento de acceso de las MIPYME al sistema financiero peruano.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Dar a conocer que las Facturas Negociables, permiten a las MIPYME ceder o transferir sus cuentas por cobrar a cambio de liquidez o capital de trabajo, sin esperar el día de pago.
- Promover los beneficios de incorporar el uso del mecanismo factura negociable en las MYPES para estimular la productividad de sus redes de proveedores de bienes y servicios.

IV. BASE LEGAL

- Ley N° 29623, que promueve el financiamiento a través de la Factura Comercial, El objetivo de esta Ley es promover el acceso al financiamiento de los proveedores de bienes y servicios a través de la comercialización de Facturas Comerciales y recibos por honorarios otorgándole ciertas características que permitan su negociabilidad.
- Ley N° 30308, que modifica diversas normas para promover el financiamiento.
- Decreto Legislativo N° 1178, que modifica los artículos de la Ley 29623 para promover el financiamiento.
- Decreto Legislativo N° 1282, que modifica parcialmente la Ley N° 29623, enfatizando el tema de la presentación de la Factura Negociable y la potestad sancionadora.
- Decreto Supremo N° 002-2017 -PRODUCE, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción, modificado por Decreto Supremo N° 009-2017-PRODUCE.
- Decreto Supremo N° 208-2015-EF, que aprueba el Reglamento de la Ley N° 29623 Ley que promueve el financiamiento a través de la factura comercial, derogando el Decreto Supremo N° 047-2011-EF (Reglamento anterior).
- Decreto Supremo 100-2016-EF, que modifica ciertos artículos del reglamento Decreto Supremo N° 208-2015-EF, con la cual se esclarece ciertos procedimientos para agilizar la operatividad de la negociación de la factura negociable.
- Resolución Ministerial N° 432-2016-PRODUCE, que crea el Grupo de Trabajo Multisectorial, denominado "Mesa Técnica de Instrumentos Financieros para el desarrollo de la MIPYME.



- Resolución de Superintendencia N° 339-2013/SUNAT , que incorpora a la Factura Negociable, mediante la emisión de formatos que representen la tercera copia o último ejemplar del mismo legajo de facturas de la Factura Comercial, cuya vigencia se hacía efectiva para todas las MIPYME a partir del 1° de enero del 2014.
- Resolución de Superintendencia N° 211-2015/SUNAT, que establece como obligatoriedad la incorporación de la factura negociable.
- Resolución SBS N° 4359-2015, que aprueba el reglamento de factoring y descuento y empresas de factoring.
- Resolución Directoral N° 029-2016-EF/52.03, publicado el 24 de junio 2016, se establece el procedimiento para la atención del pago de la factura negociable, en el sector público.

V. ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

La publicidad se realizará a nivel nacional, con énfasis en Lima y en las regiones de Arequipa, La Libertad, Lambayeque, Ica, Cusco y San Martín.

VI. PÚBLICO OBJETIVOS

Hombres y mujeres de NSE A, B, C y D de 18 a 65 años con alguna vinculación en empresas adquirentes (compradoras del sector público y privado); con proveedores (PYME y emisores de recibos por honorarios); Entidades financieras; Empresas especializadas en operaciones de factoring; Gremios empresariales y Empresas consultoras

VII. ESTRATEGIA

Diseñar piezas y/o herramientas comunicacionales que den a conocer a través de mensajes promocionales los beneficios del uso de la factura negociable como instrumento al acceso financiero, permitiendo con ello ceder o transferir sus cuentas por cobrar a cambio de liquidez o capital de trabajo, sin esperar el día de pago, a través de medios masivos de comunicación y redes sociales.

VIII. ACTIVIDADES

- Elaboración de avisos publicitarios
- Producción de spots radiales sobre la campaña "Tus facturas son dinero"
- Difusión de publicidad de "Tus facturas son dinero" en medios de comunicación masivos.
- Elaboración de notas de prensa sobre la campaña "Tus facturas son dinero"
- Difusión de información sobre la campaña "Tus facturas son dinero" a través de redes sociales del Ministerio de la Producción.

IX. PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN

- Avisos publicitarios.
- Spot de radio
- Aviso en digital



X. CRONOGRAMA TENTATIVO (*)

Actividades	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	1sem	2sem	3sem	4sem	1sem	2sem	3sem	4sem	1sem	2sem	3sem	4sem	1sem	2sem	3sem	4sem
Diseño de piezas publicitarias		X	X													
Producción de spots de radio		X	X	X												
Difusión de Pauta publicitaria									X	X	X	X	X	X	X	X
Notas de prensa									X	X	X	X	X	X	X	X
Adaptación de para medios digitales			X	X												
Difusion redes digitales de PRODUCE						X	X									

(*) El cronograma establecido es referencial. La fecha de difusión será confirmada y coordinada por la Dirección General de Desarrollo Empresarial

XI. PRESUPUESTO

MEDIO	MONTO TOTAL (*) S/.
Publicidad en medios masivos y alternativos	S/. 270,000
TOTAL	S/. 270,000

XII. MONITOREO Y EVALUACION

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional será la encargada de realizar el monitoreo de la presente campaña publicitaria, tomando como referencia el informe post pauta emitido por la central de medios, con la finalidad de verificar la emisión y publicación de las piezas publicitarias en los tiempos pactados.

