



Resolución Ministerial

N° 538 - 2018-PRODUCE

Lima, 29 NOV. 2018

VISTOS: El Informe N° 018-2018-PRODUCE-OCIIN de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, el Memorando N° 4835-2018-PRODUCE/OGPPM-OP de la Oficina de Presupuesto, el Memorando N° 1482-2018-PRODUCE/OGPPM, de la Oficina General de Planeamiento, Presupuesto y Modernización, el Informe N° 1529-2018-PRODUCE/OGAJ, de la Oficina General de Asesoría Jurídica; y,

CONSIDERANDO:

Que, mediante Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, se establecen 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, de acuerdo al artículo 2 de la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, se entiende por publicidad institucional, a 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;

Que, asimismo, el artículo 3 de la citada Ley, regula los requisitos para que el Titular del Pliego autorice la realización de publicidad estatal, entre los cuales figura el Plan de estrategia publicitaria, el mismo que deberá estar 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, mediante los documentos del Visto, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, en el marco de sus funciones, propone la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de la Producción, el mismo que constituye publicidad institucional, y que detalla las campañas publicitarias a realizar en el año 2018, en cumplimiento de lo dispuesto en la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, y precisa que éstas se encuentran en el marco del Plan Operativo Institucional de la entidad;

Que, mediante Memorando N° 4835-2018-PRODUCE/OGPPM-OP, la Oficina de Presupuesto señala que de la revisión efectuada al presupuesto institucional aprobado en el año fiscal 2018, se evidencia que la Unidad Ejecutora 001: Ministerio de la Producción, cuenta con saldos presupuestales en la fuente de financiamiento de Recursos Ordinarios y Recursos Directamente Recaudados, en la Especifica de Gastos 2.3.2.2.4.1 "Servicio de Publicidad" hasta por la suma de S/ 706 009.00, que permitirían financiar el mencionado Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de la Producción, correspondiente al año fiscal 2018;



Que, a través del Memorando N° 1482-2018-PRODUCE/OGPPM, la Oficina General de Planeamiento, Presupuesto y Modernización hace suyo el Informe N° 288-2018-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 la Producción, correspondiente al año 2018, al encontrarse enmarcado dentro de las disposiciones establecidas en la Ley N° 28874, "Ley que Regula la Publicidad Estatal" y en la Directiva General N° 003-2017-PRODUCE-SG, que establece los "Lineamientos para regular la Publicidad Estatal en el Ministerio de la Producción", aprobada por Resolución Secretarial N° 050-2017-PRODUCE/SG;

Que, en tal sentido, resulta necesario aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de la Producción, correspondiente al año fiscal 2018;

De conformidad con lo dispuesto en 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 General N° 003-2017-PRODUCE-SG, que establece los "Lineamientos para regular la Publicidad Estatal en el Ministerio de la Producción", aprobada por Resolución Secretarial N° 050-2017-PRODUCE/SG;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de la Producción, correspondiente al año fiscal 2018, el mismo que como Anexo forma parte integrante de la presente Resolución.

Artículo 2.- Disponer que la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional efectue el seguimiento y evaluación de la ejecución del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de la Producción correspondiente al año fiscal 2018.

Artículo 3.- Encargar a la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional efectue, 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 2018.

Artículo 4.- Disponer la publicación de la presente Resolución Ministerial en el Diario Oficial El Peruano, y su Anexo en el portal institucional del Ministerio de la Producción (www.produce.gob.pe).

Regístrese, comuníquese y publíquese.


.....
RAÚL PÉREZ-REYES ESPEJO
Ministro de la Producción





Plan de Estrategia Publicitaria | 2018

Oficina de Comunicaciones e
Imagen Institucional (OCIIN)

ÍNDICE

I.	PRESENTACIÓN.....	0
II.	FINALIDAD	1
III.	OBJETIVOS.....	1
IV.	BASE LEGAL	2
V.	ÁMBITO DE APLICACIÓN	3
VI.	CONTENIDO.....	3
	A. PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA	4
	B. DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS DE LAS CAMPAÑAS	5
	C. PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN TÉCNICA DE LA SELECCIÓN DE MEDIOS	6
VII.	PRESUPUESTO	7
VIII.	EVALUACIÓN	7
IX.	RESPONSABILIDADES	8
X.	INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA.....	8
XI.	LIMITACIONES	9
XII.	PROGRAMACION (Tentativo)	9
XIII.	REPROGRAMACIÓN O MODIFICACION DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	9
XIV.	ANEXOS	9
	ANEXO Nº 01 - CAMPAÑA "EXPANSIÓN DE SERVICIOS DEL PROGRAMA TU EMPRESA"	10
	ANEXO Nº 02 - CAMPAÑA "PESCA Y CONSUMO RESPONSABLE"	15
	ANEXO Nº 03 - CAMPAÑA "COMPRA LEGAL, COMPRA ORIGINAL"	18
	ANEXO Nº 04 - CAMPAÑA "PERÚ PRODUCE"	21

I. PRESENTACIÓN

El Decreto Legislativo N° 1047 que aprueba la Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción establece que el sector es competente en las materias de pesquería, acuicultura, industria, micro, pequeña, mediana y gran empresa, comercio interno, promoción, desarrollo de cooperativas y parques industriales. Asimismo, ejerce competencia de manera exclusiva en ordenamiento pesquero y acuícola, pesquería industrial, acuicultura de mediana y gran empresa, normalización industrial, ordenamiento de productos fiscalizados, innovación productiva y transferencia tecnológica en el ámbito de sus competencias.

Es competente de manera compartida con los gobiernos regionales y gobiernos locales, en materia de pesquería artesanal, acuicultura de micro y pequeña empresa, acuicultura de recursos limitados; promoción de la industria y comercio interno en el ámbito de su jurisdicción, micro y pequeña empresa y cooperativas.

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 - OCIIN es la Unidad Orgánica dependiente de la Secretaría 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 sector, entre otras.

En cuanto a 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; 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, permitiendo promover a través de la difusión en medios de comunicación masivos, alternativos (redes sociales) y digitales, las actividades de los sectores de Pesca, Acuicultura, MYPE e Industria.

Por otro lado, a través del Decreto Supremo N° 004-2018-PCM, de fecha 9 de enero de 2018, el Presidente de la República convocó para el 07 de octubre de 2018 a Elecciones Regionales y Municipales 2018 en toda la República y la Provincia Constitucional del Callao.

En ese sentido, el presente Plan de Estrategia Publicitaria 2018 se ajusta también al cumplimiento del Reglamento sobre propaganda electoral, publicidad estatal y neutralidad en período electoral aprobado el 07 de febrero de 2018 a través de la Resolución N° 0078-2018-JNE.

Por lo 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 que cumple con todos los requisitos indicados por la Ley N° 28874, que regula la Publicidad Estatal, el cual corresponde a las campañas institucionales que serán difundidas en medios de comunicación durante el 2018.

II. FINALIDAD

Con el presente Plan de Estrategia Publicitaria, 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:

- ✓ Informar a la población sobre el perjuicio económico y social que representa al país comprar un producto proveniente del contrabando, la piratería y la falsificación en todas sus formas, a fin de lograr que los consumidores sean conscientes de las desventajas que conlleva la compra de mercancía y/o servicios provenientes del mercado ilícito.
- ✓ 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.
- ✓ Dar a conocer a los emprendedores y pequeños y microempresarios las soluciones empresariales que se ofrecen, a través de la plataforma de apoyo al emprendedor del Programa “Tu Empresa” contribuyendo así al incremento de las ventas y productividad de las MYPES.
- ✓ Informar a la población lo mejor que el “Perú Produce”, los productos de todas las regiones en un solo lugar, para conectar a las MYPES y sus productos directamente con los consumidores con la finalidad de impulsar su desarrollo empresarial, articularlas a nuevos mercados y cerrar el círculo de intervención que el sector les brinda.

III. OBJETIVOS

Desarrollar e implementar campañas publicitarias en medios de comunicación masivos, alternativos y digitales 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.
12. Reducir los niveles de contrabando que ingresa al país.

IV. BASE LEGAL

- Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.
- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión.
- Ley N° 30693, Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2018.
- 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 Legislativo N° 1272, que modifica al Decreto Legislativo N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.
- Decreto Supremo N° 030-2002-PCM, que aprueba el Reglamento de la Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado.
- Decreto Supremo N° 043-2006-PCM, que aprueba los Lineamientos para la elaboración y aprobación del Reglamento de Organización y Funciones - ROF por parte de las entidades de la Administración Pública.
- Decreto Supremo N° 350-2015-EF, que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30225, Ley de Contrataciones del Estado y modificatorias.
- 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° 006-2017-JUS, que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444 - Ley del Procedimiento Administrativo General.
- Decreto Supremo N° 004-2018-PCM, que convoca a Elecciones Regionales y Municipales 2018.
- Resolución Ministerial N° 354-2017-PRODUCE, que aprueba el Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) 2017-2021 del Sector Producción.
- Resolución Ministerial N° 636-2017-PRODUCE, que aprueba el Plan Estratégico Institucional (PEI) 2018-2020 del Ministerio de la Producción.
- Resolución Secretarial N° 050-2017-PRODUCE/SG, que aprueba la Directiva General N° 003-2017-PRODUCE-SG "Lineamientos para regular la Publicidad Estatal en el Ministerio de la Producción".
- Resolución N° 0078-2018-JNE, que aprueba el Reglamento sobre propaganda electoral, publicidad estatal y neutralidad en periodo electoral.

V. ÁMBITO DE APLICACIÓN

El Plan de Estrategia Publicitaria 2018 será aplicado a nivel nacional.

VI. CONTENIDO

A. PLAN DE ESTRATEGIA 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 2018, el mismo que contiene las campañas para la difusión en medios de comunicación.

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 2018	
Campañas institucionales	1. "Pesca y Consumo Responsable"
	2. "Compra legal, compra original"
	3. "Perú Produce"
	4. Expansión de servicios del Programa Tu Empresa "La Ruta del éxito"

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, pequeños, medianos y grandes empresarios, así como la población en general. Estos se definirán en cada campaña y se aplicará la estrategia de segmentación de acuerdo al objetivo comunicacional.

B. DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS DE LAS CAMPAÑAS¹

CAMPAÑAS	OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	SOPORTE	ÁMBITO
Expansión de servicios del Programa Tu Empresa “La Ruta del Éxito”	Dar a conocer los servicios y soluciones empresariales que se ofrecen a través de la plataforma de apoyo al emprendedor del programa Tu Empresa contribuyendo así al incremento de las ventas y productividad de las MYPES.	Emprendedores y empresarios MYPE de los sectores comercio, servicios y manufactura, provenientes de los estratos socio económicos C y D. <u>Aliados estratégicos:</u> Instituciones públicas o privadas que apoyan los objetivos del Programa.	Digital	A nivel Nacional
“Pesca y consumo responsable”	Promover 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.	BTL	A nivel Nacional
“Compra legal, Compra Original”	Informar a la población sobre el daño económico y social 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 la compra de mercancía y/o servicios provenientes del mercado ilícito.	Jóvenes y adultos de 15 a 40 años de los Niveles Socio económicos A, B y C.	Digital	A nivel Nacional

¹ El sustento técnico y desarrollo de la propuesta publicitaria se encuentra en cada uno de los anexos descritos en el presente documento

CAMPAÑAS	OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	SOPORTE	ÁMBITO
"Perú Produce"	Informar lo mejor que el "Perú Produce": los productos de todas las regiones en un solo lugar, para conectar a las MYPES y sus productos directamente con los consumidores. Se busca impulsar su desarrollo empresarial, articular nuevos mercados y cerrar el círculo de intervención que Produce les brinda.	Hombres y mujeres entre 18 y 60 años, de todos los niveles socioeconómicos A,B,C y D con énfasis en adquirir productos naturales y peruanos.	Outdoors	A nivel Nacional

C. PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN TÉCNICA DE LA SELECCIÓN DE MEDIOS

La selección de medios tiene como finalidad lograr el mayor impacto y porcentaje en el público objetivo al cual se dirige cada campaña, para lo cual se ha priorizado maximizar la inversión en publicidad en relación al objetivo comunicacional.

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, costo, 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.

La elección de los medios de comunicación a través de los cuales se realiza la publicidad estatal se sustenta en un Plan de Medios (informe técnico), elaborado por una empresa que haga la función de Central de Medios contratada para tal fin y se basará en el mejor performance, sintonía, audiencia, lectoría, género, horario, rating, días de transmisión, contenidos educativos, entre otros indicadores, de acuerdo al público objetivo de cada campaña y del mensaje de interés público a abordar.

Estos indicadores permiten a las entidades del Estado seleccionar correctamente la plataforma de comunicación adecuada, ya sea por su tipo (radio, televisión, entre otros), por su cobertura (territorio, ámbito), alcance (% del target-personas).

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.) llegan a nuestros públicos objetivos diferenciados.

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

VII. PRESUPUESTO

Se adjunta el cuadro presupuestal que corresponde a las campañas publicitarias programadas para el 2018 por el Ministerio de la Producción.

Resumen de inversión

N°	CAMPAÑA	ORGANO U UNIDAD ORGANICA RESPONSABLE DEL FINANCIAMIENTO	ACCIÓN	COSTO (S/.)
1	Expansión de servicios del Programa Tu Empresa "La Ruta del Éxito"	Programa Nacional "TU EMPRESA"	DIGITAL	33,000.00
2	Pesca y consumo responsable	Dirección General de Supervisión, Fiscalización y Sanción - PA	BTL	33,000.00
3	"Compra legal, Compra Original".	Comisión de Lucha contra los Delitos Aduaneros y la Piratería	DIGITAL	33,000.00
4	"Perú Produce"	Dirección General de Desarrollo Empresarial	OUTDOORS	33,000.00
TOTAL				132,000.00

VIII. EVALUACIÓN

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional (OCIIN) realizará un informe de evaluación de los resultados de la publicidad difundida durante el periodo, 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 medio de comunicación.

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 periodo, 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 serán solicitados por la OCIIN, con los recursos presupuestados asignados para tal fin.

Asimismo, para el otorgamiento de la conformidad del servicio, la OCIIN, verificará el cumplimiento de las pautas y horarios por parte del medio de comunicación del Estado contratado 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 y evaluar el cumplimiento de los objetivos del Plan de Estrategia Publicitaria 2018

Las campañas serán coordinadas con:

- Despacho Ministerial
- Despacho Vice Ministerial de MYPE e Industria
- Despacho Vice Ministerial de Pesca y Acuicultura
- Secretaria General
- Programa Nacional TU EMPRESA
- Comisión de Lucha contra los Delitos Aduaneros y la Piratería. - CLCDAP
- Dirección General de Supervisión, Fiscalización y Sanción - PA
- Dirección General de Desarrollo Empresarial - DGDE
- Oficina General de Planeamiento, Presupuesto y Modernización – OGPPM
- Oficina General de Administración – OGA
- Oficina General de Asesoría Jurídica - OGAJ
- Oficina de Abastecimiento – OA

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, incluyendo anexos y adendas, así como los criterios de selección en la página web institucional, de conformidad con lo establecido.

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

N°	CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	2018						
		JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1	"Expansión de servicios del Programa Tu Empresa"							X
2	"Pesca y consumo responsable"							X
3	"Compra legal, Compra Original"							X
4	"Perú Produce"							X

Los meses de difusión serán coordinadas con cada órgano, unidad orgánica y/o Programa que haya programado la campaña publicitaria.

XIII. REPROGRAMACIÓN O MODIFICACION DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Durante el ejercicio presupuestal es posible una nueva reprogramación o modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2018, en función a las acciones y políticas del Sector dispuestas por la Alta Dirección.

XIV. ANEXOS

ANEXO N° 01 - Campaña "Expansión de servicios del Programa Tu Empresa"

ANEXO N° 02- Campaña "Pesca y consumo responsable"

ANEXO N° 03 - Campaña "Compra legal, Compra Original".

ANEXO N° 04 – Campaña "Perú Produce"

ANEXO N° 01 - CAMPAÑA EXPANSIÓN DE SERVICIOS DEL PROGRAMA TU EMPRESA “LA RUTA DEL ÉXITO”

I. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Hogares 2016 del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática – INEI, el 85% de los ciudadanos y ciudadanas que trabajan en el sector privado y tienen edad de laborar en el Perú han creado su propia microempresa o forman parte de una². Esto es consecuencia de la mirada emprendedora de los peruanos que los lleva a identificar y desarrollar un foco de negocio, generando así empleabilidad y crecimiento económico para sus familias.

El microempresario peruano enfrenta una serie de restricciones para acceder, conocer y emplear soluciones empresariales que le permitan incrementar sus ventas y productividad; y con ello, mejorar la calidad de vida de más de 13.5 millones de peruanos que dependen directa o indirectamente del correcto funcionamiento de las microempresas. De hecho, según estadísticas de la Encuesta Nacional de Empresas 2014 se revela lo siguiente:

- El 80% de microempresarios no acceden a asesorías en gestión empresarial.
- Solo el 5% de microempresas accede a financiamiento o conocen los requisitos para solicitar uno.
- El 58% de microempresas no se encuentran formalizadas y el 48% de ellas no lo considera valioso.
- Solo 3 de cada 10 microempresas cuentan con página web y redes sociales, lo cual limita su crecimiento y acceso a nuevos mercados.

Con la finalidad de contribuir al cierre de las brechas antes mencionadas, el Ministerio de la Producción creó el Programa Nacional Tu Empresa, mediante Decreto Supremo N° 012-2017-PRODUCE con fecha 24 de agosto de 2017.

El Programa Tu Empresa interviene a través de los siguientes procesos:

- a) **Contacto:** A través de distintos canales de atención, como los Centros **Tu Empresa**, plataformas digitales, activaciones en ferias, entre otros; los asesores empresariales captan a emprendedores y microempresarios.
- b) **Diagnóstico:** Se realiza el estudio de las características de la **MYPE**, a través de un cuestionario que permita identificar las principales necesidades que tiene y así poder recomendar las mejores soluciones empresariales que necesita.
- c) **Diseño y entrega de soluciones empresariales:** Sobre la base del diagnóstico realizado, **Tu Empresa** diseña, junto al emprendedor, el paquete de soluciones

² Cálculo estimado por la Oficina de Estudios Económicos de PRODUCE, sobre la base de la Encuesta Nacional de Hogares 2016 del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática – INEI.

empresariales y la ruta ideal para contribuir en la productividad y ventas de la **MYPE**.

- d) **Seguimiento y monitoreo:** Constantemente se realiza un seguimiento de las soluciones otorgadas, con la finalidad de determinar el impacto de la intervención y ajustar la ruta que el emprendedor debe seguir.

Tu Empresa ofrece a todos los microempresarios/emprendedores, a través de sus diferentes canales de atención (físicos, digitales y telecomunicación) y en coordinación con las diferentes Direcciones Generales de PRODUCE, más de 50 soluciones empresariales que son agrupadas en los siguientes 5 componentes:

1. **Formalización:** Asesoría especializada en temas tributarios y formalización de microempresas.
2. **Digitalización empresarial:** Asesoría en plataformas digitales para la ampliación de los canales de venta y acelerar el crecimiento empresarial.
3. **Gestión empresarial:** Asesoría en el desarrollo de técnicas de gestión comercial y modelamiento de negocios, así como talleres de capacitación para dirección de empresas.
4. **Asesoría en financiamiento:** Asesoría financiera sobre rutas y canales de financiamiento para sus microempresas.
5. **Desarrollo productivo:** Asesoría para la asistencia técnico-productiva y articulación de mercados, para el aumento de la productividad y ventas de las microempresas.

Bajo esta lógica de intervención, Tu Empresa busca establecer una relación de confianza entre los asesores empresariales del Programa y los emprendedores, pequeños y microempresarios, mediante asesorías personalizadas de acuerdo a un plan de trabajo estructurado, para contribuir con sus ventas y productividad.

II. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD O CONVENIENCIA DE REALIZAR LA CAMPAÑA

El Programa Tu Empresa no cuenta con canales de atención a nivel nacional, viéndose limitado que los emprendedores y microempresarios accedan a los servicios personalizados y de acuerdo a sus necesidades que ofrece el Programa.

Es por ello, que es importante realizar una campaña publicitaria que contemple plataformas digitales para llegar de manera directa a nuestro público objetivo que permita dar a conocer a los emprendedores, pequeños y microempresarios las soluciones empresariales para su desarrollo productivo y con ello hacer crecer su negocio.

III. FINALIDAD DE LA PUBLICIDAD

Con la presente campaña **Expansión de servicios del Programa Tu Empresa- “La Ruta del Éxito”** se buscará que los emprendedores y las MYPES conozcan que existe una Plataforma de Apoyo al Emprendedor al cual pueden recurrir para brindarles asesorías en más de 50 soluciones empresariales, contribuyendo con ello a incrementar sus ventas y productividad.

La presente campaña publicitaria se encuentra asociada al Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) 2017-2021 del Sector Producción³ referida a “fortalecer el desarrollo empresarial de la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME)” y la acción estratégica “promover el acceso a nuevos mercados de las MIPYME y modalidades asociativas. Asimismo, el Objetivo Estratégico: Incrementar la competitividad de los agentes económicos del sector producción”; y, a las acciones estratégicas “promover el uso de tecnologías productivas mejoradas en las empresas” e “incentivar la innovación productiva en las empresas”.

La presente campaña publicitaria, se encuentre enmarcada en:

Meta 055 del POI: Acciones para facilitar la constitución de empresas a través de los Centros Tu Empresa

Tarea: Promoción y visibilización del programa Tu Empresa

IV. BASE LEGAL

- Ley N^º 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.
- Ley N^º 28278, Ley de Radio y Televisión.
- Ley N^º 30693, Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2018.
- Ley N^º 30225, Ley de Contrataciones del Estado y modificatorias.
- Ley N^º 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado y sus modificatorias
- Ley N^º 27783, Ley de Bases de la Descentralización
- Ley N^º 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo
- Ley N^º 29792, Ley Orgánica de Municipalidades
- Decreto Legislativo N^º 1047, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción
- Decreto Legislativo N^º 1088, Ley del Sistema Nacional de Planeamiento Estratégico y del Centro Nacional de Planeamiento Estratégico
- Decreto Legislativo N^º 1332, que facilita la constitución de empresas a través de los Centros de Desarrollo Empresarial - CDE
- Decreto Supremo N^º 030-2002-PCM, que aprueba el Reglamento de la Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado

³ Aprobado Mediante Resolución Ministerial N^º 354-2017-PRODUCE

- Decreto Supremo N° 043-2006-PCM, que aprueba los Lineamientos para la elaboración y aprobación del Reglamento de Organización y Funciones - ROF por parte de las entidades de la Administración Pública
- Decreto Supremo N° 056-2017-EF. Vigente desde el 03 de abril de 2017, que modifica el Reglamento de la Ley N° 30225.
- Decreto Supremo N° 002-2017-PRODUCE, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción, modificado por Decreto Supremo No 009-2017-PRODUCE
- Decreto Supremo N°006-2017-PRODUCE, que aprueba el Reglamento del Decreto Legislativo N° 1332
- Decreto Supremo N° 012-2017-PRODUCE, que crea el Programa Nacional “Tu Empresa”
- Resolución Ministerial N° 102-2018-PRODUCE, que aprueba el Manual de Operaciones del Programa Nacional “Tu Empresa”.
- Resolución N° 0078-2018-JNE, que aprueba el Reglamento sobre propaganda electoral, publicidad estatal y neutralidad en periodo electoral

V. OBJETIVO

a) General

Fortalecer a los emprendedores y MYPE con los servicios empresariales que brinda el Programa Nacional Tu Empresa, que se reflejará en el incremento de sus ventas y productividad.

b). Específicos

- Informar a los emprendedores y microempresarios sobre los temas de formalización, financiamiento, gestión empresarial, digitalización y desarrollo productivo para incrementar sus ventas y productividad a través de la plataforma de servicios del que brinda soluciones empresariales el Ministerio de la Producción.
- Sensibilizar a los emprendedores y microempresarios sobre los beneficios que reciben ellos y sus familias con el acceso a los servicios que ofrece el programa y que harán que sus empresas crezcan.
- Atraer a más emprendedores y microempresarios a que accedan al diagnóstico y entrega de servicios especializados que ofrece el Programa.
- Articular con aliados estratégicos para fortalecer los canales de entrega de servicios y apoyar al desarrollo del ecosistema de la MYPE.

VI. PÚBLICO OBJETIVO

- Emprendedores y empresarios MYPE de los sectores comercio, servicios y manufactura, provenientes de los estratos socio económicos C y D.
- Aliados estratégicos: Instituciones públicas o privadas que apoyan los objetivos del Programa.

VII. ÁMBITO DE DIFUSIÓN

La campaña publicitaria se realizará a nivel nacional.

VIII. PERIODO DE EJECUCIÓN (*)

Diciembre

(*) La fecha de difusión será confirmada y coordinada con el Programa Tu Empresa

IX. PRESUPUESTO

Nombre de la campaña	Medio	Meta	Especifica de gasto	Monto
Expansión de Servicios del Programa Tu Empresa "LA RUTA DEL ÉXITO"	DIGITAL	55	2.3.2.2.4.1	S/ 33,000.00

X. MONITOREO Y EVALUACION

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional – OCIIN, será la encargada de realizar el monitoreo y evaluación 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 contratados.

ANEXO Nº 02 - CAMPAÑA "PESCA Y CONSUMO RESPONSABLE"**I. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA O SITUACION ACTUAL**

El mar peruano es uno de los más ricos y productivos del mundo debido a que posee gran diversidad de especies, identificándose unas 750 especies de peces, 872 de moluscos, 412 de crustáceos, 45 de equinodermos y 240 de algas, así como quelonios, cetáceos y mamíferos diversos, tal como se indica en el "Anuario de Estadísticas Ambientales 2012" del INEI.

Actualmente, nuestro mar, los ríos y lagos se encuentran amenazado debido a la pesca indiscriminada, al consumo de especies en temporadas de veda o por debajo de las tallas mínimas, lo cual afecta las poblaciones de recursos hidrobiológicos.

Si no dejamos que las especies crezcan y se reproduzcan, estamos atentando contra ellas, contribuyendo a su extinción. Asimismo, atentamos contra una importante fuente de alimentación, rica en proteínas, vitaminas, minerales y grasas saludables.

Es necesario que los pescadores contribuyan respetando lo anteriormente mencionado para preservar nuestras especies marinas y continentales y es necesario que los comerciantes y consumidores se involucren en este tema, respetando y asegurando una correcta trazabilidad de los recursos, pues la exigencia por parte del comprador impulsa una correcta venta.

La problemática de pesca ilegal es un hecho latente que afecta con mayor fuerza en el norte del país. Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad y Áncash son los departamentos con mayor incidencia de ilegalidad en materia de recursos pesqueros.

La Ley General de Pesca (Decreto Ley N° 25977), regula el ordenamiento pesquero en el Perú y son los inspectores de la Dirección General de Supervisión, Fiscalización y Sanción del viceministerio de Pesca y Acuicultura del Ministerio de la Producción los encargados de verificar su cumplimiento a través de operativos inopinados e inspecciones.

Por otro lado, a través de la Resolución Directoral N°13-2014-PRODUCE/DGSF, el Ministerio de la Producción formalizó el decálogo de la Pesca Responsable con el fin de que se respeten las vedas y el consumo de especies protegidas o con tallas no permitidas para comprometer de manera activa a pescadores y consumidores (extractores, vendedores, compradores y trabajadores de los terminales pesqueros).

II. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD O CONVENIENCIA DE REALIZAR LA CAMPAÑA

A través de la Resolución Directoral N° 013-2014-PRODUCE/DGSF, el Ministerio de la Producción aprobó en el año 2014, el "Decálogo del Aprovechamiento responsable de los recursos pesqueros", 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.

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.

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 personas relacionadas con la pesca y público en general; la acción supervisora y punitiva no son suficientes para asegurar la sostenibilidad de los recursos hidrobiológicos.

III. FINALIDAD DE LA PUBLICIDAD

Con la presente campaña “**Pesca y consumo responsable**” se buscará promover las buenas prácticas de pesca, así como 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, se busca lograr el cambio de actitud hacia una cultura de protección de los recursos hidrobiológicos.

Cabe indicar que la presente campaña publicitaria se encuentra asociada al Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) 2017-2021 del Sector Producción, específicamente al objetivo estratégico N° 03 referida a “Mejorar la cadena de valor de los productos hidrobiológicos” y al objetivo estratégico que indica “Fortalecer el ordenamiento de la pesca y acuicultura haciendo uso sostenible de los recursos hidrobiológicos.”

La presente campaña publicitaria, se encuentre enmarcada en:

Meta 069 del POI: Supervisión y Fiscalización en materia pesquera y acuícola.

Tarea 1: Supervisar el cumplimiento de la normativa pesquera y acuícola mediante inspecciones directas.

IV. BASE LEGAL

- Decreto Ley N° 25977, Ley General de Pesca.
- Decreto Supremo N° 012-2001-PE, Reglamento de la Ley General de Pesca.
- Resolución Directoral N°01-2014-PRODUCE/DGSF, Aprueba el Decálogo del Aprovechamiento Responsable de los Recursos Pesqueros.

V. OBJETIVO**a). Objetivo general:**

Promover 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.

b). Objetivos Específicos:

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

VI. PÚBLICO OBJETIVO

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. ÁMBITO DE DIFUSIÓN

La publicidad se realizará a nivel nacional con mayor énfasis en el departamento de Lima.

VIII. PERIODO DE EJECUCIÓN (*)

Diciembre

(*) La fecha de difusión será confirmada y coordinada por la Dirección General de Supervisión, Fiscalización y Sanción de Pesca y Acuicultura

IX. PRESUPUESTO

Nombre de la campaña	Medio	Meta	Especifica de gasto	Monto
"Pesca y Consumo Responsable"	BTL	069	2.3.2.2.4.1	S/.33,000.00

X. MONITOREO Y EVALUACION

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional – OCIIN, 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 contratados.

ANEXO Nº 03 - CAMPAÑA "COMPRA LEGAL, COMPRA ORIGINAL"**I. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA O SITUACION ACTUAL**

Los delitos aduaneros y contra la propiedad intelectual generan ilícitamente millonarias sumas de dinero, lo que ocasiona una competencia desleal para la industria nacional, para la inversión privada y para las Micro, pequeña y medianas Empresas (MIPYME) que inician su negocio dentro del marco de la formalización.

El grado de informalidad que conllevan estos ilícitos frenan el emprendimiento, atentan contra la generación de empleo formal y de calidad y por último perjudican a los consumidores que reciben productos elaborados bajo nulos controles de calidad.

Asimismo, a causa de los delitos contra los derechos de autor no se da el reconocimiento a los titulares, principales impulsores de las industrias creativas que deberían recibir un justo valor por su creación.

Esta problemática aun es visible en mercados informales los cuales favorecen la venta de mercancía proveniente de contrabando, piratería o falsificación, afectando así a diversos sectores de la industria; tales como: alimentaria, químico - farmacéutica, calzado, textiles y confecciones, tabaco y bebidas alcohólicas, audiovisual y editorial; así como productos agrícolas y plásticos en general.

Cabe precisar que la Industria formal contribuye al desarrollo económico y social del Perú, es por ello que el Ministerio de la Producción en el marco de sus funciones, es el responsable de presidir la Comisión de Lucha Contra los Delitos Aduaneros y Piratería - CLCDAP, la cual trabaja con el fin de reducir la comercialización ilícita de mercancías, en favor de la industria, la salud y seguridad del consumidor.

Cifras:

- Según estudio realizado por la SUNAT, durante el año 2016 el valor estimado del contrabando en el Perú fue de US\$ 573 millones.
- Según reportes trimestrales de la CLCDAP, el año 2017 se realizaron 7,608 intervenciones contra la comercialización de productos provenientes de los delitos aduaneros y contra la propiedad intelectual, incautando mercancía valorizada en 645 millones de soles aproximadamente.
- La venta de materiales de construcción falsificados fue valorizada en 700 millones de dólares al año lo que representó el 16% del mercado (Fuente CAPECO. Año 2017).
- La piratería editorial fue valorizada en S/ 150 millones al año (Fuente: Cámara Peruana del Libro. Año 2015).
- En 2016 un millón trescientas mil personas en el Perú tuvo televisión por cable pirata. Esto equivale a 160 millones de dólares en pérdidas al año. (Fuente: JP partners)

II. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD O CONVENIENCIA DE REALIZAR LA CAMPAÑA

Actualmente, convivimos día a día en un gran mercado de la cultura de la informalidad, donde, independientemente del nivel económico y educacional de la población, adquieren masivamente artículos provenientes de la piratería, falsificación y contrabando que afectan a la propia seguridad y salud de los consumidores.

Frente a esta situación, es importante informar a la población sobre el perjuicio económico que representa al país al comprar un producto proveniente del contrabando, piratería o falsificación donde la industria formal y la inversión privada se ven afectadas por la competencia desleal y las MYPES peruanas pierden la oportunidad de crecer y emprender sus oportunidades de negocio.

III. FINALIDAD DE LA PUBLICIDAD

Con la presente campaña “**Compra Legal, Compra Original**” se buscará concientizar a la población sobre los daños económicos que ocasiona a la industria nacional, a la inversión privada y a las MYPES formales cuando adquieren un producto proveniente de la piratería, la falsificación y el contrabando.

En ese sentido, se espera a través de la difusión de la Campaña “Compra legal, compra original” que la demanda de este tipo de mercancía ilícita disminuya y por tanto la oferta se vea obligada a disminuir, con el propósito de generar un entorno propicio para la inversión de las industrias y que la formalización de las MIPYME sea la alternativa para su competitividad y desarrollo.

Cabe indicar que la presente campaña publicitaria se encuentra asociada al Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) 2017-2021 del Sector Producción, específicamente al objetivo estratégico referida a “Fortalecer el desarrollo empresarial de las Micro y pequeña y medianas Empresas (MIPYPE).” La presente campaña publicitaria, se encuentre enmarcada en:

Meta 75 del POI: Incremento de incautaciones, en el marco de la lucha contra los delitos aduaneros y la piratería.

Tarea 6: Acciones preventivas para disminuir la tolerancia y comercialización de productos provenientes de los delitos aduaneros y contra la propiedad intelectual.

IV. BASE LEGAL

- **Ley N° 27595**, Ley que crea La Comisión de Lucha contra los Delitos Aduaneros y la Piratería (CLCDAP), de carácter permanente y multisectorial, y modificada por la Ley N° 29013; Ley que establece la presidencia de CLCDAP a cargo del Ministerio de la Producción.
- **Decreto Supremo N° 003-2012-PRODUCE**, que 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”.

V. OBJETIVO

a). General

Informar a la población sobre el daño económico y social 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 la compra de mercancía y/o servicios provenientes del mercado ilícito.

b). Específicos

- Promover el reconocimiento, por parte del público objetivo, hacia el emprendimiento y trabajo de las industrias y las MIPYME.
- Concientizar a la población acerca de los riesgos para su salud y seguridad que implica la adquisición de mercancía ilícita.

VI. PÚBLICO OBJETIVO

Jóvenes y adultos de 15 a 40 años de los Niveles Socio económicos A, B y C

VII. ÁMBITO DE DIFUSIÓN

La campaña publicitaria se realizará a nivel nacional.

VIII. PERIODO DE EJECUCIÓN (*)

Diciembre

(*) La fecha de difusión será confirmada y coordinada la Comisión de Lucha Contra los Delitos Aduaneros y Piratería – CLCDAP

IX. PRESUPUESTO

Nombre de la campaña	Medio	Meta	Específica de gasto	Monto
“Compra legal, compra original”	DIGITAL	75	2.3.2.2.4.1	S/ 33,000.00

X. MONITOREO Y EVALUACION

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional – OCIIN, será la encargada de realizar el monitoreo y evaluación 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 contratados.

ANEXO Nº 04 - CAMPAÑA "PERÚ PRODUCE"**I. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA O SITUACION ACTUAL**

Las Mypes en regiones no tienen fácil acceso al mercado en la ciudad de Lima, y eso afecta su competitividad. Considerando que, en Lima, contamos con más de 9 millones de habitantes, y con un mercado creciente que promueve un estilo de vida saludable con alimentos superfoods, orgánicos, entre otros. Sin embargo, la oferta actual en Lima considera productos importados, pero con nuestra diversidad de alimentos, las empresas en regiones pueden satisfacer dicha demanda.

II. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD O CONVENIENCIA DE REALIZAR LA CAMPAÑA

Como parte de la estrategia de impulso a la competitividad de las MYPEs la Dirección de Desarrollo Productivo ha planteado el "Domo Produce", como una vitrina de exposición de productos regionales elaborados por nuestras MYPEs beneficiarias de los programas de PRODUCE, con nuevos canales de venta (B2B o B2C), promoviendo el comercio justo y el acceso a nuevos mercados para las empresas.

Esta 1era edición se desarrolla del 14 de octubre al 16 de diciembre que busca beneficiar a 100 MYPEs regionales del sector agroindustria los cuales promueven productos tales como: café, chocolate, granos andinos, superfoods, paiche y alimentos saludables. Por lo que su difusión es de vital importancia para cumplir con nuestro rol promotor.

III. FINALIDAD DE LA PUBLICIDAD

La publicidad permitirá dar a conocer la presencia en Lima de más de 100 mipymes de todo el país que han recibido apoyo del sector y que ofrecen productos variados y de alta calidad todos los domingos del año en el Domo Perú Produce del distrito de San Miguel. Se trata de un nuevo canal de venta (B2B o B2C) que promueve el comercio justo y el acceso a nuevos mercados para las empresas.

Es por ello, que es importante realizar una campaña publicitaria que contemple la publicidad exterior (OUTDOOR) para llegar de manera directa a nuestro público objetivo.

Meta 73 del POI: Diseño, ejecución de políticas de desarrollo productivo.

IV. BASE LEGAL

- ✓ Decreto Supremo Nº 003-2017-PRODUCE, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción.

- ✓ Modelo operacional del Programa Presupuestal 0093 “Desarrollo Productivo de las Empresas” tiene como responsabilidad ejecutar el Producto 1: “Conductores y trabajadores de empresas reciben servicios de capacitación y asistencia técnica, de la actividad 1.2 “Asistencia Técnica y Capacitación Técnico Productiva”.

V. OBJETIVO

a). General

Crear una vitrina de exposición de productos regionales elaborados por nuestras MYPEs beneficiarias de los programas de PRODUCE, con nuevos canales de venta (B2B o B2C), promoviendo el comercio justo y el acceso a nuevos mercados para las empresas.

b). Específicos

- Promover el reconocimiento, por parte del público objetivo, hacia el emprendimiento y trabajo de las industrias y las MIPYME.
- Abrir el mercado a las Mipymes del sector agroindustria, para que el público objetivo conozca la oferta.

VI. PÚBLICO OBJETIVO

Hombres y mujeres, entre 18 y 60 años de edad, de todos los niveles socioeconómicos A, B, C y D con énfasis en adquirir productos naturales y peruanos

VII. ÁMBITO DE DIFUSIÓN

La campaña publicitaria se realizará a nivel nacional.

VIII. PERIODO DE EJECUCIÓN (*)

Diciembre

IX. PRESUPUESTO

Nombre de la campaña	Medio	Meta	Especifica de gasto	Monto
“Perú Produce”	Outdoors	73	2.3.2.2.4.2	S/ 33, 000.00

X. MONITOREO Y EVALUACION

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional – OCIIN, será la encargada de realizar el monitoreo y evaluación 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 contratados.