

PLAN DE COMUNICACIONES 2023

PROGRAMA DE COMPENSACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD



ÍNDICE

I.	PRESENTACIÓN	2
II.	MARCO LEGAL	3
III.	ANÁLISIS SITUACIONAL	4
IV.	OBJETIVOS GENERAL	5
V.	PÚBLICO OBJETIVO	7
VI.	FINALIDAD	8
VII.	EL MENSAJE	8
VIII.	LA ESTRATEGIA	8
IX.	ALCANCE	8
X.	VIGENCIA DEL PLAN	9
XII.	ARTICULACIÓN INSTITUCIONAL	9
XIII.	LÍNEA DE ACCIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN	9
XIV.	CRONOGRAMA	14
XV.	RESULTADO DEL IMPACTO ESPERADO	15
XVI.	PRESUPUESTO	16
XVII.	EVALUACIÓN	16
XVIII.	ANEXOS	18

PLAN DE COMUNICACIONES 2023

I. PRESENTACIÓN

El **Programa de Compensaciones para la Competitividad – AGROIDEAS** es la unidad ejecutora del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI), que actúa como socio estratégico de los negocios sostenibles en el campo a nivel nacional, fomentando la asociatividad, mejorando la gestión y la adopción de tecnología de los pequeños y medianos productores, a través del financiamiento no reembolsable de Planes de Negocio y Proyectos de Reconversión Productiva Agropecuaria.

En tal sentido, el equipo de Comunicaciones de la Dirección Ejecutiva de AGROIDEAS se encarga de diseñar, formular y ejecutar estrategias a través de acciones y actividades de comunicación e imagen, con la finalidad de contribuir al cumplimiento de los objetivos institucionales. Precisamente, la comunicación estratégica cumple un rol fundamental para la promoción y difusión de los incentivos económicos que ofrece el programa en lo que respecta a la promoción y posicionamiento del Programa mediante la visibilidad de sus acciones de intervención y de los resultados obtenidos en beneficio de la agricultura familiar.

Por tal razón, surge la necesidad de elaborar un Plan de Comunicaciones 2023 que defina las estrategias en materia de comunicación para reforzar la imagen del programa, realizando la promoción y difusión respectiva de la intervención y los logros alcanzados, principalmente en un escenario post Covid-19 que trajo consigo una crisis en todo sentido, sobre todo en los fertilizantes afectando a la agricultura en el Perú por el alza de precios de estos abonos; escenario que a su vez genera la tarea de participar activamente en la reactivación económica con las líneas de financiamiento del Programa.

El presente Plan constituye una herramienta de gestión que contribuirá al logro de los objetivos institucionales de AGROIDEAS, enmarcado en las disposiciones en materia de comunicaciones e imagen institucional el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego para las unidades orgánicas, órganos, programas, proyectos especiales y organismos públicos adscritos.

II. MARCO LEGAL

- a. Ley N°31071, publicada el 20 de noviembre de 2020 que otorga vigencia permanente al Programa de Compensaciones para la Competitividad.

- b. Resolución Directoral Ejecutiva N°021 -2020 – MINAGRI – PCC Plan aprobado 2020 que aprueba el “Plan de Comunicación del Programa de Compensaciones para la Competitividad – 2020”.
- c. Resolución Ministerial N°485-2019- MINAGRI aprueba la extensión del horizonte temporal del Plan Estratégico Sectorial Multianual actualizado (PESEM) 2015 - 2021 (diciembre 2016) del sector agricultura y riego al 2024, cuyo texto obra en el anexo que forma parte de la presente resolución.
- d. Resolución Ministerial N°. 0195 – 2022 -MIDAGRI, que aprueba la ampliación del horizonte temporal del Plan Estratégico Institucional PEI 2019 -2024 del Ministerio de Desarrollo de Agrario y Riego al 2027.
- e. Disposiciones en materia de Comunicaciones e Imagen Institucional para las unidades orgánicas, órganos, Programas, Proyectos Especiales y Organismos Públicos Adscritos del Ministerio de Agricultura y Riego – MINAGRI, aprobado mediante Resolución Ministerial N° 0421-2018-MINAGRI, de fecha 25 de octubre del 2018.
- f. Resolución Ministerial N°. 0195 – 2022 -MIDAGRI, que aprueba la ampliación del horizonte temporal del Plan Estratégico Institucional PEI 2019 -2024 del Ministerio de Desarrollo de Agrario y Riego al 2027.

III. ANÁLISIS SITUACIONAL

Análisis del entorno

Como ya se señaló párrafos anteriores debido a la pandemia global provocada por la Covid-19, y con la intención de minimizar el número de contagios, en nuestro país se dieron una serie de medidas preventivas entre las cuales resaltan las cuarentenas generalizadas que restringieron en su momento la dinámica de la economía de las familias peruanas. Si bien el Perú decretó al sector agropecuario como esencial e importante para garantizar la seguridad alimentaria, la situación ha implicado varios retos relacionados con el transporte de la producción, la adquisición de insumos, la contratación de mano de obra, la incertidumbre sobre precios y demanda, y la falta de liquidez y crédito, la compra de fertilizantes, entre otros.

Como es de público conocimiento, debido al conflicto bélico entre los países de Ucrania y Rusia, existe un alza considerable de muchas materias primas, incluyendo a los fertilizantes, razón por la cual se optaron por insumos orgánicos y biofertilizantes, los mismos que a la fecha no han demostrado la misma efectividad para el crecimiento de la mayoría de alimentos y en algunos casos, incluso se han dejado de producir ciertos cultivos que demandan más el uso de fertilizantes químicos, situación que ha llevado a un incremento de los precios y por consecuencia la escasez de muchos productos.

Teniendo en cuenta de toda esta situación que se ha tornado irreversible, el Estado dispuso años atrás que los Gobiernos Regionales y Locales de todo el país, estén facultados para hacer uso de sus recursos económicos a fin de incentivar el desarrollo de la agricultura en sus zonas de acción, mediante diversas herramientas de gestión, entre ellas: PROCOMPITE y el Articulado 16.1 de la Ley N°31638 de la “Ley de Presupuesto del Año Fiscal 2023” los mismos que permiten a los gobiernos antes señalados cofinanciar

Planes de Negocio en materia agraria a fin de promover el desarrollo local y por consecuencia dinamizar la economía. En este caso AGROIDEAS se encarga de hacer la difusión y capacitación respectiva para que dichas instituciones públicas, puedan hacer uso correcto de dichas herramientas.

Análisis del Programa

Con respecto a este punto se ha utilizado la herramienta FODA o DAFO, la misma que nos ha permitido comprender la situación del Programa a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. En tal sentido, resulta fundamental dicha herramienta diseñada para la toma de decisiones actuales y futuras, además que es vital para el diseño e implementación de las estrategias comunicacionales.

Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Permanencia del programa. ● Experiencia de los profesionales ● Mayor desconcentración: 25 unidades regionales, 3 sedes regionales y 4 oficinas de enlace. ● Procesos ágiles para la firma de convenios. ● Uso de herramientas tecnológicas para el trabajo remoto. ● Uso intensivo de redes sociales para comunicar los servicios que ofrece el PCC. ● Rápida adaptación a las nuevas responsabilidades. ● Interoperabilidad con la SUNARP y la SUNAT. ● Promoción y capacitación al personal. ● Talento humano capacitado, responsable y con facilidad de organización. ● Facilidad en las comunicaciones a través de aplicativos informáticos y plataformas digitales. ● Especialización en las labores del personal. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Posicionamiento y reconocimiento del PCC en el sector agrario. ● Confianza en el PCC por los diferentes actores entre productores e instituciones. ● Relevancia del PCC para ser considerado como programa piloto. ● Fortalecimiento de relaciones con los agentes agrarios a nivel sectorial. ● La II reforma agraria que prioriza al PCC como principal agente. ● Alta demanda por el incentivo de adopción de tecnología. ● Organizaciones que otorgan planes de negocios y articulación al mercado de forma poco eficiente. ● Prioridad del Estado para el fortalecimiento asociativo y cooperativo. ● Contribución a políticas nacionales. ● Prioridad del sector agrario en la política de gobierno. ● Mayor nivel de participación e inclusión de la mujer en la actividad agraria. ● Incremento del precio de los productos agrarios.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Mayor demanda de productos agropecuarios a nivel mundial. ● Incremento del sector agrario en la participación del PBI nacional. ● Incremento de la demanda nacional e internacional de productos agropecuarios. ● Mayor demanda de productos generados por negocios relacionados a la biodiversidad.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Demora en los procesos para los desembolsos. ● Dificultad en la programación de actividades por la Ventanilla abierta. ● Débil articulación institucional e interinstitucional. ● Débil gestión por procesos en la institución. ● Demora en el desarrollo de sistemas de información. ● Ausencia de la gestión del conocimiento. ● Bajo conocimiento de los sistemas administrativos del Estado por parte de las unidades de línea. ● Bajo nivel de conocimiento sobre los procesos misionales entre las unidades de asesoramiento y funcionales. ● Bajo nivel de conocimiento estratégico de las unidades funcionales, otorgando alta prioridad al nivel operativo. ● Ausencia de georreferenciación de las intervenciones de Planes de Negocio. ● Documentos de gestión desactualizados. ● Población objetivo sin caracterización y débiles criterios de Priorización de intervenciones. ● Base de datos con data perdida y sin verificar. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Demora en los procesos para los desembolsos. ● La Pandemia limito la movilización del personal en campo. ● Incremento del tipo de cambio. ● Las OA no cuentan con contrapartida en el tiempo solicitado. ● Factores climáticos como el fenómeno del niño y de la niña. ● Débil nivel asociativo y organizacional en el agro nacional. ● Limitaciones para la importación de tecnología por los canales de transporte interrumpidos. ● Cambios políticos constantes. ● Inestabilidad política por las fricciones entre el legislativo y el ejecutivo. ● Incremento de la Tasa de Inflación. ● Legislación laboral desfavorable para poder contratar personal CAS y órdenes de servicio. ● Cambios estructurales en las instituciones del MIDAGRI. ● Dificultad para conseguir consultores capacitados en el desarrollo de planes de negocios. ● Incremento de la informalidad dificultando el desarrollo de la asociatividad agraria. ● No contar con un padrón de productores agrícolas en el sector agrario.

<ul style="list-style-type: none"> ● Débil Interoperabilidad con la RENIEC e INEI. ● No se cuenta con un producto que permita completar el proceso de comercialización en los planes de negocio. ● Los procesos de capacitación a las OA se dan de forma aislada sin contemplar un plan de capacitaciones contemplando los objetivos que se buscan a nivel estratégico dentro del PCC. ● No se tiene una cadena de resultados socializada a nivel estratégico. ● No se ha socializado la matriz de marco lógico. ● No se tiene definido el concepto de competitividad. ● No se cuenta con un nivel de coordinación entre las unidades de línea para la programación de actividades operativas en la programación del POIM. ● Líneas de base de la población atendida y no atendida incompletas, como información para las evaluaciones de impacto. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Demora en las resoluciones ministeriales. ● Reemplazo de socios en las OA. ● Bajo presupuesto de otras instituciones referidas a rubros parecidos o complementarios al PCC. ● Baja demanda de los incentivos de Asociatividad y Gestión Empresarial y deben evaluarse. ● Limitaciones presupuestales y demora en las notas modificatorias. ● Sierra y selva exportadora en términos reales no llega a considerar a los productores del PCC para que continúen con los procesos de integración al mercado. ● Alta influencia de los gremios para imponer sus propias reglas de juego. ● Incremento de los precios de transporte. ● Débil sostenibilidad de las organizaciones agrarias (sólo el 64% de ellas continúan con registro en la SUNAT).
--	--

IV. OBJETIVO GENERAL

Posicionar la imagen de AGROIDEAS como líder del sector.

OBJETIVO ESPECÍFICOS

1. Generar confianza y credibilidad sobre el programa.
2. Conseguir mayor visibilidad con mayor notoriedad y valoración del programa.
3. Definir el público objetivo de acorde a cada mensaje.
4. Mejorar el proceso de comunicación con los stakeholders

V. PÚBLICO OBJETIVO

La capacidad de entendimiento con el público objetivo es la base del éxito de un Plan de Comunicación. En ese sentido, el mensaje, el canal y la forma en cómo se basa la

comunicación institucional, no pueden ser iguales porque cada uno de los públicos tiene necesidades o intereses diferentes. De esta manera, se ha considerado hacer una correcta segmentación.

- Pequeños y medianos agricultores: Comunicación técnica
- Instituciones u Organismos Reguladores del sector: Comunicación institucional.
- Pliego y Consejo Directivo de Accionistas o Instituciones del Sector Financiero: Comunicación técnica y financiera.
- Medios de Comunicación del sector o generalistas: Gabinete de prensa
- Trabajadores y colaboradores del Programa: Comunicación interna.

VI. FINALIDAD

El Plan de Comunicaciones 2023 tiene por finalidad establecer las estrategias de gestión de la comunicación, dirigida al público externo e interno de AGROIDEAS, a fin de contribuir en el cumplimiento de los objetivos institucionales, a través de la promoción de sus incentivos y la difusión de información sobre sus acciones y logros.

VII. EL MENSAJE

Con la finalidad de que la comunicación institucional del programa sea eficaz, se va a trabajar mensajes claros y directos.

En ese sentido, es necesario mencionar que el mensaje no es universal, no sirve para toda la audiencia: hay que adaptarlo a cada público objetivo y adecuarlo al medio de comunicación donde se va a difundir.

Los mensajes claves que principalmente se tomarán son:

- “Agroideas, tu socio estratégico en el campo.”
- “Unidos por la agricultura familiar”
- “Trabajando de la mano de nuestros aliados en el campo.”
- “Impulsando el desarrollo del agro”

VIII. LA ESTRATEGIA

Se creará a partir del análisis de la información recogida en los puntos anteriores. Para diseñar la estrategia de comunicación se ha tomado en cuenta el lenguaje, el tono en que se va a comunicar y a través de qué canales se llevará a cabo dicha comunicación. No se puede ni debe confundir con las acciones de comunicación.

IX. ALCANCE

El presente Plan de Comunicaciones 2023 de AGROIDEAS contempla la gestión de la comunicación estratégica de manera descentralizada, con la ejecución de acciones articuladas con las Unidades Regionales, la Unidad de Administración a través del área de Recursos Humanos y la Dirección Ejecutiva.

X. VIGENCIA DEL PLAN

El Plan Anual de Comunicaciones 2023 se ejecutará durante el año 2023.

XI. ARTICULACIÓN INSTITUCIONAL

El trabajo realizado en el Área de Comunicaciones de AGROIDEAS se desarrolla con el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego y sus dependencias, previa aprobación del Director de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI) según Resolución Ministerial N° 0421-2018-MINAGRI.

XII. LÍNEA DE ACCIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN

Comunicación externa

Relaciones públicas

Se refiere a todas las acciones dirigidas a cumplir con las tareas para fortalecer la imagen y buena reputación de AGROIDEAS a través de la gestión y capacitación de voceros, relacionamiento con medios de comunicación, influenciadores y líderes de opinión, dirección de campañas publicitarias, liderazgo para las coordinaciones intra e intersectoriales, velar por el uso adecuado de la identidad visual gráfica del Programa y la ejecución del protocolo institucional en eventos y ferias.

Prensa y vocería

La difusión de información en medios de comunicación televisivo, radial y digital a nivel nacional, basada en contenido periodístico de interés, principalmente a través de testimonios de organizaciones que accedieron a los incentivos del Programa, así como casos de éxito, entrega de bienes e infraestructura para mejora de las organizaciones agropecuarias beneficiarias, logros institucionales, fechas conmemorativas del calendario agrícola, etc.; contado desde una perspectiva que resalta la política de inclusión social del Estado, en el marco de una reactivación económica del sector agropecuario e invite a más productores de la pequeña agricultura familiar a organizarse y acceder a los incentivos que ofrece AGROIDEAS.

Página web institucional

La página web institucional contiene información sobre la cultura organizacional, normas legales, directorio, información técnica, documentos de gestión, publicaciones, noticias del sector y acceso a los servicios que brinda el Programa. El área de comunicaciones tiene la responsabilidad de velar por la correcta redacción

de los contenidos en coordinación con el Área de Sistemas, además de alimentar la sección de notas de prensa y realizar una difusión periódica y oportuna sobre información utilitaria para el usuario y potencial beneficiario.

Redes sociales

AGROIDEAS cuenta con 6 redes sociales activas (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn y Tik tok) para la difusión de información utilitaria sobre acceso a sus incentivos, intervención del Programa a nivel nacional, testimonios, casos de éxito de organizaciones beneficiarias, etc. Además, es un medio efectivo para resolución de consultas a usuarios de manera inmediata.

Eventos y ferias

La realización de ceremonias protocolares de entrega de bienes e inauguración de infraestructura a organizaciones beneficiarias de AGROIDEAS, permite visibilizar y difundir a nivel nacional el trabajo que se realiza en beneficio de nuestro principal público objetivo, reforzando la imagen institucional y la buena reputación de la institución, por ende, resulta un recurso que propicia la apertura e interés de los medios de comunicación para la difusión del acceso a los incentivos que ofrece AGROIDEAS. Del mismo modo, la participación de organizaciones beneficiarias en ferias nacionales e internacionales son una oportunidad que nos permite dar a conocer la labor del Programa y mostrar el impacto en sus agronegocios y calidad de vida a mediano y largo plazo.

Del mismo modo, la organización de eventos en el marco de campañas institucionales permite reforzar el contacto del programa con los públicos externos promoviendo los objetivos generales.

Comunicación interna

Difusión de información institucional

Como estrategia de comunicación interna se establece desarrollar acciones enfocadas a potenciar la identidad y el sentimiento de pertenencia de los trabajadores con el Programa y brindar información oportuna sobre los avances y logros de AGROIDEAS a los trabajadores, con la finalidad de hacerlos partícipes de la cultura organizacional, valores institucionales y tener aliados internos que transmitan adecuadamente la misión y objetivos del Programa, además de fomentar un sentido de pertenencia con la institución.

De esta manera, los colaboradores aumentarán su eficacia y su eficiencia en la medida que se sienta parte de AGROIDEAS y su papel en la organización sea valorado positivamente.

Tipo de Comunicación	Herramientas
C.E Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> - Reuniones de trabajo con autoridades (Gobiernos Regionales y Locales) -Coordinación parlamentaria -Productos para promoción institucional(revista institucional y catálogo de organizaciones exitosas) -Protocolo y organización de eventos -Dirección de campañas publicitarias
C.E Prensa y vocería	<ul style="list-style-type: none"> -Publicación de notas de prensa y comunicados -Gestión para la publicación de reportajes y/o informes en medios televisivos y digitales -Realización de conferencias y/o ruedas de prensa -Relacionamiento con medios a través de contacto telefónico con directores y periodistas -Capacitación de taller de media training para la elección de voceros del Programa a nivel nacional -Gestión de publicación de entrevistas en vivo y grabadas a voceros del Programa para visibilizar acciones y logros.
C.E Página web institucional	<ul style="list-style-type: none"> -Publicación de notas de prensa y casos de éxito en sección "Noticias". - Publicación de contenido institucional en la sección de "campañas y eventos" e "informes y publicaciones" (catálogo Agroideas, boletín, revista, entre otros).

C.E Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> -Diseño de piezas gráficas lúdicas e informativas -Fotografías de visitas a organizaciones beneficiarias y eventos en regiones -Videos de corte periodístico y documental sobre testimonios de beneficiarios -Videos informativos y técnicos utilitarios sobre temas de importancia de AGROIDEAS -Videos spots de campañas publicitarias -Videos de influenciadores del sector para reforzar mensajes clave -Transmisiones en vivo sobre temas técnicos utilitarios para el público en general y el sector -Publicación de notas de prensa de la página web. -Compartido de notas de interés sobre el sector - Podcast institucional “Agroideas al Día “. - Desarrollo de campañas digitales. - Videos con información utilitaria (Agroexpertos). - Creación del personaje institucional.
C.E Eventos	<ul style="list-style-type: none"> -Banners institucionales -Backing y stands institucionales -Carteles de obra institucionales -Stickers institucionales para infraestructura y maquinaria -Folletería institucional (dípticos, trípticos, folders, tarjetas de presentación) -Merchandising (Cuadernos, llaveros, bolsas ecológicas, cuadernos, lapiceros) - Workshop Agroideas (evento interno).

C.I Difusión de información institucional	<ul style="list-style-type: none"> -Piezas gráficas para mailing (fechas importantes, fechas conmemorativas para el sector, saludos institucionales, comunicados, entre otros.) -Boletín audiovisual. -Periódico mural institucional. -Fondo de pantalla de computadoras de la institución. - Presentación de personaje institucional. - Traducción de material institucional a la lengua quechua.
---	--

Campañas de Comunicación

Para el cumplimiento de objetivos trazados en el presente Plan de Comunicaciones, se tiene previsto la implementación de dos campañas de comunicación durante el primer semestre:

1. “Historias que inspiran”

Una forma de mostrar los resultados que tiene el Programa es a través de los beneficiarios, mediante el testimonio real de ellos, podemos visibilizar el trabajo sostenido que tiene AGROIDEAS de manera concreta y como se impacta en la vida de los agricultores. Es por eso que se realizará una campaña de comunicación llamada “Historias que inspiran” a fin de mostrar el testimonio positivo de los agricultores beneficiarios, principales Protagonistas de la historia y existencia de AGROIDEAS.

Historias que inspiran, será una campaña de comunicación que tendrá una etapa de lanzamiento y será sostenida durante todo el año mediante diversas actividades comunicacionales 360°(medios digitales y tradicionales).

El lanzamiento se tiene programado para marzo 2023, pero está sujeto a evaluación. La difusión se realizará durante una semanas a través de canales digitales (redes sociales de AGROIDEAS, medios de prensa online y offline con la publicación de información utilitaria y testimonial, además se recurrirá al apoyo de influenciadores del sector que refuercen los mensajes a través de sus redes sociales, de forma masiva.

Uno de los principales objetivos del Programa es mejorar la calidad de vida de los agricultores mediante el acceso a los incentivos por lo que recibir el mensaje testimonial de un beneficiario será motivador para que otros agricultores puedan animarse a acercarse a AGROIDEAS.

2. “Unidos por la agricultura familiar” (Trabajo de la mano de GORES y GOLOS)

Con el objetivo del programa para cumplir con la promoción del desarrollo competitivo y sostenible, de pequeños y medianos productores agrarios organizados, se busca promover el relacionamiento articulado entre AGROIDEAS y los Gobiernos Regionales y Locales a nivel nacional. De esta manera, tenemos como fin, promover frente a dichas entidades estatales nuestros incentivos, PRPA y PROCOMPITE en beneficio de la agricultura familiar de sus jurisdicciones.

Para ello, se diseñará una estrategia 360°, con una duración de 6 meses, que involucrará a todo el programa y permitirá la difusión de información didáctica, educativa y testimonial a través de nuestros canales digitales, difusión de capacitaciones y .

XIII. CRONOGRAMA

El Cronograma de Acciones del Plan de Comunicaciones 2023, se desarrollará de acuerdo al siguiente cuadro:

Tarea	Año 2023											
	Ene	Feb	Mar	Abr	Ma	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Publicación de notas de prensa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicación de entrevistas a voceros	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Informe de rebote en medios de comunicación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Capacitación de media training a voceros del Programa			X			X			X			X
Organización de eventos institucionales		X	X		X	X	X		X	X		X
Cobertura de eventos institucionales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Diseño y elaboración de <i>merchandising</i>			X			X					X	X
Publicación de contenidos en redes sociales y página web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Elaboración de piezas gráficas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Elaboración de catálogo de casos de éxito 2023			X									
Elaboración de revista institucional						X						X
Elaboración y ejecución de campañas comunicacionales				X	X	X	X	X	X	X	X	X
Registro y edición audiovisual de la labor de AGROIDEAS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Adquisición de equipos informáticos y audiovisuales			X	X								
Difusión de piezas gráficas para público interno	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Seguimiento y evaluación al Plan de Comunicaciones							X					X

XIV. RESULTADO DEL IMPACTO ESPERADO

Con la elaboración del presente Plan de Comunicaciones 2023, se proyecta **incrementar en 20% el nivel de presencia en medios de comunicación** a través de publicaciones y menciones realizadas sobre las labores de intervención y logros de AGROIDEAS.

Con respecto al entorno digital, se estima un **incremento del 20% de seguidores de las redes sociales oficiales**, a través de publicaciones orgánicas.

XV. PRESUPUESTO

El presupuesto total que requiere el Plan de Comunicaciones 2023 para la implementación de sus acciones y tareas asciende a un total de S/ 698,900 (Seiscientos noventa y ocho mil novecientos y 00/100 Soles), recurso que ya ha sido programado para la ejecución de las actividades dentro de los meses calendario del año y se detalla en el siguiente cuadro:

	Concepto	Total S/
1	Productos comunicacionales	S/208,00.00
2	Pasajes viáticos y alquiler de camioneta	S/94,200.00
3	Recurso humano	S/396,700.00
Presupuesto Total		S/698,900.00

XVI. EVALUACIÓN

La Dirección Ejecutiva a través del equipo de Comunicaciones realizará el seguimiento permanente a este plan, a través de la presentación de un informe anual al término de ejecución del mismo, correspondiente a las actividades realizadas contempladas en el Anexo 01 – Plan de Comunicaciones 2023, utilizando para ello los siguientes indicadores de gestión:

Tarea/ Actividad	Descripción/Objetivo	Indicador
Prensa y vocería	Comunicar y difundir información relevante para nuestro público objetivo principal y logros del AGROIDEAS	Número de entrevistas publicadas
		Número de notas de prensa publicadas y su valorización monetaria

Tarea/ Actividad	Descripción/Objetivo	Indicador
		Número de talleres de media training realizados
Organización de eventos institucionales	Mostrar a los públicos de interés de AGROIDEAS sus principales resultados en apoyo de los agricultores	Número de eventos realizados
Cobertura de eventos institucionales	Visibilizar la labor de AGROIDEAS en beneficio de nuestro público objetivo principal	Número de eventos cubiertos
Redes sociales	Comunicar información relevante y logros del AGROIDEAS a nuestro público objetivo externo e interno	Número de publicaciones / Informe estadístico mensual
Elaboración de piezas gráficas para difusión	Comunicar de manera didáctica y cercana información relevante y logros de AGROIDEAS	Número de piezas gráficas publicadas
Registro y edición de videos institucionales	Comunicar de manera más efectiva y testimonial sobre la intervención, logros de AGROIDEAS y casos de éxito de organizaciones agrarias beneficiarias.	Número de videos publicados

XVII. ANEXOS

Anexo – Plan Operativo Anual del Plan de Comunicaciones 2023

ACTIVIDAD OPERATIVA	UNIDAD DE MEDIDA (UD)	TAREA	UNIDAD DE MEDIDA (PAJA)	ACCION	UNIDAD DE MEDIDA (ACCIONES)	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL META FISICA	DETALLE	ESPECIFICACION DE BUDGETO			
VICERÍA Y GESTIÓN DE PRENSA	PUBLICACIÓN			PUBLICACIÓN DE ENTREVISTAS A VICERES DEL PROGRAMA	PUBLICACIÓN	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	LOCACIÓN DE SERVICIOS	2.32.811			
				PUBLICACIÓN DE NOTAS DE PLENARIA	PUBLICACIÓN	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	LOCACIÓN DE SERVICIOS	2.32.811	
				REPORTE DE NOTAS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	INFORME	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120	LOCACIÓN DE SERVICIOS	2.32.811
				CAPACITACIÓN DE MEDIA TRAINING PARA VICERES DEL PROGRAMA	INFORME		1			1				1					1		4	LOCACIÓN DE SERVICIOS	2.32.811
	PROMOCIÓN DE LAS ACTIVIDADES INSTITUCIONALES CON LOS STAKEHOLDERS	ACCIÓN			ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE CAPACITACIÓN INSTITUCIONAL	ACCIÓN		1	1			1	1	1				1	6	PASAJES	2.32.121		
																					WATIOS	2.32.122	
																						MEPCHANDISING	2.32.7.8.99
																						LOCACIÓN DE SERVICIOS	2.32.811
																				PASAJES	2.32.121		
																					WATIOS	2.32.122	
																					LOCACIÓN DE SERVICIOS	2.32.811	
																					AQUILER DE CAMIONETA	2.32.121	
ACCIÓN			DISEÑO Y ELABORACIÓN DE MERCHANDISING			1	1				1	1					1	6	MEPCHANDISING	2.32.7.8.99			
																					VESTUARIO	2.32.811	
																				LOCACIÓN DE SERVICIOS	2.32.811		

**PROGRAMA DE COMPENSACIONES
PARA LA COMPETITIVIDAD**
Área de Comunicaciones
D.: Ca. Coronel Odriozola 171 - San Isidro - Lima
T.: (511) 416-9880
www.gob.pe/agroideas

