RESOLUCIÓN DE LA SECRETARÍA GENERAL
Nº 049 -2019

Lima, 02 ABR. 2019

VISTOS, el Memorándum Nº 42-2019/OCOIM, el Memorándum Nº 69-2019/OPP, el Proveído Nº 294-2019/SG y, el Informe Legal Nº 119-2019/OAJ;

CONSIDERANDO:

Que, de acuerdo con el numeral 12.1 del artículo 12 del Decreto Legislativo Nº 1362, que regula la Promoción de la Inversión Privada mediante Asociaciones Público-Privadas y Proyectos en Activos, PROINVERSIÓN es un organismo técnico especializado, adscrito al Ministerio de Economía y Finanzas, con personería jurídica, autonomía técnica, funcional, administrativa, económica y financiera;

Que, mediante la Ley Nº 28874, Ley que regula la publicidad estatal, se establecieron los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, Gobierno Regional y Gobierno Local, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión;

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

Que, de acuerdo a los literales a) e i) del artículo 25 del Reglamento de Organización y Funciones de PROINVERSIÓN aprobado mediante Decreto Supremo Nº 185-2017-EF, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional tiene entre otras funciones la de diseñar, proponer y conducir el plan estratégico comunicacional de la entidad, asegurando la consistencia de éste entre el ámbito interno y externo; así como supervisar y coordinar la implementación del Plan de Medios y la realización de las campañas publicitarias; además de asistir técnicamente en la elaboración de las especificaciones técnicas de los procesos de selección que convoque la entidad en materia de Comunicaciones e Imagen Institucional;

Que, en ese sentido, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional ha elaborado un Plan de Comunicaciones correspondiente al año 2019, el cual tiene como objetivo fortalecer el posicionamiento de PROINVERSIÓN como una entidad técnica, transparente y de calidad que promueve la creación de la infraestructura sostenible necesaria para el desarrollo del Perú;

Que, asimismo, la Oficina de Planeamiento y Presupuesto informa que se cuenta con la disponibilidad presupuestal para el año 2019 del Pliego 055 Agencia de Promoción de la Inversión Privada;

Que, mediante Resolución de la Dirección Ejecutiva Nº 151-2018, se delegó en la Secretaria General la facultad de aprobar directivas y otros instrumentos que fueran necesarios para la gestión de la entidad;

Que, con el visto bueno de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto y de la Oficina de Asesoría Jurídica;

De conformidad con la Ley Nº 28874, Ley que regula la publicidad estatal; y el Reglamento de Organización y Funciones de PROINVERSIÓN aprobado mediante Decreto Supremo Nº 185-2017-EF, la Directiva Nº 007-2013-PROINVERSIÓN y la Resolución de la Dirección Ejecutiva Nº 151-2018.

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar por delegación, el Plan de Comunicaciones 2019 de la Agencia de Promoción de la Inversión Privada PROINVERSIÓN, con cargo al presupuesto correspondiente al año 2019, que en anexo forma parte integrante la presente resolución.

Artículo 2.- Disponer que la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional evalúe con periodicidad mensual la ejecución del documento a que se refiere el artículo 1 de la presente resolución.

Regístrese y comuníquese.

OFICINA DE ASESORÍA JURÍDICA JOSÉ GALARZA GERE Proinversión

PROMOCIÓN DE LA INVERSIÓN PRIVADA SORAYA ALTABÁS KAJATT SECRETARIA GENERAL Proinversión

FÁTIMA SORAYA ALTABÁS KAJATT
Secretaria General
PROINVERSIÓN

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

Plan de Comunicaciones Agencia de Promoción de la Inversión Privada - ProInversión

2019

ProInversión
Agencia de Promoción de la Inversión Privada - Perú

CONTENIDO

I. Introducción..... 3

II. Análisis contextual..... 5

III. Estrategia de Comunicación Institucional..... 7

IV. Estrategia de Comunicación Interna..... 12

V. Estrategia de Comunicación Digital..... 17

VI. Estrategia Publicitaria..... 20

VII. Presupuesto..... 25

VIII. Cronograma tentativo de actividades..... 33

I. INTRODUCCIÓN

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

ProInversión promueve la inversión privada mediante Asociaciones Público-Privadas (APP), Proyectos en Activos y Obras por Impuestos (OxI), para su incorporación en servicios públicos, infraestructura pública, en activos, proyectos y empresas del Estado, conforme a sus atribuciones.

ProInversión, en su calidad de Organismo Promotor de la Inversión Privada, tiene a su cargo los proyectos de relevancia nacional que le son asignados, o los que reciba por encargo de los tres niveles de Gobierno. Asimismo, ProInversión ejerce sus competencias a nivel nacional, teniendo su Sede Principal en la ciudad de Lima y contando con Oficinas Desconcentradas en otras ciudades del país.

Es la entidad encargada de diseñar, conducir y concluir el proceso de promoción de la inversión privada, principalmente en proyectos de infraestructura y servicios públicos, mediante la modalidad de Asociaciones Público-Privadas y Proyectos en Activos, unificando la toma de decisiones dentro del proceso conforme a lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 1251, modificado por el Decreto Legislativo N° 1362 (cuyo Reglamento fue aprobado por Decreto Supremo N° 240-2018-EF).

Asimismo, ProInversión es la entidad encargada de fortalecer capacidades y brindar asistencia técnica a los Gobiernos Regionales, Gobiernos Locales y otras entidades del sector público, en las distintas fases de los proyectos de APP, Proyectos en Activos y Obras por Impuestos. Además, fomenta la participación de empresas privadas en el desarrollo de obras públicas de alcance nacional, regional y municipal, mediante el mecanismo Obras por Impuestos (Decreto Supremo N° 212-2018-EF que modifica el Reglamento de la Ley N° 29230, Ley que impulsa la inversión pública regional y local con participación del sector privado, aprobado por Decreto Supremo N° 036-2017-EF).

Para tal fin, establece oficinas desconcentradas y brinda asesoría especializada a entidades del Gobierno Nacional, a los Gobiernos Regionales y Locales, articulándolos con el sector privado para la ejecución de obras de infraestructura, promoviendo así la descentralización de las inversiones.

Desde su creación en el año 2002 hasta el 2018, ProInversión ha desarrollado 184 procesos (incluye monto de transacción e inversión proyectada, sin IGV, y considera asociaciones público-privadas, venta de acciones y/o activos, opciones de transferencia, capitalizaciones y otras modalidades) generando un compromiso de inversión de alrededor de US$ 48,900 millones, mejorando las condiciones de desarrollo del país.

Asimismo, desde el año 2008 hasta el 2018, a través del mecanismo Obras por Impuestos promovió la adjudicación y/o ejecución de 369 proyectos generando compromisos de inversión por un monto ascendente a S/ 4,252 millones.

Los cuatro (4) pilares estratégicos de ProInversión son: (1) centro de excelencia, en la contratación de asesores, en la estandarización de contratos y en el control de calidad de sus procesos; (2) impulso de la inversión privada, en la gestión social y ambiental y en el fortalecimiento de la inversión descentralizada; (3) estrategia comercial, con inversionistas y asesores; y (4) institucional, en planeamiento estratégico y de proyección organizacional.

La nueva VISION de ProInversión es "ser una agencia de clase mundial distinguida por su gestión de proyectos y por cumplir un rol esencial en la creación de infraestructura sostenible necesaria para el desarrollo del Perú; con liderazgo técnico, transparencia y calidad; adoptando y generando continuamente mejores prácticas internacionales".

La nueva MISION de ProInversión es "liderar la promoción de la inversión público-privada y asesorar técnicamente a todos los niveles de Gobierno en proyectos que transforman el país para mejorar la vida de la población".

Los nuevos VALORES de ProInversión son: excelencia, integridad, vocación de servicio, liderazgo y compromiso.

Las cuatro (4) líneas de acción de ProInversión son: promover la participación privada en proyectos, fortalecer nuestra posición como centro de excelencia en APP, mejorar la propuesta de valor y de servicio a autoridades gubernamentales y reforzar la efectividad y eficiencia institucional.

Todas las acciones del presente Plan de Comunicaciones estarán enfocadas en cumplir la nueva visión, misión, valores y objetivos institucionales (líneas de acción).

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

Mediante la Directiva N° 005-2014-ProInversión, cuyo objetivo es establecer los procedimientos para la coordinación de actividades comunicacionales y de imagen institucional, Directiva que es de aplicación a todos los órganos de ProInversión, se establece la implementación de un procedimiento que permita optimizar las coordinaciones entre OCOIM y las demás Direcciones y Oficinas de ProInversión en lo referente a las actividades comunicacionales y de imagen institucional.

Finalmente, mediante el Memorando N° 090-2018-OCOIM, se solicitó a las distintas direcciones de línea y oficinas de la entidad a efectos de que nos proporciones sus actividades y/o planes de acción 2019, con el fin de complementar el presente Plan de Comunicaciones 2019. La información recibida fue incorporada oportunamente en el Plan.

II. ANÁLISIS CONTEXTUAL

En el ámbito económico, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), informó que en el 2019 la economía peruana liderará el crecimiento entre los países de la región, con un avance de 4.2%, superando a Chile, Colombia, Brasil y México.

Según el MEF, tenemos todas las herramientas y la expectativa para que el crecimiento en el 2019 se ubique por encima del 4%, basado en un fuerte impulso de la demanda interna, particularmente de la inversión privada. Indica que esta proyección se sustenta, en gran medida, en la inversión en nuevos proyectos mineros, de hidrocarburos y de infraestructura, que estarán en ejecución en el 2019. Entre éstos destaca la ampliación del proyecto cuprífero de Toromocho, el Terminal Portuario General San Martín, la mina Quellaveco, Mina Justa, el Terminal Portuario Salaverry, la Modernización del Aeropuerto Jorge Chávez, la explotación del Lote 95 y la ejecución de los proyectos de seis Bandas Anchas Regionales.

Además, el Ministerio señala que el país cuenta con una importante cartera de proyectos por adjudicar entre el período 2019 – 2021, con una inversión que asciende a US$ 5,791 millones. Entre estos, destacan los proyectos Plantas de Tratamiento de Aguas Residuales del Lago Titicaca, las obras para el abastecimiento de agua potable para Lima, el Terminal Portuario de Marcona, la Longitudinal de la Sierra Tramo 4, la Línea de Transmisión Nueva Piura – Frontera, el Enlace La Niña – Piura, y la construcción de colegios de alto rendimiento y colegios en riesgo.

El Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), por su parte, estima que en el 2019 el Producto Bruto Interno (PBI) crecerá en 4%, impulsado por un mayor dinamismo de las exportaciones de bienes y servicios (4.7%), lo que a su vez se asocia a la recuperación de las exportaciones de cobre.

"La solidez en los datos de crecimiento de empleo y la disponibilidad de financiamiento sostienen el crecimiento del consumo privado de 3.7%, en tanto que se aceleraría la inversión privada a 6.5%. Por su parte, se prevé una desaceleración de la inversión pública como resultado del inicio del periodo de gestión en los nuevos gobiernos subnacionales", señala el BCRP en su Reporte de Inflación diciembre 2018.

En el frente político interno, se espera un menor nivel de enfrentamiento y mayor gobernabilidad y equilibrio de poderes luego de la recomposición de fuerzas políticas del poder legislativo, pero también no se descarta que surjan enfrentamientos en el marco de las reformas del Ministerio Público, la Junta Nacional de Justicia y las investigaciones del caso Lava Jato.

En ese contexto, los siguientes sucesos económicos y políticos internos podrían condicionar el desempeño de la entidad en el presente año (2019):

- Buen crecimiento de la economía puede traducirse en un mayor optimismo en inversionistas privados para participar en procesos de la cartera de ProInversión.
- Las nuevas revelaciones del caso Lava Jato podrían generar alguna mención negativa sobre la entidad.
- Las nuevas autoridades regionales y locales pueden requerir mayor atención para impulsar sus proyectos de inversión.
- El impulso de proyectos APP y Proyectos en Activos requerirán mayor esfuerzo en regiones cuyas autoridades tienen poca confianza en estos mecanismos de inversión.
- Las entidades subnacionales van a solicitar una mayor descentralización de los servicios de la entidad.
- La reglamentación de la Ley que autoriza la publicidad estatal ayudará a difundir campañas publicitarias.

En el frente externo, según el BCR, en los siguientes dos años la actividad económica mundial registraría una moderación en el crecimiento, desde 3,8% en 2018 a 3.6% en 2019 y 2020, producto de condiciones financieras internacionales más ajustadas. Esta moderación del crecimiento se ha venido observando desde mediados de este año, aunque de manera no homogénea entre las distintas economías, y se ha acentuado con el incremento de las tensiones comerciales, dados sus efectos en el comercio mundial, la confianza de los agentes y la volatilidad de los mercados financieros y de los commodities.

En ese sentido, la estrategia de comunicación de ProInversión para el año 2019 estará enfocada en la difusión de los logros de la entidad en el diseño, conducción y conclusión del proceso de promoción de la inversión privada, principalmente en proyectos de infraestructura y servicios públicos, mediante la modalidad de Asociaciones Público-Privadas y Proyectos en Activos.

Asimismo, en visibilizar el acompañamiento, seguimiento, facilitación y simplificación de la entidad en la fase de ejecución contractual de los proyectos de inversión que se desarrollen bajo las normas de APP y Proyectos en Activos.

También, en destacar las actividades de fortalecimiento, de capacidades y de brindar asistencia técnica a los Gobiernos Regionales, Gobiernos Locales, y otras entidades del sector público, en las distintas fases de los proyectos de APP, Proyectos en Activos y Obras por Impuestos.

III. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

3.1. OBJETIVO GENERAL

Fortalecer el posicionamiento de ProInversión como una entidad técnica, transparente y de calidad que promueve la creación de la infraestructura sostenible necesaria para el desarrollo del Perú.

3.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comunicar oportunamente los avances y logros de ProInversión destacando su perfil de agencia moderna, técnica y transparente, que adopta las mejores prácticas internacionales.
- Resaltar las actividades y la gestión técnica de ProInversión a nivel nacional e internacional, como entidad líder en APP y su impulso a la inversión privada en regiones.
- Destacar el fortalecimiento institucional como centro de excelencia en proyectos APP y Proyectos en Activos.

3.2. AUDIENCIAS CLAVE

- Población beneficiaria y ciudadanía en general.
- Funcionarios de ProInversión.
- Medios de comunicación y líderes de opinión.
- Inversionistas privados y gremios empresariales
- Políticos, autoridades y organismos gubernamentales.

3.3. MENSAJES CLAVE

- ProInversión impulsa la inversión público-privada para crear la infraestructura sostenible necesaria para el desarrollo del Perú.
- ProInversión busca que sus contratos de concesión brinden la mayor predictibilidad y transparencia al mercado.
- Nuestro objetivo es otorgarle servicios de calidad a la población.
- ProInversión moderniza sus procesos.
- En ProInversión brindamos oportunamente y de manera proactiva información sobre los avances de los procesos de promoción de proyectos APP y Proyectos en Activos.
- ProInversión trabaja activamente para diversificar su cartera de inversionistas y asesores.
- ProInversión promueve la inversión público-privada descentralizada, con asesoría técnica a todos los niveles de gobierno.

3.4. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

OBJETIVO 1: Comunicar oportunamente los avances y logros de ProInversión destacando su perfil de agencia moderna, técnica y transparente, que adopta las mejores prácticas internacionales.

A. Comunicar oportunamente los avances y logros institucionales.

- De acuerdo con las audiencias clave de la entidad, se elaborarán y se difundirán permanentemente contenidos sobre los proyectos, avances, adjudicaciones, logros y actividades institucionales de ProInversión, en el marco de su rol activo de promotor de la inversión público-privada.

- Se organizarán reuniones informativas con medios de comunicación local e internacional para destacar los avances de la entidad en el cumplimiento de sus funciones.

- Organizar eventos informativos con prensa extranjera para difundir y destacar las actividades previstas, en el marco de las misiones de promoción de inversiones, que la Institución desarrolle en el exterior.

- Coordinar la organización de eventos en los que se resaltarán los avances institucionales de la entidad y la transparencia de los procesos ante los distintos públicos objetivo. Los eventos serán acompañados con actividades de prensa, redes sociales y transmisiones en vivo (dependiendo de su importancia).

- Elaborar un cronograma mensual de actividades para identificar temas a cubrir y difundir en medios, de acuerdo con el planeamiento de las Direcciones de ProInversión y a la coyuntura.

B. Ejecutar campañas para resaltar en la población los beneficios de los mecanismos de inversión que promueve la entidad.

- Se prevé una campaña sobre la importancia y beneficios de las APP y Obras por Impuestos en el Perú y el rol de ProInversión como agente promotor de ambos mecanismos.

- Sobre proyectos APP y Proyectos en Activos se trabajará una campaña transversal y permanente durante todo el año, de manera que pongamos énfasis en la eficiencia de las sinergias público-privada, calidad de servicios públicos para la población y transparencia del mecanismo.

- En Obras por Impuestos, se prevé continuar con la campaña "Trazando Futuros Hoy", destacando la mejora de la calidad de vida de la población beneficiada y haciendo énfasis en las obras de calidad en menos tiempo, que se pueden ejecutar con transparencia, a través de esta modalidad.

C. Fortalecimiento de la estrategia de prensa y medios.

- Organizar talleres sobre los mecanismos de promoción de inversión (APP / OxI / IP) para periodistas de Lima y en regiones, en alianza estratégica con instituciones públicas y/o privadas. El objetivo es informar de manera clara y didáctica las funciones y procesos de ProInversión.

- Elaborar informes con los rebotes periodísticos tras la difusión de las notas de prensa, más importantes, enviadas por ProInversión. Adicionalmente, mantener actualizado un archivo con todas las notas donde se mencione a ProInversión.

- Mantener actualizada la base de datos y perfil de medios de comunicación, así como la relación de periodistas y líderes de opinión clave.

- Elaborar análisis de tendencias en medios de prensa y análisis morfológico de los artículos sobre ProInversión, publicados en medios.

- Elaborar reporte de actividades de relacionamiento estratégico con voceros externos y líderes de opinión especializados, para informarles sobre la gestión y logros de ProInversión, a fin de mantener la corriente de opinión favorable para la Institución.

- Optimizar el registro en video de los principales eventos institucionales, a fin de contar con material disponible para uso interno, para la web y/o para atender pedidos de los medios de comunicación.

- Monitoreo en medios de información sobre ProInversión.

- Mantener actualizado el mapa de proyectos adjudicados APP y OxI en su versión para web y dispositivos móviles.

- Realizar registro fotográfico de proyectos, actividades institucionales y funcionarios de ProInversión.

- Organizar y sistematizar el archivo digital de fotografías y material audiovisual de la entidad para su mejor aprovechamiento y resguardo.

- Constituir equipos Ad Hoc para implementar planes de comunicación de proyectos APP y Proyectos en Activos relevantes para el país.

D. Elaboración de piezas gráficas y audiovisuales.

- Durante el año 2018, se elaboraron 504 piezas gráficas impresas y digitales en apoyo a las actividades, pedidos de información y campañas de comunicación de ProInversión. En paralelo, se elaboraron 67 piezas audiovisuales, entre videos institucionales y animados. Se estima que durante el año 2019 se duplique la demanda de ambos tipos de piezas.

- Por ello, se recomienda mantener un pool de diseñadores in-house y un especialista en post producción audiovisual que permitan atender la creciente demanda de las direcciones y órganos de línea.

- Impresión de brochures, dípticos, paneles merchandising.

- Se continuará con la elaboración de infografías de los proyectos a adjudicar en el 2019, de acuerdo con el cronograma de proyectos de la Dirección de Portafolio de Proyectos, con fines de difusión entre potenciales postores y medios de comunicación a nivel nacional e internacional.

- Se producirán historias de vida o videos testimoniales de casos de éxito de proyectos conducidos por la entidad a través de los mecanismos de Asociación Público-Privadas (APP) y Obras por Impuestos, destacando el impacto social y el lado humano de estos grandes proyectos de inversión. Estos contenidos para la opinión pública en general se difundirán a través de campañas en redes sociales, radio y televisión, para generar corriente de opinión favorable sobre los mecanismos de APP y Obras por Impuestos.

- Para los inversionistas, se mantendrá los videos de los Newsletter con reportes de inversión potencial y efectiva, notas de economía y negocios; así como espacios y campañas publicitarias en medios especializados, de acuerdo con los mercados en los que ProInversión promueva su portafolio de proyectos.

E. Fortalecimiento del rol de vocería.

- Fortalecer las capacidades comunicacionales de los principales funcionarios de ProInversión, directores, principales directores de proyectos y/o voceros designados, ante eventuales encuentros con los medios de prensa y/o diversas audiencias clave.

- Seleccionar voceros técnicos y sociales de los principales proyectos APP y Proyectos en Activos, para atender entrevistas de acuerdo con la coyuntura.

- Coordinar entrevistas para los principales funcionarios de ProInversión con medios nacionales e internacionales, con el objetivo de difundir, de acuerdo con la coyuntura, las actividades, avances y logros de la Institución.

- Gestionar la publicación de artículos de opinión, escritos por funcionarios de ProInversión, en medios especializados en economía, finanzas o afines.

F. Prevención y manejo de crisis.

- Identificar de manera permanente temas que podrían generar crisis o dañar la reputación de la Institución.

- Actualizar y distribuir el Manual de Crisis a los funcionarios de la Institución, para difundir el flujo adecuado de comunicación y el decálogo de acciones a seguir en situaciones de crisis, para proteger la reputación de ProInversión, previa aprobación de la Dirección Ejecutiva.

- Elaborar contenidos de acuerdo con los riesgos identificados y, en coordinación con la Dirección Ejecutiva, designar voceros para brindar respuestas aclaratorias a los medios de comunicación.

- Formar Comité de Comunicación de Crisis con los siguientes funcionarios:

    - Director Ejecutivo
    - Directores de Línea
    - Secretario General
    - Jefe de Oficina de Asesoría Jurídica
    - Director de Proyectos
    - Jefe de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional

- Atender requerimientos de información de la prensa y de los diversos públicos relacionados con ProInversión antes, durante y después de una crisis.

- Programar un Simulacro de Crisis anual, que movilice a toda la Alta Dirección en el manejo de conflictos sociales e implementación de planes de acción que ponga en alerta nuestros radares institucionales.

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

OBJETIVO 2: Resaltar las actividades y la gestión técnica de ProInversión a nivel nacional e internacional como entidad líder en APP y su impulso a la inversión privada en regiones.

A. Promover los mecanismos de inversión a nivel nacional.

- OCOIM apoyará en la elaboración de piezas de comunicación y cobertura de actividades de acompañamiento técnico a las regiones donde intervenga la DPP, DEP y la DID durante el 2019, en el marco del apoyo de ProInversión a los gobiernos subnacionales.

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

- En el año 2019 se lanzará la 2da etapa de la campaña "Trazando Futuros Hoy", y el reconocimiento anual a las autoridades y empresas comprometidas con el mecanismo de Obras por Impuestos.

- Además, la OCOIM apoyará la participación en ferias de promoción de inversiones y la difusión de actividades en el interior del país.

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

- OCOIM apoyará la promoción de la cartera de proyectos APP y Proyectos en Activos 2019 en el exterior, previa identificación de eventos públicos clave (roadshows, eventos del sector privado, foros de promoción de inversiones), en coordinación con la DPP, DEP y la DSI.

- Se prevé la contratación del servicio de relaciones públicas y publicidad para los roadshows previstos por la DSI en su Plan de Acción 2019. (para evaluar conforme a presupuesto).

- Se optimizará el diseño de los espacios y se verificará las piezas comunicacionales a entregar durante los eventos en los que participe la Institución, de acuerdo con el Manual de Identidad.

- Se elaborará y se actualizará videos sectoriales y de oportunidades de inversión en el país, en coordinación con las direcciones o áreas usuarias.

- Se desarrollará un protocolo de cobertura de actividades del Perú en el exterior, destacando temas, reuniones y ponencias, de acuerdo con la coyuntura.

OBJETIVO 3: Destacar el fortalecimiento institucional como centro de excelencia en proyectos APP y Proyectos en Activos.

A. Actualización de identidad gráfica y visual de ProInversión.

- En el 2019 OCOIM debe consolidar la nueva personalidad moderna y eficiente de ProInversión, poniendo en relieve los valores de excelencia, integridad, vocación de servicio y liderazgo.

- Para ello, debemos renovar nuestra marca, imagen y comunicación. En este marco, se realizará el branding, no solo de la sede principal, sino también de las oficinas desconcentradas a nivel nacional. El branding consiste en el acondicionamiento

comunicacional de las oficinas con carteles, señalética, stands y todo aquello que permita identificar adecuadamente la nueva línea gráfica de ProInversión.

- Una vez aprobada la nueva identidad gráfica y visual, se realizará un evento de presentación con los principales stakeholders, en el segundo semestre del 2019, que vaya de la mano con la nueva web institucional.

B. Posicionamiento de funcionarios de ProInversión como expertos en proyectos de inversión.

- OCOIM apoyará todas las actividades relacionadas al posicionamiento de los funcionarios de ProInversión como expertos en los mecanismos de inversión: APP, Proyectos en Activos y Obras por Impuestos.

- Se coordinarán con medios especializados para eventuales publicaciones de artículos técnicos que abonen a una mayor discusión académica de temas claves, relacionados a Gestión Pública y Proyectos de Inversión.

IV. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA

4.1. ANTECEDENTES:

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional (OCOIM), en el Reglamento de Organización y Funciones de ProInversión, Decreto Supremo 185-2017-EF, considera dentro de sus funciones: "Diseñar, supervisar e implementar la estrategia y herramientas de comunicación interna de ProInversión".

En atención a ello, durante el año 2018 se implementó un Plan de Comunicación Interna con el objetivo de fortalecer la cultura e identidad institucional a través de diversas herramientas y canales de comunicación, como: la institucionalización de la celebración de los cumpleaños; la realización de activaciones internas (Día de la Primavera, Fiestas Patrias, Día de la Canción Criolla y Navidad en ProInversión); la difusión de comunicados y beneficios por medio de la herramienta mailing; y la producción del periódico mural y boletín informativo ProInforma.

El trabajo realizado es un primer logro que resulta insuficiente frente a un panorama interno que tiene pendiente todavía la institucionalización del régimen Servir, la escala remunerativa y la controversia generada entre los trabajadores y la Alta Dirección por el laudo arbitral interpuesto por el Sindicato de Trabajadores de ProInversión (SINTPRO).

Estos asuntos requieren especial atención y tratamiento, debiendo poner especial énfasis a la controversia con el Sindicato de Trabajadores, porque la buena relación entre directivos y colaboradores es la "columna vertebral" que sostiene a una organización y permite el fortalecimiento de los procesos de cultura, identidad y clima.

Frente a este y otros desafíos que enfrenta la institución se ha trabajado el siguiente Plan de Comunicación Interna para el año 2019.

4.2. MISIÓN

Liderar la promoción de la inversión público-privada y asesorar técnicamente a todos los niveles de gobierno en proyectos que transforman el país para mejorar la vida de la población.

4.3. VISIÓN

Ser una agencia de clase mundial distinguida por su gestión de proyectos y por cumplir un rol esencial en la creación de infraestructura necesaria para el desarrollo del Perú; con liderazgo técnico, transparencia y calidad; adoptando y generando continuamente mejores prácticas internacionales.

4.4. VALORES INSTITUCIONALES

- Excelencia.
- Integridad.
- Vocación de servicio.
- Liderazgo.
- Compromiso ProInversión.

4.5. OBJETIVO INSTITUCIONAL

Fortalecer la cultura y el clima institucional.

4.5.1 OBJETIVOS COMUNICACIONALES

- **Objetivo 1.** Fortalecer los procesos de comunicación interna de ProInversión.
- **Objetivo 2.** Comunicar a los colaboradores de ProInversión la misión, visión, valores, beneficios, políticas, acuerdos y otros, para lograr alineamiento a la cultura institucional.
- **Objetivo 3.** Fomentar la identidad, orgullo y sentimiento de pertenencia de los colaboradores a ProInversión, para fortalecer el clima y movilizarlos hacia el cumplimiento de los objetivos organizacionales.
- **Objetivo 4.** Fortalecer el clima institucional.

4.6 PÚBLICO OBJETIVO

- **Primario:** Soy una persona que labora en ProInversión bajo diferentes modalidades de contrato: CAS, CAP, Practicantes, y OS. Mi rango de edad está entre los 22 y 65 años. Soy multidisciplinario y tengo diferentes comportamientos y hábitos culturales. Busco seguir creciendo como persona y profesional. Quiero que mi trabajo ayude a generar desarrollo para el Perú.

- **Secundario:** Soy director y jefe de las diferentes áreas de ProInversión. Mi perfil profesional es generalmente técnico. Tengo experiencia en el Estado y también en el sector privado. Busco fortalecer mi liderazgo dentro y fuera de ProInversión para ayudar a la institución a consolidar sus objetivos organizacionales.

- **Aliado:** Soy el director ejecutivo, la secretaria general y el jefe de la Oficina de Administración. Estoy dispuesto a liderar y acompañar todos los procesos externos e internos de ProInversión.

4.7. ESTRATEGIA

Para la adecuada gestión de cambio hacia una cultura de calidad y clima de pertenencia institucional, es necesario restablecer la confianza entre los colaboradores y la alta dirección; por esta razón la estrategia incluye las siguientes etapas que tendrán que implementarse en alianza con la Oficina de Administración y la Secretaria General, y con el respaldo de la Dirección Ejecutiva.

A. **Punto cero – restablecer confianza.** Esta etapa tiene vital importancia para restablecer la confianza institucional y deberá estar liderada por la Oficina de Administración y la Secretaria General, con el soporte de un consultor externo y de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional. Se trata de establecer una estrategia ganar – ganar con el Sindicato de Trabajadores de ProInversión para entablar una relación constructiva, superando los impases actuales y estableciendo mecanismos pacíficos para hacer frente a futuras controversias.
Cabe destacar que la implementación de este punto será posible solo si los decisores (Dirección Ejecutiva, Secretaria General y Oficina de Administración) acogen esta iniciativa. Como OCOIM destacamos su relevancia y sugerimos su adecuado tratamiento en aras del fortalecimiento del clima institucional y los objetivos organizacionales.

B. **Fortalecimiento de procesos de comunicación interna.** En esta etapa se implementará el protocolo y lineamientos de comunicación interna para la adecuada gestión y administración de ésta. Así también se fortalecerá este proceso a través de sinergias con otras instituciones del Estado.

C. **Identidad Institucional.**

- **Autoconocimiento institucional.** En esta etapa, que será informativa-comunicativa, los colaboradores conocerán la nueva filosofía institucional (visión, misión y valores), y reforzarán su conocimiento sobre los lineamientos y procedimientos institucionales. De esta manera tendrán mayor seguridad y claridad organizativa.
  Es importante también que en este proceso se cuente con información institucional actualizada (y homologada según los requerimientos de SERVIR).

- **Proyección.** El clima y la cultura de pertenencia institucional se trabajarán en tres ámbitos: individual, social y ambiental.
  - **En el ámbito individual:** Se promoverá actitudes favorables de los colaboradores para con la nueva filosofía institucional.
  - **En el ámbito social:** Se promoverá actitudes favorables de los líderes para que los colaboradores se movilicen a través de su ejemplo.
  - **En el ámbito ambiental:** Se promoverá un ambiente de cumplimiento de compromisos y reconocimiento 360.

- **Coherencia.** Se promoverá la coherencia institucional alineando el discurso con las acciones.

- **Sensibilización para la sostenibilidad.** Se integrará a todos los colaboradores a través de tres etapas:
  - Recibir información sobre la nueva filosofía institucional.
  - Vivir la nueva cultura de manera interna.
  - Practicar la nueva cultura de manera sostenible. Para ello se implementará una campaña sobre buenas prácticas de los servidores públicos.

- **Mejora continua – clima institucional.** Se implantará la cultura de retroalimentación y de puertas abiertas para fortalecer la confianza y clima institucional.

4.8. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

A. Fortalecimiento de la comunicación interna.

A.1 Mapeo de medios de comunicación. Permitirá conocer de manera objetiva la efectividad de los medios de comunicación interna de ProInversión. Así también mostrará canales alternativos que fortalecerán la estrategia comunicacional de la institución.

A.2 Protocolo de comunicación interna. Brindará orden y organización a todos los procesos de comunicación interna de la institución y fortalecerá el servicio que brinda OCOIM a todos sus clientes internos.

B. Recuperación de la confianza institucional.

B.1 Estrategia ganar – ganar. OCOIM brindará el soporte comunicacional a la estrategia diseñada por el consultor externo y será respaldada por los decisores de la institución.

B.2 Retroalimentación 360. Se conversará con la Oficina de Administración para fomentar la práctica de estas actividades de comunicación horizontal.

B.3 Campaña de reconocimiento. Se propondrá a la Oficina de Administración la implementación de una campaña de reconocimiento (salario emocional) para los colaboradores.

C. Campaña Identidad Institucional. Buscará reforzar el autoconocimiento, la proyección y la coherencia institucional.

C.1 Se propondrá implementar **talleres de enrolamiento** a la nueva filosofía institucional. Promoverá el autoconocimiento institucional haciendo un viaje motivacional desde la situación actual hacia la situación futura. Dichos talleres deberán comenzar con los mandos altos y medios, y terminar con los colaboradores.

C.2 Se dará a conocer una breve reseña de la **historia de ProInversión** a través de un cómic que genere alguna dinámica con las familias de ProInversión.

C.3 Se implementará un **barrido comunicacional** para dar a conocer la nueva filosofía institucional.

C.4 Se implementará piezas comunicacionales dinámicas y amigables para fortalecer el conocimiento de las **acciones, procedimientos y lineamientos institucionales**.

C.5 Se realizará un proyecto **look and feel** para plasmar de manera tangible la nueva filosofía institucional. Los colaboradores podrán reconocer de manera clara y amigable la nueva filosofía.

C.6 Se implementará una campaña para promover la práctica sostenible de la nueva cultura institucional. **"El buen servidor público".**

- Se implementarán acciones de marketing directo para que los colaboradores pongan en práctica la filosofía institucional, viéndose eso reflejado en

comportamientos de excelencia, integridad, vocación de servicio, liderazgo y compromiso ProInversión.

- Se trabajará un proyecto denominado: Los mandamientos del buen servidor público, que tendrá como eje los valores institucionales.

Mapa de la estrategia de comunicaciòn interna 2019

Fortalecer comunicación interna

- Mapeo de canales de comunicación.
- Protocolo de comunicación interna.
- Soporte de áreas internas.
- Sinergias con otras instituciones.

Cultura e identidad institucional.

- Misión, visión y valores.
- Talleres de enrolamiento.
- Lineamientos y procedimientos institucionales.
- Cultura sostenible

Comunicación Interna 2019

Recuperar confianza

- Ganar – ganar.
- Retroalimentación 360 - puertas abiertas.
- Campaña de reconocimiento.

Caja de herramientas de comunicación interna

- Efemérides.
- Periódico mural.
- Boletín digital.
- Intranet.
- *Mailings.*
- Videos.
- Book fotográfico.
- Calendario de comunicación interna.

V. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL

5.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

ProInversión, a la fecha, tiene presencia en cuatro redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn y Flickr. Estas plataformas son claves para la difusión del trabajo que viene realizando la institución y han permitido crear una comunidad aún pequeña pero sólida de personas que se interesan en la labor de ProInversión. Estas cuentas fueron creadas a finales del 2013 e inicios del 2014 y durante este tiempo se han utilizado para informar eventos, actividades, proyectos de inversión pública, transmisiones en vivo y más, generando confianza y un buen posicionamiento de la institución en el mundo digital.

Al cierre del 2018, la situación de las cuatro más importantes redes sociales de ProInversión, referente a la cantidad de personas que conforman nuestro ecosistema digital, es:

- **Facebook:**

  25,823 Me Gusta

  El 66% de los Me Gusta de la Fan Page son hombres y 34% son mujeres. La edad promedio de la mayoría de ellos oscila entre los 25 a 34 años y son originarios de Lima, Perú.

- **Twitter: 16,470 seguidores**

  El 70% de nuestros seguidores son hombres y el 30% mujeres. Su idioma principal es el español y tienen como estilo de vida destacado, el ser compradores por internet.

- **YouTube: 3,239 suscriptores**

  El 77% de las personas que visualizan nuestros videos son hombres, 23% son mujeres y provienen (los 3 países más resaltantes) de Perú (83%), EEUU (5,5%) y España (3,3%).

- **LinkedIn: 16.110 seguidores**

  El sector predominante al que pertenecen nuestros seguidores es el de Construcción y los 3 primeros lugares sobre su ubicación geográfica son: Lima, Perú; Madrid, España; y Sao Paulo, Brasil.

5.2. OBJETIVO

Expandir la comunidad digital y afianzar el posicionamiento de la marca "ProInversión" en las redes sociales antes mencionadas.

5.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear contenidos que impacten en nuestros seguidores, de manera que incrementen el alcance de nuestras publicaciones y podamos hacer más grande la comunidad digital.
- Incrementar la interacción y engagement con los seguidores, es decir, un compromiso, una relación de cercanía entre los seguidores y ProInversión, en el mundo digital.
- Reforzar y consolidar la reputación online positiva forjada en la audiencia clave o público objetivo de ProInversión.
- Desarrollar campañas online que vayan de la mano con acciones (entrevistas, microondas, etc.) en el mundo offline.

5.3. PÚBLICO OBJETIVO

- Inversionistas y ciudadanos.
- Medios de comunicación y líderes de opinión.
- Políticos y autoridades de gobiernos regionales y locales.
- Colaboradores de ProInversión.

5.4. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

A. **Sobre el objetivo 1: Crear contenidos que impacten en nuestros seguidores, de manera que incrementen el alcance de nuestras publicaciones y podamos hacer más grande la comunidad digital.**

- Difundir la información de los proyectos de inversión de nuestra cartera. Los mensajes utilizados deben ser cortos y con contenido gráfico atractivo. Estos son los que tienen la particularidad de ser compartidos rápidamente y de esta forma viralizarse.
- Resaltar el lado humano de los proyectos de infraestructura de nuestra cartera, a través de videos documentales cortos sobre las personas que se benefician de estos. Esto debido también a la naturaleza de la red social.
- El contenido que se publique en la cuenta de ProInversión en LinkedIn debe ser de corte técnico y especializado, al ser considerada una red social profesional.

B. **Sobre el objetivo 2: Incrementar la interacción, alcance y engagement con los seguidores, es decir, un compromiso, una relación de cercanía entre los seguidores y ProInversión, en el mundo digital.**

- Periodicidad de las publicaciones
  Se debe publicar en redes sociales de 2 a 3 veces por día. En el caso que sean dos se publicarán por la mañana y se evaluará de acuerdo con Facebook Insights a qué hora se realizará la segunda publicación. Si se publican 3 veces al día deberá realizarse en la mañana, tarde y noche (horarios específicos según Facebook Insights).

- Profundizar en el relacionamiento con los seguidores
  Cada vez que algún seguidor o usuario de redes sociales y futuro seguidor haga una pregunta o realice una interacción en nuestras publicaciones se deberá responder, agradecer o interactuar con él, dando Me Gusta a su comentario o alguna otra reacción para motivarlos y otorgarles visibilidad. Los textos deben contener un lenguaje ameno, cercano, de "tú a tú" pero siempre con respeto, y realizarse lo más pronto posible debido a la inmediatez de las redes sociales (especialmente de Twitter). En caso el usuario realice una pregunta técnica o de un proyecto que requiera información específica, se hará la consulta a las áreas correspondientes.

- Empleo de hashtags y etiquetas a empresas / instituciones / autoridades
  Se continuará con el uso de hashtags claves y etiquetas en cada una de las publicaciones de la institución. Estas herramientas permiten que los usuarios lleguen fácilmente a las publicaciones en las plataformas, al ser agrupadas bajo un mismo tema. Esto incentiva la interacción y maximiza el alcance de las mismas. Los eventos o proyectos a adjudicarse deberán tener un hashtag especial y, de ser posible, corto. También deberemos considerar usar los hashtags de otras instituciones y así estar

alineados a los objetivos del Gobierno en el desarrollo de infraestructura, promoción de inversiones y en algunas campañas que desarrollen y que podamos apoyar.

- Concursos para nuestros seguidores
  Se realizarán sorteos para regalar merchandising a nuestros seguidores y para animar a usuarios (que aún no nos siguen) de las redes sociales, a que formen parte de nuestra comunidad digital. Asimismo, en el caso que autoridades de la institución participen en eventos cerrados (congresos, expos), se coordinará con los organizadores para ver si es posible realizar concursos donde ofrezcamos el ingreso a estos eventos.

- Transmisiones en vivo
  Se debe considerar transmitir en vivo todas las actividades organizadas por ProInversión. La mejor opción es la implementación del Facebook Live, ya que este formato permite captar impresiones en vivo y porque este tipo de publicación logra conseguir un alto alcance en las redes sociales. (sujeto a presupuesto).

- Cobertura de eventos en redes sociales
  Las actividades del director ejecutivo de la institución deben ser cubiertas, en su mayoría, en redes sociales. Se debe acompañar a la autoridad en participaciones en eventos internos y externos para informar a nuestros seguidores de las acciones de la institución, a través de su máxima autoridad.

- Monitoreo de la comunidad digital
  Se deberá desarrollar mensualmente reportes y cuadros estadísticos que muestren cómo es el comportamiento de nuestra comunidad y ver qué tipos de contenidos son los más populares y generan más interacción, para continuar con su uso.

C. Sobre el objetivo 3: Reforzar y consolidar la reputación online positiva forjada en la audiencia clave de ProInversión.

- Desarrollar una estrategia de contenidos
  Crear publicaciones de todas las actividades de ProInversión, tales como adjudicaciones, eventos a nivel nacional e internacional, promoción de proyectos, entre otras. **El contenido será más informativo e inmediato, se trabajará una estrategia que complemente o replique los impactos en medios. Asimismo, se buscará generar sinergias con aliados estratégicos para buscar un alcance mayor de nuestras publicaciones.**

  Estas pueden ser:
  - Videos animados que se alojen directamente en la plataforma de la red social.
  - Gifs.
  - Infografías.
  - Notas de prensa.
  - Transmisiones en vivo (Facebook Live, Periscope, YouTube).
  - Memes (contenido viral en redes sociales).
  - Efemérides.
  - Rebotes de nuestras notas de prensa en los más importantes medios de comunicación.

- Prevención y manejo de crisis
  Un monitoreo constante de las redes sociales nos ayudará a prevenir una futura crisis, por lo que debemos hacerlo diariamente a través de palabras clave relacionadas a ProInversión, sus autoridades y obras de la cartera de proyectos de la institución. Además, se recomienda continuar con el monitoreo brindado por la empresa Quántico, el cual funciona los siete días a la semana y es de gran utilidad porque con él podemos identificar los temas que podrían dañar la reputación de la institución.

D. Sobre el objetivo 4: Desarrollar campañas online, que vaya de la mano con acciones (entrevistas, microondas, etc.) en el mundo offline.

Se realizarán campañas estructuradas de comunicación digital para generar relacionamiento y cercanía con la comunidad y público objetivo. Asimismo, se busca fortalecer las redes sociales a través de estas campañas digitales sobre las modalidades de inversión (APPs, Proyectos en Activos, Obras por Impuestos) y proyectos que estén pronto a ser adjudicados.

VI. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

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

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

Por ello a continuación se detallan la estrategia que se seguirá en el año 2019 en el ámbito publicitario.

6.1. MARCO LEGAL

- Ley N° 28660, Ley que determina la naturaleza jurídica de la Agencia de Promoción de la Inversión Privada – ProInversión;
- Decreto Legislativo N°1224, Ley Marco de Promoción de la Inversión Privada mediante Asociaciones Público –Privadas y Proyectos en Activos, modificada por el Decreto Legislativo N° 1251;
- Ley N° 30225, Ley de Contrataciones y Adquisiciones del Estado, y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 350-2015-EF;
- Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, modificada por el Decreto Legislativo N° 1272;
- Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal;
- Reglamento de Organización y Funciones de ProInversión, Decreto Supremo 185-2017-EF.

6.2. NECESIDADES DE LA INSTITUCIÓN

La OCOIM, solicitó a las distintas áreas de la institución que informaran acerca de su plan de actividades para el año 2019. De esta manera, se buscaba tener la planificación realizada por las áreas, de primera mano, y con la información necesaria para organizar las actividades de apoyo que realizaría la OCOIM.

Respondieron a esta solicitud la Dirección Especial de Proyectos, la Dirección de Portafolio de Proyectos, la Dirección de Servicios al Inversionista y la Dirección de Inversiones Descentralizadas.

6.3. OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA

- Difundir oportunamente los alcances de los proyectos promovidos por ProInversión, tanto en la cartera de Asociaciones Público-Privadas, Proyectos en Activos y Obras por Impuestos.
- Incrementar la identificación de ProInversión como ente del Estado promotor de la inversión privada a través de Asociaciones Público-Privadas, Proyectos en Activos y Obras por Impuestos.
- Generar confianza en ProInversión, entre todo su público objetivo.

6.4. PÚBLICO OBJETIVO PRIORIZADOS:

Si bien ProInversión, como entidad del Estado, debe su trabajo a todos los peruanos, una estrategia de publicidad efectiva obliga a que identifiquemos y describamos correctamente a nuestro público objetivo, lo que nos permitirá focalizar adecuadamente los mensajes. A continuación, definimos al público objetivo que serán priorizados en la estrategia de publicidad 2019.

- **Inversionistas:** Directivos de empresas establecidas en el Perú, o aquellas de los países priorizados como parte de la estrategia de la Dirección de Servicios al Inversionista.

- **Población peruana adulta:** De todo el Perú y especialmente de las zonas de influencia de cada proyecto en cartera de ProInversión. La población adulta está comprendida entre los 18 a los 60 años, hombres y mujeres.

6.5. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

A. Obras por Impuestos: Adelanta el desarrollo

La campaña buscará difundir el mecanismo de Obras por Impuestos en el público general. La Dirección de Inversiones Descentralizadas (DID), a cargo de la promoción del mecanismo, establece una priorización de las regiones en las cuales es necesario hacer una campaña de difusión focalizada.

La campaña publicitaria sirve de acompañamiento a las acciones que forman parte del trabajo de la DID (como talleres de capacitación a funcionarios, reuniones con autoridades, otros), y para la campaña de prensa que organiza también la OCOIM (entrevistas de voceros en medios de comunicación locales, regionales o nacionales).

B. Proyectos en cartera y adjudicados por ProInversión

ProInversión tiene un rol fundamental para la economía peruana, que es promover que la empresa privada invierta en nuestro país, a través de APP, Proyectos en Activos u Obras por Impuestos. Por ello, recibe el encargo de las entidades de los diferentes niveles de gobierno para estructurar o asesorar y promover los distintos proyectos que priorizan en su sector o localidad.

Dicha promoción implica, por un lado, dar a conocer a las empresas que pudieran estar interesadas los alcances de cada proyecto, y por otro, informar oportunamente a las poblaciones que pudieran verse afectadas (positiva y negativamente) por el mismo.

Los proyectos que serán difundidos son aquellos en cartera de la Dirección de Portafolio de Proyectos (DPP), la Dirección Especial de Proyectos Especiales (DEP) y la Dirección de Inversiones Descentralizadas, de acuerdo a lo que ha sido informado por estas direcciones[1]. La campaña para cada proyecto deberá adecuarse a la región o regiones que abarca el mismo.

C. Perú: economía sólida y reglas claras.

Campaña para difundir oportunamente a los inversionistas las cifras macroeconómicas, estados financieros y/o legislación aplicable a la inversión extranjera, de tal manera que generemos confianza en el Perú y atraigamos más inversionistas.

Asimismo, se buscará que los inversionistas identifiquen a ProInversión como una fuente confiable, pues brinda información oportuna y veraz acerca del entorno de inversión en el Perú.

Con esta campaña se buscará posicionar a ProInversión como un aliado estratégico en el Perú para los inversionistas privados, en los países priorizados por la DSI.

D. Mecanismos de inversión privada. La labor de ProInversión.

En pro de mejorar el conocimiento de los peruanos acerca de la labor de ProInversión y la importancia de los servicios que brinda a la ciudadanía, realizaremos una campaña de contenidos acerca de los mecanismos de inversión privada promovidos por ProInversión.

6.6. MEDIOS PRIORIZADOS

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

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

[1] Mediante memorandos N° 501-2018/DPP, memorandos N° 1117-2018/DID, memorandos N° 00001-2018/DEP

Sin embargo, esta selección tendrá en cuenta prioritariamente los siguientes tipos de medios:

a. Radio

Es el medio masivo con mayor penetración en los hogares[2]. Además, permite tener un mejor rendimiento de la inversión, pues por un costo mucho menor que el de la televisión, se tiene igual alcance.

El principal reto frente al que te pone la radio es la competencia por la atención del oyente, pues normalmente se escucha la radio mientras se realizan otras actividades, por eso es muy importante la repetición de los mensajes para obtener recordación.

b. Televisión

La televisión es el medio más consumido por los peruanos (en cantidad de tiempo por día), además de ser el que tiene mayor credibilidad[3]. Es por ello, que a pesar de que requiere una importante inversión publicitaria se considerará su inclusión en el plan de medios, especialmente en aquellos focalizados en campañas regionales.

c. Diarios

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

d. Web y redes sociales

Las redes sociales constituyen un medio que expande continuamente su alcance. Brindan una gran oportunidad de difusión pues permiten flexibilizar los mensajes tanto por tiempo de difusión, público focalizado y otras variables.

Además, debido al bajo costo que tiene la publicidad en este medio permite tener un mayor rendimiento por la inversión.

e. BTL

La publicidad a través de medios alternativos, a los masivos, sirve muchas veces como acompañamiento de la campaña general. Sin embargo, también es útil su realización en los casos de que el mensaje a transmitir esté relacionado a un evento muy concreto o a un público pequeño.

[2] Fuente: INEI, Censo nacional de hogares 2007.

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

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

VII. PRESUPUESTO

	Actividad	Soles (S/)	Centro de costos	DL/Oficina usuaria
	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL			
	Total inversión de Estrategia de Comunicación Institucional	S/1,378,007	**OCOIM**	
1	**Objetivo 1: Comunicar oportunamente los avances y logros de ProInversión destacando su perfil de agencia moderna, técnica y transparente, que adopta las mejores prácticas internacionales.**	**S/1,252,007**	**OCOIM**	
1	**1. Comunicar oportunamente los avances y logros institucionales:**	**S/46,600**	**OCOIM**	
1.1	Difundir permanentemente contenidos de los proyectos, avances, adjudicaciones, logros y actividades institucionales de ProInversión, en el marco de su rol activo de promotor de la inversión público-privada.	S/0		DPP - DEP - DSI
1.2	Organizar reuniones informativas con medios de comunicación local e internacional para destacar los avances de la entidad, en el cumplimiento de sus funciones.	S/16,500	OCOIM	DID - DSI
1.3	Organizar eventos informativos con prensa extranjera para difundir y destacar las actividades previstas, en el marco de las misiones de promoción de inversiones, que la Institución desarrolle en el exterior.	S/0		DSI
1.4	Coordinar la organización de eventos en los que se resaltarán los avances institucionales de la entidad y la transparencia de los procesos ante los distintos públicos objetivo. Los eventos serán acompañados con actividades de prensa, redes sociales y transmisiones en vivo (dependiendo de su importancia).	S/30,100	OCOIM	DPP - DEP - DSI
1.5	Elaborar un cronograma mensual de actividades para identificar temas a cubrir y difundir en medios, de acuerdo con el planeamiento de las Direcciones de ProInversión y a la coyuntura.	S/0		TODAS
2	**2. Ejecutar campañas para resaltar en la población los beneficios de los mecanismos de inversión que promueve la entidad:**	**S/0**		
2.1	Realización de una campaña sobre la importancia y beneficios de las APP y OxI en el Perú y el rol de ProInversión como agente promotor de ambos mecanismos.	S/0		DID - DPP - DEP
2.2	Campaña de difusión sobre APP y PA, de manera que pongamos énfasis en la eficiencia de las sinergias público-privada, calidad de servicios públicos para la población y transparencia del mecanismo.	S/0		DID - DPP - DEP

2.3	Continuidad a la campaña "Trazando Futuros Hoy", destacando la mejora de la calidad de vida de la población beneficiada y haciendo énfasis en las obras de calidad en menos tiempo, que se pueden ejecutar con transparencia, a través de esta modalidad.	S/0		DID - DPP - DEP
3	**3. Fortalecimiento de la estrategia de prensa y medios:**	**S/363,500**	**OCOIM**	
3.1	Talleres sobre los mecanismos de promoción de inversión (APP / OxI / IP) para periodistas de Lima y en regiones, en alianza estratégica con instituciones públicas y/o privadas.	S/0		DID - DPP - DEP
3.2	Elaboración de informes con los rebotes periodísticos tras la difusión de las notas de prensa, más importantes, enviadas por ProInversión. Adicionalmente, mantener actualizado un archivo con todas las notas donde se mencione a ProInversión.	S/0		OCOIM
3.3	Mantener actualizada la base de datos y perfil de medios de comunicación, así como la relación de periodistas y líderes de opinión clave.	S/0		OCOIM
3.4	Elaborar análisis de tendencias en medios de prensa y análisis morfológico de los artículos sobre ProInversión, publicados en medios.	S/0		OCOIM
3.5	Reporte de actividades de relacionamiento estratégico con voceros externos y líderes de opinión especializados, para informarles sobre la gestión y logros de ProInversión, a fin de mantener la corriente de opinión favorable para la Institución.	S/0		OCOIM
3.6	Registro en video de los principales eventos institucionales, a fin de contar con material disponible para uso interno, para la web y/o para atender pedidos de los medios de comunicación.	S/40,000	OCOIM	OCOIM
3.7	Monitoreo en medios de información sobre ProInversión.	S/236,750	OCOIM	OCOIM
3.8	Actualización permanente del mapa de proyectos adjudicados APP y OxI en su versión para web y dispositivos móviles	S/0		DPP - DEP
3.9	Registro fotográfico de proyectos, actividades institucionales y funcionarios de ProInversión.	S/86,750	OCOIM	OCOIM
3.10	Organizar y sistematizar el archivo digital de fotografías y material audiovisual de la entidad para su mejor aprovechamiento y resguardo.	S/0		OCOIM
3.11	Constituir equipos Ad Hoc para implementar planes de comunicación de proyectos APP y Proyectos en Activos relevantes para el país.	S/0		DID - DPP - DEP
4	**4. Elaboración de piezas gráficas y audiovisuales:**	**S/140,880**	**OCOIM**	
4.1	Impresión de brochures, dípticos, paneles merchandising	S/117,000	OCOIM	TODAS

4.2	Elaboración de infografías, de los proyectos a adjudicar en el 2019, de acuerdo con el cronograma de proyectos de la Dirección de Portafolio de Proyectos, con fines de difusión entre potenciales postores y medios de comunicación a nivel nacional e internacional.	S/0		TODAS
4.3	Producción de historias de vida o videos testimoniales de casos de éxito de proyectos conducidos por la entidad a través de los mecanismos de Asociación Público-Privadas (APP) y Obras por Impuestos.	S/0		TODAS
4.4	Producción de videos para el newsletter con reportes de inversión potencial y efectiva, notas de economía y negocios; así como espacios y campañas publicitarias en medios especializados, de acuerdo a los mercados en los que ProInversión promueva su portafolio de proyectos.	S/23,880	OCOIM	DSI
5	**5. Fortalecimiento del rol de vocería**	**S/66,000**	**OCOIM**	
5.1	Fortalecer las capacidades comunicacionales de los principales funcionarios de ProInversión, directores, principales directores de proyectos y/o voceros designados	S/0		TODAS
5.2	Seleccionar voceros técnicos y sociales de principales proyectos APP y Proyectos en Activos.	S/0		DID - DPP - DEP
5.3	Coordinar entrevistas para funcionarios Proinversión con medios nacionales/ internacionales: coyuntura, actividades, avances y logros de la entidad.	S/66,000	OCOIM	TODAS
5.4	Gestionar publicación de artículos de opinión escritos por funcionarios en medios especializados: economía, finanzas, afines.	S/0		TODAS
6	**6. Prevención y manejo de crisis**	**S/0**		
6.1	Identificar de manera permanente temas que podrían generar crisis o dañar reputación de Proinversión.	S/0		OCOIM
6.2	Actualizar y distribuir el Manual de Crisis a los funcionarios de la Institución, para difundir el flujo adecuado de comunicación y el decálogo de acciones a seguir en situaciones de crisis.	S/0		OCOIM
6.3	Elaborar contenidos de acuerdo con los riesgos identificados y, en coordinación con la Dirección Ejecutiva, designar voceros para brindar respuestas aclaratorias a los medios de comunicación.	S/0		OCOIM
6.4	Formar Comité Comunicación en Crisis: DE - DL - SG - OAJ - DP - OCOIM	S/0		OCOIM
6.5	Atender requerimientos de información de prensa acerca de Proinversión: antes, durante y después de la crisis.	S/0		OCOIM
6.6	Programar un Simulacro de Crisis anual, que movilice a toda la Alta Dirección en el manejo de conflictos sociales e implementación de planes de acción que ponga en alerta nuestros radares institucionales	S/0		OCOIM

7	**7. Publicación de avisos de la institución en medios escritos nacionales**	**S/100,000**	**OCOIM**	DPP - DEP
2	**Objetivo 2: Resaltar las actividades y la gestión técnica de ProInversión a nivel nacional e internacional como entidad líder en APP y su impulso a la inversión privada en regiones.**	**S/66,000**	**OCOIM**	
	1. Promover los mecanismos de inversión a nivel nacional	**S/66,000**	**OCOIM**	
1.1	Elaboración de piezas de comunicación y cobertura de actividades de acompañamiento técnico a las regiones donde intervenga la DPP, DEP y la DID.	S/66,000	OCOIM	DID - DPP - DEP
1.2	Trabajar conjuntamente con las direcciones de línea en el desarrollo de piezas gráficas y digitales requeridas (invitaciones, afiches, banners, presentaciones, entre otros), así como en la difusión de información y gestión de entrevistas en medios locales, de acuerdo con la coyuntura y disponibilidad de agenda de los funcionarios.	S/0		DID - DPP - DEP
1.3	Lanzamiento 2da. Campaña: "Trazando Futuros Hoy", y el reconocimiento anual a las autoridades y empresas comprometidas con el mecanismo de Obras por Impuestos.	S/0		DID
1.4	OCOIM apoyará la participación en ferias de promoción de inversiones y la difusión de actividades en el interior del país.	S/0		DID
	2. Optimizar la promoción de cartera de proyectos APP en el exterior	**S/96,000**		
2.1	OCOIM apoyará la promoción de cartera proyectos APP 2019 en exterior: previa identificación de eventos público clave en coordinación con DPP y DSI: roadshows, eventos del sector privado y foros de promoción de inversiones.	S/96,000	OCOIM	DSI
	Contratación servicio RRPP para roadshows previstos por DSI en su Plan Acción 2019. (Por confirmar-recorte presupuestal)	S/0		DSI
2.2	Optimización del diseño de espacios y verificación de piezas comunicacionales a entregar durante los eventos en los que participe la Institución, de acuerdo con el Manual de Identidad.	S/0		OCOIM
2.3	Elaboración y actualización de videos sectoriales y de oportunidades de inversión en el país, en coordinación con las direcciones o áreas usuarias.	S/0		DSI
2.4	Desarrollo del protocolo de cobertura de actividades del Perú en el exterior, destacando temas, reuniones y ponencias, de acuerdo con la coyuntura	S/0		DSI
3	**Objetivo 3: Destacar el fortalecimiento institucional como centro de excelencia en proyectos APP y Proyectos en Activos.**	**S/60,000**	**OCOIM**	
	1. Actualización de identidad gráfica y visual de ProInversión.	**S/60,000**	OCOIM	

1.1	OCOIM consolidará la nueva personalidad moderna y eficiente de ProInversión, poniendo en relieve los valores de excelencia, integridad, vocación de servicio y liderazgo.	S/0		OCOIM
1.2	Branding a nivel nacional de las oficinas de ProInversión con la nueva identidad gráfica.	S/60,000	OCOIM	OA
	Organización de un evento de presentación con los principales stakeholders, en el segundo semestre del 2019, que vaya de la mano con la nueva web institucional. (Por confirmar-recorte presupuestal)	S/0		DSI
	2. Posicionamiento de funcionarios de ProInversión como expertos en proyectos de inversión.	S/0		
2.1	OCOIM apoyará todas las actividades relacionadas al posicionamiento de ProInversión (a través de sus funcionarios) como expertos en los mecanismos de inversión: APP, Proyectos en Activos y Obras por Impuestos.	S/0		DID - DPP - DEP
2.2	Coordinación con medios especializados para eventuales publicaciones de artículos técnicos que abonen a una mayor discusión académica de temas claves, relacionados a Gestión Pública y Proyectos de Inversión.	S/0		TODAS
	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA			
	Total inversión de Estrategia de Comunicación Interna	S/239,000	**OCOIM**	
1	**Objetivo 1: Fortalecer los procesos de comunicación interna de ProInversión**	**S/144,000**	**OCOIM**	
	1. Mapeo de canales de comunicación interna	**S/0**		OCOIM
1.1	Elaboración del cuestionario.	S/0		OCOIM
1.2	Implementación de la encuesta.	S/0		OCOIM
1.3	Elaboración del informe.	S/0		OCOIM
	2. Protocolo de Comunicación Interna	**S/84,000**	OCOIM	
2.1	Evaluación de canales de comunicación interna (resultado del mapeo de medios).	S/0		OCOIM
2.2	Elaboración del protocolo.	S/0		OCOIM
2.3	Diseño e implementación de la campaña de difusión del protocolo.	S/84,000	OCOIM	
2.4	Impresión de un trìtptico (A4 abierto), papel couche de 120 gramos, full color, acabado mate (500 unidades)	S/0		OCOIM
2.5	Merchandising (dado antiestrés)	S/0		OCOIM
	3. Producción del Boletín Digital ProInforma	S/0		
3.1	Elaboración de la parrilla de contenidos.	S/0		OCOIM

3.2	Redacción de textos.	S/0		OCOIM
3.3	Diseño y diagramación.	S/0		OCOIM
3.4	Difusión interna.	S/0		OCOIM
	4. Producción del Periódico Mural ProInforma	S/0		
4.1	Elaboración de la parrilla de contenidos.	S/0		OCOIM
4.2	Producción e implementación de contenidos.	S/0		OCOIM
	5. Producción y difusión de mailings (Comunicados, efemérides, campañas y otros)	S/60,000	OCOIM	
5.1	Elaboración de contenidos	S/60,000	OCOIM	OCOIM
5.2	Producción de mailings	S/0		OCOIM
5.3	Difusión interna.	S/0		OCOIM
	6. Producción Book Fotográfico	S/0		
6.1	Elaboración de la sábana de producción	S/0		OCOIM
6.2	Coordinación con las áreas correspondientes	S/0		OCOIM
6.3	Tour fotográfico	S/0		OCOIM
6.4	Edición/ Retoques	S/0		OCOIM
	7. Soporte comunicacional áreas PI	S/0		
7.1	Elaboración de la estrategia	S/0		OCOIM
7.2	Diseño	S/0		OCOIM
7.3	Merchandising diverso (acorde a la campaña y coyuntura)	S/0		OCOIM
7.4	Materiales como chocolates, paletas habladoras, marco de fotos, impresión de afiches y otros.	S/0		OCOIM
2	**Objetivo 2: Comunicar la misión, visión, valores, políticas y procedimientos internos**	**S/95,000**	**OCOIM**	
2.1	Diseño e implementación de talleres de enrolamiento a la nueva filosofía institucional.	S/0		OCOIM
2.2	Contratar servicios de un couch para dicte hasta 8 talleres de enrolamiento	S/70,000	OCOIM	
2.3	Diseño y difusión de una campaña sobre la nueva filosofía institucional.	S/0		OCOIM
2.4	Contratación de una productora para realizar hasta 2 activaciones internas con temas de la filosofía institucional	S/0		OCOIM
2.5	Adquisición de merchandising para las activaciones.	S/5,000	OCOIM	
2.6	Diseño e implementación de una campaña sobre los procedimientos y lineamientos institucionales.	S/0		OCOIM

2.7	Contratación de una productora para realizar hasta 2 activaciones internas con temas procedimientos y lineamientos institucionales.	S/20,000	OCOIM	
2.8	Adquisición de merchandising para las activaciones.	S/0		OCOIM
3	**Objetivo 3: Fomentar identidad, orgullo y sentimiento de pertenencia.**	**S/0**		
3.1	Diseño e implementación del proyecto de identidad institucional "look and feel"	S/0		OCOIM
3.2	Contratar los servicios de impresión e implementación del brandeado de las paredes de ProInversión (impresión de cuadros en soporte celtex y de vinilos en diferentes medidas)	S/0		OCOIM
3.3	Diseño e implementación de una campaña para promover la práctica de la nueva cultura institucional (buen servidor p.)	S/0		OCOIM
3.4	Impresión de un manual A6 de 40 páginas aprox., en papel couche de 250 gr para la carátula y de 100 gr. para los interiores, full color, acabado mate.	S/0		OCOIM
3.5	Contratación de una productora para realizar hasta 2 activaciones internas con temas relacionados al buen servidor púbico	S/0		OCOIM
4	**Objetivo 4: Fortalecer clima**	**S/0**		
4.1	Estrategia ganar - ganar (dependerá de los decisores de la institución).	S/0		OCOIM
4.2	Estrategia retroalimentación 360 (en coordinación con OA).	S/0		OCOIM
4.3	Diseño e implementación de una campaña de reconocimiento (en coordinación con OA).	S/0		OCOIM
	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL			
	Total inversión de Estrategia de Comunicación Digital	S/71,113	**OCOIM**	
1	**Objetivo 1: Crear contenidos que impacten en nuestros seguidores, de manera que incrementen el alcance de nuestras publicaciones y podamos hacer más grande la comunidad digital.**	**S/0**		
1.1	Difundir permanentemente información de los proyectos de inversión de nuestra cartera.	S/0		DPP - DEP
1.2	Resaltar el lado humano de los proyectos de infraestructura en nuestras publicaciones.	S/0		DPP - DEP - DID
1.3	Publicar en LinkedIn permanentemente contenido de corte técnico y especializado.	S/0		DSI
2	**Objetivo 2: Incrementar la interacción, alcance y engagement con los seguidores, es decir, un compromiso, una relación de cercanía entre los seguidores y ProInversión, en el mundo digital.**	**S/71,000**	**OCOIM**	

2.1	Publicar en redes sociales de 2 a 3 veces por día.	S/0		OCOIM
2.2	Profundizar en el relacionamiento con los seguidores.	S/0		OCOIM
2.3	Emplear hashtags y etiquetas a empresas / instituciones / autoridades.	S/0		OCOIM
2.4	Hacer sorteos para regalar merchandising a nuestros seguidores y para animar a usuarios (que aún no nos siguen) en las redes sociales.	S/5,000	OCOIM	OCOIM
2.5	Streaming en vivo de las principales etapas del proceso de adjudicación de proyectos APP.	S/66,000	OCOIM	DPP - DEP - DSI
2.6	Las actividades del director ejecutivo de la institución deben ser cubiertas, en su mayoría, en redes sociales.	S/0		OCOIM
2.7	Desarrollar mensualmente reportes y cuadros estadísticos que muestren cómo es el comportamiento de nuestra comunidad.	S/0		OCOIM
3	**Objetivo 3: Reforzar y consolidar la reputación online positiva forjada en la audiencia clave de ProInversión.**	**S/0**		
3.1	Desarrollar una estrategia de contenidos y el desarrollo de la misma.	S/0		OCOIM
3.2	Hacer un monitoreo constante de las redes sociales.	S/0		OCOIM
4	**Objetivo 4: Desarrollar campañas online, que vayan de la mano con acciones en el mundo offline.**	**S/112.5**	**OCOIM**	
4.1	Realizar campañas estructuradas de comunicación digital para generar relacionamiento y cercanía con la comunidad y público objetivo.	S/112.5	OCOIM	OCOIM
	ESTRATEGIA PUBLICITARIA			
	Total inversión de Estrategia Publicitaria	S/535,027	**OCOIM**	
1	**Ejecutar campañas para resaltar, en nuestros stakeholders, los roles de ProInversión y beneficios de los mecanismos de inversión que promueve.**	**S/535,027**	**OCOIM**	
1.1	Obras por Impuestos: Adelanta el desarrollo	S/100,000	OCOIM	DID
1.2	Proyectos en cartera y adjudicados por ProInversión	S/100,000	OCOIM	DPP - DEP
1.3	Promoción de Inversiones a Nivel Internacional	S/35,027	OCOIM	DSI
1.4	Perú: economía sólida y reglas claras	S/300,000	OCOIM	DSI
	TOTAL	**S/1,784,120**	**OCOIM**	

VIII. CRONOGRAMA TENTATIVO DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2019 - OCOIM ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL												
Actividad	I Trimestre			II Trimestre			III Trimestre			IV Trimestre		
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Objetivo 1: Comunicar oportunamente los avances y logros de ProInversión destacando su perfil de agencia moderna, técnica y transparente, que adopta las mejores prácticas internacionales.												
1. Comunicar oportunamente los avances y logros institucionales:												
Difundir permanentemente contenidos de los proyectos, avances, adjudicaciones, logros y actividades institucionales de ProInversión, en el marco de su rol activo de promotor de la inversión público-privada.												
Organizar reuniones informativas con medios de comunicación local e internacional para destacar los avances de la entidad, en el cumplimiento de sus funciones.												
Organizar eventos informativos con prensa extranjera para difundir y destacar las actividades previstas, en el marco de las misiones de promoción de inversiones, que la Institución desarrolle en el exterior.												
Coordinar la organización de eventos en los que se resaltarán los avances institucionales de la entidad y la transparencia de los procesos ante los distintos públicos objetivo. Los eventos serán acompañados con actividades de prensa, redes sociales y transmisiones en vivo (dependiendo de su importancia).												
Elaborar un cronograma mensual de actividades para identificar temas a cubrir y difundir en medios, de acuerdo con el planeamiento de las Direcciones de ProInversión y a la coyuntura.												

2. Ejecutar campañas para resaltar en la población los beneficios de los mecanismos de inversión que promueve la entidad:												
Realización de una campaña sobre la importancia y beneficios de las APP y Obras por Impuestos en el Perú y el rol de ProInversión como agente promotor de ambos mecanismos.												
Campaña de difusión sobre APP y PA transversal y permanente durante todo el año, de manera que pongamos énfasis en la eficiencia de las sinergias público-privada, calidad de servicios públicos para la población y transparencia del mecanismo.												
Continuidad a la campaña "Trazando Futuros Hoy", destacando la mejora de la calidad de vida de la población beneficiada y haciendo énfasis en las obras de calidad en menos tiempo, que se pueden ejecutar con transparencia, a través de esta modalidad.												
3. Fortalecimiento de la estrategia de prensa y medios:												
Talleres sobre los mecanismos de promoción de inversión (APP / OxI / IP) para periodistas de Lima y en regiones, en alianza estratégica con instituciones públicas y/o privadas.												
Elaboración de informes con los rebotes periodísticos tras la difusión de las notas de prensa, más importantes, enviadas por ProInversión. Adicionalmente, mantener actualizado un archivo con todas las notas donde se mencione a ProInversión.												
Mantener actualizada la base de datos y perfil de medios de comunicación, así como la relación de periodistas y líderes de opinión clave.												
Elaborar análisis de tendencias en medios de prensa y análisis morfológico de los artículos sobre ProInversión, publicados en medios.												
Reporte de actividades de relacionamiento estratégico con voceros externos y líderes de opinión especializados, para informarles sobre la gestión y logros de ProInversión, a fin de mantener la corriente de opinión favorable para la Institución.												

Registro en video de los principales eventos institucionales, a fin de contar con material disponible para uso interno, para la web y/o para atender pedidos de los medios de comunicación.												
Actualización permanente del mapa de proyectos adjudicados APP y OxI en su versión para web y dispositivos móviles												
Registro fotográfico de proyectos, actividades institucionales y funcionarios de ProInversión.												
Organizar y sistematizar el archivo digital de fotografías y material audiovisual de la entidad para su mejor aprovechamiento y resguardo.												
Constituir equipos Ad Hoc para implementar planes de comunicación de proyectos APP y Proyectos en Activos relevantes para el país.												
4. Elaboración de piezas gráficas y audiovisuales:												
Elaboración de infografías de los proyectos a adjudicar en el 2019, de acuerdo con el cronograma de proyectos de la Dirección de Portafolio de Proyectos, con fines de difusión entre potenciales postores y medios de comunicación a nivel nacional e internacional.												
Producción de historias de vida o videos testimoniales de casos de éxito de proyectos conducidos por la entidad a través de los mecanismos de Asociación Público-Privadas (APP) y Obras por Impuestos.												
Producción de videos para el newsletter con reportes de inversión potencial y efectiva, notas de economía y negocios; así como espacios y campañas publicitarias en medios especializados, de acuerdo a los mercados en los que ProInversión promueva su portafolio de proyectos.												
5. Fortalecimiento del rol de vocería:												
Fortalecer las capacidades comunicacionales de los principales funcionarios de ProInversión, directores, principales directores de proyectos y/o voceros designados												
Seleccionar voceros técnicos y sociales de principales proyectos APP y Proyectos en Activos.												

Coordinar entrevistas para funcionarios Proinversión con medios nacionales/ internacionales: coyuntura, actividades, avances y logros de la entidad.												
Gestionar publicación de artículos de opinión escritos por funcionarios en medios especializados: economía, finanzas, afines.												
6. Prevención y manejo de crisis												
Identificar de manera permanente temas que podrían generar crisis o dañar reputación de Proinversión.												
Actualizar y distribuir el Manual de Crisis a los funcionarios de la Institución, para difundir el flujo adecuado de comunicación y el decálogo de acciones a seguir en situaciones de crisis												
Elaborar contenidos de acuerdo con los riesgos identificados y, en coordinación con la Dirección Ejecutiva, designar voceros para brindar respuestas aclaratorias a los medios de comunicación.												
Formar Comité Comunicación en Crisis: DE - DL - SG - OAJ - DP - OCOIM												
Atender requerimientos de información de prensa acerca de Proinversión: antes, durante y después de la crisis.												
Programar un Simulacro de Crisis anual, que movilice a toda la Alta Dirección en el manejo de conflictos sociales e implementación de planes de acción que ponga en alerta nuestros radares institucionales												
Objetivo 2: Resaltar las actividades y la gestión técnica de ProInversión a nivel nacional e internacional como entidad lider en APP y su impulso a la inversión privada en regiones.												
1. Promover los mecanismos de inversión a nivel nacional												
Elaboración de piezas de comunicación y cobertura de actividades de acompañamiento técnico a las regiones donde intervenga la DPP, DEP y la DID												
Trabajar conjuntamente con las direcciones de línea en el desarrollo de piezas gráficas y digitales requeridas (invitaciones, afiches, banners, presentaciones, entre otros), así como en la difusión de información y gestión de entrevistas en medios locales, de acuerdo con la coyuntura y disponibilidad de agenda de los funcionarios.												

Lanzamiento 2da. Campaña: "Trazando Futuros Hoy", y el reconocimiento anual a las autoridades y empresas comprometidas con el mecanismo de Obras por Impuestos												
OCOIM apoyará la participación en ferias de promoción de inversiones y la difusión de actividades en el interior del país												
2. Optimizar la promoción de cartera de proyectos APP en el exterior												
OCOIM apoyará la promoción de cartera proyectos APP 2018 en exterior: previa identificación de eventos público clave en coordinación con DPP y DSI: roadshows, eventos del sector privado y foros de promoción de inversiones.												
Contratación servicio RRPP para roadshows previstos por DSI en su Plan Acción 2019.												
Optimización del diseño de espacios y verificación de piezas comunicacionales a entregar durante los eventos en los que participe la Institución, de acuerdo con el Manual de Identidad.												
Elaboración y actualización de videos sectoriales y de oportunidades de inversión en el país, en coordinación con las direcciones o áreas usuarias.												
Desarrollo del protocolo de cobertura de actividades del Perú en el exterior, destacando temas, reuniones y ponencias, de acuerdo con la coyuntura												
Objetivo 3: Destacar el fortalecimiento institucional como centro de excelencia en proyectos APP y Proyectos en Activos.												
1. Actualización de identidad gráfica y visual de ProInversión.												
A1. OCOIM consolidará la nueva personalidad moderna y eficiente de ProInversión, poniendo en relieve los valores de excelencia, integridad, vocación de servicio y liderazgo.												
A2. Branding a nivel nacional de las oficinas de ProInversión con la nueva identidad gráfica.												
A3. Organización de un evento de presentación con los principales stakeholders, en el segundo semestre del 2019, que vaya de la mano con la nueva web institucional.												

2. Posicionamiento de funcionarios de ProInversión como expertos en proyectos de inversión.													
B1. OCOIM apoyará todas las actividades relacionadas al posicionamiento de los funcionarios de ProInversión como expertos en los mecanismos de inversión: APP, Proyectos en Activos y Obras por Impuestos.													
B2. Coordinación con medios especializados para eventuales publicaciones de artículos técnicos que abonen a una mayor discusión académica de temas claves, relacionados a Gestión Pública y Proyectos de Inversión.													
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA													
Objetivo 1: Fortalecer los procesos de comunicación interna de ProInversión													
1. Mapeo de canales de comunicación interna													
Elaboración del cuestionario.													
Implementación de la encuesta.													
Elaboración del informe.													
2. Protocolo de Comunicación Interna													
Evaluación de canales de comunicación interna (resultado del mapeo de medios).													
Elaboración del protocolo.													
Diseño e implementación de la campaña de difusión del protocolo.													
Realización de una activación interna para dar a conocer el protocolo (costo aprox. 5 mil soles)													
Impresión de un tritptico (A4 abierto), papel couche de 120 gramos, full color, acabado mate (500 unidades)													
Merchandising (dado antiestrés)													
3. Producción del Boletín Digital ProInforma													
Elaboración de la parrilla de contenidos.													
Redacción de textos.													
Diseño y diagramación.													

Difusión interna.												
4. Producción del Periódico Mural ProInforma												
Elaboración de la parrilla de contenidos.												
Producción e implementación de contenidos.												
5. Producción y difusión de mailings (Comunicados, efemérides, campañas y otros)												
Elaboración de contenidos												
Producción de mailings												
Difusión interna.												
6. Producción Book Fotográfico												
Elaboración de la sábana de producción												
Coordinación con las áreas correspondientes												
Tour fotográfico												
Edición												
7. Soporte comunicacional áreas PI												
Elaboración de la estrategia												
Diseño												
Implementación												
Merchandising diverso (acorde a la campaña y coyuntura)												
Materiales como chocolates, paletas habladoras, marco de fotos, impresión de afiches y otros.												
Objetivo 2: Comunicar la misión, visión, valores, políticas y procedimientos internos												
1. Campaña de Identidad Institucional												
Diseño e implementación de talleres de enrolamiento a la nueva filosofía institucional.												
Contratar servicios de un couch para dicte hasta 8 talleres de enrolamiento (a todo costo)												
Diseño y difusión de una campaña sobre la nueva filosofía institucional.												

Contratación de una productora para realizar hasta 2 activaciones internas con temas de la filosofía institucional. (5 mil soles por cada activación)												
Adquisición de merchandising para las activaciones.												
Diseño e implementación de una campaña sobre los procedimientos y lineamientos institucionales.												
Contratación de una productora para realizar hasta 2 activaciones internas con temas procedimientos y lineamientos institucionales. (5 mil soles por cada activación)												
Adquisición de merchandising para las activaciones.												
Objetivo 3: Fomentar identidad, orgullo y sentimiento de pertenencia.												
Diseño e implementación del proyecto de identidad institucional "look and feel"												
Contratar los servicios de impresión e implementación del brandeado de las paredes de ProInversión (impresión de cuadros en soporte celtex y de vinilos en diferentes medidas)												
Diseño e implementación de una campaña para promover la práctica de la nueva cultura institucional (buen servidor p.)												
Impresión de un manual A6 de 40 páginas aprox., en papel couche de 250 gr para la carátula y de 100 gr. para los interiores, full color, acabado mate.												
Contratación de una productora para realizar hasta 2 activaciones internas con temas relacionados al buen servidor púbico. (5 mil soles por cada activación)												
Objetivo 4: Fortalecer clima												
Estrategia ganar - ganar (dependerá de los decisores de la institución).												
Estrategia retroalimentación 360 (en coordinación con OA).												
Diseño e implementación de una campaña de reconocimiento (en coordinación con OA).												

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL													
Objetivo 1: Crear contenidos que impacten en nuestros seguidores, de manera que incrementen el alcance de nuestras publicaciones y podamos hacer más grande la comunidad digital.													
Difundir permanentemente información de los proyectos de inversión de nuestra cartera.													
Resaltar el lado humano de los proyectos de infraestructura en nuestras publicaciones.													
Publicar en LinkedIn permanentemente contenido de corte técnico y especializado.													
Objetivo 2: Incrementar la interacción, alcance y engagement con los seguidores, es decir, un compromiso, una relación de cercanía entre los seguidores y ProInversión, en el mundo digital.													
Publicar en redes sociales de 2 a 3 veces por día.													
Profundizar en el relacionamiento con los seguidores.													
Emplear hashtags y etiquetas a empresas / instituciones / autoridades.													
Hacer sorteos para regalar merchandising a nuestros seguidores y para animar a usuarios (que aún no nos siguen) en las redes sociales.													
Considerar transmitir en vivo todas las actividades organizadas por ProInversión.													
Las actividades del director ejecutivo de la institución deben ser cubiertas, en su mayoría, en redes sociales.													
Desarrollar mensualmente reportes y cuadros estadísticos que muestren cómo es el comportamiento de nuestra comunidad.													
Objetivo 3: Reforzar y consolidar la reputación online positiva forjada en la audiencia clave de ProInversión.													
C1. Desarrollar una estrategia de contenidos y el desarrollo de la misma.													
C2. Hacer un monitoreo constante de las redes sociales.													
Objetivo 4: Desarrollar campañas online, que vayan de la mano con acciones en el mundo offline.													
D1. Realizar campañas estructuradas de comunicación digital para generar relacionamiento y cercanía con la comunidad y público objetivo.													

ESTRATEGIA PUBLICITARIA												
Plan Estratégico de Publicidad												
Obras por Impuestos: Adelanta el desarrollo												
Proyectos en cartera y adjudicados por ProInversión												
Perú: economía sólida y reglas claras												
Mecanismos de inversión privada. La labor de ProInversión												