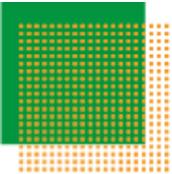


PLAN DE COMUNICACIÓN E IMAGEN INSTITUCIONAL

AGROMERCADO

**20
25**



CONTENIDO

I.- Introducción	3
II.- Marco normativo.....	4
III.- Contexto institucional	4
IV.- Objetivos de comunicación.....	7
V.- Alcance	8
VI.- Vigencia	8
VII.- Público objetivo.....	8
VIII.- Vocabulario	8
IX.- Estrategias de comunicación.....	9
X.- Resultados esperados: indicadores y metas	10
XI.- Cronograma de actividades.....	11
XII.- Presupuesto.....	12
XIII.- Seguimiento y evaluación	12
XIV.- Glosario de términos.....	12
Anexo 1: Formato de difusión comunicacional.....	13

I. INTRODUCCIÓN

Agromercado es un organismo público ejecutor adscrito al Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI), que promueve, fomenta y desarrolla las actividades económicas a nivel nacional, dedicadas a la agricultura, ganadería, apicultura, reforestación; respondiendo a las oportunidades y demandas de los mercados nacionales e internacionales, a partir de una oferta consolidada y competitiva.

Entre sus objetivos figuran fortalecer la competitividad comercial y empresarial de los productores agrarios y sus organizaciones para promover su articulación a los mercados nacionales e internacionales; promover el desarrollo prioritario de la agricultura, ganadería, reforestación, agroforestería y apicultura, así como la transformación primaria de los productos para generar productos con valor agregado que reúnan los estándares requeridos para el mercado nacional e internacional; en beneficio de los pequeños y medianos productores.

Además de impulsar una cultura emprendedora compatible con el medio ambiente y el desarrollo sostenible, fomentar la ampliación de las áreas cultivables y el incremento del valor comercial de los productos que desarrollan o se dedican a la actividad agraria en el territorio nacional con énfasis en los mercados de exportación, en coordinación con las entidades, programas, unidades ejecutoras y proyectos del MIDAGRI.

Por lo antes indicado, es necesario que Agromercado cuente con un Plan de Comunicación e Imagen Institucional que permita informar a la ciudadanía y principalmente a sus públicos de interés sobre el trabajo que realiza para contribuir a mejorar las condiciones de vida de los pequeños y medianos productores de la agricultura familiar y, con ello, ayudar al fortalecimiento institucional.

De acuerdo al texto integrado del Reglamento de Organización y Funciones de Agromercado, que se aprobó con Resolución Jefatural N°048-2024-MIDAGRI-AGROMERCADO/J del 25 de agosto de 2024, entre las funciones de la gerencia general figura *“coordinar y ejecutar las acciones en materia de (...) comunicación e imagen institucional (...)”*.

En ese sentido, en cumplimiento a la función de comunicación e imagen institucional se diseñan planes y estrategias comunicacionales, se gestionan actividades de comunicación masiva y medios digitales, así como brinda apoyo en la elaboración de piezas comunicacionales y cobertura audiovisual para fortalecer la imagen institucional.

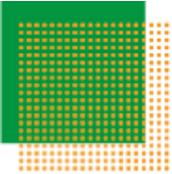
II.- MARCO NORMATIVO

- Constitución Política del Perú, a través de los incisos 4 y 5 del artículo N°2 que consagran los derechos fundamentales de la persona de informar y de ser informado, respectivamente.
- Ley N°31872 que modifica la Ley N°28890 que crea Sierra y Selva Exportadora con la finalidad de modificar sus competencias, estructura, ámbito de intervención y denominación a Agromercado.
- Resolución Ministerial N°068-2024-PCM que establece como política de comunicación social, de obligatorio cumplimiento para todas las entidades del Poder Ejecutivo, el uso del logo y la frase: “Ponle PUNCHE y ganamos todos PERÚ”.
- Resolución de Secretaría de Comunicación Social N°003-2022-PCM/SCS que aprueba la Directiva N°002-2022-PCM/SCS, “Lineamientos aplicables al proceso de coordinación para el desarrollo y difusión de las campañas comunicacionales del Poder Ejecutivo”.
- Resolución de Presidencia Ejecutiva N°002-2024-MIDAGRI-SSE/PE que aprueba el Manual de Identidad Corporativa Institucional de Agromercado.
- Texto integrado del Reglamento de Organización y Funciones de Agromercado, aprobado con Resolución Jefatural N°048-2024-MIDAGRI-AGROMERCADO/J.
- Resolución de Presidencia Ejecutiva N°021-2024-MIDAGRI-SSE/PE a través de la cual se aprueba el Plan Estratégico Institucional 2020-2027 ampliado de Sierra y Selva Exportadora.
- Resolución Jefatural N°075-2024-MIDAGRI-AGROMERCADO/Jefatura que aprueba el Plan Operativo Institucional anual 2025, consensado con el Presupuesto Institucional de Apertura para el año fiscal 2025.

III.- CONTEXTO INSTITUCIONAL

Mediante Ley N°31872, Ley que modifica la Ley N°28890, Ley que crea Sierra y Selva Exportadora, con la finalidad de modificar sus competencias, estructura, ámbito de intervención y denominación a Agromercado, se establece a Agromercado como un organismo técnico especializado, adscrito al Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. Cuenta con autonomía técnica, funcional, económica, financiera, presupuestal y administrativa, constituyéndose como un pliego presupuestal independiente.

Asimismo, tiene competencias para la promoción, fomento y desarrollo de las actividades económicas a nivel nacional, dedicadas a la agricultura, ganadería, apicultura, reforestación y agroforestería, así como la transformación primaria de los productos que se obtengan de estas actividades, fortaleciendo la competitividad comercial y empresarial de los pequeños y medianos productores agrarios, con énfasis en la agricultura familiar.



En ese sentido, con la finalidad de comprender la naturaleza institucional, el contexto en el que se desarrollarán los procesos comunicacionales y el valor que puede aportar la gestión de la comunicación, se presentan los principales elementos establecidos en el Plan Estratégico Institucional 2025-2030:

Misión institucional ⁽¹⁾: Promover y facilitar el acceso a mercados nacionales e internacionales de los pequeños y medianos productores agrarios del Perú con énfasis en la agricultura familiar de manera competitiva y sostenible.

Objetivos estratégicos institucionales: Agromercado cuenta con dos objetivos estratégicos institucionales:

- **OEI 01:** Mejorar la articulación al mercado nacional e internacional de los pequeños y medianos productores agrarios del Perú con énfasis en la agricultura familiar.
- **OEI 02:** Modernizar la gestión institucional.

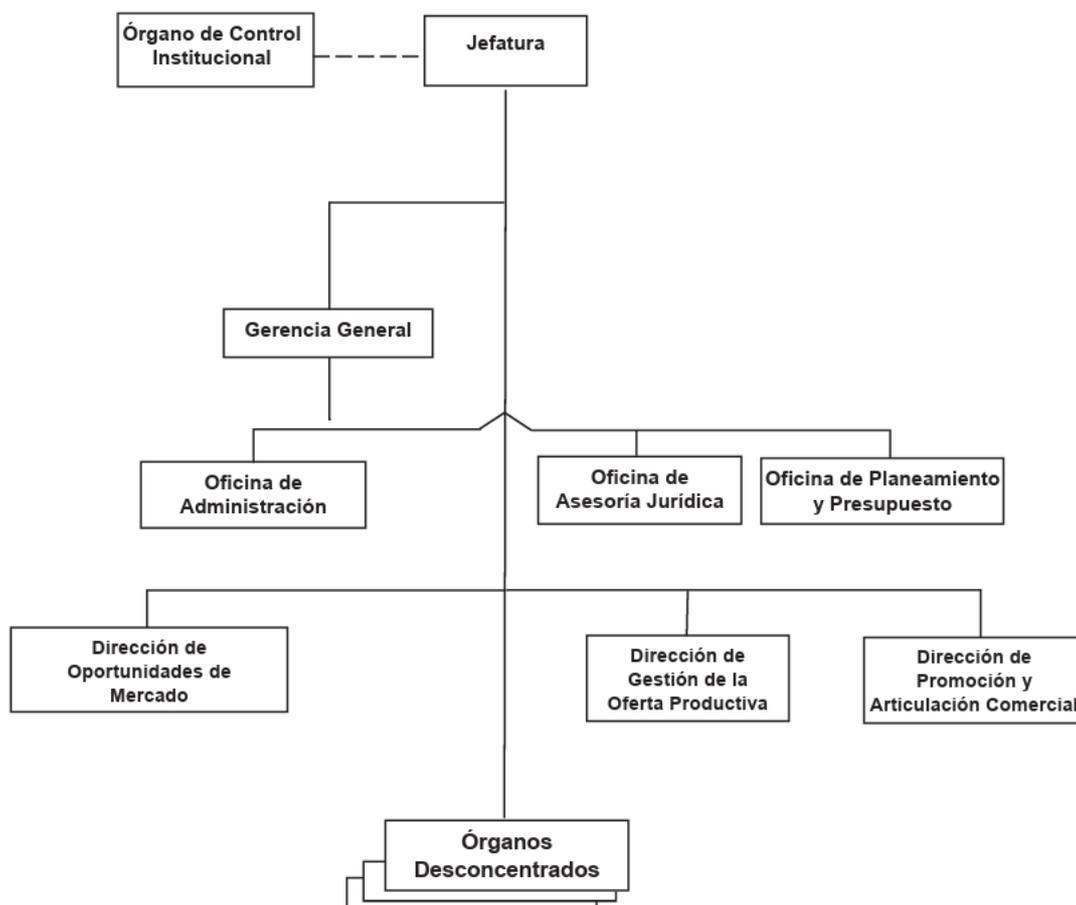
Acciones estratégicas institucionales: Para el cumplimiento de los OEI, Agromercado cuenta con ocho acciones estratégicas institucionales.

- **AEI 01.01:** Fortalecimiento de capacidades en gestión organizacional, empresarial, comercial y de calidad, implementado en beneficio de pequeños y medianos productores agrarios.
- **AEI 01.02:** Mecanismos de promoción y articulación comercial accesibles para pequeños y medianos productores agrarios.
- **AEI 01.03:** Servicios de información de oportunidades de mercado e instrumentos orientadores en beneficio de pequeños y medianos productores agrarios.
- **AEI 02.01:** Transformación digital y herramientas tecnológicas implementadas en Agromercado.
- **AEI 02.02:** Mecanismo de gestión de los recursos humanos implementado por la entidad.
- **AEI 02.03:** Instrumentos de gestión institucional implementados por la entidad.
- **AEI 02.04:** Modelo de integridad implementado por la entidad.
- **AEI 02.05:** Programa de gestión del riesgo de desastres implementado en la entidad.

(1) Plan Estratégico Institucional 2025-2030, aprobado con Resolución Jefatural N°019-2025-MIDAGRI-AGROMERCADO/J.

Agromercado cuenta con el Reglamento de Organización y Funciones (ROF), que consta de tres títulos, cinco capítulos, treinta y un artículos y un anexo que contiene el organigrama ⁽²⁾ institucional.

Organigrama de Agromercado



(2) Resolución Jefatural N°048-2024-MIDAGRI-AGROMERCADO/J.



A más de ocho meses de contar con el ROF, Agromercado enfrenta retos y oportunidades que derivan con el cambio de denominación, que busca expandir el ámbito de intervención, incluyendo a la costa para brindar apoyo integral a los productores en todo el país.

También se trabaja en la implementación de acciones en la búsqueda de posicionar la identidad institucional para mejorar la coordinación entre las sedes desconcentradas y la sede central. Además, se busca desarrollar una estrategia de comunicación integral y sólida que permita informar de manera efectiva sobre los cambios de la nueva identidad institucional y su compromiso con los pequeños y medianos productores agrarios.

En el caso de Agromercado, la elaboración de un Plan de Comunicación e Imagen Institucional responde a una necesidad operativa y representa una estrategia indispensable para enfrentar desafíos significativos y el fortalecimiento institucional.

El presente Plan es un pilar fundamental para mantener y fortalecer la presencia institucional, asegurando la efectividad y el impacto de Agromercado en un contexto de transformación y expansión institucional.

IV.- OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

4.1.- Objetivo General

- Fortalecer la imagen de Agromercado mediante la difusión de las acciones que realiza en beneficio de las y los pequeños y medianos productores agrarios, con énfasis en la agricultura familiar.

4.2.- Objetivos Específicos

- Dar a conocer las acciones que se realizan en beneficio de las y los pequeños y medianos productores agrarios, a través de los canales de difusión tradicional y no tradicional.
- Promover campañas y/o activaciones para amplificar la difusión del trabajo que se realiza sobre las cadenas productivas priorizadas en beneficio de las y los pequeños y medianos productores agrarios.
- Mantener informados a las y los colaboradores sobre los avances, logros e impacto de su trabajo en beneficio de las y los pequeños y medianos productores agrarios, en énfasis en la agricultura familiar.
- Implementar acciones para generar la identificación institucional entre las y los colaboradores.

V.- ALCANCE

El presente Plan de Comunicación e Imagen Institucional 2025 tiene alcance nacional, a través de la sede central, sedes desconcentradas y es aplicable para todas y todos los colaboradores de Agromercado.

VI.- VIGENCIA

El Plan de Comunicación e Imagen Institucional se implementará durante el presente año 2025.

VII.- PÚBLICO OBJETIVO

7.1.- Público Externo

7.1.1 Primario

- Pequeños y medianos productores agrarios con énfasis de la agricultura familiar.
- Funcionarios (as) y profesionales de los tres niveles de gobierno (nacional, regional y local).
- Aliados estratégicos (universidades, organismos internacionales, empresas vinculadas al sector agropecuario).

7.1.2 Secundario

- Medios de comunicación (tradicional y no tradicional).
- Líderes de opinión.
- Ciudadanía en general.

7.2.- Público Interno

- Funcionarios (as) y colaboradores (as) de la sede central, así como de las sedes desconcentradas.

VIII.- VOCERÍA

La vocería ante los medios de comunicación recae en la jefatura de Agromercado. Las y los directores de línea podrán tener dicha representación institucional, previa coordinación. En casos excepcionales y para temas específicos la vocería estará a cargo de los especialistas.

Las y los jefes de las sedes desconcentradas podrán ser voceros (as) de la institución ante los medios de comunicación (tradicionales y no tradicionales) para abordar temas regionales vinculados a sus sedes siempre que, previamente, hayan coordinado con Comunicación e Imagen Institucional.



En cualquier situación, todo tipo de declaración ante medios de comunicación, que sea gestionada por la institución o pedido de parte, deberá ser previamente informada a la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional del MIDAGRI por Comunicación e Imagen Institucional de Agromercado.

Las vocerías de carácter técnico (por ejemplo: participación en eventos académicos) donde no exista presencia de medios de comunicación deberán ser coordinadas y aprobadas por su jefe inmediato superior y/o la gerencia general de la institución.

IX.- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

El presente Plan de Comunicación e Imagen Institucional se desarrolla bajo un enfoque integral que busca ejecutar acciones que fortalezcan la imagen de Agromercado a nivel interno y externo, teniendo en cuenta los siguientes ejes estratégicos:

9.1 Comunicación digital

Desde la creación de las redes sociales institucionales y hasta mayo, el alcance logrado es el siguiente: Facebook (263,000), X (22,400), LinkedIn (9,795), Instagram (4,025), Tik Tok (753) y Youtube (13,100), que en total suman 313,073 seguidores y suscriptores.

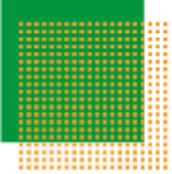
Para este año, se espera incrementar en 5% el número de seguidores y suscriptores en nuestras plataformas digitales, por lo que se implementarán: transmisiones en vivo y mayor interacción en historias.

9.2 Difusión y Prensa

Se proyecta la generación de alianzas y aumento en medios de comunicación de mayor cobertura a nivel nacional, con énfasis en la difusión a nivel regional, teniendo como base las activaciones y eventos donde participa u organiza Agromercado con la promoción de diversas cadenas productivas.

9.3 Comunicación interna

Con la finalidad de lograr mayor identificación y compromiso de las y los colaboradores con la institución, a través de Comunicación e Imagen Institucional, se trabajarán mensajes para su difusión interna, principalmente, a través del correo electrónico y fondos de pantalla.



X.- RESULTADOS ESPERADOS: INDICADORES Y METAS

Objetivos de comunicación	Herramientas de comunicación	Indicadores de proceso	Meta	Fuente de verificación
Dar a conocer las acciones que se realizan en beneficio de las y los pequeños y medianos productores agrarios, a través de los canales de difusión tradicional y no tradicional	Nota de prensa	Número de notas de prensa publicadas en medios de comunicación a nivel nacional en el año, de manera online e impresa.	50	Clipping de prensa o link de la publicación
	Vocería institucional	Número de entrevistas o declaraciones brindadas por los voceros de la institución en medios de comunicación nacional, regional o local en el año.	06	Correo electrónico con la grabación o link de la entrevista
Promover campañas y/o activaciones para amplificar la difusión del trabajo que se realiza sobre las cadenas productivas priorizadas en beneficio de las y los pequeños y medianos productores agrarios	Vocería institucional	Número de publicaciones en las redes sociales institucionales referidas a las campañas y/o activaciones	20	Link de publicaciones en las redes sociales de Agromercado
Mantener informados a las y los colaboradores sobre los avances, logros e impacto de su trabajo en beneficio de las y los productores, con énfasis en la agricultura familiar	Boletín institucional	Número de ediciones	06	Correo electrónico con el link del boletín
Implementar acciones para generar la identificación institucional entre las y los colaboradores	Fondos de pantalla	Número de diseños difundidos	15	Diseño del fondo de pantalla
	Correos electrónicos	Número de correos electrónicos	06	Correos electrónicos enviados

XI.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACCIÓN	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Objetivo específico 1: Dar a conocer las acciones que se realizan en beneficio de las y los pequeños y medianos productores agrarios, a través de los canales de difusión tradicional y no tradicional																																
Elaboración y difusión de notas de prensa (50)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gestión de entrevistas en medios de comunicación a nivel nacional (6)			X					X				X				X									X		X					
Objetivo específico 2: Promover campañas y/o activaciones para amplificar la difusión del trabajo que se realiza sobre las cadenas productivas priorizadas en beneficio de las y los pequeños y medianos productores agrarios																																
Difusión de publicaciones en RR.SS. institucionales referidas a campañas y activaciones (20)				X		X	X	X		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Objetivo específico 3: Mantener informados a las y los colaboradores sobre los avances, logros e impacto de su trabajo en beneficio de las y los pequeños y medianos productores, con énfasis en la agricultura familiar																																
Difusión del boletín institucional (06)								X				X				X				X				X					X			X
Objetivo específico 4: Implementar acciones para generar la identificación institucional entre las y los colaboradores																																
Actualización de fondos de pantalla (15)	X		X		X		X		X		X		X	X		X	X	X		X	X	X		X				X	X			X
Mensajes de integración por correo electrónico (06)			X					X		X						X				X				X								

XII.- PRESUPUESTO

Para atender las necesidades básicas y dar cumplimiento a lo establecido en el presente Plan de Comunicación e Imagen Institucional, al 30 de mayo, se cuenta con un Presupuesto disponible para el desarrollo de las actividades del plan correspondiente a los meses de junio a diciembre de 98,587.00 soles¹, asignado a la meta 018. Dicho presupuesto puede visualizarse en el aplicativo SIAF – Operaciones en Línea y se encuentra distribuido en la programación de Actividades Operativas contempladas en el Plan Operativo Institucional (POI) 2025, lo que permitirá su adecuado seguimiento y ejecución.

XIII.- SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

La Gerencia General, a través de Comunicación e Imagen Institucional, realizará el seguimiento permanente de las acciones planteadas en el presente Plan e informará trimestralmente los resultados obtenidos a la Oficina de Planeamiento y Presupuesto como parte del Plan Operativo Institucional 2025.

XV.- GLOSARIO DE TÉRMINOS

- Canales de comunicación institucionales: Se refiere a las plataformas digitales que cuenta la institución: redes sociales, canal de youtube y portal institucional.
- Comunicación externa: Es el conjunto de acciones informativas que la institución dirige con el objetivo de reforzar las relaciones con los diferentes tipos de públicos.
- Comunicación interna: Es la comunicación dirigida a los colaboradores y tiene como finalidad motivar al equipo humano y retener a los mejores.
- Difusión: Es el proceso por el cual se transmite a la ciudadanía y público objetivo la información que necesita de la entidad.
- Herramienta de difusión: Está conformada por todos aquellos elementos que permitan difundir una idea, mensaje o lema de la entidad.
- Materiales comunicacionales: Son productos de comunicación que facilitan el logro de los objetivos propuestos, como: imágenes, gráficos y videos.
- Medio de comunicación tradicional: Es aquel que maneja un proceso de comunicación exclusivo para transmitir el mensaje deseado, como: prensa escrita, televisiva y radial.
- Medio de comunicación no tradicional, alternativo o digital: Se refiere a los medios que hacen uso de la internet, donde es posible transmitir el mensaje deseado y obtener una respuesta inmediata del usuario, como: redes sociales, youtube y aplicaciones de mensajería móvil.
- Nota de prensa: Es una comunicación escrita dirigida a los medios de comunicación (tradicionales y no tradicionales) con el propósito de anunciar información de interés periodístico buscando su publicación.

¹ Distribuido en las Genéricas de Gastos: 2.1 Personal y Obligaciones sociales por S/ 2.00 y 2.3 bienes y servicios por S/ 97,785.00 y 2.6 Adquisición de Activos no financieros por S/ 800.00

Anexo 1

FORMATO DE DIFUSIÓN COMUNICACIONAL	
Fecha:	Indicar la fecha en que se realizará o realizó el evento o actividad.
Lugar:	Precisar si se trata de un anexo, comunidad campesina, distrito y provincia.
Nombre de la actividad:	Señalar el nombre completo de la actividad y de qué tipo es (feria, rueda de negocio, firma de convenio, entre otros).
Objetivo de difusión:	Incluir el motivo por el que se considera que la información es importante y/o novedosa y representa un logro institucional.
Intervención de Agromercado:	Explicar de manera sencilla el trabajo y/o participación de Agromercado para el desarrollo de la actividad o evento.
Instituciones vinculadas:	Mencionar las instituciones públicas y privadas que participaron, así como el tipo de participación de cada una de ellas.
Beneficiarios:	Indicar el número de participantes y/o beneficiarios que accedieron al evento o actividad.
Aporte adicional:	Señalar información (antecedentes o proyecciones) que considere relevante y que pueda generar valor.
Material de foto y video:	Enviar el material fotográfico o de video a través de un enlace de descarga. Nota: *Todo registro debe realizarse de manera horizontal. En el caso de videos, debe grabarse de día en un lugar sin ruidos y donde no transiten personas.