



Resolución Ministerial

No. 140-2012-PRODUCE

LIMA, 22 DE marzo DE 2012

VISTOS: El Informe N° 001-2012-PRODUCE/SG-OCII de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional, el Informe N° 041-2012-PRODUCE/OGPP-Op de la Oficina de Presupuesto, el Informe N° 27-2012-PRODUCE/OGPP-Opir de la Oficina de Planeamiento, Inversiones y Racionalización, el Memorando N° 0242-2012-PRODUCE/OGPP de la Oficina General de Planificación y Presupuesto, y el Informe N° 030-2012-PRODUCE/OGAJ-sbarreto de la Oficina General de Asesoría Jurídica;

CONSIDERANDO:

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

Que, el literal a) del artículo 3 de la ley antes referida, prescribe que para la autorización de la realización de publicidad estatal, se debe cumplir con un Plan de Estrategia Publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias; las mismas que deben adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales;

Que, el artículo 3, del Decreto Legislativo N° 1047 – Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción, dispone que el Ministerio de la Producción es competente en pesquería, acuicultura, industria y comercio interno; siendo competente de manera exclusiva en materia de ordenamiento pesquero, pesquería industrial, acuicultura de mayor escala, normalización industrial y ordenamiento de productos fiscalizados; asimismo, es competente de manera compartida con los Gobiernos Regionales y Gobiernos Locales, según corresponda, en materia de pesquería artesanal, acuicultura de menor escala y de subsistencia, promoción de la industria y comercio interno en el ámbito de su jurisdicción;

Que, el literal a) del artículo 22 del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción, aprobado por Decreto Supremo N° 010-2006-PRODUCE, prevé que la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional, posee entre otras funciones: Desarrollar, proponer, ejecutar y monitorear la estrategia de comunicación entre el Ministerio y los medios de comunicación social, nacionales e internacionales;

Que, mediante el Informe N° 001-2012-PRODUCE/SG-OCII del 18 de enero de 2012, la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional considerando las campañas estratégicas del Subsector de MYPE e Industria (i) Lucha contra Delitos Aduaneros y Piratería, (ii) Cómprole al Perú – Hecho en Perú, (iii) Incremento de la Productividad de la MYPE “Produce Perú”; ha propuesto el Plan Estratégico de Publicidad del Ministerio de la Producción correspondiente al Año Fiscal 2012;



Que, mediante el Informe N° 27-2012-PRODUCE/OGPP-Opir del 01 de febrero de 2012, la Oficina de Planeamiento, Inversiones y Racionalización ha considerado viable la propuesta presentada; siendo que, mediante el Informe N° 041-2012-PRODUCE/OGPP-Op del 03 de febrero de 2012, la Oficina de Presupuesto ha manifestado, entre otros aspectos, que la aludida propuesta cuenta con disponibilidad presupuestaria;

Con la visación de la Oficina General de Planificación y Presupuesto, la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional, y, la Oficina General de Asesoría Jurídica;

De conformidad con lo dispuesto en la Ley N° 28874 – Ley que Regula la Publicidad Estatal, el Decreto Legislativo N° 1047 – Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción, y su Reglamento de Organización y Funciones aprobado por Decreto Supremo N° 010-2006-PRODUCE;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar el Plan Estratégico de Publicidad del Ministerio de la Producción correspondiente al Año Fiscal 2012, que en Anexo adjunto, forma parte integrante de la presente resolución.

Artículo 2.- Disponer que la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional efectúe el seguimiento y evaluación de la ejecución del Plan Estratégico de Publicidad del Ministerio de la Producción correspondiente al Año Fiscal 2012.

Artículo 3.- Disponer que la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional, efectúe de ser necesario, las acciones pertinentes para la reprogramación y/o modificación del Plan Estratégico de Publicidad del Ministerio de la Producción correspondiente al Año Fiscal 2012.

Regístrese y comuníquese.


JOSÉ URQUIZA MAGGIA
Ministro de la Producción



**PERÚ****Ministerio
de la Producción****Secretaría General**Oficina de
Comunicación e
Imagen Institucional*"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"*
"Año de la Integración Nacional y el Reconocimiento de Nuestra Diversidad"

PLAN ESTRATÉGICO DE PUBLICIDAD DEL MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN CORRESPONDIENTE AL AÑO 2012

I. INTRODUCCIÓN

La Oficina de Comunicación e Imagen Institucional (OCII), es la unidad orgánica del Ministerio de la Producción (PRODUCE) encargada de desarrollar, proponer, ejecutar y monitorear la estrategia de comunicación entre el Ministerio de la Producción, los medios de comunicación social nacionales e internacionales, los usuarios y la población en general, asegurando canales adecuados de información; elaborando y difundiendo el material informativo; el cual va más allá de la difusión, pues ha de ser la proyección de una imagen pública positiva institucional óptima e integral.

En ese sentido, es importante establecer que la comunicación del Ministerio de la Producción debe poseer un significativo sentido social y de servicio público. Es decir, comunicación integral y articulada dirigida al servicio del ciudadano, lo cual se verá reflejado en cifras de gestión.

La comunicación se convierte en una herramienta importante de los procesos de desarrollo, promoviendo que las personas mejoren sus capacidades de información y ejerzan sus derechos como ciudadanos activos y sean actores y gestores de un efecto multiplicador de opinión pública proactivo consolidando los objetivos de la Gestión.

En ese contexto, la finalidad del presente Plan Estratégico de Publicidad del Ministerio de la Producción -2012, es ser una guía para la ejecución de las actividades en el ámbito publicitario del Ministerio, a fin de contribuir al cumplimiento de los objetivos, las políticas y las estrategias del Sector.

Por ello, resulta de suma importancia implementar estrategias comunicacionales que contribuyan a informar a los usuarios, a la población y aliados estratégicos sobre las acciones y políticas del Sector, buscando promover su participación activa y articulada en los programas y proyectos que desarrolla el Ministerio de la Producción en beneficio de la población.

II. BASE LEGAL

1. Decreto Legislativo N°1047, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción.
2. Decreto Supremo N°010-2006-PRODUCE, Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción.
3. Ley N°29812, Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2012
4. Ley N°28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.
5. Ley N°28278, Ley de Radio y Televisión.
6. Ley N°27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.
7. Decreto Legislativo N°1017, Ley de Contrataciones del Estado.
8. Decreto Supremo N°184-2008-EF, Reglamento del Decreto Legislativo N°1017, Ley de Contrataciones del Estado.
9. Resolución Ministerial N°424-2009-PRODUCE que aprueba la Directiva General N°012-2009-PRODUCE "Pautas y Procedimientos para la Contratación de Publicidad





PERÚ

Ministerio
de la Producción

Secretaría General

Oficina de
Comunicación e
Imagen Institucional

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Integración Nacional y el Reconocimiento de Nuestra Diversidad"

Estatuto del Ministerio de la Producción, en medios de comunicación escrito, radial, televisivo y otros medios alternativos de difusión" y su modificatoria aprobada con Resolución Ministerial N°236-2010-PRODUCE.

III. OBJETIVO

1. Facilitar el acceso a la información de la ciudadanía en general, aliados y población, poniendo énfasis en las grandes mayorías, en relación a las políticas, planes y programas que ejecuta el PRODUCE.
2. Contribuir al logro de los objetivos del Ministerio de la Producción en función a la aplicación de las políticas de su competencia.

IV. ESTRATEGIAS

Las campañas publicitarias que comprende el presente Plan Estratégico de Publicidad son a propuesta y priorización del Despacho viceministerial de MYPE e Industria, de acuerdo a las políticas y criterios técnicos.

En tal sentido, se tiene identificadas las estrategias a seguir durante el año 2012, con el objetivo de dar a conocer a la población peruana los diversos servicios y productos del Ministerio de la Producción:

Estrategia 1: Motivar a través de la publicidad, el aspecto cognitivo de la población sobre los productos y servicios que brinda el Sector a la ciudadanía para su integración.

Estrategia 2: Difundir los productos y servicios del Sector, a fin de atraer el interés de la población, a través de diversos medios de comunicación.

Estrategia 3: Priorizar la difusión a nivel de medios audiovisuales, complementado con publicidad alternativa en la vía pública y otros espacios de concentración.

Estrategia 4: Fomentar la publicidad mediante intervenciones en la vía pública de actividades no convencionales (below the line) o de gran afluencia de público, cuyas propuestas creativas e impactantes generan recordación.

Estrategia 5: Potenciar el uso de prensa escrita, radial y televisiva, por su alto valor de credibilidad, complementadas con entrevistas, enlaces en vivo (vía microondas), reportajes y noticias.

Estrategia 6: Fortalecer, reafirmar e impulsar el crecimiento y formalización de las micro y pequeñas empresas (MYPE), consideradas motores de la economía nacional. Asimismo, brindar apoyo al sector cooperativo.

Estrategia 7: Motivar la generación de empleo, así como promover la innovación tecnológica y competitividad

Estrategia 8: Impulsar el consumo de los productos peruanos, haciendo énfasis en su calidad.

Estrategia 9: Difundir y generar corrientes de opinión favorables a los servicios que brinda la dirección mi empresa a través de sus distintos componentes.



**PERÚ****Ministerio
de la Producción****Secretaría General**Oficina de
Comunicación e
Imagen Institucional

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Integración Nacional y el Reconocimiento de Nuestra Diversidad"

Estrategia 10: Lograr que la población reconozca que se está tomando las medidas para promover el sector mype, como base del desarrollo económico con igualdad.

VI. CAMPAÑAS ESTRATÉGICAS

1. CAMPAÑA LUCHA CONTRA DELITOS ADUANEROS Y PIRATERIA

El Ministerio de la Producción preside la Comisión de Lucha contra los Delitos Aduaneros y la Piratería. En ese sentido, se propone la ejecución de una campaña publicitaria dividida en tres etapas o áreas temáticas:

- * Difundir el impacto negativo generado por estos delitos en el desarrollo económico y social del país.
- * Generar actitudes y cambios de comportamiento de rechazo a la informalidad y consumo de productos piratas y de contrabando, en beneficio del desarrollo del país.
- * Generar un cambio de conducta que elimine el apoyo de sectores de la población a las organizaciones delictivas que lucran del contrabando y la piratería.

La campaña será realizada, de acuerdo a la propuesta técnica, a nivel nacional, con énfasis en algunas regiones. El público objetivo está compuesto por hombres y mujeres de todos los sectores socioeconómicos, que tienen poder adquisitivo y decisión de compra, así como la población en edad escolar de regiones determinadas.

2. CAMPAÑA CÓMPRALE AL PERÚ

Esta campaña tiene la finalidad principal de promover en la población el consumo de productos peruanos de calidad, entre toda la oferta que se encuentra en el mercado. De la misma manera, que los empresarios estén informados de la importancia y beneficios de contar con el sello de calidad "Hecho en Perú – Made in Perú", que es una certificación internacional que se constituye en un valor agregado. La campaña es a nivel nacional. Se busca sensibilizar a los hombres y mujeres, consumidores en general, que tienen decisión de compra, así como a empresas peruanas. Los medios a considerar son los convencionales y no convencionales.

3. INCREMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD DE LA MYPE "PRODUCE PERÚ"

La campaña tiene por finalidad promover y lograr crear un clima de opinión favorable, donde la población reconozca que el PRODUCE está tomando las medidas para promover el sector de las MYPE, como base del desarrollo económico con igualdad.

La campaña de publicidad estará orientada a los emprendedores y empresarios, de acuerdo a tres fases de segmentación:

Fase 1: Emprendimiento (emprendedores nacientes)

Fase 2: Supervivencia y Aceleración (emprendedores, conductores y empresarios de la MYPE)

Fase 3: Crecimiento y Consolidación (trabajadores, conductores y empresarios de la MYPE).





PERÚ

Ministerio
de la Producción

Secretaría General

Oficina de
Comunicación e
Imagen Institucional

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Integración Nacional y el Reconocimiento de Nuestra Diversidad"

Se realizará el uso de diversas herramientas comunicacionales como son el desarrollo de eventos, prensa y elaboración de productos promocionales y/o informativos.

La difusión se realizará a través de medios de comunicación en las regiones donde opera la Dirección MI EMPRESA, fortaleciendo todo el proceso comunicacional y buscando promover la participación de los grupos objetivos en todas las actividades previstas.

Es importante resaltar que en el caso de prensa se tiene previsto el desarrollo de avisos para medios impresos y elaboración de spots publicitarios para radio y televisión.

VII. PROPUESTA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZARSE

Para el logro de objetivos es necesario emplear diversos medios publicitarios que nos brinda el mercado, tales como:

- Publicidad en televisión a nivel nacional, regional, provincias y distritos de mayor concentración de la población objetivo.
- Publicidad en radio.
- Publicidad en prensa (medio escrito).
- Encarte Revistas.
- Publicidad en Vía Pública.
- Internet
- Afiches, dípticos, trípticos, y
- Otros medios no convencionales de publicidad.

Las variables más importantes a tomar en cuenta para definir la mezcla adecuada de medios a adquirir y/o contratar en cada caso son:

- **Rating** en el caso de la televisión.
- **Audiencia** en el caso de la radio.
- **Tiraje, distribución y lectoría** para el caso de medios impresos.
- **Afluencia y ubicación preferencial** para la vía pública y la televisión de circuito cerrado.
- **Hits** para el caso de la Internet.

Para cada una de estas variables, el mercado se rige por estudios que permiten la comparación y la decisión.

VIII. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA

La estrategia contenida en este documento se plasma mediante procedimientos que garanticen la máxima eficiencia del componente de comunicación. La imagen del Ministerio de la Producción, se construye en la percepción ciudadana, a través de los medios de comunicaciones masivas y no masivas, convencionales y no convencionales.



**PERÚ****Ministerio
de la Producción****Secretaría General**Oficina de
Comunicación e
Imagen Institucional

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Integración Nacional y el Reconocimiento de Nuestra Diversidad"

IX. PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO PARA LA EJECUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS

A efectos de la ejecución de las campañas publicitarias, se requiere efectuar las siguientes acciones:

1. Contar con la disponibilidad presupuestal para llevar a cabo las campañas publicitarias requeridas, cuya certificación presupuestaria y transferencia de recursos será realizada por la Oficina General de Planificación y Presupuesto del Ministerio, de acuerdo a las normas vigentes.
2. Informe Técnico emitido por la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional, en el cual se describa la propuesta y se justifique técnicamente la selección de medios de difusión de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se requiere lograr, la cobertura, duración de la campaña, e impacto de los mismos.
3. Informe Legal emitido por la Oficina General de Asesoría Jurídica, cuando las contrataciones requieran ser exoneradas del respectivo proceso de selección.
4. Contratación del servicio de publicidad a cargo de la Oficina General de Administración, en concordancia a la normatividad vigente que rigen para las Adquisiciones y Contrataciones del Estado y la Ley de Publicidad Estatal.
5. De generarse campañas publicitarias bajo la modalidad de Presupuesto Por Resultados (PPR), se tendrá en consideración lo estipulado en la modificatoria de la Directiva General N°012-2009-PRODUCE, aprobada por Resolución Ministerial N°236-2010-PRODUCE.

X. CRONOGRAMA

N°	CAMPAÑAS	Fecha Prevista de Ejecución	Presupuesto Previsto
1	LUCHA CONTRA DELITOS ADUANEROS Y PIRATERÍA	Abril y mayo	S/. 100,000.00
2	CÓMPRALE AL PERÚ – HECHO EN PERÚ	Junio - Julio	S/. 100,000.00
3	INCREMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD DE LA MYPE "PRODUCE PERÚ"	Abril – Noviembre	S/. 949,868.00

XI. EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA PUBLICIDAD

La Oficina de Comunicación e Imagen Institucional (OCII) realizará la evaluación de los resultados de la publicidad del Plan Estratégico de Publicidad correspondiente al año 2012, estableciéndose parámetros de medición y/o indicadores que hagan factible llevar a cabo la correspondiente evaluación de resultados, podrá para ello aplicar incluso encuestas de opinión para medir el impacto en la opinión pública de las campañas realizadas.

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



**PERÚ****Ministerio
de la Producción****Secretaría General****Oficina de
Comunicación e
Imagen Institucional**

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año de la Integración Nacional y el Reconocimiento de Nuestra Diversidad"

XII. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA

La Oficina de Comunicación e Imagen Institucional (OCII), de acuerdo a la normatividad legal vigente sobre publicidad estatal, deberá publicar los contratos de publicidad en el Portal del Ministerio de la Producción y presentar dentro de los diez (10) días siguientes al vencimiento de cada trimestre, los programas o campañas de publicidad que se han llevado a cabo en el período correspondiente, definiendo los medios de prensa escrita, radial o televisiva propuestos para difundir las campañas y los criterios que orientaron la propuesta.

XIII. LIMITACIONES

1. Las dependencias deberán limitarse al desarrollo de las actividades de difusión, información y promoción comprendidas en las campañas, así como sujetarse a las disposiciones que en materia de austeridad y racionalidad del gasto público se emitan.
2. Las dependencias se abstendrán de realizar erogaciones de recursos presupuestarios cuya finalidad sea distinta a la difusión de la imagen Institucional, la comunicación de sus planes y/o programas.
3. La entidad y sus dependencias no podrán erogar recursos presupuestales en acciones proselitistas, en cumplimiento de la normatividad que prohíbe la publicidad estatal en períodos de elecciones generales.

XIV. REPROGRAMACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE PUBLICIDAD

Durante el ejercicio presupuestal el Plan Estratégico de Publicidad es pasible de reprogramación en función a las acciones y políticas del Sector, de conformidad con lo priorizado por la Alta Dirección.

