



Resolución Ministerial

No. 047-2015-PRODUCE

LIMA, 23 DE febrero DE 2015

VISTOS: El Informe N° 03-2015-PRODUCE/SG-OPIN de la Oficina de Prensa e Imagen Institucional, el Informe N° 071-2015-PRODUCE/OGPP-Op de la Oficina de Presupuesto de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto; y, el Informe N° 007-2015-PRODUCE/OGAJ-cretis de la Oficina General de Asesoría Jurídica; y,

CONSIDERANDO:

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

Que, el literal a) del artículo 3 de la citada Ley prescribe que para la autorización de la realización de la publicidad estatal se debe cumplir un Plan de Estrategia Publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias; las que deberán 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. Es competente de manera exclusiva en materia de ordenamiento pesquero, pesquería industrial, acuicultura de mayor escala, normalización industrial y ordenamiento de productos fiscalizados. 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 17 del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción establece que la Oficina de Prensa e Imagen Institucional tiene por funciones, entre otras, formular y ejecutar la Estrategia de Comunicación entre el Ministerio y los medios de comunicación social nacionales e internacionales, así como con la población, elaborando y difundiendo el material informativo que permita una adecuada cobertura de sus actividades;

Que, mediante el Informe N° 03-2015-PRODUCE/SG-OPIN, la Oficina de Prensa e Imagen Institucional ha propuesto el Plan Estratégico de Publicidad del Ministerio de la Producción correspondiente al Año Fiscal 2015, considerando seis (6) campañas estratégicas de los Despachos Viceministeriales de Pesquería y de MYPE e Industria: "Innovate Perú", "Emprendedor Peruano", "MyPERÚ Productivo: Oportunidades y



Mercados", "Compra Legal, Compra Original", "Consumidores Responsables, Pesca Sostenible" y "Diversificación Productiva";

Que, mediante el Informe N° 071-2015-PRODUCE/OGPP-Op, la Oficina de Presupuesto de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto señala que la propuesta cuenta con disponibilidad presupuestaria para su aprobación y trámite correspondiente;



Con el visado del Despacho Viceministerial de MYPE e Industria, del Despacho Viceministerial de Pesquería, de la Oficina de Prensa e Imagen Institucional, de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto y, de la Oficina General de Asesoría Jurídica, y;



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 la Resolución Ministerial N° 343-2012-PRODUCE, que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar el Plan Estratégico de Publicidad del Ministerio de la Producción correspondiente al Año Fiscal 2015, que en Anexo adjunto forma parte integrante de la presente Resolución.



Artículo 2.- Disponer que la Oficina de Prensa 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 2015.

Artículo 3.- Disponer que la Oficina de Prensa 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 2015.



Artículo 4.- Disponer la publicación de la presente Resolución Ministerial y el anexo referido en el artículo 1, en el Portal Institucional del Ministerio de la Producción (www.produce.gob.pe).

Regístrese y comuníquese.




PIERO EDUARDO GHEZZI SOLÍS
Ministro de la Producción



PERÚ

Ministerio
de la Producción

PLAN ESTRATÉGICO DE PUBLICIDAD 2015





PERÚ

Ministerio
de la Producción

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	3
II. FINALIDAD	3
III. OBJETIVO	4
IV. BASE LEGAL	4
V. ÁMBITO DE APLICACIÓN	4
VI. CONTENIDO	
A. Plan Estratégico de Publicidad	5
B. Descripción y justificación de las campañas	5
C. Propuesta y justificación técnica de medios	6
D. Presupuesto programado	8
VII. EVALUACIÓN	9
VIII. RESPONSABILIDADES	10
IX. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA	10
X. LIMITACIONES	10
XI. REPROGRAMACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE PUBLICIDAD	10
XII. ANEXOS	11





I. INTRODUCCIÓN

La Oficina de Prensa e Imagen Institucional es el órgano responsable de formular y ejecutar las estrategias de comunicación del Ministerio de la Producción, que contribuyan al logro de los objetivos sectoriales, mediante la difusión de los programas a beneficio de la población.

Una de las estrategias más importantes para conseguir este objetivo es la publicidad o difusión de spots en medios de comunicación masivos como la radio, medios escritos y la televisión.

La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio. Para el Ministerio de la Producción, la publicidad representa una importante herramienta de comunicación que permite dar a conocer los programas orientados a mejorar las capacidades de las MYPE, promover la articulación de mercados, así como la sensibilización de la población sobre la importancia y conservación de recurso hidrobiológicos, y la necesidad de aplicar temporadas de vedas para determinadas especies hidrobiológicas a fin de contribuir a la sostenibilidad.

De acuerdo a la Ley No 28874, Ley que regula la publicidad estatal, se define como publicidad institucional a aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medioambiente, el pago de impuestos, entre otras, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias.

Asimismo, la referida Ley establece que la autorización para la difusión de publicidad estatal es responsabilidad del titular del Sector.

En ese sentido, corresponde a la Oficina de Prensa e Imagen Institucional presentar el Plan Estratégico de Publicidad 2015, que contiene los lineamientos que se seguirán durante todo el año en materia de difusión en medios masivos.



II. FINALIDAD

Con el presente Plan Estratégico de Publicidad, el Ministerio de la Producción, busca contribuir con la difusión de los programas orientados a la mejora de las capacidades y oportunidades para las MYPE, dar a conocer los beneficios de la Diversificación Productiva y promover el cuidado de los productos hidrobiológicos, a través de la publicidad en medios de comunicación masivos, de acuerdo a lo establecido en la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.



PERÚ

Ministerio
de la Producción

III. OBJETIVO

Desarrollar e implementar campañas publicitarias en medios de comunicación masivos, que permitan la difusión de los programas sectoriales orientados a difundir los beneficios de la Diversificación Productiva, la mejora de las capacidades y oportunidades para las MYPE, así como sensibilizar a la población sobre la importancia del cuidado de los productos hidrobiológicos.

IV. BASE LEGAL

- Decreto Legislativo N°1047, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción.
- Ley N°30281, Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2015.
- Ley N°28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.
- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión.
- Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.
- Decreto Legislativo N°1017, Ley de Contrataciones del Estado, modificado por la Ley N° 29873.
- Decreto Supremo N°184-2008-EF, Reglamento del Decreto Legislativo N°1017, Ley de Contrataciones del Estado, modificado por los Decretos Supremos N° 138-2012-EF y N° 080-2014-EF.
- Resolución Ministerial N°343-2012-PRODUCE, Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción.
- Resolución Secretarial N° 039-2013-PRODUCE/SG, que aprueba la Directiva General N°008-2013-PRODUCE "Lineamientos para el uso del Logotipo del Ministerio de la Producción e implementación de la Identidad Visual del Gobierno del Perú".
- Resolución Secretarial N° 040-2013-PRODUCE/SG, que aprueba la Directiva General N°009-2013-PRODUCE "Pautas y Procedimientos para la Contratación de Publicidad Estatal del Ministerio de la Producción, en medios de comunicación escritos, radiales y televisivos".



V. ÁMBITO DE APLICACIÓN

El Plan Estratégico de Publicidad 2015 será aplicado a nivel nacional.

120



VI. CONTENIDO

A. Plan Estratégico de Publicidad

La Ley N°28874 establece que la autorización para la difusión de publicidad estatal es responsabilidad del titular del Sector, por tal motivo la Oficina de Prensa e Imagen Institucional presenta el Plan Estratégico de Publicidad 2015, el mismo que presenta las campañas para difusión en medios masivos.

Las campañas obedecen a una necesidad de información de la población peruana con respecto a temas como los beneficios del Plan Nacional de Diversificación Productiva, la capacitación de los medianos y pequeños empresarios y el acceso a oportunidades de negocio.

Por otro lado, el Ministerio de la Producción busca promover el cuidado de los productos hidrobiológicos que permita garantizar la sostenibilidad de las especies.

Cada una de las campañas cumple con los requisitos establecidos en la Ley N°28874, Ley de Publicidad Estatal, que señala en su Artículo 4°, inciso a) "Hacer referencia a los bienes o productos que comercializan o los servicios públicos que prestan", con el inciso b) "Incidir en el aumento del consumo de los bienes o servicios respectivos, de acuerdo a las políticas de Estado", y con el inciso c) "Promover una cultura preventiva en la sociedad respecto a asuntos relacionados a la seguridad pública, salubridad, recursos naturales, entre otros"; los mismos que se encuentran relacionados a los objetivos estratégicos de nuestro Sector.

B. Descripción y justificación de las campañas

1) Campaña "Innovate Perú"

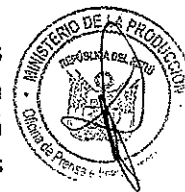
Esta campaña busca dar a conocer los concursos que realiza el Ministerio de la Producción para promover la innovación tecnológica con el objetivo de hacer las empresas más productivas. Los dos concursos más importantes son: Innovate Perú y Start Up – Perú. Esta campaña está dirigida a pequeños y medianos empresarios que tienen ideas innovadoras y requieren de capital para llevarlas a cabo.

2) Campaña "Emprendedor Peruano"

Esta campaña busca dar a conocer los beneficios de los cursos y conferencias gratuitas que brinda el Ministerio de la Producción, en los que se difunden las ventajas de la formalización y el uso de herramientas básicas de gestión empresarial. Esta campaña está dirigida a los micro y pequeños empresarios que buscan formalizar o fortalecer sus ideas de negocios.

3) Campaña "MyPERÚ PRODUCTIVO: Oportunidades y Mercados"

Esta campaña tiene como objetivo dar a conocer las oportunidades promovidas por el Ministerio de la Producción para la generación de espacios de articulación comercial a favor de las MIPYME, los servicios financieros disponibles para las MIPYME, así como los concursos y capacitaciones orientados a mejorar las oportunidades de los micro,





PERÚ

Ministerio
de la Producción

pequeños y medianos empresarios agrupados en conglomerados de productivos y cooperativas. Esta campaña está enfocada en el desarrollo del tercer eje de la Diversificación Productiva y está dirigida a los micro, pequeños y medianos empresarios.

4) Campaña “Compra Legal, Compra Original”

Esta campaña tiene como objetivo promover el consumo de productos legales y originales, dando a conocer el impacto negativo de la piratería y el contrabando. Esta campaña está dirigida a la población en general.

5) Campaña “Consumidores Responsables, Pesca Sostenible”

Esta campaña busca difundir la importancia de la participación de la población en la protección y sostenibilidad de las especies hidrobiológicas, a través de mensajes que promuevan la suspensión del consumo de especies que no han pasado la talla mínima, el respeto de la temporada de veda de camarón de río y de conchas negras, y el conocimiento de las especies protegidas que por ley, no pueden cazarse o consumirse, tales como los delfines.

Actualmente, el consumo indiscriminado de especies marinas de todos los tamaños viene generando un grave impacto en el ecosistema, pues al consumirse especies que no han pasado la talla mínima de desove, se interrumpe su crecimiento y se impide su reproducción, afectando su sostenibilidad.

Esta campaña tiene como objetivo sensibilizar a la población en general, haciéndola partícipe de la decisión de proteger el ecosistema marino, de los ríos y lagos, tomando decisiones informadas y responsables al consumir estas especies.

6) Campaña “Diversificación Productiva”

Esta campaña tiene como objetivo dar a conocer las oportunidades que ofrece el Plan Nacional de Diversificación Productiva para el crecimiento del país, a través de oportunidades para la mejora de la calidad como los Centros de Innovación Tecnológica o el Desarrollo de Parques Industriales. Esta campaña está dirigida a la población en general.

C. Propuesta y justificación técnica de medios

Para la difusión de los mensajes más importantes de las campañas se ha elegido medios de comunicación masivos. La adecuada combinación de ellos (mix de medios), busca garantizar una mayor y mejor llegada de los mensajes al público objetivo. Es importante señalar que a éste, se sumará la ejecución de estrategias de relaciones públicas y activaciones para garantizar el sostenimiento de las campañas, pues el presupuesto asignado alcanza únicamente para campañas cortas en medios masivos.

1) Radio

El 94.9% de los hogares peruanos tiene una radio, siendo además el segundo medio de comunicación masiva con mayor penetración. En el Perú el 85% de la población escucha





radio¹, motivo por el cual, colocar publicidad en este medio representa una oportunidad de alcanzar un impacto en gran cantidad en el público objetivo de las campañas propuestas.

Este medio cuenta con un mercado amplio y variado y logra establecer un contacto más personal con el público, pues permite al oyente cierto grado de participación en los programas que transmite. Esta característica la vuelve muy atractiva para la difusión de mensajes.

La radio es un medio de información pues por su simultaneidad e inmediatez, se ha convertido en la más rápida fuente de noticia. Existen además emisoras con programación diseñada para satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de audiencias específicas.

En el caso de las campañas del Ministerio de la Producción, la radio representa un medio ideal para la difusión de mensajes relacionados al Sector, ya que es escuchada en las zonas urbanas, urbano-marginales y rurales.

Como medio de comunicación, la radio brinda la oportunidad de alcanzar un mercado mucho más amplio y diverso, con menor presupuesto del que se requiere en otros medios.

2) Televisión

El televisor es el equipo más presente en los hogares peruanos y la televisión es el medio más consumido, pues seguido por el 99% de la población².

Es uno de los medios de comunicación con mayor presencia en la sociedad, y considerada también como uno de los medios básicos de la comunicación social.

La televisión cuenta con una combinación de códigos (sonido, imagen y color) y demanda gran cantidad de atención por parte de los televidentes, motivo por el cual resulta ideal para la difusión de los mensajes informativos y de orientación. Es de carácter masivo y es, además, una buena fuente de información, entretenimiento y servicios interactivos, motivo por el cual resulta muy atractivo para los televidentes.

El poder sugestivo de las imágenes en movimiento unido con palabras y música en el propio hogar es considerable y su efecto a corto plazo es indudablemente mayor que el de las otras formas de publicidad. La televisión llega a casi todas las familias, por lo que tiene una amplia cobertura.

El principal objetivo de la publicidad a través de la televisión es causar un impacto visual que se convertirá en una acción o respuesta del televidente, para ello utiliza diferentes elementos.



¹ Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión 2013. CONCORTV.

² Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión 2013. CONCORTV.

112



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Para la selección de canales de televisión se debe tomar en cuenta los estudios de mercado en donde se señale cuáles son los medios más sintonizados por el público objetivo de cada campaña.

3) Medios Escritos

Son medios de comunicación masiva que cuentan con un alto nivel de recepción y alcance, ya que son leídos no solo por una persona si no que pueden ser compartidos, tanto en el hogar, en el centro de trabajo o en camino hacia algún lugar. Éstos tienen una segmentación de mercado bien definida.

Llega prácticamente a todos los estratos sociales y hace una clara distinción en cuanto a los temas y el tipo de lector. Existen diferentes tipos de medios escritos masivos como diarios, semanarios, revistas mensuales, bimestrales, etc.

Los diarios abarcan una zona geográfica delimitada. Existen algunos específicos para cada región, hay diarios de circulación local, regional y nacional, estos últimos abarcan temas de interés general para los habitantes de un país y su alcance, obviamente es mucho mayor. Cada diario tiene sus propias características tanto de tendencias como de editorial: algunos tienen posturas políticas claras y definidas: otros son de interés financiero y económico; otros más son neutrales; otros son de crítica e izquierda; algunos son conservadores y otros sensacionalistas, pero todos tienen un segmento de población bien definido.

Las revistas son de carácter mucho más segmentado que los diarios. Hay revistas especializadas en negocios, creatividad, publicidad, medicina, leyes, entre otros. Existen también revistas de entretenimiento, como las dirigidas a jóvenes y adolescentes, que tratan sobre moda, música y arte, entre otros.

Por tal motivo, colocar anuncios en diarios y revistas es una buena alternativa en la medida en que los mensajes serán leídos por el público objetivo al que se quiere llegar con la publicidad. La selección de medios escritos debe basarse en estudios de niveles de lectoría.

D. Presupuesto programado

Se adjunta el cuadro presupuestal que corresponde a las campañas de difusión en radio, televisión y medios escritos, programados para el 2015. Al respecto, es importante señalar que mediante **Memorando N°108-2015-PRODUCE/DVMYPE-I/DIGITSE**, la **Dirección General de Innovación, Transferencia Tecnológica y Servicios Empresariales** indicó que destinará S/.595,740 nuevos soles para la difusión de las campañas "Innovate Perú" y "Emprendedor Peruano".

Además, mediante el **Memorando N°053-2015-PRODUCE/DVMYPE-I/DIGEDEPRO**, la **Dirección General de Desarrollo Productivo** informó que ha destinado S/.273,000 nuevos soles para la campaña "MYPERÚ Productivo: Oportunidades y Mercados". mientras la **Comisión de Lucha contra los Delitos Aduaneros y la Piratería** destinó



116

**PERÚ****Ministerio
de la Producción**

S/.1,000,000 nuevos soles para la campaña “Compra Legal, Compra Original”, de acuerdo a lo informado en el Memorando N°10-2015-PRODUCE/CLCDAP.

Por otro lado, mediante el Memorando N°33-2015-PRODUCE/DGSF, la Dirección General de Supervisión y Fiscalización informó que cuenta con un presupuesto programado de **S/.540,000 nuevos soles** para la campaña “Consumidores responsables, Pesca sostenible”.

Finalmente, la Oficina de Prensa e Imagen Institucional, ha programado **S/.140,000 nuevos soles** para la difusión de la campaña “Diversificación Productiva”.

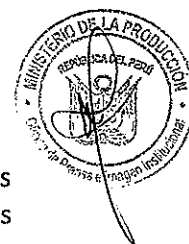
Resumen de Inversión

Campaña	Financiamiento	Inversión
Innovate Perú	Dirección General de Innovación, Transferencia Tecnológica y Servicios Empresariales	S/. 314,040
Emprendedor Peruano		S/. 281,700
MyPERÚ Productivo: Oportunidades y Mercados	Dirección General de Desarrollo Productivo	S/. 273,000
Compra Legal, Compra Original	Comisión de Lucha contra los Delitos Aduaneros y la Piratería	S/. 1,000,000
Consumidores responsables, Pesca Sostenible	Dirección General de Supervisión y Fiscalización	S/. 540,000
Diversificación Productiva	Oficina de Prensa e Imagen Institucional	S/. 140,000
TOTAL		S/. 2,548,740

VII. EVALUACIÓN

La Oficina de Prensa e Imagen Institucional realizará un informe que contenga los avances de las actividades programadas en el presente Plan, que incluirá la evaluación de los resultados de la publicidad difundida, vía indicadores de desempeño y los objetivos alcanzados. En este caso, el indicador de desempeño es el **ALCANCE**, que es el equivalente a la audiencia total de un anuncio o campaña en medios de comunicación masiva. Asimismo es importante tener en cuenta el **IMPACTO** de la publicidad, que es la cantidad estimada de veces que el anuncio o aviso ha sido visto, leído o escuchado por el público objetivo. El análisis del alcance e impacto de la publicidad debe ser realizado por una empresa especializada (Central de Medios).

La Oficina de Prensa e Imagen Institucional, previa coordinación con la Oficina General de Administración y con copia a la Secretaría General, informará al Órgano de Control



113



Institucional, dentro de los diez (10) días siguientes al vencimiento de cada trimestre, según lo dispuesto en el Artículo 6° de la Ley 28874, que regula la publicidad estatal.

El referido informe deberá detallar la evaluación de los resultados de publicidad estatal. 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.

VIII. RESPONSABILIDADES

La Oficina de Prensa e Imagen Institucional es responsable del monitoreo y evaluación del cumplimiento de los objetivos del Plan Estratégico de Publicidad 2015.

Las campañas serán coordinadas con:

- Dirección General de Desarrollo Productivo.
- Dirección General de Innovación, Transferencia Tecnológica y Servicios Empresariales.
- Dirección General de Supervisión y Fiscalización.
- Comisión de Lucha contra los Delitos Aduaneros y la Piratería.

Estas direcciones cuentan con el presupuesto para la ejecución de las mencionadas campañas.

IX. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA

La Oficina General de Administración coordinará con la Oficina General de Tecnologías de la Información a fin de efectuar la publicación de los contratos de publicidad, así como las tarifas a las que están sujetos, la duración de los espacios contratados, los criterios de selección y demás elementos complementarios, en el Portal del Estado Peruano y en la página web institucional, de conformidad con lo establecido en el artículo 50° de la Ley 28278.

X. LIMITACIONES

Las dependencias deberán limitarse al desarrollo de las actividades de difusión, información y promoción comprendidas en las campañas, así como sujetarse a las disposiciones que en materia de austeridad y racionalidad del gasto público se emitan.

Las dependencias se abstendrán de realizar erogaciones de recursos presupuestarios cuya finalidad sea distinta a la difusión de la imagen institucional, la comunicación de sus planes y/o programas.

XI. REPROGRAMACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE PUBLICIDAD

Durante el ejercicio presupuestal es posible la reprogramación del Plan Estratégico de Publicidad 2015, en función a las acciones y políticas del Sector dispuestas por la Alta Dirección.





PERÚ

Ministerio
de la Producción

XII. ANEXOS



113

ANEXO 1

Campaña "Innovate Perú"

I) DIAGNÓSTICO Y JUSTIFICACIÓN

El gobierno peruano ha puesto especial énfasis en la promoción de la ciencia, tecnología e innovación a través de:

- Los fondos existentes que suman un total de U\$360 millones de dólares para ciencia, tecnología y líneas de financiación de la innovación.
- El fortalecimiento del capital humano, a través de la importancia de los programas de beca para la educación superior y la formación técnica.

La innovación es elemento clave del Plan Nacional de Diversificación Productiva, que propone los nuevos motores para el crecimiento económico sostenible y reconoce que sin innovación no es posible la diversificación y el crecimiento.

El Plan propone actividades y acciones que buscan la promoción y el fortalecimiento de la innovación y el ecosistema emprendedor.

La estrategia de innovación de nuestro país tiene dos objetivos principales:

- Incorporar la innovación en los negocios de las empresas y estrategias competitivas. Esto se desarrolla con los fondos de innovación.
- Incrementar el número de empresas con la capacidad de innovar en el futuro. Esto se desarrolla mediante los centros de innovación tecnológica, que contribuyen reduciendo las brechas de productividad de las PYME a través de la difusión de información técnica, conocimientos técnicos y la asistencia técnica para la posterior adopción de las nuevas tecnologías y técnicas.

El programa de innovación está alineado con el Plan Nacional de Diversificación Productiva y cuenta con fondos que cubren las diversas etapas de innovación: Start Up, incubadoras de negocio, innovación disruptiva y la transferencia tecnológica para las MYPE.

Los emprendimientos tecnológicos, no solo tienen un impacto comercial positivo en la empresa, sino que el recurso invertido regresa multiplicado en el pago de impuestos al Estado, de manera que los beneficiados con los proyectos de innovación tecnológica, representan una verdadera inversión para el Estado peruano. Los resultados de los fondos de innovación actuales muestran que por cada \$ 1 invertido en un proyecto innovador, hay un retorno de \$ 7, a través de la generación de empleo o impuestos.

El Ministerio de la Producción está trabajando en la identificación de los sectores de la economía que tienen el mayor potencial de crecimiento y que podrían convertirse en los nuevos motores económicos del país. Esto permitirá al gobierno enfocar y alinear los esfuerzos innovadores de diversos actores, tanto privados como públicos.





PERÚ

Ministerio
de la Producción

La tarea principal de la DIGITSE es consolidar y fortalecer el programa de innovación, asegurando que los recursos necesarios estén disponibles y promoviendo el incremento de la inversión pública y privada en la innovación. En este marco, promueve la innovación a través de fondos concursables como Start Up Perú, la creación de incubadoras de negocio y la transferencia tecnológica para las MYPE.

Por lo expuesto, la DIGITSE, requiere de publicidad para la difusión de la campaña "Innovate Perú".

II) OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

1.1. OBJETIVO GENERAL

Promover la participación en los concursos de emprendimiento e innovación tecnológica y productiva del Ministerio de la Producción.

1.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

Dar a conocer los concursos del Ministerio de la Producción que promueven la innovación tecnológica y productiva.

III) BASE LEGAL

3.1. Decreto Legislativo N°1047, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción.

3.2. Ley N°28938, que entre otros, crea el Fondo de Investigación y Desarrollo para la Competitividad – FIDECOM.

3.3. Ley N°29152 que establece la implementación y el funcionamiento del Fondo de Investigación y Desarrollo para la Competitividad – FIDECOM.

3.4. Resolución Ministerial N°343-2012-PRODUCE, Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción.

3.5. Decreto Supremo N°004-2014-PRODUCE que aprueba el Plan Nacional de Diversificación Productiva.

IV) ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

A nivel nacional.

V) PÚBLICO OBJETIVO

Emprendedores, trabajadores y empresarios a nivel nacional.

VI) ESTRATEGIA

Difusión de los concursos que promueven la innovación tecnológica y productiva a través de los medios de comunicación masivos y redes sociales.

VII) ACTIVIDADES

7.1. Diseño de aviso publicitario sobre Start Up Perú e Innovate Perú.



**PERÚ****Ministerio
de la Producción**

- 7.2. Producción de spots de radio y televisión sobre Start Up Perú e Innóvate Perú.
- 7.3. Difusión de publicidad sobre Start Up Perú e Innóvate Perú en medios de comunicación masivos.
- 7.4. Elaboración de notas de prensa, presentación de casos de éxito y entrevistas a voceros sobre el Start Up Perú
- 7.5. Difusión de información sobre Start Up Perú e Innóvate Perú a través de redes sociales del Ministerio de la Producción.

VIII) PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN

- Diseño de avisos sobre Start Up Perú e Innóvate Perú.
- Producción de spots de radio y televisión.
- Pauta publicitaria en medios de comunicación seguidos o sintonizados por el público objetivo.
- Notas de prensa y coordinación de entrevistas.
- Aviso en redes sociales.

IX) CRONOGRAMA

Actividades	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Diseño de avisos sobre Start Up Perú e Innóvate Perú.	1			
Producción de spots de radio y televisión.	1			
Pauta publicitaria en medios de comunicación seguidos o sintonizados por el público objetivo.		1		
Notas de prensa y coordinación de entrevistas.		1	1	
Aviso en redes sociales		1	1	1

X) PRESUPUESTO

MEDIO	MONTO TOTAL S/.
Publicidad en medios masivos	S/.314,040





PERÚ

Ministerio
de la Producción

ANEXO 2

Campaña “Emprendedor Peruano”

I) DIAGNÓSTICO Y JUSTIFICACIÓN

La Dirección General de Innovación, Transferencia Tecnológica y Servicios Empresariales (DIGITSE), tiene entre sus principales objetivos, difundir los programas, proyectos, actividades, instrumentos y mecanismos no financieros y financieros que faciliten la innovación, la transferencia tecnológica, la gestión y el proceso productivo de empresas y modelos asociativos para el desarrollo productivo.

Otra de las funciones de la DIGITSE, es proponer programas, proyectos y actividades vinculadas al fortalecimiento de capacidades y apoyo técnico a los otros niveles de gobierno vinculados a la innovación, la transferencia tecnológica, la productividad y la calidad para el desarrollo productivo con valor agregado.

En ese marco, la Dirección Mi Empresa, que tiene como finalidad promover y facilitar a nivel nacional la prestación de servicios que permitan mejorar los esquemas de formalización e impulsar el desarrollo productivo de las empresas, contribuyendo al desarrollo competitivo y sostenible del país.

Con este fin, la DIGITSE crea “Emprendedor Peruano”, una campaña que busca difundir los servicios y herramientas básicas de gestión empresarial que el Ministerio de la Producción pone a disposición de los emprendedores, a través de cursos y talleres gratuitos así como materiales informativos que incentiven el desarrollo de la MYPE y permitan mejorar las ideas de negocio y promuevan la formalización.

Estos servicios y herramientas básicas permitirán al emprendedor mejorar sus procesos de toma de decisiones, así como fortalecer su gestión como empresarios a través de los módulos gratuitos de marketing, diseño de proyectos innovadores, branding, costos, financiamiento y creación de valor.

Por lo expuesto, la DIGITSE solicita la difusión de la campaña “Emprededor Peruano” en medios de comunicación.

II) OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.1. OBJETIVO GENERAL

Promover el emprendimiento y dar a conocer los servicios gratuitos dirigidos a los emprendedores, trabajadores y pequeños empresarios.

2.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

Dar a conocer los servicios gratuitos dirigidos a los emprendedores, trabajadores y pequeños empresarios.

III) BASE LEGAL

3.1. Decreto Legislativo N°1047, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción.





PERÚ

Ministerio
de la Producción

3.2. Resolución Ministerial N°343-2012-PRODUCE, Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción.

IV) ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

A nivel nacional.

V) PÚBLICO OBJETIVO

Emprendedores, trabajadores y empresarios de la pequeña y mediana empresa a nivel nacional.

VI) ESTRATEGIA

Difusión de los servicios gratuitos que brinda el Ministerio de la Producción para la promoción del emprendimiento a través de medios de comunicación masivos y redes sociales.

VII) ACTIVIDADES

- 7.1. Diseño de aviso publicitario sobre los servicios gratuitos y herramientas que brinda el Ministerio de la Producción a través de "Emprendedor Peruano".
- 7.2. Producción de spots radiales y televisivos sobre los servicios que ofrece "Emprendedor Peruano".
- 7.3. Difusión de publicidad de "Emprendedor Peruano" en medios de comunicación masivos.
- 7.4. Elaboración de notas de prensa y entrevistas sobre "Emprendedor Peruano".
- 7.5. Difusión de información sobre "Emprendedor Peruano" a través de redes sociales del Ministerio de la Producción.

VIII) PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN

- Diseño de avisos sobre "Emprendedor Peruano"
- Producción de spots radiales y televisivos
- Pauta publicitaria en medios de comunicación seguidos o sintonizados por el público objetivo.
- Notas de prensa.
- Aviso en redes sociales.

IX) CRONOGRAMA

Actividades	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Diseño de avisos sobre "Emprendedor Peruano"		1				
Producción de spots radiales y televisivos		1	1			



103



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Pauta publicitaria en medios de comunicación seguidos o sintonizados por el público objetivo.					1	1
Notas de prensa.				1	1	1
Aviso en redes sociales.		1	1	1	1	1

X) PRESUPUESTO

MEDIO	MONTO TOTAL S/.
Publicidad en medios masivos	S/.281,700





ANEXO 3

Campaña “MyPERÚ Productivo: Oportunidades y Mercados”**I) DIAGNÓSTICO Y JUSTIFICACIÓN**

La Dirección General de Desarrollo Productivo (DIGEDEPRO), tiene entre sus principales funciones, proponer planes, programas y proyectos para promoción, competitividad y desarrollo de las MIPYME, cooperativas y otras modalidades asociativas; así como promover y difundir información, mejores prácticas, oportunidades de negocio, entre otras, para el mismo público objetivo.

En este marco, para el 2015, la Dirección General de Desarrollo Productivo, ha programado la difusión de la campaña “MyPerú Productivo: Oportunidades y Mercados” que tiene entre sus principales objetivos:

- Dar a conocer las oportunidades que ofrece el Ministerio de la Producción a través de los concursos Gamarra Produce y El Porvenir Produce que tienen como objetivo premiar la calidad, talento e innovación de las empresas de dichos conglomerados.
- Difundir los beneficios de la articulación empresarial bajo el modelo cooperativo y otras modalidades asociativas, y cómo pueden aprovechar los distintos instrumentos que promueve el Plan Nacional de Diversificación Productiva, representando una alternativa viable para mejorar la competitividad del sector productivo y empresarial MYPE del país, tomando en cuenta que los procesos asociativos contribuyen a desarrollar economías de escala, poder de negociación, acceso a mercados, acceso a financiamiento, implantación de tecnología y procesos innovadores, entre otros.
- Difundir los beneficios del Programa de Desarrollo de Proveedores para MIPYME, que facilitará la articulación comercial entre empresas mediante la mejora de las capacidades técnicas y administrativas, como parte de una estrategia global para generar nuevas oportunidades de mercados, contactos comerciales y promover el incremento de sus ventas. El programa se implementará en 2015 y cofinanciará servicios especializados o asesorías profesionales, capacitaciones, asistencias técnicas y transferencia tecnológica para las MIPYME proveedoras, a fin de que satisfagan los requerimientos de las empresas demandantes.
- Dar a conocer los servicios financieros disponibles para las MIPYME, así como los requisitos y el procedimiento para acceder a ellos y así mejorar las condiciones de financiamiento de sus actividades empresariales, productivas y comerciales, resaltándose que el Ministerio de la Producción cuenta con personal para orientar a las MIPYME en el referido acceso a los servicios financieros. Esta comunicación





se realiza en un contexto en el que el Ministerio de la Producción, junto a otros ministerios, gestiona el Fondo MIPYME de S/.600,000 millones, cuyo componente financiero servirá para garantizar los créditos que soliciten las MIPYME ante entidades del sistema financiero y del mercado de valores, así como las operaciones de factoring que realicen.

- Difundir a nivel nacional el concurso “Premio Nacional a la MYPE, para la Inclusión Productiva” entre las MYPE y dar a conocer que los ganadores de este concurso tendrán la oportunidad de compartir con empresas extranjeras del mismo rubro, a través de pasantías y misiones tecnológicas, diversas experiencias, desde procesos y procedimientos de gestión hasta el uso de tecnología a fin de acceder a nuevos mercados. Además, con su sola participación, las MYPE podrán recibir, de manera gratuita, un reporte que contenga el análisis actual de su situación competitiva incluyendo recomendaciones de mejoras. El objetivo es incentivar buenas prácticas empresariales en las MYPE a través del reconocimiento que puedan recibir del Estado por haber empleado sus recursos productivos (laboral y capital) de manera eficiente y con impacto en el entorno donde se desenvuelven.

Por lo expuesto, la Dirección General de Desarrollo Productivo, ha solicitado a la Oficina de Prensa e Imagen Institucional, la elaboración de la campaña “MyPerú Productivo” que promueve la difusión de los diferentes servicios que ofrece el Ministerio de la Producción para mejorar las oportunidades y promover mercados para las MIPYME.

II) OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2 OBJETIVO GENERAL

Dar a conocer los servicios y herramientas que el Ministerio de la Producción pone a disposición de las MIPYME, cooperativas y otras formas asociativas, para mejorar sus negocios y promover su crecimiento sostenido.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 2.3.1. Dar a conocer las oportunidades que ofrece el Ministerio de la Producción a través de los concursos Gamarra Produce y El Porvenir Produce que tienen como objetivo premiar la calidad, talento e innovación de las empresas de dichos conglomerados productivos.
- 2.3.2. Difundir los beneficios del modelo cooperativo y otras modalidades asociativas como alternativa de desarrollo para mejorar la competitividad del sector productivo y empresarial MYPE del país, y cómo pueden aprovechar los distintos instrumentos que promueve el Plan Nacional de Diversificación Productiva.
- 2.3.3. Difundir los beneficios del Programa de Desarrollo de Proveedores para las MIPYME, que facilitará la articulación comercial entre empresas mediante la





mejorar de las capacidades técnicas y administrativas, como parte de una estrategia global para generar nuevas oportunidades de mercados, contactos comerciales y promover el incremento de sus ventas.

- 2.3.4. Dar a conocer los servicios financieros disponibles para las MIPYME, así como los requisitos y el procedimiento para acceder a ellos y así mejorar las condiciones de financiamiento de sus actividades empresariales, productivas y comerciales, considerando las ventajas del Fondo MIPYME.
- 2.3.5. Difundir a nivel nacional el concurso "Premio Nacional a la MYPE, para la Inclusión Productiva" entre las MYPE y dar a conocer las ventajas de participar para las MYPE.

III) BASE LEGAL

- 3.1. Decreto Legislativo N°1047, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción.
- 3.2. Resolución Ministerial N°343-2012-PRODUCE, Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción.

IV) ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

A nivel nacional

V) PÚBLICO OBJETIVO

Micro, pequeños y medianos empresarios y representantes de cooperativas a nivel nacional.

VI) ESTRATEGIA

Difusión de los servicios y oportunidades que brinda el Ministerio de la Producción a las MIPYME, las cooperativas y otras formas asociativas, a través de medios de comunicación masiva.

VII) ACTIVIDADES

- 7.1. Diseño de avisos publicitarios.
- 7.2. Producción de spot de radio sobre el Desarrollo de Proveedores y/o el "Premio Nacional a la MYPE, para la Inclusión Productiva".
- 7.3. Difusión de la campaña "MyPerú Productivo" a través de medios de comunicación masiva.



**PERÚ****Ministerio
de la Producción**

7.4. Elaboración de notas de prensa y coordinación de entrevistas para la difusión de los cuatro temas de la campaña "MyPerú Productivo".

7.5. Difusión de información sobre la campaña "MyPerú Productivo" a través de redes sociales del Ministerio de la Producción.

VIII) PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN

- Diseño de piezas publicitarias.
- Producción de spot de radio.
- Pauta publicitaria.
- Notas de prensa
- Avisos para redes sociales.

IX) CRONOGRAMA

Actividades	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Diseño de piezas publicitarias	1	1					1			
Producción de spot de radio		1								
Pauta publicitaria.			1							
Notas de prensa			1	1				1		
Avisos para redes sociales.			1	1				1		

IX) PRESUPUESTO

MEDIO	MONTO TOTAL S/.
Publicidad en medios masivos	S/.273,000



109

ANEXO 4

Campaña "Compra Legal, Compra Original"

I) DIAGNÓSTICO Y JUSTIFICACIÓN

Las actividades ilegales como el contrabando y la piratería perjudican a la economía del país y afectan a la inversión privada. Además, estas actividades van ligadas al no pago de tributos internos, lo cual incide directamente en la recaudación tributaria con la que el Estado garantiza avances en la lucha contra la pobreza y la generación de oportunidades.

Para frenar el avance de estas actividades ilegales, diversas instituciones de Estado como SUNAT y la Policía Nacional del Perú, realizan operativos en los que se decomisan gran cantidad de productos falsificados o de contrabando.

Además del trabajo represivo, corresponde al Estado, trabajar en la prevención, informando adecuadamente a los ciudadanos sobre el impacto negativo del contrabando y la piratería en la economía, con el fin de los consumidores rechacen la compra de productos provenientes del mercado ilícito.

Como parte de estos esfuerzos multisectoriales, la Comisión de Lucha contra el Contrabando y la Piratería, desarrollará la campaña "Compra Legal, Compra Original", que tiene como objetivo generar un cambio de actitud en la sociedad, promoviendo el rechazo a la piratería, la falsificación y el contrabando.

II) OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.1. OBJETIVO GENERAL

Informar a la población sobre el daño que genera al país el contrabando, la piratería y la falsificación; a fin de lograr que los consumidores rechacen la compra de productos provenientes del mercado ilícito.

2.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

Sensibilizar al público objetivo dando a conocer el impacto negativo que generan la piratería, la falsificación y el contrabando en la lucha contra la pobreza.

III) BASE LEGAL

3.1. Ley N°27595, Ley que crea la Comisión de Lucha contra el Contrabando y la Defraudación de Rentas de Aduana.

3.2. Ley N°28289, Ley de Lucha contra la Piratería.

3.3. Ley N°29013, Ley que modifica la conformación de la Comisión de Lucha contra los Delitos Aduaneros y la Piratería.





PERÚ

Ministerio
de la Producción

3.4. Decreto Supremo N°003-2012-PRODUCE, Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N°27595, modificada por las leyes N°28289 y N°29013, a través del cual se creó la Comisión de Lucha contra los Delitos Aduaneros y la Piratería.

3.5. Resolución Ministerial N°015-2013-PRODUCE, aprueba el Reglamento Interno de la Comisión de Lucha contra los Delitos Aduaneros y la Piratería.

IV) ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

A nivel nacional.

V) PÚBLICO OBJETIVO

Hombres y mujeres de niveles socioeconómicos A, B y C de 13 a 55 años.

VI) ESTRATEGIA

Difusión de mensajes de sensibilización sobre el impacto negativo de la piratería y el contrabando en la economía nacional, a través de medios masivos de comunicación y redes sociales.

VII) ACTIVIDADES

7.1. Diseño de aviso publicitario de la campaña “Compra Legal, Compra Original”.

7.2. Producción de spots radiales y televisivos sobre la campaña “Compra Legal, Compra Original”.

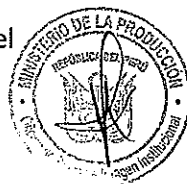
7.3. Difusión de publicidad de “Compra Legal, Compra Original” en medios de comunicación masivos.

7.4. Elaboración de notas de prensa y entrevistas sobre la campaña “Compra Legal, Compra Original”.

7.5. Difusión de información sobre la campaña “Compra Legal, Compra Original” a través de redes sociales del Ministerio de la Producción.

VIII) PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN

- Diseño de avisos publicitarios.
- Producción de spots radiales y televisivos
- Pauta publicitaria en medios de comunicación seguidos o sintonizados por el público objetivo.
- Notas de prensa.
- Aviso en redes sociales.



IX) CRONOGRAMA

**PERÚ****Ministerio
de la Producción**

Actividades	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Diseño de piezas publicitarias	1							
Producción de spots de radio y televisión	1							
Pauta publicitaria.			1				1	
Notas de prensa			1			1	1	1
Avisos para redes sociales.		1	1			1	1	1

X) PRESUPUESTO

MEDIO	MONTO TOTAL S/.
Publicidad en medios masivos	S/.1'000,000



100



PERÚ

Ministerio
de la Producción

ANEXO 5

Campaña “Consumidores Responsables, Pesca Sostenible”

1) DIAGNÓSTICO Y JUSTIFICACIÓN

La Dirección General de Supervisión y Fiscalización aprobó este año el “Decálogo del aprovechamiento responsable de los recursos pesqueros” dirigido a los diferentes actores del sector pesquero, en atención a la necesidad de complementar la vigilancia que se realiza con el sistema de supervisión, con acciones de información y sensibilización de la población y el fomento de una cultura de preservación de los recursos pesqueros.

El Decálogo es un instrumento que busca propiciar el más amplio y activo compromiso de los diferentes actores vinculados a la actividad pesquera y acuícola, con la protección de los recursos hidrobiológicos, para fomentar una conciencia nacional en torno a este tema.

Si bien el Decálogo está dirigido a los diferentes agentes del sector pesquero, la ciudadanía puede contribuir con su cumplimiento, asumiendo un compromiso desde su rol como consumidor: Respetando las vedas, conociendo las especies protegidas y frenando el consumo de las especies con tallas mínimas a las permitidas.

Una toma de conciencia ciudadana sobre la importancia de su rol en la sostenibilidad del ecosistema de los mares, ríos y lagos, a través del consumo responsable de especies, permitirá ejercer un control social y tendrá un impacto sobre la pesca indiscriminada.

Uno de los principales problemas que debemos afrontar es la pesca indiscriminada de especies hidrobiológicas que no alcanzan las tallas mínimas de desove, es decir, que no han logrado reproducirse. Cuando estas especies son pescadas, se produce un grave daño a la sostenibilidad del ecosistema marino, de los ríos y de los lagos.

Si bien el Ministerio de la Producción y los gobiernos regionales están a cargo del sistema de supervisión y fiscalización, que vigila el cumplimiento de la normativa y denuncia a los infractores imponiendo las sanciones correspondientes; por la complejidad y extensión de esta actividad, la vigilancia no es suficiente para evitar la incidencia de juveniles. Motivo por el cual es indispensable realizar otras acciones como la difusión de la normativa y la creación de conciencia en los pescadores y armadores, y también informar a la población consumidora. Esto último resulta primordial considerando que amplios sectores de la población desconocen el tema de las tallas mínimas, y esto incluye a los segmentos sociales relativamente bien informados o de alta capacidad de consumo. Un signo de este desconocimiento es la propagación de mitos o leyendas urbanas que colocan a algunas tallas mínimas en la posición de productos prime o preferentes, como por ejemplo “pulpo bebé”, “corvinilla”, “jurelillo”, etc.



Por otro lado, es necesario que la población conozca y respete la temporada de veda del camarón de río. Desde el año 2006, el Ministerio de la Producción estableció la veda anual del camarón de río del 20 de diciembre al 31 de marzo del año siguiente. Es necesario difundir la existencia e importancia de la veda anual del camarón de río, como la medida más directa para la conservación de la especie, a través de la fracción más vulnerable de su población, como las hembras ovígeras y los primeros estadíos de su desarrollo.

Asimismo, es importante dar a conocer a la ciudadanía, la existencia e importancia de la normativa de especies protegidas como el delfín y otros cetáceos menores.

Por lo expuesto, la Dirección General de Supervisión y Fiscalización, solicitó a la Oficina de Prensa e Imagen Institucional, realizar una campaña de sensibilización a la población, que promueva su compromiso en el respeto y la conservación de las especies hidrobiológicas.

II) OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.1. OBJETIVO GENERAL

Promover el compromiso de la ciudadanía con la sostenibilidad del ecosistema de los mares, ríos y lagos, a través del consumo informado y responsable de especies hidrobiológicas y el respeto de las temporadas de veda.

2.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

Dar a conocer la importancia del respeto de las tallas mínimas en la sostenibilidad del ecosistema de los mares, ríos y lagos.

III) BASE LEGAL

- 1.1. Decreto Legislativo N°1047, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción.
- 1.2. Resolución Ministerial N°343-2012-PRODUCE, Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción.
- 1.3. Ley N°26585, Declaran a delfines y otros mamíferos como especies legalmente protegidas.
- 1.4. Decreto Supremo N°02-96-PE, Apruébese el Reglamento de la Ley N°26585, que declara a los cetáceos menores como especies legalmente protegidas.
- 1.5. Decreto Ley N° 25977, Ley General de Pesca.
- 1.6. Decreto Supremo N° 012-2001-PE, Reglamento de la Ley General de Pesca.
- 1.7. Resolución Ministerial N°312-2006-PRODUCE, Establecer el período comprendido entre el 1 de abril y el 19 de diciembre de cada año como la temporada de pesca de las especies nativas del recurso camarón de río *Cryphiops caementarius* y *Macrobrachium* spp en los cuerpos de agua públicos de la vertiente occidental de los Andes, quedando prohibida la extracción, procesamiento, transporte, comercialización y utilización del recurso entre el 20 de diciembre de cada año y el 31 de marzo del año siguiente.
- 1.8. Resolución Ministerial N° 209-2001-PE. Relación de tallas mínimas de captura y tolerancia máxima de ejemplares juveniles de principales peces marinos e invertebrados.





PERÚ

Ministerio
de la Producción

- 1.9. Decreto Supremo N° 016-2003-PRODUCE. Reglamento de Ordenamiento Pesquero de la Merluza.
- 1.10. Resolución Ministerial N° 232-2003-PRODUCE. Talla mínima de captura y longitud de malla mínima para la extracción del recurso pejerrey.
- 1.11. Resolución Ministerial N° 298-2006-PRODUCE. Talla mínima de captura del recurso Marucha o Palabritas.
- 1.12. Resolución Ministerial N° 204-2007-PRODUCE. Talla mínima del recurso Machete de Hebra.
- 1.13. Resolución Ministerial N° 371-2007-PRODUCE. Talla mínima de captura del recurso Chiri, Palometa, Pampanito o Cometrapo.
- 1.14. Resolución Ministerial N° 386-2007-PRODUCE. Talla mínima de captura del recurso Concha Navaja.
- 1.15. Decreto Supremo N° 011-2007-PRODUCE. Reglamento de Ordenamiento Pesquero de los recursos Jurel y Caballa.
- 1.16. Resolución Ministerial N° 486-2008-PRODUCE. Talla mínima de captura del recurso Anguila.
- 1.17. Resolución Ministerial N° 159-2009-PRODUCE. Talla mínima de captura del recurso Cangrejo Peludo.
- 1.18. Resolución Ministerial N° 193-2011-PRODUCE. Talla mínima de captura del recurso Navajuelo, Lapicero o Pico de Pato.
- 1.19. Resolución Ministerial N° 249-2011-PRODUCE. Talla mínima de captura del recurso Perico o Dorado.
- 1.20. Resolución Directoral N°01-2014-PRODUCE/DGSF, Aprueba el Decálogo del Aprovechamiento Responsable de los Recursos Pesqueros.

IV) ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

A nivel nacional.

V) PÚBLICO OBJETIVO

Población en general, con especial énfasis en las personas que realizan las compras en el mercado y la población escolar.

VI) ESTRATEGIA

- 1.1. Difusión de mensajes sobre la campaña “Consumidores Responsables, Pesca Sostenible” en medios de comunicación masiva y canales de compra de los productos hidrobiológicos.



- 1.2. Desarrollo de alianzas estratégicas con organismos públicos y privados para conseguir su apoyo en la difusión de los mensajes de la campaña "Consumidores Responsables, Pesca Sostenible".

VII) ACTIVIDADES

ESTRATEGIA 1

- 1.1. Diseño de material informativo y publicitario de la campaña "Consumidores Responsables, Pesca Sostenible", referidos al conocimiento de las tallas mínimas y las temporadas de veda.
- 1.2. Producción de spots de la campaña "Consumidores Responsables, Pesca Sostenible", referidos al conocimiento de las tallas mínimas y las temporadas de veda.
- 1.3. Difusión de publicidad en medios masivos de la campaña "Consumidores Responsables, Pesca Sostenible", referidos al conocimiento de las tallas mínimas y las temporadas de veda.
- 1.4. Elaboración de notas de prensa y coordinación de entrevistas sobre la campaña de la campaña "Consumidores Responsables, Pesca Sostenible", referidos al conocimiento de las tallas mínimas y las temporadas de veda.
- 1.5. Publicación de mensajes de la campaña de la campaña "Consumidores Responsables, Pesca Sostenible" en las redes sociales institucionales.
- 1.6. Impresión de material informativo y distribución en puntos estratégicos como mercados, colegios y universidades.

VIII) PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN

- Materiales informativos y avisos publicitarios.
- Spots publicitarios para la difusión de la campaña "Consumidores Responsables, Pesca Sostenible".
- Pauta de avisos en medios masivos.
- Enlace en la página web del Ministerio de la Producción.
- Elaboración de notas de prensa.
- Avisos para redes sociales institucionales.

IX) CRONOGRAMA





PERÚ

Ministerio
de la Producción

Actividades	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Diseño de material informativo y publicitario de la campaña "Consumidores Responsables, Pesca Sostenible"	1									
Producción de spots de la campaña "Consumidores Responsables, Pesca Sostenible",	1									
Difusión de publicidad en medios masivos de la campaña "Consumidores Responsables, Pesca Sostenible"		1								
Elaboración de notas de prensa y coordinación de entrevistas sobre la campaña de la campaña "Consumidores Responsables, Pesca Sostenible"		1							1	1
Publicación de mensajes de la campaña de la campaña "Consumidores Responsables, Pesca Sostenible" en las redes sociales institucionales.		1							1	1
Impresión de material informativo y distribución en puntos estratégicos como mercados, colegios y universidades.		1							1	1



X) PRESUPUESTO

MEDIO	MONTO TOTAL S/.
Publicidad en medios masivos	S/.540,000

95



ANEXO 6

Campaña "Diversificación Productiva"

I) DIAGNÓSTICO Y JUSTIFICACIÓN

El gobierno peruano aprobó mediante Decreto Supremo 004-2014-PRODUCE, el Plan Nacional de Diversificación Productiva (PNDP), trascendental documento que permitirá transformar la estructura productiva del país, generar nuevos motores para el crecimiento del país en el largo plazo y crear empleo formal y de calidad a través de un incremento de la productividad del país.

El PNDP es una herramienta que será el gran norte del país para el futuro y que nos permitirá sostener el crecimiento económico a largo plazo, integrar a todas las regiones al desarrollo y aprovechar la innovación y el talento de los peruanos. Este importante documento, permitirá que todos los acuerdos comerciales que ha suscrito el Perú sean utilizados en su máximo potencial para generar más empleo, involucrando la participación activa del sector privado.

Entre los objetivos específicos del Plan, se espera incrementar el PBI per cápita peruano de US\$ 10,900 en la actualidad a un poco más de 17,000 dólares en el 2021 y casi 30,000 dólares en el 2030. Para lograr este objetivo, el crecimiento del PBI deberá ser en promedio 7% desde 2015.

La economía peruana por muchos años ha dependido de un sector minero energético muy importante. Sin embargo, nuestra economía ha caído en términos de crecimiento por la baja de los precios de las materias primas, por ello, estamos impulsando nuevos motores para la economía a través del Plan Nacional de Diversificación Productiva, que nos permitirá retomar el crecimiento de 7 % para lograr el desarrollo económico.

El plan tiene como objetivos reducir las brechas regionales de productividad y aumentar el empleo formal y de calidad al reducir la informalidad.

El PNP contempla tres grandes ejes: Promoción de la diversificación productiva, cuyo objetivo es ampliar la canasta exportadora de la economía; el segundo eje es incrementar la rentabilidad y la inversión de las empresas mediante la adecuación de las regulaciones y la simplificación de los trámites con entidades del Estado; y, finalmente, el tercer eje es la expansión de la productividad, dirigido a incrementar la productividad de los trabajadores, de las empresas y del país, reduciendo la heterogeneidad productiva actual.

Entre las medidas específicas destacan identificar y priorizar cadenas de valor con potencial de inserción en el mercado mundial y elaborar planes de desarrollo para ellas, de manera articulada con los sectores competentes.

Asimismo, promover la innovación y el emprendimiento innovador, mediante una serie de acciones, entre ellas, la creación de un programa para formar asesores en la generación de patentes que brinden 2,000 servicios a empresas o emprendedores, agencias de innovación sectorial, financiamiento a emprendimientos e incubadoras de negocios, además de mejorar el marco regulatorio para facilitar la entrada de inversionistas ángeles.





A partir del PNDP se implementará el Instituto Nacional de Calidad (INACAL), que se espera que al 2016 facilite la acreditación de 12 laboratorios y la certificación de procesos de 170 empresas. Con este objetivo se lanzarán líneas concurso para cofinanciar procesos de certificación empresarial.

El Plan prevé un monitoreo permanente de mejoras de la regulación. Produce, en estrecha coordinación tanto con otros ministerios involucrados, como con el sector privado, se propondrá perfeccionar las regulaciones en áreas tales como la laboral, salud y medioambiental, a fin de identificar espacios de mejora. Concretamente, en lo que respecta al Ministerio de la Producción, el primer compromiso es reducir en 50% el tiempo estimado del trámite de evaluación de los estudios de impacto ambiental en comercio interno e industria.

Se creará, asimismo, el Programa de Difusión Tecnológica para Mipymes y se ampliará la oferta de Centros de Innovación Tecnológica (CITE), proyectándose que al 2016 se habrá fortalecido los diez CITE que hoy existen en operación y se crearán diez nuevos CITE. De igual forma, se implementará el Programa de Apoyo a Clusters, que contará con la participación de los sectores público y privado y el Programa de Desarrollo de Proveedores para Mipymes.

Se ha previsto dentro del Plan promover la implementación de parques industriales para facilitar el acceso ordenado de los productores a una zonificación industrial con bajos costos de bienes raíces, así como a servicios públicos de mejor calidad y menor precio (banda ancha, electricidad).

Por lo expuesto, resulta fundamental la difusión de este importante documento, cuyos ejes de trabajo, permitirán sostener el crecimiento económico del país, generando oportunidades de desarrollo e inversión para más peruanos. En tal sentido, la Oficina de Prensa e Imagen Institucional, elaboró esta propuesta de campaña de comunicaciones para dar a conocer a los grupos de interés y la población en general los beneficios concretos del Plan Nacional de Diversificación Productiva.

II) OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.1. OBJETIVO GENERAL

Presentar al Plan Nacional de Diversificación Productiva como la alternativa que permitirá sostener las altas tasas de crecimiento económico, desarrollar nuevos sectores exportadores, reducir nuestra vulnerabilidad frente a los precios internacionales e incrementar la competitividad y productividad.

2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

Dar a conocer los avances del Plan Nacional de Diversificación Productiva en cuanto a la simplificación administrativa y la adecuación de las regulaciones, para promover la inversión de los empresarios exportadores y el fortalecimiento de nuevos mercados.

III) BASE LEGAL





PERÚ

**Ministerio
de la Producción**

- 3.1. Ley N°29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo.
- 3.2. Decreto Legislativo N°1047, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción.
- 3.3. Resolución Ministerial N°135-2014-PRODUCE. Dispone la publicación del Proyecto de Decreto Supremo que aprueba el Plan Nacional de Diversificación Productiva.
- 3.4. Decreto Supremo N° 004-2014-PRODUCE, Aprobar el Plan Nacional de Diversificación Productiva.

IV) ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

A nivel nacional.

V) PÚBLICO OBJETIVO

Población en general, con especial énfasis en los micro, pequeños y medianos empresarios.

VI) ESTRATEGIA

- 6.1. Difusión de mensajes sobre el Plan Nacional de Diversificación Productiva a través de publicidad en medios de comunicación masiva. Los principales mensajes a ser difundidos en medios masivos serán la creación de las CITEs Productivas y la simplificación administrativa en beneficio de la inversión.
- 6.2. Generación de noticias de impacto en torno a la Diversificación Productiva, a través de acuerdos, firma de actas de compromiso y alianzas con instituciones del gobierno nacional, regional y local, que permitan respaldar el desarrollo del Plan Nacional de Diversificación Productiva y que tengan impacto en los actores políticos y en la agenda de los medios de comunicación.

VII) ACTIVIDADES

ESTRATEGIA 1

- 7.1. Creación de un logotipo "paraguas" que identifique los avances en la Diversificación Productiva, que pueda ser utilizado en las piezas gráficas tanto del Ministerio de la Producción como de otros aliados estratégicos.
- 7.2. Producción de spots sobre la Diversificación Productiva, con énfasis en la creación de CITEs y la simplificación administrativa.
- 7.3. Difusión de publicidad en medios masivos sobre la creación de las CITEs y la simplificación administrativa, de acuerdo al público objetivo.
- 7.4. Difusión a través de redes sociales.

ESTRATEGIA 2



**PERÚ****Ministerio
de la Producción**

- 7.4. Organización de eventos públicos de lanzamientos regionales de la Diversificación Productiva, a través de alianzas con los gobiernos regionales o locales.
- 7.5. Organización de eventos de inauguración de CITEs Productivas.
- 7.6. Elaboración de notas de prensa, coordinación de entrevistas a voceros nacionales y regionales.

VIII) PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN

- Creación de logotipo y diseño de materiales informativos y avisos publicitarios.
- Producción de spots publicitarios.
- Pauta de avisos en medios masivos.
- Difusión en redes sociales.
- Organización de eventos públicos.
- Elaboración de notas de prensa.
- Avisos para redes sociales institucionales.

IX) CRONOGRAMA

Actividades	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Creación de logotipo y diseño de materiales informativos y avisos publicitarios.	1	1									
Producción de spots publicitarios.		1									
Pauta de avisos en medios masivos.			1								
Difusión en redes sociales.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Organización de eventos públicos.			1			1					
Elaboración de notas de prensa.	1		1			1					



91



PERÚ

Ministerio
de la Producción

X) PRESUPUESTO

MEDIO	MONTO TOTAL S/.
Publicidad en medios masivos	S/.140,000

