



Resolución Ministerial

No. 211-2016-PRODUCE

LIMA, 06 DE junio DE 2016

VISTOS: El Informe Técnico N° 009-2016-PRODUCE/SG-OPIN-RTF de la Oficina de Prensa e Imagen Institucional, el Informe N° 148-2016-PRODUCE/OGPP-Opra de la Oficina de Planeamiento y Racionalización, el Informe N° 408-2016-PRODUCE/OGPP-Op de la Oficina de Presupuesto de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto, el Informe N° 069-2016-PRODUCE/OGAJ-jmantilla de la Oficina General de Asesoría Jurídica; y,

CONSIDERANDO:

Que, mediante la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, se establece 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 Ley citada en el considerando precedente, dispone como uno de los requisitos para la autorización de la realización de la publicidad estatal, cumplir con tener 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, que aprobó la Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción, modificado por el Decreto Legislativo 1195, establece que el Ministerio de la Producción es competente en pesquería, acuicultura, industria, micro y pequeña empresa, comercio interno, promoción y desarrollo de cooperativas. Es competente de manera exclusiva en materia de ordenamiento pesquero y acuícola, pesquería industrial, Acuicultura de Mediana y Gran Empresa (AMYGE), 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 Micro y Pequeña Empresa (AMYPE) y Acuicultura de Recursos Limitados (AREL), 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, aprobado por la Resolución Ministerial N° 343-2012-PRODUCE, establece que la Oficina de Prensa e Imagen Institucional tiene por función, 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 Resolución Ministerial N° 159-2016-PRODUCE, se aprobó el Plan Estratégico de Publicidad del Ministerio de la Producción correspondiente al Año Fiscal 2016;

Que, con el Informe Técnico N° 009-2016-PRODUCE/SG-OPIN-RTF, la Oficina de Prensa e Imagen Institucional, ha propuesto la modificación del "Plan Estratégico de Publicidad del Ministerio de la Producción correspondiente al Año Fiscal 2016", para que se incorpore la



campaña "Tus Facturas son Dinero" para impulsar la difusión de las "facturas negociables" como un importante mecanismo de capitalización de la MYPE y una gran oportunidad de la gran empresa para fomentar la productividad de las pequeñas y medianas empresas; asimismo, que en la campaña "Compra Legal y Original" se incluya la difusión de un spot "Contra la Piratería en TV paga", y que la campaña "Centros de Desarrollo Empresarial" se amplíe a los departamentos de Junín y Tacna;

Que, por medio del Informe N° 408-2016-PRODUCE/OGPP-Op la Oficina de Presupuesto de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto señala que la incorporación de la campaña "Tus Facturas son Dinero" al Plan Estratégico de Publicidad citado en el considerando precedente, cuenta con disponibilidad presupuestal hasta por el monto de S/ 220,000.00 (Doscientos Veinte Mil con 00/100 Soles) lo cual incrementa el presupuesto inicial del citado Plan Estratégico de Publicidad hasta S/ 3'010,311.00 (Tres Millones Diez Mil Trescientos Once con 00/100 Soles);

Con el visado del Despacho Viceministerial de MYPE e Industria, el Despacho Viceministerial de Pesca y Acuicultura, Secretaría General, la Oficina de Prensa e Imagen Institucional y de las Oficinas Generales de Planeamiento y Presupuesto, Asesoría Jurídica; y,

De conformidad con lo dispuesto en la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal; el Decreto Legislativo N° 1047 que aprueba la Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción y sus modificatorias; el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción aprobado por la Resolución Ministerial N° 343-2012-PRODUCE;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar la modificación del Plan Estratégico de Publicidad del Ministerio de la Producción correspondiente al Año Fiscal 2016, que en Anexo adjunto forma parte integrante de la presente Resolución Ministerial.

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 2016, modificado.

Artículo 3.- Encargar a la Oficina de Prensa e Imagen Institucional efectúe, de ser necesario, las acciones pertinentes para proponer la reprogramación y/o modificación del Plan Estratégico de Publicidad del Ministerio de la Producción correspondiente al Año Fiscal 2016, modificado.

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 2016





ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	3
II. OBJETIVO	3
III. BASE LEGAL	4
IV. ÁMBITO DE APLICACIÓN	4
VI. CONTENIDO	
A. Plan Estratégico de Publicidad	4
B. Descripción, justificación y finalidad de las campañas	5
C. Propuesta y justificación técnica de medios	12
D. Presupuesto programado	14
VII. EVALUACIÓN	15
VIII. RESPONSABILIDADES	16
IX. INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA	16
X. LIMITACIONES	16
XI. REPROGRAMACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE PUBLICIDAD	16
XII. ANEXOS	17





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 mensajes 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. 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.

Para el Ministerio de la Producción, la publicidad representa una importante herramienta de comunicación que permitirá dar a conocer los avances de la Diversificación Productiva en el país, así como los instrumentos de innovación productiva, emprendimiento innovador y desarrollo empresarial para las MIPYME.

Además, permitirá 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. Asimismo, permitirá informar sobre la necesidad de proteger nuestros recursos hidrobiológicos y promover las buenas prácticas de pesca y de consumo.

La Ley N°28874, Ley que regula la publicidad estatal, 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 2016, que contiene los lineamientos que se seguirán durante todo el año en materia de difusión en medios masivos.

II. OBJETIVO

Desarrollar e implementar campañas publicitarias en medios de comunicación masivos, que permitan la difusión de los programas sectoriales orientados informar a la población sobre los beneficios de la Diversificación Productiva, los instrumentos de innovación productiva, emprendimiento innovador y desarrollo empresarial para las MIPYME, así





PERÚ

Ministerio
de la Producción

como informar sobre la importancia del cuidado de los productos hidrobiológicos y el daño que genera al país el contrabando, la piratería y la falsificación, al igual que dar a conocer los beneficios de la "Factura negociable".

III. 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.
- Ley N°30225, Ley de Contrataciones del Estado.
- Decreto Supremo N°350-2015-EF, Reglamento de la Ley N°30225, Ley de Contrataciones del Estado.
- Resolución Ministerial N°343-2012-PRODUCE, Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción.
- Resolución Secretarial N°028-2015-PRODUCE/SG, aprobación de la Directiva N°005-2015-PRODUCE-SG sobre "Lineamientos para la contratación de los servicios de Publicidad Institucional del Ministerio de la Producción".

IV. ÁMBITO DE APLICACIÓN

El Plan Estratégico de Publicidad 2016 será aplicado a nivel nacional.

V. 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 2016, el mismo que contiene 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, y los instrumentos de innovación productiva, emprendimiento innovador, desarrollo empresarial para las MIPYME y la "Factura negociable".

Además, permitirá dar a conocer a la población 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. Asimismo, permitirá informar sobre la necesidad de establecer una pesca y consumo responsables para garantizar la sostenibilidad de los recursos hidrobiológicos y promover las buenas prácticas de pesca y de consumo, al igual que la importancia de la "Factura negociable" como un instrumento para incentivar la economía de los proveedores de bienes y servicios.

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, justificación y finalidad de las campañas

Cada campaña del Plan Estratégico de Publicidad del Ministerio de la Producción está asociada a un objetivo del Plan Operativo Institucional - POI y/o del Plan Estratégico Sectorial Multianual - PESEM.

1) Campaña "Compra Legal y Original"

Los delitos Aduaneros y los delitos contra los Derechos de Propiedad Intelectual (piratería y falsificación); subsisten en el tiempo debido a la existencia de un gran mercado, sustentado en la cultura de la informalidad, donde, independientemente del nivel económico y educacional de la población, adquieren masivamente artículos de contrabando y de piratería. Otro factor negativo es la tolerancia al consumo de piratería, la cual es visible en familias, centros de trabajo, centros de enseñanza y en la misma vía pública.

El efecto de estos delitos tiene una repercusión negativa en la sociedad; por ejemplo, eliminan el empleo formal y/o lo sustituye por empleo informal; atentan contra la Industria formal, al no permitir que proveedores de la región atiendan el mercado nacional, negándose la posibilidad del efecto positivo de la competencia en los precios y en la variedad; no se da el justo reconocimiento a favor de los autores que deben recibir un justo valor por su creación; el público consumidor recibe productos no garantizados o de calidad inferior al ofertado.

Por ello, la Comisión de Lucha contra los Delitos Aduaneros y la Piratería propone desarrollar la campaña "Compra Legal y Original", que tiene como objetivo 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; pues el hecho de adquirir productos provenientes de los ilícitos aduaneros y de piratería, no solo afecta a la industria y producción nacional sino que va ligado al no pago de tributos internos, lo cual incide directamente en la recaudación tributaria, con la que el Estado Peruano garantiza avances en la “lucha contra la pobreza”, “igualdad de oportunidades “ y “bienestar social”, para una mejor calidad de vida de la población y la formación de valores en las nuevas generaciones.

Difusión de spot “Piratería TV paga”

En esta campaña también se está solicitando que se incluya la difusión de un spot sobre piratería en TV paga, que forma parte de la campaña “Compra legal y original”, que se trata de delitos contra la propiedad de empresas, que representan al Estado Peruano una pérdida de cerca de S/ 234 millones de soles por concepto de piratería y falsificación.

En este sentido, el Ministerio de la Producción ha suscrito un Convenio de Cooperación con la empresa Fox Latin American Channels Perú, para apoyar la difusión de este spot televisivo contra la piratería de Televisión Paga a nivel nacional y así contribuir a la reducción de los índices de piratería que existen en el país.

La difusión del indicado material, que no tiene costo, es con la finalidad de contrarrestar el problema e implementar una respuesta integral a través de la realización de diversas acciones de sensibilización, entre ellas las campañas publicitarias de gran magnitud, que sean sostenibles en el tiempo y que generen en la población rechazo a los ilícitos de piratería y la falsificación.

En este sentido, complementario a esta difusión, la Comisión de Lucha contra los Delitos Aduaneros y la Piratería del Ministerio de la Producción ha iniciado un programa de capacitación para dar a conocer a las autoridades públicas y privadas de las diversas regiones del país, la problemática que se viene suscitando en el tema de la piratería de la Televisión Paga, con la finalidad de que apoyen las intervenciones y operativos para erradicar estos ilícitos.

Como parte de estos esfuerzos la Comisión de Lucha contra el Contrabando y la Piratería los Delitos Aduaneros y la Piratería, desarrollará la campaña “Compra Legal, compra original”, propiamente dicha, y paralelamente, difundirá un spot sobre Piratería en TV paga en medios de comunicación de alcance nacional a través de la empresa Fox Latin American Channels Perú.

Objetivo Estratégico del PESEM – Reducir el nivel de contrabando que ingresa al país.

META 67 del POI: Acciones operativas, preventivas y de fortalecimiento institucional para reducir los delitos aduaneros y contra la propiedad intelectual.

- **TAREA 3:** Desarrollar campaña de sensibilización a través de TV y radio.



2) Campaña “Diversificación Productiva”

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.

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 de la Diversificación Productiva.

La Diversificación Productiva busca ampliar la canasta exportadora de la economía; 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, incrementar la productividad de los trabajadores, de las empresas y del país, reduciendo la heterogeneidad productiva actual.

A la fecha, se han desarrollado leyes e instrumentos como: La Ley de Innovación (Ley N°30309), que brinda incentivos tributarios para que las empresas inviertan en innovación; los CITE (Centros de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica), en donde las MIPYME (Micro, pequeña, mediana empresa) pueden capacitarse y acceder a nuevas tecnologías para mejorar su competitividad; y la Factura Negociable, que permite a los empresarios MIPYME cambiar la tercera copia de sus facturas por dinero en efectivo para tener liquidez que les permita seguir invirtiendo en sus negocios.

Por ello, la Oficina de Prensa e Imagen Institucional propone desarrollar la campaña “Diversificación Productiva”, que tiene como objetivo dar a conocer los diferentes instrumentos y oportunidades a los que pueden acceder los micro, pequeños, medianos y grandes empresarios para mejorar su productividad y calidad.

Objetivo Estratégico del PESEM: Incrementar la diversificación y sofisticación de la estructura productiva contribuyendo al crecimiento económico sostenible.

META 55 del POI de la OPIN: Acciones de comunicación de las actividades, imagen y protocolo del Ministerio.

- **Tarea 2:** Desarrollo de acciones para el fortalecimiento de la imagen institucional del Ministerio de la Producción.

3) Campaña “Pesca Responsable”

Dada la complejidad y extensión de los lugares en los que se realiza la actividad pesquera y acuícola, y, en muchos casos, el desconocimiento de la normativa por parte de administrados y público en general, la acción supervisora y punitiva no son suficientes



para asegurar la sostenibilidad de los recursos hidrobiológicos. Por esa razón, la Dirección General de Supervisión y Fiscalización aprobó el decálogo de la pesca responsable con Resolución Directoral N° 013-2014-PRODUCE/DGSF, y viene realizando diferentes acciones para informar, sensibilizar y lograr una participación activa de la población en la protección de la sostenibilidad de los recursos hidrobiológicos.

Parte de la normativa pesquera y acuícola se refiere a las tallas mínimas de captura y la disposición de vedas y prohibiciones (temas que componen el primer precepto del decálogo) cuyo cumplimiento hace a la sostenibilidad de los recursos hidrobiológicos. Es importante difundir y lograr el mayor conocimiento de esta información, y al mismo tiempo conseguir un cambio de actitud en la población allí donde se han instalado falsas ideas como “pulpo bebé”, “corvinilla”, etc. Un cambio cultural respecto a los recursos hidrobiológicos y su sostenibilidad, requiere que el esfuerzo de difusión y sensibilización se mantenga y se refuerce.

Por ello, la Dirección General de Supervisión y Fiscalización propone desarrollar la campaña “Pesca Responsable”, que busca difundir la importancia de la participación de la población en la decisión de proteger 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 y/o el conocimiento de las especies protegidas que por ley, no pueden cazarse o consumirse, tales como los delfines.

Objetivo Estratégico del PESEM del Sector Pesquería: Potenciar el crecimiento y desarrollo competitivo de la actividad acuícola y fortalecer la actividad pesquera con un enfoque de desarrollo sostenible.

Meta N° 62 del POI: Supervisión y fiscalización del adecuado cumplimiento de las actividades pesqueras y acuícolas.

- **Tarea 8:** Difundir y sensibilizar sobre el cumplimiento de la normativa pesquera y acuícola.

4) Campaña “Emprendedor Peruano”

En agosto de 2015 se presentó “Emprendedor Peruano”, la plataforma de servicios de desarrollo empresarial que promueve la DIGITSE para aportar al incremento de la productividad de la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME) a través de capacitaciones y asesorías técnico-productivas.

Por ello, la Dirección General de Innovación, Transferencia Tecnológica y Servicios Empresariales - DIGITSE, propone desarrollar la campaña “Emprendedor Peruano”, que tiene como fin dar a conocer los beneficios de los talleres de capacitación gratuitos que brinda el Ministerio de la Producción, en los que se difunden las ventajas de la formalización, el uso de herramientas básicas de gestión empresarial, entre otros temas relevantes para los micro, pequeños y medianos empresarios que buscan formalizar o fortalecer sus ideas de negocios.





PERÚ

Ministerio
de la Producción

Objetivo Estratégico del PESEM: Incrementar la productividad de las empresas con criterios de descentralización, inclusión y sostenibilidad ambiental.

META N°51 del POI: Ejecución de acciones de formalización e innovación productiva.

- **Tarea 3:** Implementación de las acciones de promoción de los servicios empresariales, innovación y transferencia
 - **SubTarea 3.2:** Desarrollar Eventos de promoción de los servicios empresariales, innovación y transferencia tecnológica.

5) Campaña "Start Up Perú"

Start Up Perú es un concurso que otorga capital semilla al emprendimiento innovador y emprendimientos dinámicos y de alto impacto. Este concurso otorga hasta S/.50,000 soles a emprendedores innovadores y S/.137,000 soles a emprendimientos dinámicos y de alto impacto.

Start Up Perú forma parte de los instrumentos del Ministerio de la Producción que buscan promover las políticas e instrumentos de innovación, transferencia tecnológica y emprendimientos dinámicos y de alto impacto.

Por ello, la Dirección General de Innovación, Transferencia Tecnológica y Servicios Empresariales - DIGITSE, propone desarrollar la campaña "Start Up Perú", que busca informar al público sobre las oportunidades que ofrece el concurso Start Up Perú, que desarrolla el Ministerio de la Producción para promover la innovación tecnológica entre los emprendedores y jóvenes profesionales con interés o experiencia en el desarrollo de startups.

Objetivo Estratégico del PESEM: Potenciar el financiamiento que dinamice la actividad de las unidades económicas en el sector Producción.

META N° 20 del POI: Desarrollo e implementación de instrumentos para la transferencia tecnológica y la innovación.

- **Tarea 3:** Promoción de políticas e instrumentos de innovación, transferencia tecnológica y emprendimientos dinámicos y de alto impacto.
- **SubTarea 3.1:** Promoción de los instrumentos de innovación y emprendimiento innovador.

6) Campaña "Innovate Perú"

Innovate Perú es la plataforma que comprende las acciones, programas e instrumentos de innovación que promueve el Ministerio de la Producción, en el marco del Plan Nacional de Diversificación Productiva, con el objetivo de visibilizar y promover los concursos de financiamiento con fondos no reembolsables del Estado para proyectos de innovación productiva. Actualmente cuenta con 22 concursos financieros con recursos no reembolsables (RNR) para las distintas etapas de la innovación en las pequeñas, medianas y grandes empresas.



Los retos al 2016 son: dar a conocer el nuevo sistema en línea para la postulación y ejecución de los fondos de Innóvate Perú y visualizar las mejoras de procesos y procedimientos para el acceso a los fondos como su ejecución.

Por ello, la Dirección General de Innovación, Transferencia Tecnológica y Servicios Empresariales - DIGITSE, propone desarrollar la campaña "Innóvate Perú", que 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. Esta campaña está dirigida a micro, pequeños y medianos empresarios que tienen ideas innovadoras y requieren de capital para llevarlas a cabo.

Objetivo Estratégico del PESEM: Incrementar la diversificación y sofisticación de la estructura productiva contribuyendo al crecimiento económico sostenible.

META N° 51 del POI: Ejecución de acciones de formalización e innovación productiva.

- **Tarea 3:** Implementación de las acciones de promoción de los servicios empresariales, innovación y transferencia tecnológica.
 - **SubTarea 3.2:** Desarrollar eventos de promoción de los servicios empresariales, innovación y transferencia tecnológica.

7) Campaña "Centros de Desarrollo Empresarial"

Los Centros de Desarrollo Empresarial, se definen como puntos de encuentro entre el Estado, los empresarios y los emprendedores, que agrupan la oferta de herramientas para el desarrollo empresarial de las Mipymes en regiones.

Como parte de la capacitación y asistencia técnica en gestión empresarial, comercial y financiera a las Mipyme, el Ministerio de la Producción promoverá la implementación de 6 Centros de Desarrollo Empresarial en Arequipa, Lambayeque, Piura, Junín, Tacna y San Martín.

Por ello, la Dirección General de Innovación, Transferencia Tecnológica y Servicios Empresariales - DIGITSE, propone desarrollar la campaña "Centros de Desarrollo Empresarial", que busca informar al público sobre los servicios de los Centros de Desarrollo Empresarial, los mismos que permitirán incrementar la productividad de las Mipyme e impulsar el comercio interno.

Objetivo Estratégico del PESEM: Incrementar la inversión en innovación.

META N°04 del POI: Capacitación y asistencia técnica en gestión empresarial, comercial y financiera a Mipyme.

- **Tarea 3:** Implementación de servicio de capacitación.
 - **SubTarea 2.1:** Desarrollo de las capacitaciones para mejorar las habilidades de gestión empresarial en talleres como: Gestionando mi empresa, Gestionando mi empresa avanzando, así como habilidades blandas, gestión de la relación con el Estado, gestión de la tecnología, identificación de alternativas de financiamiento, modalidades asociativas y neuromarketing.



8) Campaña “Tus facturas son dinero”

En el mes de noviembre del 2010, se promulgó la Ley N° 29623, “Ley que promueve el financiamiento a través de la Factura Comercial”, aprobándose posteriormente su respectivo reglamento mediante Decreto Supremo N° 047-2011-EF. El objetivo de esta Ley es promover el acceso al financiamiento de los proveedores de bienes y servicios a través de la comercialización de Facturas Comerciales y recibos por honorarios, otorgándole ciertas características que permitan su negociabilidad.

Factura negociable es una herramienta para que las micro, pequeñas y medianas empresas mejoren su productividad. A través de ella, se promueve el acceso al financiamiento de los proveedores de bienes y servicios a través de la comercialización de facturas comerciales y el proveedor que así lo requiera tiene la oportunidad de cobrar por adelantado el monto pendiente de pago y no esperar el plazo máximo pactado con su cliente.

Asimismo, con este mecanismo las empresas pueden contar con proveedores solventes más productivos, capaces de atender sus pedidos y mantener una buena relación comercial. Asimismo, con la Factura negociable tienen la oportunidad de mejorar los términos acordados con sus proveedores (por ejemplo, para extender los plazos de pago).

El Perú es uno de los países que registra una menor dinámica por operaciones de factoring a comparación del incremento del volumen registrado por algunos países de la región.

Por ello, la Dirección General de Desarrollo Productivo propone desarrollar la Campaña “Tus facturas son dinero”, que busca informar al público objetivo sobre los beneficios de la Factura negociable como una herramienta eficaz para la dinámica de las operaciones comerciales en el país.

Objetivo Estratégico del PESEM: Potenciar el financiamiento que dinamice la actividad de las unidades económicas en el sector Producción.

META N° 66 del POI: Diseño, ejecución y difusión de políticas de desarrollo productivo.

- **TAREA/ACCIÓN N° 4:** “Promocionar Instrumentos Financieros y no financieros para la MIPYME”.

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.

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.





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.

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.

4) Publicidad alternativa y BTL

Se refiere a la difusión de la publicidad en la vía pública donde se pretende llegar al público objetivo a través de mensajes soportados por medios móviles y estáticos, tales como vallas (fijas y móviles), mototaxis, buses, entre otros, lo que permitirá comunicar en las periferias de las ciudades los mensajes claves, aportará la frecuencia necesaria a la comunicación en las principales avenidas y se podrá llegar al centro de las ciudades generando una alta cobertura.





5) Difusión en Redes sociales

Entrar a las redes sociales significa compartir directamente con las personas las noticias de la empresa, recibir las opiniones de diversos tipos y poder lograr un canal de comunicación directo con el público, por lo que últimamente se ha convertido en una herramienta importante para la difusión de los mensajes de las instituciones.

D. Presupuesto programado

Se adjunta el cuadro presupuestal que corresponde a las campañas de publicidad programadas para el 2016 por el Ministerio de la Producción. Al respecto, es importante señalar que mediante **Memorando N°3300-2015-PRODUCE/DVMYPE-I**, el Viceministerio de Mype e Industria presentó el documento enviado por la **Comisión de Lucha contra los Delitos Aduaneros y la Piratería** en el que se indicó que destinará **S/900,000 soles** para la campaña "Compra Legal y Original".

Mediante el Memorando N°2381-2015-DGSF, la **Dirección General de Supervisión y Fiscalización** informó que cuenta con un presupuesto programado de **S/542,000 soles** para la campaña "Pesca Responsable".

Mediante **Memorando N°12-2016-PRODUCE/DVMYPE-I**, el Viceministerio de Mype e Industria presentó el documento enviado por la **Dirección General de Innovación, Transferencia Tecnológica y Servicios Empresariales** indicó que ha destinado un total **S/1'210,00 soles** para la difusión de cuatro campañas: "Emprendedor Peruano", "Start Up Perú", "Innovate Perú" y "Centros de Desarrollo Empresarial".

También, la **Oficina de Prensa e Imagen Institucional**, ha programado **S/.140,000 soles** para la difusión de la campaña "Diversificación Productiva"; en tanto que la **Dirección General de Desarrollo Productivo**, mediante el memorando N° 433-2016-PRODUCE/DVMYPE-I/DIGEDEPRO solicita la inclusión de la campaña "Tus facturas son dinero" en el Plan Estratégico de Publicidad y mediante el Memorando N° 2173-2016-PRODUCE/SG, la Secretaría General aprueba el trámite para su inclusión.

Finalmente, con el memorando N° 1748-2016-PRODUCE/DVMYPE-I/DIGITSE, la **Dirección General de Innovación, Transferencia Tecnológica y Servicios Empresariales** solicita que la difusión de la campaña "Centros de Desarrollo Empresarial", que se ha previsto realizar en las regiones de Arequipa, Lambayeque, Piura y San Martín, se realice también en los ámbitos de las regiones de Junín y Tacna.

Resumen de inversión

Campaña	Financiamiento	Inversión
"Compra legal y original"	Comisión de Lucha contra los Delitos Aduaneros y la Piratería	S/ 900,000.00
"Compra legal y original" – Piratería en TV paga		S/ 0

*Resumen de inversión*

Campaña	Financiamiento	Inversión
"Diversificación productiva"	Oficina de Prensa e Imagen Institucional	S/ 140,000.00
"Pesca Responsable"	Dirección General de Supervisión y Fiscalización	S/ 540,311.00
"Emprendedor peruano"	Dirección General de Innovación, Transferencia Tecnológica y Servicios Empresariales	S/ 325,000.00
"Start Up Perú"		S/ 400,000.00
"Innovate Perú"		S/ 285,000.00
"Centros de Desarrollo Empresarial"		S/ 200,000.00
"Tus facturas son dinero"	Dirección General de Desarrollo Productivo	S/ 220,00.00
TOTAL		S/. 3'010,311.00

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, con copia a la Secretaría General, informará al Órgano de Control 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 2016.

Las campañas serán coordinadas con:

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

Estas direcciones cuentan con el presupuesto para la ejecución de las mencionadas campañas y confirmarán a la Oficina de Prensa e Imagen Institucional, las fechas de difusión y proporcionarán los mensajes finales y/o piezas gráficas y audiovisuales de cada campaña.

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 y la comunicación de sus planes y/o programas.

XI. REPROGRAMACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE PUBLICIDAD

Durante el ejercicio presupuestal es posible una nueva reprogramación del Plan Estratégico de Publicidad 2016, en función a las acciones y políticas del Sector dispuestas por la Alta Dirección.





PERÚ

Ministerio
de la Producción

XII. ANEXOS





ANEXO 1

Campaña “Compra Legal y Original”

I) DIAGNÓSTICO Y JUSTIFICACIÓN

Los delitos Aduaneros y los delitos contra los Derechos de Propiedad Intelectual (piratería y falsificación); subsisten en el tiempo debido a que se mantienen diversas situaciones que los originan, tales como:

La existencia de un gran mercado, sustentado en la cultura de la informalidad, donde, independientemente del nivel económico y educacional de la población, adquieren masivamente artículos de contrabando y de piratería.

Social y culturalmente, existe cierta tolerancia al consumo de piratería, la cual es visible en familias, centros de trabajo, centros de enseñanza y en la misma vía pública. Si a ello, agregamos una percepción – sin duda, equivocada – de ciertos supuestos valores positivos asociados a dicha actividad, la tolerancia se puede transformar en defensa activa de la ilegalidad.

El efecto de estos delitos tienen una repercusión negativa en la sociedad; por ejemplo, eliminan el empleo formal y/o lo sustituye por empleo informal; atentan contra la Industria formal, al no permitir que proveedores de la región atiendan el mercado nacional, negándose la posibilidad del efecto positivo de la competencia en los precios y en la variedad; no se da el justo reconocimiento a favor de los autores que deben recibir un justo valor por su creación; el público consumidor recibe productos no garantizados o de calidad inferior al ofertado.

Mediante Decreto Supremo Nº 003-2012-PRODUCE, se ratifica el interés nacional de la Lucha contra los delitos aduaneros y la piratería.

El Acuerdo Nacional, la 26ª Política de Estado: “Promoción de la ética y la transparencia y erradicación de la corrupción, el lavado de dinero, la evasión tributaria y el contrabando en todas sus formas”

El respeto a la Propiedad Intelectual y el rechazo al contrabando es un tema de compromiso social y el cumplir con esta tarea compete al Estado, a los titulares de derechos, empresas y personas naturales.

Por ello, es importante hacer un llamado a la población a consumir productos de origen legal para contribuir al crecimiento económico del país, pues la persistencia de las actividades ilegales como el contrabando y la piratería, que es combatido por las autoridades competentes, perjudican el desarrollo del Estado y a la inversión privada.

II) EXPOSICIÓN DE LA NECESIDAD O CONVENIENCIA DE REALIZAR LA CAMPAÑA

Para contrarrestar esta situación descrita, es necesario implementar una respuesta integral al problema; a través de la realización de diversas acciones de sensibilización, entre ellas las campañas publicitarias de gran magnitud, que sean sostenibles en el tiempo y que generen en la población rechazo al consumo de mercancía proveniente del



contrabando, piratería y la falsificación; pues el hecho de adquirir productos provenientes de los ilícitos aduaneros y de piratería, no solo afecta a la industria y producción nacional sino que va ligado al no pago de tributos internos, lo cual incide directamente en la recaudación tributaria, con la que el Estado Peruano garantiza avances en la "lucha contra la pobreza", "igualdad de oportunidades" y "bienestar social", para una mejor calidad de vida de la población y la formación de valores en las nuevas generaciones.

Como parte de estos esfuerzos la Comisión de Lucha contra el Contrabando y la Piratería, desarrollará la campaña "Compra Legal y Original".

III) OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

3.1.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.

3.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 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.
- Informar a la población objetivo sobre los perjuicios que genera al país la piratería de TV paga.

IV) 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.

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.

3.6. Convenio de Cooperación entre el Ministerio de la Producción y la empresa Fox Latin American Channels Perú SRL para la difusión de un spot sobre piratería en TV paga.

V) ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

La publicidad se realizará a nivel nacional.

Por otro lado, la Comisión de Lucha contra los Delitos Aduaneros y la Piratería realizará acciones de comunicación directa en las 17 regiones en donde tiene presencia.



**PERÚ**Ministerio
de la Producción**VI) PÚBLICO OBJETIVO**

Hombres y mujeres de niveles socioeconómicos A, B y C de 15 a 55 años.

VII) 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.

VIII) ACTIVIDADES

- 7.1. Diseño de aviso publicitario de la campaña "Compra Legal y Original".
- 7.2. Producción de spots radiales y televisivos sobre la campaña "Compra Legal y Original".
- 7.3. Difusión de publicidad de "Compra Legal y Original" en medios de comunicación masivos.
- 7.4. Difusión de publicidad de "Piratería en TV paga" en medios de comunicación pertenecientes a la empresa Fox Latin American Channels Perú S.R.L.
- 7.5. Elaboración de notas de prensa y entrevistas sobre la campaña "Compra Legal y Original".
- 7.6. Difusión de información sobre la campaña "Compra Legal y Original" a través de redes sociales del Ministerio de la Producción.

IX) PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN

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

X) CRONOGRAMA*

Actividades	Abril	Mayo	Junio	Julio
Diseño de piezas publicitarias	1			
Producción de spots de radio y televisión	1	1		
Pautas publicitarias.			1	1
Notas de prensa			1	1
Avisos para redes sociales.			1	1

*El cronograma establecido es referencial. La fecha de difusión será confirmada por la Dirección General de Supervisión y Fiscalización.

XI) PRESUPUESTO

MEDIO	MONTO TOTAL S/.
Publicidad en medios masivos	S/900,000


**ANEXO 2****Campaña “Diversificación Productiva”****I) DIAGNÓSTICO Y JUSTIFICACIÓN**

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, el Estado Peruano, a través del Ministerio de la Producción está impulsando nuevos motores para la economía a través de la Diversificación Productiva, que nos permitirá retomar el crecimiento económico.


En julio de 2014, 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.

La Diversificación Productiva será el gran norte para el futuro del país y 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; así como reducir las brechas regionales de productividad y aumentar el empleo formal y de calidad al reducir la informalidad.

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 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.



En este marco, resulta fundamental informar a la población sobre los beneficios de los principales avances de la Diversificación Productiva: La Ley de Innovación (Ley N°30309), que brinda incentivos tributarios para que las empresas inviertan en innovación; el Decreto Legislativo N° 1195, que declara de interés nacional el desarrollo sostenible de la Acuicultura, potencial motor de la economía en el marco del PNDP; los CITE (Centros de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica), en donde las MIPYME (Micro, pequeña, mediana empresa) pueden capacitarse y acceder a nuevas tecnologías para mejorar su competitividad; y la Factura Negociable, que permite a los empresarios MIPYME cambiar la tercera copia de sus facturas por dinero en efectivo para tener liquidez que les permita seguir invirtiendo en sus negocios.

II) EXPOSICIÓN DE LA NECESIDAD O CONVENIENCIA DE REALIZAR LA CAMPAÑA

Si bien se han realizado importantes avances en materia de la Diversificación Productiva, es importante dar a conocer el desarrollo de las normativas, programas e instrumentos creados para mejorar la productividad y competitividad de las MIPYME, destrabar los



procesos y aumentar la calidad de los productos y servicios peruanos. Esta comunicación es importante para que el público objetivo acceda a los beneficios concretos como la Factura Negociable, las capacitaciones de los CITE, las leyes de Innovación y Acuicultura, entre otros.

Por lo expuesto, la Oficina de Prensa e Imagen Institucional, desarrollará la campaña "Diversificación Productiva" permitirá dar a conocer los diferentes instrumentos y oportunidades a los que pueden acceder los micro, pequeños, medianos y grandes empresarios para mejorar su productividad y calidad.

III) OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

3.1. OBJETIVO GENERAL

Informar a los micro, pequeños, medianos y grandes empresarios sobre los diferentes instrumentos, programas y oportunidades que ofrece la Diversificación Productiva para mejorar su productividad y elevar la calidad de sus productos y servicios.

3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

Dar a conocer los avances concretos de la Diversificación Productiva en cuanto a la promoción de la innovación, calidad, transferencia tecnológica, acuicultura y/o demás instrumentos y programas orientados a promover la inversión y el fortalecimiento de nuevos mercados productivos.

IV) BASE LEGAL

4.1. Ley N°29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo.

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

4.3. Decreto Supremo N° 004-2014-PRODUCE, Aprobar el Plan Nacional de Diversificación Productiva.

4.4. Ley N° 30309, Ley que promueve la investigación científica, desarrollo tecnológico e innovación tecnológica.

4.5. Decreto Legislativo N° 1195, que aprueba la Ley General de Acuicultura.

4.6. Decreto Legislativo N° 1223, que fortalece el Fondo MiPyme.

4.7. Decreto Legislativo N° 1179, que establece procedimientos de contratación para la implementación de los Centros de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica – CITES, del Instituto Tecnológico de la Producción – ITP del Ministerio de la Producción, en el marco de la Ley N°30335.

4.8. Decreto Legislativo N° 1199, que crea el Sistema Nacional de Parques Industriales.





4.9. Decreto Legislativo N° 1178, establecen disposiciones para Impulsar el Desarrollo del Factoring.

V) ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

A nivel nacional.

VI) PÚBLICO OBJETIVO

Hombres y mujeres de 18 a 50 años de los niveles socioeconómicos A, B y C. Entre este público se encuentran los pequeños y medianos empresarios, el sector empresarial y los líderes de opinión.

VII) ESTRATEGIA

- 7.1. Difusión de los principales avances de la Diversificación Productiva a través de publicidad en medios de comunicación masiva. Los principales mensajes a ser difundidos serán la creación de los CITES Productivas y los beneficios de los programas e instrumentos diseñados para mejorar la productividad y calidad de las MIPYME y el sector empresarial peruano.
- 7.2. Conseguir el interés de los medios de comunicación y los principales actores políticos en la Diversificación Productiva, para contribuir a su vigencia en la agenda pública a largo plazo, a través de la generación de noticias de impacto en torno a los avances concretos de la Diversificación Productiva, como la promulgación de nuevas leyes y reglamentos que promueven la inversión en nuestros sectores productivos.

VIII) ACTIVIDADES

ESTRATEGIA 1

- 8.1. Desarrollo de piezas gráficas con mensajes sobre los principales avances de la Diversificación Productiva.
- 8.2. Producción de spots sobre la Diversificación Productiva, con énfasis en la creación de CITES y el desarrollo de programas e instrumentos a favor de las MIPYME y el sector empresarial.
- 8.3. Difusión de publicidad en medios masivos.
- 8.4. Difusión a través de redes sociales.

ESTRATEGIA 2

- 8.5. Organización de eventos públicos de inauguración de CITES y/o infraestructura directamente relacionada a los avances de la Diversificación Productiva.
- 8.6. Organización de conferencias de prensa con stakeholders de los principales sectores productivos para informar periódicamente sobre los avances de la Diversificación Productiva.
- 8.7. Elaboración de notas de prensa, coordinación de entrevistas a voceros nacionales y regionales.



**PERÚ**Ministerio
de la Producción**IX) PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN**

- Avisos publicitarios.
- Spots publicitarios.
- Avisos en medios masivos.
- Publicaciones en redes sociales.
- Eventos públicos.
- Conferencias de prensa.
- Notas de prensa y entrevistas.

X) CRONOGRAMA*

Actividades	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Diseño de materiales informativos y avisos publicitarios.	1			
Producción de spots publicitarios.	1	1		
Pauta de avisos en medios masivos.			1	1
Difusión en redes sociales.	1	1	1	1
Organización de eventos públicos.			1	
Elaboración de notas de prensa.	1	1	1	1

*El cronograma establecido es referencial. La fecha de difusión será confirmada por la Oficina de Prensa e Imagen Institucional.

XI) PRESUPUESTO

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





ANEXO 3

Campaña “Pesca Responsable”

I) DIAGNÓSTICO Y JUSTIFICACIÓN

Dada la complejidad y extensión de los lugares en los que se realiza la actividad pesquera y acuícola, y, en muchos casos, el desconocimiento de la normativa por parte de administrados y público en general, la acción supervisora y punitiva no son suficientes para asegurar la sostenibilidad de los recursos hidrobiológicos. Por esa razón, la Dirección General de Supervisión y Fiscalización aprobó el Decálogo de la Pesca Responsable con Resolución Directoral N° 013-2014-PRODUCE/DGSF, y viene realizando diferentes acciones para informar, sensibilizar y lograr una participación activa de la población en la protección de la sostenibilidad de los recursos hidrobiológicos.

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.

Parte de la normativa pesquera y acuícola se refiere a las tallas mínimas de captura y la disposición de vedas y prohibiciones (temas que componen el primer precepto del decálogo) cuyo cumplimiento hace a la sostenibilidad de los recursos hidrobiológicos. Es importante difundir y lograr el mayor conocimiento de esta información, y al mismo tiempo conseguir un cambio de actitud en la población allí donde se han instalado falsas ideas como “pulpo bebé”, “corvinilla”, etc. Un cambio cultural respecto a los recursos hidrobiológicos y su sostenibilidad, requiere que el esfuerzo de difusión y sensibilización se mantenga y se refuerce.

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.

En los ejercicios 2014 y 2015 se ha realizado campañas de publicidad de Pesca Responsable en radios y prensa para colocar esta información, junto con la difusión mediante afiches y talleres. El spot de radio colocó un mensaje de protección de los recursos hidrobiológicos en su etapa reproductiva; los avisos de prensa también colocaron el tema de las tallas mínimas. Los afiches, que son publicados en los diferentes





puertos y centros pesqueros por parte de los inspectores de la DGSF, informan sobre las tallas mínimas de los recursos más conocidos, y sobre las vedas del perico, del camarón, del chanque, de las conchas negras y las machas.

Como parte de este esfuerzo, el Ministerio de la Producción convocó y logró la concurrencia de un amplio y diverso número de aliados en la firma de los 10 Compromisos de la pesca responsable y sostenible, y existen diversas iniciativas de difusión en la misma dirección. Esta alianza, comprueba, además, la pertinencia de la labor preventiva y de sensibilización que es el objeto del consenso logrado.

II) EXPOSICIÓN DE LA NECESIDAD O CONVENIENCIA DE REALIZAR LA CAMPAÑA

Lo logros son importantes pero aún resultan insuficientes. El desafío con la campaña de publicidad de Pesca Responsable 2016 consiste en lograr la mayor información y sensibilización, y una actitud permanente o cultura de protección de los recursos hidrobiológicos, que ejerza una presión positiva por las buenas prácticas de pesca. Por ello es necesario continuar y reforzar la campaña para conseguir los resultados esperados.

Es indispensable informar a la población para una toma de conciencia sobre un consumo responsable. Esto último resulta primordial considerando que amplios sectores de la población desconocen el tema de las tallas mínimas. 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 lo expuesto, la Dirección General de Supervisión y Fiscalización, solicitó a la Oficina de Prensa e Imagen Institucional, realizar una campaña “Pesca Responsable” para informar a los consumidores sobre la importancia su compromiso para el desarrollo de una pesca responsable y sostenible.

III) OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

3.1. OBJETIVO GENERAL

Informar a la población sobre la importancia del consumo responsable y las buenas prácticas pesqueras en la sostenibilidad de nuestras especies.

3.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

Dar a conocer la importancia del respeto tallas mínimas de consumo de pescado y su impacto positivo en la sostenibilidad de nuestras especies.

IV) BASE LEGAL

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

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

4.3. Ley N°26585, Declaran a delfines y otros mamíferos como especies legalmente protegidas.





- 4.4. Decreto Supremo N°02-96-PE, Apruébese el Reglamento de la Ley N°26585, que declara a los cetáceos menores como especies legalmente protegidas.
- 4.5. Decreto Ley N° 25977, Ley General de Pesca.
- 4.6. Decreto Supremo N° 012-2001-PE, Reglamento de la Ley General de Pesca.
- 4.7. 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.
- 4.8. Resolución Ministerial N° 209-2001-PE. Relación de tallas mínimas de captura y tolerancia máxima de ejemplares juveniles de principales peces marinos e invertebrados.
- 4.9. Decreto Supremo N° 016-2003-PRODUCE. Reglamento de Ordenamiento Pesquero de la Merluza.
- 4.10. Resolución Ministerial N° 232-2003-PRODUCE. Talla mínima de captura y longitud de malla mínima para la extracción del recurso pejerrey.
- 4.11. Resolución Ministerial N° 298-2006-PRODUCE. Talla mínima de captura del recurso Marucha o Palabritas.
- 4.12. Resolución Ministerial N° 204-2007-PRODUCE. Talla mínima del recurso Machete de Hebra.
- 4.13. Resolución Ministerial N° 371-2007-PRODUCE. Talla mínima de captura del recurso Chiri, Palometa, Pampanito o Cometrapo.
- 4.14. Resolución Ministerial N° 386-2007-PRODUCE. Talla mínima de captura del recurso Concha Navaja.
- 4.15. Decreto Supremo N° 011-2007-PRODUCE. Reglamento de Ordenamiento Pesquero de los recursos Jurel y Caballa.
- 4.16. Resolución Ministerial N° 486-2008-PRODUCE. Talla mínima de captura del recurso Anguila.
- 4.17. Resolución Ministerial N° 159-2009-PRODUCE. Talla mínima de captura del recurso Cangrejo Peludo.
- 4.18. Resolución Ministerial N° 193-2011-PRODUCE. Talla mínima de captura del recurso Navajuelo, Lapicero o Pico de Pato.





4.19. Resolución Ministerial N° 249-2011-PRODUCE. Talla mínima de captura del recurso Perico o Dorado.

4.20. Resolución Directoral N°01-2014-PRODUCE/DGSF, Aprueba el Decálogo del Aprovechamiento Responsable de los Recursos Pesqueros.

V) ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

A nivel nacional.

VI) PÚBLICO OBJETIVO

Población en general, con énfasis en las amas de casa y la población escolar.

Públicos objetivos secundarios:

- Actores directos o administrados, donde están los pescadores artesanales, armadores y empresas de procesamiento de productos pesqueros.
- Comercializadores de terminales pesqueros, mercados y supermercados, restaurantes, hoteles y escuelas gastronómicas (Chef).

VII) ESTRATEGIA

- 7.1. Difusión de mensajes sobre la campaña "Pesca Responsable" en medios de comunicación masiva y canales de compra de los productos hidrobiológicos.
- 7.2. Desarrollo de alianzas estratégicas con organismos públicos y privados para conseguir su apoyo en la difusión de los mensajes de la campaña "Pesca Sostenible".

VIII) ACTIVIDADES

ESTRATEGIA 1

- 8.1. Diseño de material informativo y publicitario de la campaña "Pesca Responsable".
- 8.2. Producción de spots de la campaña "Pesca Responsable".
- 8.3. Difusión de publicidad en medios masivos de la campaña "Pesca Responsable".
- 8.4. Elaboración de notas de prensa y coordinación de entrevistas a los voceros de la campaña de la campaña "Pesca Responsable".
- 8.5. Publicación de mensajes de la campaña de la campaña "Pesca Responsable" en las redes sociales institucionales.
- 8.6. Impresión de material informativo y distribución en puntos estratégicos como mercados, colegios y universidades.

IX) PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN

- Materiales informativos y avisos publicitarios.



PERÚ

Ministerio
de la Producción

- 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.

X) CRONOGRAMA*

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

*El cronograma establecido es referencial. La fecha de difusión será confirmada por la Dirección General de Supervisión y Fiscalización.

XI) PRESUPUESTO

MEDIO	MONTO TOTAL S/.
Publicidad en medios masivos	S/.540,311



ANEXO 4

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, en agosto de 2015 se presentó “Emprendedor Peruano”, la plataforma de cursos gratuitos de desarrollo empresarial que brinda la Dirección Mi Empresa de la DIGITSE, dirigida a emprendedores peruanos con ideas de negocio o negocios en marcha que buscan mejorar sus capacidades de gestión empresarial y hacer crecer sus negocios.

Esta plataforma de servicios está alineada al Eje 3 del Plan Nacional de Diversificación Productiva (PNDP), referido a la Expansión de la Productividad, que contempla las líneas de acción pertinentes al desarrollo productivo y empresarial que buscan resolver las fallas de mercado existentes que dificultan el adecuado desenvolvimiento de la actividad productiva y empresarial en el país.

La plataforma de “Emprendedor Peruano” comprende una amplia gama de servicios estratégicos y operativos para el ingreso o supervivencia de las MIPYME en el Perú, mediante el incremento de su productividad, competitividad y crecimiento constante.

Presenta una estructura compuesta por once (11) cursos-talleres empresariales que responden a las necesidades de las Mipyme, compuesta por los siguientes instrumentos:

- Crea y Empeñde.
- Gestionando Mi Empresa.
- Gestionando Mi Empresa Avanzado.
- Habilidades Blandas.
- Gestión de la Relación con el Estado.
- Gestión de Tecnologías de la Información.
- Alternativas de Financiamiento para la MIPYME.
- Asociatividad Empresarial.
- Neuromarketing - Neurociencias del consumidor.
- Formalización (en elaboración).
- Articulación a mercados (a cargo de DIGEDEPRO).



Emprendedor Peruano se implementa mediante capacitaciones en modalidad presencial y modalidad virtual a nivel nacional. En ambos casos, la plataforma de cursos-taller cumple con lineamientos estándar en lo referente a estructura, objetivos, metodología, temas a desarrollar, horas de capacitación, requisitos para participar, perfil de entrada, perfil de salida, pruebas de entrada y salida, y producto final de cada taller; asimismo se ha implementado capacitaciones presenciales y virtuales en su web www.emprendedorperuano.pe.

En este contexto, la DIGITSE considera importante la difusión de la campaña "Emprendedor Peruano" en medios de comunicación, para promover el interés del público objetivo y dar a conocer la relación de servicios de gestión empresarial que brinda de manera gratuita.

II) EXPOSICIÓN DE LA NECESIDAD O CONVENIENCIA DE REALIZAR LA CAMPAÑA

De acuerdo a lo señalado en el Plan Nacional de Diversificación Productiva, persisten aún brechas de productividad, pues las regiones aún no han alcanzado su potencial de crecimiento económico. Por otro lado, existe mucha heterogeneidad productiva e informalidad, especialmente en el sector de los micro, pequeños y medianos empresarios.

Ante esta situación, el Ministerio de la Producción, a través de sus diferentes programas y estrategias ha previsto el desarrollo de instrumentos que permitan la reducción de la brecha productiva. La plataforma "Emprendedor Peruano" forma parte de este esfuerzo, pues cuenta con 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, desarrollará la campaña "Emprendedor Peruano" permitirá dar a conocer los diferentes servicios y herramientas básicas de gestión empresarial que el Ministerio de la Producción pone al alcance de las Mipyme a través de la plataforma "Emprendedor Peruano".

III) OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

3.1. OBJETIVO GENERAL

Informar al público objetivo sobre los servicios y herramientas básicas de gestión empresarial que la plataforma "Emprendedor Peruano" pone a disposición de los emprendedores, trabajadores y pequeños empresarios.

3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

Dar a conocer los ciclos de cursos-talleres de la plataforma "Emprendedor Peruano" en las regiones priorizadas.





IV) BASE LEGAL

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

V) ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

Regional: Cusco, Tacna, Arequipa, Iquitos, Piura, La Libertad, Ucayali y San Martín.

VI) PÚBLICO OBJETIVO

Emprendedores y micro, pequeños y medianos empresarios (Mipymes), compuesto por hombres y mujeres, entre 20 - 45 años, NSE BCD.

VII) ESTRATEGIA

Difusión de los servicios de capacitación en gestión empresarial que brinda Emprendedor Peruano, a través de medios masivos de comunicación y redes sociales.

VIII) ACTIVIDADES

ESTRATEGIA 1

- 8.1. Diseño de aviso publicitario sobre los servicios gratuitos y herramientas que brinda el Ministerio de la Producción a través de "Emprendedor Peruano".
- 8.2. Producción de spots sobre los servicios que ofrece "Emprendedor Peruano".
- 8.3. Difusión de publicidad de "Emprendedor Peruano" en medios de comunicación masivos.
- 8.4. Elaboración de notas de prensa y entrevistas sobre "Emprendedor Peruano".
- 8.5. Difusión de información sobre "Emprendedor Peruano" a través de redes sociales del Ministerio de la Producción.



IX) PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN

- Avisos publicitarios.
- Spots publicitarios.
- Avisos en medios masivos.
- Publicaciones en redes sociales.
- Eventos públicos.
- Conferencias de prensa.
- Notas de prensa y entrevistas.

**PERÚ**Ministerio
de la Producción**X) CRONOGRAMA***

Actividades	Febrero	Marzo a noviembre				
Diseño de avisos sobre "Emprendedor Peruano"	1					
Producción de spots	1					
Pauta publicitaria en medios de comunicación masivos		1*				
Elaboración de notas de prensa		1	1	1	1	1
Publicación de avisos sobre los cursos y talleres de "Emprendedor Peruano" en redes sociales		1	1	1	1	1

*Las fechas de la pauta publicitarias serán establecidas por la DIGITSE, al inicio del ciclo de cursos y talleres

XI) PRESUPUESTO

MEDIO	MONTO TOTAL S/.
Publicidad en medios masivos	S/.325,000





ANEXO 5

Campaña "Start Up Perú"

I) DIAGNÓSTICO Y JUSTIFICACIÓN

En estos últimos años, la brecha en infraestructura en Perú ha empezado a cerrarse. Lo mismo ha sucedido con el sector educación, que viene presentando importantes avances; sin embargo, en innovación el país continúa rezagado.

El indicador estándar del esfuerzo innovador es el gasto en investigación y desarrollo (I + D). Gastamos solo 0,16% del PBI en I + D, versus 2,4% en promedio de un país de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo - OCDE.

La inversión en investigación y desarrollo tecnológico (I + D) crea efectos positivos para toda la sociedad. El I + D implica combinar y contrastar ideas. El conocimiento generado puede ser luego utilizado en diversos sectores. A más I + D, más investigadores capacitados, más productos nuevos, y más complejos. Por ejemplo, si hubiera más I + D en software en el país, habría una masa crítica de científicos y programadores y se desarrollarían comunidades de lenguajes de programación y tecnologías que se aprovecharían unas de otras.

Por el alto potencial de desarrollo que ofrece la inversión en innovación, el Estado Peruano, a través del Ministerio de la Producción, está incentivando la innovación de dos formas: fondos concursables (tipo FINCyT) y deducciones tributarias. Los fondos se adjudican al sector privado a través de concursos de proyectos de innovación productiva.

StartUp Perú (SUP), es un fondo concursable que representa un instrumento financiero de la Plataforma Innóvate Perú, que otorga capital semilla con recursos no reembolsables al emprendimiento innovador a través de dos (02) líneas de financiamiento:

- Emprendedores Innovadores (Hasta S/. 50,000 por proyecto).
- Emprendimientos Dinámicos y de Alto Impacto (Hasta S/. 137,000 por proyecto).

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.

En ese sentido, resulta fundamental continuar promoviendo el desarrollo de concursos que impulsen el emprendimiento innovador.

II) EXPOSICIÓN DE LA NECESIDAD O CONVENIENCIA DE REALIZAR LA CAMPAÑA

Para la diversificación productiva es fundamental la innovación. La inversión en investigación y el desarrollo tecnológico (I + D) es una pieza clave para ser las bases de la diversificación productiva, en la medida en que permitirán producir más exportaciones y empleo.

Por lo expuesto, el Ministerio de la Producción busca promover el emprendimiento innovador, mediante el desarrollo de concursos que ofrecen capital semilla para las





PERÚ

Ministerio
de la Producción

mejores iniciativas. El concurso más destacado es Start Up Perú, que para el 2016 tiene previsto el lanzamiento de dos (02) nuevas convocatorias de los concursos Emprendimiento Innovador y Emprendimientos Dinámicos y de Alto Impacto, según se detalla a continuación:

- 5ta. Convocatoria (SUP 5G)
Inscripciones: Desde el 31 de marzo hasta el 13 de mayo de 2016. (*)
- 6ta. Convocatoria (SUP 6G)
Inscripciones: Desde el 21 de julio hasta el 08 de setiembre de 2016. (*)

Cabe señalar, que de acuerdo al Plan Nacional de Diversificación Productiva, al 2016 se deben contar con 268 startups y 20 incubadoras de negocio, financiadas por StartUp Perú.

En este sentido, resulta conveniente desarrollar una campaña estratégica de difusión del concurso "Start Up Perú", dando a conocer las nuevas fechas de inscripción a los fondos concursales no reembolsables.

III) OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

3.1. OBJETIVO GENERAL

Promover el emprendimiento innovador, a través de las convocatorias del concurso "Start Up Perú".

3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

Informar al público objetivo sobre las convocatorias del concurso "Start Up Perú" y promover las inscripciones de los emprendedores e innovadores.

IV) BASE LEGAL

- 4.1. Decreto Legislativo N°1047, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción.
- 4.2. Resolución Ministerial N°343-2012-PRODUCE, Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción.
- 4.3. Decreto Supremo N° 004-2014-PRODUCE, Aprobar el Plan Nacional de Diversificación Productiva.

V) ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

A nivel nacional.

VI) PÚBLICO OBJETIVO

Jóvenes emprendedores innovadores, compuesto por hombres y mujeres, entre 20 y 50 años, provenientes del NSE BC.

VII) ESTRATEGIA

- 7.1. Difusión de los servicios de las convocatorias de "Start Up Perú" a través de publicidad en medios masivos de comunicación, coordinación de un plan de entrevistas en medios de comunicación y difusión en redes sociales.



**PERÚ**Ministerio
de la Producción

7.2. Difusión directa a través de canales de comunicación directa con los stakeholders del ecosistema innovador.

VIII) ACTIVIDADES

8.1. Diseño de aviso publicitario sobre las convocatorias "Start Up Perú"

8.3. Difusión de publicidad de "Start Up Perú" en medios de comunicación masivos.

8.4. Elaboración de notas de prensa y entrevistas sobre "Start Up Perú"

8.5. Difusión de información sobre "Start Up Perú" a través de redes sociales del Ministerio de la Producción.

8.6. Organización de eventos de lanzamiento de las convocatorias de "Start Up Perú".

8.7. Envío de mailing sobre el concurso a la base de datos de stakeholders del ecosistema innovador.

IX) PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN

- Avisos publicitarios.
- Avisos en medios masivos.
- Publicaciones en redes sociales.
- Conferencias de prensa.
- Eventos públicos.
- Notas de prensa y entrevistas.

X) CRONOGRAMA*

Actividades	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Diseño de avisos sobre Start Up Perú.	1		1			
Pauta publicitaria en medios de comunicación masivos		1				1
Notas de prensa y coordinación de entrevistas.		1				1
Organización de eventos de lanzamiento de convocatoria		1				1
Aviso en redes sociales		1	1	1	1	1
Envío de mailing a stakeholders del ecosistema innovador		1				1

*El cronograma establecido es referencial. La fecha de difusión será confirmada por la Dirección General de Innovación, Transferencia Tecnológica y Servicios Empresariales.

XI) PRESUPUESTO

MEDIO	MONTO TOTAL S/.
Publicidad en medios masivos	S/.400,000



ANEXO 6

Campaña "Innovate Perú"

I) DIAGNÓSTICO Y JUSTIFICACIÓN

Mientras un país desarrollado gasta 2.4% de PBI; un país promedio en América Latina, una región que está atrasada, gasta 0.75%. El gasto de I+D en el Perú es alrededor de 0.12 o 0.15 % del PBI, con lo que se evidencia el fuerte retraso en esta materia.

Ante este panorama, el Estado Peruano ha puesto especial énfasis en la promoción de la ciencia, tecnología e innovación, 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.

La Diversificación Productiva propone actividades y acciones que buscan la promoción y el fortalecimiento de la innovación y el ecosistema emprendedor.

La estrategia de innovación está enmarcada en la plataforma "Innovate Perú" y busca incorporar la innovación en los negocios de las empresas y estrategias competitivas. Además, busca incrementar el número de empresas con la capacidad de innovar en el futuro.

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 Estado enfocar y alinear los esfuerzos innovadores de diversos actores, tanto privados como públicos.

En este marco, se promulgó la Ley N° 30309, que promueve incentivos tributarios a la investigación y desarrollo (I+D), con el objetivo de que cualquier empresa que invierta en investigación y desarrollo tiene un incentivo fiscal como una forma de promover la innovación. Por cada S/. 100 que se gasta, el Estado reconoce en forma de gasto a deducir de impuestos S/. 175.

Para el Ministerio de la Producción es importante dar a conocer la nueva norma, de manera que más empresas puedan acogerse a los beneficios de incentivo tributario y al mismo tiempo, se fortalezcan las bases de la Diversificación Productiva mediante la inversión en innovación.

II) EXPOSICIÓN DE LA NECESIDAD O CONVENIENCIA DE REALIZAR LA CAMPAÑA

Innovate Perú es la plataforma que comprende las acciones, programas e instrumentos de innovación que promueve el Ministerio de la Producción, en el marco del Plan Nacional de Diversificación Productiva.

En este marco, se busca la difusión de uno de los instrumentos clave en la promoción y el fortalecimiento de la innovación en el Perú: Ley N° 30309, Ley de Promoción de la Investigación Científica, Desarrollo Tecnológico e Innovación Tecnológica.

Para conseguir elevar la inversión en innovación, no basta solo el esfuerzo del Estado, sino también el compromiso del sector privado y académico. En este contexto, la mencionada Ley, ofrece incentivos tributarios para las empresas que apuestan por el Perú e invierten





en innovación. Este incentivo, otorga una deducción adicional de hasta 75% para los gastos que realicen las empresas en proyectos de I+D+i, vinculados o no a su giro de negocio, previa calificación del proyecto y autorización de las entidades solicitantes.

Por lo expuesto, la DIGITSE, solicita desarrollar la campaña “Innovate Perú”, con el objetivo de dar a conocer los beneficios de la Ley 30309 de modo que se incentive la innovación en las empresas y la aplicación a los fondos concursables del Estado con recursos no reembolsables de la plataforma Innovate Perú.

III) OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

3.1. OBJETIVO GENERAL

Dar a conocer las ventajas de la innovación y su impacto positivo en la mejora de la productividad de las empresas, destacando los beneficios de la Ley N° 30309, Ley de Promoción de la Investigación Científica, Desarrollo Tecnológico e Innovación Tecnológica.

3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

Comunicar al empresariado sobre el sistema de incentivos tributarios que ofrece el Estado Peruano a las empresas con proyectos de investigación científica, desarrollo tecnológico e innovación tecnológica, en el marco de la Ley N° 30309, Ley de Promoción de la Investigación Científica, Desarrollo Tecnológico e Innovación Tecnológica.

IV) BASE LEGAL

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

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

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

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

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

4.6. Ley N° 30309, Ley de Promoción de la Investigación Científica, Desarrollo Tecnológico e Innovación Tecnológica.

V) ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

A nivel nacional.

VI) PÚBLICO OBJETIVO

Empresarios y profesionales que trabajan en las áreas de innovación de las empresas, compuesto por hombres y mujeres, entre 30 y 45 años, provenientes del NSE AB.



**PERÚ****Ministerio
de la Producción****VII) ESTRATEGIA**

Difusión sobre los beneficios de la Ley N°30309 y la plataforma "Innovate Perú" a través de publicidad en medios masivos de comunicación, coordinación de un plan de entrevistas en medios de comunicación y difusión en redes sociales.

VIII) ACTIVIDADES

- 8.1. Diseño de aviso publicitario sobre Innovate Perú y los beneficios de la Ley N°30309.
- 8.2. Difusión de publicidad sobre Innovate Perú y los beneficios de la Ley N°30309 en medios de comunicación masivos.
- 8.3. Elaboración de notas de prensa, presentación de casos de éxito y coordinación de entrevistas a voceros sobre Innovate Perú y los beneficios de la Ley N°30309.
- 8.4. Difusión de información sobre Innovate Perú y los beneficios de la Ley N°30309 a través de redes sociales del Ministerio de la Producción.

IX) PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN

- Avisos publicitarios.
- Pauta publicitaria en medios de comunicación.
- Notas de prensa.
- Coordinación de entrevistas.
- Aviso en redes sociales.

X) CRONOGRAMA*

Actividades	Abril	Mayo	Junio
Diseño de avisos publicitarios	1		
Pauta publicitaria en medios de comunicación		1	
Notas de prensa y coordinación de entrevistas.		1	1
Coordinación de entrevistas		1	1
Aviso en redes sociales		1	1

*El cronograma establecido es referencial. La fecha de difusión será confirmada por la Dirección General de Innovación, Transferencia Tecnológica y Servicios Empresariales.

XI) PRESUPUESTO

MEDIO	MONTO TOTAL S/.
Publicidad en medios masivos	S/.285,000





ANEXO 7

Campaña “Centros de Desarrollo Empresarial”

I) DIAGNÓSTICO Y JUSTIFICACIÓN

La experiencia internacional demuestra que la baja productividad de los agentes económicos es una de las principales limitantes al crecimiento de América Latina. En el caso peruano, la baja productividad de las Micro, Pequeña y Mediana Empresas (MIPYME), que conforman más del 99% de su matriz productiva, se debe a limitaciones en el acceso a fuentes de financiamiento, estándares de calidad inadecuados, deficiencias organizacionales y administrativas, así como una limitada capacidad de innovación.

A partir de este análisis, se reconoce la importancia de promover la creación de Centros de Desarrollo Empresarial (CDE) que ayuden a los emprendedores y las MIPYME a ser más competitivos, a través de la provisión de servicios empresariales que generen capacidades. Los CDE son programas de amplia trayectoria en el mundo. Existen desde 1976 en Estados Unidos y, desde hace una década, están expandiéndose progresivamente en países de Latinoamérica y el Caribe. Los CDE cumplen un papel fundamental en la creación de información de valor, el asesoramiento, la capacitación y acompañamiento a las MIPYME para asegurar su escalamiento y sostenibilidad en el mercado.

Los CDE ofrecen Servicios de Desarrollo Empresarial (SDE) que comprenden a la “amplia gama de servicios no financieros críticos, tanto estratégicos como operativos, para el ingreso, la supervivencia, la productividad, la competitividad y el crecimiento de las pequeñas empresas”. Entre sus principales objetivos, se encuentra el incremento de la productividad y la competitividad de las empresas, así como la creación de empleos, mitigación de la pobreza y movilidad social. En otras palabras, se reconoce como la oferta de instrumentos y herramientas de capacitación, asistencia técnica y asesoría para la gestión empresarial que contribuyen al desarrollo de las MIPYME al mejorar el desempeño de la empresa, su acceso a mercados y su capacidad de competir.

De esta manera, los CDE se constituyen como plataformas que buscan contribuir a la mejora de la competitividad de las empresas y eliminar las brechas identificadas en la gestión de las mismas, ofreciendo servicios integrados y sistematizados a partir de una oferta de servicios empresariales. Con estos servicios, se busca apoyar a las empresas usuarias en la mejora de su productividad, incorporación tecnológica y en el acceso a nuevos mercados, respondiendo a los objetivos propuestos en el Eje 3, “Expansión de la Productividad”, del Plan Nacional de Diversificación Productiva (PNDP). Los CDE son gestionados por instituciones privadas y/o públicas que tienen entre uno de sus objetivos estratégicos el incremento de la competitividad de las MIPYME.

El uso de servicios especializados contribuirá a mejorar las capacidades y las prácticas empresariales. Los CDE concentrarán sus actividades en: (i) detectar las necesidades de las MIPYME mediante la realización de diagnósticos especializados; (ii) brindar servicios de información y articulación de mercados, innovación tecnológica, marco legal y tributario, articulación comercial y financiera, entre otros; (iii) promover servicios de capacitación en gestión empresarial para las empresas que necesiten “ordenar y





desarrollar” sus actividades; (iv) promover servicios de asesoría y acompañamiento especializado en la gestión de empresas; (v) brindar asistencia técnica y mediante capacitación en planta con un enfoque sectorial.

Por otro lado, la implementación de los Centros de Desarrollo Empresarial –CDE, está alineada al Eje 3 del Plan Nacional de Diversificación Productiva–PNDP, referido a la Expansión de la Productividad; Línea de Acción 1: extensión de conocimientos y tecnologías, que prevé que para el año 2016 se inauguren seis (06) de ellos en Piura, San Martín, Junín, Arequipa, Lambayeque y Tacna.

Por lo expuesto, resulta importante desarrollar una campaña de comunicación que permita dar a conocer la implementación de los CDE en regiones, pues representan oportunidades para la reducción de las brechas de productividad de las MIPYME.

II) EXPOSICIÓN DE LA NECESIDAD O CONVENIENCIA DE REALIZAR LA CAMPAÑA

Los Centros de Desarrollo Empresarial – CDE, consisten en espacios físicos en donde consultores especializados brindan servicios de asistencia técnica en gestión empresarial a empresarios de la Mipyme. En estos espacios, se brindan capacitaciones grupales de la plataforma “Emprendedor Peruano”, sobre temas de emprendimiento, planes de negocios, habilidades blandas, entre otros.

Los Centros de Desarrollo Empresarial buscan estandarizar la provisión de servicios empresariales bajo esquemas y criterios de calidad internacional, así como lograr mejoras efectivas e inmediatas en la productividad de las MIPYME y compartir de manera inclusiva y eficiente el conocimiento y la información de valor para el emprendedor o empresario.

En tal sentido, la DIGITSE considera necesaria la difusión de los CDE en la medida en que serán la principal fuente de servicios empresariales que brinde PRODUCE en las regiones y representan una oportunidad para reducir las brechas de productividad de las MIPYME. Además, los CDE, complementarán la oferta de servicios que brindan otras iniciativas: CITES, Innóvate, Start Up Perú, entre otros.

III) OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

3.1. OBJETIVO GENERAL

Presentar y dar a conocer los Centros de Desarrollo Empresarial, que buscan dinamizar y articular la actividad empresarial de las regiones mediante la provisión de servicios empresariales altamente especializados.

3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

Informar sobre los principales servicios que brindan los Centros de Desarrollo Empresarial, que buscan dinamizar y articular la actividad empresarial de las regiones mediante la provisión de servicios empresariales altamente especializados.





IV) BASE LEGAL

- 4.1. Decreto Legislativo N°1047, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción.
- 4.2. Resolución Ministerial N°343-2012-PRODUCE, Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción.
- 4.3. Decreto Supremo N°004-2014-PRODUCE que aprueba el Plan Nacional de Diversificación Productiva.

V) ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

Arequipa, Lambayeque, Piura, Junín, Tacna y San Martín.

VI) PÚBLICO OBJETIVO

Micro, pequeños y medianos empresarios (Mipymes), compuesto por hombres y mujeres, entre 35 y 60 años, provenientes del NSE BCD.

VII) ESTRATEGIA

Difusión sobre los Centros de Desarrollo Empresarial a través de publicidad en medios masivos de comunicación, coordinación de un plan de entrevistas en medios de comunicación y difusión en redes sociales.

VIII) ACTIVIDADES

- 4.4. Diseño de aviso publicitario sobre los Centros de Desarrollo Empresarial.
- 4.5. Producción de spots sobre los Centros de Desarrollo Empresarial.
- 4.6. Difusión de publicidad en medios de comunicación masivos.
- 4.7. Organización de eventos de lanzamiento regionales.
- 4.8. Elaboración de notas de prensa y coordinación de entrevistas a voceros sobre los Centros de Desarrollo Empresarial.
- 4.9. Difusión de información sobre los Centros de Desarrollo Empresarial a través de redes sociales del Ministerio de la Producción.

IX) PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN

- Avisos publicitarios.
- Producción de spots.
- Pauta publicitaria en medios de comunicación.
- Eventos de lanzamiento regionales.
- Notas de prensa.
- Coordinación de entrevistas.
- Aviso en redes sociales.



**PERÚ**Ministerio
de la Producción**X) CRONOGRAMA***

ACTIVIDADES	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
Diseño de avisos publicitarios	1			
Producción de spots	1	1		
Organización de eventos de lanzamiento regionales	1			
Pauta publicitaria en medios de comunicación			1	1
Notas de prensa y coordinación de entrevistas		1	1	1
Avisos en redes sociales		1	1	1

*El cronograma establecido es referencial. La fecha de difusión será confirmada por la Dirección General de Innovación, Transferencia Tecnológica y Servicios Empresariales.

XI) PRESUPUESTO

MEDIO	MONTO TOTAL S/.
Publicidad en medios masivos	S/.200,000





ANEXO 8

Campaña “Tus facturas son dinero”


I) DIAGNÓSTICO Y JUSTIFICACIÓN


El 29 de noviembre del año 2010, se promulgó la Ley N° 29623, “Ley que promueve el financiamiento a través de la Factura Comercial” y su reglamento fue aprobado posteriormente mediante Decreto Supremo N° 047-2011-EF. El objetivo de esta Ley es promover el acceso al financiamiento de los proveedores de bienes y servicios a través de la comercialización de Facturas Comerciales y recibos por honorarios, otorgándole ciertas características que permitan su negociabilidad.

Asimismo, el 26 de noviembre del 2013, la SUNAT emitió la Resolución de Superintendencia N° 339-2013/SUNAT, incorporando la Factura Negociable, mediante la emisión de formatos que representen la tercera copia o último ejemplar del mismo legajo de comprobantes de pago de la Factura Comercial, cuya vigencia se hacía efectiva para todas las MIPYME a partir del 1° de enero del 2014.

Durante el 2014, se presentó el primer lanzamiento del Uso de la Factura Negociable a través de la Ley N° 29623. No obstante, las operaciones de factura negociable no se expandieron como alternativa de financiamiento entre los proveedores MIPYME, motivo por el cual el equipo del Ministerio de la Producción analizó las normas y coordinó acciones con diferentes instituciones públicas y privadas involucradas en el tema, con el fin de superar los obstáculos que se presentaban en el uso de este instrumento y en la aplicación de la normativa desde diversos agentes.

Sobre la base de las propuestas, se publicaron las siguientes Normas Legales durante el 2015, como resultado del trabajo conjunto del Ministerio de la Producción (PRODUCE) con diversas instituciones como la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), la Superintendencia de Administración Tributaria (SUNAT), Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) y la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV):

- 
- Ley N° 30308 (12.03.2015), Ley que modifica diversas normas para promover el financiamiento.
 - Decreto Legislativo N° 1178 (24.04.2015), el cual modifica los artículos de la Ley 29623 para promover el financiamiento.
 - Resolución SBS N° 4359-2015 (25.07.2015), la cual aprueba el Reglamento de Factoring y Descuento y Empresas de Factoring.
 - Decreto Supremo N° 208-2015-EF (26.07.2015), el cual establece el nuevo Reglamento de la Ley 29623, se deroga el D.S. N° 047-2011-EF.
 - Resolución de Superintendencia N° 211-2015/SUNAT (14.08.2015), el cual estipula la obligatoriedad de la impresión de la Factura Negociable, se deroga la Resolución N° 129-2011/SUNAT.



Finalmente, se completa el paquete normativo para el uso y transferencia de la Factura Negociable a través de 1) la modificación del Reglamento de Instituciones de Compensación y Liquidación de Valores, mediante la Resolución N° 035-2015-SMV/01 (20.12.2015); 2) la incorporación del Capítulo XVII “Del Registro Centralizado de las Facturas Negociables” y 3) la modificación de los artículos 1° al 8° del Capítulo II “De los Participantes” Del Reglamento Interno de Cavali S.A ICLV, a través de la Resolución SMV N° 041-2015-SMV/01 (07.01.2016).



Con la Factura Negociable, el proveedor que así lo requiera tiene la oportunidad de cobrar por adelantado el monto pendiente de pago y no esperar el plazo máximo pactado con su cliente. Hoy, las imprentas están obligadas a imprimir la factura negociable al renovar facturas y recibos por honorarios en Perú. El cobro adelantado -en beneficio de los proveedores- es posible pues la *Ley de Factoring* le ha dado un valor negociable a la factura, lo que posibilita transferirla a un banco, una caja o a una empresa de factoring a cambio de un descuento.

La impresión de la factura es obligatoria para todos, pero negociarla es voluntario. La Factura Negociable puede ser transferida a cualquier persona natural, persona jurídica o entidad jurídica (como por ejemplo: a fondos de inversión, fondos mutuos, entre otros).

De otro lado, con la Factura Negociable, las empresas pueden contar con proveedores solventes y más productivos, capaces de atender sus pedidos y de mantener una buena relación comercial. Asimismo, con la Factura Negociable los empresarios tienen la oportunidad de mejorar los términos acordados con sus proveedores (por ejemplo, para extender los plazos de pago).

II) EXPOSICIÓN DE LA NECESIDAD O CONVENIENCIA DE REALIZAR LA CAMPAÑA

El Perú es uno de los países que registra una menor dinámica por operaciones de factoring a comparación del incremento del volumen registrado por algunos países de la región.

La dinámica de la actividad del factoring influencia a su vez, la existencia de compañías de factoring en el país, siendo el Perú, el país que registra el menor número de compañías que dan soporte a esta actividad como consecuencia a la baja promoción y penetración de dicha actividad en el sistema financiero.

Desde el año 2010 hasta la fecha, el Ministerio de la Producción viene trabajando en establecer un paquete normativo que viabilice la aplicación del mecanismo desde los roles de todos los actores involucrados en el proceso para estimular el crecimiento de las PYME, por lo que la DIGEPRO viene realizando diversas actividades de comunicación para impulsar su funcionamiento.

Por lo expuesto, la Dirección General de Desarrollo Productivo solicita la difusión de la campaña "Tus facturas son dinero" que buscará impulsar el uso de la factura negociable como importante herramienta financiera de capitalización para elevar la productividad de la PYME en el Perú.

III) OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Objetivo general:

Difundir los beneficios de la Factura negociable a fin de generar una corriente de opinión positiva sobre el mecanismo de su uso e impulsarla como una importante herramienta financiera de capitalización para elevar la productividad de la PYME en el Perú.

Objetivos secundarios:

- Conseguir el compromiso de todos los actores involucrados en el proceso en calidad de aliados para realizar una labor de difusión del mecanismo sostenida en el tiempo para su aplicación.





PERÚ

Ministerio
de la Producción

- Lograr que los adquirentes interioricen los beneficios de incorporar el uso del mecanismo factura negociable en sus empresas para estimular la productividad de sus redes de proveedores de bienes y servicios.

IV) BASE LEGAL

- Ley N° 29623, "Ley que promueve el financiamiento a través de la Factura Comercial".
- Ley N° 30308, Ley que modifica diversas normas para promover el financiamiento.
- Decreto Legislativo N° 1178 que modifica los artículos de la Ley 29623 para promover el financiamiento.
- Resolución SBS N° 4359-2015 que aprueba el Reglamento de Factoring y Descuento y Empresas de Factoring.
- Decreto Supremo N° 208-2015-EF que establece el nuevo Reglamento de la Ley 29623, se deroga el D.S. N° 047-2011-EF.
- Resolución de Superintendencia N° 211-2015/SUNAT que estipula la obligatoriedad de la impresión de la Factura Negociable, derogándose la Resolución N° 129-2011/SUNAT.

V) ÁMBITO DE INTERVENCIÓN

A nivel nacional, con énfasis en Lima y en las regiones de Arequipa, La Libertad, Lambayeque, Ica, Cusco y San Martín.

VI) PÚBLICO OBJETIVO



- Opinión pública (Hombres y mujeres de NSE A, B, C y D de 15 a 65 años)
- Empresas adquirentes (compradoras)
- Proveedores (PYME y emisores de recibos por honorarios).
- Entidades financieras
- Gremios empresariales
- Empresas consultoras

VII) ESTRATEGIAS



- 6.1 Difusión masiva y priorizada de los beneficios del uso de la factura negociable para sensibilizar a públicos involucrados en el proceso y estimular un mayor uso de esta herramienta financiera en el Perú.
- 6.2. Generación de alianzas institucionales con entidades afines al desarrollo de la PYME en el país para agregar valor reputacional al hecho de impulsar el uso del mecanismo factura negociable en el país para el fortalecimiento de las PYME.

VIII) ACTIVIDADES

- Producción institucional de eventos informativos y/o de discusión con públicos clave en Lima: Alianza de difusión de PRODUCE con ASBANC, CAVALI y SUNAT para impulsar el uso de factura negociable.



PERÚ

Ministerio
de la Producción

- Difusión proactiva de tema FACTORING en espacios de discusión generados por PRODUCE en regiones (con el apoyo de ASBANC). Se desarrollarán eventos para insertar en la agenda el tema Factoring en regiones prioritarias: La Libertad, Piura, Lambayeque, San Martín, Loreto e Ica.
- Gestión de prensa en medios económicos y de enfoque empresarial (emisión de notas de prensa y coordinación de entrevistas a principales voceros).
- Difusión en redes sociales y páginas webs.
- Comunicaciones periódicas (mail y boletín institucional)
- Uso de circuitos cerrados y medios internos de los bancos para difusión informativa de Factoring.
- Inserción de información en la folletería de las entidades bancarias
- Campaña ATL de difusión masiva: **"Tus facturas son dinero"** para hacer de mayor conocimiento de la opinión pública la existencia de la factura negociable como herramienta de desarrollo de la MIPYME.
- Impresión de materiales y otros.

IX) PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN

- ❖ Notas de prensa y contenido periodístico para instituciones aliadas
- ❖ Piezas publicitarias offline y online
- ❖ Emisión de pauta publicitaria en medios masivos offline y online
- ❖ Eventos especializados con diversos auditorios
- ❖ Herramientas promocionales para eventos (material gráfico)
- ❖ Página web

X) CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	MAYO	JUNIO	JULIO
Actividades de prensa	1	1	1
Mejora de web	1	1	
Producción de piezas de campaña publicitaria "Tus facturas son dinero"	1	1	
Difusión de pauta publicitaria facturas son dinero		1	1
Difusión en redes sociales y página web	1	1	1

*El cronograma establecido es referencial. La fecha de difusión será confirmada por la Dirección General de Innovación, Transferencia Tecnológica y Servicios Empresariales.

XI) PRESUPUESTO

MEDIOS	MONTO TOTAL
Publicidad en medios masivos	S/. 220,000.00

FICHA DE CAMPAÑA – PLAN ESTRATÉGICO DE PUBLICIDAD 2016

La presente ficha consolida la información citada en los documentos de la referencia.

ÍTEM	ÁREA USUARIA	CAMPAÑA	NECESIDAD [CONVENIENCIA DE LA PUBLICIDAD]	FINALIDAD [META DEL POI Y OBJETIVO ESTRATÉGICO DEL PESEM]	PÚBLICO OBJETIVO	LUGAR DE DIFUSIÓN	PERIODO DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO	RESPONSABLE DE ÁREA USUARIA
1	Comisión de Lucha contra los Delitos Aduaneros y la Piratería	Compra Legal y Original	<p>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.</p> <p>Informar a la población sobre los perjuicios que genera la piratería en TV paga.</p>	<p>Objetivo Estratégico del PESEM: Reducir el nivel de contrabando que ingresa al país.</p> <p>META 67 del POI: Acciones operativas, preventivas y de fortalecimiento institucional para reducir los delitos aduaneros y contra la propiedad intelectual.</p>	Hombres y mujeres de los NSE A, B y C de 15 a 55 años.	A nivel nacional	<p>Junio</p> <p>Junio - Julio</p>	<p>S/ 900,000</p> <p>S/ 0.00</p>	Fiorella Morales, Coordinadora de la CDLCAP
2	Oficina de Prensa e Imagen Institucional	Diversificación Productiva	Dar a conocer los diferentes instrumentos y oportunidades de la Diversificación Productiva a los que pueden acceder los micro, pequeños, medianos y grandes empresarios para mejorar su productividad y calidad.	<p>Objetivo Estratégico del PESEM: Incrementar la diversificación y sofisticación de la estructura productiva contribuyendo al crecimiento económico sostenible.</p> <p>META 55 del POI de la OPIN: Acciones de comunicación de las actividades, Imagen y protocolo del Ministerio.</p>	Hombres y mujeres de 18 a 50 años de los niveles socioeconómicos A, B y C. Entre este público se encuentran los pequeños y medianos empresarios, el sector empresarial y los líderes de opinión.	A nivel nacional	Mayo	S/ 140,000	Roxana Torricelli, Oficina de Prensa e Imagen Institucional
3	Dirección General de Supervisión y Fiscalización	Pesca Responsable	Lograr la mayor información y sensibilización, y una actitud permanente o cultura de protección de los recursos hidrobiológicos, que ejerza una presión positiva hacia las buenas prácticas de pesca.	<p>Objetivo Estratégico del PESEM del Sector Pesquería: Potenciar el crecimiento y desarrollo competitivo de la actividad acuícola y fortalecer la actividad pesquera con un enfoque sostenible.</p> <p>Meta N° 62 del POI: Supervisión y fiscalización del adecuado cumplimiento de las actividades pesqueras y acuícolas.</p>	Población en general, con énfasis en las amas de casa y la población escolar.	A nivel nacional	Mayo	S/ 540,311	Erika Labarthe, Dirección General de Supervisión y Fiscalización
4	Dirección General de Innovación, Transferencia Tecnológica y Servicios Empresariales	Emprendedor Peruano	Informar al público objetivo sobre los servicios y herramientas básicas de gestión empresarial que la plataforma "Emprendedor Peruano" pone a disposición de los emprendedores, trabajadores y pequeños empresarios.	<p>Objetivo Estratégico del PESEM: Incrementar la productividad de las empresas con criterios de descentralización, inclusión y sostenibilidad ambiental.</p> <p>META N°51 del POI: Ejecución de acciones de formalización e innovación productiva.</p>	Emprendedores y micro, pequeños y medianos empresarios (Mipymes), compuesto por hombres y mujeres, entre 20 - 45 años, NSE BCD.	Regional: Cusco, Tacna, Piura, Arequipa, Iquitos, Ucayali, La Libertad y San Martín.	Entre marzo y noviembre, las fechas serán confirmadas por DIGITSE.	S/ 325,000	Carlos Belaúnde, DIGITSE



ÍTEM	ÁREA USUARIA	CAMPAÑA	NECESIDAD (CONVENIENCIA DE LA PUBLICIDAD)	FINALIDAD (META DEL POI Y OBJETIVO ESTRATÉGICO DEL PESEM)	PÚBLICO OBJETIVO	LUGAR DE DIFUSIÓN	PERIODO DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO	RESPONSABLE DE ÁREA USUARIA
5	Dirección General de Innovación, Transferencia Tecnológica y Servicios Empresariales	Start Up Perú	Promover el emprendimiento innovador, a través de las convocatorias del concurso "Start Up Perú".	Objetivo Estratégico del PESEM: Potenciar el financiamiento que dinamice la actividad de las unidades económicas en el sector Producción. META N° 20 del POI: Desarrollo e implementación de instrumentos para la transferencia tecnológica y la innovación.	Jóvenes emprendedores innovadores, compuesto por hombres y mujeres, entre 20 y 50 años, provenientes del NSE BC.	A nivel nacional	Abril y agosto.	S/ 400,000	Pamela Miranda, DIGITSE
6		Innóvate Perú	Dar a conocer las ventajas de la innovación y su impacto positivo en la mejora de la productividad de las empresas, destacando los beneficios de la Ley N° 30309, Ley de Promoción de la Investigación Científica, Desarrollo Tecnológico e Innovación Tecnológica.	Objetivo Estratégico del PESEM: Incrementar la diversificación y sofisticación de la estructura productiva contribuyendo al crecimiento económico sostenible. META N° 51 del POI: Ejecución de acciones de formalización e innovación productiva.	Empresarios y profesionales que trabajan en las áreas de innovación de las empresas, compuesto por hombres y mujeres, entre 30 y 45 años, provenientes del NSE AB.	A nivel nacional	Mayo.	S/285,000	Pamela Miranda, DIGITSE
7		Centros de Desarrollo Empresarial	Presentar y dar a conocer los Centros de Desarrollo Empresarial, que buscan dinamizar y articular la actividad empresarial de las regiones mediante la provisión de servicios empresariales altamente especializados.	Objetivo Estratégico del PESEM: Incrementar la inversión en innovación. META N°04 del POI: Capacitación y asistencia técnica en gestión empresarial, comercial y financiera a Mipyme.	Micro, pequeños y medianos empresarios (Mipymes), compuesto por hombres y mujeres, entre 35 y 60 años, provenientes del NSE BCD.	Arequipa, Lambayeque, Piura, San Martín, Junín y Tacna.	Junio – Julio	S/200,000	Carlos Belaúnde, DIGITSE
8	Dirección General de Desarrollo Productivo	Tus facturas son dinero	Impulsar el uso de la factura negociable como importante herramienta financiera de capitalización para elevar la productividad de la PYME en el Perú.	Objetivo Estratégico del PESEM: Potenciar el financiamiento que dinamice la actividad de las unidades económicas en el sector Producción. META N° 66 del POI: Diseño, ejecución y difusión de políticas de desarrollo productivo.	Opinión pública (Hombres y mujeres de NSE A, B, C y D de 15 a 65 años)	A nivel nacional, con énfasis en Lima y en las regiones de Arequipa, La Libertad, Lambayeque, Ica, Cusco y San Martín.	Junio – Julio	S/ 220,000	Ana Lucía Llerena, DIGEDEPRO

