



# Resolución Ministerial

No. 267-2014-PRODUCE

LIMA, 31 DE julio DE 2014

**VISTOS:** El Informe N° 02-2014-PRODUCE/SG-OPIN, de la Oficina de Prensa e Imagen Institucional, el Informe N° 256-2014-PRODUCE/OGPP-Op de la Oficina de Presupuesto de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto, y el Informe N° 012-2014-PRODUCE/OGAJ-pwadsword de la Oficina General de Asesoría Jurídica; y,

## CONSIDERANDO:

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

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

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

Que, el literal a) del artículo 17° del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción, prevé que la Oficina de Prensa e Imagen Institucional, tiene por funciones, entre otras, formular y ejecutar la Estrategia de Comunicación entre el Ministerio y los medios de comunicación social, nacionales e internacionales, así como con la población, elaborando y difundiendo el material informativo que permita una adecuada cobertura de sus actividades;

Que, mediante el Informe N° 02-2014-PRODUCE/SG-OPIN, del 02 de julio del 2014, la Oficina de Prensa e Imagen Institucional ha propuesto el Plan Estratégico de Publicidad del Ministerio de la Producción correspondiente al Año Fiscal 2014, considerando las campañas estratégicas del Despacho Viceministerial de MYPE e Industria y del Despacho Viceministerial de Pesquería, las cuales son: Campaña "MyPERÚ: Promoviendo más mercados"; Campaña "Produce Oportunidad", Campaña "Premio Nacional a la MYPE", Campaña "Gestionando Mi Empresa", Campaña "Consumidores Responsables, Pesca Sostenible", y Campaña "Pescado rico y nutritivo para toda la familia".



Que, mediante el Informe N° 256-2014-PRODUCE/OGPP-Op, de fecha 09 de julio del 2014, la Oficina de Presupuesto de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto ha señalado que la propuesta cuenta con la disponibilidad presupuestaria para su aprobación y trámite correspondiente;



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

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



**SE RESUELVE:**



**Artículo 1.-** APROBAR el Plan Estratégico de Publicidad del Ministerio de la Producción correspondiente al Año Fiscal 2014, que en Anexo adjunto, forma parte integrante de la presente Resolución.

**Artículo 2.-** Disponer que la Oficina de Prensa e Imagen Institucional efectúe el seguimiento y evaluación de la ejecución del Plan Estratégico de Publicidad del Ministerio de la Producción correspondiente al Año Fiscal 2014.



**Artículo 3.-** Disponer que la Oficina de Prensa e Imagen Institucional efectúe, de ser necesario, las acciones pertinentes para la reprogramación y/o modificación del Plan Estratégico de Publicidad del Ministerio de la Producción correspondiente al Año Fiscal 2014.



**Artículo 4.-** Disponer la publicación de la presente Resolución Ministerial y el anexo a que se refiere el artículo 1º, en el Portal Institucional del Ministerio de la Producción ([www.produce.gob.pe](http://www.produce.gob.pe)).

Regístrese y comuníquese.

**PIERO GHEZZI SOLÍS**  
Ministro de la Producción



PERÚ

Ministerio  
de la Producción

# PLAN ESTRATÉGICO DE PUBLICIDAD 2014





## ÍNDICE

I.	Introducción	3
II.	Finalidad	3
III.	Objetivo	3
IV.	Base legal	4
V.	Ámbito de aplicación	4
VI.	Contenido	
A.	Plan Estratégico de Publicidad	4
B.	Descripción y justificación de las campañas	5
C.	Propuesta y justificación técnica de medios	7
D.	Presupuesto programado	9
VII.	Evaluación	10
VIII.	Responsabilidades	10
IX.	Información y Transparencia	10
X.	Limitaciones	10
XI.	Reprogramación del Plan Estratégico de Publicidad	11
XII.	Anexos	12





## I. Introducción

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

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

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

De acuerdo a la Ley No 28874, que regula la publicidad estatal, se define como: "publicidad institucional a toda 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 otros, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias".

Asimismo, la Ley establece que la autorización para la difusión de publicidad estatal es responsabilidad del titular del Sector. En ese sentido, corresponde a la Oficina de Prensa e Imagen Institucional presentar el Plan de Publicidad 2014, que contiene los lineamientos que se seguirán durante todo el año en materia de difusión en medios masivos.

## II. Finalidad

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

## III. Objetivo

Desarrollar e implementar campañas publicitarias en medios de comunicación masivos, que permitan la difusión de los programas sectoriales orientados a la mejora de las capacidades y oportunidades para las MYPE, así como sensibilizar a la población para promover el consumo y cuidado de los productos hidrobiológicos.



#### **IV. Base Legal**

- Decreto Legislativo N°1047, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción.
- Ley N°30114, Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2014.
- Ley N°28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.
- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión.
- Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.
- Decreto Legislativo N°1017, Ley de Contrataciones del Estado.
- Decreto Supremo N°184-2008-EF, Reglamento del Decreto Legislativo N°1017, Ley de Contrataciones del Estado.
- Resolución Ministerial N°343-2012-PRODUCE, Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción.
- Resolución Secretarial N°39-2013-PRODUCE/SG, que aprueba la Directiva General N°008-2013-PRODUCE "Lineamientos para el uso del logotipo del Ministerio de la Producción e implementación de la identidad visual del Gobierno del Perú".
- Resolución Secretarial N°40-2013-PRODUCE/SG, que aprueba la Directiva General N°009-2013-PRODUCE "Pautas y Procedimientos para la Contratación de Publicidad Estatal del Ministerio de la Producción, en medio de comunicación escrito, radial y televisivo".

#### **V. Ámbito de aplicación**

El Plan de Publicidad 2014 será aplicado a nivel nacional.

#### **VI. Contenido**

##### **A. Plan Estratégico de Publicidad**

La Ley N°28874 establece que la autorización para la difusión de publicidad estatal es responsabilidad del titular del Sector, con tal motivo la Oficina de Prensa e Imagen Institucional presenta el Plan Estratégico de Publicidad 2014, que contiene la programación de seis (06) campañas que serán difundidas en medios masivos.

Las campañas obedecen a una necesidad de información de la población peruana con respecto a temas como la capacitación de los medianos y pequeños empresarios y el acceso a oportunidades de negocio.





Por otro lado, el Ministerio de la Producción busca promover el consumo de anchoveta por sus altos valores nutritivos; así como el cuidado de los productos hidrobiológicos que permita garantizar la sostenibilidad de las especies.

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

En ese sentido, la Oficina de Prensa e Imagen Institucional propone la aprobación del Plan Estratégico de Publicidad con el fin de utilizar los medios de comunicación masiva cuyo enfoque consiste en informar sobre los diferentes servicios que brinda el Ministerio de la Producción a favor de la población.

## **B. Descripción y justificación de las campañas**

### **1) Campaña "MyPERÚ: Promoviendo más mercados"**

Su objetivo es dar a conocer las ferias y ruedas de negocio que desarrolla el Ministerio de la Producción para promover la articulación de la oferta y la demanda de negocios. De esta manera, el Sector busca generar la articulación de mercados para promover oportunidades para las pequeñas y medianas empresas.

Adicionalmente, esta campaña busca promover la participación en el programa integral de asesoría comercial a la MIPYME, con el que se espera crear, generar y fomentar nuevas oportunidades de mercado para este público objetivo.

### **2) Campaña "Produce Oportunidad"**

Su objetivo es promover el desarrollo de conglomerados de producto competitivos, utilizando la estrategia de la capacitación y la promoción de la competencia a través de la organización de concursos entre los fabricantes de ropa, calzado, entre otros.

El desarrollo de concurso permite visibilizar el trabajo de las pequeñas y medianas empresas, promoviendo la mejora de la calidad de sus productos y brindándoles una vitrina de exposición frente a sus potenciales compradores.

Este año, se ha previsto la difusión de los concursos "El Porvenir Produce", que busca promover el desarrollo del conglomerado de productores de calzado en Trujillo; "Gamarra Produce", que busca promover el desarrollo del conglomerado textil; y "Villa El Salvador



Produce”, que tiene como objetivo contribuir con la visibilidad y mejora de oportunidades del conglomerado de Villa El Salvador.

### **3) Campaña “Premio Nacional a la MYPE”**

Su objetivo es informar a la población sobre el Premio Nacional a la MYPE, que representa el más alto reconocimiento que el Estado Peruano otorga a la MYPE, premiando el espíritu emprendedor, el liderazgo, la estrategia empresarial, la creatividad, el empleo formal y la responsabilidad social.

Los premios consisten en una pasantía internacional a países latinoamericanos y son financiados por empresas privadas que previamente han apostado por reconocer la labor de la MYPE conjuntamente con el Estado.

### **4) Campaña “Gestionando Mi Empresa”**

Esta campaña busca dar a conocer los beneficios de las conferencias que brinda el Programa “Gestionando Mi Empresa”, en las que se difunden las ventajas de la formalización y el uso de herramientas básicas de gestión empresarial. Las conferencias abordan 10 temas: Marketing y Ventas, Ventas al Estado, Calidad, Gestión Financiera e Instrumentos Financieros, Recursos Humanos, Abastecimiento y Distribución, Atención al Cliente, Negocios por Internet, Innovación y Sistemas para MIPYMES.

Este ciclo de conferencias está dirigido a emprendedores, trabajadores y empresarios de 13 regiones del país.

### **5) Campaña “Consumidores Responsables, Pesca Sostenible”**

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

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

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







## 6) Campaña “Pescado rico y nutritivo para toda la familia”

Su objetivo es contribuir al desarrollo de hábitos de consumo de la población que ayuden a la inclusión de una mayor proporción de recursos derivados de la actividad pesquera nacional en la canasta familiar. Para ello, se busca sensibilizar a la población sobre los beneficios nutricionales del consumo de pescado, que tiene componentes como el Omega 3, Omega 6, vitaminas A y C, hierro y zinc; elementos indispensables para el crecimiento y desarrollo de los niños, así como para la prevención de enfermedades.

### 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.

#### 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 radio<sup>1</sup>, 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.



<sup>1</sup> Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión 2013. CONCORTV.



## Televisión

Según el Estudio de Actitudes, Hábitos y Opinión sobre la Radio y Televisión 2013, elaborado por CONCORTV, 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 población.

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

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

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

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

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.

## Medios Escritos

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

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

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





son conservadores y otros sensacionalistas, pero todos tienen un segmento de población bien definido.

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

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

### **D. Presupuesto programado**

Se adjunta el cuadro presupuestal que corresponde a las campañas de difusión en radio, televisión y medios escritos, programados para el 2014. A continuación los cuadros de inversión por campaña:

#### **Resumen de inversión**

<b>Campaña</b>	<b>Financiamiento</b>	<b>Inversión</b>
"MyPerú: Promoviendo más mercados"	Dirección General de Desarrollo Productivo - DIGEDEPRO	S/. 336,000
"Produce Oportunidad"	Dirección General de Desarrollo Productivo - DIGEDEPRO	S/. 56,000
"Premio Nacional a la MYPE"	Dirección General de Desarrollo Productivo - DIGEDEPRO	S/. 15,000
"Gestionando Mi Empresa"	Dirección General de Innovación, Transferencia Tecnológica y Servicios Empresariales - DIGITSE	S/. 22,800
"Consumidores Responsables, Pesca Sostenible"	Dirección General de Supervisión y Fiscalización	S/. 123,000
"Pescado rico y nutritivo para toda la familia"	Programa Nacional A Comer Pescado	S/. 950,000
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 1,502,800</b>



## VII. Evaluación

La Oficina de Prensa e Imagen Institucional realizará un informe trimestral que contenga los avances de las actividades programadas en el presente Plan, que incluirá la evaluación de los resultados de la publicidad difundida, estableciéndose parámetros de medición y/o indicadores que hagan factible llevar a cabo la correspondiente evaluación de resultados. Este informe será remitido a la Oficina General de Administración, con copia a la Secretaría General, para su envío al órgano del Sistema Nacional de Control, según lo dispuesto en Artículo 6° de la Ley 28874, que regula la 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 2014.

Las campañas serán coordinadas con:

- Dirección General de Desarrollo Productivo.
- Dirección General de Innovación, Transferencia Tecnológica y Servicios Empresariales.
- Dirección General de Supervisión y Fiscalización.
- Programa Nacional A Comer Pescado.

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

## IX. Información y Transparencia

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

## 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.





PERÚ

Ministerio  
de la Producción

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

## **XI. Reprogramación del Plan Estratégico de Publicidad**

Durante el ejercicio presupuestal el Plan Estratégico de Publicidad 2014 es posible de reprogramación en función a las acciones y políticas del Sector dispuestas por la Alta Dirección.







PERÚ

Ministerio  
de la Producción

## ANEXO 1

### Campaña “MyPERÚ: Promoviendo más mercados”

#### I) DIAGNÓSTICO Y JUSTIFICACIÓN

La Dirección de Articulación de Mercados de la Dirección General de Desarrollo Productivo (DIGEDEPRO), tiene entre sus principales funciones, formular estrategias para facilitar oportunidades de mercado y contactos comerciales para las MYPES y otras modalidades asociativas.

En el presente año, se han planificado diversas acciones de articulación comercial como parte de una estrategia global para generar nuevas oportunidades de mercado. En este contexto, la Dirección de Articulación de Mercados realizará cuatro Ruedas de Negocio en las provincias de Pucallpa, Trujillo, Arequipa y Lima, a desarrollarse en los meses de setiembre, octubre, noviembre y diciembre del presente año.

Las ruedas de negocio son un mecanismo de acción directa, que consiste en reuniones de empresarios, instituciones y organizaciones, que desean celebrar entrevistas y promover contactos entre sí, con el propósito de generar contactos comerciales y oportunidades de negocio.

Así las ruedas de negocio, permiten además realizar un estudio de mercado a costo reducido, conocer y acceder a nuevos mercados, descubrir que se pueden realizar distribuciones cruzadas, inclusive con empresas competidoras, y conocer las adaptaciones que deberán realizarse a los productos.

En este marco, también se organizan ferias con el propósito de que los pequeños y medianos empresarios que hayan ganado los concursos organizados por la Dirección de Desarrollo Productivo, también se beneficien con esta herramienta de promoción comercial, en donde tienen la oportunidad de exponer sus productos ante potenciales compradores.

Adicionalmente, la Dirección de Articulación de Mercados, ha diseñado el **Programa Integral de Asesoría Comercial a la MIPYME**, que busca capacitar gratuitamente a gestores comerciales, quienes a su vez, tendrán el reto de brindar las herramientas adecuadas para crear, generar y fomentar nuevas oportunidades de mercado para las MIPYME participantes del programa.

Este Programa Integral está dirigido a gestores comerciales previamente capacitados y a MIPYMEs de Lima y Trujillo, que requieran esta asesoría comercial.

Por lo expuesto, la Dirección de Articulación de Mercados, de la Dirección General de Desarrollo Productivo, ha solicitado a la Oficina de Prensa e Imagen Institucional, la





elaboración de la campaña "MyPerú: Promoviendo más mercados" que promueve la difusión de los diferentes servicios y oportunidades que brinda el Ministerio de la Producción para promover la articulación entre la oferta y la demanda de negocios.

## **II) OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

### **OBJETIVO GENERAL**

Dar a conocer los servicios y oportunidades que brinda el Ministerio de la Producción para promover la articulación de la oferta y la demanda de negocios, en beneficio de las pequeñas y medianas empresas.

### **OBJETIVO ESPECÍFICO**

- 1.1 Dar a conocer las ruedas de negocio que desarrolla el Ministerio de la Producción para promover la articulación de la oferta y la demanda de negocios.
- 1.2 Promover la participación de los gestores comerciales y las micro, pequeñas y medianas empresas en el Programa Integral de Asesoría Comercial a la MIPYME.

## **III) BASE LEGAL**

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

## **IV) ÁMBITO DE INTERVENCIÓN**

Las actividades de la Dirección de Articulación de Mercados se realizarán en: Ucayali, La Libertad, Arequipa y Lima.

## **V) PÚBLICO OBJETIVO**

- Micro, pequeños y medianos empresarios de las regiones Ucayali, La Libertad, Arequipa y Lima.
- Jóvenes profesionales o técnicos de Lima y Trujillo, enfocados en el tema de gestión comercial.

## **VI) ESTRATEGIA**

Difusión de los servicios y oportunidades que brinda el Ministerio de la Producción a través de medios de comunicación masiva.





**VII) ACTIVIDADES****Estrategia 1**

- 1.1 Diseño de avisos publicitarios para las ruedas de negocio y el Programa Integral de Asesoría Comercial a la MIPYME.
- 1.2 Producción de spot de radio para la difusión del Programa Integral de Asesoría Comercial a la MIPYME.
- 1.3 Difusión de las ruedas de negocio y el Programa Integral de Asesoría Comercial a la MIPYME a través de medios de comunicación masiva.
- 1.4 Elaboración de notas de prensa y coordinación de entrevistas para la difusión de las ruedas de negocio y el Programa Integral de Asesoría Comercial a la MIPYME.
- 1.5 Difusión de información sobre las ruedas de negocio y el Programa Integral de Asesoría Comercial a la MIPYME a través de redes sociales del Ministerio de la Producción.

**VIII) PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN****Estrategia 1**

- Piezas publicitarias para prensa escrita.
- Spot de radio.
- Pauta publicitaria.
- Notas de prensa
- Avisos para redes sociales.

**IX) CRONOGRAMA**

Actividades	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Diseño de avisos publicitarios	1					
Producción de spot de radio	1					
Difusión de las ruedas de negocios y el Programa Integral de Asesoría Comercial a MiPyMe en medios masivos	1		1	1	1	1
Elaboración de notas de prensa y coordinación de entrevistas.	1	1				
Difusión de información sobre las ruedas de negocio y el Programa Integral de Asesoría Comercial a la MIPYME a través de redes sociales del Ministerio de la Producción.	1					





PERÚ

Ministerio  
de la Producción

IX) PRESUPUESTO

MEDIO	MONTO TOTAL S/.
Publicidad en medios masivos	S/.336,000





## ANEXO 2

## Campaña “Produce Oportunidad”

## I) DIAGNOSTICO Y JUSTIFICACIÓN

La Dirección de Desarrollo Productivo de la DIGEPRO, tiene entre sus principales funciones, identificar oportunidades, identificar y promover oportunidades de inversión descentralizadas para el desarrollo de las actividades industriales, orientadas a la generación de valor agregado, la ampliación de la oferta exportable, la diversificación del aparato productivo, el encadenamiento productivo y la generación de empleo.

A partir de una evaluación de los sectores manufactureros con mayor potencial de crecimiento, el Ministerio de la Producción prioriza la intervención en determinados conglomerados productivos. Luego de determinar los factores que limitan o afectan su desarrollo, se elabora una propuesta de intervención en cuatro ejes; entorno, visibilidad, productividad y empresarialidad, involucrando la participación de diversas entidades públicas y privadas. El Ministerio de la Producción interviene directamente en los ejes de **productividad y empresarialidad** con la organización e implementación de un Concurso de Producto dirigido a las empresas manufactureras. La propuesta es validada con cada actor público y privado que participará en la intervención en el conglomerado.

Desde el 2012, bajo el lema ME PONGO GAMARRA, se viene implementado en el conglomerado productivo de confecciones de Gamarra, las propuestas de intervención mencionadas y el Concurso “Gamarra PRODUCE”, para este año, en su tercera versión. A partir del 2013 bajo el lema EL PORVENIR SE PULE se viene interviniendo en el conglomerado productivo de cuero y calzado con acciones coordinadas con entidades públicas y privadas involucradas y a través del concurso de producto “El Porvenir PRODUCE”. Este año se está organizando la intervención en conglomerado productivo del Parque Industrial de Villa El Salvador y el primer concurso de muebles “Villa El Salvador PRODUCE”.



Tanto en el 2012 como en el 2013, se han desarrollado diversas actividades de comunicación y convocatoria para la implementación de las intervenciones y concursos. Para dar a conocer el inicio de las intervenciones, se organizaron presentaciones públicas en los mismos conglomerados productivos, en las que las autoridades de cada sector participante, comunicaban las acciones con las que iban a participar. La convocatoria del sector empresarial se lograba con el apoyo de los gobiernos locales y representantes de gremios empresariales.

Así mismo con la finalidad de informar a los empresarios sobre los concursos también se realizaron presentaciones oficiales con la presencia del titular del Ministerio, autoridades locales, aliados, auspiciadores de los premios y jurado. Para la convocatoria de los

empresarios, se utilizaron radios locales de los conglomerados y material promocional (afiches, volantes y polos).

Para dar visibilidad al conglomerado y transparencia a los concursos se hacen públicas dos actividades de los concursos: La presentación de la primera muestra y la Clausura en la que los finalistas presentan sus colecciones en pasarela y se premia a los ganadores. Estas actividades convocan prensa pues marcan el antes y después de la intervención de PRODUCE.

Este año, se presentarán los concursos en el marco de la presentación del Plan de Diversificación Productiva, con el objetivo de promover el desarrollo de conglomerados de producto competitivos, utilizando la estrategia de la capacitación y la promoción de la competencia a través de la organización de concursos entre los fabricantes de ropa, calzado, entre otros.

El desarrollo de los concursos permite visibilizar el trabajo de las pequeñas y medianas empresas, promoviendo la mejora de la calidad de sus productos y brindándoles una vitrina de exposición frente a sus potenciales compradores. Para tal fin, se ha previsto la difusión de los concursos "El Porvenir Produce", que busca promover el desarrollo del conglomerado de productores de calzado en Trujillo; "Gamarra Produce", que busca promover el desarrollo del conglomerado textil; y "Villa El Salvador Produce", que tiene como objetivo contribuir con la visibilidad y mejora de oportunidades del conglomerado de Villa El Salvador.

Por lo expuesto, la Dirección de Desarrollo Productivo, solicitó a la Oficina de Prensa e Imagen Institucional la elaboración de un plan de comunicaciones que incluya la difusión de avisos en medios masivos.

## II) OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

### OBJETIVO GENERAL

Promover y difundir la participación de las MYPE en los concursos de conglomerados de producto que impulsa el Ministerio de la Producción.

### OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1.1 Informar y convocar a las MYPE manufactureras de los conglomerados productivos de Gamarra, Villa El Salvador y El Porvenir para que participen en los concurso de producto.





### **III) BASE LEGAL**

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

### **IV) ÁMBITO DE INTERVENCIÓN**

Los concursos se realizarán en zonas que reúnen conglomerados de productos como calzado, confección de ropa y muebles de Lima y La Libertad.

### **V) PÚBLICO OBJETIVO**

Empresarios de la pequeña y mediana empresa de los conglomerados productivos de Lima (Gamarra y Villa El Salvador) y La Libertad.

### **VI) ESTRATEGIAS**

Difundir los concursos de conglomerados de producto en los medios de comunicación para promover la inscripción de las MYPES y para atraer la atención de los compradores.

### **VII) ACTIVIDADES**

#### **Estrategia 1**

- 1.1 Diseño de avisos sobre los concursos "Gamarra Produce", "El Porvenir Produce" y "Villa El Salvador Produce".
- 1.2 Producción de spots de radio de los concursos "Gamarra Produce", "El Porvenir Produce" y "Villa El Salvador Produce".
- 1.3. Difusión de los concursos "Gamarra Produce", "El Porvenir Produce" y "Villa El Salvador Produce" en medios de comunicación.
- 1.3 Elaboración de notas de prensa y entrevistas sobre los concursos "Gamarra Produce", "El Porvenir Produce" y "Villa El Salvador Produce" en medios de comunicación.
- 1.4 Difusión de información sobre los concursos "Gamarra Produce", "El Porvenir Produce" y "Villa El Salvador Produce" a través de redes sociales del Ministerio de la Producción.
- 1.5 Organización y cobertura de las actividades centrales de los concursos "Gamarra Produce", "El Porvenir Produce" y "Villa El Salvador Produce".



**PERÚ****Ministerio  
de la Producción****VIII) PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN****Estrategia 1**

- Avisos sobre los concursos "Gamarra Produce", "El Porvenir Produce" y "Villa El Salvador Produce".
- Spots radiales de los concursos "Gamarra Produce", "El Porvenir Produce" y "Villa El Salvador Produce".
- Pauta publicitaria en medios de comunicación seguidos o sintonizados por el público objetivo.
- Notas de prensa.
- Aviso en redes sociales.
- Cobertura de prensa.

**IX) CRONOGRAMA**

Actividades	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Diseño de avisos publicitarios sobre los concursos "Gamarra Produce", "El Porvenir Produce" y "Villa El Salvador Produce".	1					
Producción de spots de radio de los concursos "Gamarra Produce", "El Porvenir Produce" y "Villa El Salvador Produce".		1				
Difusión de los concursos "Gamarra Produce", "El Porvenir Produce" y "Villa El Salvador Produce" en medios de comunicación.		1			1	
Elaboración de notas de prensa y entrevistas sobre los concursos "Gamarra Produce", "El Porvenir Produce" y "Villa El Salvador Produce" en medios de comunicación.	1				1	
Difusión de información sobre los concursos "Gamarra Produce", "El Porvenir Produce" y "Villa El Salvador Produce" a través de redes sociales del Ministerio de la Producción.	1				1	
Organización y cobertura de las actividades centrales de los concursos "Gamarra Produce", "El Porvenir Produce" y "Villa El Salvador Produce".	1				1	

**X) PRESUPUESTO**

MEDIO	MONTO TOTAL S/.
Publicidad en medios de comunicación	S/.56,000



**ANEXO 3****Campaña “Premio Nacional a la MYPE”****I) DIAGNOSTICO Y JUSTIFICACIÓN**

La Dirección de Instrumentos para el Crecimiento Empresarial de la DIGEDEPRO, tiene entre sus principales funciones, diseñar estrategias, programas, instrumentos y mecanismos de alcance nacional que promuevan el acceso de las MYPEs a los servicios financieros y no financieros, en coordinación con instituciones públicas y privadas.

En ese marco, se creó el Premio Nacional a la MYPE, que es el más alto reconocimiento que el Estado Peruano otorga a la MYPE desde el año 2008, basado en los criterios de: espíritu emprendedor e internacionalización; liderazgo y estrategia empresarial; creatividad e innovación empresarial; empleo formal, responsabilidad social y ambiental; y enfoque al cliente y vocación por la excelencia; que es ejecutado por el Ministerio de la Producción, a través de la Dirección de Instrumentos para el Crecimiento Empresarial.

Cada año, la participación de la MYPE ha ido en crecimiento y los premios han contribuido para que la MYPE mejore su performance empresarial. En el año 2013 se premiaron a 14 empresarios y con ellos se ha acumulado 70 ganadores desde el 2008. La participación del año 2013 fueron de todas las regiones del país, los sectores económicos que concentraron la mayor participación fueron: comercio, servicios e industria.

Los premios que consisten en una pasantía internacional a países latinoamericanos son financiados por empresas privadas que previamente han apostado por reconocer la labor de la MYPE conjuntamente con el Estado.

Es importante que las MYPE participantes que no reciban el Premio cuenten con alternativas y herramientas que los ayude a mejorar su desempeño empresarial; es decir, no sólo tener a las empresas reconocidas o ganadoras, sino también las empresas participantes reciban algún feedback por su interés en participar de dicho Premio.

**II) OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN****OBJETIVO GENERAL**

Dar a conocer el Premio Nacional a la MYPE como el más alto reconocimiento del Estado las MYPE formalizadas que hayan destacado en las diversas actividades productivas que desarrollan.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1.1 Difundir el Premio Nacional e inscripción de las Micro y Pequeña Empresa a nivel nacional.



### **III) BASE LEGAL**

- Decreto Legislativo N°1047, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción.
- Resolución Ministerial N°343-2012-PRODUCE, Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción.
- Resolución Suprema No. 002-2012-PRODUCE de fecha 07 de febrero 2012, crea el "Premio Nacional a la Micro y Pequeña Empresa – MYPE para la Inclusión Productiva".
- Resolución Ministerial No. 143-2012-PRODUCE, Aprueba el Reglamento del "Premio Nacional a la Micro y Pequeña Empresa – MYPE para la Inclusión Productiva".
- Resolución Ministerial No. 181-2013-PRODUCE, del 22 de mayo de 2013, Modificar los artículos 6, 9 y 20 del Reglamento del Premio Nacional a la Micro y Pequeña Empresa - MYPE para la Inclusión Productiva", aprobado por Resolución Ministerial N° 143-2012-PRODUCE.
- Resolución Ministerial No. 136-2014-PRODUCE, del 17 de mayo 2014, Modificación de los artículos 1, 6 y 9 del Reglamento del Premio Nacional a la Micro y Pequeña Empresa - MYPE para la Inclusión Productiva.

### **ÁMBITO DE INTERVENCIÓN**

A nivel nacional

### **IV) PÚBLICO OBJETIVO**

A los empresarios de la Micro y Pequeña Empresa, MYPE.

### **V) ESTRATEGIA**

Desarrollo de acciones de difusión del Premio Nacional a la MYPE, a través de medios de comunicación masivos, así como actividades de difusión directas al público objetivo.

### **VI) ACTIVIDADES**

#### **Estrategia 1**

- 1.1. Diseño de avisos publicitarios y artículos de merchandising del Premio Nacional a la MYPE.
- 1.2. Actualización de la página web del Premio Nacional a la MYPE 2014.
- 1.3. Establecer alianzas estratégicas con auspiciadores.
- 1.4. Desarrollo de acciones de Below the Line, BTL y talleres regionales.





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

1.5. Elaboración de notas de prensa y entrevistas sobre el Premio Nacional a la MYPE 2014.

1.6. Difusión del Premio Nacional a la MYPE en medios de comunicación masiva.

## **VII) PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN**

### **Estrategia 1.**

- Artículos de merchandising.
- Mix de medios
- Libro Emprende Empresa
- Página Web ([www.premiomype.pe](http://www.premiomype.pe))
- Notas de prensa
- Entrevistas

## **VIII) CRONOGRAMA**

Actividades	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Díc
Diseño de avisos publicitarios y artículos de merchandising del Premio Nacional a la MYPE.	1					
Actualización de la página web del Premio Nacional a la MYPE 2014.	1					
Establecer alianzas estratégicas con auspiciadores.	1					
Desarrollo de acciones de Below the Line, BTL y talleres regionales.	1					
Elaboración de notas de prensa y entrevistas sobre el Premio Nacional a la MYPE 2014.		1				
Difusión del Premio Nacional a la MYPE en medios de comunicación masiva.		1				

## **IX) PRESUPUESTO**

MEDIO	MONTO TOTAL S/.
Publicidad en medios masivos	S/..15,000





## ANEXO 4

## Campaña “Gestionando Mi Empresa”

**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, se crea Gestionando 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.

Gestionando Mi Empresa, difunde las ventajas de la formalización y el uso de herramientas básicas de gestión empresarial a través de un conjunto de conferencias que incentiven el desarrollo de la MYPE y permitan la toma de decisiones adecuadas en la empresa. Se desarrollan en simultáneo en Lima y en las 13 regiones en donde se tenga presencia.

Las conferencias abordan 10 temas de gestión empresarial: Marketing y Ventas, Ventas al Estado, Calidad, Gestión Financiera e Instrumentos Financieros, Recursos Humanos, Abastecimiento y Distribución, Atención al Cliente, Negocios por Internet, Innovación y Sistemas para MIPYMES.

Por lo expuesto, Gestionando Mi Empresa, requiere de publicidad para la difusión de su ciclo de conferencias en las regiones priorizadas.

**II) OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN****OBJETIVO GENERAL**

Difundir las ventajas de la formalización y dar a conocer el ciclo de conferencias para motivar la participación de los emprendedores, trabajadores y empresarios de las regiones priorizadas.





## **OBJETIVO ESPECÍFICO**

Difundir el cronograma de conferencias sobre las ventajas de la formalización y el uso de herramientas básicas de gestión empresarial.

## **III) BASE LEGAL**

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

## **IV) ÁMBITO DE INTERVENCIÓN**

En las regiones priorizadas en donde se dictarán las conferencias.

## **V) PÚBLICO OBJETIVO**

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

## **VI) ESTRATEGIA**

1. Difusión del ciclo de conferencias Gestionando Mi Empresa a través de medios de comunicación masivos y redes sociales.

## **VII) ACTIVIDADES**

### **Estrategia 1**

- 1.1. Diseño de aviso publicitario sobre el ciclo de conferencias Gestionando Mi Empresa.
- 1.2. Producción de spot radial sobre el ciclo de conferencias Gestionando Mi Empresa.
- 1.3. Difusión de publicidad sobre el ciclo de conferencias Gestionando Mi Empresa en medios de comunicación masivos.
- 1.4. Elaboración de notas de prensa y entrevistas el ciclo de conferencias Gestionando Mi Empresa.
- 1.5. Difusión de información sobre el ciclo de conferencias Gestionando Mi Empresa a través de redes sociales del Ministerio de la Producción.



**VIII) PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN**

- Avisos sobre el ciclo de conferencias Gestionando Mi Empresa.
- Spot radial del ciclo de conferencias Gestionando Mi Empresa.
- Pauta publicitaria en medios de comunicación seguidos o sintonizados por el público objetivo.
- Notas de prensa.
- Aviso en redes sociales.
- Cobertura de prensa.

**IX) CRONOGRAMA**

Actividades	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Diseño de aviso publicitario sobre el ciclo de conferencias Gestionando Mi Empresa.	1					
Producción de spot radial sobre el ciclo de conferencias Gestionando Mi Empresa.	1					
Difusión de publicidad sobre el ciclo de conferencias Gestionando Mi Empresa en medios de comunicación masivos.	1					
Elaboración de notas de prensa y entrevistas el ciclo de conferencias Gestionando Mi Empresa.	1					
Difusión de información sobre el ciclo de conferencias Gestionando Mi Empresa a través de redes sociales del Ministerio de la Producción.	1					

**X) PRESUPUESTO**

MEDIO	MONTO TOTAL S/.
Publicidad en medios masivos	S/.22,800





## ANEXO 5

**Campaña “Consumidores Responsables, Pesca Sostenible”****I) DIAGNÓSTICO Y JUSTIFICACIÓN**

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

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

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

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

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

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

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



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

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

## II) OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

### OBJETIVO GENERAL

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

### OBJETIVO ESPECÍFICO

- 1.1. Dar a conocer la importancia del respeto de las tallas mínimas en la sostenibilidad del ecosistema de los mares, ríos y lagos.
- 1.2. Promover el respeto de las temporadas de veda del camarón de río e informar sobre la existencia de especies protegidas como el delfín.

## III) BASE LEGAL

- Decreto Legislativo N°1047, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción.
- Resolución Ministerial N°343-2012-PRODUCE, Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción.
- Ley N°26585, Declaran a delfines y otros mamíferos como especies legalmente protegidas.
- Decreto Supremo N°02-96-PE, Apruébese el Reglamento de la Ley N°26585, que declara a los cetáceos menores como especies legalmente protegidas.
- Decreto Ley N° 25977, Ley General de Pesca.
- Decreto Supremo N° 012-2001-PE, Reglamento de la Ley General de Pesca.
- 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.*





- Resolución Ministerial N° 209-2001-PE. Relación de tallas mínimas de captura y tolerancia máxima de ejemplares juveniles de principales peces marinos e invertebrados.
- Decreto Supremo N° 016-2003-PRODUCE. Reglamento de Ordenamiento Pesquero de la Merluza.
- Resolución Ministerial N° 232-2003-PRODUCE. Talla mínima de captura y longitud de malla mínima para la extracción del recurso pejerrey.
- Resolución Ministerial N° 298-2006-PRODUCE. Talla mínima de captura del recurso Marucha o Palabritas.
- Resolución Ministerial N° 204-2007-PRODUCE. Talla mínima del recurso Machete de Hebra.
- Resolución Ministerial N° 371-2007-PRODUCE. Talla mínima de captura del recurso Chiri, Palometa, Pampanito o Cometrápõ.
- Resolución Ministerial N° 386-2007-PRODUCE. Talla mínima de captura del recurso Concha Navaja.
- Decreto Supremo N° 011-2007-PRODUCE. Reglamento de Ordenamiento Pesquero de los recursos Jurel y Caballa.
- Resolución Ministerial N° 486-2008-PRODUCE. Talla mínima de captura del recurso Anguila.
- Resolución Ministerial N° 159-2009-PRODUCE. Talla mínima de captura del recurso Cangrejo Peludo.
- Resolución Ministerial N° 193-2011-PRODUCE. Talla mínima de captura del recurso Navajuelo, Lapicero o Pico de Pato.
- Resolución Ministerial N° 249-2011-PRODUCE. Talla mínima de captura del recurso Perico o Dorado.
- Resolución Directoral N°01-2014-PRODUCE/DGSF, Aprueba el Decálogo del Aprovechamiento Responsable de los Recursos Pesqueros.

#### **IV) ÁMBITO DE INTERVENCIÓN**

A nivel nacional.

#### **V) PÚBLICO OBJETIVO**

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



## **VI) ESTRATEGIA**

1. Difusión de mensajes sobre la campaña “Consumidores Responsables, Pesca Sostenible” en medios de comunicación masiva y canales de compra de los productos hidrobiológicos.
2. Desarrollo de alianzas estratégicas con organismos públicos y privados para conseguir su apoyo en la difusión de los mensajes de la campaña “Consumidores Responsables, Pesca Sostenible”.

## **VII) ACTIVIDADES**

### **ESTRATEGIA 1**

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

### **ESTRATEGIA 2**

- 2.1. Publicación del enlace sobre la campaña “Consumidores Responsables, Pesca Sostenible” en las páginas web de aliados estratégicos como el Ministerio de Educación, Ministerio del Ambiente, así como gobiernos regionales y locales.
- 2.2. Organización de evento público de firma de Acta de Compromiso: “Consumidores Responsables, Pesca Sostenible” con organizaciones aliadas como APEGA o reconocidos supermercados.







## VIII) PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN

## ESTRATEGIA 1

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

## ESTRATEGIA 2

- **Publicación de enlace** sobre la campaña "Consumidores Responsables, Pesca Sostenible" en las páginas web de instituciones aliadas.
- **Acta de Compromiso:** "Consumidores Responsables, Pesca Sostenible".

## IX) CRONOGRAMA

Actividades	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Diseño de material informativo y publicitario de la campaña "Consumidores Responsables, Pesca Sostenible"	1					
Producción de spots de la campaña "Consumidores Responsables, Pesca Sostenible",		1				
Difusión de publicidad en medios masivos de la campaña "Consumidores Responsables, Pesca Sostenible"			1			1
Elaboración de notas de prensa y coordinación de entrevistas sobre la campaña de la campaña "Consumidores Responsables, Pesca Sostenible"			1			1
Publicación de mensajes de la campaña de la campaña "Consumidores Responsables, Pesca Sostenible" en las redes sociales institucionales.		1	1			1
Desarrollo de un enlace sobre la campaña "Consumidores Responsables, Pesca Sostenible" en la página web del Ministerio de la Producción.		1				
Impresión de material informativo y distribución en puntos estratégicos como mercados, colegios y universidades.		1				





PERÚ

Ministerio  
de la Producción

Publicación del enlace sobre la campaña "Consumidores Responsables, Pesca Sostenible" en las páginas web de aliados estratégicos		1				
Organización de evento público de firma de Acta de Compromiso: "Consumidores Responsables, Pesca Sostenible" con organizaciones aliadas.		1				

**X) PRESUPUESTO**

MEDIO	MONTO TOTAL S/.
Publicidad en medios masivos	S/.123,000





## ANEXO 6

**Campaña “Pescado rico y nutritivo para toda la familia”****I) DIAGNÓSTICO Y JUSTIFICACIÓN**

El Programa Nacional A Comer Pescado (PNACP) del Ministerio de la Producción tiene por finalidad promover el incremento del consumo de productos hidrobiológicos en el mercado peruano, con especial énfasis en las zonas de menor consumo, articulando la demanda con la oferta, objetivo contemplado dentro de la Estrategia Nacional de Seguridad Alimentaria 2013-2021.

En tal sentido, resulta de gran importancia implementar campañas de comunicación que contribuyan a sensibilizar a la población sobre los beneficios nutricionales y de salud del pescado. Por ello, el área de Comunicación del PNACP ha programado, en coordinación con las unidades de Sensibilización y Promoción, la ejecución de un Plan de Comunicación, que incluye medios masivos de alcance nacional y regional.

La propuesta del Plan de Comunicación 2014 contempla la campaña “Pescado, rico y nutritivo para toda la familia”, con una intervención publicitaria en el ámbito de acción del PNACP. Con esta campaña, se busca contribuir al incremento del consumo de productos hidrobiológicos en el Perú, con especial énfasis en las zonas de menor consumo, articulando la demanda con la oferta de productos para el consumo humano directo.

Al respecto, es preciso señalar que los hábitos alimenticios están regidos por diversos factores tanto económicos, sociales y culturales. Numerosos hábitos y costumbres alimentarias son inadecuadas desde el punto de vista nutricional y son el resultado de percepciones tradicionales sobre los alimentos que son susceptibles de cambiar. Los hábitos nutricionalmente negativos pueden ser cambiados por las personas que los tienen. En este aspecto influye la educación nutricional así como la opinión de líderes que apoyen el consumo de determinados alimentos.

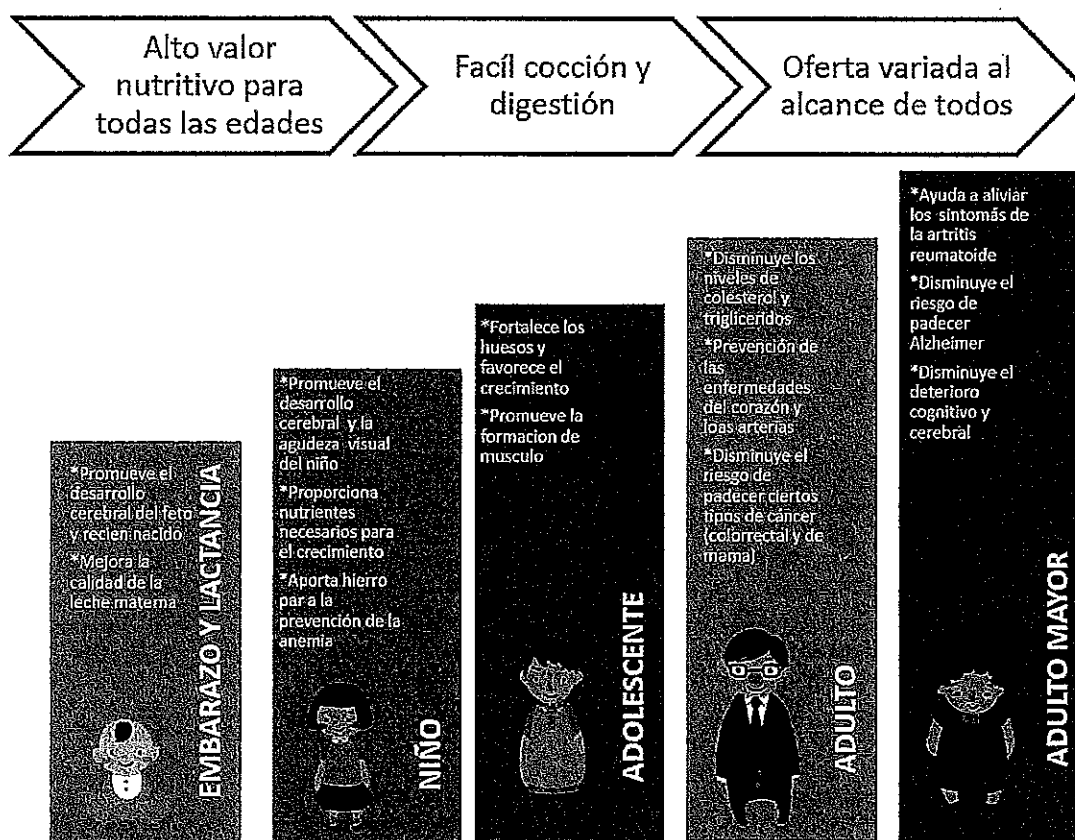
Una motivación muy importante en las decisiones del consumo alimentario es la salud. Es un valor cultural de primer orden y un argumento fundamental del consumo alimentario. Sin embargo, existe otras motivaciones que influyen en el consumo de ciertos alimentos, como el tiempo que dispone la madre para elaborarlos, el valor que se le da a ciertos alimentos frente a la conveniencia, el placer y sociabilidad, así como el presupuesto familiar, entre otros.

En Latinoamérica, la frecuencia con que se consume pescado es generalmente menos de 1 vez por semana, menor al recomendado por la FAO/OMS, según el estudio Nielsen realizado en 2009. Los motivos principales por los que no se consumen pescados fueron el sabor y el olor, y la falta de conocimiento sobre sus modos de preparación, sin embargo reconocen la ventaja nutricional del pescado frente a otros alimentos.



Los recursos pesqueros, principalmente el pescado, aportan nutrientes esenciales de excelente calidad, dentro de los que se encuentran proteínas de alto valor biológico, grasas Omega 3 (contiene EPA y DHA, ácidos altamente valorados por sus propiedades nutricionales y terapéuticas) Omega 6, vitaminas A y C, calcio, hierro y zinc. Todos ellos indispensables en el crecimiento y desarrollo del niño así como en la prevención de enfermedades de tipo nutricional (desnutrición y anemia) y de enfermedades de tipo crónica no transmisible.

Por lo expuesto, este año el Programa Nacional A Comer Pescado, pondrá énfasis en la promoción del consumo del pescado, dando a conocer los beneficios nutricionales que éste tiene para la salud.



En ese sentido, el Programa Nacional A Comer Pescado (PNACP) contempla una intervención publicitaria para reforzar las acciones de la campaña de comunicación “Pescado, rico y nutritivo para toda la familia”.



## VI) ESTRATEGIA

Difusión de mensajes sobre la campaña "Pescado rico y nutritivo para toda la familia" a través de medios de comunicación masiva y acciones de movilización social.

## VII) ACTIVIDADES

### ESTRATEGIA 1

- 1.1. Diseño de material informativo y publicitario.
- 1.2. Producción de spot publicitario de la campaña "Pescado rico y nutritivo para toda la familia".
- 1.3. Difusión de publicidad de la campaña "Pescado rico y nutritivo para toda la familia" en medios masivos
- 1.4. Activaciones para promover la campaña "Pescado rico y nutritivo para toda la familia" en mercados y puntos de gran concentración del público en las zonas priorizadas.
- 1.5. Elaboración de notas de prensa y coordinación de entrevistas sobre el desarrollo de la campaña "Pescado rico y nutritivo para toda la familia".
- 1.6. Publicación de avisos sobre la campaña "Pescado rico y nutritivo para toda la familia" en las redes sociales institucionales.

## VIII) PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN

### ESTRATEGIA 1.

- Materiales informativos y avisos publicitarios.
- Spots publicitarios para la difusión de la campaña.
- Pauta de avisos en medios masivos.
- Elaboración de notas de prensa.
- Avisos para redes sociales institucionales.

## IX) CRONOGRAMA

Actividades	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Diseño de material informativo y publicitario.	1					
Producción de spot publicitario de la campaña "Pescado rico y nutritivo para toda la familia".		1				





PERÚ

Ministerio  
de la Producción

Difusión de publicidad de la campaña "Pescado rico y nutritivo para toda la familia" en medios masivos		1				
Activaciones para promover la campaña "Pescado rico y nutritivo para toda la familia" en mercados y puntos de gran concentración del público en las zonas priorizadas.	1	1				
Elaboración de notas de prensa y coordinación de entrevistas sobre el desarrollo de la campaña "Pescado rico y nutritivo para toda la familia".		1				
Publicación de avisos sobre la campaña "Pescado rico y nutritivo para toda la familia" en las redes sociales institucionales.		1				

#### X) PRESUPUESTO

MEDIO	MONTO TOTAL S/.
Publicidad en medios masivos	S/.950,000

