



Resolución Ministerial

No. 040-2013-PRODUCE

LIMA, 22 DE enero DE 2013

VISTOS: El Informe N° 006-2012-PRODUCE/SG/OPIN de la Oficina de Prensa e Imagen Institucional, el Informe N° 0083-2012-PRODUCE/OGPP-Op de la Oficina de Presupuesto de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto, y el Informe N° 016-2012-PRODUCE/OGAJ-jtangm 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 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, aprobado por Resolución Ministerial N° 343-2012-PRODUCE, 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° 006-2012-PRODUCE/SG-OPIN del 27 de diciembre de 2012, la Oficina de Prensa e Imagen Institucional ha propuesto el Plan



Estratégico de Publicidad del Ministerio de la Producción correspondiente al Año Fiscal 2013, considerando las campañas estratégicas del Despacho Viceministerial de MYPE e Industria y del Despacho Viceministerial de Pesquería, las cuales son i) Campaña de Impulso a las MYPE y el Sector Industrial y ii) Campaña de Impulso y Fomento al Consumo de Pescado;

Que, mediante el Informe N° 0083-2012-PRODUCE/OGPP-Op de fecha 28 de diciembre de 2012; la Oficina de Presupuesto de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto ha señalado que la propuesta cuenta con previsión presupuestal;

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:

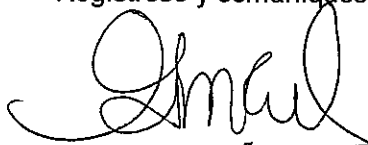
Artículo 1°.- APROBAR el Plan Estratégico de Publicidad del Ministerio de la Producción correspondiente al Año Fiscal 2013, que en Anexo adjunto, forma parte integrante de la presente Resolución.

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 2013.

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 2013.

Artículo 4°.- Disponer la publicación de la presente Resolución Ministerial y el Anexo a que se refiere el artículo 1°, en el Portal Institucional del Ministerio de la Producción (www.produce.gob.pe).

Regístrese y comuníquese.



GLADYS TRIVEÑO CHAN JAN
Ministra de la Producción





PLAN ESTRATÉGICO DE PUBLICIDAD DEL MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN - AÑO 2013

I.- INTRODUCCIÓN

La Oficina de Prensa e Imagen Institucional (OPIN), es la unidad orgánica del Ministerio de la Producción (PRODUCE) responsable de proyectar la imagen institucional, conducir el desarrollo de las actividades protocolares, las relaciones públicas institucionales e interinstitucionales y la difusión de la labor del Ministerio a través de los medio de comunicación social.

En ese sentido, es importante establecer que la comunicación del Ministerio de la Producción debe poseer un significativo sentido social y de servicio público. Es decir, comunicación integral y articulada dirigida al servicio del ciudadano.

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

En ese contexto, la finalidad del presente Plan Estratégico del Año 2013, es ser una guía para la ejecución de las actividades en el ámbito publicitario del Ministerio, a fin de contribuir al cumplimiento de los objetivos, las políticas y las estrategias del Sector.

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

II.- BASE LEGAL



1. Decreto Legislativo N°1047, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción.
2. Ley N°29951, Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2013
3. Ley N°28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.
4. Ley N°28278, Ley de Radio y Televisión.
5. Ley N°27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.
6. Decreto Legislativo N°1017, Ley de Contrataciones del Estado.
7. Decreto Supremo N°184-2008-EF, Reglamento del Decreto Legislativo N°1017, Ley de Contrataciones del Estado.
8. Resolución Ministerial N°424-2009-PRODUCE que aprueba la Directiva General N°012-2009-PRODUCE "Pautas y Procedimientos para la Contratación de Publicidad Estatal del Ministerio de la Producción, en medios de comunicación escrito, radial, televisivo y otros medios alternativos de difusión" y su modificatoria aprobada con Resolución Ministerial N°236-2010-PRODUCE.
9. Resolución Ministerial N° 343-2012-PRODUCE, Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción.

III.- OBJETIVO

1. Facilitar el acceso de la información a la población en general, poniendo énfasis en las grandes mayorías, en relación a las políticas, planes y programas que ejecuta el PRODUCE.



2. Contribuir al logro de los objetivos del Ministerio de la Producción, en función a la aplicación de las políticas de su competencia.

IV.- ESTRATEGIAS

Las campañas publicitarias que comprende el presente Plan Estratégico de Publicidad (PEP) son a propuesta y priorización de los despachos viceministeriales de MYPE e Industria y Pesquería, de acuerdo a las políticas y criterios técnicos.

En tal sentido, se tiene identificadas las estrategias a seguir durante el año 2013, con el objetivo de dar a conocer a la población peruana los diversos servicios y productos del Ministerio de la Producción:

- **Estrategia 1:** Motivar a través de la publicidad, el aspecto cognitivo de la población sobre los productos y servicios que brinda el Sector a la ciudadanía para su integración.
- **Estrategia 2:** Difundir los productos y servicios del PRODUCE, a fin de atraer el interés de la población, a través de diversos medios de comunicación.
- **Estrategia 3:** Priorizar la difusión a nivel de medios audiovisuales, complementado con publicidad alternativa en la vía pública y otros espacios de concentración.
- **Estrategia 4:** Fomentar la publicidad mediante intervenciones en la vía pública de actividades no convencionales (below the line) o de gran afluencia de público, cuyas propuestas creativas e impactantes generan recordación.
- **Estrategia 5:** Potenciar el uso de prensa escrita, radial y televisiva, por su alto valor de credibilidad, complementadas con entrevistas, enlaces en vivo (vía microondas), reportajes y noticias.
- **Estrategia 6:** Fortalecer, reafirmar e impulsar el crecimiento y formalización de las micro y pequeñas empresas (MYPE), consideradas motores de la economía nacional. Asimismo, brindar apoyo al sector cooperativo.
- **Estrategia 7:** Motivar la generación de empleo, así como promover la innovación tecnológica y competitividad.
- **Estrategia 8:** Impulsar el consumo de los productos peruanos, haciendo énfasis en su calidad.
- **Estrategia 9:** Impulsar la lucha contra el contrabando y la piratería.
- **Estrategia 10:** Lograr que la población reconozca que se está tomando las medidas para promover el sector MYPE, como base del desarrollo económico con igualdad.
- **Estrategia 11:** Difundir las buenas prácticas pesqueras, la protección y preservación de los recursos hidrobiológicos y el ecosistema marino, asegurando su sostenibilidad y disponibilidad.





- **Estrategia 12:** Promover el consumo de recursos hidrobiológicos, a fin de optimizar la estrategia de seguridad alimentaria, especialmente en zonas de extrema pobreza.

VI. CAMPAÑAS ESTRATÉGICAS :

Las diversas Direcciones Generales pertenecientes a los Despachos Viceministeriales de Mype e Industria y Pesquería, remitieron sus propuestas publicitarias para el año 2013, a través de los Memorandos N°2393-2012-PRODUCE/DVMYPE-I, N°2383-2012-PRODUCE/DVMYPE-I, N° 253-2012-PRODUCE/CLCDAP y N°4927-2012-PRODUCE/DVP

Luego de su evaluación, estas iniciativas han sido consideradas parte de dos campañas:

- **CAMPAÑA IMPULSO A LAS MYPE Y EL SECTOR INDUSTRIAL.**
- **CAMPAÑA IMPULSO Y FOMENTO AL CONSUMO DE PESCADO.**

De esta manera, a través de las referidas iniciativas se buscará maximizar las estrategias comunicacionales antes descritas, las cuales tienen como principal beneficiario a la población en general.

a) **CAMPAÑA IMPULSO A LAS MYPE Y EL SECTOR INDUSTRIAL**

Ante la necesidad de impulsar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas, así como promover el crecimiento de los sectores industrial y cooperativo nacional, el Ministerio de la Producción promoverá la Campaña Publicitaria Impulso a las MYPE y el Sector Industrial.

Esta acción buscará fortalecer las diversas unidades productivas, a través de una serie de herramientas presentadas a través de los Memorandos N°2393-2012-PRODUCE/DVMYPE-I, N°2383-2012-PRODUCE/DVMYPE-I y N° 253-2012-PRODUCE/CLCDAP.

De esta manera, se fomentarán las iniciativas empresariales, ventas al Estado, formalización de las MYPE, desarrollo y promoción de conglomerados, innovación tecnológica, lucha contra el contrabando y la piratería, adquisición de productos peruanos de calidad, entre otros.

Cabe resaltar que esta campaña estará dirigida principalmente a los emprendedores y empresarios de todo el país, así como al público en general.

b) **CAMPAÑA IMPULSO Y FOMENTO AL CONSUMO DE PESCADO**

Uno de los grandes objetivos del Ministerio de la Producción es impulsar y fomentar el consumo de pescado en la población, principalmente en las zonas de extrema pobreza.

En ese sentido, se impulsará la Campaña Impulso y Fomento al Consumo de Pescado con la finalidad de lograr un adecuado uso de los recursos hidrobiológicos, además de combatir la desnutrición, principalmente en los niños, fortaleciendo, de esta





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

manera, su desarrollo mental y crecimiento, promoviendo la tan esperada inclusión social.

Esa labor deberá estar encaminada, además, a través de una serie de acciones las cuales promuevan también el uso adecuado de las especies acuáticas, el respeto de las tallas mínimas y las épocas de veda, la adecuada fiscalización en el mar y las zonas ribereñas y lacustres, entre otros.

La publicidad estará dirigida principalmente a zonas alto andinas y de extrema pobreza, además de la población en general. Igualmente, a pescadores de todo el país.

Cabe resaltar que esta campaña se basa a partir del Memorando N°4927-2012-/DVP.

VII. PROPUESTA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZARSE:

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

- Publicidad en televisión.
- Publicidad en radio.
- Publicidad en prensa escrita.
- Otros medios no convencionales de publicidad.



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

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

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

VIII. ANALISIS DE LA ESTRATEGIA

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

IX. PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO PARA LA EJECUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS

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



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



X. CRONOGRAMA

Nros	CAMPAÑAS	Fecha Prevista de Ejecución	Presupuesto Previsto
1	IMPULSO A LAS MYPE Y EL SECTOR INDUSTRIAL	Enero-Diciembre	S/. 3'872,000
2	IMPULSO Y FOMENTO AL CONSUMO DE PESCADO	Enero-Diciembre	S/. 2'000,000

XI. EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA PUBLICIDAD

La Oficina de Prensa e Imagen Institucional (OPIN), realizará la evaluación de los resultados de la publicidad del Plan Estratégico de Publicidad correspondiente al año 2013, estableciéndose parámetros de medición y/o indicadores que hagan factible llevar a cabo la correspondiente evaluación de resultados, podrá para ello aplicar incluso encuestas de opinión para medir el impacto en la opinión pública de las campañas realizadas.

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

XII. 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.



PERÚ

Ministerio
de la Producción

Secretaría General

Oficina de Prensa
e Imagen Institucional

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

XIII. LIMITACIONES

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

XIV. REPROGRAMACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE PUBLICIDAD (PEP)

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

