



# Resolución Ministerial<sup>0511-2014-MINAGRI</sup>

Lima, 09 de setiembre de 2014

## VISTO:

El Oficio N° 016-2014-MINAGRI-SG-UII, el Informe Técnico N° 004-2014-MINAGRI-SG-OCOIM; y, el Memorándum N° 143-2014-MINAGRI-SG-OCOIM, de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional; y,

## CONSIDERANDO:

Que, el artículo 3 de la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, establece los requisitos bajo responsabilidad del Titular del Pliego, para la autorización de publicidad estatal, entre los cuales figura el Plan de Estrategia Publicitaria;

Que, atendiendo a lo establecido en la Ley señalada en el considerando precedente, dicho Plan deberá encontrarse acorde con las funciones y atribuciones de las Entidades o dependencias, las mismas que deberán adecuarse a los objetivos y prioridades establecidas en los programas sectoriales;

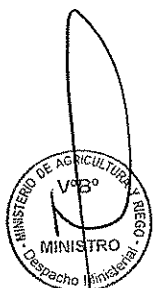
Que, en la actual coyuntura institucional, el MINAGRI precisa fortalecer su comunicación con la sociedad, a través de campañas publicitarias que divulguen todos los productos y servicios que genera el MINAGRI, enfocados en brindar mejores oportunidades para el agricultor y elevar así su calidad de vida;

Que, el artículo 19 del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Agricultura y Riego, aprobado por Decreto Supremo N° 008-2014-MINAGRI, dispone que la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, entre otras, tiene la función de diseñar, implementar y dar seguimiento a las estrategias de comunicación y de relaciones públicas entre el Ministerio, sus programas, proyectos y organismos públicos adscritos 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, en ese contexto, mediante los documentos del visto, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional sustenta la necesidad de aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Agricultura y Riego para el año 2014, el mismo que cuenta con disponibilidad presupuestal y se enmarca dentro de los fines institucionales;

Que, en consecuencia, resulta necesario aprobar el Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Agricultura y Riego, correspondiente al año 2014, para los fines correspondientes;

De conformidad con la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, el Decreto Legislativo N° 997, que aprueba la Ley de Organización y Funciones del



Ministerio de Agricultura, modificado por la Ley N° 30048, y su Reglamento de Organización y Funciones aprobado por Decreto Supremo N° 008-2014-MINAGRI;

**SE RESUELVE:**

**Artículo 1.-** Aprobar el "Plan de Estrategia Publicitaria 2014" del Ministerio de Agricultura y Riego – MINAGRI, el mismo que se detalla en el Anexo que forma parte integrante de la presente Resolución Ministerial.

**Artículo 2.-** Disponer que la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional coordine y supervise el cumplimiento del "Plan de Estrategia Publicitaria 2014" del Ministerio de Agricultura y Riego.

**Artículo 3.-** Publicar la presente Resolución en el Diario Oficial El Peruano, y en la misma fecha, en el Portal Institucional del Ministerio de Agricultura y Riego ([www.minagri.gob.pe](http://www.minagri.gob.pe)) y en Portal del Estado Peruano ([www.peru.gob.pe](http://www.peru.gob.pe)), conjuntamente con el "Plan de Estrategia Publicitaria 2014" del Ministerio de Agricultura y Riego – MINAGRI, aprobado por el artículo 1, precedente.

**Regístrese, comuníquese y publíquese.**

  
Juan Manuel Benites Ramos  
Ministro de Agricultura y Riego



MINISTERIO  
DE AGRICULTURA  
Y RIEGO



# Plan de Estrategia Publicitaria del MINAGRI

Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional



PERÚ

Ministerio de  
Agricultura y Riego

Comunicación  
General

**PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA  
DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO 2014  
PLIEGO 013**

**I. INTRODUCCIÓN**

El Ministerio de Agricultura y Riego tiene la misión de elevar la competitividad del agro, generando bienes y servicios de excelencia para los sectores productivos agrarios, con énfasis en mejorar la calidad de vida de la familia campesina y el pequeño productor, conduciendo la política nacional agraria, aplicable a todos los niveles de gobierno.

Genera además, espacios de promoción de prácticas agrarias sostenibles en relación con el medio ambiente, promoviendo el crecimiento y desarrollo competitivo local y nacional, con equidad social e identidad cultural.

Estas políticas públicas hechas para la ciudadanía, deben ser dadas a conocer a la población en general para su aplicación, aprovechamiento y empoderamiento.

Por ello, el Estado tiene la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación y publicidad pública, para garantizar el conocimiento de los programas sociales y servicios públicos, informando sobre sus procesos, alcances y formas de acceso.

En este contexto, la comunicación se convierte en una herramienta aliada y fundamental para el logro de los objetivos estatales, institucionales y sectoriales, cumpliendo un rol dinamizador y articulador entre los niveles de gobierno y el ciudadano, mejorando las capacidades de la población y permitiendo que conozcan sus derechos.

Por su parte, la publicidad que es una de las formas de la comunicación, contribuye decisivamente en la toma de conciencia y cambio de actitudes por parte de la ciudadanía, respecto a lo que se quiera dar a conocer. Se sabe que tiene un efecto inmediato, masivo y de largo alcance, es decir, que el mensaje seleccionado, llega a varias personas al mismo tiempo de manera rápida en un ámbito de cobertura, mediante los medios masivos de comunicación como son la prensa escrita, radio y televisión.

La publicidad pública sensibiliza, informa y recuerda a sus públicos las acciones que deben seguir para acceder a la plataforma de servicio del estado, logra mejorar una situación, o contribuye a alcanzar una situación deseada, empleando mensajes de impacto para la sociedad.





PERÚ

Ministerio de  
Agricultura y Riego

Secretaría  
General

La Ley 28874, Ley que regula la publicidad estatal indica los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno destinarán al rubro de publicidad en prensa escrita, radio y televisión, precisando los alcances de la publicidad institucional.

Es en ese contexto, que la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional del MINAGRI, en el marco de sus funciones establecidas en el Reglamento de Organización y Funciones (ROF), es la encargada de diseñar, implementar y dar seguimiento a 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. Además de dirigir, coordinar, dar seguimiento y supervisar las actividades de relaciones públicas internas y externas, así como proyectar la imagen del Ministerio a través de los medios de comunicación, formula el presente Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Agricultura y Riego 2014, correspondiente al Pliego 013.

El presente plan es una guía para la ejecución de las actividades en el ámbito publicitario del MINAGRI en el año 2014.

## II. JUSTIFICACIÓN

Todas las acciones del Ministerio de Agricultura y Riego están encaminadas a mejorar la calidad de vida del agricultor peruano y elevar la competitividad agraria nacional, además de contribuir a la seguridad alimentaria, dirigiendo la política agraria del país.

Los programas y proyectos que realiza el MINAGRI deben ser conocidos por sus beneficiarios a fin de que con ello se contribuya al logro de los objetivos del sector.

Las acciones de publicidad del MINAGRI para el año 2014 están encaminadas a dar a conocer estos servicios de necesidad pública como son las siguientes campañas: "Campaña Logros" y "Campaña Mi Riego".

Con la promulgación de la Ley N° 30048 en el 2013, Ley que modifica el Decreto Legislativo N° 997, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Agricultura y amplía su denominación con el componente Riego, denominándose a partir de esta fecha Ministerio de Agricultura y Riego, se plantea una demanda de comunicación y de publicidad adicional, para que los diferentes actores sociales conozcan las razones y motivos de este cambio.



Es por ello, que en las campañas de publicidad propuestas para el presente año, llevan implícita la necesidad de comunicar la nueva identidad del MINAGRI, escenario preciso para fortalecer la comunicación con la sociedad, gobiernos locales y regionales, bajo los pilares de gestión, competitividad, inclusión y sostenibilidad.



PERÚ

Ministerio de  
Agricultura y Riego

General

### III. BASE LEGAL

- Ley N° 30048, Ley que modifica el Decreto Legislativo 997, que aprueba la Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Agricultura.
- Ley 28278, Ley de Radio y Televisión.
- Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.
- Decreto Supremo N° 031-2008-AG, Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Agricultura y Riego.
- Decreto Legislativo N° 1017 – Ley de Contrataciones del Estado.
- Decreto Supremo N° 184 -2008-EF – Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado.

### IV. OBJETIVOS

#### General

Contribuir con el cumplimiento de los objetivos estratégicos planteados por el MINAGRI, a través de la gestión de la comunicación del sector, así como lograr el posicionamiento y reconocimiento del ministerio como ente rector y líder en las políticas públicas de su competencia.

#### Específicos

- Posicionar al MINAGRI como organismo especializado y experimentado en mejores prácticas y técnicas para el manejo eficiente y eficaz de la actividad agropecuaria peruana.
- Informar al pequeño productor agrícola peruano los productos, tecnología y servicios que el MINAGRI desarrolla para ellos.
- Buscar que los contenidos de la comunicación capten el interés del agricultor por información, tecnología y servicios para mejorar sus oportunidades y su productividad.
- Facilitar a la población en general, con énfasis en la dedicada a la actividad agropecuaria el acceso a la información en relación a las políticas públicas agrarias, y los planes y servicios que brinda el Ministerio de Agricultura y Riego.



### V. ESTRATEGIAS

Las campañas publicitarias que comprenden el presente Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Agricultura y Riego 2014 han sido propuestas y elaboradas sobre la base participativa y coordinada con las áreas de comunicación de las unidades orgánicas del pliego 013 y programas adscritos al mismo.



PERÚ

Ministerio de  
Agricultura y Riego

COMUNICACIÓN  
E INSTITUCIONAL

**Estrategia 1:** Estrategia de difusión masiva para formar y vincular a la opinión pública.

**Estrategia 2:** Motivar a través de la publicidad el conocimiento de los pobladores dedicados a la actividad agropecuaria de los bienes y servicios que genera el Ministerio de Agricultura y Riego para el beneficio ciudadano.

**Estrategia 3:** Utilizar una multiplataforma de comunicaciones para atraer el interés de la ciudadanía sobre las acciones del MINAGRI.

**Estrategia 4:** Usar la radio como principal medio de comunicación y de mayor alcance respecto al público objetivo del sector agrario.

**Estrategia 5:** Utilizar soportes audiovisuales en las campañas de difusión.

**Estrategia 6:** Difundir y generar corrientes de opinión favorables a los servicios que brinda el sector.

**Estrategia 7:** Difundir los logros agropecuarios en el marco de una agricultura sostenible, promotora, innovadora y tecnificada al servicio de los pequeños agricultores y del sector en general.

## VI. ÁMBITO DE APLICACIÓN

El Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Agricultura y Riego 2014, Pliego 013 será aplicado a nivel nacional por las diferentes unidades orgánicas, Programas y Proyectos Especiales del Ministerio de Agricultura y Riego con presupuesto destinado a publicidad masiva, bajo la coordinación, supervisión y asesoría de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional.

## VII. DETALLE DE CAMPAÑAS PROGRAMADAS

### 7.1 CAMPAÑA LOGROS

En los últimos años de gestión (2011- 2014) el sector ha logrado un agro inclusivo, eficiente y moderno. La actividad agraria se ha desarrollado a lo largo de las diversas regiones naturales del país en la cuales personas del campo se constituyen como el principal motor y fuerza productiva de la economía.

La Política Agraria de la actual gestión es inclusiva y se orienta a mejorar la calidad de vida, especialmente de los pobladores ubicados en las zonas altoandinas, respetando la pluralidad cultural

En esta campaña se busca dar a conocer cada logro desde los años 2011 hasta el 2014, resaltando los avances y logros obtenidos por cada programa y la efectividad de ellos.





PERÚ

Ministerio de  
Agricultura y Riego

Ministerio de  
Agricultura y Riego

### Público Objetivo

- Población en general.
- Líderes de opinión.
- Decisores políticos.

## 7.2 CAMPAÑA MI RIEGO

### Sustento

Mi Riego es un fondo de mil millones de soles aproximadamente destinados a financiar los estudios y la ejecución de obras de riego, como parte de la política de inclusión social del gobierno en beneficio de las familias en situación de pobreza y pobreza extrema en la sierra de nuestro país.

En coordinación con los gobiernos locales, regionales y las entidades especializadas del MINAGRI, los interesados podrán presentar sus proyectos y una vez aprobados se financiará la construcción y el mejoramiento de canales, represas, reservorios, instalación de riego tecnificado (aspersión y goteo), así como proyectos novedosos relacionados al riego, que hayan sido declarados viables en el marco del Sistema Nacional de Inversión Pública (SNIP).

Mi Riego se convierte en la mayor inversión realizada por el Ministerio de Agricultura y Riego en materia de infraestructura hídrica en el Perú en las comunidades alto andinas, y como tal merece ser considerado como el Programa de bandera de esta gestión.

En ese sentido, se considera de necesidad pública la puesta en marcha de una campaña de comunicación y difusión sobre los alcances y beneficios del programa Mi Riego, a fin de dotar a las comunidades beneficiarias del conocimiento para su buen uso, cuidado y gestión sostenible.

### Público objetivo

- Agricultores.
- Juntas de Usuarios.
- Líderes de Opinión.
- Población en General.



### Alcance

La campaña tendrá un alcance a nivel nacional

## VIII. PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN DE LA SELECCIÓN DE MEDIOS Y CRITERIOS DE SELECCIÓN DE MEDIOS

Para maximizar la inversión publicitaria que determine el Ministerio de Agricultura y Riego, a fin de llegar a un mayor número del público objetivo primario y secundario es necesario realizar una selección de medios.





La selección se realizará tomando en cuenta lo establecido en la Ley N° 28874 del 15 de agosto de 2006, que establece criterios para el uso de recursos públicos en el rubro de publicidad en prensa escrita, radial y televisiva.

Los criterios para la selección de medios serán los siguientes: cobertura, alcance, penetración, preferencia de consumo de medios de los públicos seleccionados y otros que se considere según el tipo de campaña, que se encontrará sustentado en el plan/pauta de medios de cada campaña.

La selección de la pauta publicitaria estará a cargo de una Central de Medios contratada para tal fin y se basará en el mejor horario, género, rating, días de transmisión, cantidad y valores de los medios elegidos respecto de la campaña elegida, con alcance local o nacional. También se podrá optar por medios de comunicación que no cuentan con información de rating a través de empresas especializadas, pero que, por la llegada local, prestigio y contenidos aseguren la llegada de los mensajes al público esperado.

Se podrá incluir en la pauta programas que se transmiten por la señal de cable, así como canales de televisión de provincias que aun siendo locales (señal abierta y cerrada) tienen un alcance e impacto regional importante que permite llegar a las poblaciones de las zonas más alejadas.

#### **IX. EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS**

Para la ejecución de las campañas descritas en el presente plan, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional brindará soporte y coordinará con las áreas y unidades orgánicas a fin de que se disponga lo necesario para la implementación de las referidas campañas.

#### **X. RESPONSABILIDADES**

Las unidades orgánicas serán las responsables de la ejecución y financiamiento de las campañas de su rubro, bajo la supervisión y asesoría de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional.

La Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional será la responsable de monitorear el cumplimiento del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Agricultura y Riego 2014.

#### **XI. PRESUPUESTO**

Para el presente año el Ministerio de Agricultura y Riego podrá ejecutar las campañas propuestas en el Plan de Estrategia Publicitaria 2014 del Ministerio de Agricultura y Riego, según la disponibilidad presupuestal de las oficinas y órganos competentes, responsables de cada campaña. Las unidades orgánicas podrán realizar las modificaciones presupuestales necesarias para tal fin. Para tales fines, se cuenta con un presupuesto proyectado de S/. 1,200,575.32, el que permite realizar las siguientes campañas que se detallan a continuación:





PERÚ

Ministerio de  
Agricultura y Riego

Secretaría  
Técnica

**RESUMEN DE CAMPAÑAS CON DISPONIBILIDAD PRESUPUESTAL - MINAGRI**

Campanas	Periodo	Medios	Nivel	Monto incluido IGV
LOGROS	01 semana	Tv - Radio - Prensa	Nacional	S/. 646,477.96
MI RIEGO	01 semana	Tv - Radio	Nacional	S/. 519,297.36
Total de campañas en medios				S/. 1,165,775.32
Servicios		Spot de TV		S/. 11,000.00
		Spot de TV		S/. 11,000.00
		Spot de Radio		S/. 11,000.00
		Central de medios		S/. 1,800.00
Total de servicios				S/. 34,800.00
<b>Total Inversión Publicitaria</b>				<b>S/. 1,200,575.32</b>

Montos expresados en nuevos soles  
Incluye IGV

**XII. CRONOGRAMA PROYECTADO**

A fin de proporcionar un orden cronológico para la ejecución de las campañas priorizadas por el Ministerio de Agricultura y Riego se ha elaborado el siguiente cronograma proyectado.

**CRONOGRAMA PROYECTADO DE EJECUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DEL MINAGRI**

N°	CAMPAÑA	EJECUCIÓN PROYECTADA
1	Campaña Logros	Octubre - Noviembre
2	Campaña Mi Riego	Octubre - Diciembre

**XIII. EVALUACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD**

Las dependencias que ejecutarán las campañas de publicidad informarán a la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional dentro de los primeros cinco (5) días hábiles de culminado cada trimestre, el avance de las campañas programadas y ejecutadas, informando del monitoreo de ejecución de las pautas de los medios masivos contratados, así como de su reprogramación si fuera el caso.



**XIV. REPROGRAMACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE PUBLICIDAD**

Durante el ejercicio del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Agricultura y Riego 2014, se reprogramarán las acciones de publicidad así como los presupuestos proyectados para estos fines, en función de las necesidades y acciones del Sector, así como de la disponibilidad presupuestaria, considerando el sustento respectivo.