



MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA

"Declaro de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

RESOLUCIÓN DE GERENCIA N°001-2017-MML-GCSRP

Lima, **06 JUN. 2017**

Visto, El Informe Técnico N° 003-2017-MML-GCSRP-SPC de la Subgerencia de Prensa y Comunicaciones;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad al artículo 39° del Reglamento de Organización y Funciones de la Municipalidad Metropolitana de Lima, aprobado por Ordenanza N° 812 y modificatorias, la Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas es el órgano de apoyo responsable de velar por la buena imagen institucional, el protocolo y las comunicaciones de la Municipalidad Metropolitana de Lima con personas e instituciones nacionales y extranjeras;

Que, asimismo, el artículo 44° del citado Reglamento, establece que la Subgerencia de Prensa y Comunicaciones es el órgano responsable de la coordinación y producción de la información relacionada con la gestión institucional y su difusión a través de los medios de comunicación;

Que, mediante la Resolución de Gerencia N° 099-2015-MML-GA, de fecha 17 de noviembre del 2015, se aprueba el "Plan de Estrategia Publicitaria de la Municipalidad Metropolitana de Lima – Periodo 2015-2018". El cual establece generalidades respecto a la publicidad que no permiten establecer y describir las campañas publicitarias a ejecutarse debido a que se plantean por cuatro años; más aún, el mencionado plan no se encuentra enfocado en los Objetivos Estratégicos anuales del Plan Operativo Institucional.

Que, en el marco de lo descrito, mediante el Informe Técnico N° 003-2017-MML-GCSRP- SPC, la Subgerencia de Prensa y Comunicaciones ha propuesto el Proyecto de Plan de Estrategia Publicitaria 2017, el cual tiene por objeto desarrollar estrategias de comunicación y brindar una mayor información a la comunidad y a los trabajadores respecto a los servicios y actividades de la Municipalidad de Lima.

Que, este Plan de Estrategia Publicitaria 2017, estará acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias; enmarcado en los





MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Objetivos Estratégicos 2017 que se encuentran dentro del Plan Operativo Institucional; así como también, acorde al presupuesto en publicidad designado para el presente año.

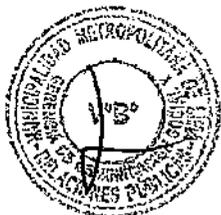
De conformidad con la Resolución de Alcaldía N° 01 de fecha 02 de enero de 2017, que aprueba delegar en el Gerente de Comunicación Social y Relaciones Públicas, la atribución para aprobar los planes de Estrategia Publicitaria de la Municipalidad Metropolitana de Lima.

SE RESUELVE:



Artículo 1°.- Dejar sin efecto la Resolución de Gerencia N° 009-2015-MML-GA: que aprueba el "Plan de Estrategia Publicitaria de la Municipalidad Metropolitana de Lima, periodo 2015-2018".

Artículo 2°.- Aprobar "Plan de Estrategia Publicitaria de la Municipalidad Metropolitana de Lima 2017" propuesto por la Subgerencia de Prensa y Comunicaciones de la Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas.



Artículo 3°.- Disponer que la Subgerencia de Tecnologías de la Información publique la presente resolución y su anexo en el portal institucional de la Municipalidad Metropolitana de Lima.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.


MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA
GERENCIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y RELACIONES PÚBLICAS

JOSE DAVID QUISPE LEVANO
Gerente



MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2017

I. BASE LEGAL

- 1.1 Constitución Política del Perú.
- 1.2 Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.
- 1.3 Ordenanza N° 812-MML y sus modificatorias que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones de la Municipalidad Metropolitana de Lima.
- 1.4 Resolución de Alcaldía N° 01 de fecha 02 de enero de 2017.

II. JUSTIFICACIÓN

La Municipalidad Metropolitana de Lima (MML) tiene como misión ejercer competencias y funciones de carácter local, metropolitano y de gobierno regional; busca ser una institución líder en el desarrollo de una ciudad humana, solidaria, moderna, segura y sostenible con el medio ambiente, con una población orgullosa e identificada con la ciudad.

Tiene por finalidad representar al vecindario, promover la inversión pública y privada, el empleo, la adecuada prestación de los servicios públicos locales y el desarrollo integral, sostenible y armónico de su circunscripción, garantizando el ejercicio pleno de los derechos y la igualdad de oportunidades de sus habitantes. (ROF, Pág. 5)

Busca lograr el desarrollo económico, social, poblacional, cultural y ambiental proporcionando al ciudadano el ambiente adecuado para la satisfacción de sus necesidades vitales, en aspectos de viviendas, salubridad, abastecimiento, educación, recreación, transporte y comunicaciones. (ROF, Pág. 5)

Para lograr que los ciudadanos conozcan el trabajo de la MML en estos aspectos, el Reglamento de Organización y Funciones (ROF), aprobada por Ordenanza Municipal N° 812-MML, establece en su Artículo 40 (numeral 2 y 3) que la Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas es la responsable de "Proponer las estrategias para la promoción de la imagen institucional", indicando que tiene como atribución conducir y supervisar las actividades vinculadas con la promoción de dicha imagen institucional.

Así mismo, el artículo 45 del ROF, en las funciones y atribuciones de la Subgerencia de Prensa y Comunicaciones, su numeral (2) estipula: "Desarrollar estrategias de comunicación y brindar una mayor información a la comunidad y a los trabajadores respecto a los servicios y actividades del gobierno municipal".

Como parte de la estrategia comunicacional elaborada por la Subgerencia de Prensa y Comunicaciones se ha considerado una serie de campañas publicitarias para difundir las acciones y propuestas relacionadas a los objetivos estratégicos establecidos por la Municipalidad Metropolitana de Lima. Estas campañas forman parte del Plan de Estrategia Publicitaria 2017.



MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

El Plan de Estrategia Publicitaria 2017 de la Municipalidad Metropolitana de Lima, se encuentra en concordancia con la Ley N° 28874 que regula la publicidad estatal que establece en sus objetivos de la Ley, artículo N° 1 inciso a) establecer los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del gobierno nacional, gobierno regional y gobierno local, destinarán al rubro de publicidad; en prensa escrita, radio y televisión; e, inciso b) Fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos para la contratación de servicios de publicidad en prensa escrita, radio y televisión.

Conforme el artículo 3º de la Ley N° 28874, para la realización de publicidad estatal, se deberá cumplir, entre otros requisitos, con la presentación del Plan de Estrategia Publicitaria de la Municipalidad Metropolitana de Lima, el mismo que será elaborado acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias; adecuándose también a los objetivos y prioridades establecidos en el Plan Operativo Institucional 2017.

El Plan de Estrategia Publicitaria representa los lineamientos corporativos a nivel publicitario de la Municipalidad Metropolitana de Lima por lo que deberá ser la base y fundamento de toda campaña publicitaria que se implemente en la institución.

III. OBJETIVO GENERAL

Poner al alcance de los limeños información clara, oportuna y transparente sobre los avances en la implementación de los objetivos estratégicos de la MML que se basa en ejes como: transporte y comunicaciones, seguridad, abastecimiento, educación, ambiente, servicios públicos, riesgo de desastres, cultura e identidad.

IV. OBJETIVOS ESPECÍFICOS



- **Obras:** Informar a la población sobre los avances y nuevas obras que la MML ha inaugurado en la ciudad de Lima para el beneficio y mejora en la calidad de vida de la población.
- **Transporte:** Informar a la ciudadanía sobre las mejoras en los servicios de transporte público en la ciudad de Lima, así como promover su uso y cuidado.
- **Turismo, producción y comercio:** Promocionar el turismo en la ciudad de Lima, así como sus principales atractivos. Promover el interés por la ciudad.
- **Cultura, educación:** Dar a conocer las actividades culturales que promueve la Municipalidad Metropolitana de Lima, así como los incentivos y concursos educativos.
- **Seguridad y Fiscalización:** Informar a la ciudadanía sobre los avances en el ordenamiento de la ciudad Metropolitana de Lima, así como las medidas de seguridad que se implementan.
- **Sociedad y poblaciones vulnerables:** Promover la convivencia en armonía entre los ciudadanos de Lima, haciendo énfasis en el valor y respeto hacia la mujer y en las personas con discapacidad.
- **Salud:** Difundir las acciones de prevención y las atenciones médicas en zonas vulnerables que se realizan a través del Hospital de la Solidaridad.



MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

V. CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DE LA MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA

Nombre de Campaña: "Trabajando y mejorando la infraestructura de Lima Metropolitana"

Público Objetivo: Hombres y mujeres que residen en Lima Metropolitana

Objetivo General: Informar sobre el avance de obras, inauguraciones y mejoras en vías públicas con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los limeños.

Objetivos por motivos de campaña:

- **Motivo Avances de obras:** Dar a conocer los avances de las obras ejecutadas y a ejecutarse en Lima Metropolitana en el 2017
- **Motivo Mejoras en la vía pública:** Dar a conocer las mejoras que se han implementado en la ciudad de Lima.
- **Motivo Inauguración de obras:** Informar y dar a conocer las nuevas obras inauguradas para la mejora de la ciudad de Lima.
- **Motivo Inauguración y promoción de Ciclovías:** Dar a conocer y promocionar el uso de las nuevas ciclovías en Lima Metropolitana.

Medios y plataformas a utilizar: Se difundirá a través de spots de TV de máximo 30"; radio con spots de máximo 30"; medios impresos; redes sociales e Internet. A su vez, se utilizarán medios alternativos para reforzar la comunicación y el mensaje principal de la campaña.

Periodo de difusión: Entre los meses de abril a noviembre del 2017.

Inversión proyectada: S/. 1, 200,000.00 (un millón doscientos mil y 00/100 soles)

Responsabilidad de Ejecución: Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas.

Nombre de campaña: "Promoviendo actividades de recreación, educación, cultura y deporte para el ciudadano"

Público Objetivo: Hombres y mujeres que residen en Lima Metropolitana

Objetivo General: Dar a conocer las diversas actividades que se ponen a disposición de los ciudadanos a fin que tengan acceso a la recreación, al deporte y la cultura.

Objetivos por motivos de campaña:

- **Motivo Promoción de parques en Lima Metropolitana:** Promover el uso responsable de los diversos parques de Lima Metropolitana para fines recreativos. Se promoverán parques como el Parque de las Leyendas, Parques Zonales, Los Pantanos de Villa.





MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

- Motivo Promoción del turismo en Lima Metropolitana: Dar a conocer los diversos lugares turísticos con los que cuenta la ciudad y promover su visita.
- Motivo Promoción del deporte: Promover el deporte entre los ciudadanos y dar a conocer las actividades deportivas que se desarrollarán en el transcurso del año 2017.
- Motivo Promoción de la cultura: Promover las diversas actividades culturales que se ofrecen en la ciudad de Lima e incentivar a los ciudadanos a participar en ellas durante el año 2017.
- Motivo Promoción del Cementerio y Patrimonio Presbítero Maestro: Incentivar las visitas a este patrimonio de Lima.
- Motivo Circuito Mágico del Agua: Celebrar el Aniversario del Circuito Mágico del Agua y promover su visita.
- Motivo Bandas Escolares: Promoción del concurso de Bandas Escolares e incentivar su participación por parte de los estudiantes de Lima Metropolitana.

Medios y plataformas a utilizar: Medios impresos; redes sociales e Internet. A su vez, se utilizarán medios alternativos para reforzar la comunicación y el mensaje principal de la campaña.

Periodo de difusión: Entre los meses de abril a noviembre del 2017.

Inversión proyectada: S/. 500, 000 (Quinientos mil y 00/100 soles)

Responsabilidad de Ejecución: Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas.



Nombre de campaña: "Promoviendo Valores entre los ciudadanos de Lima Metropolitana"

Público Objetivo: Hombres y mujeres que residen en Lima Metropolitana

Objetivo General: Promover valores de respeto, buen trato y ciudadanía a los limeños de manera que se contribuya a lograr tener una ciudad más armoniosa y amigable.

Objetivos por motivos de campaña:

- Motivo Buen trato: Promover el buen trato entre los ciudadanos de Lima Metropolitana para lograr una convivencia en armonía.
- Motivo Peatón responsable: Educar a la ciudadanía para lograr peatones responsables y conscientes de los peligros y cuidados.
- Motivo Normas de tránsito: Promover el cumplimiento de las normas de tránsito
- Motivo Respeto al ciclista y al peatón: Promover el respeto al ciclista y al peatón entre los conductores de Lima Metropolitana.





MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Medios y plataformas a utilizar: Medios impresos; redes sociales e Internet. A su vez, se utilizarán medios alternativos para reforzar la comunicación y el mensaje principal de la campaña.

Periodo de difusión: Entre los meses de abril a noviembre del 2017.

Inversión proyectada: S/. 500, 000 (Quinientos mil y 00/100 soles)

Responsabilidad de Ejecución: Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas.

Nombre de campaña: Mejora del Transporte

Público Objetivo: Hombres y mujeres que residen en Lima Metropolitana

Objetivo General: Dar a conocer las mejoras en el transporte de la ciudad de Lima que contribuirá con el orden y la mejora en la calidad de vida de los ciudadanos limeños.

Medios y plataformas a utilizar: Se difundirá a través de spots de TV de máximo 30"; radio con spots de máximo 30"; medios impresos; redes sociales e Internet. A su vez, se utilizarán medios alternativos para reforzar la comunicación y el mensaje principal de la campaña.

Periodo de difusión: Entre los meses de enero a noviembre del 2017.

Inversión proyectada: S/. 2, 000, 000.00 (Dos millones y 00/100 soles)

Responsabilidad de Ejecución: Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas.



Nombre de Campaña: Brindando servicios al ciudadano

Público Objetivo: Hombres y mujeres que residen en Lima Metropolitana

Objetivo General: Informar a la ciudadanía sobre los servicios que se encuentran a su disposición para el cuidado y prevención de la Salud, así como comunicar consejos e información relevante sobre enfermedades.

Objetivos por motivos de campaña:

- **Motivo Hospitales de la Solidaridad:** Informar a la ciudadanía sobre los servicios que ofrecen los Hospitales de la Solidaridad.
- **Motivo Tuberculosis:** Dar a conocer a las personas las formas de prevenir el contagio de la tuberculosis.
- **Motivo Anemia:** Brindar información sobre la enfermedad de la anemia y consejos de prevención con una correcta alimentación.





MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

- Motivo Prevención: Brindar información preventiva sobre el cuidado en la salud de las personas.
- Motivo Seguridad ciudadana: Informar a la ciudadanía sobre las medidas de seguridad que se están implementando en la Ciudad de Lima así como brindar consejos de seguridad a la población.
- Motivo Pirotécnicos: Sensibilizar a los niños y padres de familia sobre los riesgos a los que se exponen los menores al manipular estos peligrosos artefactos detonantes, además de informar del trabajo constante que realiza la Municipalidad de Lima en la prevención y control de la venta y comercialización de los productos pirotécnicos, lo cual es sancionado y penado.

Medios y plataformas a utilizar: Se difundirá a través de spots de TV de máximo 30"; radio con spots de máximo 30"; medios impresos; redes sociales e Internet. A su vez, se utilizarán medios alternativos para reforzar la comunicación y el mensaje principal de la campaña.

Periodo de difusión: Entre los meses de abril a noviembre del 2017.

Inversión proyectada: S/. 1, 000, 000.00 (Un millón y 00/100 soles)

Responsabilidad de Ejecución: Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas.

CRONOGRAMA DE CAMPAÑAS

Nombre de Campaña	Periodo de difusión	Soles (S/.)
Trabajando y mejorando la infraestructura de Lima Metropolitana	Entre los meses de abril a noviembre	1,200,000
Promoviendo actividades de recreación, educación, cultura y deporte para el ciudadano	Entre los meses de abril a noviembre	500,000
Promoviendo Valores entre los ciudadanos de Lima Metropolitana	Entre los meses de abril a noviembre	500,000
Mejora del Transporte	Entre los meses de enero a noviembre	2,000,000





MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Brindando servicios al ciudadano	Entre los meses de abril a noviembre	1,000,000
	Total Inversión Proyectada	5,200.000

VI. INVERSIÓN PUBLICITARIA PROYECTADA 2017

De acuerdo al POI 2017 la Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas cuenta con un presupuesto de S/. 699,600 soles para campañas publicitarias y publicación de avisos. Sin embargo, se ha proyectado una inversión de S/. 5, 200,000.00 soles para cumplir con los objetivos expuestos en el presente documento y así poder brindar a la comunidad limeña información relevante y necesaria a través de las diversas campañas publicitarias.

VII. CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DE EMPRESAS CON RECURSOS PROPIOS

A continuación se presentan las campañas de empresas que cuentan con recursos propios para la difusión de campañas publicitarias:



Nombre de campaña: Campañas Pro Transporte

Público Objetivo: Hombres y mujeres que residen en Lima Metropolitana

Objetivo General: Dar a conocer las mejoras en el transporte de la ciudad de Lima que contribuirá con el orden y la mejora en la calidad de vida de los ciudadanos limeños.

Objetivo por motivo:



- **Motivo De regreso a clases:** Sensibilizar a los usuarios y público en general, sobre los servicios de transporte que ofrecen los Corredores Complementarios porque "respetan la tarifa de medio pasaje", "recogen escolares sin distinción", "cumplen con las normas de tránsito y seguridad vial", "brindan mayor seguridad y ahorro de tiempo de viajes" y "solo se detienen en paraderos autorizados".
- **Motivo Ordenamiento en Marcha:** Informar a los usuarios la nueva imagen de marca de los Corredores Complementarios con el fin de que los identifiquen como parte de Sistema Integrado de Transporte. Así como las mejoras implementadas.
- **Motivo Firme Ordenamiento e Integración del Transporte:** Informar, difundir y sensibilizar a través de comunicación directa y masiva en lo siguiente: proceso de licitación del sistema de recaudo e incremento de flota en los Corredores.
- **Pensando en ti:** Informar, difundir y sensibilizar a los usuarios del COSAC I sobre los servicios complementarios puesto en marcha.



MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

- **"Nuevos y mejores servicio del Metropolitano":** Informar a los usuarios del Metropolitano y público en general la incorporación la incorporación de nuevos y modificados servicios con el propósito de optimizar las rutas

Medios y plataformas a utilizar: Se difundirá a través de spots de TV de máximo 30"; radio con spots de máximo 30"; medios impresos; redes sociales e Internet. A su vez, se utilizarán medios alternativos para reforzar la comunicación y el mensaje principal de la campaña.

Periodo de difusión: Entre los meses de enero a noviembre del 2017.

Inversión proyectada: S/. 7, 098, 939.00 (Siete millones noventa y ocho mil novecientos treinta y nueve y 00/100 soles)

Responsabilidad de Ejecución: Pro Transporte

Nombre de Campaña: Campañas SAT

Público Objetivo: Ciudadanos contribuyentes de la Municipalidad Metropolitana de Lima y provincias de Lima por el Impuesto al Patrimonio Vehicular.

Objetivo General: Promover una cultura de cumplimiento oportuno de las obligaciones tributarias, difundiendo los incentivos y el plazo de pago.

Objetivos por motivos de campaña:

- **Motivo Vencimiento:** Difundir los incentivos y el plazo de pago de las cuotas del Impuesto al Patrimonio Vehicular, Impuesto Predial y Tasa de Arbitrios.
- **Motivo Smart SAT:** Difundir una plataforma para que el contribuyente pueda verificar sus pagos.
- **Motivo No a los tramitadores:** Difundir una plataforma para concientizar al público el no uso de tramitadores para los pagos.

Medios y plataformas a utilizar: Spots y/o menciones de radio a nivel nacional y/o regional de 30" segundos; medios impresos y redes sociales. A su vez, se utilizarán medios alternativos para reforzar la comunicación y el mensaje principal de la campaña.

Periodo de difusión: Entre los meses de enero a noviembre del 2017.

Inversión proyectada: S/. 416,017.63 (Cuatrocientos diez y seis mil diez y siete y 63/100 soles)

Responsabilidad de Ejecución: Servicio de Administración Tributaria de Lima (SAT)





MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA

"Decenio de las Personas con Discapacidad en el Perú"
"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Nombre de Campaña: SERPAR LIMA 2017

Público Objetivo: Opinión pública en general, con mayor énfasis en segmentos C, D y E de Lima Metropolitana.

Objetivo General: Relanzar la imagen de los parques zonales de Lima, mostrando los servicios de calidad que ofrecen, aumentando el flujo de usuarios que acuden a ellos y propiciar la recordación de marca asociada a la Municipalidad de Lima.

Objetivos por motivos de campaña:

- **Motivo Escuelas Deportivas:** Promover la asistencia a las escuelas deportivas que ofrece la MML a lo largo del año.
- **Motivo Talleres Culturales:** Dar a conocer y promover el uso de los talleres culturales que ofrece la MML a lo largo del año.
- **Motivo Eventos artísticos:** Difundir los diversos eventos artísticos que se realizan a lo largo del año.

Medios y plataformas a utilizar: Spots y/o menciones de TV a nivel nacional y/o regional; Spots y/o menciones de radio a nivel nacional y/o regional de 30" segundos; medios impresos y redes sociales. A su vez, se utilizarán medios alternativos para reforzar la comunicación y el mensaje principal de la campaña.

Periodo de difusión: Entre los meses de abril a noviembre del 2017.

Inversión proyectada: S/. 1, 308,863.02 (Un millón trescientos ocho mil ochocientos sesenta y tres y 02/100 soles)

Responsabilidad de Ejecución: SERPAR

VIII. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

De acuerdo a la Resolución de Alcaldía N° 01 de fecha 02 de enero de 2017, se aprueba delegar en el Gerente de Comunicación Social y Relaciones Públicas la atribución de aprobar "los planes de estrategia publicitaria de la Municipalidad Metropolitana de Lima", así como "la publicación de toda información vinculada a la Municipalidad Metropolitana de Lima".

Por lo cual, la Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas tiene a su cargo las acciones de seguimiento, evaluación y supervisión del adecuado desempeño del presente Plan de Estrategia Publicitaria 2017.