



Resolución Ejecutiva Regional

N° 510-2022-GOB

Huacho, 13 de octubre de 2022

VISTOS: El Informe N° 228-2022-GRL-GG/ORPC, recibido el 26 de agosto de 2022; el informe N° 528-2022-GRL/GRPPAT/OPRE-JLRA, de fecha 14 de setiembre de 2022; Memorando N° 2178-2022-GRL/GRPPAT, de fecha 15 de setiembre de 2022; el Informe N° 261-2022-GRL-GG/ORPC, recibido el 16 de setiembre de 2022; el Informe N° 223-2022-GRL/SG, recibido el 20 de setiembre de 2022; la Hoja de Envío N° 5022-2022-GRL-GGR, recibido el 21 de setiembre de 2022; el Informe N° 1521-2022-GRL-SGRAJ, recibido el 21 de setiembre de 2022; el Informe N° 358-2022-GRL-GGR, recibido el 22 de setiembre de 2022; la Hoja de Envío s/n, Doc. N° 3869795 Exp. N° 2389719-GOB, recibido el 12 de octubre de 2022; y,

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 191 de la Constitución Política del Perú, modificado por la Ley N° 3030 y el artículo 2 de la Ley N° 27867, Ley Orgánica de Gobiernos Regionales, los Gobiernos Regionales son personas jurídicas de derecho público con autonomía política, económica y administrativa en asuntos de su competencia;

Que, mediante Informe N° 228-2022-GRL-GG/ORPC, recibido el 26 de agosto de 2022, el Jefe de la Oficina de Relaciones Públicas y Comunicaciones remite al Gerente Regional de Planeamiento, Presupuesto y Acondicionamiento Territorial, la Modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2022 del Gobierno Regional de Lima, precisando que es necesario continuar con la ejecución de la campaña de REACTIVANDO LA ECONOMIA, solicitando un presupuesto adicional de S/ 308,000.00 soles (Trescientos Ocho Mil y 00/100 Soles);

Que, mediante Informe N° 528-2022-GRL/GRPPAT/OPRE-JLRA, de fecha 14 de setiembre de 2022, el servidor de la Oficina de Presupuesto informa a la Jefa de la Oficina de Presupuesto, respecto a la solicitud de parte de la Oficina de Relaciones Públicas y Comunicaciones, respecto a disponibilidad y crédito presupuestal la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2022 del Gobierno Regional de Lima, por un importe total de S/ 308,000.00 (Trescientos Ocho Mil y 00/100 soles), aprobado por Resolución Ejecutiva Regional N° 064-2022-GOB;

Que, el plan de estrategia Publicitaria 2022 del Gobierno Regional de Lima, es una estrategia publicitaria, en la cual se propone 03 campañas de acuerdo al siguiente detalle:

ACTIVIDAD	CAMPANAS
PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2022	CAMPAÑA DE SENSIBILIZACION PARA PREVENIR EL COVID-19 DENOMINADA "#YOMECUIDO"
	CAMPAÑA INFORMATIVA DENOMINADO "REACTIVANDO LA ECONOMIA REGIONAL"



CAMPAÑA DE SENSIBILIZACION DENOMINADO "GESTION DEL RIESGO ANTE LOS DESASTRES NATURALES"

Que, sobre el particular la Oficina de Presupuesto, Otorga disponibilidad presupuestal por el importe de S/ 308,000.00 (Trescientos Ocho Mil y 00/100 soles), a fin de realizar la modificación de la Resolución Ejecutiva Regional N° 064-2022-GOB que aprueba en Plan de Estrategia Publicitaria 2022 del Gobierno Regional de Lima, hasta el mes de setiembre del presente ejercicio fiscal;

Que, mediante **Memorando N° 2178-2022-GRL/GRPPAT**, de fecha 15 de setiembre de 2022, la Gerencia Regional de Planeamiento, Presupuesto y Acondicionamiento Territorial informa al Jefe de la Oficina de Relaciones Públicas y Comunicaciones, respecto a la disponibilidad presupuestal, otorgada por la Oficina de Presupuesto, para realizar la modificación de la Resolución Ejecutiva Regional N° 064-2022-GOB, que aprueba el Plan de Estrategia Publicitaria 2022 del Gobierno Regional de Lima, hasta el mes de setiembre del presente año fiscal, por el importe de S/ 308,000.00 (Trescientos Ocho Mil y 00/100 soles), las mismas que otorgan opinión favorable al respecto;

Que, mediante **Informe N° 261-2022-GRL-GG/ORPC**, recibido el 16 de setiembre de 2022, el Jefe de la Oficina de Relaciones Públicas y Comunicaciones solicita a la Sub Gerencia Regional de Asesoría Jurídica la elaboración del Resolución Ejecutiva Regional que aprueba la Modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2022 del Gobierno Regional de Lima, y de esta forma garantizar su ejecución y cumplimiento de metas, así como la transparencia del caso;

Que, mediante **Informe N° 223-2022-GRL/SG**, recibido el 20 de setiembre de 2022, la Secretaria General remite el presente expediente Administrativo a la Gerencia General Regional para la revisión y de corresponder otorgar la conformidad;

Que, mediante **Hoja de Envío N° 5022-2022-GRL-GGR**, de fecha 21 de setiembre de 2022, la Gerencia General remite el presente expediente a la Sub Gerencia Regional de Asesoría Jurídica a fin de que se evalúe y se emita informe correspondiente.

Que, la Ley N° 28874 – Ley que Regula la Publicidad Estatal, tiene por objetivo establecer los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del gobierno nacional, gobierno regional y gobierno local, que destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión; y 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;

Que, asimismo el artículo 3 de la Ley N° 28874 – Ley que Regula la Publicidad Estatal, refiere que bajo responsabilidad del Titular del Pliego, para la autorización de realización de publicidad estatal, se deberá cumplir con los siguientes requisitos: a) Plan de estrategia publicitaria acorde a las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias; las mismas que deberán adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales; b) Descripción y justificación de las campañas institucionales y comerciales que se pretendan llevar a cabo; c) Propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión de acuerdo con el público objetivo y la finalidad que se quiere lograr, la cobertura, duración de la campaña, equilibrio informativo e impacto de los mismos. Deberá sustentarse técnicamente la razón por lo que una determinada entidad o dependencia eligió a determinados medios de manera preferente, para no dar lugar a situaciones que privilegien





injustificadamente a empresas periódicas determinadas; y d) Proyecto de presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas;

Que, el Plan de Estrategia Publicitaria 2022, presentado por la Oficina de Relaciones Públicas y Comunicaciones, propone y justifica 03 campañas publicitarias que se llevarán a cabo, siendo éstas: Campaña de Sensibilización para Prevenir el COVID-19 denominada "Yo Me Cuido", Campaña Informativa denominada: "Reactivando la Economía Regional" y la Campaña de Sensibilización denominado: "Gestión del Riesgo ante los Desastres Naturales", los cuales tiene como finalidad es implementar y formular estrategias comunicacionales institucionales, para comunicar a la ciudadanía las acciones llevadas a cabo por el Gobierno Regional de Lima, promoviendo el conocimiento y sensibilizando a los actores sociales, con el fin de mejorar el acceso público a la información de la población en general y en especial a los sectores más vulnerables de la Región Lima; a través de la difusión en los diversos medios de comunicación masiva de conformidad a lo establecido en la Ley N° 28874, que regula la publicidad estatal; siendo su objetivo general lograr mantener a la población informada sobre los alcances, beneficios, impacto social que se va obteniendo con la ejecución de los proyectos de inversión pública; así como el potencial turístico regional; las acciones sectoriales de salud y educación; y las acciones de diálogo directo y democrático con la población, que contribuya a mantener informada a la población y a las autoridades locales, así como implementar una política de transparencia y acceso a la información;

Que, el Plan de Estrategia Publicitaria 2022 del Gobierno Regional de Lima será ejecutado por la Oficina de Relaciones Públicas y Comunicaciones en coordinación con los diferentes Titulares de las Entidades (Unidades Ejecutoras); Direcciones Sectoriales; Gerencias Regionales; y Oficinas Regionales que conforman el Pliego 463 Gobierno Regional del Departamento de Lima y que cuentan con asignaciones presupuestales para los servicios de Publicidad, Difusión, Imagen Institucional y demás publicaciones orientadas a la difusión de las actividades y proyectos de inversión pública que ejecutan, a través de los medios de comunicación masiva, escrita, hablada y televisiva;

Que, el numeral 71.2 del artículo 71 del Texto Único Ordenado de la Ley N° 28411 – Ley General del Sistema Nacional de Presupuesto aprobado con Decreto Supremo N° 304-2012-EF, establece que el Presupuesto Institucional se articula con el Plan Estratégico de la entidad, desde una perspectiva de mediano y largo plazo, a través de los Planes Operativos Institucionales, en aquellos aspectos orientados a la asignación de los fondos públicos conducentes al cumplimiento de las metas y objetivos de la entidad, conforme a su escala de prioridades;

Que, el Jefe de la Oficina de Relaciones Públicas y Comunicaciones presenta a la Gerencia Regional de Planeamiento, Presupuesto y Acondicionamiento Territorial la "Modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2022 del Gobierno Regional de Lima", presentando la modificación, Campaña Informativa Denominado "Reactivando La Economía Regional", con el objetivo de continuar difundiendo las acciones que viene ejecutando la gestión para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de la Región Lima, para lo cual solicita un presupuesto adicional de S/ 308,000.00 (Trescientos Ocho Mil y 00/100 Soles), ante ello, la Oficina de Presupuesto, de la Gerencia Regional de Planeamiento, Presupuesto y Acondicionamiento Territorial, otorga disponibilidad presupuestal por el importe de S/ 308,000.00 (Trescientos Ocho Mil Soles), a fin de realizar la modificación de la Resolución Ejecutiva Regional N° 064-2022-GOB que aprueba el plan de estrategia Publicitaria 2022 del Gobierno Regional de Lima, hasta el mes de setiembre del presente ejercicio fiscal, en consecuencia, la presente solicitud cuenta con la aprobación Técnica y Financiera favorable



para la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2022 del Gobierno Regional de Lima, esta cumple con la finalidad solicitada, por lo que dicha solicitud debe ser amparada;



Que, con **Informe N° 1521-2022-GRL/SGRAJ**, de fecha 21 de setiembre de 2022, la Sub Gerencia Regional de Asesoría Jurídica, es de la opinión legal que se declare **viable** la **“Modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2022 del Gobierno Regional de Lima”** cuyo proyecto de presupuesto asciende a la suma de S/ 308,000.00 (Trescientos Ocho Mil y 00/100 soles), de conformidad con la Ley N° 28874 – Ley que Regula la Publicidad Estatal, constituyéndose en un instrumento de gestión en los términos que se señalan en el documento adjunto;



Que, mediante **Informe N° 358-2022-GRL/GGR**, recibido el 22 de setiembre de 2022, la Gerencia General Regional, de conformidad a los documentos emitidos por la Oficina de Presupuesto, la opinión favorable de la Subgerencia Regional de Asesoría Jurídica, y de la conformidad de la Gerencia General Regional, eleva los actuados a la Gobernación Regional, a fin de proponer la emisión de la Resolución Ejecutiva Regional que dispone **APROBAR** la modificación del **“Plan de Estrategia Publicitaria 2022 del Gobierno Regional de Lima”**, cuyo proyecto de presupuesto asciende a la suma de S/ 308,000.00 soles, de conformidad con la Ley N° 28874 – Ley que Regula la Publicidad Estatal, conforme al proyecto elaborado por la Subgerencia Regional de Asesoría Jurídica;



Que, mediante **Hoja de Envío S/N – Doc. N° 3869795 / Exp. N° 2389719 -GOB**, recibido el 12 de octubre de 2022, y en atención al Informe N° 358-2022-GRL/GGR, la Gobernación Regional, remite los actuados a la Secretaría General, con la finalidad de que se emita el acto resolutorio correspondiente;



Que, la Secretaría General en atención a los Incisos 6.1.2, 6.2 y 6.3 de la Directiva N° 006-2021-GRL-GGR **“Procedimiento para la formulación, trámite, aprobación y custodia de las Resoluciones Regionales, Resoluciones Sub Gerencial, Resolución Directoral Regional y Decreto Regional emitidas por el Gobierno Regional de Lima”**, aprobada por Resolución Gerencial General Regional N° 050-2021-GRL/GGR., ha procedido a darle numeración y trámite a la presente resolución;



Con los vistos de la Oficina de Relaciones Públicas y Comunicaciones, de la Gerencia General Regional, de la Gerencia Regional de Planeamiento, Presupuesto y Acondicionamiento Territorial, de la Gerencia Regional de Infraestructura, de la Gerencia Regional de Desarrollo Económico, de la Gerencia Regional de Desarrollo Social, de la Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión del Medio Ambiente, de la Sub Gerencia Regional de Administración, de la Sub Gerencia Regional de Asesoría Jurídica y de la Secretaría General del Gobierno Regional de Lima;



En uso de las atribuciones conferidas por el inciso a) y d) del artículo 21 de la Ley N° 27867 – Ley Orgánica de Gobiernos Regionales;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR la **MODIFICACIÓN** del **“PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2022 DEL GOBIERNO REGIONAL DE LIMA”**, aprobada mediante Resolución Ejecutiva Regional N° 064-2022-GOB, cuyo proyecto de presupuesto asciende a la suma de S/ 308,000.00 (Trescientos Ocho Mil y 00/100 soles), correspondiente a la Campaña Informativa Denominado **“Reactivando la Economía Regional”**, de conformidad con la Ley N° 28874 – Ley que Regula la Publicidad Estatal, constituyéndose en un instrumento





de gestión en los términos que se señalan en el documento adjunto, que forma parte integrante de la presente Resolución Ejecutiva Regional.

ARTÍCULO SEGUNDO: NOTIFICAR, encargar a la Secretaría General notificar la presente Resolución Ejecutiva Regional a los órganos estructurados. Asimismo, disponer su publicación en el Portal Electrónico del Gobierno Regional de Lima.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE, CÚMPLASE Y ARCHÍVESE.



GOBIERNO REGIONAL DE LIMA
[Signature]
Ing RICARDO CHAVARRIA ORIA
GOBERNADOR REGIONAL DE LIMA





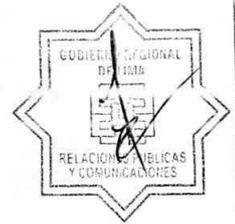
GOBIERNO REGIONAL DE LIMA

Oficina de Relaciones Públicas y Comunicaciones



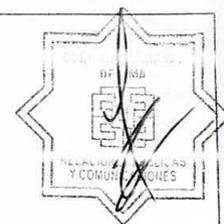
PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2022 DEL GOBIERNO REGIONAL DE LIMA - MODIFICADO

**OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES
Huacho, Octubre de 2022**



INDICE

I. INTRODUCCIÓN	3
II. JUSTIFICACIÓN:.....	3
III. FINALIDAD.....	4
IV. MISIÓN	4
V. OBJETIVOS	4
5.1 GENERALES.....	4
5.2 ESPECIFICOS.....	4
VI. BASE LEGAL	5
VII. ÁMBITO DE LA APLICACIÓN	5
VIII. NIVEL DE COORDINACIÓN.....	5
IX. CONTENIDO	5
A. PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2022 DEL GOBIERNO REGIONAL DE LIMA ..	5
B. PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN TÉCNICA.....	6
JUSTIFICACIÓN.....	6
B.1 PROPUESTA DE MEDIOS.....	7
B.2 CRITERIO DE SELECCIÓN DE MEDIOS.....	7
B.3 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN.....	8
C. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS 2022:.....	8
C.1. CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA PREVENIR EL COVID-19 DENOMINADA “#YOMECUIDO”.....	8
C.2. CAMPAÑA INFORMATIVA DENOMINADO “REACTIVANDO LA ECONOMÍA REGIONAL”	10
C.3 CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN DENOMINADO “GESTIÓN DEL RIESGO ANTES LOS DESASTRES NATURALES”	12
D. PRESUPUESTO.....	13
E. PRESUPUESTO POR CAMPAÑAS INSTITUCIONALES.....	14
X. RESPONSABILIDADES.....	14
XI. SEGUIMIENTO Y CONTROL	14
XII. EVALUACION	15
XIII. ANEXOS.....	15



PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2022 DEL GOBIERNO REGIONAL DE LIMA - MODIFICADO

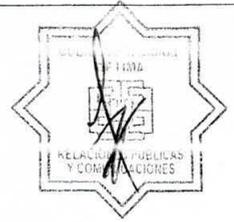
I. INTRODUCCIÓN

La Oficina de Relaciones Públicas y Comunicaciones es el órgano de apoyo encargado de asesorar a la Alta Dirección en la formulación e implementación de estrategias de comunicación. Asimismo, es la responsable del seguimiento y análisis de la información emitida de los medios sobre temas de competencia de la institución. La Oficina de Relaciones Públicas y Comunicación, además se encarga de formular el Plan de Estrategia Publicitaria 2022 y canalizar la publicidad requerida cuyo alcance debe ser conocido en toda la Región Lima y también a nivel nacional.

II. JUSTIFICACIÓN:

La Oficina de Relaciones Públicas y Comunicaciones siendo el órgano responsable de formular y ejecutar las estrategias de comunicación del Gobierno Regional de Lima, y de acuerdo al Manual de Organización y Funciones, aprobado con R.E.R. N° 503-2007-PRES, donde se señala que tiene por finalidad coordinar y diseñar la política de imagen institucional. En este sentido corresponde a la Oficina de Relaciones Públicas y Comunicaciones presentar el Plan de Estrategia Publicitaria 2022, que contiene los lineamientos que se seguirá en materia de difusión en medios de comunicación masiva y alternativa.

Asimismo, la Ley N° 31515, Ley que modifica la Ley 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, ha previsto como requisitos para autorizar la realización de publicidad estatal, la presentación de un Plan de Estrategia Publicitaria, en el cual se describan y justifiquen las campañas institucionales que se llevarán a cabo; así



como la propuesta y justificación técnica de la selección de medios de difusión y el presupuesto de dichas campañas. Referencia en su Artículo N° 3, inciso C.

III. FINALIDAD

Su finalidad es implementar es formular estrategias comunicacionales institucionales, para comunicar a la ciudadanía las acciones llevadas a cabo por el Gobierno Regional de Lima, promoviendo el conocimiento y sensibilizando a los actores sociales, con el fin de mejorar el acceso público a la información de la población en general y en especial a los sectores más vulnerables de la Región Lima.

IV. MISIÓN

Establecer las estrategias comunicacionales para la difusión de los proyectos de inversión pública que la institución desarrolle y así promover conductas de relevancia social de forma informada y verás en cuanto al conocimiento de la ejecución de los proyectos de inversión pública.

V. OBJETIVOS

5.1 GENERALES

Reforzar las campañas publicitarias en medios de comunicación masiva y alternativas, que permitan la difusión de los objetivos estratégicos comunicacionales orientados a mejorar la calidad de vida de la población.

5.2 ESPECIFICOS

- 5.2.1 Promover medidas preventivas y acciones efectivas contra el coronavirus en sus diversas etapas y así reducir el riesgo de futuros casos.



5.2.2 Comunicar el restablecimiento de la ejecución de las obras y proyectos de inversión pública que se encuentran en situación de reinicio de actividades.

5.2.3 Contribuir a la sensibilización y reducción del riesgo y del impacto de los desastres para coadyuvar en el desarrollo sostenible en toda la Región, a través del fortalecimiento institucional y el establecimiento de políticas gubernamentales.

VI. BASE LEGAL

- Ley N° 31515, Ley que modifica la Ley 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal
- Ley N° 27444 Ley de Procedimientos Administrativos General
- Ley 28278 Ley de Radio y Televisión.

VII. ÁMBITO DE LA APLICACIÓN

El plan de Estrategia Publicitaria será aplicado a nivel regional (Huaura, Huaral, Cañete, Barranca, Oyón, Yauyos, Cajatambo, Huarochirí y Canta)

VIII. NIVEL DE COORDINACIÓN

El Plan de Estrategia Publicitaria 2022 del Gobierno Regional de Lima, será ejecutado en coordinación con las gerencias, direcciones y oficinas del Gobierno Regional de Lima, cuyas campañas de comunicación han sido incluidas en el presente documento.

IX. CONTENIDO

A. PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2022 DEL GOBIERNO REGIONAL DE LIMA - MODIFICADO



El Plan comprende tres (03) campañas que se enfocarán a comunicar a la población, acerca de las acciones que ejecuta el Gobierno Regional de Lima. Se emplearán mensajes que logren acercar a la entidad regional con el público objetivo, promoviendo prácticas ciudadanas de relevancia social. Asimismo, se busca que el ciudadano tenga conocimiento de la labor que realiza la entidad gubernamental.

Las campañas publicitarias a desarrollarse en el 2022 se realizarán a través de medios de comunicación tradicionales y alternativas, de alcance a la población más vulnerable, con mensajes que acerquen al ejecutivo a la ciudadanía y que

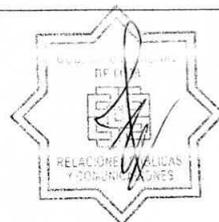
promuevan prácticas ciudadanas y democráticas a favor de mejorar la calidad de vida de la población, se diseñarán spots radiales, televisivos y/o avisos publicitarios, así como la elaboración de otros soportes (piezas gráficas). Cada

una de las campañas cumple con los requisitos establecidos en la Ley N° 28874, Ley de Publicidad Estatal.

B. PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN TÉCNICA

JUSTIFICACIÓN

La selección de medios tiene como finalidad lograr el mayor impacto de los mensajes establecidos en las campañas de publicidad, maximizando la inversión que se realiza. Por este motivo, se contempla invertir en publicidad en medios de comunicación que tengan cobertura y credibilidad, para alcanzar un mayor porcentaje del público objetivo. La selección de medios de comunicación se realiza considerando los aspectos técnicos establecidos en la Ley N° 28874, la cual precisa los criterios para emplear los recursos en publicidad. Por ello, la difusión se realizará a través de la radio, con alcance regional y local, a través de programas con alta audiencia, por parte del público



objetivo. Asimismo, los medios de comunicación que no cuentan con información de rating, pero cuyos contenidos informativos y de opinión alcanzan al público objetivo, será determinado por el responsable de la Oficina de Relaciones Públicas y Comunicaciones. Bajo este criterio, se incluirá en la pauta a radios regionales y locales que, aun siendo su transmisión en un territorio determinado (de señal abierta y cerrada), tiene alcance e impacto en la población.

B.1 PROPUESTA DE MEDIOS

Para desarrollar los mensajes de las campañas propuestas por el Plan de Estrategia Publicitaria 2022 del Gobierno Regional de Lima la difusión deberá realizarse por medios masivos y de fácil acceso a la población:

- Radio
- Televisión
- Redes Sociales
- Medios Impresos

Observación: A nivel de las nueve provincias (Huaura, Cañete, Huaral, Barranca, Canta, Oyón, Huarochirí, Cajatambo y Yauyos), no se cuenta con un estudio de mercado de rating de audiencia, teleaudiencia y lectoría.

B.2 CRITERIO DE SELECCIÓN DE MEDIOS

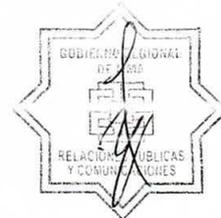
En cuanto a los requisitos a considerar para requerir los servicios de publicidad en los medios de comunicación, tenemos:

- Personas Jurídicas Contar con resolución de autorización vigente del Ministerio de Transporte y comunicaciones (MTC) para su funcionamiento, en el caso de radio y TV.
- Estar vigente en el Registro Nacional de Proveedores.
- Estar habilitado en la SUNAT



GOBIERNO REGIONAL DE LIMA

Oficina de Relaciones Públicas y Comunicaciones



B.3 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

- **SPOT RADIALES:** Se producirán spots radiales con una duración corta de 40 segundos que será difundidos a nivel regional e incidiendo en la zona con mayor beneficio.
- **VIDEOS:** Se producirán spots televisivos con una duración variable de hasta 40 segundos de duración aproximadamente.
- **INFORMES:** Se producirán notas informativas y se colocarán en medios escritos y digitales, además se generarán entrevistas oficiales.
- **MEDIOS DIGITALES:** Se podrá colocar pautas en medios digitales relacionado a temas regionales a fin de dar a conocer los principales mensajes de las campañas.

C. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS 2022:

Las campañas a desarrollarse en el plan Estratégico de Publicidad 2022 del Gobierno Regional de Lima, son las que a continuación se detalla:

C.1. CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA PREVENIR EL COVID-19 DENOMINADA “#YOMECUIDO”

Finalidad: Difundir las acciones preventivas que realiza el Gobierno Regional de Lima de lucha contra el covid-19 en sus diversas etapas.

Objetivo: Promover medidas preventivas y acciones efectivas contra el coronavirus en sus diversas etapas y así reducir el riesgo de futuros casos.

Ámbito de la aplicación: La intervención se realizará a nivel regional. Dirigida a la población en general.

Desarrollo de la Campaña:



GOBIERNO REGIONAL DE LIMA

Oficina de Relaciones Públicas y Comunicaciones



- **Radio y Televisión:**

Estos medios de comunicación se mantienen vigentes, a pesar del crecimiento acelerado que se viene dando en usos del internet y las redes sociales, sobre todo la radio tiene un enorme poder de penetración en las personas de todos los niveles sociales, demográficos y geográficos.

- **Medios Digitales:**

Es uno de los medios con mayor crecimiento en los años, con tendencia a seguir creciendo, hasta incluso en los segmentos bajos. Son medios de alta rentabilidad que permiten segmentar el público de acuerdo a edades, intereses o comportamientos. Las redes sociales más utilizadas son Facebook, WhatsApp, Instagram, Youtube, Twitter, Spotify entre otros.

- **Medios Impresos:**

Se producirán avisos y/o encartes en los diarios y revistas de circulación regional y local de ser el caso de acuerdo al tema a difundir, teniendo en consideración su tiraje y segmentación social.

Duración: La campaña se desarrollará desde Enero – setiembre del 2022.

Coordinación: Los trabajos se desarrollarán de forma coordinada con las siguientes gerencias y direcciones regionales de las cuales ejecutan medidas preventivas requieran ser difundidas por ser de interés público:

- Gerencia Regional de Infraestructura, que a su vez cuenta con la Dirección Regional de Transporte y Comunicaciones.
- Gerencia Regional de Desarrollo Económico, que a su vez cuenta con la Dirección Regional de Agricultura, Dirección Regional de Energía y Minas, Dirección Regional de Producción y la Dirección Regional de Comercio Exterior y turismo.



- Gerencia Regional de Desarrollo Social, que a su vez cuenta con la Dirección Regional de Educación, Dirección Regional de Salud, Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo y la Dirección Regional de Vivienda, construcción y Saneamiento.
- Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión del Medio Ambiente, que a su vez cuenta con la oficina regional de Defensa Civil y Seguridad Ciudadana.

C.2. CAMPAÑA INFORMATIVA DENOMINADO “REACTIVANDO LA ECONOMÍA REGIONAL” - MODIFICADO

Finalidad: Es dar a conocer que se vienen reactivando los sistemas económicos; con la capacidad de los gobiernos, el diálogo tripartito y la implementación conjunta con los actores locales a fin de promover medidas coherentes y eficaces que se basan en una información clara.

Objetivo: Comunicar el restablecimiento de la ejecución de las obras y proyectos de inversión pública que se encuentran en situación de reinicio e inicio de actividades.

Ámbito de la Aplicación: La intervención se realizará a nivel regional.

Desarrollo de la Campaña:

- **Radio:**

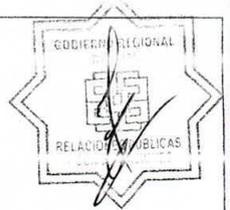
Este medio de comunicación de alcance masivo permitirá intensificar la campaña emprendida, para dar a conocer las actividades promovidas en cuanto a la reactivación de las obras y proyectos del Gobierno Regional de Lima.

- **Redes Sociales:**



GOBIERNO REGIONAL DE LIMA

Oficina de Relaciones Públicas y Comunicaciones



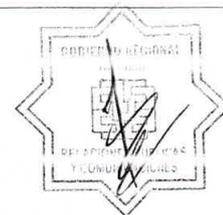
Se usará Las redes sociales de mayor impacto (Facebook, Youtube y Flickr) en la campaña informativa. Ya que es una de las principales herramientas utilizadas por nuestro público objetivo.

De esta forma, Internet se configura como un factor clave en este proceso de reactivación económica de la Región Lima.

Duración: La Campaña se desarrollará desde febrero – noviembre del 2022.

Coordinación: Los trabajos se desarrollarán de forma coordinada con las siguientes gerencias y direcciones regionales de las cuales ejecutan medidas preventivas requieran ser difundidas por ser de interés público:

- Gerencia Regional de Infraestructura, que a su vez cuenta con la Dirección Regional de Transporte y Comunicaciones.
- Gerencia Regional de Desarrollo Económico, que a su vez cuenta con la Dirección Regional de Agricultura, Dirección Regional de Energía y Minas, Dirección Regional de Producción y la Dirección Regional de Comercio Exterior y turismo.
- Gerencia Regional de Desarrollo Social, que a su vez cuenta con la Dirección Regional de Educación, Dirección Regional de Salud, Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo y la Dirección Regional de Vivienda, construcción y Saneamiento.
- Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión del Medio Ambiente, que a su vez cuenta con la oficina regional de Defensa Civil y Seguridad Ciudadana.



C.3 CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN DENOMINADO “GESTIÓN DEL RIESGO ANTES LOS DESASTRES NATURALES”.

Finalidad: Promover la cultura de prevención a través de mensajes comunicacionales a fin de brindar información sobre medidas y/o acciones en defensa civil para afrontar una emergencia o desastre natural.

La campaña se orientará en cuanto a los sucesos naturales que aquejan a la Región Lima, como son:

- Inundaciones (huaicos)
- Sismos y tsunamis.
- Friaaje

Objetivo: Contribuir a la sensibilización y reducción del riesgo y del impacto de los desastres para coadyuvar en el desarrollo sostenible en toda la Región, a través del fortalecimiento institucional y el establecimiento de políticas gubernamentales.

Ámbito de la Aplicación: La intervención se realizará a nivel regional, con énfasis en las provincias más vulnerables de la Región Lima.

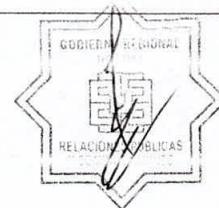
Desarrollo de la Campaña:

- **Radio y Televisión:**

En estos medios tradicionales permitirá llegar a un mayor grupo de población objetiva, y se utilizarán mensajes sencillos y cortos sobre eventos naturales para calar en la ciudadanía.

- **Redes sociales:**

Esta campaña digital permite difundir información y visibilizar las acciones de prevención ante desastres naturales que vienen ocurriendo a lo largo de nuestro país y por ende en nuestra Región. Los internautas utilizan internet para informarse y comunicarse. Dichas facultades permiten que se pueda



tener una comunicación bidireccional, es decir, el internet participa, comenta, da opinión y recibe una respuesta, casi instantánea, mediante la web.

Los mensajes y acciones se destacarán a través de transmisiones en vivo, pastillas de información y réplicas de las notas de prensa de emergencia.

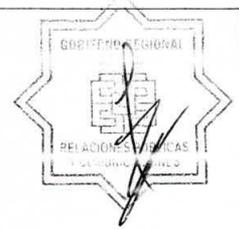
Duración: La campaña se desarrollará desde marzo a setiembre del 2022.

Coordinación: Los trabajos se desarrollarán de forma coordinada con la Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión del Medio Ambiente, la Oficina Regional de Defensa Civil y todos los actores involucrados

D. PRESUPUESTO.

El presupuesto requerido para la ejecución del **PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2022 DEL GOBIERNO REGIONAL DE LIMA - MODIFICADO**, asciende a un monto de S/. 1'818,842.00 Soles (Un Millón Ochocientos Dieciocho Ochocientos Cuarenta y Dos 00/100 Soles). Este recurso financiero deberá **asignado a la específica 2.3.2.2.4.1 servicios en medios de comunicación.**

El financiamiento para la ejecución del presente Plan de Estrategia Publicitaria 2022 del Gobierno Regional de Lima, será con cargo a los recursos que las Unidades Ejecutoras del Pliego 463 Gobierno Regional de Lima, hayan previsto en el Presupuesto Institucional 2022 para atender: 1). Servicios de Publicidad; 2). Otros servicios de publicidad y difusión; 3). Servicio de imagen institucional; 4). Servicio de impresiones, encuadernación y empastado; y 5). Libros, diarios, revistas y otros bienes impresos no vinculados a enseñanza; toda vez que la ejecución del gasto, contribuirá a lograr una población informada sobre la ejecución de los proyectos, programas y actividades que ejecuta el Gobierno Regional de Lima.



E. PRESUPUESTO POR CAMPAÑAS INSTITUCIONALES

Para la ejecución de las campañas del Plan de Estrategia Publicitaria 2021 del Gobierno Regional de Lima, se requiere la inversión anual de **S/. 1'818,842.00 Soles** (Un Millón Ochocientos Dieciocho Ochocientos Cuarenta y Dos 00/100 Soles).

CAMPAÑA	PRESUPUESTO
CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA PREVENIR EL COVID-19 DENOMINADA “#YOMECUIDO”	S/. 726,466.00
CAMPAÑA INFORMATIVA DENOMINADO “REACTIVANDO LA ECONOMÍA REGIONAL”	S/. 821,560.00
CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN DENOMINADO “GESTIÓN DEL RIESGO ANTES LOS DESASTRES NATURALES”.	S/. 270,816.00
TOTAL	S/. 1'818,842.00

Según el ANEXO N° 02 - CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN PRESUPUESTAL DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2022 DEL GOBIERNO REGIONAL DE LIMA - MODIFICADO.

X. RESPONSABILIDADES.

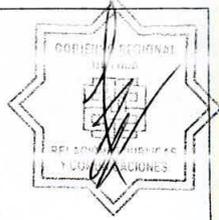
La Oficina de Relaciones Públicas y Comunicaciones del Gobierno Regional de Lima, será el responsable del cumplimiento de los objetivos y metas físicas y financieras establecidas en el Plan de Estrategia Publicitaria 2022 - modificado, debiendo elaborar las conformidades respectivas, las que serán elevados a las instancias pertinentes para su conocimiento y acciones de administrativas.

XI. SEGUIMIENTO Y CONTROL

El órgano responsable del seguimiento y control de la ejecución del gasto y el logro de metas consideradas en el Plan de Estrategia Publicitaria 2022 - modificado del



GOBIERNO REGIONAL DE LIMA
Oficina de Relaciones Públicas y Comunicaciones



Gobierno Regional de Lima, será la Gerencia General Regional, en su calidad de responsable administrativo del Gobierno Regional de Lima.

XII. EVALUACION

La Evaluación de las metas y la ejecución del gasto se realizarán de conformidad a lo establecido en la Directiva de Ejecución Presupuestaria del Gobierno Regional de Lima.

XIII. ANEXOS

- **ANEXO N° 01** Programación de metas físicas del Plan de Estrategia Publicitaria 2022 del Gobierno Regional de Lima. - modificado
- **ANEXO N° 02** Cronograma presupuestal del Plan de Estrategia Publicitaria 2022 del Gobierno Regional de Lima. - modificado

ANEXO N° 01 - PROGRAMACION DE METAS FISICAS DEL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2022 - MODIFICADO

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	ACTIVIDAD / ACCIÓN	INDICADORES	U.M.	PROGRAMACIÓN METAS FISICAS POR CAMPAÑAS INSTITUCIONALES												RES. ONSABLE		
					ENER	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SET	OCT	NOV	DIC		TOTAL	
Reforzar las campañas publicitarias en medios de comunicación masiva y alternativas, que permitan la difusión de los objetivos comunicacionales orientados a mejorar la calidad de vida de la población.	Promover medidas preventivas y acciones efectivas contra el coronavirus en sus diversas etapas y así reducir el riesgo de futuros casos.	CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA PREVENIR EL COVID-19 DENOMINADA "BYOMEUCUIDO"	Número de Spot pautados en radio.	Pauta radial	29,760	0	9,920	9,920	9,920	9,920	9,920	9,920	9,920	9,920	0	0	0	59,200	RI. PP. Y. C.
			Número de Spot Tv pautados en medio televisivo.	Pauta Televisiva	2,650	0	1,395	1,395	1,395	1,395	1,395	1,395	1,395	1,395	0	0	0	12,415	
			Número de publicaciones/compartir en redes sociales.	Publicaciones	9,928	0	2,976	2,976	2,976	2,976	2,976	2,976	2,976	2,976	0	0	0	29,760	
			Número de publicaciones en medios impresos	Publicaciones	480	0	240	240	240	240	240	240	240	240	0	0	0	2,160	
	Comunicar el restablecimiento de la ejecución de las obras y proyectos de inversión pública que se encuentran en situación de reinicio de actividades.	CAMPAÑA INFORMATIVA DENOMINADO "REACTIVANDO LA ECONOMÍA REGIONAL"	Número de Spot pautados en radio.	Pauta radial	0	29,760	9,920	9,920	9,920	9,920	9,920	9,920	9,920	29,760	29,760	0	0	158,720	RI. PP. Y. C.
			Número de Spot Tv pautados en medio televisivo.	Pauta Televisiva	0	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	1,860	2,650	2,650	0	20,180	
			Número de publicaciones en redes sociales.	Publicaciones	0	4,960	2,480	2,480	2,480	2,480	2,480	2,480	2,480	2,480	8,928	8,928	0	40,176	
			Número de publicaciones en medios impresos	Publicaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	120	120	0	240	
	Contribuir a la sensibilización y reducción del riesgo y del impacto de los desastres para coadyuvar en el desarrollo sostenible en toda la Región, a través del fortalecimiento institucional y al establecimiento de políticas gubernamentales.	CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN DENOMINADO "GESTIÓN DEL RIESGO ANTES LOS DESASTRES NATURALES".	Número de Spot pautados en radio.	Pauta radial	0	0	9,920	9,920	9,920	9,920	9,920	9,920	9,920	0	0	0	0	59,440	RI. PP. Y. C.
			Número de publicaciones/compartir en redes sociales.	Publicaciones	0	0	2,976	2,976	2,976	2,976	2,976	2,976	2,976	2,976	0	0	0	2,480	

NOTA: CANTIDAD DE MEDIOS APROXIMADOS QUE SE PRESUPUESTA EL PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2022

CAMPAÑA	# IMPRESO	# REDES	# Radio	TV
Campaña N° 01: CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA PREVENIR EL COVID-19 DENOMINADA "BYOMEUCUIDO"	6	16	40	15
Campaña N° 02: CAMPAÑA DE INFORMATIVA DENOMINADO "REACTIVANDO LA ECONOMÍA REGIONAL"	0	16	40	15
Campaña N° 03: CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN DENOMINADO "GESTIÓN DEL RIESGO ANTES LOS DESASTRES NATURALES".	0	16	40	15

PAUTEOS DIFUSIÓN POR CAMPAÑA EN UN MEDIO (REFERENCIA PARA SACAR TOTALIDAD)

CAMPAÑA	IMPR.	REDES	RADIO	TV
Campaña N° 02: CAMPAÑA DE INFORMATIVA DENOMINADO "REACTIVANDO LA ECONOMÍA REGIONAL"	0	5	4	4
Campaña N° 01: CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA PREVENIR EL COVID-19 DENOMINADA "BYOMEUCUIDO"	1	5	8	3
Campaña N° 03: CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN DENOMINADO "GESTIÓN DEL RIESGO ANTES LOS DESASTRES NATURALES".	0	5	3	0



ACTIVIDADES	PROGRAMACIÓN METAS PRESUPUESTARIAS POR CAMPAÑAS INSTITUCIONALES									SUB TOTAL
	ENERO	FEB.	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SET	
CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA PREVENIR EL COVID-19 DENOMINADA "#YOMECUIDO"	S/. 190,000	S/. -	S/. 76,638	S/. 726,466						
CAMPAÑA DE INFORMATIVA DENOMINADO "REACTIVANDO LA ECONOMÍA REGIONAL"	S/. -	S/. 100,000	S/. 59,080	S/. 518,560						
CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN DENOMINADO "GESTIÓN DEL RIESGO ANTES LOS DESASTRES NATURALES".	S/. -	S/. -	S/. 38,688	S/. 270,816						
TOTAL	S/. 190,000	S/. 100,000	S/. 174,406	S/. 1,510,842						


GOBIERNO REGIONAL DE LIMA
 La presente copia fiel del documento original
 que se encuentra en el archivo respectivo

25 OCT. 2022

 Bach. KEVIN ANTONY PAFICO BRISOLESI
 FEDATARIO INSTITUCIONAL ALTERNA
 R.E.R. N° 514.2022-GOB.

