



MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES

RESOLUCIÓN DE ALCALDÍA N° 159

-2023-A/MM

Miraflores, 05 JUL. 2023

EL ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MIRAFLORES

Vistos, el Memorándum N° 111-2023-GCII/MM de fecha 30 de mayo de 2023, emitido por la Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional; el Memorándum N° 971-2023-GM/MM de fecha 31 de mayo de 2023, emitido por la Gerencia Municipal; el Informe N° 157-2023-GAJ/MM de fecha 02 de junio de 2023, emitido por la Gerencia de Asesoría Jurídica; el Memorándum N° 373-2023-SG/MM de fecha 05 de junio de 2023, emitido por la Secretaría General; el Memorándum N° 988-2023-GM/MM de fecha 05 de junio de 2023, emitido por la Gerencia Municipal; el Memorándum N° 588-2023-GAF/MM de fecha 08 de junio de 2023, emitido por la Gerencia de Administración y Finanzas; el Informe N° 640-2023-SGLCP-GAF/MM de fecha 13 de junio de 2023, emitido por la Subgerencia de Logística y Control Patrimonial; el Informe N° 113-2023-GAF/MM de fecha 19 de junio de 2023, emitido por la Gerencia de Administración y Finanzas; el Memorándum N° 1107-2023-GM/MM de fecha 23 de junio de 2023, emitido por la Gerencia Municipal; el Memorándum N° 416-2023-SG/MM de fecha 26 de junio de 2023, emitido por la Secretaría General; el Memorándum N° 1130-2023-GM/MM de fecha 26 de junio de 2023, emitido por la Gerencia Municipal; el Informe N° 022-2023-GCII/MM de fecha 03 de julio de 2023, emitido por la Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional; el Memorándum N° 1171-2023-GM/MM de fecha 03 de julio de 2023, y;

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 194° de la Constitución Política del Perú y modificatorias, en concordancia con el artículo II del Título Preliminar de la Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades, establece que las municipalidades son órganos de gobierno local que gozan de autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia y que dicha autonomía radica en la facultad de ejercer actos de gobierno, administrativos y de administración, con sujeción al ordenamiento jurídico vigente;

Que, de acuerdo con el artículo 1° de la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, se establecen 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; asimismo, el tercer párrafo del artículo 2° de la precitada norma, respecto al ámbito de aplicación de la ley, establece que se entenderá por publicidad institucional, a aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos, entre otras, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias;

Que, el artículo 3° de la citada Ley señala que para la autorización de la realización de publicidad estatal se debe contar, entre otros, con un Plan de Estrategia Publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias, las cuales deben adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales;

Que, el literal a) del artículo 59° del Reglamento de Organización y Funciones de la Municipalidad Distrital de Miraflores, aprobado mediante la Ordenanza N° 475/MM y modificatorias, cuyo texto final fuera aprobado mediante Ordenanza N° 504/MM y modificado mediante Ordenanza N° 557/MM, establece que es función, entre otras, de la Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional: *"Formular, proponer, desarrollar e implementar políticas y estrategias de comunicación, a nivel interno y externo, que consoliden la imagen institucional de la municipalidad, así como de supervisar su cumplimiento"*;





MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES

Página 02 de la Resolución de Alcaldía N° 159 -2023-A/MM

Que, mediante el Memorándum N° 971- 2023-GM/MM de fecha 31 de mayo de 2023, la Gerencia Municipal remite a la Gerencia de Asesoría Jurídica para la emisión de la opinión legal respectiva el Memorándum N° 111-2023-GCII/MM de fecha 30 de mayo de 2023, a través del cual la Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional remitió el Plan de Estrategia Publicitaria 2023 elaborado por la misma para su revisión y acciones pertinentes hasta su aprobación por medio de una resolución de alcaldía;

Que, mediante el Informe N° 157-2023-GAJ/MM de fecha 02 de junio de 2023, la Gerencia de Asesoría Jurídica emite opinión favorable respecto a la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2023 de la Municipalidad Distrital de Miraflores elaborado por la Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional, mediante resolución de alcaldía, de conformidad con lo previsto en el numeral 6 del artículo 20° de la Ley N° 27972; no obstante, corresponde a la Gerencia de Administración y Finanzas realizar las acciones administrativas necesarias, respecto al primer párrafo del numeral 1.4 de la propuesta del Plan de Estrategia Publicitaria 2023, que señala: *"La publicidad será la necesaria y deberá constar en la programación de gastos elaborada por la Gerencia de Administración y Finanzas y en la partida correspondiente a gastos de publicidad de la Municipalidad de Miraflores"*;

Que, mediante el Memorándum N° 373-2023-SG/MM de fecha 05 de junio de 2023, la Secretaría General devuelve los actuados a la Gerencia Municipal, a efectos de que subsane la observación señalada por la Gerencia de Asesoría Jurídica y remita el proyecto de resolución de alcaldía propuesto por la Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional en formato Word y en PDF debidamente visado;

Que, mediante el Memorándum N° 988-2023-GM/MM de fecha 05 de junio de 2023, la Gerencia Municipal remite los actuados a la Gerencia de Administración y Finanzas a efectos de adopte las acciones que correspondan para el cumplimiento de la recomendación emitida por la Gerencia de Asesoría Jurídica;

Que, mediante el Informe N° 113-2023-GAF/MM de fecha 19 de junio de 2023, la Gerencia de Administración y Finanzas corre traslado a la Gerencia Municipal del Informe N° 640-2023-SGLCP-GAF/MM de fecha 13 de junio de 2023, a través del cual la Subgerencia de Logística y Control Patrimonial señala que se cuenta con un presupuesto de hasta S/ 80,000.00 (Ochenta mil con 00/100 soles) asignado en el centro de costos de dicha subgerencia para la ejecución del Plan de Estrategia Publicitaria 2023;

Que, mediante el Memorándum N° 1107-2023-GM/MM de fecha 23 de junio de 2023, la Gerencia Municipal traslada a la Secretaría General los actuados y solicita proseguir con el trámite correspondiente, conforme a lo recomendado por la Gerencia de Asesoría Jurídica;

Que, mediante el Memorándum N° 416-2023-SG/MM de fecha 26 de junio de 2023, la Secretaría General solicita a la Gerencia Municipal remitir el proyecto de resolución de alcaldía en formato Word y en PDF debidamente visado por la Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional;

Que, mediante el Memorándum N° 1171-2023-GM/MM de fecha 03 de julio de 2023, la Gerencia Municipal traslada el Informe N° 022-2023-GCII/MM de fecha 03 de julio de 2023 a través del cual la Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional adjunta la propuesta del Plan de Estrategia Publicitaria 2023, así como el proyecto de resolución de alcaldía en formato Word y PDF, debidamente visado, por lo que solicita proseguir con el trámite correspondiente;

Estando a lo expuesto, y de conformidad con lo previsto por el numeral 6 del artículo 20° de la Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades;





MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES

Página 03 de la Resolución de Alcaldía N° 15.9 -2023-A/MM



RESUELVE:

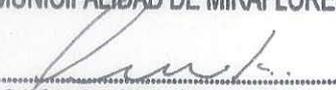
ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR el “PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES 2023”, que como anexo forma parte integrante de la presente resolución de alcaldía.

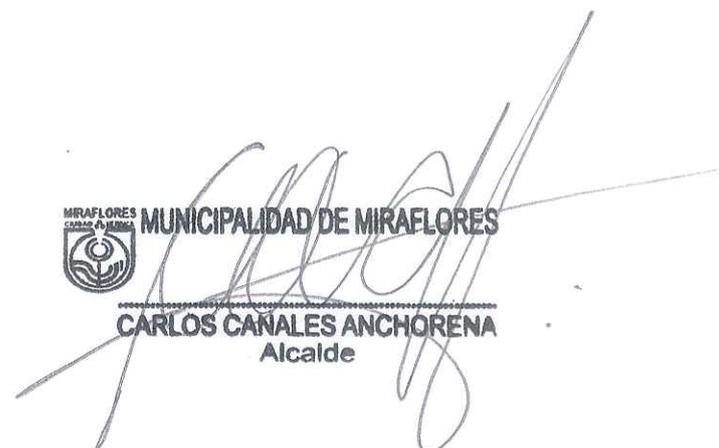
ARTÍCULO SEGUNDO.- ENCARGAR a la Gerencia Municipal, Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional, Gerencia de Planeamiento y Presupuesto, Gerencia de Administración y Finanzas y demás oficinas pertinentes, el fiel cumplimiento del plan de estrategia publicitaria antes señalado.

ARTÍCULO TERCERO.- ENCARGAR a la Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional la publicación del presente dispositivo legal en el portal institucional de la Municipalidad Distrital de Miraflores (www.miraflores.gob.pe).

Regístrese, comuníquese y cúmplase.



MIRAFLORES MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES

GINA CASANOVA MERA
Secretaría General

MIRAFLORES MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES

CARLOS CAÑALES ANCHORENA
Alcalde

ANEXO

DE LA RESOLUCIÓN DE ALCALDÍA N° 159 -2023-A/MM



MUNICIPALIDAD DISTRICTAL DE MIRAFLORES

Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional



Plan de Estrategia Publicitaria 2023



I. PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

1.1. INTRODUCCIÓN

La Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Miraflores es el órgano encargado de asesorar a la Alta Dirección en la formulación e implementación de estrategias de comunicación y prensa. Depende directamente de la Gerencia Municipal.

Asimismo, es la responsable del seguimiento y análisis de la información difundida por los medios sobre temas de competencia de la institución. La Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional se encarga, además, de formular el Plan Estratégico de Publicidad y canaliza la publicidad requerida por las distintas acciones realizadas por la gestión en beneficio de todos los vecinos y visitantes del distrito.

1.2. BASE LEGAL

- a) Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades.
- b) Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.
- c) Ley N° 31515, Ley que modifica la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.
- d) Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión.
- e) Decreto Supremo N° 005-2005-MTC, que aprueba el Reglamento de la Ley de Radio y Televisión.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La Municipalidad de Miraflores es la entidad encargada de representar al vecindario, promover la adecuada convivencia y prestación de los servicios públicos locales, fomentan el bienestar de los vecinos y el desarrollo integral y armónico de su localidad.

1.4. LINEAMIENTOS PARA AUTORIZACIÓN

- La publicidad será la necesaria y deberá constar en la programación de gastos elaborada por la Gerencia de Administración y Finanzas en la partida correspondiente a gastos de publicidad de la Municipalidad Distrital de Miraflores. Asimismo, deberá contar con la opinión técnica favorable de esta gerencia.
- Para las campañas de difusión se podrá recurrir tanto a medios masivos convencionales (televisión, radio y prensa), como no convencionales (plataformas web, redes sociales, entre otras).
- Cuando se trate de publicaciones en medios escritos, éstas podrán ser a color o en blanco y negro.
- En los casos que la Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional no cuente con presupuesto, o lo requerido exceda el





asignado, las gerencias podrán transferirle el monto que se necesite para cubrir los costos de difusión de las campañas aprobadas.

- Los medios de comunicación a utilizar, así como las temáticas de las campañas, están sujetos a variación de tiempo, montos de inversión, formatos, entre otros.

1.5. OBJETIVO

El Plan de Estrategia Publicitaria 2023, de la Municipalidad Distrital de Miraflores, tiene como principal objetivo contribuir a que los vecinos y visitantes de la Municipalidad de Miraflores conozcan a detalle las acciones y políticas adoptadas por el Concejo Distrital de Miraflores.

1.6. ALCANCE

Las publicaciones que se realizarán en el marco de la ejecución del Plan de Estrategia Publicitaria 2023, están orientadas a los vecinos del distrito y a los visitantes al mismo.

1.7. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

a) Plan de Estrategia Publicitaria (PEP)

Es un instrumento de gestión pública destinado a la planificación de la publicidad estatal, en el que se identifica un interés y/o finalidad pública que se debe atender con una o varias campañas publicitarias y, a partir de ello, expone sus objetivos comunicacionales, mensajes y piezas de difusión con las cuales prevé posicionar sus mensajes. En caso de que una entidad del Estado cuente con presupuesto, las oficinas de Comunicaciones, o la que haga sus veces, deben formular el PEP que sustente la campaña publicitaria.

b) Publicidad estatal

Es la información que las entidades públicas difunden con fondos y recursos públicos en medios de comunicación, a través de mensajes orientados a promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del ambiente, el pago de impuestos, entre otros, así como la difusión de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias.

c) Campañas publicitarias

Son un conjunto de acciones estratégicas planificadas, diseñadas e implementadas por las entidades públicas a través de medios de comunicación tradicionales, digitales o espacios de alto tránsito o masiva afluencia de público, para lograr objetivos comunicacionales de la entidad a partir de una necesidad pública.





d) Público objetivo

Es el grupo de personas previamente segmentado sobre la base de características geográficas, demográficas, grupo etario y comportamiento del público consumidor, en coherencia con los objetivos de la campaña comunicacional o publicitaria.

e) Alcance

Es el número de personas (público objetivo) expresado en porcentaje y/o miles que reciben el mensaje difundido en un medio de comunicación (prensa escrita, radio y televisión) durante una campaña publicitaria.

f) Cobertura

Es el ámbito geográfico al cual llega un medio de comunicación de radio y televisión, de acuerdo con el Registro Nacional de Frecuencias establecido por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

g) Central de medios

Empresa privada de publicidad especializada en brindar servicios de elaboración de planificación estratégica de medios (pauta de los avisos publicitarios o plan de medios), monitoreo y supervisión de las campañas publicitarias, para lo cual utiliza herramientas con las cuales evidencia el cumplimiento de los criterios técnicos necesarios.

h) Justificación de la campaña publicitaria

Es el análisis basado en los criterios de público objetivo, finalidad, cobertura, duración de campaña, equilibrio informativo, impacto, localidad de medios y la obligatoriedad de la autorización vigente del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, para los casos de radio y televisión.

i) Plan de medios

Es un instrumento de carácter estratégico que permite la selección y asignación de los diferentes espacios que ofrecen los medios de comunicación para la difusión de los mensajes de una campaña publicitaria, de acuerdo con el público objetivo y presupuesto institucional.

1.8. CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN

a. Seguridad Ciudadana:

Uno de los pilares fundamentales de esta gestión es la seguridad en el distrito, por lo tanto, se busca promover las distintas actividades que la Municipalidad de Miraflores y la gerencia de Seguridad Ciudadana realicen para aumentar la percepción de seguridad en la comuna.

Medios: Internet y redes sociales.

Duración: Julio - diciembre





MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES

159

Presupuesto: S/ 10,000.00.

Gerencia responsable: Gerencia de Seguridad Ciudadana

b. Miraflores se vive mejor:

La gestión 2023 -2026 ha decidido que el slogan durante el periodo será "Se vive mejor", es por esto que se debe contar con un plan de difusión y hacer que este mensaje cale en los vecinos, así como en los visitantes del distrito, esto nos permitirá diferenciarnos de la gestión anterior y formar una solidez de marca y gestión.

Medios: Internet y redes sociales.

Duración: Julio - diciembre

Presupuesto: S/ 5,000.00.

Gerencia responsable: Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional.

c. Mascotas:

Sabemos que los animales han cobrado gran relevancia para las personas en los últimos años, las mascotas se han convertido en los nuevos hijos y los grupos defensores de los animales cobrado gran importancia en la opinión pública, debido a esto se debe contar con un plan para potenciar todas las actividades que la Municipalidad de Miraflores realice en pro de los animales del distrito y los servicios que esta ofrezca a los vecinos dueños de mascotas.

Medios: Internet y redes sociales.

Duración: Julio - diciembre

Presupuesto: S/ 10,000.00.

Gerencia responsable: Gerencia de Desarrollo Humano.

d. Servicios:

La Municipalidad de Miraflores ofrece múltiples servicios a sus vecinos, sin embargo, no todos llegan a enterarse de estos debido a las limitaciones de alcance que tiene cada red social, es por eso que se debe contar con un plan de pauta publicitaria que ayude a ampliar el alcance y así mejorar las oportunidades que más vecinos se enteren a tiempo de los servicios que se ponen a su disposición.

Medios: Prensa escrita, Internet y redes sociales.

Duración: Julio - diciembre

Presupuesto: S/ 10,000.00.

Gerencia responsable: Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional.

e. Pago de impuestos:

El pago de impuestos es fundamental para el funcionamiento de la municipalidad, es por eso que se debe incentivar a los vecinos a pagar puntual sus arbitrios y así acceder a beneficios que gestiona la municipalidad, esta campaña ayudaría a difundir los servicios a





MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES

159

disposición de los vecinos que pagan puntual sus arbitrios, así como motivarlos a hacerlo.

Medios: Internet y redes sociales.

Duración: Julio - diciembre

Presupuesto: S/ 5,000.00.

Gerencia responsable: Gerencia de Administración Tributaria.

f. Deportes:

Otro pilar fundamental de esta gestión es el deporte, por lo tanto, se deben comunicar las actividades que se realizan en las distintas disciplinas, así como los avances en recuperación de canchas y mejoramientos de espacios deportivos.

Medios: Internet y redes sociales.

Duración: Julio - diciembre

Presupuesto: S/ 10,000.00.

Gerencia responsable: Gerencia de Desarrollo Humano.

1.9. MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZARSE

Para lograr nuestro objetivo, se priorizarán los siguientes medios publicitarios:

- Internet (Redes Sociales y portales Web).
- Prensa escrita.

En cuanto a las variables a tomar en cuenta para determinar los medios a contratar, tenemos:

- Índice de audiencia y perfil para el caso de las radios.
- Tiraje, distribución, ubicación y lectoría para el caso de los medios escritos nacionales e internacionales.
- Penetración de las plataformas digitales en el Perú y en el distrito.
- Índice de audiencia y perfil del vecino.
- Afinidad con el mensaje y el público objetivo.

Cabe señalar que, de acuerdo con las necesidades de cada campaña y la coyuntura, se podrían sumar algunos otros medios.

1.10. PROPUESTA DE MEDIOS DE DIFUSIÓN

Este plan contempla la ejecución de avisos en Internet, principalmente en plataformas sociales, lo cual busca garantizar una mayor y mejor llegada de los mensajes de cada campaña al público objetivo. Asimismo, se contempla, la publicación de avisos en diarios (prensa escrita) de corte nacional y/o especializados.





Los principales medios en los que proponemos la difusión de nuestros mensajes son:

1.10.1. Internet (Redes Sociales)

Es uno de los medios y canales de comunicación más importantes en la actualidad. Su gran éxito se debe a su gran alcance, bidireccionalidad e interacción entre sus usuarios.

Las plataformas sociales son un medio muy importante para las marcas e instituciones, ya que les permite segmentar con mucho detalle a sus audiencias, optimizando sus inversiones publicitarias e impactando a quiénes realmente necesita impactar con su comunicación.

1.10.2. Prensa escrita (diarios)

Son medios básicamente informativos y con alto nivel de penetración y credibilidad pues en sus páginas aparecen noticias sobre actualidad, economía, política, entre otras. Tienen buenas posibilidades de recepción, ya que son leídos no solo por una persona, sino que puede ser compartidos y leída en diversos lugares.

Tienen una segmentación de mercado bien definida y el 50% de la población lee diarios por lo menos una vez por semana.

Cabe resaltar que, para elaboración del plan de medios, se contratará a una central de medios especializada que pueda proponer, sustentar y monitorear la ejecución del mencionado plan, el cual deberá responder a los objetivos planteados.

1.11. DISPONIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN

1.11.1. Las gerencias que requieran comunicar al público acciones, actividades o campañas no contempladas en el presente plan, deberán trasladar a la Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional, la necesidad de comunicación, señalando el nombre de la campaña, objetivos de comunicación, público objetivo, presupuesto y los medios tentativos a utilizar.

1.11.2. Las necesidades de comunicación deberán estar inscritas en el marco de los objetivos trazados por la municipalidad, de acuerdo con el Plan Operativo Institucional del año en curso, para el cumplimiento de las metas y objetivos trazados en el plazo señalado.



II. PRESUPUESTO

2.1. PRESUPUESTO PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

	Campaña	Gerencia responsable	Presupuesto	Porcentaje
Plan de Estrategia Publicitaria	Seguridad Ciudadana	Gerencia de Seguridad Ciudadana	S/ 10,000.00	20%
	Miraflores se vive mejor	Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional	S/ 5,000.00	10%
	Mascotas	Gerencia de Desarrollo Humano	S/ 10,000.00	20%
	Servicios	Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional	S/ 10,000.00	20%
	Pago de impuestos	Gerencia de Administración Tributaria	S/ 5,000.00	10%
	Deportes	Gerencia de Desarrollo Humano	S/ 10,000.00	20%
	TOTAL			S/ 50,000.00

III. RESPONSABILIDADES

- La Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional es responsable de realizar la supervisión y seguimiento al cumplimiento del PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2023. Asimismo, destinará los recursos presupuestales necesarios para las campañas que se mencionan en este documento.
- Las gerencias técnicas de la municipalidad que tengan campañas contempladas serán las responsables de proveer de información a la Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional a fin de que ésta pueda conceptualizar y ejecutar las campañas establecidas.
- Las dependencias se abstendrán de realizar erogaciones de recursos presupuestarios cuya finalidad sea distinta a la promoción de la imagen institucional, la comunicación de sus planes y programas.
- La entidad y dependencias no podrán erogar recursos presupuestarios en acciones proselitistas.

