



MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES

RESOLUCIÓN DE ALCALDÍA N° 034 -2025-A/MM

Miraflores, 10 FEB. 2025

EL ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MIRAFLORES

Vistos, el Memorándum N° 041-2025-GCII/MM de fecha 17 de enero de 2025, emitido por la Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional; el Proveído N° 023-2025-GPP/MM del 17 de enero de 2025, emitido por la Gerencia de Planificación y Presupuesto; el Informe N° 115-2025-SGP-GPP/MM de fecha 20 de enero de 2025, emitido por la Subgerencia de Presupuesto; el Memorándum N° 050-2025-GCII/MM de fecha 27 de enero de 2025, emitido por la Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional; el Memorándum N° 102-2025-GAF/MM de fecha 31 de enero de 2025, emitido por la Gerencia de Administración y Finanzas; el Memorándum N° 076-2025-GCII/MM de fecha 07 de febrero de 2025, emitido por la Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional; el Informe N° 056-2025-GAJ/MM de fecha 10 de febrero de 2025, emitido por la Gerencia de Asesoría Jurídica; el Memorándum N° 172-2025-GM/MM de fecha 10 de febrero de 2025, emitido por la Gerencia Municipal, 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, el artículo 1° de la Ley N° 28278, Ley de Radio y Difusión, establece que la misma tiene por objeto normar la prestación de los servicios de radiodifusión, sea sonora o por televisión de señal abierta, así como la gestión y control del espectro radioeléctrico atribuido a dicho servicio; asimismo, el artículo 50° de la referida Ley, señala que el Gobierno Nacional, los Gobiernos Regionales y Locales y demás dependencias del Estado, publicarán en el portal del Estado Peruano y en su página web institucional, los contratos con los medios de comunicación, las tarifas a las que están sujetos, la duración de los espacios contratados, los criterios de selección y demás elementos complementarios;

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 artículo 4° de la referida norma, prescribe que las erogaciones de recursos presupuestarios deberán limitarse al desarrollo de las actividades de difusión, información y promoción comprendidas en las campañas, así como sujetarse a las disposiciones que, en materia de austeridad y racionalidad del gasto público, emitan las autoridades competentes, y al cumplimiento de la Ley de Contrataciones y Adquisiciones del Estado y su Reglamento; asimismo, señala el mencionado





MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES

Página 02 de la Resolución de Alcaldía N° 034 -2025-A/MM

artículo que las entidades y 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, o a la venta de bienes y servicios, tratándose de actividad empresarial autorizada por Ley;

Que, mediante Decreto Supremo N° 064-2023-PCM se aprueba el Reglamento de los Requisitos para la autorización de realización de publicidad estatal establecidos en la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad estatal, es de aplicación obligatoria para Gobiernos Locales, que utilizando recursos públicos, contratan publicidad estatal con medios de comunicación (prensa escrita, radio y televisión); asimismo, en el literal j) del artículo 3° de la referida norma precisa que el Plan de Estrategia Publicitaria es un instrumento de gestión pública destinado a la planificación estatal, que identifica un interés y/o finalidad pública que se debe atender con una o varias campañas publicitaria y que 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 Plan de Estrategias Publicitaria que sustente la campaña publicitaria;

Que, el literal a) del artículo 91° del Reglamento de Organización y Funciones de la Municipalidad Distrital de Miraflores, aprobado mediante la Ordenanza N° 603/MM y modificado mediante Ordenanza N° 611/MM, establece que una de las funciones, 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";

Que, mediante el Memorándum N° 076- 2025-GCII/MM de fecha 07 de febrero de 2025, la Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional remitió a la Gerencia de Asesoría Jurídica, el proyecto del Plan de Estrategia Publicitaria 2025, el cual tiene como principal objetivo consolidar el vínculo entre los vecinos del distrito de Miraflores y la municipalidad, a través de contenido patrocinado que permita que se conozca a detalle las acciones y políticas adoptadas por el Concejo Distrital de Miraflores; contando con las opiniones de la Subgerencia de Presupuesto a través del Informe N° 115-2025-SGP-GPP/MM y la Gerencia de Administración y Finanzas a través del Memorándum N° 102-2025-GAF/MM;

Que, mediante el Informe N° 056-2025-GAJ/MM de fecha 10 de febrero de 2025, la Gerencia de Asesoría Jurídica emite opinión favorable respecto a la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria 2025 de la Municipalidad Distrital de Miraflores, mediante resolución de alcaldía, de conformidad con lo previsto en el numeral 6 del artículo 20° de la Ley N° 27972;

Que, mediante el Memorándum N° 172-2025-GM/MM de fecha 10 de febrero de 2025, la Gerencia Municipal remite el Informe N° 056-2025-GAJ/MM juntamente con todos los actuados y solicita proseguir con el trámite correspondiente, conforme a lo recomendado por la Gerencia de Asesoría Jurídica;

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 y lo señalado por el artículo 3° de la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal y en virtud a lo;

RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR el "PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MIRAFLORES 2025", que como anexo forma parte integrante de la presente resolución de alcaldía.





MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES

Página 03 de la Resolución de Alcaldía N° **034** -2025-A/MM

ARTICULO SEGUNDO.- DISPONER que la Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional coordine, supervise y evalúe el cumplimiento de lo establecido en el Plan de Estrategia Publicitaria 2025 de la Municipalidad Distrital de Miraflores, de acuerdo a lo Reglamento de Organización y Funciones.

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.



 **MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES**


GINA CASANOVA MERA
Gerente de Secretaría General

 **MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES**


CARLOS CANALES ANCHORENA
Alcalde



Municipalidad distrital de
Miraflores
2025

Plan de Estrategia Publicitaria 2025



I. Plan de Estrategia Publicitaria

I.1. Introducción

La Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional de la Municipalidad 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.

I.2. Base legal

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

I.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 ser considerada dentro de la programación del Plan Anual de Contrataciones elaborado por la Subgerencia de Logística y Control Patrimonial y propuesto por la Gerencia de Administración y Finanzas en la partida correspondiente a gastos de publicidad de la Municipalidad 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 GCII 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 2025 tiene como principal objetivo consolidar el vínculo entre los vecinos del distrito de Miraflores y la municipalidad, a través de contenido patrocinado que permita que se 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 2025, 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.





034

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 al 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 al público objetivo y presupuesto institucional.

1.8. **Campañas de difusión**

a. **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, que engloba todas las acciones, gestiones y obras en los diversos ejes de gestión, cale en los vecinos, así como en los visitantes del distrito, esto nos permitirá comunicar eficientemente cada una de estas acciones en favor de la comunidad, mientras la marca municipal se posiciona.

Medios: Internet y redes sociales.

Duración: Abril - diciembre

Presupuesto: S/ 600 000.00

Gerencia responsable: Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional.

1.9. **Medios de Comunicación a utilizarse**

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

- Internet (Redes Sociales y portales Web).

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

- Penetración de las plataformas digitales en el Perú y en el distrito.
- Índice de audiencia y perfil del vecino.





034

- Afinidad con el mensaje y el público objetivo.

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

I.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:

I.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.





034

I.11. Disponibilidad de la información

I.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.

I.11.2. Las necesidades de comunicación deberán estar inscritas en el marco de los objetivos trazados por la municipalidad, de acuerdo al 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

Plan de Estrategia Publicitaria	Campaña	Gerencia responsable	Presupuesto	Porcentaje
	Miraflores se vive mejor	Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional	S/. 600 000.00	100.00%
		TOTAL	S/. 600 000.00	100.00%





III. Responsabilidades

- La Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional es responsable de realizar la supervisión y seguimiento al cumplimiento del PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025. 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.

