



## RESOLUCIÓN DE ALCALDÍA N.º 455-2024-MDSJL

San Juan de Lurigancho, 11 de noviembre de 2024.

### EL ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN JUAN DE LURIGANCHO

**VISTOS:** El Informe N.º006-2024-MDSJL/OGCII, de la fecha, el Jefe de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional; el Informe N.º78-2024-MDSJL/OGAJ de la fecha, del Jefe de la Oficina General de Asesoría Jurídica; el Informe N.º008-2024-MDSJL/OGCII de la fecha, del Jefe de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional; el Informe Legal N.º 282-2024-MDSJL/OGAJ, de la fecha, del Jefe de Oficina General de Asesoría Jurídica; el Proveído N.º 939-2024-MDSJL/GM de la fecha, de Gerencia Municipal; el Informe N.º276-2024-MDSJL/OGPPM-OMC de la fecha, del Jefe de la Oficina de Modernización y Cooperación; el Informe N.º551-2024-MDSJL/OGPPM-OPP de la fecha, del Jefe de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto; el Informe N.º188-2024-MDSJL/OGPPM, de la fecha, del Jefe de la Oficina General de Planeamiento, Presupuesto y Modernización; el Proveído N.º4500-2024-MDSJL/OGSG, de la fecha, de la Jefa de Oficina General de Secretaría General, y ;

### CONSIDERANDO:

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

Que, la Ley N.º 28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por la Ley N.º 31515, tiene como objetivo establecer los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, Gobierno Regional y Gobierno Local destinen al rubro de publicidad en prensa escrita, radio y televisión, así como 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, el artículo 2 de la citada Ley, señala que la publicidad institucional es aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, 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, establece los requisitos para la autorización de la realización de publicidad estatal, entre ellos, contar con un Plan de Estrategia Publicitaria acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias, las mismas que deben adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales;

Que, mediante Decreto Supremo N.º 064-2023-PCM se aprueba el Reglamento de los requisitos para la autorización de realización de publicidad estatal establecidos en la Ley N.º 28874, Ley que regula la publicidad estatal, el cual es de aplicación obligatoria para todas las entidades públicas y dependencias del Gobierno central, Regional o Local, que utilizando recursos públicos, contratan publicidad estatal con medios de comunicación (prensa escrita, radio y televisión): que establece en el literal j) del artículo



3, que el Plan de Estrategia Publicitaria es un instrumento de gestión pública destinado a la planificación de la publicidad estatal, que 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 Plan de Estrategia Publicitaria que sustente la campaña publicitaria;



Que, el artículo 27 del capítulo VI, del Reglamento de Organización y Funciones de la Municipalidad de San Juan de Lurigancho, aprobado mediante Ordenanza N°459-MDSJL, establece que es función, entre otras, de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional: "es el órgano de apoyo responsable de gestionar las comunicaciones, protocolo y la imagen Institucional de la Municipalidad, así como de fortalecer las relaciones externas de la entidad, comunicando e informando a los ciudadanos y a los miembros de la Municipalidad sobre los asuntos de la gestión Municipal a través de distintos medios y canales para hacer llegar los mensajes de forma clara, oportuna y eficaz";



Que, mediante Informe N.º 006-2024-MDSJL/OGCII, el Jefe de Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, solicita a Gerencia Municipal, la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria -2024 que ha sido desarrollado en cumplimiento de la Ley N.º31515, Ley que modifica la Ley N.º 28874 que regula la publicidad estatal por la Municipalidad de San Juan de Lurigancho;



Que, mediante Informe N.º 78-2024-MDSJL/OGAJ, el Jefe de Oficina General de Asesoría Jurídica, remite a la Gerencia Municipal, observaciones respecto a la aprobación del Plan, toda vez que, se solicitó se adjunte el informe Técnico emitido por la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, que sustente la necesidad de dicho Plan;



Que, con Informe N°008-2024-MDSJL/OGCII, el Jefe de Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, remite a Gerencia Municipal, el Informe Técnico para la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria, el cual mediante Proveído N°927-2024, es derivado a esta Oficina General de Asesoría Jurídica para emitir Opinión Legal;



Que, mediante Informe Legal N.º 282-2024-MDSJL/OGAJ, el Jefe de Oficina General de Asesoría Jurídica remite al Gerente Municipal la opinión favorable para que apruebe el Plan de Estrategia Publicitaria del Distrito de San Juan de Lurigancho, señalando que dicho Plan tiene por objeto dar a conocer todos los beneficios y logros generados por la gestión Municipal para sus vecinos, asimismo se especifica que su alcance es de ámbito distrital;

Que, con Informe N.º 276-2024-MDSJL/OGPPM-OMC, el Jefe de Oficina de Modernización y Cooperación remite a la Oficina General de Planeamiento, Presupuesto y Modernización, indicando que emite opinión favorable respecto a la propuesta del Plan de Estrategia Publicitaria – 2024 para la Municipalidad de San Juan de Lurigancho, asimismo sugiere que la coordinación debe recaer en la Oficina General de Comunicación e Imagen Institucional, según lo establecido en el ROF;

Que, a través del Informe N.º 551-2024-MDSJL/OGPPM-OPP, el Jefe de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto emite opinión favorable respecto al Plan de Estrategia Publicitaria (PEP) – 2024, precisando que el respectivo plan se enmarca en las funciones de la Oficina General de Comunicaciones e Imagen Institucional de acuerdo al reglamento de organización y funciones, asimismo el presupuesto solicitado asciende a S/ 60,000.00 (Sesenta mil con 00/100 soles), de acuerdo al Plan de Trabajo y



cronograma que establezca la Oficina General de Comunicaciones e Imagen Institucional;

Que, con Informe N.º188-2024-MDSJL/OGPPM, el Jefe de la Oficina General de Planeamiento, Presupuesto y Modernización, emite opinión favorable al Plan de Estrategia Publicitaria del Distrito de San Juan de Lurigancho;

Que, mediante Proveído N.º 960-2024-MDSJL/GM, el Gerente Municipal remite los actos a fin de emitir el acto resolutivo a ser suscrito por el titular de la entidad;

Estando a lo expuesto, con el visado de Gerencia Municipal, Oficina General de Asesoría Jurídica, Gerencia de Planeamiento, Presupuesto y Modernización y en uso de las facultades conferidas por el numeral 6 del artículo 20 de la Ley N.º 27972, Ley Orgánica de Municipalidades;

**RESUELVE:**

**Artículo 1.- APROBAR** el Plan de Estrategia Publicitaria (PEP) – 2024, de la Municipalidad de San Juan de Lurigancho, el mismo que como Anexo forma parte integrante de la presente resolución.

**Artículo 2.- DISPONER** que la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional coordine, supervise y evalúe el cumplimiento de lo establecido en el Plan de Estrategia Publicitaria (PEP) – 2024, de la Municipalidad de San Juan de Lurigancho, de acuerdo al Reglamento de Organización y Funciones.

**Artículo 3.- DISPONER** que la Oficina General de Comunicaciones e Imagen Institucional en coordinación con la Oficina General de Gobierno Digital e Innovación realicen la publicación de la presente Resolución en el portal institucional ([www.munisjl.gov.pe](http://www.munisjl.gov.pe)).

**Regístrese, comuníquese y cúmplase.**

  
LIVIA ESTHER FLORES FERNÁNDEZ  
JEFA DE OFICINA GENERAL DE SECRETARÍA GENERAL

  
JESÚS MALDONADO AMAO  
ALCALDE





## PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2024

### MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN JUAN DE LURIGANCHO

#### DEPENDENCIA:

Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional.

#### 1. INTRODUCCIÓN

En el dinámico y competitivo mundo actual, la publicidad se erige como el motor que impulsa el reconocimiento que marca la preferencia del consumidor y el crecimiento empresarial con un fin comercial; empero el distrito y la municipalidad - que tiene la administración de la ciudad - tiene un fin netamente social y necesita informar y comunicar adecuadamente para lograr la sensibilización de sus habitantes en relación a una mejora de la ciudad.

Con el surgimiento de nuevas tecnologías y la evolución de los hábitos de consumo, las estrategias publicitarias deben adaptarse constantemente para mantenerse relevantes y efectivas y que estas sirvan para educar al vecino del distrito.

El presente plan de estrategia publicitaria tiene como objetivo guiar a la municipalidad distrital de San Juan de Lurigancho hacia un posicionamiento sólido en su población, maximizando el alcance de nuestra audiencia objetivo y potenciando la conexión emocional con nuestros vecinos.

Este documento no solo delinearé las acciones y recursos necesarios para alcanzar nuestros objetivos, sino que también servirá como hoja de ruta para medir el éxito y realizar ajustes estratégicos para consolidar una buena gestión en favor de sus vecinos.



## 2. BASE LEGAL

- 2.1 Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades.
- 2.2 Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, y modificatoria
- 2.3 Ley N° 31515, Ley que modifica la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad estatal.
- 2.4 Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión, y modificatoria
- 2.5 Decreto Supremo N° 005-2025-MTC, que aprueba el reglamento de la Ley de Radio y Televisión.
- 2.6 Decreto Supremo N° 064-2023-PCM, que 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, modificada por la Ley N°31515

## 3. JUSTIFICACIÓN

La publicidad municipal, además de ser un derecho del ciudadano estar informado de las acciones y actividades de su municipalidad, es también una vitrina para concientizar al vecino con referencia a sus obligaciones con la ciudad. Un indicador que refuerza esta idea es el nivel de morosidad del distrito en relación con sus tributos. El año 2022, según informe de la Gerencia de Administración Tributaria, la morosidad alcanzó un pico cercano al 90%. Esta coyuntura puede tener varias aristas o indicadores de medición, pero creemos que una oportuna y una buena canalización de la comunicación coadyuvará a cambiar el conocimiento, actitud y práctica del vecino con su municipalidad.



## 4. LINEAMIENTOS PARA AUTORIZACIÓN

- 4.1 La publicidad debe contar con la información de las áreas involucradas desde el punto técnico, la subgerencia tendrá a su cargo la creación y generación de contenido apropiado.
- 4.2 Las campañas de difusión publicitaria se realizarán en medios de comunicación según la priorización de un plan de medios realizado previo a las diversas campañas.



4.3 Enmarcado en la base legal deberíamos definir medios escritos, televisivos y radiales, debido al costo que representan a diferencia de medios locales en plataforma nuevas como las redes sociales; se recomienda hacer la inversión en medios locales de estas nuevas plataformas.

## 5. OBJETIVO

El objetivo principal de este documento es dar a conocer todos los beneficios y logros generados por la gestión municipal para sus vecinos.

## 6. ALCANCE

Nuestro alcance es de ámbito distrital. Nuestro público objetivo es el vecino del distrito, pero según la campaña de un área determinada podrá variar el público primario como el público secundario.

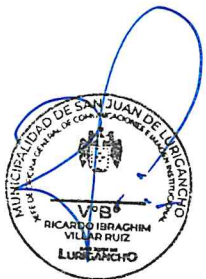
## 7. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

### 7.1 Plan de Estrategia Publicitaria (PEP)

Es un instrumento de gestión pública destinados 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.

### 7.2 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 los impuestos, entre otros, así como la difusión de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias.



### 7.3 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.

### 7.4 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.

### 7.5 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.

### 7.6 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.

### 7.7 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.

### 7.8 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.

#### 7.9 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.

### 8. CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN

8.1 Beneficios tributarios.

8.2 Fortalecimiento de Seguridad Ciudadana.

8.3 Ordenamiento del distrito.

8.4 Focalización de hogares.

8.5 Obras realizadas.

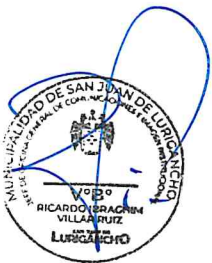
8.6 Gestión de alcaldía

### 9. MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZARSE

El alcance de la normativa en cuanto a la inversión de la publicidad estatal señala como medios de comunicación a la radio, prensa y publicidad. Empero debido al plan de medios realizado se dará preferencia a medios locales con audiencia de preferencia de plataformas digitales.

### 10. DISPONIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN

Toda campaña publicitaria será de trabajo con la información de las demás áreas de la municipalidad. Las Gerencias y Subgerencias deben emitir la información necesaria para realizar un análisis y propuesta de la generación de contenido con el corte de priorización del uso de los medios digitales.



### 11. PRESUPUESTO

Por cada campaña se cree por conveniente utilizar la suma de S/. 10,000 (Diez mil con 00/100 soles). En total se invertirá la suma de S/. 60,000.00



(Sesenta mil con 00/100 soles) distribuido en las 6 campañas agendadas líneas arriba.

<b>Campaña</b>	<b>Gerencia responsable</b>	<b>Gerencia técnica</b>	<b>Presupuesto</b>
Beneficios tributarios	Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional.	Gerencia de Administración Tributaria	S/. 10,000
Fortalecimiento de la Seguridad Ciudadana	Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional.	Gerencia de Orden Público	S/. 10,000
Ordenamiento del distrito.	Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional.	Subgerencia de Fiscalización y Sanciones Administrativas.	S/. 10,000
Focalización de hogares	Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional.	Gerencia de Desarrollo Humano.	S/. 10,000
Obras realizadas	Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional.	Subgerencia de Obras Públicas	S/. 10,000
Gestión de alcaldía	Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional.	Gerencia Municipal	S/. 10,000
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 60,000</b>

## 12. MONITOREO

La Oficina General de Comunicaciones e Imagen Institucional será el responsable de monitorear la campaña por emitir y previo informe del área, se dará conformidad del servicio.


  
**SAN JUAN DE LURIGANCHO**
  
**RICARDO IBRAHIM WILLAR RUIZ**
  
 JEFE DE OFICINA GENERAL DE COMUNICACIONES E IMAGEN INSTITUCIONAL