


RESOLUCIÓN N° 057-2020-INVERMET-SGP


Lima, 20 de julio de 2020

VISTOS: El Informe N° 002-2020-INVERMET-SGP/LVR del Coordinador de Comunicaciones e Imagen Institucional de la Secretaría General Permanente, el Informe N° 105-2020-INVERMET-OPP y el Memorándum N° 476-2020-INVERMET-OPP de la Oficina de Planificación y Presupuesto, y el Informe N° 0124-2020-INVERMET-OAJ de la Oficina de Asesoría Jurídica, y demás antecedentes; y,

CONSIDERANDO:




Que, la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal, establece los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, Regional y Local destinaran 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 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, mediante Decreto Ley N° 22830, se crea el Fondo Metropolitano de Inversiones - INVERMET, y de acuerdo con su Reglamento, aprobado por Acuerdo de Concejo N° 083, constituye un organismo público descentralizado de la Municipalidad Metropolitana de Lima con personería jurídica y autonomía administrativa, económica y técnica;



Que, conforme a lo dispuesto en los artículos 19 y 20 del Reglamento del Fondo Metropolitano de Inversiones - INVERMET, aprobado mediante Acuerdo de Concejo N° 083, el Secretario General Permanente es el funcionario de mayor jerarquía del INVERMET y tiene a su cargo, entre otras atribuciones, la conducción de la marcha administrativa, económica y financiera;

Que, a través de la Resolución N° 055-2020-INVERMET-SGP, de fecha 16 de julio de 2020, se aprueba los Lineamientos para el Plan de Estrategia Publicitaria, Comunicación y Gestión Social del Fondo Metropolitano de Inversiones - INVERMET, como un documento normativo de gestión institucional que servirá como parámetro para la elaboración del Plan de Estrategia Publicitaria;

Que, el Coordinador en Comunicación e Imagen Institucional de la Secretaría General Permanente, mediante el Informe N° 002-2020-INVERMET-SGP/LVR, propone el “Plan Integrado de Estrategia Publicitaria, Comunicación y Gestión Social - 2020” con el objetivo de comunicar a la ciudadanía de Lima Metropolitana las acciones llevadas a cabo por el INVERMET durante el año 2020;

Que, el Jefe de la Oficina de Planificación y Presupuesto, a través del Informe N° 105-2020-INVERMET-OPP y Memorándum N° 476-2020-INVERMET-OPP, en su condición de órgano de asesoramiento de la Entidad en materia presupuestaria, señala que en el presente ejercicio fiscal existe la disponibilidad de recursos presupuestales para financiar el Plan Integrado de Estrategia Publicitaria, Comunicación y Gestión Social - 2020 hasta por un importe de S/ 60 000,00 (Sesenta mil con 00/100 Soles), de acuerdo al requerimiento efectuado por el Coordinador de Comunicación e Imagen Institucional y que la certificación del crédito presupuestal se efectuará en la fase de ejecución de citado Plan Integrado;

Que, el referido Plan Integrado ha sido elaborado conforme a los “Lineamientos para el Plan de Estrategia Publicitaria, Comunicación y Gestión Social del INVERMET”, y en ese contexto resulta pertinente su aprobación mediante el presente acto resolutivo;

Con los vistos de la Oficina de Planificación y Presupuesto y de la Oficina de Asesoría Jurídica; y,

De conformidad con la Ley N° 28874, Ley que Regula la Publicidad Estatal; el Decreto Ley N° 22830, Ley de creación del Fondo Metropolitano de Inversiones - INVERMET; el Reglamento del INVERMET, aprobado por Acuerdo de Concejo N° 083; y los Lineamientos para el Plan de Estrategia Publicitaria, Comunicación y Gestión Social del Fondo Metropolitano de Inversiones - INVERMET, aprobado mediante Resolución N° 055-2020-INVERMET-SGP.

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Aprobar el “Plan Integrado de Estrategia Publicitaria, Comunicación y Gestión Social – 2020” del Fondo Metropolitano de Inversiones - INVERMET, el cual forma parte integrante de la presente Resolución.

Artículo 2.- Notificar copia de la presente Resolución a la Gerencia de Proyectos, a la Oficina de Planificación y Presupuesto y al Coordinador en Comunicación e Imagen Institucional de la Secretaría General Permanente para que actúen en el marco de sus competencias.

Artículo 3.- Publicar la presente Resolución en el Portal Institucional del INVERMET (www.invermet.gob.pe).

Regístrese y comuníquese.



MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA
Fondo Metropolitano de Inversiones INVERMET

ALVARO DÍAZ BEDREGAL
Secretario General Permanente



PLAN INTEGRADO DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA, COMUNICACIÓN Y GESTIÓN SOCIAL

2020

Secretaría General Permanente

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1 El Fondo Metropolitano de Inversiones - INVERMET, de conformidad con el Decreto Ley N° 22830, Ley que crea el Fondo Metropolitano de Inversiones, y el Reglamento del INVERMET, aprobado por Acuerdo de Concejo N° 083, es un Organismo Público Descentralizado de la Municipalidad Metropolitana de Lima, con autonomía administrativa, económica y técnica en el desempeño de sus funciones de acuerdo a su Ley de Creación, modificatorias, ampliatorias y conexas; así como, a la Ley Orgánica de Municipalidades.
- 1.2 El INVERMET ejerce competencia a nivel de Lima Metropolitana para promover y gestionar los recursos técnicos, económicos e instrumentos financieros para la inversión en servicios y obras públicas de infraestructura, ello de conformidad con el Reglamento del INVERMET aprobado mediante acuerdo de Concejo N° 083.
- 1.3 El coordinador en Comunicación e Imagen Institucional, con la participación de los gerentes y jefes de INVERMET, según lo dispuesto en el inciso a) artículo 7.7 de los Lineamientos para el Plan de Estrategia Publicitaria, Comunicación y Gestión Social del Fondo Metropolitano de Inversiones – INVERMET, es el encargado de la elaboración del Plan de Estrategia Publicitaria.
- 1.4 En ese sentido, la Coordinación de Comunicación e Imagen Institucional desarrolla acciones comunicacionales, con el fin de acercarse al vecino para hacerle conocer las acciones que realiza INVERMET en su beneficio y la de su vecindario.

2. JUSTIFICACIÓN

- 2.1 Atravesamos una nueva forma de convivencia a consecuencia de la aparición de la pandemia global del nuevo Coronavirus (COVID-19) que ha sido inesperada, accidental e inédita, dicha situación obliga que los planes de comunicación y de estrategia publicitaria se realice mediante canales de difusión y plataformas de interacción virtual y sin contacto físico, que promuevan la participación de los vecinos de Lima con el adecuado distanciamiento social, a fin de evitar el contagio del referido virus y la propagación de la enfermedad, a lo que se suma el Estado de Emergencia Nacional determinado su aplicación en el sector público mediante Decreto Legislativo N° 1505 hasta el 31 de diciembre del presente año.
- 2.2 Ante esta nueva normalidad, y enmarcándonos en la necesidad de comunicar la ejecución de diversos proyectos de infraestructura en beneficio de la ciudadanía, resulta importante reforzar entre los vecinos el sentimiento de cercanía e identidad territorial, cultural y urbana, afianzando el binomio vecino-autoridad edil, propósito que se piensa conseguir a partir de la realización de obras y proyectos en Lima Metropolitana.
- 2.3 La ciudadanía está volviendo a reincorporarse a sus actividades y en ese cometido necesitan contar con calles, avenidas, jirones, veredas, en buen estado para transitar y desplazarse a sus diferentes destinos. Las familias, luego de estar confinados en sus viviendas, salen en busca de espacios donde puedan compartir juntos sin alejarse de sus domicilios, por lo que los parques cumplen una importante función para el beneficio psicológico y físico de niños, jóvenes y adultos, razón más que suficiente para que se ejecuten obras de remodelación e innovación a fin de que las familias puedan gozar de sano esparcimiento. En ese sentido, es necesario informar al vecino las obras que se realizarán en su barrio y puedan identificarse con el trabajo a ejecutarse.
- 2.4 Asimismo, un tema importante para destacar dentro de esta estrategia de publicidad es informar a la ciudadanía el uso que se da al 50 % del impuesto de Alcabala que la MML transfiere al INVERMET.

2.5 En ese sentido, con la finalidad de masificar nuestro mensaje y llevarlo a los 43 distritos de la capital (dado que nuestro trabajo como institución municipal será de amplio alcance y espectro), se recomienda llevar a cabo una serie de campañas publicitarias para difundir estas acciones y propuestas de mejoramiento cualitativo del entorno en el que vivimos, como también de los servicios públicos que supervisamos para la Municipalidad Metropolitana de Lima, basados en sus pilares institucionales y como entidad matriz y regente en nuestra capital.



2.6 Consideramos para tal efecto a la publicidad como una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación; que permite dar a conocer las acciones que realiza el sector, queda claro que los mensajes a difundir deberán responder a situaciones no solo de proactividad sino de reactividad.



2.7 El presente **“Plan Integrado de Estrategia Publicitaria, Comunicación y Gestión Social – 2020 del INVERMET”** detalla todas las actividades de información y difusión masiva de las obras y proyectos insertados en nuestro Plan Multianual de Inversiones (PMI), y se ha desarrollado en línea con lo establecido en la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, con el objetivo de:

- a) Establecer los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, Gobierno Regional y Gobierno Local, destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión;
- b) Fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos para la contratación de servicios de publicidad en prensa escrita, radio y televisión.



2.8 Además, la citada Ley señala que la publicidad institucional es 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.

2.9 Conforme a lo establecido en el artículo 3.º de la mencionada Ley, para la planificación y realización de la publicidad estatal se deberá cumplir, entre otros requisitos, con la presentación del **“Plan Integrado de Estrategia Publicitaria, Comunicación y Gestión Social - 2020”**, el cual deberá estar acorde con las funciones y atribuciones institucionales; las mismas que deberán adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales.

2.10 En ese sentido, el **“Plan Integrado de Estrategia Publicitaria, Comunicación y Gestión Social – 2020”** se convierte en una herramienta estratégica e imprescindible, que contribuirá al logro de los objetivos de la institución, ayudará a comunicar nuestros mensajes, y nos posicionará como una Entidad de servicios esenciales y mejora de la calidad de vida para el vecino de Lima Metropolitana.

2.11 El presente Plan se enfocará en algunos de los llamados medios offline (radio, TV, diarios, revistas, encartes impresos, vallas publicitarias, paneles aéreos, publicidad en pantallas de cine, publicidad estática, etc.) y online (banners, anuncios en motores de búsqueda, publicidad nativa y segmentada, publicidad en redes sociales, email marketing). Incluye también acciones no publicitarias como el Below The Line (BTL).

2.12 Es preciso señalar que en el artículo 2.º del Reglamento de Organización y Funciones – ROF, aprobado mediante Resolución 009-2011-CD, se establece que la finalidad de esta institución es contribuir con sus acciones para que la Municipalidad Metropolitana de Lima cumpla con los objetivos de Gobierno

Municipal, fomentando el bienestar de los vecinos, proporcionándoles el ambiente adecuado que permita la satisfacción de sus necesidades vitales.

2.13 En este orden de ideas, corresponde entonces en función a lo antes expuesto, presentar el siguiente **“Plan Integrado de Estrategia Publicitaria, Comunicación y Gestión Social – 2020”**.



3. FINALIDAD PÚBLICA

Diseñar la ruta a seguir para la difusión de las campañas publicitarias que asegure el cumplimiento de los objetivos trazados, valiéndose de las diferentes herramientas comunicacionales, cumpliendo y respetando lo esgrimido en la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal.



4. OBJETIVO GENERAL

Poner al alcance de los ciudadanos información clara, oportuna y transparente -en el nuevo entorno de comunicación virtual, sin contacto físico y con distanciamiento social entre las personas por el COVID-19- acerca de las obras públicas que llevaremos a cabo durante el 2020, de la continua supervisión que INVERMET realiza a los contratos de concesión u otros, celebrados por la Municipalidad de Lima con inversionistas privados, así como sobre el impuesto al Alcabala.



5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Dar a conocer el listado detallado de las obras que serán realizadas en Lima Metropolitana en el año 2020
- b) Precisar de qué manera se dará la intervención del INVERMET en estas obras que tienen carácter municipal.
- c) Generar un ambiente positivo y de buenas relaciones con el vecindario.
- d) Preservar la salud de la población mediante el uso de canales de difusión virtuales que le permitan al INVERMET llegar a la población y comunicarle sus proyectos, sin necesidad de que haya contacto físico entre las personas y evitar así posibles contagios por el COVID-19.

6. ÁMBITO DE APLICACIÓN

El **“Plan Integrado de Estrategia Publicitaria, Comunicación y Gestión Social – 2020”** comprende la difusión de acciones y campañas a nivel de Lima Metropolitana, especialmente en los distritos donde se hará intervenciones durante el año 2020.

7. CONTENIDO

- 7.1 El **“Plan Integrado de Estrategia Publicitaria, Comunicación y Gestión Social – 2020”**, es el documento que describe cómo, cuándo, dónde, por qué y a través de qué medios se realizarán la difusión de los mensajes comunicacionales que buscarán posicionar la marca INVERMET, informar las obras que se ejecutarán y los beneficios que estas traerán para los vecinos.
- 7.2 Alberga el sustento técnico y legal, realiza un análisis de la situación institucional, determina los objetivos, el ámbito en el cual se aplicará las diversas acciones que contiene, a quienes estará dirigido, las campañas a desarrollar, como cuáles serán las estrategias que se usarán para alcanzar los objetivos planteados.
- 7.3 De igual manera, contempla los materiales a emplearse que permitirán transmitir los mensajes que estarán enmarcados dentro de esta nueva manera de vivir a causa del COVID-19, razón por el cual se plantea una selección de medios que permitan llegar a nuestro público objetivo con el fin de informar o persuadir.

7.4 La selección de medios, el uso de estrategias debe realizarse de acuerdo a criterios técnicos por lo que se sustenta lo indispensable que es contar con una Central de Medios.

7.5 Con el propósito de poder conocer si lo planificado y ejecutado logró el resultado trazado, se consignó la evaluación, que medirá las etapas del plan, qué instrumentos se emplearan, cuáles son las fuentes y los indicadores que nos permitirán valorar y comprobar lo llevado a cabo.

7.6 Asimismo, considera el calendario que marca el tiempo que durará cada una de las campañas, así como el presupuesto que se usará para el desarrollo del **“Plan Integrado de Estrategia Publicitaria, Comunicación y Gestión Social – 2020”**.

7.7 El **“Plan Integrado de Estrategia Publicitaria, Comunicación y Gestión Social – 2020”** se ciñe a los objetivos establecidos en el Artículo 1.º de la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, siendo los siguientes:

- a) Establecer los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno nacional, regional y local, destinarán al rubro de publicidad, en prensa, radio y televisión.
- b) Fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos para la contratación de servicios de publicidad en prensa escrita, radio y televisión.

7.8 En ese sentido, el **“Plan Integrado de Estrategia Publicitaria, Comunicación y Gestión Social – 2020”**, el mismo que contiene la programación de las campañas que la Entidad realizará en el presente ejercicio, las cuales deberán ser difundidas en medios de comunicación masiva offline y online, obedecen a una necesidad de información de la población con respecto a temas claves relacionados con el rol del INVERMET.

7.9 Por este motivo se deberá disponer parte del presupuesto del INVERMET a este rubro, correspondiente a Publicidad Estatal, la cual cumple con los requisitos establecidos en la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, y según el artículo 4.º de la Ley los materiales que sean difundidos deberán estar orientados preferentemente a:


- a) Hacer referencia a los bienes o productos que comercializan o a los servicios públicos que prestan.
- b) Incidir en el aumento del consumo de los bienes o servicios respectivos, de acuerdo a las políticas de Estado.
- c) Promover una cultura preventiva en la sociedad respecto a los asuntos relacionados a la seguridad pública, salubridad, recursos naturales, entre otros.
- d) Informar de las acciones adoptadas en materia de salud, preservación del medio ambiente, uso eficiente de recursos naturales y seguridad de la población, entre otros.
- e) Informar la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias; así como la promoción de la educación y la cultura en todas sus expresiones y de los valores cívicos, entre otros.
- f) Promover la participación ciudadana y la difusión de las leyes.


7.10 Lo antes expuesto es concordante con el objetivo central del INVERMET en el presente Plan de Estrategia Publicitaria, esto es, poner al alcance de los ciudadanos información clara, oportuna y transparente acerca de las obras públicas que llevaremos a cabo durante el año 2020, y de la continua supervisión que se realiza a los contratos de concesión u otros, celebrados por la Municipalidad de Lima con inversionistas privados para la provisión de servicios diversos.

8. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS

8.1 Listado de campañas

Las campañas de publicidad que llevaremos a cabo durante el año 2020, las cuales están sujetos al marco normativo del Estado de Emergencia Nacional establecido mediante diversas normas emitidos por el Ejecutivo a consecuencia de la pandemia del COVID-19, son las siguientes.

- 
- Parques
 - Proyectos Viales
 - Obras por Encargos
 - INVERMET y el Alcabala



Es importante precisar que lo anteriormente reseñado está referido a los proyectos de inversión pública que ejecutará el INVERMET para el ejercicio 2020, y cuenta con presupuesto propio. En cada uno de estos presupuestos figura el segmento “Gestión Social del Proyecto”, el cual contempla acciones de Gestión Social o Proyección con la comunidad que a su vez demandan la realización de actividades de comunicación propiamente dicha.

8.2 Descripción de campañas



a) Parques

Órgano (s) responsable (s). - Gerencia de Proyectos

Público objetivo. - Vecinos del Cercado de Lima

Objetivo. - Comunicar a los vecinos los beneficios que obtendrán por la innovación de los parques en su jurisdicción.

Medios de comunicación y/o plataforma digital a utilizar. -

- Avisos colocados en la calle (señaléticas, paneles, banderolas, posteras, afiches, volantes, entre otros)
- Avisos en medios digitales (redes sociales como Facebook, LinkedIn, Instagram y YouTube)
- Implementación de canales digitales de interacción con los vecinos orientados a responder sus dudas e inquietudes (Whatsapp, telefonía móvil, entre otros)
- Posibilidad de reuniones en Zoom u otras plataformas de diálogo virtual de Internet con dirigentes y algunos vecinos (ya que no será posible hacer talleres informativos presenciales)
- Medios alternativos para reforzar y/o amplificar la comunicación, como también los principales mensajes de la campaña (herramientas de BTL).

Periodo de difusión. - Entre julio y diciembre de 2020, con algunos intervalos dentro del año.

b) Proyectos viales

Órgano(s) responsable(s). - Gerencia de Proyectos

Público objetivo. - Vecinos de Lima metropolitana

Objetivo.- Informar a la población, ubicada en las zonas de intervención, el mejoramiento de pistas y veredas con el fin de brindar un espacio óptimo donde transitar.

Medios de comunicación y/o plataforma digital a utilizar. -

- Avisos colocados en la calle (señaléticas, paneles, banderolas, posteras, afiches, volantes, etc.)



- Avisos en medios digitales (redes sociales como Facebook, LinkedIn, Instagram y YouTube)
- Implementación de canales digitales de interacción con los vecinos orientados a responder sus dudas e inquietudes (Whatsapp, telefonía móvil, etc.)
- Posibilidad de reuniones en Zoom u otras plataformas de diálogo virtual de Internet con dirigentes y algunos vecinos (ya que no será posible hacer talleres informativos presenciales)
- Medios alternativos para reforzar y/o amplificar la comunicación, como también los principales mensajes de la campaña (herramientas de BTL)

Periodo de difusión. - Entre julio y diciembre de 2020, con algunos intervalos dentro del año.

c) Obras por encargos

Órgano (s) responsable (s). – Gerencia de Proyectos

Público objetivo. - Vecinos de Lima metropolitana.

Objetivo. - Comunicar sobre las obras que se realizarán por encargos, de las Gerencias de la Municipalidad Metropolitana de Lima, y el beneficio que traerá a la comunidad.

Medios de comunicación y/o plataforma digital a utilizar. -

- Avisos colocados en la calle (señaléticas, paneles, banderolas, posteras, afiches, volantes, etc.)
- Avisos en medios digitales (redes sociales como Facebook, LinkedIn, Instagram y YouTube)
- Implementación de canales digitales de interacción con los vecinos orientados a responder sus dudas e inquietudes (Whatsapp, telefonía móvil, etc.)
- Posibilidad de reuniones en Zoom u otras plataformas de diálogo virtual de Internet con dirigentes y algunos vecinos (ya que no será posible hacer talleres informativos presenciales)
- Medios alternativos para reforzar y/o amplificar la comunicación, como también los principales mensajes de la campaña (herramientas de BTL)

Periodo de difusión. - Entre julio y diciembre de 2020, con algunos intervalos dentro del año.

d) INVERMET y Alcabala

Órgano (s) responsable (s). - Oficina de Planificación y Presupuesto.

Público objetivo. - Vecinos de Lima metropolitana.

Objetivo. - Posicionar la marca INVERMET e informar a la ciudadanía en qué consiste el Impuesto a la Alcabala y el uso que se da al 50 % de este tributo que es transferido al INVERMET por la Municipalidad Metropolitana de Lima, y cómo son canalizados para el financiamiento de las obras de infraestructura que requiere la ciudad.

Medios de comunicación y/o plataforma digital a utilizar. -

- Avisos de diversos formatos en medios impresos (diarios, revistas, encartes publicitarios)
- Spots y/o menciones en radio de hasta 30 segundos.
- Avisos en medios digitales (redes sociales como Facebook, LinkedIn, Instagram y YouTube)
- Medios alternativos para reforzar y/o amplificar la comunicación, como también los principales mensajes de la campaña (herramientas de BTL)



Periodo de difusión. - Entre julio y diciembre de 2020, con algunos intervalos dentro del año.

8.3 Justificación de las campañas

a) Parques

La campaña obedece a la necesidad de hacer conocer a los vecinos la innovación de los parques en su zona, explicándoles los beneficios que obtendrán al contar con un parque renovado y moderno cerca de su vivienda.

Se desarrollará piezas audiovisuales que reflejarán cómo quedará el parque de su barrio, haciendo una comparación de cómo era y lo que será al culminar la obra. Del mismo modo, nos valdremos de diversas gráficas que mostrarán todo lo que albergará el parque.

Asimismo, mediante activaciones nos acercarnos al vecino para explicarle la importancia de contar con un remozado parque y la responsabilidad de cada morador para preservarla y cuidarla.

En ese cometido, la campaña estará dirigida, como principal objetivo, a los moradores ubicados en el cuadrante formado por las avenidas Universitaria, Argentina, Tingo María y Mariano Cornejo, donde INVERMET llevará a cabo un plan de mejoramiento, implementación y modernización en 12 parques vecinales.

Se trata de los siguientes parques:

- Gonzales Olaechea
- Arias Schreiber
- Felipe Sassone
- Urubamba
- Norma
- Gorriti
- Virgen de Fátima
- Santa Emma
- D'Onofrio
- Trabajadores MML
- Control Henriot
- Carlos Lisson

b) Proyectos Viales

Esta campaña busca informar a la población ubicada en las zonas de intervención, sobre el trabajo que desarrollará INVERMET y los créditos que obtendrán al contar con pistas y veredas totalmente recuperadas.

Se grabarán spots que serán difundidos a través de las diversas plataformas digitales, las mismas que serán reforzadas con gráficas para volantes y afiches que serán ubicadas en las zonas de influencia.

Un mecanismo de acercamiento a utilizarse será el whatsapp, una línea telefónica directa que permitirá escuchar y conversar con los vecinos, los que les convertirá en los principales supervisores de las obras.

Las zonas donde se realizarán estas acciones comunicacionales son:

- Cuadrante formado por Av. Argentina, Av. Alfonso Ugarte, Jr. Enrique Meiggs y Jr. García Villón. Allí se trabajarán pistas y veredas internas.



- Cuadrante limitado entre la Av. Belisario Sosa Peláez, Av. Venezuela, Av. Tingo María y Av. Alejandro Bertello y la calle Emilio García Rosell. Trabajo de transitabilidad vehicular y peatonal.
- Av. Industrial y margen izquierdo de la cuadra 27 y 28 de la Av. Enrique Meiggs, donde se obrarán pistas y veredas.

c) Obras por encargo

Campaña de difusión dirigida a los vecinos limeños, para hacerles conocer qué son las obras por encargo, cuáles son y los beneficios que traerá para la ciudadanía. Para este fin usaremos un mix de medios tradicionales y digitales (radio, prensa escrita, pauta digital), medios alternativos (BTL, vallas, etc.). Las activaciones buscarán persuadir al grupo objetivo mediante experiencias únicas y personalizadas.



Se comunicará la ejecución por esta modalidad de los siguientes proyectos:

- Transitabilidad peatonal Jr. Huanta
- Transitabilidad vehicular y peatonal en la Av. Aurelio García y García
- Transitabilidad vehicular y peatonal en el AA.HH. 1 de octubre



d) El INVERMET y el Alcabala

Esta campaña está dirigida a la población capitalina en general, a fin de dar a conocer qué es lo que hace el INVERMET, por qué es un actor importante en la corporación municipal, y cómo aportan sus proyectos y obras al desarrollo de la ciudad y el mejoramiento del entorno.

Por ello dedicaremos una parte de esta campaña a explicar los beneficios que reeditúan a la ciudad la recaudación del impuesto a la Alcabala y cómo eso se plasma, mediante obras de infraestructura, en desarrollo y modernidad.

Para su puesta en marcha desarrollaremos spots radiales que serán difundidos a nivel local, y audiovisuales, que serán propalados vía redes sociales. De igual modo, se producirá anuncios y avisos que serán publicados en diarios y revistas de circulación local.

Asimismo, nos valdremos de publicidad en vía pública y móvil donde con mensajes concisos y directos se buscará posicionar la marca INVERMET, el mismo que será reforzado con activaciones en puntos estratégicos.



8.4 Materiales de campaña

8.4.1 Spots radiales

Serán producidos con una duración de hasta 30 segundos que serán difundidos en emisoras de Lima metropolitana, como también en mercados de barrio.

8.4.2 Spots audiovisuales

Serán producidos con una duración de hasta 30 segundos, los mismos que serán difundidos en redes sociales.

8.4.3 Notas de prensa y entrevistas a voceros

Las notas de prensa producidas serán colocadas en medios escritos. Además, se generarán entrevistas y columnas de opinión con voceros indirectos.

8.4.4 Medios Digitales

Se colocará pauta publicitaria en canales digitales como Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube, entre otros, a fin de dar a conocer los principales

mensajes de las campañas a través de videos, flyers, fotos, trivias, GIF, entre otros.

8.4.5 Publicidad en vía pública

Dicha publicidad será mediante paneles publicitarios (vallas publicitarias, posteras, carteles colgantes, entre otros) ubicados en zonas estratégicas, sea en el mismo lugar de la obra o alrededor de las obras a ejecutarse.

8.4.6 Publicidad Exterior Móvil

Se realizarán anuncios en medios móviles para garantizar la visibilidad de nuestros mensajes en los peatones, automovilistas, pasajeros de buses y personas en paraderos de transporte público. Entre las opciones podemos mencionar los buses de transporte público, corredores viales, Metropolitano, Metro 1 de Lima, taxis de Uber, Beat, Cabify, mototaxis.

8.4.7 Material informativo

Se diseñarán afiches y flyers (volantes) que contendrá la información que el INVERMET dará a conocer, los cuales serán repartidos entre los vecinos de Lima Metropolitana (casa por casa, colocados en mercados de los distritos, panaderías, farmacias, bodegas, minimarkets, a través de los recibos de agua, luz, teléfono, arbitrios municipales, impuestos prediales y vehiculares del SAT, entre otros).

8.4.8 Activaciones de BTL

Emplearemos herramientas de la publicidad y el marketing no convencional para lograr que la publicidad del INVERMET “sintonice” y tenga cercanía con los vecinos de Lima Metropolitana, a fin de reforzar la comunicación estratégica, por sí mismo, en algunas situaciones y generemos sentido de pertenencia (Lograr que la marca INVERMET genere un compromiso con los vecinos de Lima Metropolitana).

9. NUEVO ESCENARIO DE CRISIS POST COVID-19

La crisis del COVID-19 ha sido inesperada, accidental e inédita, y ello ha afectado los planes de trabajo y proyectos de todas las entidades públicas y privadas. Por la misma razón, se han visto afectados los planes de comunicación y de estrategia publicitaria de la Entidad.

El presente Plan Integrado de Estrategia Publicitaria contempla los siguientes aspectos en el nuevo escenario Post COVID-19:

- Las actividades de comunicación de los planes y proyectos de INVERMET serían volcadas casi en su totalidad al formato online, a través del uso de redes sociales (Facebook, LinkedIn, Instagram y YouTube). Vamos a emplear publicidad pagada (de bajo costo) para amplificar su alcance y visibilidad entre nuestro público objetivo. También, podríamos usarla en motores de búsqueda, como una forma de tener una mayor presencia de marca en el Internet.
- Establecer contactos y reuniones con vecinos de cada uno de los proyectos que realizaremos mediante el apoyo algunas plataformas de videollamadas múltiples (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet, Facebook Messenger Rooms, etc).
- Para la difusión de mensajes masivos entre los vecinos se emplearía aplicativos de telefonía móvil -como el WhatsApp o Telegram- y como complemento se hará el uso de los mensajes de texto (SMS).
- El nuevo portal institucional del INVERMET será habilitado con espacios de retroalimentación para las inquietudes y consultas de los vecinos de la ciudad, donde

será factible colocar elementos audiovisuales que nos permitan conocer qué necesidades de infraestructura u otros temas existen en el resto de la ciudad.

- Emplear avisos físicos con mensajes positivos que buscarán levantar el ánimo y la moral ciudadana (en forma de carteles o letreros callejeros, posteras, pasacalles, etc.), y del mismo modo prepararemos folletos que expliquen las obras que se ejecutarán.
- Informar al público en general cómo hemos estado trabajando en INVERMET durante la cuarentena, cómo hemos ayudado a otras personas en situación de vulnerabilidad, y cómo hemos interactuado entre nosotros mismos como equipo. Todo ello con el fin de mostrarnos tal cual somos, llamar la atención de los vecinos, generar afinidad y empatía, y que ellos se identifiquen con nuestra labor de proyección hacia la comunidad, en un entorno de recesión y necesidad.
- Junto con la Gerencia de Proyectos se aplicarán un paquete de encuestas o sondeos online para conocer las expectativas de los vecinos de Lima Metropolitana antes, durante y después de las obras que ejecutará INVERMET. Esto nos permitirá recoger data confiable sobre lo que piensan y prefieren los vecinos.
- Reforzar la relación con el vecindario a través de contactos online con los dirigentes vecinales, que nos permitan a su vez tener un mapeo de los vecinos existentes por proyecto, con el fin de comunicarles nuestras acciones a través de los aplicativos de Whatsapp y/o Telegram, además de los SMS.
- Que el INVERMET se convierta en la cara visible de la Municipalidad Metropolitana de Lima en todos los distritos. Recoger inquietudes de los vecinos de manera permanente, a través de la instalación física y/o virtual de buzones de sugerencia, que luego trasladaremos a la Gerencia de Comunicaciones de la MML.
- Comunicar a los vecinos y transportistas -en coordinación con la Gerencia de Movilidad Urbana de la MML- cuando ocurra un desvío del tránsito vehicular y peatonal en los proyectos que se ejecutaran. Dicha comunicación se hará vía redes sociales, volantes, y además con el apoyo de la Gerencia de Comunicaciones de la MML.
- Finalmente, estamos en condiciones de apoyar también nuestras acciones como institución a través de coberturas periodísticas noticiosas, entrevistas a nuestros altos funcionarios y gestión de prensa, con el concurso de los diversos medios de comunicación tradicionales (radio, TV, diarios, revistas, etc.).
- Como dato relevante, vamos a enlazar esta estrategia de publicidad con las acciones de Gestión Social que sean realizadas en la Gerencia de Proyectos de INVERMET para tener un contacto más directo con los vecinos que viven en las zonas donde haremos los proyectos. De esta manera, con una sola estrategia comunicacional y de socialización podremos ejecutar de forma eficiente los presupuestos de Gestión Social y Difusión acordados en cada proyecto.

10. SELECCIÓN DE MEDIOS

La Selección de medios tiene como objetivo lograr el mayor impacto, para lo cual se ha priorizado maximizar la inversión en publicidad con la finalidad de llegar al mayor porcentaje del público objetivo. La selección de medios se debe realizar tomando en consideración los aspectos contemplados en la Ley N° 28874, Ley que regula la Publicidad Estatal, donde se establecen los criterios para el uso de recursos públicos en el rubro de publicidad, ya sea en prensa escrita, radio, televisión, entre otros.

Asimismo, los criterios que se utilizaran para la selección de medios son los siguientes: cobertura, alcance, penetración y preferencia de consumo de medios de los públicos seleccionados y otros que se considere, lo cual se encontrará sustentado en el plan/pauta

de medios de la campaña. Los medios de comunicación escogidos para las campañas publicitarias son las siguientes:

a) Medios radiales. - La radio es el medio de difusión con mayor alcance, pues es sintonizada por todas las clases socioeconómicas, además la radio establece un contacto personal con el público y permite al oyente la participación en ella. Resulta, un medio de comunicación versátil que tiene muchas posibilidades de recepción y alcanza un mercado amplio, diverso y con un presupuesto mucho menor en comparación a otros medios.



El “Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial 2019” señala que en Lima Metropolitana la tenencia de radio alcanza al 91 % de la población, pero solo un 83 % la escucha de lunes a viernes, número que baja a 81 % los fines de semana.



En cuanto al consumo de radio entre los limeños, el promedio es de 3 horas y 12 minutos, y los tiempos de programas acostumbrados a escuchar son musicales (85.3 %) y noticieros (51 %). Adicionalmente, el 48 % de las personas escuchan radio local diariamente con un nivel de satisfacción de 64 %. En cuanto a radios, se usará como referencia los reportes de CPI.

b) Medios Alternativos. - Se refiere a la difusión de publicidad en la vía pública, donde se pretende llegar al público objetivo a través de mensajes soportados por medios móviles y estáticos, tales como vallas, mototaxis, buses, entre otros, lo que permitirá comunicar en las periferias de las ciudades los mensajes claves y aportará la frecuencia necesaria a la comunicación. Ello incluye, además, el material informativo de apoyo (afiches y volantes) que informarán acerca de las obras que INVERMET ejecutará, los cuales serán repartidos entre los vecinos de Lima metropolitana.



c) Medios digitales. - Esta forma de comunicación abre numerosas puertas al usuario, otorga herramientas no solo para expresarse de forma escrita, sino que permite usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros. Introduce también las redes sociales, herramientas de inmediata y constante actualización que permiten al consumidor conectarse con otras personas e informarse sobre los acontecimientos más recientes.

Las redes sociales son muy importantes para generar conciencia ciudadana, empoderando a las personas con un efectivo canal de comunicación. Estas se apoyan en una teoría de la Comunicación Digital, donde prácticamente todo el mundo podría conectarse en un máximo de 6 pasos. De esta manera, ajustan el tiempo y el espacio de separación existente.

Según datos de IPSOS Perú, al cierre del año 2018, Perú presentó los siguientes indicadores acerca de la penetración del Internet en la vida de los peruanos:

- La penetración de internet en Perú es de 48 % (alrededor de 14 millones de personas en Perú usan el Internet en su vida cotidiana).
- Alrededor de 12 millones de peruanos interactúan en las redes sociales a diario.
- El 52 % de esos usuarios son de sexo Masculino y 48 % restante Femenino.
- La edad promedio del peruano promedio que usa Internet es de 36.1 años.
- Un peruano se conecta en promedio unas 6.5 veces a la semana a Internet.
- El 90% de los peruanos que se conectan a Internet lo hacen para informarse usando las redes sociales.
- De los niveles socioeconómicos (NSE) en Perú, el C es el que más se conecta al Internet, representando el 39 % del total, seguido del NSE B con 25 % y D con 22 %.
- Más de la mitad de los usuarios peruanos de Internet (51 %) forman parte de la Generación X (nacidos entre 1962 y 1980); les siguen con 28 % los Baby Boomers (nacidos entre 1945 y 1960) y con 21 % los Millenials y Centennials (nacidos entre 1982 y 1998).

- Si se contabiliza solo los usuarios móviles, tenemos en el Perú (Urbano y Rural) más de 40 millones de líneas móviles activas, de las cuales se realizaron 22,6 millones de conexiones a Internet solo durante 2018.
- En Perú hay 7,1 millones de usuarios de teléfonos inteligentes y 1,5 millones de usuarios de tabletas. Las conexiones fijas únicas llegaron a 9,2 millones hasta setiembre de 2018.

Por otro lado, según el estudio “Usos de Internet en Latinoamérica 2016” de la consultora Tendencias Digitales:



- En Perú hay más predilección de los internautas por el uso de las herramientas Facebook (92 %), YouTube (56 %), Google (37 %), Twitter (26 %) y LinkedIn (25 %).
- La misma fuente confirma que los peruanos que usan Internet y redes sociales lo hacen para buscar información (65 %), informarse de temas actuales (65 %), divertirse (55 %), aprender (52 %), conocer personas (30 %), promover una empresa o profesión (28 %).



Por último, la consultora GFK Perú sostiene que:

- La penetración del Internet ya superó al 50 % de la población total del Perú.
- De ese porcentaje, más del 70 % usa las redes sociales todos los días.
- Existe un grueso de público mayor de 50 años que usa las redes constantemente, e incluso, al no ser nativos digitales pueden ser persuadidos fácilmente.

Sobre la publicidad en Internet, el Estudio de IPSOS señala que las redes sociales son consideradas como el medio ideal para que una publicidad se convierta en viral.



Además, la difusión de los mensajes en cada una de las campañas publicitarias del INVERMET se ejecutará realizando la combinación de publicidad ATL¹ con acciones de BTL². Esta estrategia tiene como propósito maximizar la inversión publicitaria para llegar a un mayor número de público.

La publicidad ATL se ejecutará a través de medios masivos (diarios, radio, televisión y cine), como también en medios de publicidad exterior [vallas, paneles, medios móviles (buses, taxis)].

Las acciones de BTL se llevan a cabo mediante acciones de alto impacto y bajo costo, que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad, lo cual crea novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, se caracteriza por el “tú a tú”.

En estas acciones de BTL también son consideradas las piezas de publicidad para canales digitales, que para el caso de INVERMET ya están creadas y operando (Portal de Transparencia Estándar, Facebook, LinkedIn, Instagram y YouTube).

11. CONTRATACIÓN DE UNA CENTRAL DE MEDIOS

11.1 El INVERMET utilizará criterios y elementos de valoración netamente técnicos para contratar medios de difusión que ayuden a posicionar sus mensajes. Es así que, como paso previo al proceso de evaluación que debe realizar la institución para identificar a los proveedores del servicio, se le solicita a una empresa (central de medios o consultora en estrategia de medios publicitarios) que presente una

¹ ATL: “Above The Line”, o “por encima de la línea de promoción”, una frase que hace referencia a las actividades publicitarias y de marketing que no están dirigidas a un público objetivo en particular y tienen un gran alcance.

² BTL: “Below the line”, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos. Se vale de medios tales como el marketing, los eventos, el mecenazgo, los medios de difusión no convencionales, promociones, mercadeo directo, ambient marketing, street marketing, merchandising, entre otros.

propuesta de estrategia de medios (Plan de Medios) a partir del uso de diferentes métricas y herramientas especializadas que arrojan resultados de audiencia, considerando además el nivel de cobertura.



11.2 Con este documento, el INVERMET, de acuerdo con los objetivos planteados en la campaña y los criterios establecidos en el “**Plan Integrado de Estrategia Publicitaria, Comunicación y Gestión Social – 2020**”, debe analizar y verificar el cumplimiento de las especificaciones técnicas, tales como pluralidad / diversidad, audiencia, referida al alcance, penetración, preferencia del consumo de medios y el impacto del medio.



11.3 Es así que la elección de los medios depende principalmente de la ubicación de la audiencia, por lo que el INVERMET evalúa a los medios aplicando: I) mapeo por públicos a cubrir; II) evaluación de las fuentes históricas, sobre el resultado e impacto obtenido en campañas realizadas con anterioridad (de ser el caso); III) el resultado de la audiencia identificada a partir de las métricas que arrojan las herramientas especializadas presentada por la central de medios.

11.4 Este cruce de información y análisis a detalle, le permitirá al INVERMET verificar la propuesta y ajustarla de ser necesario, para cumplir los fines de la campaña.

11.5 Es importante mencionar que la información de medición a las empresas incluye: I) radio (audiencia por emisora, por horarios y los impactos a lograr); II) digital (objetivos a lograr con cada plataforma o tipo de pieza).



11.6 Por tanto, será necesario seleccionar a una empresa o agencia de medios publicitarios, con experiencia en la contratación de espacios de publicidad en medios online y offline, cuya tarea será la de seleccionar las mejores alternativas, a los precios más idóneos en el mercado.

11.7 Finalmente, esta empresa será la encargada de elaborar una propuesta de plan de Medios y pauta publicitaria, que será complementario al presente “**Plan Integrado de Estrategia Publicitaria, Comunicación y Gestión Social – 2020**”. En cuanto a la selección y financiamiento de los honorarios profesionales de esta agencia de medios, estas dos etapas deberán ser cubiertas con recursos del INVERMET.

12. EVALUACIÓN DE LA CENTRAL DE MEDIOS

12.1 Criterios para la evaluación

Con el fin de determinar con precisión la efectividad del “**Plan Integrado de Estrategia Publicitaria, Comunicación y Gestión Social – 2020**”, la Central de Medios, evaluará e informará el cumplimiento de los objetivos del plan, el desarrollo del Plan de Medios, la ejecución de la pauta publicitaria y el balance del alcance, preferencia y audiencia que se logró.

Etapas	Tipo de Estudio	Fuente de Información	Indicador
Inicial	Estudios de audiencia que miden el consumo de medios de comunicación según las características del público objetivo.	Central de medios prepara el informe de selección que es parte de la presentación del Plan de Medios.	Número de personas de la población objetivo que consumen medios masivos. Características específicas por medio: perfil del público, cobertura, prestigio, precio.
Procesos	Informe de monitoreo de medios.	Central de medios envía reportes de transmisión de cada medio durante la transmisión de la pauta.	Cumplimiento de la pauta contratada.

Cierre	Informe de cierre de campañas.	Central de medios elabora el informe post pauta de las campañas difundidas.	Alcance y frecuencia obtenidos durante la transmisión de la pauta.
--------	--------------------------------	---	--

13. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO



El alcance de este “Plan Integrado de Estrategia Publicitaria, Comunicación y Gestión Social – 2020”, en lo que respecta a los proyectos de inversión, comprende un total de 18 obras, que son las que INVERMET iniciará en el año 2020, como se detalla a continuación:



N°	Proyecto	Tipo de Proyecto
1	Av. Aurelio García y García	Por encargo
2	Jr. Huanta	Por encargo
3	AA.HH. 1° de Octubre	Por encargo
4	Parque Gonzales Olaechea	Parque
5	Parque Arias Schreiber	Parque
7	Parque D'Onofrio G. Barrón	Parque
8	Parque Santa Emma	Parque
9	Parque Felipe Sassone	Parque
10	Parque Norma	Parque
11	Parque Henrriot	Parque
12	Parque Urubamba	Parque
13	Parque Trabajadores MML	Parque
14	Parque Carlos Lisson	Parque
15	Parque Gorriti	Parque
16	Sector 10 - Las Malvinas	Vial INVERMET
17	Av. Industrial y Av. Meiggs	Vial INVERMET
18	Chacra Ríos Sur y Mateo Salado	Vial INVERMET



13.1 Presupuesto

- Para las acciones vinculadas con la difusión y gestión social de estos proyectos se requiere una asignación presupuestal de **S/. 461 415,40 soles** (Cuatrocientos sesenta y un mil cuatrocientos quince y 40/100) incluido el IGV, como puede verse en el siguiente presupuesto consolidado:

**PRESUPUESTO DE LA ATENCIÓN DE PROYECTOS PARA EJECUTAR EL
PLAN INTEGRADO DE COMUNICACIÓN Y GESTIÓN SOCIAL POST COVID-19 (INVERMET)**

N°	Ítem	OBRAS POR ENCARGO Expedientes de la Administración Anterior	OBRAS INVERMET		Total
			Parques	Vías	
01	Plan de Gestión Social	S/. 21,000.00	S/. 3,000.00	S/. 34,750.00	S/. 58,750.00
	Especialista en relaciones vecinales	S/. 9,000.00	S/. 3,000.00	S/. 0.00	S/. 12,000.00
	Servicio externo de elaboración de PGS	S/. 12,000.00	S/. 0.00	S/. 34,750.00	S/. 46,750.00
02	Difusión del Proyecto	S/. 46,320.00	S/. 159,110.00	S/. 66,100.00	S/. 271,530.00
03	Seguimiento y monitoreo	S/. 15,300.00	S/. 29,250.00	S/. 16,200.00	S/. 60,750.00
	Sub Total	S/. 82,620.00	S/. 191,360.00	S/. 117,050.00	S/. 391,030.00
	IGV (18%)	S/. 14,871.60	S/. 34,444.80	S/. 21,069.00	S/. 70,385.40
	Total	S/. 97,491.60	S/. 225,804.80	S/. 138,119.00	S/. 461,415.40

- El financiamiento de los ítems de Plan de Gestión Social, Difusión del Proyectos y Seguimiento y monitoreo estará a cargo de la Gerencia de Proyectos y se aplicarán en los componentes de cada proyecto.
- La Difusión de los Proyectos es una actividad continua que se hará entre los meses de julio y diciembre del 2020, por lo que se requerirá contar con la disponibilidad de recurso presupuestales para la adecuada y oportuna ejecución del presente plan.
- De otro lado, INVERMET considera relevante realizar algunas acciones de posicionamiento institucional que le permitan potenciar su conexión con la ciudadanía, en la actual coyuntura del COVID-19, en la idea de mostrarla cercana con los vecinos, preocupada por su bienestar, y motivada por superar juntos esta pandemia.
- Para concretar estas acciones, el presente plan propone y proyecta la siguiente actividad adicional de relacionamiento: **S/. 60,000.00** (sesenta mil y 00/100) para campaña de socialización vecinal del INVERMET con los vecinos de Lima, beneficiarios de nuestros proyectos.
- El financiamiento de esta actividad requiere adicionalmente de asignación presupuestal, para su adecuada ejecución en el presente ejercicio, cuyo resumen de los recursos presupuestales requeridos se detallan a continuación:

RESUMEN DE LOS RECURSOS PRESUPUESTALES REQUERIDOS

TIPO DE GASTO	De Inversión	Corrientes	Totales
Plan de Gestión Social por Obras	461 500,00		461 500,00
Plan de relacionamiento para campaña de socialización social		60 000,00	60 000,00
Total General:	461 500,00	60 000,00	521 500,00



13.2 Cronograma

CRONOGRAMA GENERAL - PLAN INTEGRADO DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA, COMUNICACIÓN Y GESTIÓN SOCIAL (INVERMET)																		
Actualización: 01.07.2020																		
Acciones / Actividades	Año 2021																	
	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1. Elaboración de Planes de Gestión Social																		
1.1 Av. Aurelio Garcia y Garcia																		
1.2 Jr. Huanta																		
1.3 AA.HH. T de Octubre (consultoría)																		
1.4 Parque Norma																		
1.5 Parque Henriot																		
1.6 Parque Urubamba																		
1.7 Parque Trabajadores MML																		
1.8 Parque Carlos Lisson																		
1.9 Parque Gorriti																		
1.10 Sector 10 (consultoría)																		
1.11 Av. Industrial																		
1.12 Chacra Ríos Sur y Mateo Salado (consultoría)																		
2. Campaña Invermet - Contexto Covid 19																		
2.1 Diseño de Campaña																		
2.1.1 Elaboración de mensajes de ánimo y optimismo.																		
2.1.2 Producir gráficas y videos en redes sociales																		
2.2 Producción de material publicitario																		
2.2.1 Campaña de socialización vecinal 2020																		
2.2.2 Mandar a producir paneles gigantes, banderolas, letreros, pasacalles, etc para colocar en zonas de obras																		
2.3 Ejecución de la campaña																		



Acciones / Actividades	Año 2021																	
	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
3. Difusión de proyectos																		
3.1 Base de datos de vecinos por proyecto																		
3.1.1 Mapear a las organizaciones vecinales y otros actores sociales clave vinculados con los Proyectos de INVERMET																		
3.1.2 Coordinar con los dirigentes para elaborar un Directorio de vecinos por proyecto (revisión interna de Información del SAT)																		
3.2 Elaboración del protocolo para atención de llamadas y sistematización																		
3.3 Desarrollar una estrategia de difusión para las intervenciones en parques y avenidas																		
3.4 Producción de material publicitario:																		
3.4.1 Elaborar los diseños para los productos publicitarios																		
3.4.2 Mandar a producir paneles gigantes, posters, letreros, pasacalles, etc para colocar en zonas de obras																		
3.5 Ejecución de la difusión:																		
3.5.1 Abrir todos los canales de comunicación digital del INVERMET para facilitar el diálogo permanente con los vecinos																		
3.5.2 Difundir las características del proyecto por redes sociales																		
3.5.3 Explicar mediante gráficas en redes sociales y medios impresos cómo serán las medidas de protocolo de seguridad y sanidad de nuestros proyectos post COVID-19																		
3.5.4 Realizar reuniones online con grupos pequeños de vecinos de cada proyecto (vía Zoom, Google Meets, etc) para explicar cómo se harán las obras.																		
3.5.5 Invitar a los vecinos a compartir (vía redes sociales) los avances de las obras cercanas a sus viviendas, con la idea de ser parte de ellas.																		
3.5.6 Usar el perifoneo callejero como una opción de comunicación más directa con los vecinos (coordinar con la Gerencia de Seguridad																		



4. Seguimiento y cierre																		
4.1 Seguimiento y monitoreo																		
4.1.1 Av. Aurelio García y García																		
4.1.2 Jr. Huanta																		
4.1.3 AA.HH. 1° de Octubre																		
4.1.4 Parque Gonzales Olaechea																		
4.1.5 Parque Arias Schreiber																		
4.1.6 Parque Virgen de Fátima																		
4.1.7 Parque D'Onofrio G. Barrón																		
4.1.8 Parque Santa Emma																		
4.1.9 Parque Felipe Sassone																		
4.1.10 Parque Norma																		
4.1.11 Parque Henriot																		
4.1.12 Parque Urubamba																		
4.1.13 Parque Trabajadores MML																		
4.1.14 Parque Carlos Lisson																		
4.1.15 Parque Gorriti																		
4.1.16 Sector 10 - Las Malvinas																		
4.1.17 Av. Industrial y Av. Meiggs																		
4.1.18 Chacra Ríos Sur y Mateo Salado																		
4.1.19 Jr. Amazonas (iluminación)																		
4.2 Inauguración																		
4.2.1 Av. Aurelio García y García																		
4.2.2 Jr. Huanta																		
4.2.3 AA.HH. 1° de Octubre																		
4.2.4 Parque Gonzales Olaechea																		
4.2.5 Parque Arias Schreiber																		
4.2.6 Parque Virgen de Fátima																		
4.2.7 Parque D'Onofrio G. Barrón																		
4.2.8 Parque Santa Emma																		
4.2.9 Parque Felipe Sassone																		
4.2.10 Parque Norma																		
4.2.11 Parque Henriot																		
4.2.12 Parque Urubamba																		
4.2.13 Parque Trabajadores MML																		
4.2.14 Parque Carlos Lisson																		
4.2.15 Parque Gorriti																		
4.2.16 Sector 10 - Las Malvinas																		
4.2.17 Av. Industrial y Av. Meiggs																		
4.2.18 Chacra Ríos Sur y Mateo Salado																		
4.2.19 Jr. Amazonas (iluminación)																		



Acciones / Actividades	Año 2021																	
	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
5. Identificación de obras necesarias en Lima Metropolitana																		
5.1 Sondeo de opinión																		
5.1.1 Elaborar cuestionario on line anónimo (pero con posibilidad de dejar datos personales para futuro contacto)																		
5.1.2 Realizar el sondeo																		
5.1.3 Tabulado y análisis del resultados del sondeo																		
5.2 Difusión del Sondeo																		
5.2.1 Preparar mensajes para las redes sociales de INVERMET orientados a motivar a los ciudadanos a participar del sondeo																		
5.2.2 Reporte semanal de la cantidad de personas que contestan el sondeo, por distrito (contar con hoja de resultados cada semana)																		
5.3 Grupos focales virtuales (por macro zonas de la ciudad y uno en Lima Centro), en una segunda fase																		
5.2.1 Guía de preguntas de focus group																		
5.2.2 Realizar los focus group																		
5.2.2 Reportar los resultados del focus																		
5.4 Elaborar informe final de hallazgos																		
LEYENDA:																		
I: INICIO																		
F: FIN																		

