



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ACCIONES DE PROMOCIÓN DE LA GERENCIA DE  
DESARROLLO URBANO DE LA MUNICIPALIDAD DE  
LIMA ENTRE LOS AÑOS 2020 - 2022**

PRESENTADO POR  
**RICARDO FERNANDEZ DEL AGUILA**

ASESOR  
**JORGE LUIS RUIZ CRUZ**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2023



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA**  
**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ACCIONES DE PROMOCIÓN DE LA GERENCIA DE DESARROLLO**  
**URBANO DE LA MUNICIPALIDAD DE LIMA ENTRE LOS AÑOS**  
**2020 - 2022**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO DE**  
**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**RICARDO FERNANDEZ DEL AGUILA**

**ASESOR:**

**DR. JORGE LUIS RUIZ CRUZ**

**LIMA, PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

A Roberto y Francisca, mis padres por mostrarme el camino.

A Camila, mi compañera, por unirse a él.

A Vasco y María José, mis hijos, por iluminarlo.

Y por supuesto, a mi hermana Nina, mi modelo a seguir.

**Ricardo F.**

## **AGRADECIMIENTOS**

Al Dr. Jorge Ruiz Cruz, por su simpatía que me mostró desde un principio en el desarrollo de mi trabajo, alejando de mí cualquier temor o duda al preguntar y sobre todo por su tibetana paciencia en guiarme para culminar bien mi trabajo.

A Elisita, por socorrerme en momentos inoportunos.

A Nira y Laura, por sumarse a mi rescate.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
ÍNDICE DE ANEXOS	viii
REPORTE TURNITIN	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	14
1.1 Teoría del Interaccionismo Simbólico	14
1.1.1 Comunicación	16
1.1.2 Comunicación Pública	18
1.1.2.1 Medios de Comunicación tradicionales	20
1.1.2.2 Medios digitales	22
1.1.2.3 El Mensaje	23
1.2 Descripción de la actividad profesional principal	24
1.2.1 Nota de prensa institucional	24
1.2.2 Redacción de afiches y volantes	25
1.2.3 Gestión de entrevistas	25
1.2.4 Portavoz de la Gerencia de Desarrollo Urbano	26
CAPÍTULO II DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL	27
2.1 Reseña del centro laboral	27
2.2 Cronología de las actividades profesionales	29
2.2.1 Nota de Prensa	29
2.2.2 Redacción de afiches y volantes institucionales	36
2.2.3 Gestión de entrevistas	44
2.2.4 Portavoz de la Gerencia de Desarrollo Urbano	47

CAPÍTULO 3: DISCUSIÓN	49
CONCLUSIONES	51
FUENTES DE INFORMACIÓN	53
ANEXOS	56

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. La comunicación en el centro de la escena	19
Figura 2. MML habilita plataforma virtual para trámites	30
Figura 3. MML habilita plataforma virtual para trámites	30
Figura 4. Campaña de formalización en Lurín (El comercio)	31
Figura 5. Campaña de formalización en Lurín (Correo)	32
Figura 6. Campaña de identificación de inmuebles inhabitables	32
Figura 7. Campaña de formalización en Puente Piedra y Carabayllo	33
Figura 8. MML aprueba ordenanza para lineamientos para publicidad	34
Figura 9. Avanza formalización en zonas agrícolas de Lima Metropolitana	34
Figura 10. MML implementa sistema para verificar estados de publicidad	35
Figura 11. Campaña pinta la fachada de tu casa (afiche)	37
Figura 12. Campaña pinta la fachada de tu casa (web de la MML)	37
Figura 13. Campaña para levantar condición de inhabitabilidad en CDL	38
Figura 14. Campaña para levantar condición de inhabitabilidad (banner)	39
Figura 15. Servicio Whatsapp para consultar permisos de publicidad exterior	39
Figura 16. Comunicado citas en plataforma volverán a ser presenciales	40
Figura 17. Concurso de ideas: diseño paisajista para el óvalo Gambetta	40
Figura 18. Comunicado 'reserva tu cita y realiza tus trámites'	41
Figura 19. Folleto de la iniciativa 'Barrio Inteligente'	42
Figura 20. Folleto de la campaña formalización y titulación de predios rurales	43
Figura 21. Módulo virtual para citas presenciales	43
Figura 22. Entrevista al gerente Eusebio Cabrera en Panamericana TV	44
Figura 23. Entrevista al gerente Eusebio Cabrera en Canal N	45
Figura 24. Entrevista al gerente Eusebio Cabrera en TV Perú	45
Figura 25. Entrevista al gerente Eusebio Cabrera Diario Gestión.	46
Figura 26. Entrevista al gerente Eusebio Cabrera Diario Gestión	46
Figura 27: Nota del Diario Gestión predios en estado de Inhabitabilidad	47

Figura 28: Nota de Diario Gestión sobre la recuperación de inmuebles de valor monumental

48

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Constancia de labores emitida por la MML	57
Anexo 2: Presentación de la plataforma virtual en instalaciones de la GDU	59
Anexo 3: MML virtual habilita plataforma para trámites	59
Anexo 4: MML implementa sistema para verificar estados de publicidad	60
Anexo 5: MML modifica nombre a la vía expresa	60
Anexo 6: MML reanuda campaña de identificación de inmuebles inhabitables	61
Anexo 7: MML aprueba ordenanza de lineamientos técnicos de publicidad	61
Anexo 8: Campaña de formalización de predios rurales en Puente Piedra	62
Anexo 9: Afiche Informativo sobre trámites más recurrentes en la GDU	62
Anexo 10: Afiche “Servicio de Whatsapp”	63
Anexo 11: Contacto de los puestos jerárquicos vinculados a mis labores	63

# REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**Reporte\_de similitud ts-fernandez-del-ag  
uila\_1697486647 v171023.docx**

AUTOR

**RICARDO FERNÁNDEZ DEL ÁGUILA**

RECuento DE PALABRAS

**9047 Words**

RECuento DE CARACTERES

**51658 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**63 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**13.0MB**

FECHA DE ENTREGA

**Oct 17, 2023 12:27 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Oct 17, 2023 12:28 PM GMT-5**

## ● 7% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

## ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado



**DR. JORGE LUIS RUIZ CRUZ**

**ASESOR**

## INTRODUCCIÓN

Entre los años 2020 y 2022, la Gerencia de Desarrollo Urbano, de la Municipalidad de Lima, que fue el centro de labores donde me desempeñé y el escenario de mis actividades que profundizaré líneas adelante en este trabajo, y que es la gerencia municipal que se encarga fundamentalmente de otorgar diferentes permisos a la ciudadanía, como el de construcción, paneles publicitarios, estudios viales y campañas de titulación y formalización de predios informales, contó con un gran número de arquitectos, ingenieros y abogados, juntos significaban el 85 por ciento de todo el personal. Debido a ello, las labores que se realizaban contenían una alta carga de tecnicismo difícil de interpretar, y cuando se comunicaba al exterior los mensajes no se elaboran bien debido a que eran elaborados por profesionales de las actividades arribas mencionadas no logrando conectar con la gente. Es justo ahí donde entró a tallar mi función como comunicador, recogía toda esa información técnica, elaboraba un mensaje sencillo, subrayando lo más importante, y lo difundía a la comunidad a través de los distintos medios de comunicación y utilizando las diversas herramientas comunicacionales como las notas de prensa y entrevistas.

Es preciso indicar que las municipalidades promueven el desarrollo de una ciudad, facilitando una adecuada prestación de servicios públicos y el desarrollo sostenible de su circunscripción, tales como planificación de la infraestructura pública, la organización del transporte y del sistema vial, actividades comerciales y, en general, el crecimiento urbano integral.

### **Descripción del problema:**

La Municipalidad Metropolitana de Lima, mediante concejo municipal, aprueba diversas ordenanzas y proyectos en beneficio de la población, estas ordenanzas y proyectos son pedidos y, en su mayoría de veces, necesidades de la ciudadanía que, mediante sus representantes, los regidores, llegan al municipio, en este caso a la Gerencia de Desarrollo Urbano, donde se realizan los estudios necesarios para ver su viabilidad y posterior o no aprobación. Una vez aprobados y publicados en el diario El Peruano, estos beneficios no encuentran el impacto esperado debido a la falta de un profesional de las comunicaciones que permita que todo ese tecnicismo no solo llegue de manera fácil, ágil y comprensible, sino oportunamente a la gente. Hay ordenanzas que tienen un tiempo de vigencia, y una vez aprobadas, parecieran quedar sin efecto, debido a que el mensaje de esas ordenanzas no consigue ser entendida, y muchas veces ni siquiera llega a la comunidad, lo que incrementa la insatisfacción de la población y perjudica la imagen del municipio capitalino.

De continuar esta situación, no solo la imagen de la Gerencia de Desarrollo Urbano se verá dañada, sino, sobre todo, la de la Municipalidad Metropolitana de Lima. La gente percibirá que es una institución que no escucha y les resta importancia a las necesidades de los contribuyentes, fortaleciendo su insatisfacción y desconfianza.

Esta situación planteó la necesidad de contar con un comunicador. Llegué un 01 de octubre del 2020 a la Gerencia de Desarrollo Urbano como 'Coordinador de Comunicaciones', me familiaricé bien con las ordenanzas y con las funciones de cada subgerencia, con ello realicé a las pocas semanas mis primeras notas de prensa que fueron compartidas por varios medios de comunicación. Me convertí en el portavoz no oficial de la Gerencia de Desarrollo Urbano al resolver preguntas de periodistas

quienes llamaban para pedir información para sus notas, conseguí entrevistas televisadas para el gerente sobre diferentes temas, empecé a difundir información.

Como mencioné líneas arriba, esta gerencia está integrada en su mayoría por arquitectos, ingenieros y abogados, por lo que cuando realizan alguna ordenanza en beneficio de la población, automáticamente emerge del tecnicismo una barrera comunicacional que impide que el mensaje que, para ellos es claro, llegue con la misma claridad para la ciudadanía. Se requiere entonces de un comunicador, de un profesional que entienda la importancia de hacer conocer los beneficios con un mensaje claro, un mensaje entendible de rápida absorción para la ciudadanía, como decía Pablo Neruda “Quiero que mis palabras digan lo que yo quiero que digan y que tú las oigas como yo quiero que las oigas”. Una vez con ello, se utiliza los canales ideales para su difusión tales como redes sociales, TV y prensa y volantes.

### **Justificación de la investigación:**

Es importante demostrar y subrayar la importancia del comunicador en la Gerencia de Desarrollo Urbano, ya que es él quien elabora los mensajes que son difundidos a la población. Visto de otro ángulo, es el encargado de acercar la municipalidad a la población.

En muchas entidades –públicas o privadas- la función de comunicar es encargada a las secretarías u otros profesionales que no manejan los conocimientos requeridos para que el mensaje tenga el impacto deseado. Es el comunicador quien entiende de este proceso, es el que sabe qué decir, por qué decirlo, cómo y en qué momento.

Hay que recordar que la Gerencia de Desarrollo Urbano ve netamente temas de arquitectura y urbanísticos. Debido a esta razón, la mayoría de sus empleados son

arquitectos, ingenieros y abogados, todos ellos manejan un lenguaje similar de fácil comprensión solo para los entendidos. Por ello la relevancia de un profesional de las comunicaciones para que sepa moldear el mensaje, hacerlo comestible y lo difunda teniendo siempre en cuenta al público al que va dirigido, conociendo sus intereses y motivaciones, en síntesis, saber elaborar y enviar un mensaje, “muchos intentos de comunicación son anulados por decir demasiado”, decía Robert Greenleaf, ensayista estadounidense y fundador del movimiento moderno de liderazgo de servicio.

Asimismo, se expondrá las labores realizadas por el coordinador de comunicaciones dentro de esta dependencia municipal, con la idea de que pueda mantenerse en el tiempo y pueda servir como fuente de consulta a nuevas generaciones de comunicadores.

## **CAPÍTULO I:**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. Teoría del Interaccionismo simbólico.**

Es una teoría que surgió dentro de las ramas de la sociología y psicología, creada por el psicólogo estadounidense Herbert Blumer (1900-1987) que en el terreno de las comunicaciones desarrolló la teoría de la corriente del conductismo social o interaccionismo simbólico.

Este enfoque estudia el efecto de los procesos comunicativos dentro de una comunidad como procesos simbólicos, es decir las personas de una determinada comunidad producen el sentido de los símbolos al actuar en consecuencia. Somos seres humanos que vivimos en una sociedad y la comunicación está inherente en nosotros, necesitamos comunicarnos los unos a los otros, es nuestra naturaleza y es justo ahí, en esa interacción con los otros donde se forja nuestra forma de interpretar la realidad, una realidad que al ser compartida por un grupo de personas se convierte en patrimonio de sentido común de esas gentes, como lo menciona Alsina (2018).

“Para el interaccionismo simbólico, las realidades sociales son construcciones de significado que han sido establecidas por la participación de las personas en la interacción simbólica que se produce en la sociedad y que, al mismo tiempo, la constituye” (p. 167). Por ejemplo, la imagen de un caño abierto del que sale agua no va a tener el mismo significado en un distrito como San Isidro que en otro distrito donde la carencia de este elemento sea pan de todos los días, debido que es una realidad distinta, y esta al ser compartida por un gran número de habitantes adquiere un significado establecido en la mente de esa población.

Un puñado de grillos en esta parte del hemisferio no significa otra cosa que un conjunto de insectos mientras que la misma imagen en otras comunidades de latitudes orientales puede significar un delicioso manjar. Son otras miradas, otras simbologías, otros significados que fueron obtenidos a raíz de la interacción entre las personas. Y es precisamente en la interacción entre los individuos donde se crea la comunicación que termina dando significados a los símbolos. Las personas, como seres fundamentalmente simbólicos, antes incluso que racionales, se construyen individualmente y socialmente a través de procesos comunicativos. Esta afirmación encuentra asidero en Rizo, Vidal y Morlà (2022). “Es por ello que, como reguladora de las relaciones humanas, la comunicación debe entenderse, por lo tanto, como base de toda interacción social. La noción de interacción es básica porque ayuda a comprender la naturaleza de las relaciones sociales” (p.13).

Para el interaccionismo simbólico los significados no vienen con los objetos o las situaciones en sí mismos, sino que aparecen luego de las interacciones con otras personas, es en ese cambio de información que se forma nuestra interpretación de las cosas. Somos seres adaptables y estamos expuestos a las influencias de la sociedad debido, precisamente, a la socialización. Esta teoría cuenta con los siguientes principios:

- Los significados y los símbolos hacen que los individuos actúen e interactúen entre sí de forma distinta.
- Los individuos pueden cambiar los significados y los símbolos que usan en la acción y la interacción sobre la base de su interpretación de la situación.
- Las reglas comprendidas en la acción e interacción constituyen los grupos y las sociedades.

Como se deja entender, esta teoría ve al lenguaje como un extenso sistema de símbolos, las palabras son símbolos cuya función es dar significado a las cosas. Las acciones y los objetos tienen significados solo porque han sido o pueden ser descritas mediante el uso de palabras.

Para sentar las bases de este trabajo nos apoyaremos en algunos conceptos comunicacionales que servirán de pilares para la presente investigación.

### **1.1.1 Comunicación**

Se entiende por comunicación al intercambio de información entre dos o más personas. Por lo tanto, existe un emisor y un receptor, el primero emite el mensaje y el segundo lo interpreta y genera una respuesta. Esta interacción es imperativa para la permanencia y evolución de las sociedades; así lo sostienen Rizo, Castell y Gayá (2022), “La comunicación puede definirse como la interacción a través de la cual gran parte de los seres vivos adaptan sus conductas al mundo que los rodea, mediante la transmisión de mensajes, de signos convenidos por el aprendizaje de códigos comunes” (p.13).

Para que exista la comunicación se requiere que tanto el emisor como receptor manejen los mismos códigos, significados o terminologías obtenidas mediante experiencias previas, así lo postula Fernández (2016), “Para que este proceso comunicativo se produzca, es necesario que, tanto emisor como receptor, compartan tanto vocabulario como sintaxis” (p.11).

Este planteamiento es reforzado por Bergondo y Flórez (2014), que postulan, “Los signos que componen un lenguaje deben tener un sentido prefijado para que la comunicación mediante ellos sea posible. El emisor y el receptor deben conocer el sentido que se adjudica a los signos para poder comunicarse” (p.11).

Para una organización pública o privada la comunicación es vida, no puede estar incomunicada, deben estar en constante comunicación y contacto con sus públicos y no relegar su comunicación a momentos puntuales. Una buena comunicación institucional tiene importantes beneficios para la organización así lo puntualiza Burgueño (2014) “permite transmitir una serie de cualidades positivas (credibilidad, popularidad), aumenta la posibilidad de lograr alianzas estratégicas, mejora la percepción institucional, posibilita un acercamiento a los públicos..., y es una importante herramienta de integración en un proyecto común” (p.22).

Burgueño (2014), enfatiza que de nada sirve que una organización sea buena en su rubro, si la gente no lo sabe, y si no llega a ser reconocida como tal.

“De nada le sirve a una empresa brindar al mercado un producto novedoso, útil o interesante, ser el mejor en algo, tener los mejores precios o hacer un gran descubrimiento, si los potenciales clientes o usuarios no se enteran. Una idea lúcida puede quedarse en eso y no convertirse en una realidad si no logra ser comunicada y reconocida” (p.24).

Este planteamiento encuentra respaldo académico en Camacho, quien postula que “No sirve de mucho que la entidad haga algo bien si no lo comunica, si su público potencial no sabe que lo hace bien. Da lo mismo que hablemos de una panadería, un taller mecánico o de un ayuntamiento (municipalidad)” (p.25).

### **1.1.2. Comunicación Pública:**

Comenzaremos por puntualizar que la palabra pública significa ‘accesible a todos’. A razón de ello, la comunicación pública es la que ofrece información clara

sobre los asuntos que le interesan al ciudadano, como, por ejemplo, beneficios, centros de pago, promociones, inauguraciones de carreteras nuevas, lugares de vacunación, etc.

De acuerdo con lo que indican García-Gordillo y Pérez (2021), “Realizar actividades que mejoren la calidad de vida de la gente y que estas se sepan ayudan a mejorar la imagen de la institución” (p.33).

Es importante recoger las necesidades, urgencias y comentarios de la población para que, a través del diálogo social, la comunicación consiga llevar mensajes que respondan las urgencias de la gente, así lo afirma Aranés (2016) “El principio de la comunicación y del diálogo social ha de constituirse en una de las bases prácticas que guíen las actuaciones de la Administración Pública. Esta comunicación se presenta como un paso indispensable para articular democrática pero también eficientemente políticas que respondan a las necesidades existentes” (p.4).

Para que la comunicación con la ciudadanía sea efectiva, una vez que se haya elaborado el mensaje, y habiendo escogido el público objetivo, se debe contar con todos los medios, plataformas y canales posibles para su difusión, así lo plantea Morelli, (2017) “La multiplicidad de medios, canales, soportes, formatos comunicacionales que utilizemos facilitará el fortalecimiento institucional y las relaciones con la comunidad produciendo sentido a través de ellos” (p.70).

Además postula Morelli (2017), “La comunicación debe apuntar decididamente a promover el fortalecimiento de la identidad municipal y las relaciones entre el municipio y la comunidad, además de garantizar la gobernabilidad brindando respuestas a las demandas vecinales” (p.70).

**Figura 1**

**La comunicación en el centro de la escena**



**Nota:** Gráfica de la comunicación dentro de una municipalidad según Morelli,S.

Las comunicaciones cumplen un rol fundamental en el deber municipal de fomentar y promocionar la educación en la ciudadanía, difundiendo talleres y concursos que incentiven y exploren el potencial de su gente. Las municipalidades deben difundir información de servicio público con una marcada voluntad didáctica sobre la población, así lo argumentan García-Gordillo y Pérez (2021), “Las instituciones públicas, independientemente de su tipología, están al servicio de la sociedad en su conjunto. En este sentido las direcciones de comunicación albergan un nivel de responsabilidad máxima en la difusión educativa e informativa” (p.33).

Las municipalidades deben siempre mantener vivas las costumbres de sus ciudades, promocionando siempre las fiestas, actividades y expresiones culturales que fortalezcan la sensación de pertenencia de su población.

**1.1.2.1 Medios de Comunicación tradicionales:**

Las labores del comunicador están directamente relacionadas con los medios de comunicación, ya que estos brindan diversos canales en los que el profesional de las comunicaciones puede comunicar los mensajes de su institución, tal como lo plantea Labrador (2022): “Los medios de comunicación son de fundamental

importancia. Es, precisamente, a través de su incesante transmisión de opiniones e información que se levanta un entorno común, un trasfondo de todas las interacciones sociales” (p.17).

Por ello, es importante generar vínculos y buenas relaciones con ellos; porque ellos son los que materializarán la transmisión de nuestros mensajes. Dicho en palabras de López Betancourt (2017) “El medio es simplemente el canal, la vía por la cual se hace llegar el mensaje al receptor” (p.19).

- **Televisión:**

La televisión se creó, en un primer momento, para llevar entretenimiento al telespectador, y con el tiempo, información. Esta información televisiva comenzó a darse con los noticieros o informativos que llevaban los hechos noticiosos a los hogares de los ciudadanos. Para el municipio limeño, la televisión es un canal poderoso con el que se envía los mensajes a casi toda la población capitalina. Esa gran amplitud es resaltada por Marín, (2017).

La televisión es imagen y sonido, y de imágenes y sonido vive el ser humano hoy en día, transmitido a través de tabletas, ordenadores, telefonía móvil y del propio televisor distribuido a menudo en más de una estancia de cualquier hogar con los más mínimos medios económicos y tecnológicos (p.29).

- **Prensa escrita**

Los medios de comunicación, como la prensa, tienen un gran impacto en el pensamiento y comportamiento de la sociedad, por ello es de suma importancia para las instituciones públicas tener buena relación con periodistas. Según el artículo ‘Prensa Escrita’, “A través de ellos nos enteramos de todo lo que sucede en nuestro

entorno y nos formamos un criterio según la información que nos proporcionan”. (Steffens,R ,2021,sección Crisis e Impacto de la Prensa en las Comunidades, parr.1)

## **Radio**

La radio es el medio de comunicación con más llegada a todo el país, por encima de la televisión y la internet. Es la principal fuente de opinión que, según la encuesta del año 2021 del CPI, cerca de 17 millones de personas escuchan radio diariamente. La importancia de este medio de comunicación y su relevancia para la información y opinión de las personas es destacada por Echevarría. (2009)

La radio se ha constituido en el principal generador y formador de opinión pública y se convierte en un espacio para la expresión de la diversidad social y política, por el cuál más de la tercera parte de la población se entera de lo que pasa en el país como en el mundo entero (p.18).

### **1.1.2.2 Medios digitales**

El Ciberespacio llegó para cambiar los medios de comunicación para siempre, creando nuevas plataformas y espacios en la red para los usuarios. Los medios tradicionales se han visto opacados por las nuevas tecnologías. El incremento de las redes sociales ha hecho posible la cultura digital, y el nacimiento de un nuevo entorno virtual al que hemos tenido que ir adaptándonos sentirnos conectados e informados. En palabras de Amadeo (2016), “Internet se hizo genuinamente global alrededor de 1995, Por aquel entonces pocas empresas, medios y gobiernos utilizaban estos canales, pero en muy pocos años todas las instituciones sin falta se volcaron a publicar sus contenidos y ofertas en internet” (p.172).

- **Redes sociales**

Las redes ofrecen grandes ventajas a estos medios (convencionales), como son la inmediatez a la hora de transmitir mensajes, su gratuidad y su posible masividad o viralidad. Una persona puede saber lo que ocurre en tiempo real sobre un hecho noticioso en Japón estando en el colectivo con dirección a su casa. Así lo postula Gutiérrez – Rubí, citado por Amadeo (2016), “los teléfonos se volvieron inteligentes y la cantidad de información en forma de datos e imágenes se multiplicó por cifras impensables. En ese contexto se crearon plataformas como *Facebook*, *Twitter*, *Flickr*, *Instagram*, *Snapchat*” (p.172).

De acuerdo al estudio de Franco, P (2016) los medios utilizan las redes para poder llegar a más público,

“Las redes por excelencia que usan los medios de comunicación son *Facebook* y *Twitter*. Todos los grandes medios disponen de perfiles verificados en estas redes, con miles de seguidores. A través de estas redes publican contenido, normalmente enlazando a la *web* del medio para lograr mayores visitas a la *web*”.

### **1.1.2.3 El mensaje**

El mensaje es el objetivo, la razón de toda comunicación, es la información que el emisor envía mediante un canal o medio de comunicación a su receptor. El mensaje traslada la idea mediante un código o símbolo que es conocido tanto por emisor y receptor.

Los mensajes deben elaborarse de manera acuciosa y estratégicamente para que puedan ser bien asimilados por el público, tal como lo destaca Escalona (2015) “El mensaje que se quiere transmitir desde la institución pública mediante técnicas de comunicación también se debe trabajar de forma estratégica, es imprescindible para

que la comunicación sea eficaz. Cuando hablamos del mensaje vamos más allá que un conjunto de palabras bien escritas o pronunciadas” (p.78).

A pesar de que la idea de mensaje se asocia rápidamente con mensajes escritos, hoy en día existen diversos estilos comunicativos los que permiten que las personas puedan mantenerse en contacto con otras de distintas formas.

## **1.2. Descripción de la actividad profesional principal**

### ***1.2.1 Redacción de Notas de prensa***

La nota de prensa es una herramienta fundamental para todo comunicador, con ella informamos a los medios sobre las actividades de nuestra organización. Tiene que ser redactada de manera que sea atractiva para los periodistas quienes serán los que compartan el mensaje en sus distintos medios, respetando siempre su estructura: Titular, *lead* (gorro), cuerpo y cierre.

Las notas de prensa deben elaborarse buscando siempre despertar el interés de los medios de comunicación.

Los comunicadores deben tener en claro que un titular bien hecho es muchas veces el único contacto visual que su texto tendrá con los periodistas a quienes envía la información, si el titular no resulta llamativo y no jala la atención del receptor, la nota de prensa difícilmente será compartida por sus contactos en los medios, así lo señala Camacho (2017), “Al periodista hay que hablarle en su lenguaje y ponérselo fácil, para que entienda rápidamente el contenido que enviamos y para que no le cueste mucho convertirlo en un contenido periodístico”(p.60).

Los textos deben ser redactados de modo que su mensaje sea de fácil y rápida absorción para el común denominador, aquí recuerdo las letras del libro de Vicente Leñero y Carlos Marín (1986), que leí aún en la universidad, "...Por ello las noticias deben darse con lenguaje comprensible a la mayoría de receptores, sin rebuscamientos que entorpezcan la asimilación de lo que se quiere decir, asequible a la mayoría de público, lo contrario a la sencillez es lo artificioso" (p.54).

### **1.2.2 Redacción de afiches y volantes institucionales**

Los afiches y los volantes institucionales son instrumentos comunicacionales de suma importancia para la Gerencia de Desarrollo Urbano, ya que permiten que el ciudadano pase más tiempo con la información que se requiere que tengan y que puedan leerla con mayor detenimiento y comprender el mensaje con mayor claridad, por ello deben ser redactados de manera sencilla teniendo en cuenta que en nuestro país no existe la cultura de leer, como lo afirman Curto, Rey y Sabaté: "El texto publicitario debe hacerse entender, debe apoderarse de un receptor que acostumbra a hacer el mínimo esfuerzo de atención y comprensión. Por eso hay que ser sencillo" (p.19).

La sencillez en la redacción es la clave para que el mensaje tanto de los afiches como de los volantes consiga ser absorbido en su totalidad, esta idea la refuerza Cárpenter (2010)

La naturalidad debe ser nuestra guía para llegar a una sencillez que parezca espontánea, sin serlo, porque será el resultado de un trabajo método de supresión de todo lo que huele a retórica y ampulosidad, ¿para qué cinco adjetivos si podemos conseguir un sustantivo que da exactamente la idea que pretendemos transmitir (p.77).

### **1.2.3 Gestión de entrevistas.**

Me encargué de realizar y manejar las entrevistas tanto del gerente de Desarrollo Urbano como de algunos representantes de la institución en medios televisivos como de prensa escrita. Me ponía en contacto con los periodistas para coordinar los temas a tratar, siempre pendiente de que la entrevista no se vaya hacia otros temas y así, evitar temas polémicos, como lo sugiere Burgueño (2014) “El comunicador debe preparar tanto al entrevistado como al periodista, haciéndole llegar información actualizada de la organización y procurando encauzar los temas por las directrices que nos interesan. Es importante prever las grandes líneas de la entrevista para poder reflexionar sobre ellas y preparar una argumentación” (p.67).

### **1.2.4 Portavoz de la Gerencia de Desarrollo Urbano.**

El portavoz es la persona, en su mayoría de veces con habilidades comunicacionales, que da a conocer a los públicos las actividades de las organizaciones y, a la vez, tiene contacto directo con los periodistas a quienes orienta sobre temas concretos para que estos redacten sus notas informativas, o por el simple hecho de despejar cualquier duda.

Según Arceo (2012), “El portavoz es la personificación y la expresión comunicativa y de relaciones que las instituciones de cualquier naturaleza construyen a lo largo del tiempo con sus públicos a través de los diferentes canales y contextos que las rodean” (p.18). Muchas veces las instituciones nombran como portavoces a personas que no se sienten a gusto con desempeñar tal labor lo que puede afectar la comunicación con el exterior debido a que el nombrado portavoz no cumple con las cualidades necesarias para transmitir el mensaje, esta idea encuentra sustento con Camacho (2017), “El portavoz es una herramienta fundamental para la estrategia de

comunicación de la organización, por lo que su elección no debe dejarse al azar. Su papel como representante de la opinión e imagen de la entidad tiene demasiada repercusión como para ser improvisado” (p.42).

## **CAPÍTULO II:**

### **DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **2.1 Reseña del centro laboral**

El primer cabildo se creó el 22 de enero de 1535 por el conquistador Francisco Pizarro, quien nombró alcaldes y regidores para que dentro de su jurisdicción se ejerciera autoridad en toda la capital. Cerca de un año después, el 7 de diciembre de 1535, se le fundó como Ciudad de los Reyes.

Para entonces, las reuniones de los miembros del Cabildo estaban presididas por dos alcaldes, quienes eran elegidos por el pueblo anualmente. Las funciones del cabildo eran de carácter administrativo, judicial y económico. Era habitual que en la época el cabildo se encargara de presidir espectáculos públicos, mantener la limpieza de la ciudad, cuidar las áreas verdes y organizar la recepción de los virreyes llegados de España.

En esos años, el cabildo administraba la justicia en la capital y a su cargo estaba la policía; como también, dos de sus principales funciones eran fijar los precios de los alimentos y el control de ingreso de diversos artículos a la ciudad.

#### **La Gerencia de desarrollo Urbano**

Conocida como GDU en el mundo municipal, es el órgano encargado de otorgar permisos de construcción y supervisar los procesos de esos permisos en la ciudad. Tiene 4 subgerencias.

#### **Subgerencia de Autorizaciones Urbanas**

Es el área encargada de conceder licencias de Edificación, Conformidad de Obra y Declaratoria de Edificación, que se realizan en los inmuebles dentro del Cercado de Lima; del mismo modo, otorga autorizaciones para anuncios publicitarios en las calles y avenidas de Lima metropolitana.

### **Subgerencia de Planeamiento y Habilitaciones Urbanas**

Es el área encargada de elaborar instrumentos normativos urbanos y del otorgamiento de certificaciones urbanas en toda la región de Lima. A su vez es la que garantiza que las construcciones y/o edificaciones se ajusten a las normas vigentes que estimulen el crecimiento ordenado de la ciudad, evalúa además estudios de impacto vial.

### **Subgerencia de adjudicación y Saneamiento Legal de Tierras**

Este departamento tiene como función principal administrar todos los procedimientos técnicos que faciliten y promuevan el saneamiento legal de la propiedad agraria y de asentamientos humanos en la capital.

### **Subgerencia de Renovación Urbana.**

Es la unidad orgánica enfocada en la identificación, calificación y declaración de áreas de tratamiento que requieren ser renovadas en la ciudad capital. saneamiento físico y legal de los predios tugurizados con fines de renovación urbana.

Fui el coordinador de comunicaciones de la Gerencia de Desarrollo Urbano de la Municipalidad de Lima Metropolitana, Mi función era la de difundir sus acciones e iniciativas a la sociedad. Para ello utilizaba herramientas tales como notas de prensa, afiches y gestión de entrevistas. Con estos instrumentos comunicaciones no solo conseguía dar a conocer las iniciativas de la comuna limeña, sino también esclarecer

malos entendidos que trascendían en los medios y que afectaban la imagen de la Municipalidad de Lima, como detallaré líneas abajo.

### **Puestos jerárquicos vinculados a mis labores diarias.**

Gerente de Desarrollo Urbano: Arq. Eusebio Cabrera Echeagaray,

Subgerente de Renovación Urbana: Arq. Antonio Hassad Cornejo,

Secretaría de la Gerencia de Desarrollo Urbano: Fabiola Vásquez Verástegui.

## **2.2 Cronología de las actividades profesionales**

### **2.2.1 Redacción de notas de prensa**

Ingresé a la Gerencia de Desarrollo Urbano el 1 de octubre de 2020 bajo el cargo de Coordinador de Comunicaciones, función que tuvo como objetivo principal promocionar, difundir las actividades de la GDU a la sociedad a través de los medios de comunicación y plataformas virtuales.

A finales de noviembre de ese mismo año, con la población en zozobra a razón de la pandemia, con la finalidad salvaguardar la salud de los limeños, la Gerencia de Desarrollo Urbano habilitó la plataforma virtual para gestión de trámites, de modo que los capitalinos ya no tenían que hacer colas para su ingreso a las instalaciones y correr el riesgo de ser contagiados por el COVID 19.

En adelante, todo trámite podría ser desde la comodidad de las casas de los administrados. Redacté la nota informativa, resaltando las ventajas de esta iniciativa municipal, para despertar el interés del medio de comunicación para que la información sea compartida, como lo afirma Idoia Camacho, en su libro Formación de Portavoces, cómo conseguir una comunicación efectiva ante los medios y los públicos

**Figura 2**

*MML habilita plataforma virtual para trámites*



Nota: imagen tomada del portal web del diario "El Comercio", nov 2020

Vínculo: <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/municipalidad-de-lima-habilita-plataforma-virtual-para-gestion-de-tramites-nndc-noticia/>

**Figura 3**

*MML habilita plataforma virtual para trámites*



Nota: imagen tomada del portal web del diario "La República", (2020)

Enlace: <https://larepublica.pe/sociedad/2020/11/26/municipalidad-de-lima-presenta-plataforma-para-tramitar-citas-de-manera-virtual/>

Luego de 8 meses de una pausa forzada en las actividades por la Pandemia, se retomó la campaña de formalización y titulación de predios rurales en Lurín. Esta iniciativa fue de mucha importancia para los agricultores ya que les otorgó seguridad jurídica y les permitió ser sujetos de crédito para las entidades financieras lo que les ayudó a impulsar sus negocios. Redacté una nota de prensa con la información que obtuve del área encargada, la redacté de manera ágil, y comprensible a la gran mayoría, sin rebuscamientos que pongan trabas a su fácil asimilación, tal como lo sugieren Vicente Leñero y Carlos Marín en su libro “Manual de Periodismo” y la difundí a los medios.

## Figura 4

### *Campaña de formalización en Lurín*



Nota: imagen tomada del diario “El comercio”, dic 2020

Vínculo: <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/mml-retoma-campana-de-formalizacion-y-titulacion-de-predios-rurales-en-lurin-nndc-noticia/>

## Figura 5

### *Campaña de formalización en Lurín*



Nota: imagen tomada del diario "correo, dic,2020

Vínculo: <https://diariocorreo.pe/edicion/lima/lurin-municipalidad-de-lima-reanuda-campana-de-formalizacion-y-titulacion-de-predios-rurales-nndc-noticia/>

Ese mismo mes de diciembre, se reanudaron las labores de identificación de predios en estado de inhabilitación en el Centro Histórico de Lima. Estas labores tenían como finalidad informar a los propietarios sobre el estado de sus viviendas y prevenirlos sobre los riesgos existentes de mantenerlos en ese estado.

### Figura 6

#### *Campaña de identificación de inmuebles inhabitables*



Nota: imagen tomada del portal web de Andina, dic, 2020

Vínculo: <https://andina.pe/agencia/noticia-centro-lima-reanudan-campana-identificacion-inmuebles-inhabitables-626249.aspx>

En abril del 2021, Las labores de formalización y titulación continuaron, esta vez en los distritos de Puente Piedra y Carabayllo. Respetando siempre el lenguaje

sencillo para que el periodista entienda rápidamente el contenido, tal como lo indica Idoia Camacho, en su libro 'Formación de portavoces', la nota informativa se difundió a los medios.

**Figura 7**

### *Campaña de formalización en Puente Piedra y Carabaylo*



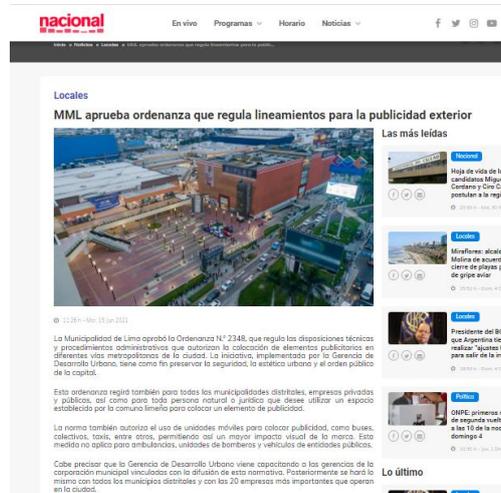
Nota: imagen tomada de Andina, abril 2021

Vínculo: <https://andina.pe/agencia/noticia-mml-campana-formalizacion-predios-rurales-puente-piedra-y-carabaylo-841355.aspx>

En junio del 2021, el municipio capitalino aprobó la Ordenanza N.º 2348, que regula las especificaciones técnicas que permiten la colocación de piezas publicitarias en distintos puntos de las vías metropolitanas. Esta iniciativa, elaborada por la Subgerencia de Autorizaciones Urbanas, tuvo como fin preservar la seguridad, la estética urbana y el orden público de la capital.

## Figura 8

### MML aprueba ordenanza que regula lineamientos para publicidad exterior



(Imagen junio2021)

Vínculo: <https://radionacional.com.pe/noticias/locales/mml-aprueba-ordenanza-que-regula-lineamientos-para-la-publicidad-exterior>

En enero del 2022, promocioné los avances que la campaña de formalización y titulación venía realizando en las zonas agrícolas de Lima.

## Figura 9

### Avanza formalización en zonas agrícolas de Lima Metropolitana



Nota: imagen tomada del diario "Peru21", ene 2022

Vínculo: <https://peru21.pe/lima/municipalidad-de-lima-avanza-la-formalizacion-y-titulacion-en-zonas-agricolas-de-lima-metropolitana-mml-nndc-noticia/>

En enero del 2022, la División de Anuncios y Publicidad Exterior (DIPEX), de la Subgerencia de Autorizaciones Urbanas, implementó un sistema para la verificación de los paneles de publicidad en Lima Metropolitana. En adelante, todos los anuncios aprobados por la comuna tendrán un código QR que al ser escaneados por los fiscalizadores lo identifica como una pieza publicitaria que cuenta con el permiso municipal respectivo.

**Figura 10**

*MML implementa sistema para verificar estados de publicidad exterior*



Nota: imagen tomada del portal de TVPERÚ, feb 2022

Vinculo: <https://www.tvperu.gob.pe/novedades/tvperu/municipalidad-de-lima-implementa-sistema-para-verificar-estado-de-elementos-de-publicidad>

### **2.2.2 Redacción de afiches institucionales y volantes.**

Otra importante forma de comunicar que manejé en la Gerencia de Desarrollo Urbano fue mediante afiches y volantes. El reto era simplificar y poner en lenguaje sencillo las ordenanzas impulsadas por la GDU y aprobadas por la Sesión de Concejo Municipal. Estas suelen estar cargadas de tecnicismo lo que dificulta su fácil entendimiento. Sintetizar ello en pocas palabras en un espacio reducido y que además sean de rápida absorción para la ciudadanía era un desafío constante. Como dice José Cárpenter en su libro Redacción Creativa, ¿Por qué poner cinco adjetivos si puedo conseguir uno solo que dé con la idea que quiero transmitir? Muchas ordenanzas tenían varios beneficios, pues había que escoger solo las más importantes y llamativas.

Los afiches se pegaban en las mamparas de la puerta de entrada de la GDU, en las instalaciones de mesa de partes, y se convertía también en formato digital para ser subido a las redes sociales de la Municipalidad Metropolitana de Lima. El mismo mensaje se adecuaba para su impresión en formato de volante y es repartido a la población.

A través del Facebook de la MML se promocionó la ordenanza 2321-2021 que beneficiaba a todos los vecinos que pintaran las fachadas de sus domicilios con exoneraciones de deudas al municipio capitalino.

## Figura 11

### Campaña pinta la fachada de tu casa (afiche)



Nota: imagen tomada del Facebook de la MML

Vínculo : <https://www.facebook.com/LimaParticipa/posts/2764114637046715>

Así mismo, en el portal web de la MML redacté el texto con el que se diseñó una plataforma con información detallada sobre los beneficios de la ordenanza.

## Figura 12

### Campaña pinta la fachada de tu casa (web de la MML)



En junio del 2022, elaboré un volante promocionando la Ordenanza 2395 que consiste en dar beneficios tributarios a todos los vecinos que levanten la condición de inhabilitación de sus domicilios ubicados en el centro de Lima. Esta iniciativa tuvo como finalidad salvaguardar la salud e integridad física de los limeños.

**Figura 13**

*Campaña para levantar condición de inhabilitación en Cercado de Lima*



Del mismo modo, redacté el *banner* en el portal *web* del ayuntamiento limeño. Al darle clic vinculaba a un formulario virtual que debían ser rellenados por las personas interesadas en levantar la condición de inhabilitación de sus predios.

**Figura 14**

*Campaña para levantar condición de inhabilitación (banner)*



Mes de julio 2022, con la finalidad de reducir la contaminación visual en las calles de Lima con propagandas políticas de cara a las elecciones municipales que se dieron el mes de octubre pasado, la MML dispuso de un número telefónico para que vía *Whatsapp*, la ciudadanía pueda consultar el permiso y autenticidad de cualquier anuncio político en las calles de nuestra capital. Redacté el texto del afiche virtual que fue compartido por el *Facebook* de la MML.

**Figura 15**

*Servicio Whatsapp para consultar permisos de publicidad exterior*



<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=422571196564705&set=pb.100064354854764.-2207520000.&type=3>

**Figura 16**

*Comunicado citas en plataforma volverán a ser presenciales*



Nota: imagen tomada del FB de la MM, octubre 2021

Vínculo:

<https://www.facebook.com/LimaParticipa/photos/a.145095358948669/3256040011187506/>

Con la finalidad de tener una participación activa por parte de la ciudadanía en la mejora y mantenimiento de los espacios públicos de Lima Metropolitana, la comuna limeña realizó el Concurso de Ideas, que estuvo dirigido a estudiantes de arquitectura de todo el país, quienes enviaron sus propuestas que mejoren el paisaje urbano y la calidad de vida de los vecinos del óvalo Gambetta en Puente Piedra.

**Figura 17**

*Concurso de ideas: diseño paisajista para el óvalo Gambetta*



<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=344523441036148&set=pb.100064354854764.-2207520000.&type=3>

La Gerencia de Desarrollo Urbano dispuso de dos líneas telefónicas para que los usuarios puedan programar sus citas desde la comodidad de sus oficinas o casas, lo que evitará aglomeraciones y posibles contagios de COVID 19. Redacté el afiche que fue pegado en las mamparas de la GDU así como también se entró a modo de volante a la ciudadanía.

**Figura 18**

*Afiche y volante 'reserva tu cita y realiza tus trámites'*



## Dípticos

Utilicé este formato de folleto para convencer a la gente de la zona “Chancadora” para que participe libremente permitiendo el uso de sus terrenos (casas) para que sobre ellas se pueda edificar el proyecto urbano “Barrio Inteligente”; proyecto que revalorizará el lugar en el que viven con departamentos modernos, áreas verdes y un centro tecnológico que impulsará el conocimiento y la innovación en la ciudadanía. Este formato se compartió físicamente y a través de *WhatsApp* a juntas vecinales de la zona.

Figura 19

Folleto de la iniciativa 'Barrio Inteligente'



Trípticos

Las labores de formalización y titulación en zonas rurales de Lima, además de ser promocionadas en los medios, tuvieron también su etapa informativa, para ello se realizaron trípticos informativos para dar a conocer de primera mano a la población los beneficios de tener sus predios en orden. Estos diseños fueron repartidos en zonas rurales de Carabayllo, Puente Piedra, Lurín, Pachacámac y Cieneguilla.

Figura 20

Folleto de la campaña formalización y titulación de predios rurales

**BENEFICIOS DE LA TITULACIÓN Y FORMALIZACIÓN DE PREDIOS RURALES**

- Contar con el derecho de propiedad inscrito en los Registros Públicos brinda mayor protección y seguridad jurídica.
- El terreno formalizado incrementa su valor.
- Podrás usar tu predio como garantía para acceder a préstamos y créditos.
- Tu familia podrá heredar tu propiedad.

**Más información:**  
 Funcionalidades sobre el tema e fechas de campaña: [empadronamiento.lima.gob.pe](http://empadronamiento.lima.gob.pe)  
 Información general: [www.munlima.gob.pe](http://www.munlima.gob.pe)

**RECUERDA!**  
 Durante el empadronamiento y levantamiento catastral será obligatorio usar mascarilla, mantener la distancia mínima de 1 metro y respetar las medidas de prevención dispuestas por el Ministerio de Salud.

**El procedimiento de formalización y titulación de predios rurales está a cargo de la Subgerencia de Adjudicación y Saneamiento Urbano (SAU), el cual se realiza sobre predios con zonificación agrícola. El procedimiento se ejecuta por etapas, conforme al D.L. 1039 y su reglamento, el D.S. 032-2008-VIVIENDA.**

**Existen dos tipos de procedimientos para la formalización de predios rurales:**

- 1. FORMALIZACIÓN Y TITULACIÓN DE PREDIOS RURALES DE PROPIEDAD DEL ESTADO**  
 El procedimiento se inicia de oficio, es gratuito y tiene por finalidad regularizar el derecho de propiedad de las personas que poseen un predio rústico ubicado en terrenos del Estado, siempre que su destino sea fines agrícolas.  
**Requisitos para ser beneficiario:**
  - Haber iniciado la posesión del predio antes del 24/11/2010.
  - Acreditar un año de posesión desde la fecha de empadronamiento.
  - Acreditar posesión continua, directa, pública y como propietario del predio.
- 2. DECLARACIÓN DE PROPIEDAD POR PRESCRIPCIÓN ADQUISITIVA DE DOMINIO EN PREDIOS RURALES**  
 Se inicia de oficio, es gratuita y tiene por finalidad regularizar el derecho de los poseedores de un terreno rústico ubicado en propiedad privada, siempre que lo destinan a fines agrícolas.  
**Requisitos para ser beneficiario:**
  - Haber iniciado la posesión del predio hasta antes del 24/6/2010.

**EMPADRONAMIENTO Y LEVANTAMIENTO CATASTRAL**  
 El personal de la Municipalidad de Lima acudirá a cada parcela para identificar al poseedor del predio, verificar la explotación económica y recabar información. En las fechas programadas el interesado o su representante deberá estar presente en el predio y tener alguno de los siguientes documentos, en original y copia simple:
 

- Documento nacional de identidad (obligatorio).
- Partida de matrimonio (en caso de ser casado).
- Título de propiedad no inscrito.
- Constancia de posesión otorgada por la Agencia Agraria o Municipalidad distrital.

**No se aplica en:**

- Terrenos de las comunidades campesinas y/o nativas.
- Áreas de uso público (plazas marginales, vial, sitios arqueológicos y otros).
- Áreas naturales protegidas.
- Terrenos encaños.
- Zonas de riesgo.

Figura 21

Módulo virtual para citas presenciales

**Desde el 1 de octubre**

**MÓDULO VIRTUAL PARA GESTIÓN DE CITAS PRESENCIALES**

**Podrás tramitar:**

- ✓ Autorizaciones para la ejecución de trabajos en la vía pública.
- ✓ Colocación de paneles publicitarios.
- ✓ Licencias de construcción y mucho más.

**ATENCIÓN RÁPIDA Y SENCILLA CON SOLO UN CLIC**

Gerencia de Desarrollo Urbano

[www.munlima.gob.pe](http://www.munlima.gob.pe)

MUNICIPALIDAD DE LIMA

### 2.2.3 Gestión de entrevistas

Las entrevistas también fueron una herramienta fundamental no solo para la promoción de las actividades de la GDU, sino también para sentar posiciones y aclarar posturas que competían a este órgano municipal. Tal como ocurrió a principios de este año, en enero del 2022 cuando decenas de comerciantes de la ex galería Nicolini se quejaron ante los medios asegurando que la Municipalidad de Lima no daba el permiso para la demolición del Edificio Nicolini, que fue consumido por un incendio en junio del 2017.

Coordiné entrevistas con los medios para que el entonces gerente de desarrollo urbano de la Municipalidad de Lima, Eusebio Cabrera, aclare los hechos.

#### Figura 22

*Entrevista al gerente Eusebio Cabrera en Panamericana TV*



Nota: Imagen tomada del noticiero de panamericana televisión

Vínculo : <https://www.youtube.com/watch?v=IOaiTcFPcgk>

### Figura 23

#### *Entrevista al gerente Eusebio Cabrera en Canal N*



En febrero del 2022, promocionamos los avances de las labores de titulación que venía realizando la MML tanto en predios rurales como urbanos de la capital. Logré que el gerente Eusebio Cabrera sea entrevistado para dar los alcances de esta iniciativa municipal.

### Figura 24

#### *Entrevista al gerente Eusebio Cabrera en TV Perú*



Nota: imagen tomada de TVPerú Noticias.

Vínculo: <https://youtu.be/Y9FheFWSiEw>

## Figura 25

### Entrevista al gerente Eusebio Cabrera en diario Gestión



Nota: Imagen tomada del diario Gestión

Vinculo: <https://gestion.pe/economia/empresas/zonas-agricolas-en-lima-aun-resisten-presion-inmobiliaria-noticia/>

## Figura 26

### Entrevista al gerente Eusebio Cabrera en diario Gestión



Nota: Imagen tomada del diario Gestión

Vinculo: <https://gestion.pe/economia/empresas/se-abre-opcion-de-desarrollo-inmobiliario-en-avenidas-argentina-y-venezuela-noticia/>

## 2.2.4 Portavoz de la GDU

Me desarrollé extraoficialmente como el portavoz de la Gerencia de Desarrollo Urbano. Me encargué de responder las inquietudes de los periodistas cuando requerían armar sus notas, recopilando la información solicitada a cualquiera de las subgerencias de desarrollo urbano para brindarlas de un modo más entendible a los periodistas.

### Figura 27

*Nota del Diario Gestión sobre los predios en estado de Inhabitabilidad*



<https://gestion.pe/economia/empresas/hasta-20-negocios-alberga-cada-inmueble-inhabitable-en-el-centro-de-lima-noticia/>

Figura 28

Nota de Diario Gestión sobre la recuperación de inmuebles de valor monumental



The image is a screenshot of a news article from the website 'El Peruano'. The top navigation bar includes 'El Peruano' and several menu items: 'INICIO', 'DERECHO', 'ECONOMÍA', 'ACTUALIDAD', 'OPINIÓN', 'ESPECIALES', and 'SUPLEMENTOS'. The main content area features a photograph of a street in the historic center of Lima, showing colonial-style buildings and a 'PEATONES' (Pedestrians) sign on the road. Below the photo, the article title is 'Municipio promueve recuperación de inmuebles de valor monumental'. The sub-headline reads 'EJECUCIÓN EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LIMA'. The main text states: 'Comuna provincial publica reglamento de la Ordenanza N° 2384 con el objeto de establecer las disposiciones, así como los procedimientos y condiciones especiales, para efectuar la conservación de las edificaciones.' To the right of the main text is a sidebar with several news snippets under the heading 'EDITORIAL' and 'OPINION'. The 'EDITORIAL' section is titled 'Auspicioso cuarto trimestre' and discusses economic agents. The 'OPINION' section is titled 'La universidad y las personas con discapacidad' and mentions 'El Perú es un territorio hostil'.

<https://elperuano.pe/noticia/159954-municipio-promueve-recuperacion-de-inmuebles-de-valor-monumental>

## **CAPITULO III**

### **DISCUSIÓN**

Las funciones de un comunicador en la Gerencia de Desarrollo Urbano de la Municipalidad Metropolitana de Lima son de suma importancia porque gracias a sus conocimientos las actividades de la mencionada dependencia municipal, que son de carácter social, se llegan a comunicar de manera adecuada a la ciudadanía.

Por ello, es muy importante conocer la teoría porque nos da ese respaldo académico que necesitamos al momento de realizar nuestras funciones, y porque, además, refuerza e implementa nuestro conocimiento al estar actualizados. Por ejemplo, al redactar notas de prensa, sabes desde un comienzo que el lenguaje a utilizar tiene que ser ágil sin rebuscamientos que entorpezcan el fácil entendimiento de todos, como lo sugiere Lañero y Marín, se debe buscar siempre un titular llamativo que jale la atención del periodista al que se va a enviar la información, con esa instrucción de antemano se agiliza la redacción de las notas informativas, como ocurrió cuando en diciembre del 2020, tras una para prolongada por el covid19, realicé la nota de prensa sobre la reanudación de las campañas de formalización que venía realizando la Municipalidad de Lima y que tuvo buena acogida en los medios escritos, siendo replicada en diarios como El comercio, Perú21, La República, entre otros.

El conocimiento académico tanto como la práctica diaria en el oficio te enseñan y refuerzan que ante una situación de crisis es mucho mejor una entrevista en vivo con argumentos sólidos que despejen dudas en la población, tal como ocurrió cuando tuve que gestionar entrevistas al gerente de ese entonces, el arq. Eusebio Cabrera, para que aclare la situación del siniestrado edificio Nicolini. Conseguí que el

funcionario salga en Canal N, 24 horas, TVPerú y otros medios. Es preciso indicar que con la experiencia diaria se logra afinar la teoría

La limitación que tuve en más de una oportunidad en mis labores se centró en el concepto de 'inmediatez', la Gerencia de Desarrollo Urbano no tiene autonomía para poder comunicar al exterior, ya sea a través de un comunicado, una nota de prensa o de gestionar entrevistas a sus funcionarios, debido a que todo lo que se dispone a difundir por cualquier gerencia de la Municipalidad Metropolitana de Lima debe ser enviado primero a la Gerencia de Comunicaciones para su revisión, luego de su aprobación, recién se puede comunicar al exterior. Muchas veces la inmediatez es un factor importante en las comunicaciones, tal como ocurrió cuando en enero del 2021 decenas de comerciantes del siniestrado edificio Nicolini se quejaron ante los medios de comunicación que la Municipalidad Metropolitana de Lima no daba el permiso para la demolición del predio.

En ese momento me puse en contacto con el gerente, abordamos el tema y me contacté con los medios para que el gerente salga a esclarecer tales acusaciones. Pero tuve que esperar a que la Gerencia de Comunicaciones me de el permiso para poder proceder, para entonces ya había varios medios tocando el tema.

Son situaciones que no se encuentran en la teoría pero que hay que saber manejarlas de la mejor manera apoyada en la experiencia que te otorga el día a día en la institución.

Todo el conocimiento recogido en base a la teoría y, sobre todo, práctica, me dan la confianza de tener un buen entendimiento e intuición para cada vez realizar mis labores con mayor eficacia tanto sea en instituciones públicas o privadas, como también en emprendimientos personales. Del mismo modo, este estudio pretende dar

un pequeño aporte sobre las acciones específicas y fundamentales que debe realizar todo comunicador en la Gerencia de Desarrollo Urbano de cualquier municipio capitalino y ser usado como texto de consulta por las nuevas generaciones de comunicadores.

## CONCLUSIONES

La labor de un comunicador en la Gerencia de Desarrollo Urbano de cualquier municipio es fundamental no solo por el hecho de comunicar, sino porque sabe el cuándo hacerlo, cómo hacerlo y por dónde hacerlo. Su labor es importante en la institución. Es el estratega que, mediante sus conocimientos teóricos y prácticos, logra que las acciones de su institución lleguen de manera correcta a la población. Los acerca, los une, permitiendo la satisfacción tanto del centro de labores como de la ciudadanía. De modo que concluyo en lo siguiente:

- Que, para la difusión de las actividades de la Gerencia de Desarrollo Urbano, la nota de prensa es una herramienta fundamental. Por ello, su realización debe ser con lenguaje sencillo y, además, atractivo para los periodistas, tal como lo sugieren Vicente Leñero y Carlos Marín en su libro “Manual de Periodismo”, pues serán ellos los que se encarguen de comunicarlo en sus respectivos medios informativos.

- La realización de afiches y volantes institucionales tienen un papel importante en la comunicación de las actividades de la Gerencia de Desarrollo Urbano. Lo esencial aquí es que el ciudadano pasa más tiempo con la información para que pueda leerla con mayor tiempo y esta sea comprendida con mayor claridad. Por ello se requiere trabajar cuidadosamente el mensaje, en el que menos, es más, sintetizar ideas en pocas palabras que sean de mucho interés para la ciudadanía, como lo enfatiza José Cárpenter en su libro ‘la redacción creativa’, por qué escribir 5 palabras cuando se puede escribir una sola que tenga el mismo peso y significado.

- La gestión de entrevistas es otro poderoso instrumento comunicacional que sirve tanto para promocionar las actividades de esta dependencia municipal, como

para aclarar posturas institucionales de primera mano, sin intermediarios, ante la ciudadanía. Con ella promocionamos la exitosa campaña de formalización de predios rurales y despejamos dudas y dichos que se tejían sobre la postura de la Municipalidad Metropolitana de Lima en relación a hechos ocurridos en la ciudad. Es necesario tener una constante comunicación con el periodista para encausar la entrevista por las directrices que nos interesan y evitar temas polémicos, tal como lo argumenta Burgueño en su libro 'Manual práctico de Comunicación y Relaciones públicas'

- Que para ser el Portavoz de la Gerencia de Desarrollo Urbano se requiere conocer bien las funciones de esta dependencia municipal, como de cada subgerencia, familiarizarse con el tecnicismo que se utiliza en los informes y ordenanzas promovidas por esta dependencia para así, de esta manera, poder responder con seguridad y, en muchas veces, con brevedad, cualquier pregunta de los periodistas.

- Es fundamental contar con la parte académica, haber llevado la carrera de ciencias de comunicación para que todo lo que se aprende luego con la práctica se vaya engranando con la teoría y robustezca la confianza y seguridad de uno mismo con su profesión.

### **FUENTES DE INFORMACIÓN**

Alsina, M. (2018). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Editora Aldea Global.

- Amadeo, B. (2016). *El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos. Argentina*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Antología. (2021). *La prensa escrita*. <https://antologiaglobal.com/la-prensa/>.
- Aranés, J. (2016). La comunicación institucional de la administración pública: entre la lógica autista instrumental y a democracia. *Revista de estudios de comunicación*
- Arceo, A. (2012). *El portavoz en la comunicación de las organizaciones, fundamentos teóricos – prácticos*. Editora: Publicacions Universitat Alacant.
- Bergondo, Eladio, Flórez. (2014). *La televisión, una mirada*. Editora: Ministerio de Educación y Formación Profesional de España.
- Burgueño, J. (2014). *Comunicación institucional para periodistas: manual práctico de comunicación y relaciones públicas*. Editora: Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- Camacho, I. (2017). *Formación de portavoces: cómo conseguir una comunicación efectiva ante los medios y los públicos*. Editorial UOC.
- Escárpenter, J. (2010). *La redacción creativa*. Editora Firmas Press
- Curto, V, Rey, J, Sabaté, J.(2008). Introducción a la redacción publicitaria. (pp.19). Editora UOC.
- Di Génova, A. E. (2012). *Manual de relaciones públicas e institucionales: estrategias de comunicación y tácticas relacionales*. Editora: Ugerman .

- Echeverría, G. (2009). *Evolución de los medios de comunicación*. Editora: El Cid Editor/ apuntes.
- Escalona, N. (2015). *Comunicación de instituciones públicas*. Editora UOC.
- Enrique, A, Morales,F. (2015). *Somos estrategias: dirección de comunicación empresarial e institucional*.
- Fernández, F. (2016). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo UF0346*. Editora: Editorial Tutor formación.
- Franco, J. (2016). *Medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital* (Tesis de grado en marketing e investigación de mercado) [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5579/71468657K\\_GMIM\\_Septiembre21.pdf](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5579/71468657K_GMIM_Septiembre21.pdf).
- García-Gordillo, M , Pérez-Curiel, C. (2021). *Comunicación institucional Pública: retos, realidades*. Editorial UOC.
- Gayà, C, Rizo, M, Vidal, D. (2022). *Comunicación, cultura y relato. Una propuesta para repensar las bases teóricas de la comunicación corporativa*. <https://www.redalyc.org/journal/316/31671726003/31671726003.pdf>.
- Madroñero, S., & Capriotti, P. (2018). La etapa de la Estrategia de Comunicación en el proceso de planificación de la comunicación y las relaciones públicas. *Revista internacional de relaciones públicas*. [file:///C:/Users/RICARDO/Downloads/aalmansamartinez,+09\\_542\\_Madro%C3%B1ero+Capriotti.pdf](file:///C:/Users/RICARDO/Downloads/aalmansamartinez,+09_542_Madro%C3%B1ero+Capriotti.pdf)
- Marín, C. (2017). *El informativo de televisión: producción, guion y edición audiovisuales*. Editora: Gedisa.

Morelli, S. (2017). *Gestión, política y comunicación: buenas prácticas en la implementación de proyectos municipales*. Editora: Ugerman Editor.

Labrador, M. (2022). *Contingencia y crisis: comunicación, democracia y constitucionalidad, un análisis de humanidades*. Editora: RIL editores.

Leñero, V, Marín, C. (1986). *Manual de periodismo*. Editora Grijalbo.

López Betancourt, E, Fonseca, R. (2017). *Medios de comunicación y derecho*. Editora: IURE editores.

Pons, X. (2022). *El marco teórico de la psicología social*. Editora Prensas de la Universidad de Zaragoza.

Román- San Miguel, A, Moreno. (2022). *Redacción periodística en la radio: de la radio convencional al podcasting*. Editora Gedisa.

Steffens, R. (2021). La prensa escrita. Antología Global.  
<https://antologiaglobal.com/la-prensa/>

## ANEXOS

### Anexo 1: Certificado laboral emitido por la Municipalidad Metropolitana de Lima



SUBGERENCIA DE LOGISTICA CORPORATIVA-GA  
ÁREA DE ADQUISICIONES

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"  
"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Lima, 20 de mayo de 2022

#### CONSTANCIA DE CUMPLIMIENTO DE LA PRESTACION N° 0954-2022-MML-GA/SLC-AA

Por el presente, se deja constancia que el señor **FERNÁNDEZ DEL ÁGUILA RICARDO**, identificado con RUC N° **10407622681**, ha cumplido con la prestación conforme al siguiente detalle:

ORDEN DE SERVICIO	DETALLE	INICIO DEL SERVICIO	FIN DEL SERVICIO	MONTO CONTRATADO
2020-2226	Servicio de Asistencia Técnica en Acciones y/o Actividades en Comunicaciones Gerencia de Desarrollo Urbano	14/10/2020	28/10/2020	4,000.00 (Cuatro mil con 00/100 soles)
2020-25438	Servicio de Asistencia Técnica en Acciones y/o Actividades en Comunicaciones Gerencia de Desarrollo Urbano	12/11/2020	25/11/2020	4,000.00 (Cuatro mil con 00/100 soles)
2020-29304	Servicio de Asistencia Técnica en la Elaboración de Material Informativo y Coordinación de la Implementación del Plan de Comunicaciones Gerencia de Desarrollo Urbano	05/12/2020	18/12/2020	4,000.00 (Cuatro mil con 00/100 soles)
2021-00421	Servicio de Asistencia en la Elaboración de Material Informativo y Coordinación de la Implementación del Plan de Comunicaciones Gerencia de Desarrollo Urbano	13/01/2021	24/02/2021	8,000.00 (Ocho mil con 00/100 soles)
2021-07495	Servicio de Coordinación de Comunicaciones Gerencia de Desarrollo Urbano	12/03/2021	23/04/2021	8,000.00 (Ocho mil con 00/100 soles)
2021-13610	Servicio de Coordinación de Comunicaciones Gerencia de Desarrollo Urbano	11/05/2021	24/06/2021	10,000.00 (Diez mil con 00/100 soles)
2021-23481	Servicio de Coordinación de Comunicaciones Gerencia de Desarrollo Urbano	13/07/2021	27/07/2021	5,000.00 (Cinco mil con 00/100 soles)
2021-26037	Servicio de Asistencia Técnica en Acciones y/o Actividades en Comunicaciones Gerencia de Desarrollo Urbano	12/08/2021	26/08/2021	5,000.00 (Cinco mil con 00/100 soles)
2021-27640	Servicio de Asistencia Técnica en Acciones y/o Actividades en Comunicaciones Gerencia de Desarrollo Urbano	10/09/2021	27/09/2021	5,000.00 (Cinco mil con 00/100 soles)
2021-32777	Servicio de Asistencia Técnica en Acciones y/o Actividades en Comunicaciones Gerencia de Desarrollo Urbano	13/10/2021	27/10/2021	5,000.00 (Cinco mil con 00/100 soles)

Firma digital  
MUNICIPALIDAD DE LIMA  
Formato: Aprobado por 02210004  
Dpto. Control Interno PAZ  
Módulo: Des. P. E.  
Fecha: 23.05.2022 12:47:01 -05:00

CAED/ero-crb.  
N° 2022-0061277

2021-35579	Servicio de Asistencia Técnica en Acciones y/o Actividades en Comunicaciones Gerencia de Desarrollo Urbano	11/11/2021	15/12/2021	10,000.00 (Diez mil con 00/100 soles)
2022-01455	Servicio de Asistencia Técnica en Acciones y/o Actividades en Comunicaciones Gerencia de Desarrollo Urbano	16/01/2022	31/01/2022	5,000.00 (Cinco mil con 00/100 soles)
2022-06760	Servicio de Asistencia Técnica en Acciones y/o Actividades en Comunicaciones Gerencia de Desarrollo Urbano	15/02/2022	28/02/2022	5,000.00 (Cinco mil con 00/100 soles)
2022-09499	Servicio de Asistencia Técnica en Acciones y/o Actividades en Comunicaciones Gerencia de Desarrollo Urbano	11/03/2022	25/03/2022	5,000.00 (Cinco mil con 00/100 soles)
2022-14885	Servicio de Asistencia Técnica en Acciones y/o Actividades en Comunicaciones Gerencia de Desarrollo Urbano	19/04/2022	29/04/2022	5,000.00 (Cinco mil con 00/100 soles)

Expedimos el presente documento a solicitud del interesado y para los fines que estime conveniente.

Atentamente,

Anexo 2: A finales de noviembre del 2020, con la población en zozobra a razón de la pandemia, con la finalidad salvaguardar la salud de los limeños, la Gerencia de Desarrollo Urbano habilitó la plataforma virtual para gestión de trámites, de modo que los capitalinos ya no tendrían que hacer colas para su ingreso a las instalaciones y correr el riesgo de ser contagiados por el COVID 19. En adelante todo trámite podría ser desde la comodidad de las casas de los administrados. Realicé una convocatoria de medios de Comunicación para cubrir esa iniciativa que tuvo buena resonancia en los medios.

### *Presentación de la plataforma virtual en instalaciones de la GDU*



Nota: Foto tomada en las instalaciones de la Gerencia de Desarrollo Urbano.

### Anexo 3: MML habilita plataforma virtual para trámites



Lima, 26 de noviembre del 2020. A fin de garantizar la seguridad de los usuarios y agilizar la atención de diversos trámites correspondientes al desarrollo urbano de la ciudad, la Municipalidad de Lima ha implementado el módulo virtual para la gestión de casi que ya está disponible en el página web de la comuna limeña.

A través de esta plataforma, los ciudadanos podrán elegir el día y la hora más conveniente para ser atendidos en la mesa de partes de la Gerencia de Desarrollo Urbano, y tramitar autorizaciones para trabajos en la vía pública, obtención de permisos publicitarios, estudio de impacto, licencias de construcción y explotación, cambio de zonificación, certificado de parámetros urbanísticos, entre otros.

Nota: Imagen perteneciente al portal web de la Municipalidad de Lima, (2020)

Enlace: <https://www.munlima.gob.pe/2020/11/26/municipalidad-de-lima-activa-plataforma-virtual-para-gestion-de-tramites/>

## Anexo 4: MML implementa sistema para verificar estados de paneles de publicidad



Nota: imagen tomada del portal web de la Municipalidad de Lima, feb 2022

Vínculo: <https://www.munlima.gob.pe/2022/02/10/mml-implementa-sistema-para-verificar-estado-de-elementos-de-publicidad-en-la-ciudad/>

## Anexo 5: MML modifica nombre de vía expresa



Nota: imagen tomada del portal web de la Municipalidad de Lima

Vínculo: <https://www.munlima.gob.pe/2021/08/29/mml-modifica-nombre-a-via-expresa-paseo-de-la-republica-en-homenaje-a-destacado-politico-nacional/#:~:text=La%20conocida%20V%C3%ADa%20Expresa%20Paseo,el%20diano%20oficial%20El%20Peruano.>

## Anexo 6: MML reanuda campaña de identificación de inmuebles inhabitables

### REANUDAN CAMPAÑA DE IDENTIFICACIÓN DE INMUEBLES INHABITABLES EN EL CENTRO DE LIMA

Publicado el 15 diciembre, 2020

Inicio Prensa Notas de prensa



Lima, 15 de diciembre del 2020.- Luego de ocho meses de un alto en las acciones debido al estado de emergencia por el COVID-19, la Municipalidad de Lima ha reanudado la campaña de identificación de inmuebles inhabitables en el Centro Histórico, a fin de informar a los propietarios sobre el estado de sus viviendas y así prevenir algún tipo de riesgo.

Los trabajos se llevarán a cabo dos veces por semana y se estima visitar 10 inmuebles por manzana. Durante el proceso se colocarán afiches en las fachadas de las viviendas, a fin de que sus propietarios y ocupantes tomen las acciones respectivas y subsanen las observaciones encontradas.

Según cifras de la comuna limeña, a la fecha se tiene el registro de que 1184 predios tienen la condición de inhabitables, por encontrarse en pésimas condiciones, evidenciando vulnerabilidad en sus estructuras y presentar un estado ruinoso. Otro factor que se tomó en cuenta es el hecho de que varias personas habitan en espacios reducidos, lo cual genera un riesgo para ellas y las estructuras.

Para cambiar dicha condición, luego de subsanar las observaciones, el propietario puede solicitar el levantamiento de la declaración de inhabilitación en la oficina de la Subgerencia de Renovación Urbana, ubicada en Jr. Colón 400, o llamando al (01) 432-1915.

Nota: imagen tomada del portal web de la Municipalidad de Lima

Vínculo: <https://www.munlima.gob.pe/2020/12/15/reanudan-campana-de-identificacion-de-inmuebles-inhabitables-en-el-centro-de-lima/>

## Anexo 7: MML aprueba ordenanza que regula lineamientos técnicos de publicidad exterior

MUNICIPALIDAD DE LIMA

LA MUNICIPALIDAD • MI CIUDAD • TRÁMITES Y SERVICIOS • NOTICIAS

### MML APRUEBA ORDENANZA QUE REGULA LINEAMIENTOS PARA LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN LA CAPITAL

Publicado el 15 junio, 2021

Inicio Prensa Notas de prensa



Lima, 15 de junio del 2021.- La Municipalidad de Lima aprobó la Ordenanza N.º 2340, que regula las disposiciones técnicas y procedimientos administrativos que autorizan la colocación de elementos publicitarios en diferentes vías metropolitanas de la ciudad. La iniciativa, implementada por la Gerencia de Desarrollo Urbano, tiene como fin preservar la seguridad, la estética urbana y el orden público de la capital.

Esta ordenanza regirá también para todas las municipalidades distritales, empresas privadas y públicas, así como para toda persona natural o jurídica que desee utilizar un espacio establecido por la comuna limeña para colocar un elemento de publicidad.

La norma también autoriza el uso de unidades móviles para colocar publicidad, como buses, colectivos, taxis, entre otros, permitiendo así un mayor impacto visual de la marca. Esta medida no aplica para ambulancias, unidades de bomberos y vehículos de empresas públicas.

Esta ordenanza es la Gerencia de Desarrollo Urbano, tiene como fin preservar la seguridad, la estética urbana y el orden público de la capital.

Nota: imagen tomada del portal web de la MML

Vínculo: <https://www.munlima.gob.pe/2021/06/15/mml-aprueba-ordenanza-que-regula-lineamientos-para-la-publicidad-exterior-en-la-capital/>

## Anexo 8: MML realiza campaña de formalización de predios rurales en Puente Piedra y Carabaylo



Nota: imagen tomada del portal web de la Municipalidad de Lima, abril 202

Vínculo: <https://www.munlima.gob.pe/2021/04/13/mml-campana-de-formalizacion-de-predios-rurales-se-lleva-a-cabo-en-puente-piedra-y-carabaylo/>

## Anexo 9: Afiche pegado en las mamparas de la GDU y repartido como volantes a la ciudadanía

GERENCIA DE DESARROLLO URBANO

### En la GDU nos acercamos más a ti

**Servicio WhatsApp**

Envía un mensaje al **959 477 015** para solicitar información sobre estos trámites:

- Licencias de edificación
- Visación de planos
- Certificado de numeración
- Permiso para conexión domiciliaria
- Certificado de zonificación y más...

**Mesa de partes**

Programa el día y la hora para entregar tus documentos ingresando a [munlima.gob.pe](https://munlima.gob.pe) → servicios en línea → plataforma de operaciones virtuales

También puedes llamar a estos teléfonos:

**959 490 083 y 948 941 030**

www.munlima.gob.pe

MUNICIPALIDAD DE LIMA

Anexo 10: Afiche pegado en las mamparas de la GDU y repartido como volantes a la ciudadanía



Anexo 11: Contacto de los puestos jerárquicos vinculados a mis labores diarias.

Gerente de Desarrollo Urbano: Arq. Eusebio Cabrera Echegaray,

celular: 991 890 817

Subgerente de Renovación Urbana: Arq. Antonio Hassad Cornejo,

celular: 949 367 188

Secretaría de la Gerencia de Desarrollo Urbano: Fabiola Vásquez Verástegui,

celular: 998 557 806