



RESOLUCIÓN DE GERENCIA GENERAL N° 058-2025-GG

Lima, 21 MAR. 2025

**LA GERENCIA GENERAL DEL SERVICIO DE PARQUES DE LIMA
HA EXPEDIDO LA SIGUIENTE RESOLUCIÓN**

VISTOS:

El Memorándum N° D000059-2025-SERPAR-LIMA-GG de fecha 21 de marzo de 2025, emitido por la Gerencia General, el Memorando N° D0000467-2025-SERPAR-LIMA-OGPPM de fecha 21 de marzo de 2025, emitido por la Oficina General de Planeamiento, Presupuesto y Modernización, el Informe N° D000072-2025-SERPAR-LIMA-OGAJ de fecha 21 de marzo de 2025, emitido por la Oficina General de Asesoría Jurídica, y;



CONSIDERANDO

Que, el Servicio de Parques de Lima, cuyas siglas son SERPAR LIMA, es un Organismo Público Descentralizado de la Municipalidad Metropolitana de Lima, con personería jurídica de derecho público interno y con autonomía administrativa, económica y técnica, de conformidad con el Estatuto de SERPAR LIMA aprobado por Ordenanza N.º 1784-MML, de fecha 25 de marzo de 2014, y modificada por Ordenanza N° 2639 de fecha 11 de julio de 2024, Ordenanza que modifica el Estatuto del Servicio de Parques de Lima - SERPAR LIMA y deroga su Reglamento de Organización y Funciones el Servicio de Parques de Lima, así como su organigrama, el mismo que será reemplazado por el Manual de Operaciones (MOP) correspondiente;



Que, mediante Decreto de Alcaldía N° 011, de fecha 11 de julio 2024, se efectuó la aprobación del Manual de Operaciones (MOP) del Servicio de Parques de Lima, - SERPAR LIMA. Asimismo, su Primera Disposición Complementaria Final dispuso la adecuación progresiva a la nueva estructura orgánica;

Que, el artículo 1º del Estatuto del Servicio de Parques de Lima – SERPAR LIMA, aprobado con Ordenanza N° 1784-MML establece que SERPAR es un organismo público descentralizado de la Municipalidad Metropolitana de Lima, con autonomía administrativa, económica y técnica;

Que, el literal h) del artículo 17º de la Ordenanza citada, señala que es función del Gerente General suscribir y expedir resoluciones de Gerencia General en asuntos de su competencia;

Que, el literal v) del Art. 12º del MOP de SERPAR LIMA el establece como una de las funciones de la Gerencia General "*Dirigir la formulación, implementación, monitoreo y evaluación del Plan de Comunicaciones e Imagen Institucional*";

Que, mediante Memorándum N° D000059-2025-SERPAR-LIMA-GG de fecha 21 de marzo de 2025, la Gerencia General emite el Informe Técnico que sustenta la elaboración del Plan de Comunicaciones 2025 del Servicio de Parques de Lima – SERPAR LIMA, así como la propuesta del Plan citado, con el fin de fortalecer la estrategia de comunicación que permita fidelizar a nuestro público objetivo, optimizar





los recursos materiales y humanos, así como para planificar nuestras actividades y presupuestarlas;

Asimismo, en dicho documento menciona que su importancia recae en que, mediante este plan se podrá posicionar la marca SERPAR LIMA en la mente de los ciudadanos que asisten a los clubes y parques metropolitanos, como significado de un excelente servicio y una buena experiencia a sus asistentes, entre ellos, niños y adultos mayores;

Que, mediante Memorando N° D000467-2025-SERPAR-LIMA-OGPPM, de fecha 21 de marzo de 2025, la Oficina General de Planeamiento, Presupuesto y Modernización en base al informe técnico de la Oficina de Planeamiento y Modernización brinda opinión favorable a la Propuesta de Plan de Comunicaciones 2025 del Servicio de Parques de Lima – SERPAR LIMA;

Que, mediante Informe N° D000072-2025-SERPAR-LIMA-OGAJ de fecha 21 de marzo de 2025, la Oficina General de Asesoría Jurídica emite opinión técnica favorable al Plan de Comunicaciones 2025 y eleva al Despacho de la Gerencia General el proyecto de Resolución aprobando la propuesta de Plan de Comunicaciones 2025 del Servicio de Parques de Lima – SERPAR LIMA;

Estando a lo expuesto, y en uso de las facultades conferidas por el Manual de Operaciones – MOP del Servicio de Parques de Lima – SERPAR LIMA aprobado mediante Decreto de Alcaldía N° 011-2024 por la Municipalidad Metropolitana de Lima; y contando con los visados de la Oficina General de Planeamiento, Presupuesto y Modernización, la Oficina de Planeamiento y Modernización y la Oficina General de Asesoría Jurídica.

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO. - APROBAR, el Plan de Comunicaciones 2025 del Servicio de Parques de Lima SERPAR LIMA, que en anexo forma parte integrante de la presente Resolución.

ARTICULO SEGUNDO. - ENCARGAR a todos los Órganos y Unidades Orgánicas del SERPAR LIMA el cumplimiento de las disposiciones que se aprueban con la presente Resolución, en el ejercicio de sus competencias.

ARTICULO TERCERO. - NOTIFICAR la presente Resolución a los Órganos y Unidades Orgánicas del SERPAR LIMA, para su pleno conocimiento.

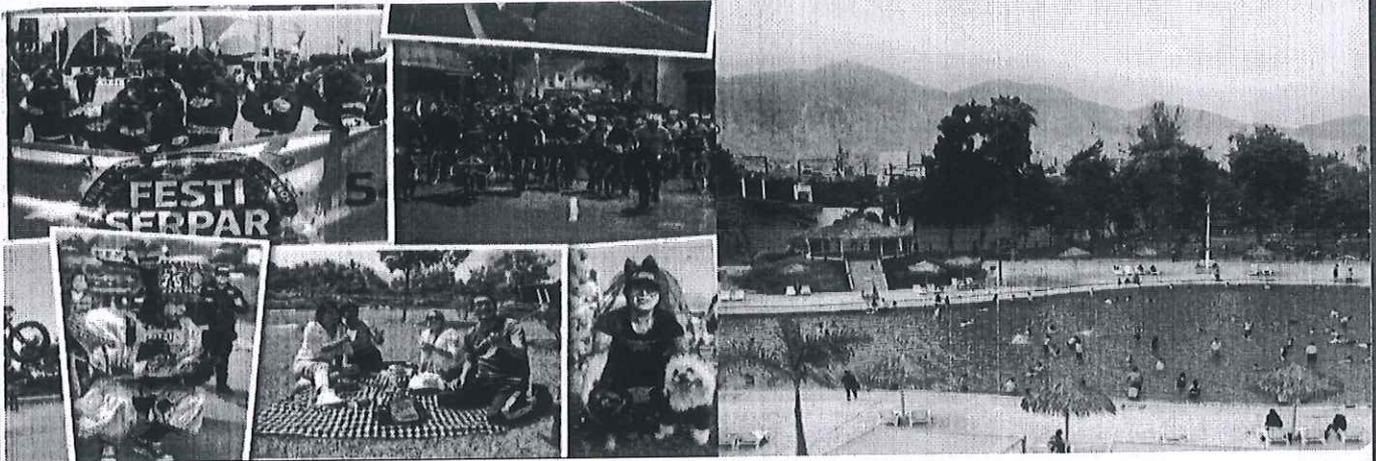
ARTICULO CUARTO. - DISPONER que la Oficina de Sistemas y Tecnologías de la Información publique la presente Resolución en el Portal Institucional de la Entidad (www.serpar.gob.pe).

REGISTRESE, COMUNIQUESE Y CUMPLASE,

SERPAR
Servicio de Parques de Lima
Claudia Ruiz Canchapoma
Gerente General
Municipalidad Metropolitana de Lima



MUNICIPALIDAD DE
LIMA



PLAN DE COMUNICACIONES 2025

Servicio de Parques de Lima – SERPAR LIMA

Gerencia General



PLAN DE COMUNICACIONES DEL SERVICIO DE PARQUES DE LIMA – SERPAR LIMA – 2025

1. INTRODUCCIÓN

El Servicio de Parques de Lima – SERPAR LIMA es un Órgano Descentralizado Especial¹ de la Municipalidad Metropolitana de Lima, con personería jurídica de derecho público interno y con autonomía administrativa, económica y técnica que tiene como función de promoción, organización, administración, desarrollo y mantenimiento de los Parques Metropolitanos, Zonales, Zoológicos y Botánicos de la Provincia de Lima con fines recreacionales, culturales, deportivos y de preservación del medio ambiente. Asimismo se encarga de realizar subastas públicas de terrenos ubicados en los diferentes distritos de la capital.

Por ende, la Gerencia General, dentro de sus funciones establecidas en el Manual de Operaciones aprobado con Decreto de Alcaldía N° 011-2024-MML, tiene como tal la de “Dirigir la formulación, implementación, monitoreo y evaluación del Plan de Comunicaciones e Imagen Institucional”, representando un instrumento de gestión y planificación que permitirá difundir la estrategia comunicacional de la entidad.

En ese sentido, elabora el presente Plan de Comunicaciones 2025 del Servicio de Parques de Lima – SERPAR LIMA, el que considera Objetivos y estrategias comunicacionales, los cuales permitirían difundir las actividades que realiza la entidad en los Clubes y Parques Metropolitanos que tiene bajo su administración, así como aquellas que realizan de acuerdo a sus atribuciones definidas en su Estatuto.



¹ Definido en la Ordenanza N° 2639-MML

2. DIAGNOSTICO

Desde el año 2017, el Servicio de Parques de Lima – SERPAR – no cuenta con un Plan de Comunicación institucional actualizado, lo que ha generado importantes vacíos estratégicos que afectan diversos aspectos clave para su posicionamiento frente a la ciudadanía. Esta ausencia ha limitado la capacidad de la institución para alcanzar metas comunicacionales concretas, así como para gestionar eficientemente recursos, materiales y herramientas que fortalezcan su imagen y vinculación con el público.

Actualmente, SERPAR enfrenta una escasa visibilidad de sus acciones cotidianas, actividades que, de ser comunicadas adecuadamente, podrían contribuir significativamente al fortalecimiento de su imagen institucional. Esta falta de exposición pública ha derivado en un bajo reconocimiento de SERPAR como marca ciudad, impidiendo que se le asocie con la identidad limeña y con valores culturales, recreativos y ambientales que podrían reforzar su conexión con la población.

En el entorno digital, SERPAR también experimenta una reducción del alcance orgánico en redes sociales, producto de la alta saturación de contenidos en estas plataformas y la ausencia de una pauta pagada permanente. Esto limita severamente la visibilidad de sus publicaciones y su capacidad para llegar a nuevos públicos o consolidar comunidades activas.

Las acciones presenciales que se realizan en los Clubes Metropolitanos y Parques Metropolitanos tampoco se articulan de manera estratégica con campañas digitales, lo que genera oportunidades de pérdidas de ingreso de visitantes e interacción en nuestras plataformas digitales. A pesar de contar con eventos físicos que podrían aprovecharse como insumo para potenciar sus redes sociales e incentivar la visita, no se ha establecido una estrategia que conecte estos espacios con el entorno digital.

A ello se suma una escasa conexión emocional entre los usuarios digitales y los parques, resultado de una comunicación que no ha logrado generar vínculos significativos ni identidad de marca cercana.

Para lo cual SERPAR Lima deberá impulsar publicaciones estratégicas o campañas de comunicación a lo largo del año. Cabe mencionar que su presencia actual en redes se sustenta únicamente en el alcance orgánico, lo cual reduce su impacto y limita la difusión de sus propuestas y servicios.

En ese sentido, se ha realizado un análisis interno y externo de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, identificando lo siguiente:



- **Fortalezas:** Infraestructura consolidada de parques y espacios públicos. Alta afluencia de público. Autonomía para la gestión de recursos.
- **Oportunidades:** Alta penetración de redes sociales y plataformas digitales. Interés creciente en actividades al aire libre y el cuidado ambiental.
- **Debilidades:** Presupuesto limitado para difusión continua. Escasa presencia en redes emergentes (TikTok, Facebook, Instagram, YouTube).
- **Amenazas:** Competencia de otros espacios recreativos y culturales. Falta de visibilidad en medios digitales tradicionales (Google Ads, YouTube).

3. BASE LEGAL

- Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades
- Ordenanza N°1784, Estatuto del Servicio de Parques de Lima
- Ordenanza N°2639 - MML, que modifica el Estatuto del Servicio de Parques de Lima – SERPAR LIMA y deroga su Reglamento de Organización y Funciones.
- Decreto de Alcaldía N°011-2024, aprueban el Manual de Operaciones (MOP) del Servicio de Parques de Lima - SERPAR LIMA.
- Resolución de Secretaría General N°181-2024-GG, que aprueba el Marco Estratégico 2025- 2029 del Servicio de Parques de Lima – SERPAR LIMA.
- Resolución de Gerencia General N°191-2024-GG, que aprueba el Plan Operativo Institucional (POI) Anual 2025 de SERPAR LIMA.

4. PÚBLICO OBJETIVO:

La implementación de estrategias de comunicaciones se encuentran dirigidas a las familias, jóvenes, turistas, deportistas, colegios, y vecinos de Lima Metropolitana.

5. OBJETIVOS

Objetivo General

Fortalecer el vínculo entre la ciudadanía y los parques y clubes administrados por SERPAR, mediante una estrategia de comunicación multicanal que promueva la participación activa y el uso responsable de los espacios públicos.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y METAS

Cuadro N°01-Objetivos específicos, metas e indicadores

Objetivo Específico	Meta Anual	Indicador Clave (KPI)
OE 1: Incrementar visitas a parques y clubes metropolitanos	Aumentar en 10% la asistencia respecto al 2024	Número de visitantes mensuales
OE 2: Mejorar engagement y comunidad en redes sociales	Crecer 15% en seguidores y 20% en interacciones	Seguidores, likes, comentarios, compartidos
OE 3: Aumentar las visualizaciones de contenido en Facebook, Instagram, X, YouTube y TikTok	Incrementar 10 mil visualizaciones anuales respecto al año anterior	Vistas por video, Tiempo de visualización promedio.
OE 4: Incrementar participación en concursos y promociones digitales	Implementar 12 concursos anuales , con proyección de mas de 500 participantes por concurso	Participaciones, Acciones, Creación de contenido por usuarios



6. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN

Estrategias para el OE 1: Incrementar Visitas a Parques y Clubes Metropolitanos.

- **Elaborar y diseñar Publicidad Exterior:** 5 vallas publicitarias rotativas en zonas clave (alta afluencia, cerca de parques).
- **Difundir Publicidad en Google Ads:** Anuncios de búsqueda con keywords (palabras claves) como "parques en Lima" y "piscinas recreativas".
- **Diseñar y publicar Videos en YouTube:** Lanzar 1 video mensual de 30 segundos mostrando experiencias positivas en parques.
- **Realizar Pautas Pagadas:** Segmentación geográfica y demográfica en redes (S/ 50,000 anual).
- **Realizar Ruedas de Prensa:** 3 ruedas de prensa anuales (verano, invierno, eventos especiales) para atraer cobertura mediática.

Estrategias para el OE 2 Mejorar Engagement y Comunidad en Redes Sociales

- **Realizar Campañas Visuales:** Publicar semanalmente 3 videos cortos y 5 imágenes de eventos y servicios.



- **Diseñar Contenido Educativo:** Tips ecológicos, consejos para visitas, historias de visitantes (2 veces por mes).
 - **Realizar Concursos Mensuales:** Dinámicas interactivas que fomenten comentarios, likes y compartidas.
 - **Realizar Pauta Pagada:** Impulsar contenido clave para maximizar interacciones.
 - **Colaborar con Influencers Locales:** 3 colaboraciones trimestrales para atraer nuevos seguidores e interacciones.
- **Estrategias para el OE 3 Aumentar visualizaciones de contenido en Facebook, Instagram, X, YouTube y TikTok**
 - **Realizar Campañas Visuales:** Producción constante de videos atractivos (mínimo 3 por semana).
 - **Difundir Publicidad en YouTube:** 1 video mensual de 30 segundos promocionado para aumentar vistas.
 - **Realizar Pauta Pagada:** Impulsar publicaciones con alto potencial de visualización.
 - **Colaborar con Influencers:** Difusión de contenido a través de sus plataformas, atrayendo nuevas vistas.
 - **Estrategias para el OE 4 Incrementar Participación en Concursos y Promociones digitales**
 - **Realizar Concursos en Redes:** 1 concurso mensual con premios (entradas, experiencias).
 - **Realizar y diseñar Campañas Visuales:** Promoción previa y cobertura visual de cada concurso
 - **Realizar Pauta Pagada:** Difundir concursos a públicos segmentados para asegurar alta participación
 - **Colaborar con Influencers:** Promoción de concursos para ampliar el alcance y atraer participantes.



7. RELACIÓN DE ACTIVIDADES Y CAMPAÑAS

Las estrategias citadas permitirán no solo el desarrollo de los objetivos planteados por SERPAR LIMA, sino que permitirán fortalecer el desarrollo de actividades y campañas programadas durante el presente año, como son las siguientes:

- Promoción Piscinas Recreativas
- Talleres de Verano: Culturales, Deportivos y Artísticos
- Campañas Vetsol
- Centro de Adopción

- Subastas Públicas de Terrenos
- Lima Verde, Programa de Arborización
- Festivales:
 - Bosque Mágico Encatado
 - Cherry Blossom Fest
 - Festival Ilusiónate
 - Te amo Perú
 - Circuito del Misterio
 - Villa Mágica Navideña

8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2025

Cuadro N° 02 – Cronograma de actividades.

Actividad/Campaña	Frecuencia	Mes de Ejecución	Plaza de Cumplimiento	Responsable
Promoción Piscinas Recreativas	1 campaña	Enero - Marzo	90 días	Gerencias de Parques
Talleres de Verano: Culturales, Deportivos y Artísticos	1 campaña	Noviembre - Enero	60 días (inscripción)	Gerencias de Parques
Campañas Vetsol	2 campañas	Marzo, Setiembre,	30 días cada uno	Gerencias de Parques
Centro de Adopción	2 ferias	Marzo, Agosto	1 día por feria	Gerencias de Parques
Subastas Públicas de Terrenos	3 campañas	Abril, Agosto, , Noviembre	30 días para subasta	Oficina General e Aportes y Patrimonio Inmobiliario
Lima Verde, Programa de Arborización	3 campañas	Abril, Agosto, , Noviembre	30 días	Gerencia de Áreas Verdes
Festivales: Bosque Mágico Encatado, Cherry Blossom Fest, Festival Ilusiónate, Te amo Perú, Circuito del Misterio y Villa Mágica Navideña	6 campaña	Marzo-Diciembre	60 días	Gerencia General

9. MONITOREO Y EVALUACION

La Gerencia General se encargará de efectuar el seguimiento a las acciones establecidas en el presente Plan, a través de un informe semestral que permitirán monitorear su avance durante el presente año, y un informe final que detalla la ejecución en el 2025.

Para ello, plantea realizar la evaluación del Plan a través de Métricas y metas de alcance, las cuales se pueden visualizar en el siguiente cuadro:



Cuadro N° 03 –Métricas de evaluación

MÉTRICA DE EVALUACIÓN	META A ALCANZAR	FRECUENCIA
Alcance en redes sociales	100.000 usuarios alcanzados anualmente	Mensual
Interacción en redes sociales (engagement)	50.000 interacciones totales anuales	Mensual
Clics en enlaces de campañas (CTR)	Tasa de clics superior al 5% por campaña digital	Por campaña
Visualizaciones de vídeos promocionales (YouTube/TikTok)	50.000 vistas anuales acumuladas	Mensual
Asistencia a eventos presenciales	Incremento del 10% respecto al 2024	Trimestral
Tráfico web proveniente de campañas digitales	10.000 visitas anuales	Mensual
Menciones en medios digitales y tradicionales	15 menciones anuales	Trimestral

10. ALINEAMIENTO CON PLANES Y ESTRATEGIAS DE LA ENTIDAD.

El Plan de Comunicaciones 2025 se encuentra alineado tanto al Marco Estratégico 2025-2029 como al Plan Operativo Institucional 2025, como se puede ver en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 04 –Alineamiento al Marco Estratégico y al POI vigente

MARCO ESTRATÉGICO 2025-2029	PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL 2025
OBJETIVO ESTRATEGICO	ACTIVIDAD OPERATIVA
OE.04 Fortalecer la gestión institucional de SERPAR LIMA	AO N° 50023200115 – Gestión del Posicionamiento de la Imagen Institucional)

11. FINANCIAMIENTO Y PRESUPUESTO ESTIMADO

Los recursos económicos necesarios para el desarrollo del presente Plan han sido considerados en el Presupuesto del presente año, los mismos que se alinearán al Plan Operativo Institucional (POI) del Centro de Costo de la Gerencia General. El presupuesto programado, corresponde a la realización de servicios que permitirán efectuar publicidad en redes sociales, así como en Google Ads y Youtube.

En el siguiente cuadro se puede visualizar el presupuesto estimado que comprende la implementación del Plan.



Cuadro N° 05 –Presupuesto para el 2025

Concepto específico	Monto Anual (\$/)	Fuente de financiamiento	Centro de Costo Responsable
Publicidad en Redes Sociales (Facebook, IG, TikTok Ads)	38,000.00	Ingresos propios de SERPAR LIMA	Imagen y Comunicación
Publicidad en Google Ads y Youtube	12,000.00	Ingresos propios de SERPAR	Imagen y Comunicación
TOTAL ESTIMADO	50,000.000		

12. RESPONSABILIDADES

- La Gerencia General se encargará de efectuar el seguimiento, monitoreo y evaluación del presente Plan, debiendo comunicar los alcances de su ejecución
- Para el desarrollo de las campañas y actividades programadas durante el presente año, tanto la Gerencia General como los órganos y unidades orgánicas a cargo de la implementación de las actividades (Ver Cuadro N° 02) son responsables de su desarrollo e implementación, para lo cual deberán coordinar el desarrollo de acciones conjuntas.

