



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

**“ESTRATEGIA DIGITAL INTEGRAL DE MARKETING DE
CONTENIDOS PARA FORTALECER LA IMAGEN, LA
INTERACCIÓN Y EL ENGAGEMENT DE LA
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ATALAYA- UCAYALI,
A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK, 2023-2025”**

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título
profesional de:**

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autor:

Aracelly Tiffany Atocsa Ramirez

Asesor:

Mg. Elenisa Uvidia Pillaca

<https://orcid.org/0000-0002-1233-9058>




Lima - Perú

2025

Informe de Similitud

Aracelly Atoccsa Ramirez

ESTRATEGIA DIGITAL INTEGRAL DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA FORTALECER LA IMAGEN, LA INTERACCI...

-  Quick Submit
-  Quick Submit
-  Asesores

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3353514089

Fecha de entrega

27 sep 2025, 4:09 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

27 sep 2025, 4:19 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

E-15-N00049650-FC1782168E.docx

Tamaño del archivo

29.4 MB

73 páginas

7651 palabras

46.966 caracteres






Página 2 de 78 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3353514089

8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, por darme la paciencia y sabiduría para completar este proceso, y a mis queridos padres, Tiffany y Víctor. Este logro refleja el fruto de la inversión de tiempo y esfuerzo que hicieron al regalarme la educación, y esta es mi manera de honrarles.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a la Municipalidad de Atalaya por darme la oportunidad de crecer profesionalmente. A mis padres, Tiffany y Víctor, que con su sacrificio y esfuerzo me enseñaron el valor del trabajo y la perseverancia; cualquier logro mío es también suyo. A mi familia, que siempre me impulsa a seguir, y a mis amigos, que me acompañaron y animaron en cada paso para no rendirme. Y, por supuesto, a mi asesora, gracias por su paciencia y apoyo constante que hicieron posible esta meta.

Tabla de contenido

Índice de tablas	6
Índice de Figuras.....	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	16
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	21
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	56
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS	69
ANEXOS	71

Índice de tablas

Tabla 1: Comparativo de comunicación institucional.....	59
----------------------------------------------------------------	-----------

Índice de Figuras

Figura 1: Organigrama	12
Figura 2 : Perfil y portada de la campaña navideña	28
Figura 3 : Contenido promocional de la campan1a navideña	29
Figura 4: Video de concientización “Navidad Segura”	30
Figura 5 : Video institucional de saludo navideño.....	31
Figura 6: Transmisiones en vivo de la campaña navideña	32
Figura 7: Dinámica QR interactiva de la campaña navideña	33
Figura 8: Flyer promocional Wifi navideño.....	34
Figura 9: Video madre de la campaña de "obras"	37
Figura 10: Reels individuales por obra.....	38
Figura 11: Flyers de avances e inauguraciones.....	39
Figura 12: Foto de perfil y portada de la campaña carnaval Atalayino.....	42
Figura 13: Código QR y sitio web interactivo.....	43
Figura 14: Trabajo de diseño para la campaña del carnaval Atalayino	44
Figura 15 Cobertura de actividades del carnaval Atalayino	45
Figura 16: Dinámica de contenido constante	46
Figura 17: Branding y reels expectativa de la campaña del Aniversario	50
Figura 18: Código QR y programación digital	51
Figura 19: Papelería y merchandising	52
Figura 20: Cobertura de actividades y contenido para el aniversario	54

Figura 21 : Análisis Visual Antigua gestión	61
Figura 22: Análisis Visual Nueva gestión	62
Figura 23: Análisis de Impacto y Estadísticas de las Campañas.....	63

RESUMEN EJECUTIVO

La experiencia profesional de la bachiller se desarrolla en la Municipalidad Provincial de Atalaya desde 2023. El proyecto se centró en enfrentar la baja participación ciudadana y la limitada visibilidad institucional, detectadas en el diagnóstico inicial, que identificó deficiencias en la comunicación digital, ausencia de línea gráfica actualizada y falta de contenidos audiovisuales atractivos.

Para superar estas dificultades, se diseñó y ejecutó un proyecto digital integral de marketing de contenidos en la red social Facebook, que incluyó rebranding institucional para actualizar la identidad visual a través de un manual de marca. Se establecieron horarios de publicación, se crearon contenidos alineados con las tendencias actuales y se promovió la interacción directa con los usuarios mediante la gestión activa de comentarios.

Como resultado, se logró un aumento significativo de seguidores y mayor interacción ciudadana, mejorando la percepción y cercanía entre la municipalidad y la comunidad. La gestión digital se consolidó como un canal confiable para la difusión de información y la participación ciudadana desde 2023 hasta la actualidad. Esta experiencia permitió aplicar competencias en análisis situacional, planificación estratégica y gestión digital, fortaleciendo la relación institucional con la población y alcanzando el engagement deseado.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Contextualización de la experiencia profesional

Mi experiencia profesional se desarrolla en la Municipalidad Provincial de Atalaya, a la cual ingresé en febrero de 2023 con el inicio de la nueva gestión municipal, desempeñándome en la Oficina de Imagen Institucional y Protocolo.

Desde mi incorporación, observé diversas problemáticas relacionadas no solo con logística, sino principalmente en la comunicación y promoción de las actividades municipales. La ciudadanía mostraba una baja interacción con la pagina institucional de Facebook, que era la única plataforma digital utilizada. Las publicaciones carecían de orden y planificación, con textos excesivamente largos y fotos sin edición. Los comunicados se redactaban directamente desde la plataforma sin materiales gráficos como flyers, lo que provocaba que la población no estuviera informada y tuviera una percepción poco amigable de la municipalidad, reflejada en la mayoría de comentarios negativos y en la falta de respuesta a las dudas planteadas por los usuarios.

Ante esta situación, propuse una estrategia digital para mejorar la percepción pública, y generar engagement con la comunidad. Diseñe y planteé al jefe encargado una estrategia de contenidos que incluyó la gestión y optimización de la página de Facebook mediante nuevos formatos como reels, transmisiones en vivo e historias, además de la creación y posicionamiento de nuevas redes sociales como TikTok e Instagram. Asimismo, se implementó la gestión activa y personalizada de comentarios para generar una comunicación bidireccional efectiva.

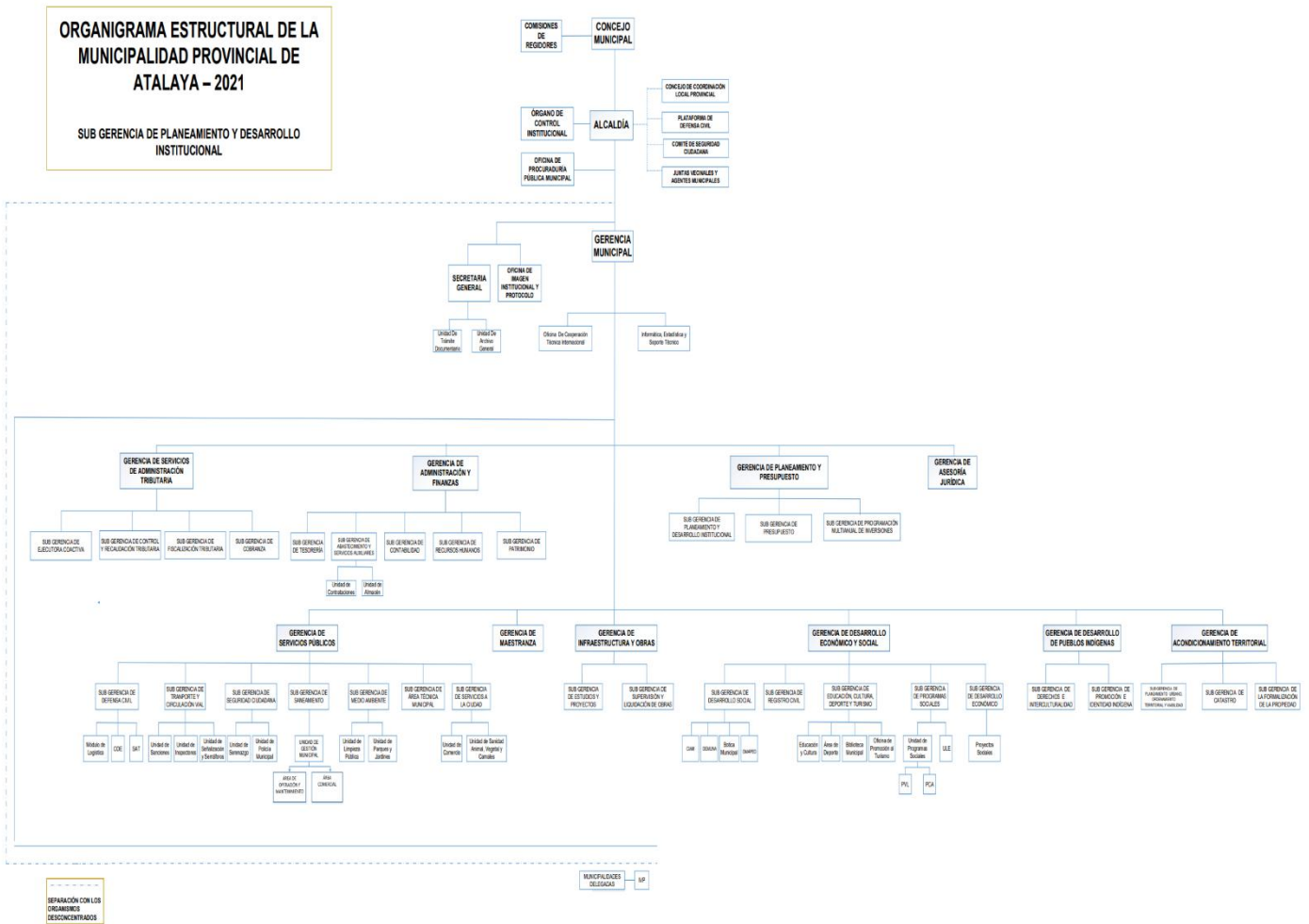
El objetivo principal es fortalecer la cercanía y mejorar la comunicación entre la Municipalidad Provincial de Atalaya y la población mediante esta estrategia digital efectiva. Para lograrlo, se plantearon los siguientes objetivos específicos: diseñar e implementar una estrategia de marketing de contenidos; incrementar el número de seguidores e interacción en Facebook; crear y gestionar cuentas en TikTok e Instagram para diversificar la presencia digital; fomentar la comunicación directa mediante la gestión activa de comentarios y mensajes; actualizar la identidad visual institucional a través de un rebranding y manual de marca. Los conocimientos adquiridos en la universidad fueron fundamentales para ejecutar este proyecto, que ha logrado posicionar a la municipalidad como la página de Facebook más seguida y cercana en la provincia.

1.2 Fundación de la Municipalidad Provincial de Atalaya

La Municipalidad Provincial de Atalaya fue fundada el 1 de junio de 1928, junto con la creación oficial de la provincia. Se encuentra ubicada en la plaza principal de Atalaya esta identificada con el RUC N.º 20171714371. Actualmente, la institución es liderada por el alcalde Francisco de Asís Mendoza de Souza, para el periodo de gestión 2023-2026.

Figura 1: Organigrama

1.3 Organigrama



Nota: Organigrama Institucional de la Municipalidad Provincial de Atalaya.

<https://muniatalaya.gob.pe/organigrama/>

1.4 Tipo de servicio

Cada uno de estos órganos cumple funciones de organización, administración y ejecución y fiscalización de programas orientados a mejorar la calidad de vida de los habitantes.

La organización municipal está compuesta por:

- Alcaldía
- Gerencia Municipal
- Secretaría General
- **Oficina de Imagen Institucional y Protocolo:**

Se encuentra organizada en tres áreas principales:

La primera corresponde al **equipo central** de la planta municipal, integrado por 10 colaboradores, entre ellos el jefe del área, diseñadores, comunicadores, camarógrafos, locutores, redactores y una secretaria. La segunda área está orientada al **protocolo**, conformada por 3 integrantes, quienes se encargan de la organización de eventos institucionales y especiales, como inauguraciones y ceremonias oficiales. Este grupo, conocido como equipo de avanzada, se ocupa de la preparación integral de los eventos, incluyendo la logística, ambientación coordinación de invitados, alimentación y decoración. Finalmente, la tercera área corresponde a la **radio municipal**, igualmente conformada por 3 integrantes, encargados de la operación técnica y difusión de spots radiales. Su función es mantener informada a las comunidades

nativas sin acceso a internet a cerca de las actividades, servicios y comunicados de la municipalidad.

- Gerencia de Administración Tributaria
- Gerencia de Administración y Finanzas
- Gerencia de Planeamiento y Presupuesto
- Gerencia de Asesoría Jurídica
- Gerencia de Servicios Públicos
- Gerencia de Infraestructura y Obras
- Gerencia de Desarrollo Económico y Social
- Gerencia de Desarrollo de pueblos Indígenas

1.5 Misión y visión Institucional:

Misión

Nuestra misión es hacer de Atalaya una provincia con acceso a servicios básicos de calidad, sustentada en un marco intercultural que promueve un desarrollo sostenible, saludable, inclusivo, ordenado y articulado social, política y económicamente. Se garantiza el desarrollo institucional a través de una población empoderada, competitiva y comprometida con el uso sostenible de los recursos naturales, la responsabilidad social y el crecimiento económico.

Visión

Ser una municipalidad líder en el desarrollo provincial, que ofrezca servicios municipales competitivos, eficientes y modernos. Una institución que promueva activamente la participación ciudadana, la conciencia colectiva sobre el uso racional

de los recursos naturales, la práctica de valores interculturales y la afirmación de la identidad nacional.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Este proyecto tiene como objetivo principal resaltar la importancia de la estrategia digital para fortalecer la cercanía y mejorar la comunicación entre la Municipalidad Provincial de Atalaya y la población, contribuyendo a una mejor percepción de la institución. Las estrategias implementadas se consolidaron como un canal confiable para la difusión de información y la participación ciudadana. Esta estrategia integrada de contenidos ha transformado la forma de comunicación digital, adaptándose al entorno digital actual y logrando un mayor engagement con la comunidad.

2.1 Limitaciones:

Durante el desarrollo de la estrategia digital, se presentaron diversas limitaciones que afectaron su implementación. Entre las principales estuvieron el acceso limitado a internet en algunos sectores de la provincia, lo que redujo la cobertura digital. También se identificaron la falta de equipos adecuados, la insuficiente capacitación del personal en el manejo de nuevas estrategias digitales y la escasez de personal especializado para gestión de estas acciones.

2.2 Bases Teóricas:

2.2.1 Estrategia Digital:

Según Chaffey (2018, p. 45), la estrategia digital es el plan integral que define como una organización utiliza tecnologías digitales y canales online para alcanzar sus objetivos, mejorar la comunicación y generar valor para sus públicos. Tiago y Veríssimo (2014, p. 102) señalan que, en el sector público, una estrategia

digital efectiva permite mejorar la transparencia, facilitar la participación ciudadana y adaptar la comunicación institucional al entorno digital actual, caracterizado por su dinamismo y alta interacción.

2.2.2 Imagen Institucional:

De acuerdo con Balmer y Greyser (2006, p. 88), la imagen institucional es la percepción que los públicos tienen sobre una institución, construida a partir de la identidad visual, mensajes comunicados y experiencias directas e indirectas. Van Riel (1995, p. 55) enfatiza que una imagen positiva genera confianza, legitimidad y vínculo efectivo con la comunidad, y que para mantenerla es necesario alinear los mensajes y la identidad visual con los valores y expectativas de los públicos, utilizando medios adecuados y consistentes.

2.2.3 Marketing Digital:

RD Station (2023, p. 5) explica que el marketing digital es el conjunto de estrategias orientadas a la promoción de una marca o institución a través de canales digitales como sitios web, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles. A diferencia del marketing tradicional, permite una comunicación segmentada, personalizada y medible en tiempo real. De acuerdo con Kotler y Keller (2016, p. 123), el marketing digital facilita establecer relaciones efectivas con el público al aprovechar las tecnologías para llevar de manera directa y eficaz a diferentes segmentos.

2.2.4 Marketing de contenidos:

Por su parte Borja (2012, p. 425), el marketing de contenidos se refiere a la creación de contenidos relevante y valioso para atraer y convertir audiencias específicas en clientes o seguidores fieles. Pulizzi (2014, p.67) sostiene que esta técnica busca comunicar sin vender directamente, generando confianza y fidelización mediante la entrega constante de información útil. Además, el marketing de contenidos permite mejorar el posicionamiento en buscadores, estimular la interacción y maximizar el alcance de la marca o institución.

2.2.5 Redes sociales:

Kaplan y Haenlein (2010, p. 59) definen las redes sociales como herramientas indispensables para la comunicación actual debido a su capacidad para llegar a audiencias amplias y diversas, y generar interacciones bidireccionales. Las redes sociales son plataformas digitales que permiten la conexión, interacción y difusión de contenido entre personas y organizaciones. Según MPM Software (2025), las redes sociales facilitan la comunicación en tiempo real, el intercambio de mensajes instantáneos y la construcción de comunidades virtuales que facilita acercar a las instituciones con sus públicos objetivos.

2.2.6 Comunicación Institucional

La comunicación institucional se refiere a la forma en que una organización se comunica con sus diferentes públicos para transmitir su identidad, valores, objetivos y actividades. Según Calero (2018) citando a Andrés Criado, las instituciones son organismos que buscan fomentar la convivencia social y

desarrollar funciones políticas, sociales o culturales. La comunicación institucional no solo informa, sino que también escucha y responde las necesidades de sus públicos, buscando construir, mantener y fortalecer una imagen positiva de la organización. Es un proceso estratégico fundamental para asegurar la transparencia, legitimidad y participación ciudadana agrega Ramón Hernández (2023, p. 7).

2.2.7 Engagement y Participación Ciudadana en Entornos Digitales

Según Brodie et al. (2011, p.220), el engagement digital describe el compromiso y vínculo emocional que los usuarios desarrollan con una institución a través de canales digitales, reflejado en la interacción constante y fidelidad. En el sector público, aumentar el engagement contribuye a una mayor legitimidad y colaboración ciudadana.

2.2.8 Rebranding e Identidad Visual

Muzellec y Lambkin (2006, p. 35) sostienen que el rebranding consiste en renovar la identidad visual y comunicativa de una organización para adecuar a nuevos objetivos y valores. Esto es fundamental para la modernización institucional municipal y para reflejar cercanía y eficiencia en la comunicación.

2.2.9 Normativas de comunicación Pública Digital:

Finalmente, la ley N° 27806 (Perú, 2002, p. 8-10) establece que la gestión de la comunicación pública digital debe garantizar la transparencia y el acceso a la información pública, asegurando la veracidad, claridad y accesibilidad de los contenidos difundidos. La ley también define limitaciones para el acceso a la información, entre ellas la protección de datos personales, secretos comerciales o

información reservada por razones de seguridad nacional. Asimismo, la legislación contempla sanciones para funcionarios que incumplan con proporcionar información no verídica, incluyendo medidas disciplinarias. Esta regulación impulsa la construcción de una relación de confianza entre el estado y la ciudadanía, habilitando canales para una participación informada, vigilante y activa en la gestión pública.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

3.1 Inicio de funciones en la Municipalidad Provincial de Atalaya

Desde febrero de 2023 me desempeño en el área institucional de la Municipalidad Provincial de Atalaya, ingresando junto con la nueva gestión municipal liderada por el alcalde Francisco Mendoza de Souza. Este inicio implicó la implementación de diversas estrategias para fortalecer la comunicación institucional.

Al incorporarme, identifiqué desafíos y falencias en la imagen institucional, en la forma de comunicar y en el uso de las plataformas digitales existentes. Ante ello, elaboré una propuesta de estrategia de comunicación que presenté en una reunión con el encargado del área, exponiendo el plan y las acciones necesarias.

Posteriormente, se realizó una reunión con alcaldía y los gerentes de todas las áreas, con el objetivo de establecer el flujo de información que cada una debía proporcionar para su difusión a través de los canales institucionales. Como resultado, se crearon nuevas plataformas digitales y se fortaleció la coordinación con otros medios, incluyendo espacios radiales.

3.2 Personas involucradas en el proyecto

El proyecto contó con la participación directa del alcalde Francisco Mendoza, quien lideró la política institucional y estableció las directrices generales. El jefe del área de Imagen Institucional fue un actor clave en la coordinación diaria del proyecto. Asimismo, el equipo incluyó a comunicadores sociales, diseñadores gráficos, camarógrafos, locutores, redactores y secretaria, quienes participaron en

las distintas etapas desde la planificación hasta la ejecución y supervisión de las estrategias comunicacionales. Además, se realizaron reuniones periódicas con la alcaldía y los gerentes de las demás áreas para coordinar el contenido de la información que se debía difundir y asegurar la coherencia y oportunidad en la comunicación institucional.

3.3 Funciones realizadas durante el proceso

- Desarrollo e implementación de estrategias de comunicación para mejorar la presencia institucional en medios locales y digitales.
- Optimización de las redes sociales de la municipalidad para generar mayor engagement y alcance en la población.
- Diseño e implementación de nuevos formatos digitales orientados a una comunicación más clara y efectiva.
- Producción de materiales audiovisuales innovadores para la difusión de actividades municipales.
- Mejora en la calidad de la fotografía institucional, garantizando imágenes más atractivas y profesionales.
- Redacción de notas de prensa más breves y comprensibles, facilitando su lectura y difusión en medios.
- Adaptación de las notas de prensa a formatos dinámicos como Reels y TikTok, con locución e imagen institucional.
- Creación de una identidad audiovisual, otorgando voz e imagen a la municipalidad para lograr mayor cercanía con la ciudadanía.
- Gestión de la interacción digital, respondiendo mensajes y comentarios

para fomentar la percepción de cercanía y escucha activa.

- Coordinación con medios radiales y otros espacios de comunicación para diversificar los canales de difusión institucional.

3.4 Objetivos

3.4.1 Objetivo general:

Implementar estrategias integradas de comunicación institucional que generen mayor engagement y cercanía entre la Municipalidad Provincial de Atalaya y la población, mejorando la percepción de la gestión municipal y facilitando la difusión clara y oportuna de sus actividades.

3.4.2 Objetivos específicos:

- Realizar el rebranding institucional y elaborar un manual de marca para unificar la imagen y el lenguaje visual de la municipalidad.
- Crear y formalizar la identidad audiovisual (voz, tono y estilo gráfico) de la municipalidad.
- Diseñar e implementar nuevas plataformas digitales y formatos para comunicaciones más cercanas y efectivas.
- Producir contenidos audiovisuales y materiales gráficos adaptados a públicos y canales (Reels, TikTok, Facebook, radio, etc.).
- Fomentar la interacción ciudadana mediante gestión activa de comunidades (respuesta a mensajes y comentarios).
- Capacitar y articular el flujo de información entre alcaldía, gerencias y área de imagen para asegurar contenido oportuno y veraz.

3.5 Identidad visual

Se detectó que las fotografías y piezas no contaban con un elemento identificativo consistente (cintillo) que las vincule inmediatamente a la municipalidad.

Diseño: se creó un cintillo representativo, inspirado en las líneas culturales y elementos identitarios de la provincia (por ejemplo, la iconografía relacionada con pueblos como los Asháninka) y aplicable a fotos, documentos y piezas digitales.

- Renovación de logotipo y eslogan: propuesta de modernización del logotipo y formulación de un eslogan institucional.
- Aplicación: incorporación del cintillo y la nueva línea gráfica en papelería, hojas membretadas, presentaciones y publicaciones.
- Proceso: la propuesta fue presentada, aceptada por el jefe de área, socializada con las gerencias y aplicada de forma progresiva.
- Política: se acordó actualizar el cintillo periódicamente (anualmente) para acompañar campañas y mantener fresca visual.

3.6 Creación e implementación de nuevas plataformas digitales

- Apertura y/o reorganización de canales (páginas, cuentas, perfiles) según público objetivo y funciones comunicacionales.
- Integración con calendario editorial y herramientas de gestión para programación y monitoreo.

3.7 Optimización de redes sociales (estrategia de contenidos y community management)

- Plan editorial: definición de temáticas, frecuencia, tono y formatos para cada red.
- Mejora del alcance y engagement: optimización de horarios, uso de hashtags, llamados a la acción y formatos interactivos.
- Atención a la ciudadanía: protocolo para responder mensajes y comentarios, mostrando que la municipalidad lee y atiende las inquietudes.

3.8 Diseño e implementación de nuevos formatos digitales

- Creación de módulos gráficos y audiovisuales: carruseles informativos, infografías, microvideos, stories y cápsulas informativas.
- Plantillas reutilizables que respetan la paleta institucional y facilitan producción rápida para eventos o emergencias.

3.9 Producción de materiales audiovisuales

- Realización de videos institucionales, cápsulas informativas, spots y microcontenidos para redes.
- Inclusión de locución y versiones sonoras de notas de prensa para adaptarlas a Reels, TikTok y difusión radial (se agregó la voz institucional en varios contenidos).

3.10 Redacción y adaptación de notas de prensa

- Simplificación: notas más cortas y directas para facilitar comprensión y reutilización en formatos digitales.
- Adaptación multimedia: versiones con locución, captions para videos y microtextos para redes sociales.

3.11 Coordinación interna y flujo de información

- Reuniones con alcaldía y gerentes de todas las áreas para definir qué información proporcionar y en qué formato.
- Establecimiento de canales y responsables para envío de información (quién remite, con qué antelación y en qué formato) para que el área institucional lo publique correctamente.

3.12 Relación con medios locales y multiplataforma

- Alianzas con medios radiales y espacios locales para amplificar mensajes.
- Envío sistemático de piezas (audio, notas breves, spots) a radios y otros medios para diversificar la difusión institucional.

3.13 Campañas institucionales de alto impacto en la Ciudad de Atalaya

3.13.1 Campaña “Navideña Atalayina 2024”

Una de las campañas más emblemáticas que impulsa cada año la Municipalidad Provincial de Atalaya es la Campaña Navideña, una iniciativa que busca brindar una Navidad feliz a toda la población, fomentando la unión, la inclusión y el espíritu solidario.

Dentro de la campaña, se realizaron entregas de canastas navideñas a familias en situación de vulnerabilidad, a personas con discapacidad, a centros poblados y comunidades nativas, fortaleciendo la cercanía de la gestión municipal con la ciudadanía.

3.13.1.2 Estrategia de comunicación y marketing de contenidos

Como parte de mi participación, se diseñó e implementó una estrategia integrada de marketing de contenidos, con el objetivo de informar, sensibilizar y acercar la Municipalidad a la población, generando experiencias más interactivas y memorables. Entre las principales acciones destacan:

- **Brandeo institucional por temporada:** la portada y el perfil de Facebook se adaptaron con temática navideña, al igual que los cintillos digitales, transmitiendo un ambiente festivo.

Figura 2 : Perfil y portada de la campaña navideña



Nota: Perfil y portada de la página de Facebook de la Municipalidad de Atalaya.

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=573960582239730&set=a.115990964703363>

- **Promoción digital de actividades:** diseño de flyer para la Gran Chocolatada y el Encendido de Luces, reforzado con reels y TikToks en los que el alcalde invitó directamente a la población.

Figura 3 : Contenido promocional de la campana navideña

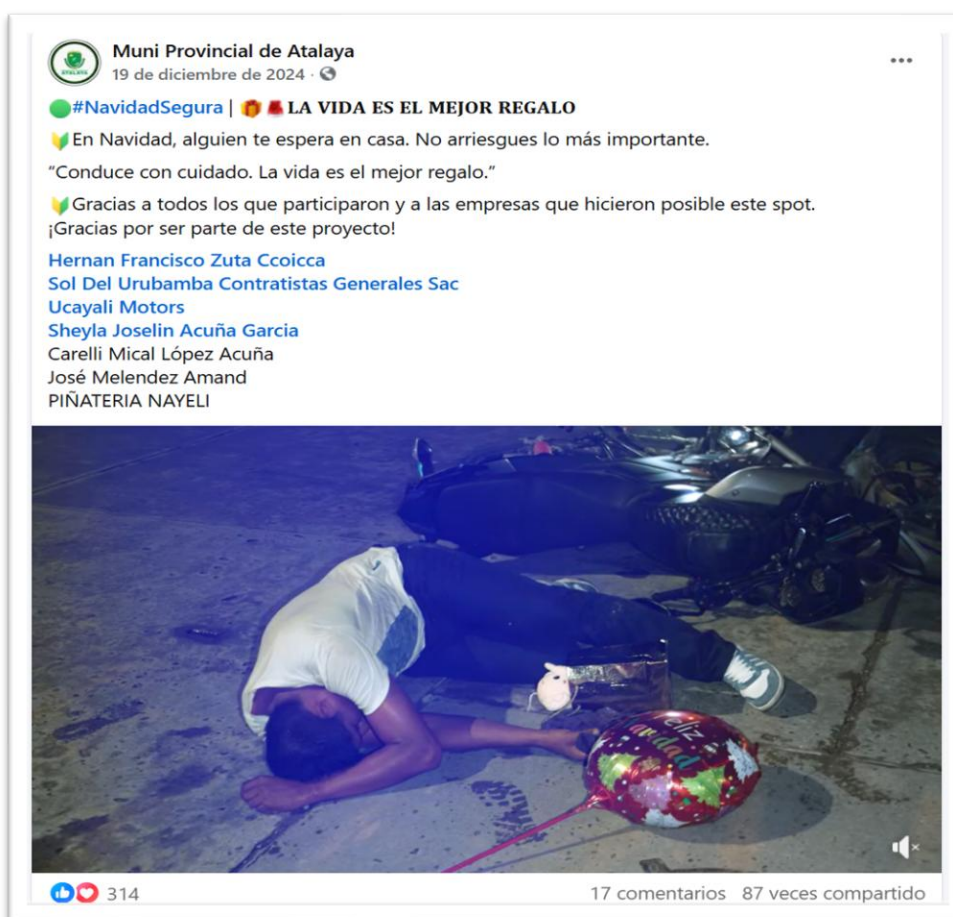


Nota: Flyers promocionales navideños en la página de Facebook de la Municipalidad

<https://www.facebook.com/reel/398853429888617>

- **Campaña de concientización “Navidad Segura: la vida es el mejor regalo”**: spot de dos minutos que narra la historia de un padre en medio del ajetreo navideño que sufre un accidente de tránsito, con el fin de sensibilizar sobre la seguridad en estas fechas. El video tuvo gran acogida y contó con el respaldo de empresas privadas.

Figura 4: Video de concientización “Navidad Segura”

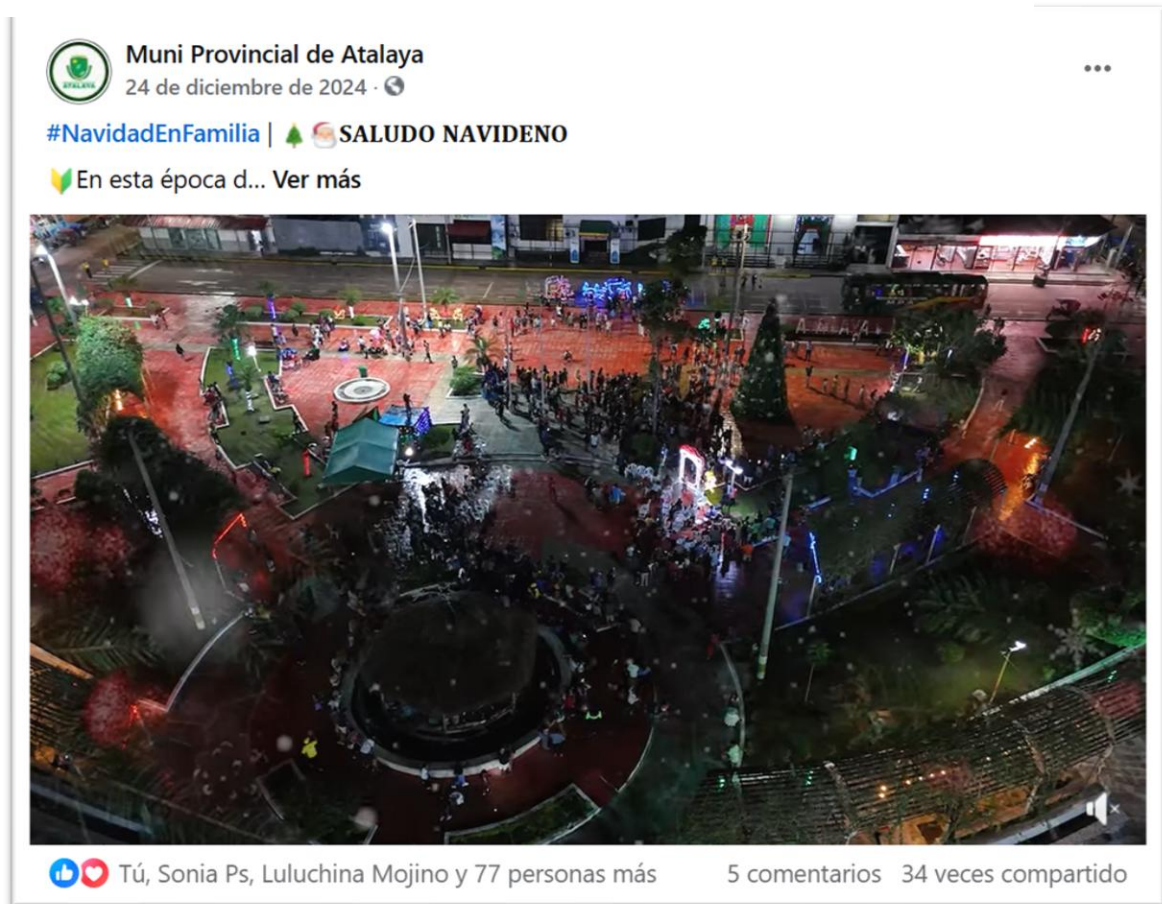


Nota: Video de concientización para una navidad segura en la pagina de la Muni Atalaya

<https://www.facebook.com/share/v/1CjgG6pqU1/>

- **Video institucional de saludo navideño**, transmitiendo unión y esperanza en estas fiestas.

Figura 5 : Video institucional de saludo navideño



Nota: Saludo navideño institucional en la página de Facebook de la muni Atalaya

<https://www.facebook.com/share/v/16EPHqe48z/>

- **Transmisiones en vivo** del Encendido del Árbol, la Chocolatada y demás actividades, que alcanzaron a la población residente y a quienes se encontraban fuera de Atalaya.

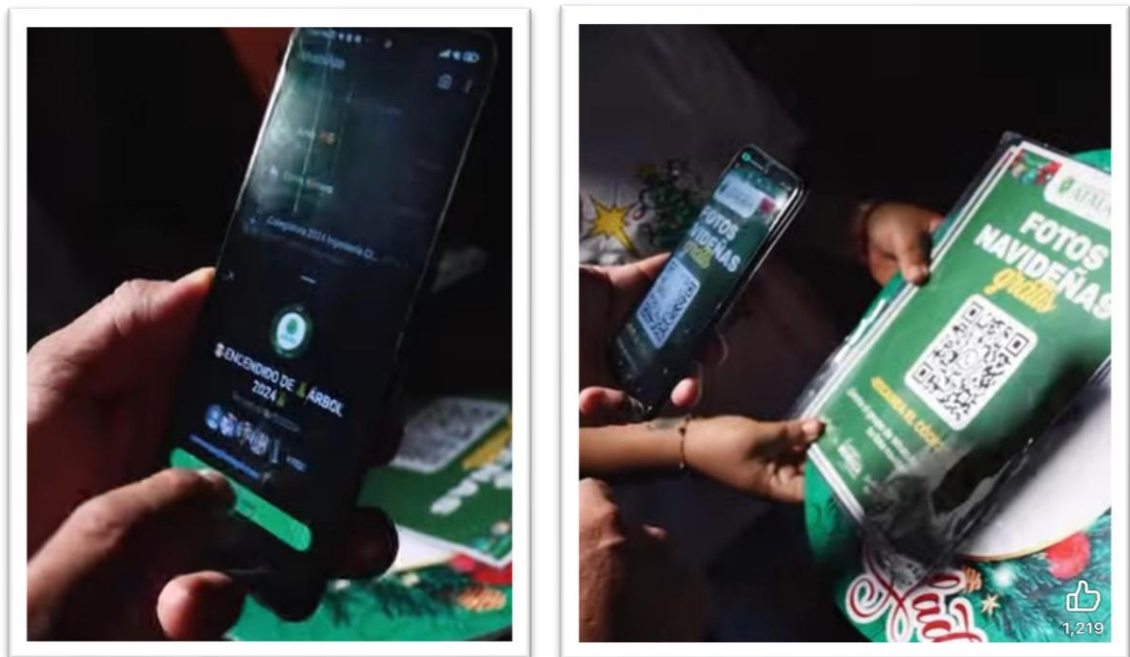
Figura 6: Transmisiones en vivo de la campaña navideña



Nota: La transmisión en vivo de los eventos navideños ya no se encuentra disponible debido a las políticas de Facebook, que establecen una fecha de caducidad para este tipo de contenidos. Sin embargo, las imágenes aquí presentadas forman parte del archivo institucional. Durante la transmisión, estuve a cargo de la dirección y conducción, interactuando con la población a través de entrevistas en vivo.

- **Dinámica QR interactiva:** se implementó un código QR en el árbol navideño que enlazaba a un grupo de WhatsApp donde se subían fotos en alta calidad, listas para ser descargadas con un marco festivo. Esta iniciativa generó un alto nivel de engagement y acercamiento ciudadano.

Figura 7: Dinámica QR interactiva de la campaña navideña



Nota: El código QR fue el gran furor del evento: todos querían usarlo y su dinámica interactiva entusiasmó a los asistentes.

- Conectividad gratuita en la plaza principal: se habilitó Wi-Fi libre con la contraseña “MPA Feliz Navidad”, incentivando a los asistentes a compartir su experiencia en redes sociales.

Figura 8: Flyer promocional Wifi navideño



Nota: Flyers informativo sobre el wifi libre en la plaza principal

<https://www.facebook.com/share/p/19nfALDKAb/>

3.13.1.3 Contenido post campaña

Tras las actividades, se difundieron diferentes productos comunicacionales para mantener vivo el impacto de la campaña:

- Recopilación de los mejores momentos en TikTok.
- Video testimonial con entrevistas a los asistentes, mostrando sus experiencias.
- Video informativo narrando lo más relevante de la campaña.
- Galerías fotográficas con los momentos más memorables.
- Video resumen institucional, distribuido tanto en medios digitales como tradicionales (televisión y radio).
- Flyers conmemorativos que destacaron lo vivido en esta edición de la campaña.

3.13.1.4 Resultados

La Campaña Navideña en Atalaya no solo generó un impacto social positivo mediante la solidaridad, sino que también innovó en las formas de comunicación, combinando lo presencial, lo digital y lo tradicional para lograr un alcance masivo y fortalecer la cercanía de la Municipalidad con la población.

3.14.1. Campaña “Obras 2025 – Obras que Avanzan”

Una de las campañas de mayor interés para la ciudadanía fue la relacionada con las obras programadas para ejecutarse durante el año 2025. Esta acción de comunicación nace a partir del Presupuesto Institucional Anual (PIA), con el propósito de acercar la información a la población de manera clara, didáctica y atractiva, evitando que quede relegada a documentos técnicos o notas de prensa extensas.

3.14.1.2 Objetivo

Informar de manera accesible y visual sobre las principales obras a ejecutarse en la ciudad, generando expectativa, confianza y seguimiento ciudadano respecto al cumplimiento de la gestión municipal.

3.14.1.3 Estrategia de comunicación implementada

3.14.1.3.1 Video institucional principal (“video madre”)

- Se realizó un video institucional con formato cercano y explicativo.
- Este fue conducido por mi persona como locutora y presentadora, explicando de forma clara y concisa las obras más representativas.
- La grabación se realizó en los lugares donde se desarrollarían las obras, permitiendo a la población visualizar los espacios y conectar con los proyectos futuros.

- En el guion se resaltaron datos esenciales: nombre del proyecto, plazo de ejecución y presupuesto asignado.

Figura 9: Video madre de la campaña de "obras"



Nota: Video madre de "obras", con un formato informativo y explicativo. La presentación estuvo a mi cargo, lo que permitió darle un toque más cercano y directo al público.

<https://www.facebook.com/share/v/1CpA2RCQsE/>

3.14.1.3.2. Reels individuales por obra

- Del video madre se desglosaron reels cortos para cada obra, facilitando una comunicación más ligera y fácil de consumir en redes sociales.
- Varios de estos reels también fueron conducidos por mí, generando un tono más cercano con la población.
- Se incorporaron videos 3D de simulación que mostraban cómo quedarían las obras al concluir, lo que alimentó la expectativa ciudadana.

Figura 10: Reels individuales por obra



Nota: Recopilación de reels de las obras, presentada de manera dinámica y cercana al público.

<https://www.facebook.com/share/r/17FkKLdZcU/>

3.14.1.3.3. Flyers de avances e inauguraciones

- Conforme avanzaban las obras, se diseñaron flyers informativos con el porcentaje de ejecución y fechas aproximadas de inauguración.
- Esto permitió que la población tenga un seguimiento constante de los proyectos.

Figura 11: Flyers de avances e inauguraciones



Nota: Flyers informativo sobre el avance de la obra, elaborado para mantener a la población al tanto del progreso.

<https://www.facebook.com/share/p/17NK5EeZon/>

3.14.1.3.4. Notas de prensa complementarias

- Se emitieron notas oficiales en el inicio, avance y culminación de cada obra, reforzando la transparencia de la gestión.

3.12.1.3.5. Segmento digital “Obras que Avanzan”

- Se creó un espacio digital permanente dentro de la página institucional, bajo el hashtag #ObrasQueAvanzan, donde los ciudadanos podían acceder a todo el material: videos, reels, flyers y notas de prensa relacionadas.

3.14.1.4 Resultados

La campaña logró traducir información técnica en contenido accesible, generando gran expectativa en la población y fortaleciendo la confianza en la gestión. La combinación de videos cercanos, material gráfico y actualizaciones periódicas motivó a la ciudadanía a seguir activamente el desarrollo de las obras. Asimismo, el hashtag #ObrasQueAvanzan permitió centralizar la comunicación y dar continuidad a lo largo del año.

3.15.1. Campaña “Carnaval Atalayino 2025”

El Carnaval Atalayino es una de las celebraciones más importantes que organiza la Municipalidad Provincial de Atalaya, con el objetivo de revalorar las costumbres locales, fortalecer el entusiasmo cultural, promover el turismo e incentivar la economía local.

Este evento se desarrolla durante una semana, con actividades que concentran a toda la población y a visitantes, convirtiéndose en un motor de movimiento turístico y social.

3.15.1.2 Estrategia de comunicación implementada

Mi rol en esta campaña fue diseñar e implementar una estrategia integrada de difusión y cobertura, similar a la del aniversario, pero con un enfoque en dinamizar el turismo y el contenido digital cercano.

3.15.1.3 Acciones principales

3.15.1.3.1 Branding institucional y expectativa

- Brandeo de redes sociales con portada, perfil y cintillos con temática carnavalesca.
- Spots radiales para invitar a la población y generar ambiente festivo.

Figura 12: Foto de perfil y portada de la campaña carnaval Atalayino



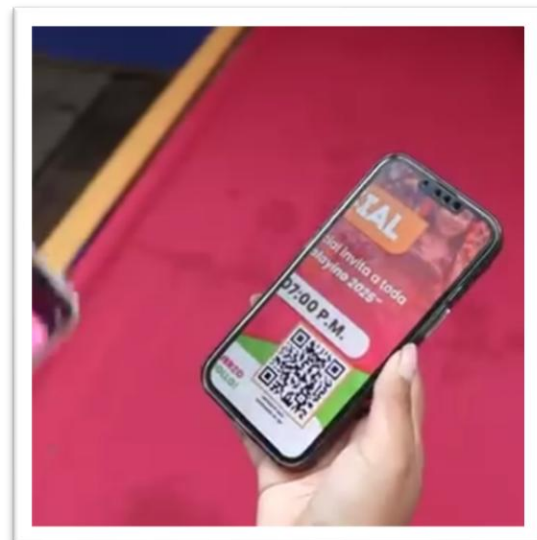
Nota: Foto de perfil y portada de la página de Facebook Muni Atalaya carnaval

<https://www.facebook.com/photo?fbid=621778894124565&set=a.115990964703363>

3.15.1.3.2. Código QR y sitio web interactivo

- Se implementó un código QR que redirigía a un sitio web exclusivo del carnaval.
- En este espacio se publicaban fotos sin cintillo institucional para descarga libre, videos, detrás de cámaras y contenido adicional más cercano.
- Se produjo un reel informativo para explicar a la población cómo usar el código QR.

Figura 13: Código QR y sitio web interactivo



Nota: Código QR con la programación oficial del Carnaval, práctico y fácil de usar para todos los asistentes.

<https://www.facebook.com/share/p/17N25sbgpX/>

3.15.3.3. Tótem de programación

- Se diseñó un tótem grande y movable con toda la programación, colocado en puntos estratégicos de la ciudad (plaza, auditorio, loza municipal, entre otros lugares concurridos).

Figura 14: Trabajo de diseño para la campaña del carnaval Atalayino



Nota: Tótem y trabajo de diseño elaborados para realzar la imagen y la identidad del Carnaval.

3.15.3.4. Cobertura de actividades

A diferencia del aniversario, el carnaval tenía menos actividades, lo que permitió dar cobertura completa a todas. Cada una de ellas contó con:

- Flyer de invitación.
- Transmisión en vivo (muy solicitada por la población, especialmente para quienes se encontraban fuera de Atalaya).
- Fotografías oficiales.
- Reel y video recopilativo.

Las actividades principales incluyeron:

- Miss Carnaval.
- Comparsas, pasacalles y concursos de danzas.
- Concursos deportivos (voleibol y fútbol).
- Reportajes especiales y entrevistas a participantes, generando contenido testimonial y cercano.

Figura 15 Cobertura de actividades del carnaval Atalayino

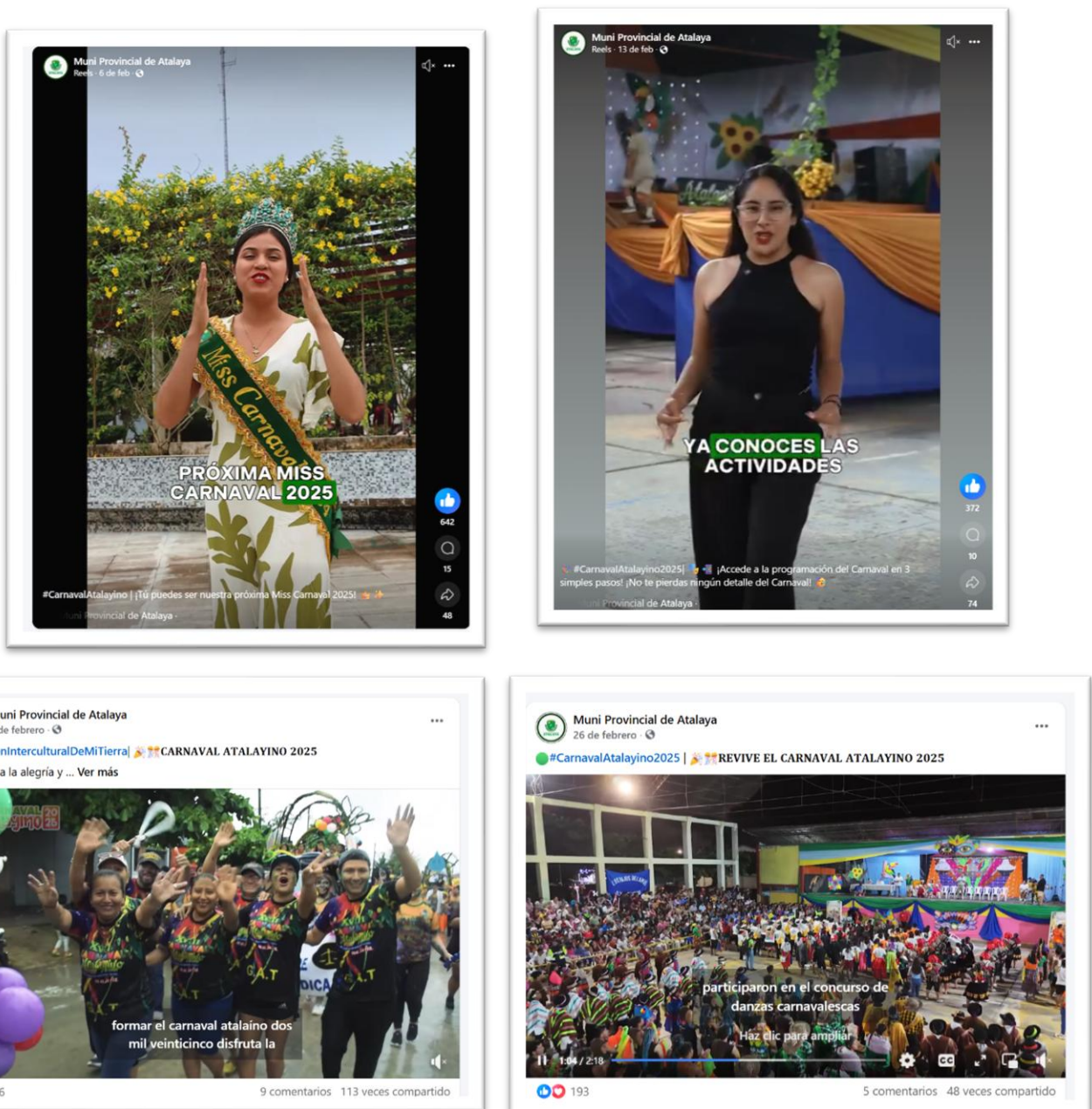


Nota: Cobertura de los principales eventos del Carnaval.

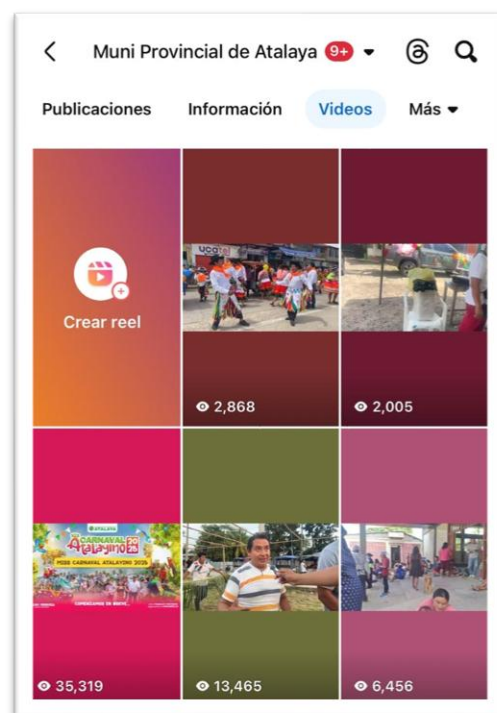
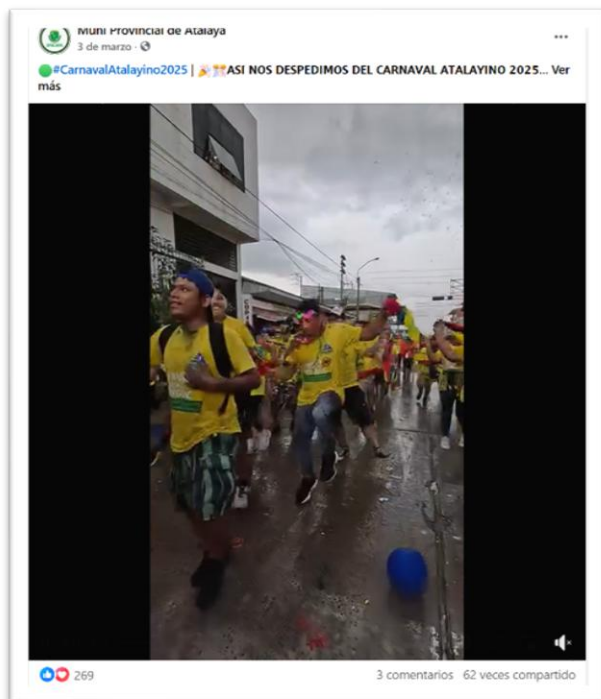
3.15.3.5. Dinámica de contenido constante

Durante toda la semana, se planificó la publicación diaria de reels, videos y fotos, garantizando un flujo continuo de contenido que incentivó a la población a ingresar constantemente a la página institucional para seguir el desarrollo de las actividades.

Figura 16: Dinámica de contenido constante



“Estrategia digital integrada de marketing de contenidos para fortalecer la imagen, la interacción y el engagement de la Municipalidad Provincial de Atalaya- Ucayali, a través de la red social Facebook, 2023-2026”



Nota: Contenido en recopilación de *reels*, transmisiones en vivo, videos y notas, mostrando lo mejor de cada momento.

<https://www.facebook.com/Municipalidad.Atalaya/videos/1352318916134894>

<https://www.facebook.com/share/v/16yNumtf5w/>

3.15.1.4 Resultados

La Campaña del Carnaval Atalayino logró un alto nivel de participación presencial y virtual, siendo muy aplaudida por la población debido a la cobertura total de actividades y las transmisiones en vivo. Además, el uso del código QR y el sitio web con descargas libres de fotos permitió innovar en la forma de interactuar con la ciudadanía, mientras que la estrategia digital fortaleció el turismo y la proyección cultural de Atalaya.

3.16.1 Campaña “Aniversario de Atalaya 2025”

Cada año, la Municipalidad Provincial de Atalaya organiza la Campaña del Aniversario de la Ciudad, un evento que conmemora tanto los años de fundación como de vida política. Esta celebración constituye una de las fechas más importantes para la identidad atalayina, ya que rescata costumbres y tradiciones locales, rinde homenaje a los fundadores y fortalece el orgullo ciudadano.

Dada la magnitud de la fecha, es fundamental generar expectativa y cumplir con lo prometido, pues el aniversario se convierte en un termómetro de cómo la población percibe la gestión municipal.

3.16.1.2 Estrategia de comunicación implementada

Mi rol fue diseñar e implementar una estrategia integral de comunicación y marketing de contenidos, enfocada en tres pilares: expectativa, cercanía ciudadana y cobertura de alto impacto.

3.16.1.3 Acciones principales

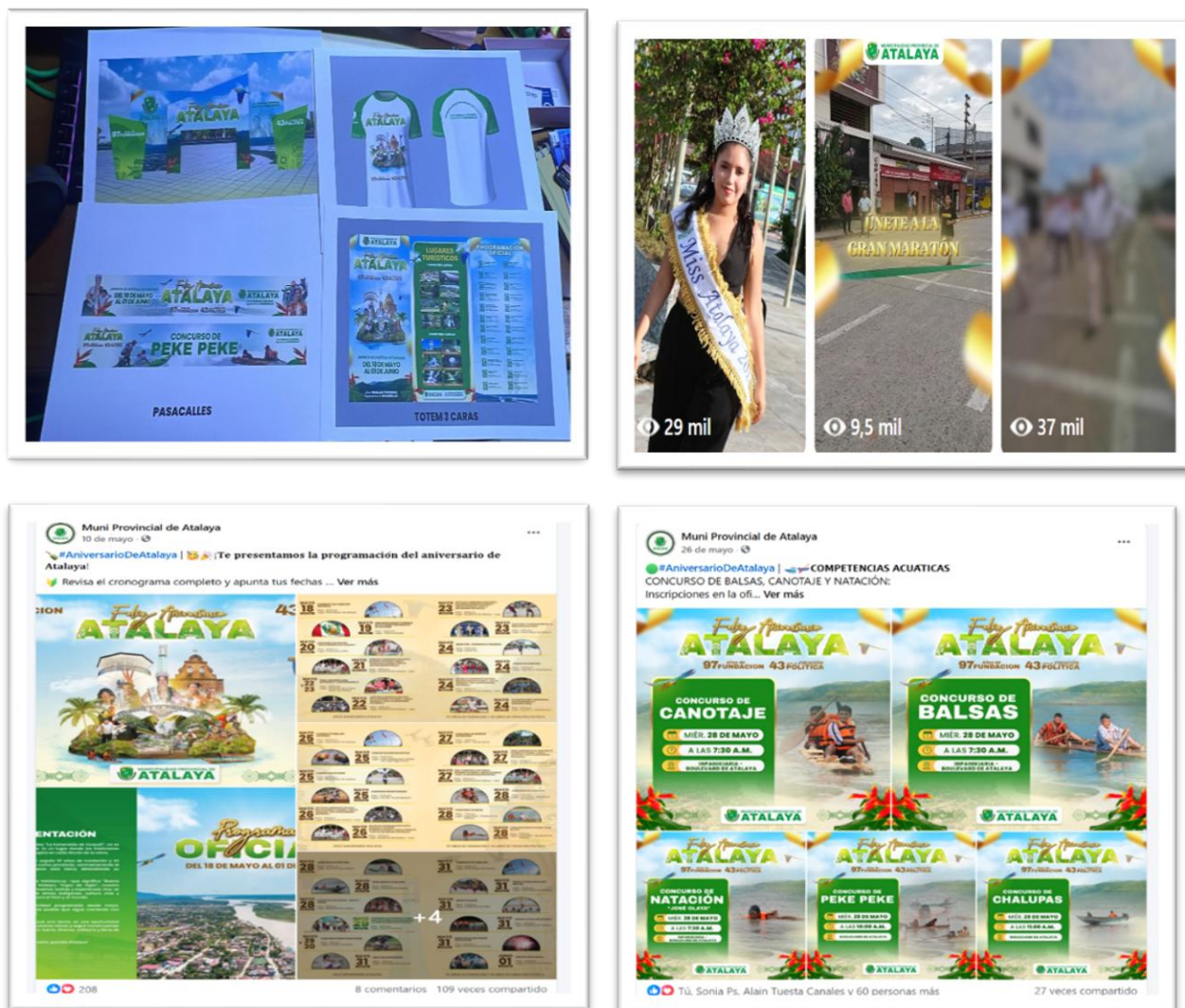
3.16.1.3.1 Branding institucional y expectativa digital

- Se brandearon las plataformas digitales con portada, foto de perfil y cintillos temáticos de aniversario.
- Se lanzó un video de animación que nació del diseño gráfico y fue llevado a movimiento, con mensajes de expectativa y fechas clave (del 18 de mayo al 1 de junio). El mensaje “Muy pronto” generó intriga y recordación en la población.

“Estrategia digital integrada de marketing de contenidos para fortalecer la imagen, la interacción y el engagement de la Municipalidad Provincial de Atalaya- Ucayali, a través de la red social Facebook, 2023-2026”

- Se publicaron reels de intriga con meses de anticipación (dos por semana), incentivando a la población a seguir constantemente las redes oficiales.

Figura 17: Branding y reels expectativa de la campaña del Aniversario



Nota: Contenido en recopilación de *reels*, transmisiones en vivo, videos y notas, mostrando lo mejor de cada momento.

<https://www.facebook.com/share/p/1DDPzZU9Az/>

<https://www.facebook.com/share/r/14KCBM3EVoq/>

3.16.1.3.2. Código QR y programación digital

- Se desarrolló un sitio web al que se accedía escaneando un código QR visible en afiches instalados en diferentes puntos de la ciudad. Este sitio mostraba la programación oficial en formato interactivo (tipo afiche/libro digital), con posibilidad de reproducir videos.

Figura 18: Código QR y programación digital



Nota: Programación digital interactiva.

<https://heyzine.com/flip-book/e3c8366c41.html>

3.16.1.3.3. Papelería y merchandising

- Diseño y distribución de programación impresa, afiches y volantes.
- Producción de polos deportivos y conmemorativos con el logo institucional, entregados en diferentes actividades y competencias.
- Implementación de premios y artículos institucionales para reforzar la recordación de la Municipalidad.

Figura 19: Papelería y merchandising



Nota: Papelería y merchandising impresa.

3.16.1.3.4. Cobertura selectiva de actividades (24 → 5 prioritarias)

Se seleccionaron 5 actividades clave por su potencial de alcance:

3.16.1.3.4.1 MIS Atalaya

- Transmisión en vivo del certamen.
- Video institucional de invitación y reels de presentación.
- Sesión fotográfica de las candidatas.
- Concurso digital Miss Redes Sociales en Facebook, con votación abierta que generó gran interacción.

3.16.1.3.4.2 Carrera de Peque Peque, Chalupa, Balsa y Natación

- Invitaciones previas mediante reels.
- Transmisión en vivo de la preparación y del concurso en el río, con apoyo de dron, dos cámaras (una estática y una en movimiento).
- Publicación de fotos oficiales y video recopilativo.
- Esta actividad tuvo gran impacto, convirtiéndose en tema de conversación semanas después, con constantes publicaciones, memes y videos compartidos por la población.

3.16.1.3.4.3 Concurso de Danzas

- Invitaciones previas y promoción digital.
- Transmisión en vivo, cobertura fotográfica y recopilación audiovisual.
- Actividad de alta convocatoria familiar.

3.16.1.3.4.4 Fiesta Central (Armonía 10)

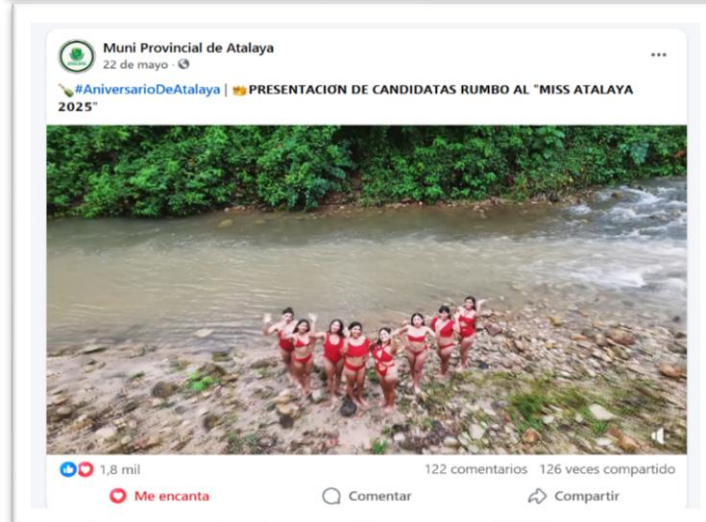
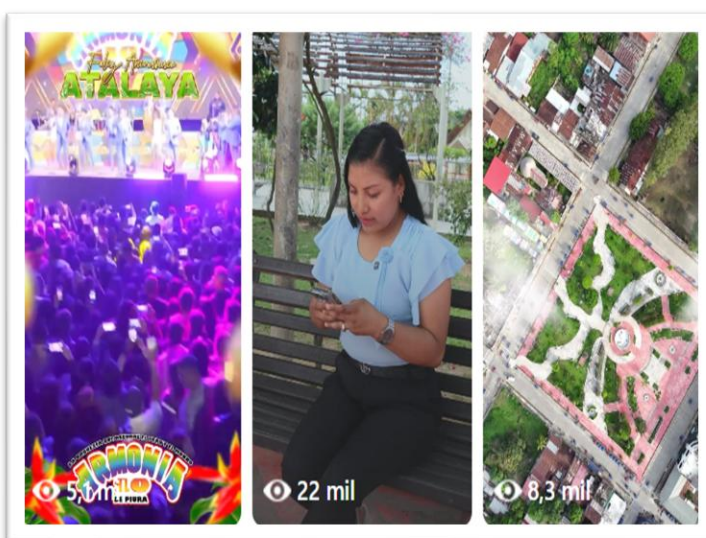
- Producción de cuatro reels promocionales:
- Recomendaciones de seguridad para asistir a un concierto.
- Video preventivo con recomendaciones por fiestas.
- Reel musical con los mejores éxitos de Armonía 10.
- Reel de humor para animar a la población.
- Publicación de fotos oficiales con los artistas.
- Republicación de historias grabadas por la propia agrupación invitando a la población.
- Video recopilativo del evento.

3.16.1.3.4.5 Desfile Cívico por el Aniversario

- Transmisión en vivo de toda la actividad.
- Cobertura fotográfica institucional.
- Seguimiento de cada bloque participante.

Figura 20: Cobertura de actividades y contenido para el aniversario





Nota: Contenido en recopilación de *reels*, transmisiones en vivo, videos y notas, mostrando lo mejor de cada momento.

<https://www.facebook.com/share/v/17FbTx3GCq/>

3.16.1.4 Resultados

La Campaña del Aniversario de Atalaya alcanzó altos niveles de interacción digital y participación presencial. La innovación en herramientas como el código QR, los reels de expectativa y las dinámicas en redes sociales lograron mantener activa la conversación ciudadana durante semanas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Tras la implementación de las diversas campañas desarrolladas desde Imagen Institucional, se pueden identificar resultados estratégicos que fortalecen tanto la comunicación con la población como la imagen de la Municipalidad Provincial de Atalaya.

4.1. Mayor alcance y engagement con la población

- La diversificación de formatos (reels, transmisiones en vivo, videos institucionales, animaciones, flyers, fotografías) generó un alto nivel de interacción en redes sociales.
- Estrategias como el uso de códigos QR, concursos de likes, transmisiones en tiempo real y concursos virtuales contribuyeron a que la ciudadanía participe activamente, no solo como espectadora sino como parte del proceso.
- La cobertura en vivo de eventos deportivos, culturales y festivos provocó que las actividades se convirtieran en temas de conversación colectiva incluso semanas después de realizados, demostrando un verdadero impacto social.

4.2. Incremento de la presencia digital e innovación comunicacional

- La renovación constante de la portada, cintillos institucionales y foto de perfil en redes sociales permitió mantener una identidad gráfica actualizada y coherente.
- La implementación de un sitio web con descargas libres de fotos y la

posibilidad de ver programación en formato interactivo significó un salto cualitativo en innovación digital, generando cercanía y rapidez en el acceso a la información.

- El uso de animaciones y simulaciones 3D para obras permitió a la ciudadanía visualizar proyectos futuros, lo que incrementó la expectativa y credibilidad.

4.3. Mejora de la página institucional

- La producción constante de contenido (videos, notas, transmisiones y recopilaciones) convirtió la página en una plataforma dinámica y confiable para mantenerse informado.
- El aumento de interacciones y visitas demostró que la población empezó a consultar regularmente la página municipal como referencia principal.
- La organización de campañas segmentadas (#ObrasQueAvanzan, concursos, transmisiones) estructuró la información y facilitó su búsqueda.

4.4. Visibilidad del trabajo municipal

- La cobertura audiovisual de obras, actividades culturales, deportivas y sociales reforzó la percepción de una municipalidad activa y cercana a la ciudadanía.
- El registro fotográfico y audiovisual oficial sirvió como evidencia del trabajo institucional, elevando la transparencia y la credibilidad de la gestión.

4.5. Posicionamiento institucional

- La municipalidad pasó de ser solo ejecutora de actividades a convertirse en referente comunicacional, destacando como la entidad que mantiene informada a la población de manera rápida, moderna y clara.
- La estrategia de dar visibilidad no solo a fiestas sino también a obras y proyectos de impacto equilibró el mensaje institucional, transmitiendo que la gestión no solo entretiene, sino que también construye y transforma.
- Esta combinación fortaleció la idea de que la Municipalidad Provincial de Atalaya es una de las instituciones con mejor comunicación y cercanía en la región, incrementando la confianza ciudadana.

4.6. Aumento significativo de seguidores e interacciones

- Se logró un crecimiento orgánico de la comunidad digital, evidenciado en el incremento de seguidores en Facebook, TikTok e Instagram.
- Las interacciones (likes, comentarios, compartidos) se multiplicaron debido a formatos innovadores como reels, transmisiones en vivo y concursos digitales.
- La estrategia de concursos y votaciones virtuales promovió la participación directa de la población.

4.7 Comparativa con gestiones anteriores

- En gestiones pasadas, la comunicación institucional se limitaba principalmente a notas de prensa y publicaciones estáticas, con bajo nivel de interacción ciudadana.

- Las campañas actuales marcaron un cambio hacia una estrategia integral, dinámica y digital, donde el ciudadano dejó de ser receptor pasivo y pasó a ser actor participativo.
- A diferencia de años anteriores, se implementaron nuevos formatos audiovisuales, herramientas digitales innovadoras (códigos QR, 3D, animaciones, transmisiones en vivo) y estrategias de engagement digital que no existían antes.
- Esto permitió no solo cumplir con la meta trazada, sino superar los estándares de comunicación institucional de gestiones previas, posicionando a la Municipalidad Provincial de Atalaya como un referente en innovación comunicacional en la región.

4.8 Cuadro comparativo de comunicación institucional

Tabla 1: Comparativo de comunicación institucional

	Gestión Anterior	Gestión Actual
Presencia en redes sociales	Limitada o casi inexistente. Publicaciones esporádicas y poco atractivas.	Presencia sólida en Facebook, TikTok e Instagram con campañas planificadas y constante actividad.
Tipo de publicaciones	Principalmente notas de prensa extensas y textos poco dinámicos.	Uso de formatos innovadores: reels, transmisiones en vivo, videos 3D, animaciones, concursos digitales.
Interacción ciudadana (engagement)	Escasa o nula. La población no participaba ni comentaba.	Alta interacción: comentarios, compartidos, votaciones en línea, participación en concursos y dinámicas.

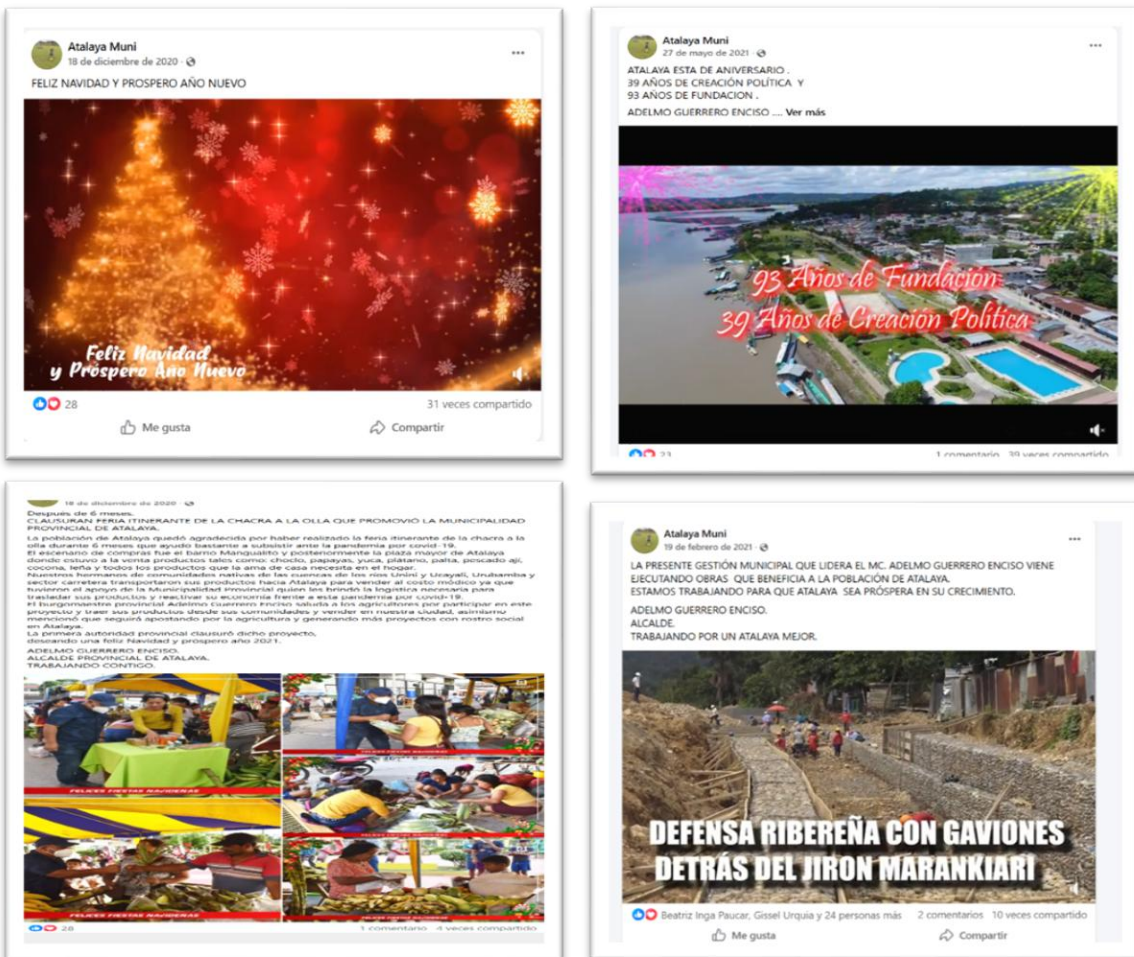
	Gestión Anterior	Gestión Actual
Acceso a la información oficial	Dependencia de medios privados o rumores locales.	La página institucional es el canal principal y confiable para la ciudadanía.
Transparencia y cercanía	Comunicación vertical, fría y distante.	Comunicación horizontal, cercana y participativa, mostrando el día a día de las actividades.
Cobertura de actividades	Limitada. Solo algunas actividades importantes eran difundidas.	Cobertura integral con fotografías, transmisiones en vivo, galerías, resúmenes audiovisuales.
Innovación tecnológica	No se aplicaban recursos digitales ni estrategias modernas.	Implementación de códigos QR, páginas web específicas, brandeo digital, Wi-Fi institucional, reels animados.
Percepción ciudadana	Municipio poco conectado con la población, distante.	Municipio percibido como moderno, dinámico y cercano, generando orgullo e identidad local.
Impacto comunicacional	Bajo: mensajes poco recordados y sin alcance.	Alto impacto, con campañas que se mantienen como tema de conversación en la ciudadanía.

NOTA: Elaboración propia a partir del análisis de los canales y estrategias comunicacionales institucionales.

4.9 Análisis Visual de la Evolución Institucional (Antigua gestión)

El formato utilizado es muy formal y las notas de prensa resultan extensas, lo que dificulta su lectura. Los videos carecen de coherencia visual en el uso del tamaño y color de las letras, además de ser repetitivos. Esto se refleja en la baja interacción del público, ya que no logran generar cercanía ni conexión con la población.

Figura 21 : Análisis Visual Antigua gestión



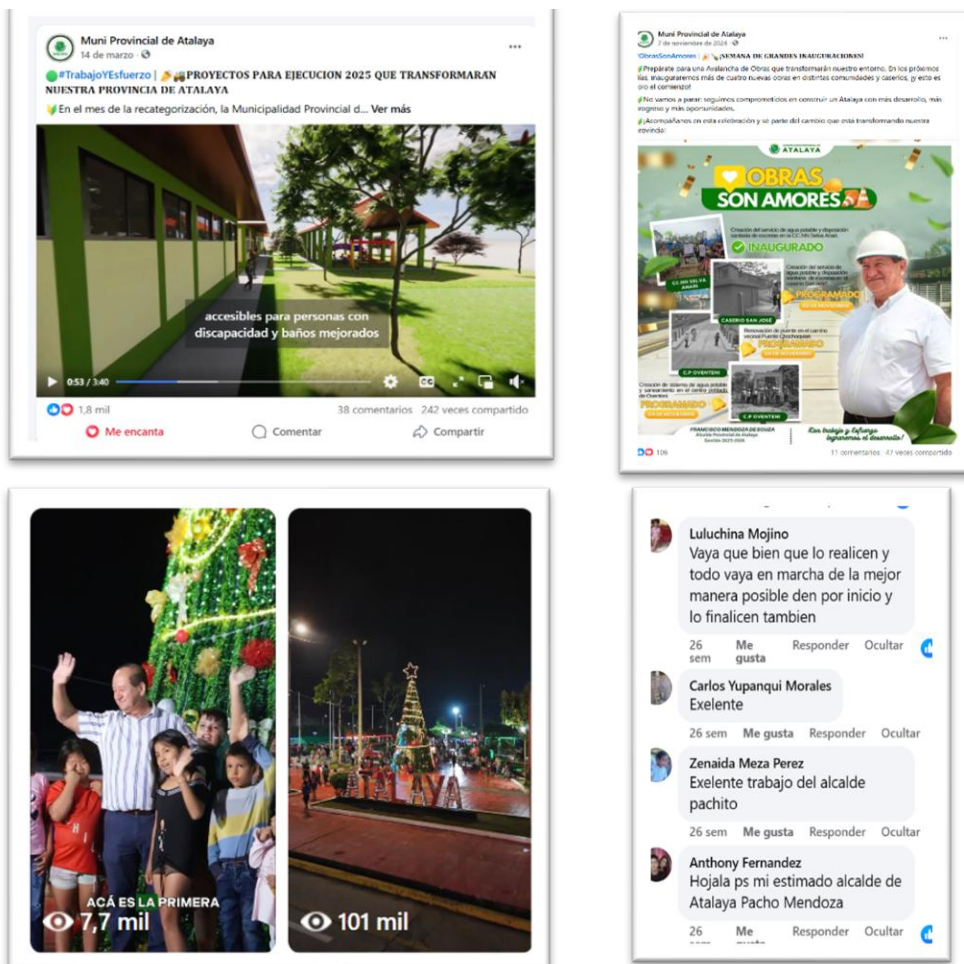
Nota: Imágenes recuperadas de la página de Facebook de la gestión anterior

<https://www.facebook.com/share/v/1ZgDbPjBJa/>

4.9.1 Gestión actual

La nueva gestión cuenta con una línea gráfica definida, uso de colores institucionales, copys breves y el empleo de hashtags y emojis que hacen el contenido más atractivo. Además, incorpora videos interactivos con una persona hablando para generar cercanía y se adapta a distintos formatos, como los Reels.

Figura 22: Análisis Visual Nueva gestión



Nota: Imágenes recuperadas de la página de Facebook de la nueva gestión.

<https://www.facebook.com/share/r/1Cs8dmQhAZ/>



Nota: Las métricas digitales muestran el éxito de las estrategias: aumento sostenido de visualizaciones, incremento de seguidores y mayor participación ciudadana a través de reacciones y comentarios.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La experiencia desarrollada en la Municipalidad de Atalaya permitió diseñar, implementar y evaluar campañas comunicacionales con enfoque estratégico, logrando posicionar la imagen institucional y fortalecer el vínculo con la ciudadanía. Se aplicaron competencias de planificación y gestión comunicacional al estructurar campañas como el Aniversario de Atalaya, el Carnaval Atalayino y la difusión de obras, integrando diferentes canales y formatos digitales para generar impacto.

5.1 Uso de herramientas digitales para el engagement ciudadano:

Se pusieron en práctica competencias en comunicación digital y manejo de redes sociales, lo que permitió transformar espacios virtuales en medios activos de participación. El uso de transmisiones en vivo, reels, códigos QR y contenidos interactivos facilitó la interacción constante con la población, lo cual se tradujo en mayor alcance, participación y confianza hacia la Municipalidad.

5.2 Fortalecimiento de la visibilidad institucional:

Mediante la competencia en diseño de contenidos multimediales (videos, fotografías, animaciones, flyers y transmisiones), se logró una cobertura comunicacional que incrementó la percepción positiva de la gestión municipal. Esta visibilidad reforzó la transparencia de las acciones municipales y consolidó a la institución como un canal confiable de información pública.

5.3 Gestión de proyectos comunicacionales bajo limitaciones:

El desarrollo de las campañas evidenció la aplicación de competencias de liderazgo, organización y resolución de problemas, al superar limitaciones de recursos humanos y tecnológicos. La creatividad, la planificación y el trabajo en equipo permitieron cumplir con los objetivos comunicacionales pese a estas restricciones.

5.4 Lecciones Aprendidas

- La comunicación digital es indispensable en la gestión pública moderna. Las redes sociales y plataformas digitales no son solo canales de difusión, sino espacios de interacción que fortalecen la confianza ciudadana.
- La planificación estratégica garantiza impacto. Una campaña bien estructurada, con objetivos claros y acciones secuenciales (reels de intriga, transmisiones en vivo, cobertura, publicaciones posteriores), logra mantener el interés y la participación de la población.
- La cercanía fortalece la legitimidad institucional. El tono humano, el contenido audiovisual y la interacción constante generan mayor identificación ciudadana con la Municipalidad.
- La innovación en formatos comunicacionales es clave. La incorporación de herramientas como códigos QR, transmisiones aéreas con dron y concursos digitales demostró que la creatividad amplifica el alcance.

- El trabajo en equipo y la adaptabilidad superan limitaciones.

Aunque existieron desafíos por falta de recursos o personal, la capacidad de organización, compromiso y creatividad del área permitió cumplir con los objetivos y entregar resultados óptimos.

5.5 Recomendaciones

Se recomienda institucionalizar y dar continuidad a esta estrategia digital, con los siguientes lineamientos justificados:

- Mantener la producción constante de contenido dinámico (videos, reels, transmisiones en vivo), ya que se comprobó que generan altos niveles de interacción y posicionan los eventos municipales.

Justificación: el contenido audiovisual es más atractivo, cercano y accesible para la población en comparación con comunicados extensos o solo escritos.

- Fortalecer la medición y análisis de datos en redes sociales, para ajustar la estrategia según el comportamiento y necesidades de la audiencia.

Justificación: la optimización basada en métricas permite mejorar el alcance y garantizar que los mensajes institucionales lleguen al público correcto.

- Invertir en recursos tecnológicos y capacitación del equipo de comunicación, con el fin de garantizar la sostenibilidad y calidad del trabajo en futuras campañas.

Justificación: aunque la creatividad y el compromiso permitieron superar limitaciones, la incorporación de más herramientas y formación

especializada potenciará aún más los resultados.

- Consolidar la estrategia como política institucional permanente, más allá de una gestión específica.

Justificación: al ser una práctica que fortalece la transparencia, la legitimidad y la confianza ciudadana, su continuidad asegura beneficios sostenidos para la Municipalidad y la comunidad.

REFERENCIAS

Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation (p. 88). European Journal of Marketing.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. Journal of Service Research, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703> (p. 220)

Castells, M. (2012). Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age (p. 101). Polity Press.

Chaffey, D. (2018). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (p. 45). Pearson Education.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003> (p. 59)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed., p. 123). Pearson Education.

Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? European Journal of Marketing, 40(7/8), 803-824. (p. 35)

Municipalidad Provincial de Atalaya (s.f.). Organigrama

<https://muniatalaya.gob.pe/organigrama/>

Municipalidad Provincial de Atalaya (s.f.). Perfil de Facebook

<https://www.facebook.com/Municipalidad.Atalaya>

Municipalidad Provincial de Atalaya (s.f.). Perfil de Tiktok

<https://www.tiktok.com/@muniatalaya>

Municipalidad Provincial de Atalaya (s.f.). Perfil de Pagina Web

<https://muniatalaya.gob.pe/>

Municipalidad Provincial de Atalaya (s.f.). Perfil de Instagram

<https://www.instagram.com/muniatalaya/>

Pulizzi, J. (2014). Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. McGraw-Hill Education. (p. 67)

Van Riel, C. B. M. (1995). Principles of corporate communication. Prentice Hall. (p. 55)

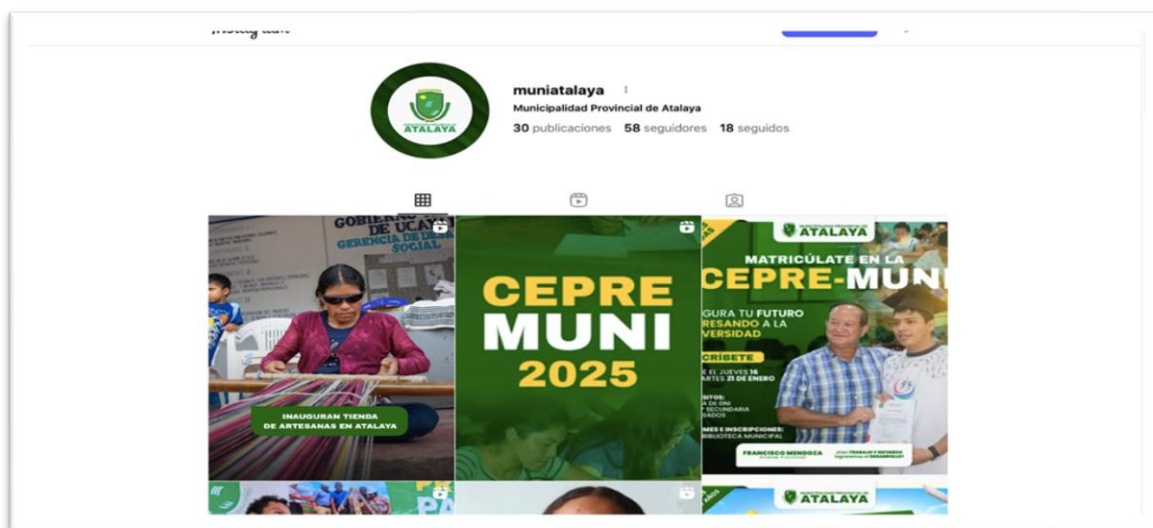
Ley N° 27806. (2002). Ley de transparencia y acceso a la información pública. Congreso de la República del Perú. https://www.congreso.gob.pe/Docs/files/ley_27806.pdf (p. 10)

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, 57(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002> (p. 102)

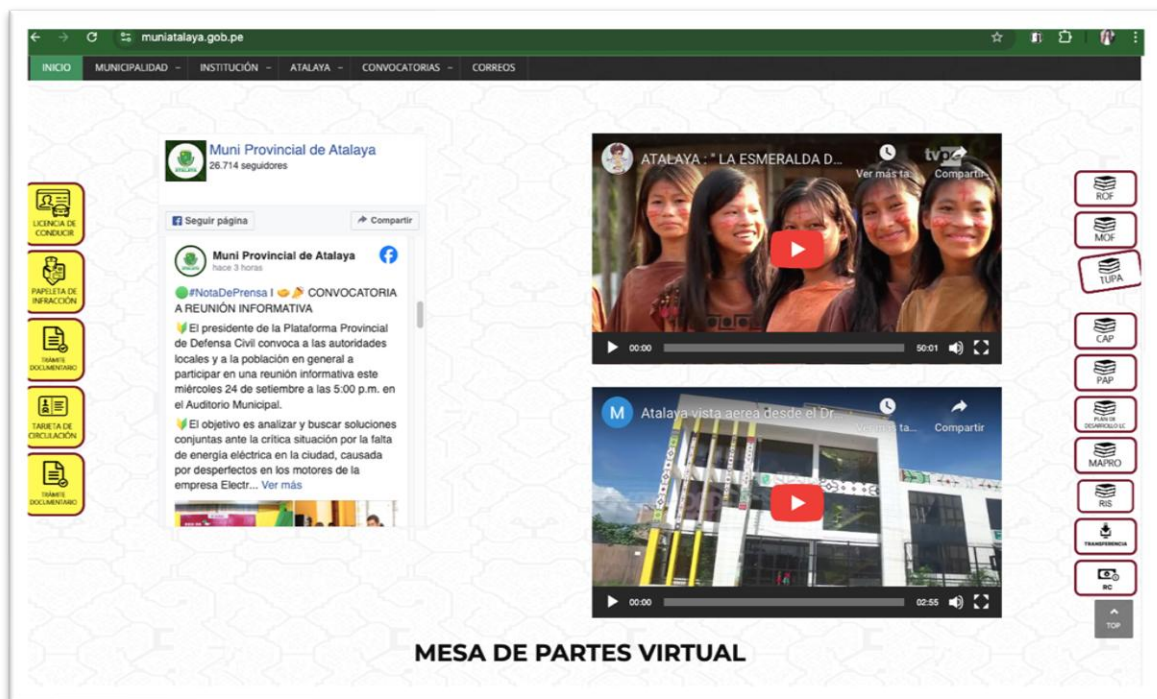
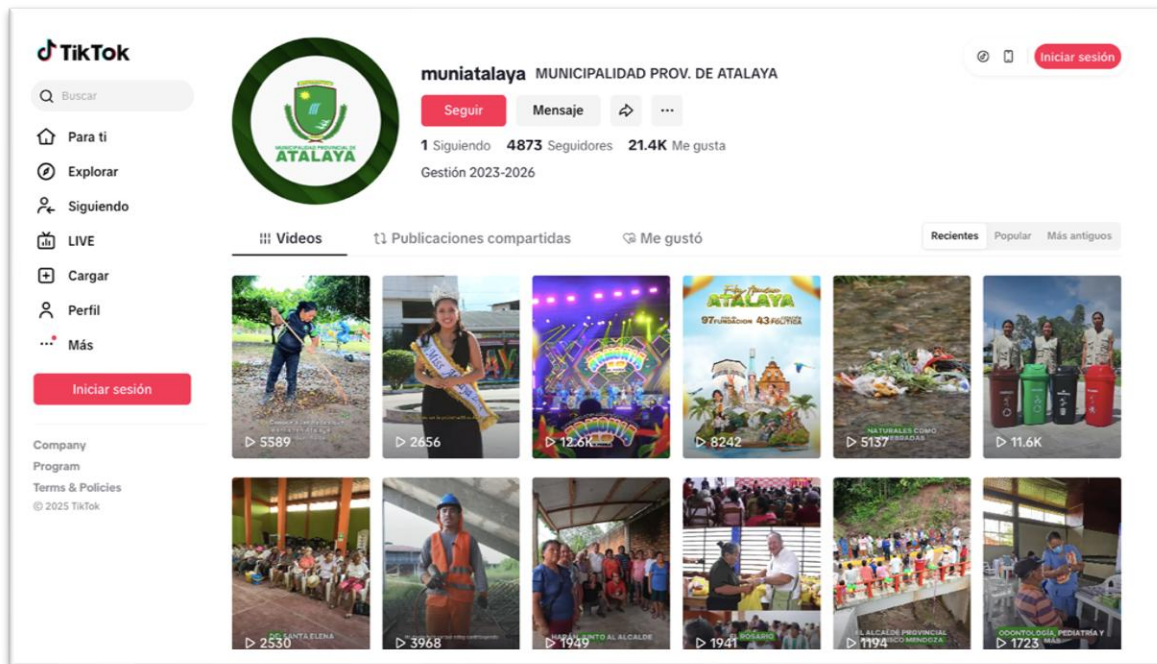
ANEXOS

ANEXO N 1: Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp y Página Web

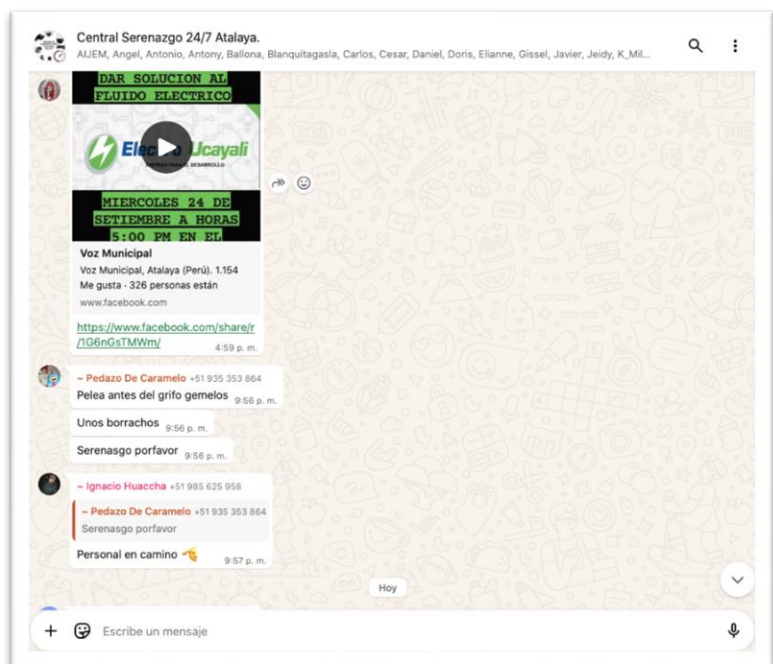
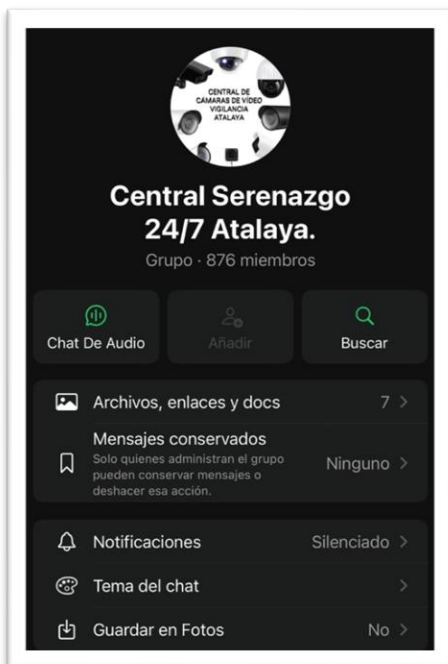
Los portales y redes sociales de la Municipalidad Provincial de Atalaya son los principales canales digitales donde se difunde el contenido institucional, información de interés público, noticias y actividades municipales, permitiendo una comunicación directa y oportuna con la población.



“Estrategia digital integrada de marketing de contenidos para fortalecer la imagen, la interacción y el engagement de la Municipalidad Provincial de Atalaya- Ucayali, a través de la red social Facebook, 2023-2026”



Nota: Imágenes extraídas de los portales y canales oficiales de la Municipalidad.



Nota: Imágenes del canal de WhatsApp administrado por la Municipalidad, utilizado para mantener contacto directo con la población, atender emergencias, compartir información y difundir notas de prensa. Cada grupo cuenta con más de 700 integrantes.