

# **FACULTAD DE COMUNICACIONES**

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL  
DE LA OFICINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DE LA MUNICIPALIDAD DE CHACHAPOYAS  
DURANTE LA PANDEMIA COVID-19, AÑO 2020.

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título  
profesional de:

**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**Autor:**

Jeiner Abel Silva Villegas

**Asesor:**

Dr. Pepe Alexander Hidalgo Jimenez  
<https://orcid.org/0000-0002-4792-3318>

Cajamarca – Perú

## INFORME SIMILITUD

### REVISION FINAL INFORME

#### ORIGINALITY REPORT

<b>20%</b>	<b>17%</b>	<b>6%</b>	<b>4%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Internet Source	<b>6%</b>
<b>2</b>	<b>NAKAMURA CONSULTORES SAC - NAKCSAC.</b> "Segunda Actualización del Plan de Manejo Ambiental del DAP del Predio Callao-IGA0016805", R.D. N° 00125-2022-PRODUCE/DGAAMI , 2022 Publication	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>cdn.www.gob.pe</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>www.gob.pe</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>lacamara.pe</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>aldteck.net</b> Internet Source	

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres,  
hermanos y mi padrino de bautizo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, a mis amigos,  
a mis personas amarillas y a mi familia.

**TABLA DE CONTENIDO**

<b>INFORME SIMILITUD .....</b>	<b>2</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>4</b>
<b>TABLA DE CONTENIDO .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>7</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA.....</b>	<b>23</b>
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS .....</b>	<b>31</b>
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>43</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>48</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>51</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

**TABLA 1**

**33**

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1</b>	12
<b>FIGURA 2</b>	13
<b>FIGURA 3</b>	22
<b>FIGURA 4</b>	24
<b>FIGURA 5</b>	25
<b>FIGURA 6</b>	25

## RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo se desarrolló en el año 2020, año en el que inició la pandemia de la Covid-19. El primer caso de esta enfermedad se anunció el 6 de marzo del mismo año y el 15 de marzo, el presidente del Perú, Martín Vizcarra, decretó estado de emergencia y aislamiento social obligatorio a nivel nacional. Ante esto y por la necesidad de los vecinos de estar informados sobre los diferentes servicios de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas y las acciones desarrolladas por la entidad para prevenir la propagación del virus; la Oficina de Comunicación Social y Relaciones Públicas desarrolló diferentes estrategias de comunicación digital para mantener informada a la población y sensibilizar sobre prevención y acatamiento de las normas municipales a través de transmisiones en vivo de actividades y pronunciamientos oficiales, spots publicitarios, afiches informativos, fotografía de las actividades de prevención, utilización de diversas plataformas de redes sociales y mensajería, programas radiales informativos y de sensibilización. De esta manera, con el paso de las semanas, los vecinos realizaban los trámites y servicios de manera virtual. Asimismo, estaban informados del horario de funcionamiento de los mercados, realizaban los pagos de sus arbitrios por transferencia, caminaban por zonas seguras y libres de contagio. Mi trabajo como responsable del área de diseño gráfico y audiovisual, desde el primer día de la pandemia, durante los primeros tres meses, lo realicé de manera remota, desde casa. Las reuniones con el equipo de comunicaciones las realizamos a través de la plataforma Zoom.



## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado, las organizaciones necesitan utilizar estrategias de comunicación digitales con la finalidad de llegar de manera adecuada a su público objetivo. En ese sentido, es imperativo que las instituciones públicas como municipalidades, utilicen estas estrategias para dar a conocer las actividades, normatividad y sensibilizar a la población sobre temas de interés común. Esta necesidad se puntualizó con la Covid-19 en marzo del 2020; puesto que los vecinos estaban en confinamiento, los funcionarios realizaban trabajo remoto. Por lo tanto, se tenía que fortalecer la comunicación digital como medio de información. Es así que la municipalidad de Chachapoyas, a través de la oficina de comunicación social, realizó una serie de estrategias de comunicación digital para mantener informado a los vecinos y de esa manera prevenir el contagio del virus. El presente trabajo está dirigido a los comunicadores sociales que trabajan en una entidad pública como municipalidades provinciales y distritales y tiene como objetivo dar a conocer las estrategias de comunicación digital que utilizó la oficina de comunicación social municipalidad de Chachapoyas en la pandemia de la Covid-19, en el año 2020; asimismo, la finalidad de este trabajo es compartir mi experiencia con relación a este tema.

La Municipalidad Provincial de Chachapoyas viene a ser una unidad básica dentro de la organización del estado peruano. Se encarga de promover el desarrollo local ejerciendo la demarcación de los diferentes distritos de las provincias, cumpliendo las atribuciones competentes y funciones que le asigna la Constitución Política y la Ley Orgánica de Municipalidades. Esta entidad representa a la población, además

Estrategias de comunicación digital que utilizó la Oficina de Comunicación Social de la Municipalidad de Chachapoyas durante la pandemia Covid-19, año 2020.

se encarga de promover la prestación de servicios públicos locales, así como el desarrollo integral y nacional, facilitando de esa manera la competitividad local y propiciando la calidad de vida de los ciudadanos.

La Municipalidad Provincial de Chachapoyas, como órgano de gobierno local autónomo es responsable de planificar el desarrollo integral de la provincia, recogiendo las propuestas en cuanto a procedimiento de planeación de desarrollo local tanto a nivel distrital como provincial. Su competencia, funciones y atribuciones, están señaladas en la Constitución Política del Perú, la Ley Orgánica de Municipalidades y otras disposiciones legales vigentes. Sus funciones como gobierno local son: normar, administrar, organizar, ejecutar y fiscalizar las actividades en materia de:

- Organización del espacio físico y uso del suelo.
- Saneamiento, salubridad y salud.
- Tránsito, vialidad y transporte público.
- Educación, cultura, deportes y recreación.
- Abastecimiento y comercialización de productos y servicios.
- Programas sociales, defensa y promoción de derechos.
- Seguridad ciudadana.
- Promoción del desarrollo económico local.
- Coordinar con los diversos niveles de Gobierno Nacional, Regional y Sectorial, la correcta aplicación de los instrumentos de planeamiento y de gestión ambiental.
- Establecer, conservar y administrar los parques, jardines y áreas verdes, en forma directa o a través de concesiones.

Estrategias de comunicación digital que utilizó la Oficina de Comunicación Social de la Municipalidad de Chachapoyas durante la pandemia Covid-19, año 2020.

- Llevar los registros civiles, en medio al convenio suscrito con el RENIEC, conforme a Ley.
- Promover, apoyar y reglamentar la participación vecinal en el desarrollo local.
- Otros servicios públicos.

### **Visión institucional**

Al año 2024, la población de la provincia de Chachapoyas, ejerce sus derechos con equidad y justicia; accede a servicios de alta calidad en temas de educación, salud y saneamiento básico; además existen espacios seguros de convivencia, sin violencia r inclusivos, respetando la diversidad cultural y preservando el medio ambiente; la interconexión de su territorio hace que su economía sea sostenible a través de un circuito turístico nororiental, las vías de comunicación adecuadas entre sus centros poblados, la producción agropecuaria industrial y la competitividad utilizando la tecnología desarrollada.

### **Misión institucional**

Generar desarrollo económico, social y ambiental en beneficio de la ciudadanía con la prestación de servicios públicos y manejando de manera eficiente y eficaz los recursos públicos.

La municipalidad ejerce jurisdicción sobre todo el territorio de la provincia de Chachapoyas, que cuenta con veintiún distritos.

Por otro lado, la Oficina de Comunicación Social y Relaciones Públicas (OCSR) de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, depende de Secretaría General y es el órgano de apoyo, responsable de planificar, organizar, conducir y supervisar las políticas y estrategias comunicacionales, así como de imagen institucional; así

Estrategias de comunicación digital que utilizó la Oficina de Comunicación Social de la Municipalidad de Chachapoyas durante la pandemia Covid-19, año 2020. mismo, se encarga de ejecutar las diferentes actividades de posicionamiento y difusión de los objetivos de la municipalidad.



*Figura 1:* Logo de la municipalidad.

(Fuente: Página web de la entidad)

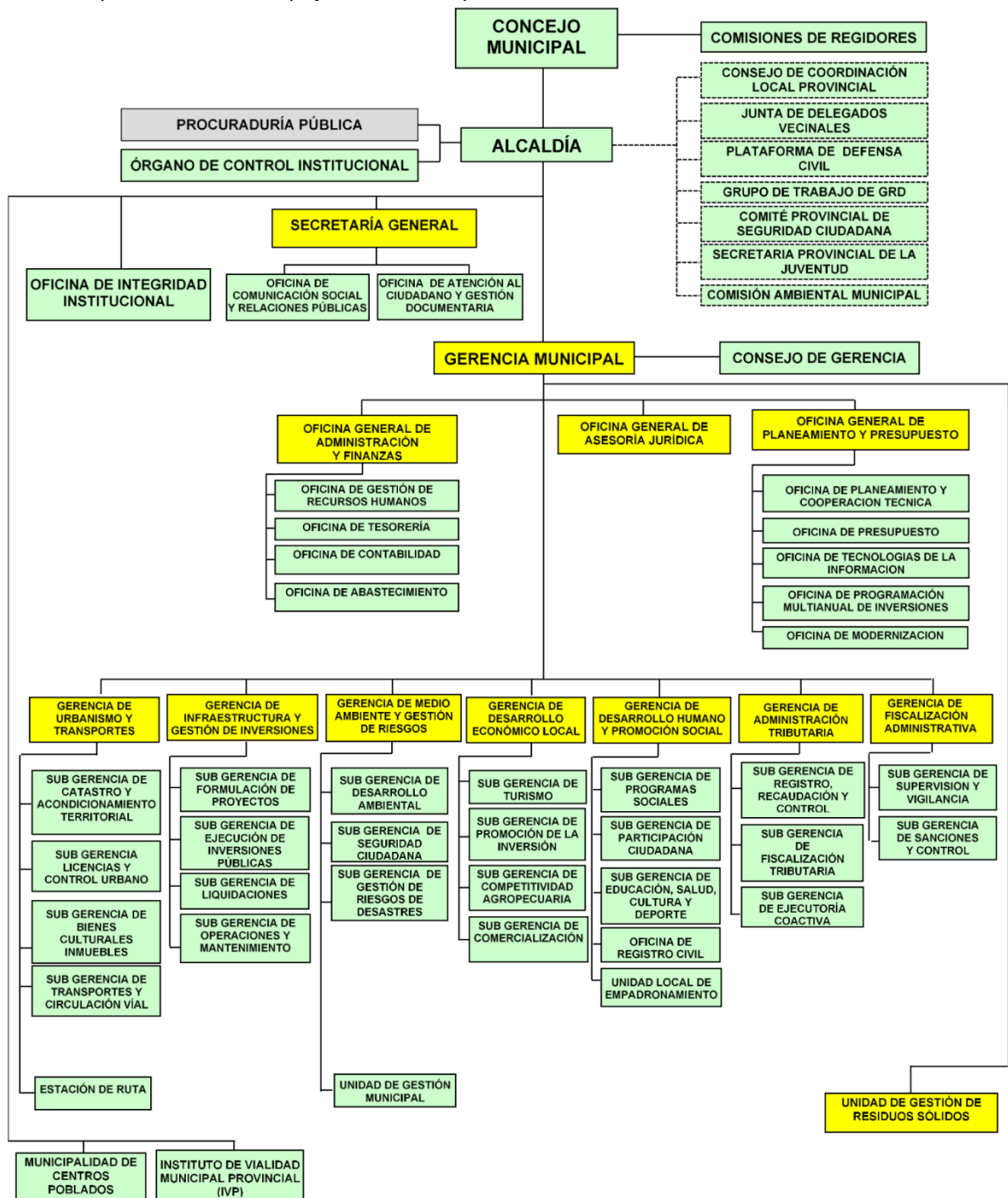


Figura 2: Organigrama de la entidad.

(Fuente: Reglamento de Organización de Funciones - ROF. Ordenanza N° 0229-MPCH)

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Hoy en día, una de las herramientas imprescindibles para empresas privadas e instituciones públicas es la comunicación digital. Si bien, los objetivos son distintos, las estrategias son similares. Pouplana (2022) considera que estas estrategias ayudan a definir, elaborar y comunicar los mensajes de manera efectiva, mediante un canal y hacia diferentes destinatarios.

En el sector público también se habla del marketing digital. Según Peçanha (2021) es una de las principales maneras para que las instituciones mantengan una comunicación con el público de forma directa, en el momento adecuado.

y personalizada. Para ello, es muy importante la implementación de un plan que sirva como guía. En el caso de instituciones es común la elaboración y ejecución de un buen plan de comunicaciones. Para el consultor de diseño y comunicación digital Gijón (2020) esta estrategia de comunicación es una herramienta que forma parte del plan de marketing digital o del plan de redes sociales. Con ella se desarrollan pautas planificadas para lograr el objetivo de la empresa o institución.

Este tipo de estrategias, con una buena planificación, se desarrollan en esta última década más fácilmente, puesto que la tecnología avanza rápidamente. En ese sentido, la mayoría de las empresas privadas e instituciones públicas tienen un área y/o presupuesto para comunicar sus productos o servicios a través de los medios virtuales, todo esto gracias a la tecnología. Arango-Forero (2013) puntualiza que el desarrollo tecnológico moviliza la comunicación digital y esto conlleva a nuevas formas de construir los mensajes.

Ahora, el manejo de la comunicación digital en instituciones públicas varía un tanto de las empresas privadas, puesto que el objetivo no es vender un producto como tal, sino que los objetivos, por ejemplo de una municipalidad es brindar servicios de calidad al ciudadano de manera eficaz, eficiente y en el tiempo ideal. Es así que las municipalidades han mejorado su relación con los ciudadanos comunicacionalmente hablando ya que, hoy por hoy, la población tiene más acceso a la información, a las redes sociales de manera inmediata. Por lo tanto, un gobierno local no solamente debe reducirse a brindar servicios, sino que debe hacerlo de calidad, así como educar, sensibilizar y ayudar a los ciudadanos. Este concepto lo refuerza Castells (1997) quien sugiere que los municipios no son sólo proveedores de servicios públicos básicos, como solían ser antiguamente, sino que deberían constituirse como entidades innovadoras que potencien bienes intangibles como formación, el saber hacer tecnológico, la capacidad de innovación y el emprendimiento y más importante aún, proporcionar información estratégica.

En ese sentido, el discurso no debe estar centrado solamente en la institución, sino en las personas. En las acciones de las autoridades por un lado, pero más importante que eso en la “voz del pueblo” colocando a los usuarios, beneficiarios y población como protagonistas. Herrera-Pérez (2014) considera que el protagonista de las nuevas estrategias de comunicación es el ser humano y que, como agente innovador, busca la supervivencia en la complejidad, en las relaciones articulantes e interconexiones multiniveles y en red.

Es así que las municipalidades deben asignarse con recursos, equipamiento y herramientas que ayuden a los ciudadanos a solucionar su problemática. Más aún en el tema comunicacional a través de estrategias. Es así que específicamente, la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, dio un giro a sus prioridades, sobre todo cuando llegó la Covid-19 en marzo del 2020. Esta entidad se priorizó lo digital a lo

Estrategias de comunicación digital que utilizó la Oficina de Comunicación Social de la Municipalidad de Chachapoyas durante la pandemia Covid-19, año 2020. presencial a través de la implementación de mesa de partes virtual con el objetivo de que los vecinos realicen sus trámites desde donde se encuentren. Asimismo, a partir de ese año, los contribuyentes podían consultar sus deudas de manera virtual y pagar sus tributos a través de transferencias bancarias. Por lo tanto, el uso de canales digitales fueron los protagonistas en ese tiempo, como bien lo sostienen Méndez & Sumar (2020) en su artículo “Estrategias de comunicación en tiempos de pandemia” que durante este tiempo se ha disparado el uso de las redes sociales y videoconferencias, herramienta que es alternativa al contacto cara a cara.

Para ello, la oficina tuvo que replantear sus estrategias de comunicación, priorizando lo digital. Y es que por las circunstancias, esto era necesario. Este concepto lo resalta muy bien López (2021) cuando nos habla que durante los primeros meses de la pandemia por la Covid-19, el replanteamiento de estrategias, formatos y mensajes ha sido la tónica que ha prevalecido. Esto con el objetivo de encajar el discurso en un escenario marcado por la incertidumbre.

La municipalidad no estuvo ajena a estos medios virtuales y los utilizó tanto para comunicación interna con los trabajadores de la entidad como para informar y sensibilizar a los vecinos. Todo esto con el objetivo de prevenir la aglomeración y mitigar la propagación del virus.

Para ello, durante la pandemia de la Covid-19 del 2020, la oficina de comunicación, a través de mi persona, quien era el diseñador gráfico y audiovisual y también me encargaba de gestionar las redes sociales y la página web; se realizó las siguientes estrategias de comunicación digital con la finalidad de comunicar las acciones de la municipalidad y la sensibilización para prevenir la propagación del coronavirus:

## **2.1. Gestión de contenido en redes sociales**



Estrategias de comunicación digital que utilizó la Oficina de Comunicación Social de la Municipalidad de Chachapoyas durante la pandemia Covid-19, año 2020.

Hoy en día la utilización de redes sociales se ha convertido en una actividad diaria.

Según [www.wearecontent.com](http://www.wearecontent.com), en la actualidad existen 3.196 millones de usuarios en redes sociales. La municipalidad ha realizado contenido para plataformas en cuatro redes sociales: Instagram, Facebook, YouTube, Tik Tok y WhatsApp.

## **2.2. Marketing de Contenidos**

Esta estrategia de comunicación digital se utilizó en tiempos de pandemia con la finalidad de crear contenido de valor y generar una conexión positiva con la población. Giraldo (2019) afirma que el marketing de contenidos es una manera de generar enganche, compromiso y fidelidad con el público objetivo creando contenido relevante y valioso.

## **2.3. Gestión de influencers y líderes de opinión**

Esta estrategia de comunicación digital se utilizó para trabajar con los presidentes de cada barrio y estos puedan transmitir el mensaje de la municipalidad a todos sus vecinos. También se trabajó con personajes famosos como artistas de la ciudad de Chachapoyas y con influencers expertos en salud. Esta estrategia es muy importante ya que de esta manera el mensaje puede llegar más profundo al público objetivo. Así lo reafirma Hernández (2017) cuando menciona que el marketing de influencia o de influencers es la estrategia donde las empresas utilizan a personas que influyen en un sector o un tema con el objetivo de comunicar un mensaje y llegar a más personas a través del alcance..

## **2.4. Video Marketing**

La estrategia de comunicación digital en este formato ha sido el más utilizado por la Municipalidad Provincial de Chachapoyas durante la pandemia, puesto que es un contenido más digerible, más rápido y más profundo. Para Santos (2023) el video marketing tendría que ser un elemento indispensable si se quiere impulsar e incrementar el alcance de las campañas, especialmente tratándose de estrategias para redes sociales. En ese sentido, el video se ha utilizado tanto en formato horizontal para Facebook y Youtube así como en vertical para historias de Instagram y Tik Tok.

## **2.5. Transmisión en vivo**

Ante la necesidad de responder instantáneamente preguntas sobre la Covid-19 y con la finalidad de establecer una conexión directa, amigable y generar participación de la población; la oficina de comunicación de la municipalidad optó por realizar transmisiones en vivo, tanto de conferencias de prensa, como de capacitaciones en temas del Covid-19, así como de programas educativos radiales. Puesto que estamos en la era del marketing 4.0. Esta estrategia es importante, ya que cuando se realiza una transmisión en vivo, los espectadores tienen la sensación de exclusividad, Wuebcken (2020).

## **2.6. Podcast**

Uno de nuestros públicos objetivos durante la pandemia de la Covid-19 fueron los conductores de vehículos: conductores de taxi, conductores de camiones que transportaban alimentos, combustible, etc. Para ellos, la oficina de comunicaciones realizó diversos podcast con contenido informacional y de sensibilización sobre la prevención de la Covid-19. Se creó una cuenta en Spotify y se invitó a los usuarios a consumir ese contenido. Además los podcast también se publicaron en redes

Estrategias de comunicación digital que utilizó la Oficina de Comunicación Social de la Municipalidad de Chachapoyas durante la pandemia Covid-19, año 2020. sociales. Pero ¿Qué es exactamente un Podcast? Según Funes (2020) es un contenido digital y periódica, que se publica en formato de audio o vídeo. El material se puede descargar de internet simplemente escucharlo de manera online. Según un dato de [www.elespanol.com](http://www.elespanol.com), en 2020 existían más de 660.000 podcast en producción.

## **2.7. Programas radiales**

La Municipalidad Provincial de Chachapoyas tiene la gran fortaleza de contar con una Radio Municipal: Radio Chachapoyas. Una emisora que se transmite a nivel provincial. En esta emisora se logró producir distintos programas radiales de carácter informativo, educativo y de entretenimiento. Durante la pandemia, los temas estaban relacionados con la prevención de la Covid-19.

## **2.8. Comunicación a través de mensajería instantánea**

Las aplicaciones de mensajería instantánea, desde un punto de vista de la comunicación digital, ofrecen un amplio terreno para la exploración. Su uso se ha disparado desde la cuarentena por la Covid-19. Según [www.labelium.com](http://www.labelium.com), muchas marcas buscan abordar la comunicación en este canal.

La Municipalidad no estuvo ajena a esta plataforma. Es más, creó una oficina de Atención al Ciudadano, la cual a través de WhatsApp respondía las consultas o denuncias de los usuarios con respecto a los diferentes servicios que ofrece esta entidad. Asimismo, esta aplicación se utilizó para enviar mensajes masivos a grupos focalizados de la ciudad de Chachapoyas.

## **2.9. Campañas de sensibilización**

Estrategias de comunicación digital que utilizó la Oficina de Comunicación Social de la Municipalidad de Chachapoyas durante la pandemia Covid-19, año 2020.

Con la finalidad de concienciar sobre la prevención de la Covid-19, el cuidado a las personas mayores y el respeto a las normas municipales, la oficina de comunicación implementó diferentes campañas de sensibilización dirigido a diferentes públicos.

Todas estas estrategias se aplicaron en el plan de redes sociales, que al mismo tiempo se encontraba en el plan de comunicaciones y el Plan Operativo Institucional (POI). Para ello, la oficina desarrolló objetivos comunicacionales para comunicar eficientemente las estrategias de la entidad para prevenir la propagación del virus. Se realizó el diagnóstico de la población, separando los diferentes públicos como: amas de casa, conductores de taxi y demás vehículos, contribuyentes, conductores de puestos de mercados, vecinos que se dedican al comercio ambulatorio, etc; con la finalidad de preparar un mensaje específico para cada público.

Además, se utilizó como fuente de información a los protagonistas, usuarios y beneficiarios de los diferentes servicios que brinda la entidad. Asimismo, se trabajó de la mano con líderes de opinión de la ciudad para difundir mensajes emotivos para cuidar a los demás en tiempos de pandemia.

Todas estas acciones y herramientas se definían en productos, los cuales eran difundidos en redes sociales y página web. Para ello se tuvo en cuenta el horario de publicación según plataforma, público objetivo y mensaje. Tal como señala el consultor de marketing digital Mañez (2019) la mejor hora para publicar en los diferentes medios sociales depende de cuatro factores: público objetivo, red social, la frecuencia de publicación y el sector.

Todas las estrategias que realizó la oficina de comunicaciones de la entidad se dio con el fin de fortalecer el vínculo entre el ciudadano y su autoridad, promover buenas acciones a través del trabajo coordinado entre la entidad edil y la población chachapoyana para prevenir el contagio de la Covid-19.

Sin embargo, el trabajo no terminaba con la publicación del producto final. Mi trabajo también era medir los resultados, medir el impacto de las publicaciones, sobre todo en redes sociales. Analizar la calidad y el número de los comentarios, me gusta, compartidos, etc. Este tema es muy importante ya que según Saez (2021) para fortalecer las diferentes estrategias de marketing digital, los profesionales de comunicación tienen que medir las diferentes acciones de marketing digital, puesto que solamente podemos mejorar todo aquello que medimos.

Es así que por ejemplo, según la estadística de Meta Facebook, durante el 2020 el mayor número de me gusta y de alcance lo obtuvo un video sobre compostaje que lo realizó el equipo de la oficina de comunicación general conjuntamente con el equipo de comunicaciones de la Unidad de Gestión de Residuos Sólidos de la entidad. El video tuvo por finalidad explicar lo importante que es separar los residuos en casa para cuidar a los recolectores y como la basura se convierte en compost. El video se volvió viral llegando a más de 1 millón y medio de personas, de las cuales más de 27 mil personas reaccionaron. Además, los alcances de publicaciones se disparaban con videos de ferias navideñas, campañas y transmisiones en vivo.

*Figura 3: Publicaciones con mayor alcance durante el 2020.*

(Fuente: Estadísticas de Meta Facebook)

## Estrategias de comunicación digital que utilizó la Oficina de Comunicación Social de la Municipalidad de Chachapoyas durante la pandemia Covid-19, año 2020.

Título	Tipo	Fecha de publicación	Alcance	Me gusta y reacciones
 TRATAMIENTO DE RESIDUOS Municipalidad Provincial de Chachapoyas	Publicación	11 jul 2020	1.6 mill. Cuentas del centro de c...	27.1 mil Reacciones
 CUENTOS DEL TIO PURI Municipalidad Provincial de Chachapoyas	Publicación	22 jul 2020	8.6 mil Cuentas del centro de c...	189 Reacciones
 #JuntosPodemosChachapoyas ¡Ay... Municipalidad Provincial de Chachapoyas	Publicación	30 jul 2020	480 Cuentas del centro de c...	171 Reacciones

Asimismo, el equipo de comunicaciones aprovechó una de las fortalezas con las que contaba la municipalidad: su radio, la radio municipal, “Radio Chachapoyas” la cual se implementó para realizar programas radiales y transmitirlos en vivo a través de cámaras en el Facebook de la entidad. Así mismo, gracias a este medio se pudo llegar no solo a la ciudad sino también a los diferentes distritos de la provincia.

Sin embargo, una de las limitaciones para realizar con calidad las estrategias de comunicación digital fue el equipo humano y técnico con el que contaba la oficina, ya que solamente éramos tres personas quienes trabajamos en la oficina y solamente había dos cámaras fotográficas y filmadoras pero de mala calidad.

### **CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA**

Hasta antes de la pandemia, la municipalidad de Chachapoyas desarrollaba sus actividades de manera presencial. Los contribuyentes se acercaban a la oficina de Caja para pagar sus tributos y a la Gerencia de Administración Tributaria para consultar sus deudas y las consultas sobre sus pagos, etc. Asimismo, los vecinos que querían realizar o consultar algún trámite como licencias de funcionamiento, licencias de edificación, etc, tenían que venir a la oficina de Trámite Documentario para poder hacerlo. Todo esto cambió con la llegada de la pandemia y el estado de emergencia, donde la municipalidad pasó de brindar sus servicios presenciales a hacerlo de manera digital. Solamente algunos servicios era imprescindible hacerlo presencial como el servicio de limpieza pública y el Serenazgo. Todo lo demás se hacía de manera virtual. Es así que la oficina de comunicaciones de esta entidad también implementó estrategias de comunicación digital para informar las acciones, logros y campañas que realizó la Municipalidad Provincial de Chachapoyas para prevenir el contagio del virus.

Ingresé a laborar en la Municipalidad Provincial de Chachapoyas como Diseñador gráfico y Audiovisual desde el 5 de agosto del 2019 hasta el 9 de julio del 2023, bajo la modalidad de Contrato Administrativo de Servicios (CAS)

Las funciones que realicé fueron las siguientes:

- 1. Diseñar afiches, banners, tarjetas, volantes y mosquitos para redes sociales, web e impresión.

Estrategias de comunicación digital que utilizó la Oficina de Comunicación Social de la Municipalidad de Chachapoyas durante la pandemia Covid-19, año 2020.

- 2. Fotografía, filmación, edición de foto y video de actividades del alcalde y funcionarios en ciudad y campo.
- 3. Locución de spots radiales de las campañas de la municipalidad.
- 4. Creación y publicación de contenido en las diferentes redes sociales de la entidad y diseño de boletín mensual.
- 5. Elaborar notas de prensa sobre las actividades de la Municipalidad.
- 6. Filmación y edición de vídeos institucionales y de sensibilización.
- 7. Realizar campañas pagadas en Facebook.
- 8. Apoyo en organización de actividades de prensa y protocolo.
- 9. Creación de campañas de sensibilización.

Como dato estadístico, cuando ingresé a laborar en la municipalidad en el 2019, su página de Facebook contaba con 7 mil Me Gusta. Al final de ese mismo año, la página ya contaba con 12 mil Me Gusta y a abril del 2022, la página contaba con 26 mil Me Gusta. Como podemos ver en los gráficos, el crecimiento ha sido exponencial.

*Figura 4: Número de Me gusta (seguidores) de Facebook de la municipalidad a diciembre de 2018.*

*(Fuente: Estadísticas de Meta Facebook)*





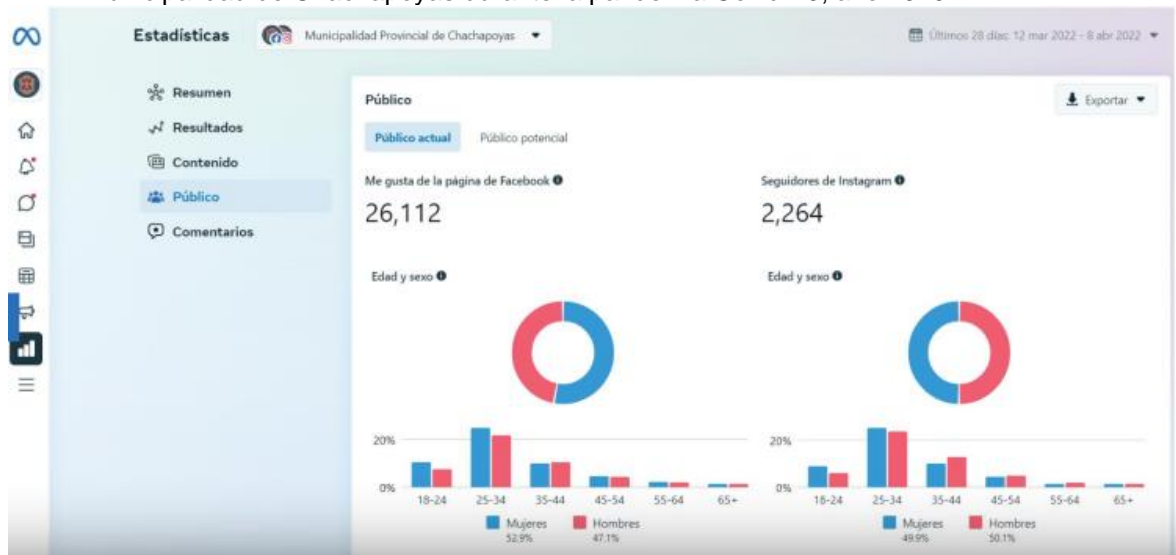
Figura 5: Número de Me gusta (seguidores) de Facebook de la municipalidad a septiembre de 2019.

(Fuente: Estadísticas de Meta Facebook)



Figura 6: Número de Me gusta (seguidores) de Facebook de la municipalidad a abril de 2022.

(Fuente: Estadísticas de Meta Facebook)



El equipo de comunicaciones utilizó las plataformas digitales de comunicación para difundir el mensaje idóneo para llegar a los diferentes públicos y de esa manera prevenir la propagación del virus. Con la finalidad de mejorar las estrategias se ha realizado un análisis exhaustivo de los insights. Esto es, las motivaciones más internas y profundas del público objetivo que lo conecta con una marca Paez (2021). Así también se ha fijado objetivos específicos como informar las acciones que realizó la municipalidad en tiempos de pandemia y sensibilizar a los ciudadanos sobre la importancia de protegerse del virus.

Además no solo se definió los objetivos sino que se analizó todas las claves de una buena estrategia de comunicación digital que según Bustos (2022) son: Fijar los objetivos, definir al público objetivo, realizar una auditoría digital (para conocer la presencia de la municipalidad en las diferentes redes sociales y en la web), seleccionar plataformas digitales con la finalidad de adaptar mejor el mensaje y realizar un excelente contenido digital.

### 3.1. OBJETIVOS

**3.1.1. OBJETIVO PRINCIPAL:** Dar a conocer las estrategias de comunicación digital que utilizó la Oficina de Comunicación Social de la Municipalidad de Chachapoyas durante la pandemia de la Covid-19, año 2020.

**3.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Describir las características de los mensajes en las estrategias de comunicación digital de la municipalidad durante la Covid-19.
- Mencionar las herramientas que se utilizaron en las estrategias de comunicación digital de la municipalidad durante la Covid-19.

Para profundizar en la relación municipalidad y pandemia, en este punto mencionaremos las acciones que realizó la Municipalidad Provincial de Chachapoyas y el Gobierno Central para prevenir la propagación del virus, durante el año 2022.

- Instalación de puestos de control en accesos a la ciudad.
- Instalación de puntos de lavado de mano en mercados públicos y privados y puntos de control en accesos a la ciudad.
- Limpieza y desinfección en calles, plazas, plazuelas, parques y mercados.
- Operativos de fiscalización administrativa sobre la especulación de precios en establecimientos comerciales.

Estrategias de comunicación digital que utilizó la Oficina de Comunicación Social de la Municipalidad de Chachapoyas durante la pandemia Covid-19, año 2020.

- Operativos de toque de queda por la Covid-19 realizados por la Gerencia de Fiscalización Administrativa, personal de Serenazgo, PNP, Fiscalía y Ejército, en calles, discotecas y demás establecimientos de atención al público.
- Instalación de kit de limpieza en puestos de venta del mercado Modelo.
- Exhibición de precios en el mercado Modelo.
- Instalación de separadores en mercado Modelo.
- Implementación de canales de comunicación a través de líneas móviles para la atención durante el Estado de Emergencia (Serenazgo y Atención al Ciudadano).
- Implementación de una Mesa de Partes de manera online para facilitar trámites administrativos en la municipalidad.
- Implementación de plataforma para que el ciudadano pueda consultar su deuda de impuestos y tributos municipales para luego pagar a través de cuentas bancarias.
- Se realizaron pruebas rápidas a conductores de puestos de mercados, en coordinación con DIRESA.
- Entrega de kits de bioseguridad a personal de limpieza y baja policía.
- Control de horario de atención en establecimientos comerciales y mercados .
- Entrega de canasta de víveres en coordinación con el estado peruano y representantes de la sociedad civil.
- Apoyo en la instalación de mercados itinerantes “De la chacra a la olla”.
- Operativos de tránsito realizados por la Subgerencia de Transportes y Circulación Vial y la PNP.

Estrategias de comunicación digital que utilizó la Oficina de Comunicación Social de la Municipalidad de Chachapoyas durante la pandemia Covid-19, año 2020.

- Megaoperativos y patrullaje realizado por el Ejército del Perú, Policía Nacional del Perú y Serenazgo.
- Desinfección de vehículos en puestos de control ubicados en los accesos a la ciudad.
- Instalación de puntos limpios en la ciudad para disposición de residuos sólidos.
- Coordinar el traslado de personas: Lima - Chachapoyas, Chachapoyas - Lima y demás regiones.
- Reuniones con autoridades y especialistas en temas de prevención de virus.

#### **ORDENANZAS covid:**

- **Ordenanza 0193-MPCH:** Prohibición de actividades que congregan personas
- **Ordenanza 0194-MPCH:** Dicta medidas para la prevención y control de la Covid-19.
- **Ordenanza 0196-MPCH:** Dicta medidas para el ejercicio excepcional del derecho a la libertad de tránsito.
- **Ordenanza 0198-MPCH:** Dicta medidas referente al transporte de carga y mercancía.
- **Ordenanza 0199-MPCH:** Modifica el plazo de la prohibición de actividades que congregan personas y la suspensión de autorizaciones de eventos públicos establecidos en la Ordenanza N° 0193-MPCH y dicta nuevas medidas de prevención y control del Covid-19 en el distrito de Chachapoyas.

Estrategias de comunicación digital que utilizó la Oficina de Comunicación Social de la Municipalidad de Chachapoyas durante la pandemia Covid-19, año 2020.

- **Ordenanza 0201-MPCH:** Servicio de taxi en tiempos del covid.

### **Acciones nacionales Covid que ejecutó la municipalidad:**

- Distanciamiento social.
- Una sola persona para compras.
- Lávate las manos.
- Recomendaciones al llegar a casa.
- De la chacra a la olla.
- Canasta de víveres.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Con la finalidad de prevenir la propagación del virus, en el año 2020; la Municipalidad Provincial de Chachapoyas desarrolló diferentes acciones. Desde llevar la mayoría de sus servicios a lo virtual como implementar acciones concretas en mercados, transporte, residuos sólidos, seguridad, fiscalización, etc. Para dar a conocer a la población todas esas acciones, la oficina de comunicación social llevó a cabo diferentes estrategias de comunicación digital, tanto para informar sobre la virtualización y modificación de sus servicios como la sensibilización sobre prevención de la Covid-19. Las estrategias que ha utilizado el equipo de comunicaciones fueron:

- Gestión de contenido en redes sociales
- Marketing de Contenidos
- Gestión de influencers y líderes de opinión
- Video Marketing
- Transmisión en vivo
- Podcast
- Programas radiales
- Comunicación a través de mensajería instantánea
- Campañas de sensibilización

Con la finalidad de transmitir correctamente la información, se ha investigado a los diferentes públicos objetivos y se ha adaptado los mensajes para que este sea digerible, entendible y cumpla su propósito, dando como resultado un alcance

Estrategias de comunicación digital que utilizó la Oficina de Comunicación Social de la Municipalidad de Chachapoyas durante la pandemia Covid-19, año 2020. significativo en las diferentes publicaciones. Para ello, se han utilizado las siguientes características de los mensajes que emitía el área de comunicación de la municipalidad:

- Mensajes donde se utilizaba la forma de hablar de los chachapoyanos
- Mensajes con lenguaje cotidiano
- Mensajes repetitivos con términos relacionados a la Covid-19
- Mensajes con un lenguaje directo
- Mensajes con redacción simple, digerible y fácil
- Mensajes con emojis

Para desarrollar los diferentes productos comunicacionales y difundirlos correctamente, el equipo de comunicaciones utilizó herramientas y plataformas digitales como:

#### **1. Herramientas de comunicación digitales:**

- Notas informativas y de prensa
- Reportajes audiovisuales y vox populi
- Entrevistas radiales y audiovisuales a voceros institucionales
- Spots radiales y televisivos emotivos e informativos
- Tik toks
- Historias y reels para redes sociales
- Diseño de afiches y fotografía
- Transmisiones en vivo



## **2. Plataformas digitales:**

- OBS
- VMIX
- CAPCUT
- CANVA
- PAQUETE DE ADOBE

A continuación se detallan las diferentes estrategias de comunicación digital, los objetivos y los resultados reales con estadísticas de las publicaciones que se realizaron en redes sociales.

*Tabla 1. Estrategias de comunicación digital que utilizó la Oficina de Comunicación Social y Relaciones Públicas para dar a conocer las acciones, servicios y campañas de la entidad en tiempos de pandemia.*

ESTRATEGIA	ACCIONES	OBJETIVO	RESULTADOS
Gestión de contenido en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>A partir del 7 marzo 2020:</b> Compartir material publicitario: afiches, videos, transmisiones en vivo del Gobierno Central.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informar a la población sobre las normas del gobierno con respecto a la prevención de la Covid-19.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incremento de interacción en redes sociales a través de comentarios.</li> </ul>
Marketing de Contenidos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>11 de marzo 2020:</b> Afiche de comunicado sobre suspensión de actividades presenciales en la municipalidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informar a la población sobre el paso de lo presencial a lo digital de la municipalidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 330 personas alcanzadas y 25 comentarios en Facebook.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>12 de marzo 2020:</b> Nota de prensa sobre disposiciones del Concejo Provincial para evitar la propagación de la Covid-19</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informar sobre disposiciones con normativa para evitar el contagio del virus mortal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>51 reacciones y 8 comentarios en Facebook.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>14 de marzo 2020:</b> Afiche de ordenanza que prohíbe la realización de eventos que impliquen concentración de personas como: discotecas, prostíbulos, centros de culto, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Informar sobre las Ordenanzas municipales con respecto a la concentración masiva de personas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 452 reacciones y 73 comentarios y 139 veces se compartió la publicación en Facebook.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>15 de marzo 2020:</b> Afiche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informar a los arrendatarios y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 343 reacciones, 29</li> </ul>

comunicando a la opinión pública sobre disposiciones en mercados para prevenir la Covid-19.	vecinos que compran en mercados sobre disposiciones en mercados.	comentarios y 141 veces se compartió la publicación en Facebook. (Ver Anexo 1)
- <b>18 de marzo 2020:</b> Notas de prensa para informar sobre operativos de fiscalización.	- Informar a propietarios de bodegas, restaurantes, hoteles y afines sobre las normas municipales.	- 154 reacciones, 38 comentarios y 28 veces se compartió la publicación en Facebook.
- <b>25 de marzo 2020:</b> Nota de prensa para informar sobre instalación de puntos para lavado de manos.	- Dar a conocer los lugares donde podían realizar la desinfección y lavado de manos.	- 164 reacciones en Facebook.
- <b>18 de abril 2020:</b> Afiche comunicando traslado humanitario por cuarentena.	- Informar a las personas que se encontraban varadas por la pandemia acerca de las inscripciones, lugares, fechas de traslado etc.	- 144 reacciones, 52 comentarios y 12 veces se compartió la publicación en Facebook.
- <b>30 de abril 2020:</b> Afiches y videos sobre la implementación de la Mesa de Partes Virtual.	- Facilitar los trámites administrativos sin ir a la municipalidad.	- Video con más de 2 mil visualizaciones.
- <b>14 de mayo 2020:</b> Afiche del curso online gratuito: Buenas prácticas de manipulación de alimentos.	- Informar sobre capacitación a los emprendedores del sector comida en la manipulación de alimentos	- 140 reacciones, 13 comentarios y 35 veces se compartió

		para evitar el contagio del virus.	la publicación en Facebook.
- <b>17 de marzo 2020:</b> Afiches con la forma de hablar de Chachapoyas “Chunlla (vacío)”.		- Sensibilizar a la población a través de la forma de hablar de Chachapoyas.	- 740 reacciones, 18 comentarios y 129 veces se compartió la publicación en Facebook. (Ver anexo 2)
- <b>18 de marzo 2020:</b> Nota de prensa sobre buenas acciones. Apoyo con alimentos al ejército quien cuida a los ciudadanos.		- Informar sobre la acciones de la municipalidad y generar empatía y agradecimiento a la gestión pública.	- 511 reacciones, 64 comentarios y 49 veces se compartió la publicación en Facebook. (Ver anexo 3)
- <b>8 de abril 2020:</b> Creación de fotomontaje con imágenes de virus en las calles.		- Sensibilizar a la población para protegerse del virus.	- 153 reacciones, 16 comentarios y 101 veces se compartió la publicación en Facebook. (Ver anexo 4)
- <b>25 de mayo 2020:</b> Elaboración de un boletín virtual “Bando Municipal”		- Informar las acciones durante el estado de confinamiento para evitar el contagio del virus.	- 63 reacciones y 7 veces se compartió la publicación en Facebook. (Ver anexo 5)
Gestión de influencers y	- <b>17 de agosto 2020:</b> Mensaje del	- Sensibilizar al pueblo joven 16 de	- 6.8 mil personas

líderes de opinión.	líder de opinión Juan Chauca Revilla a los vecinos del pueblo joven 16 de Octubre	octubre a prevenir la covid-19.	alcanzadas, 2,3 mil reproducciones de video, 35 reacciones y 27 compartidos en Facebook. (Ver Anexo 6)
	- <b>17 de agosto 2020:</b> Ciencia y salud en redes sociales con el influencer Nico Sastré en programa radial en vivo “Warmikunaq Rimaynin”	- Sensibilizar a los jóvenes sobre la prevención de la Covid-19.	- 1.9 mil personas alcanzadas, 593 reproducciones de video y 14 comentarios en Facebook. (Ver Anexo 7)
Video Marketing.	- <b>11 de julio 2020:</b> video viral sobre planta de compostaje.	- Sensibilizar a la población sobre la separación de residuos sólidos.	- 1.6 millones de personas alcanzadas, 518 mil reproducciones de video, 14.7 mil reacciones, 614 comentarios y 14.6 mil veces compartidos en Facebook. (Ver Anexo 8 )
	- <b>30 de mayo 2020:</b> Videos sobre ordenanza de taxi seguro y saludable.	- Informar a los conductores de taxi y a transeúntes acerca de las acciones que se realizaron con respecto a la ordenanza de taxis en	- 117.5 mil personas alcanzadas, 48 mil reproducciones de video, 539

		tiempos de la Covid-19.	reacciones, 262 comentarios y 997 compartidos en Facebook. (Ver Anexo 9)
	- <b>15 de junio 2020:</b> Vídeos de mercados itinerantes.	- Informar sobre los mercados itinerantes y así evitar la aglomeración en mercados de la ciudad.	- 20.4 mil personas alcanzadas, 6,3 mil reproducciones de video y 135 reacciones en Facebook.
	- <b>7 de diciembre 2020:</b> Video campaña navideña “Aishito me cuido”	- Informar a la población sobre la campaña y evitar aglomeración en lugares aledaños a los mercados.	- 8.2 mil personas alcanzadas, 3,8 mil reproducciones de video y 118 reacciones en Facebook.
	- <b>29 de marzo 2020:</b> reels en instagram de entrega de alimentos a familias vulnerables	- Informar y agradecer la ayuda de personas que venían de los distritos trayendo alimentos.	- 288 reproducciones en Instagram. (Ver Anexo 10)
Transmisión en vivo.	- <b>16 de marzo 2020:</b> Transmisión en vivo de la conferencia de prensa del alcalde.	- Informar y responder preguntas de los periodistas y población sobre las acciones frente a la Covid-19.	- 13.3 mil personas alcanzadas, 5.7 mil reproducciones de video, 188 reacciones y 29

	<p>- <b>16 de marzo 2020:</b> Transmisión en vivo a través de la plataforma Zoom. CHARLA VIRTUAL: Manejo de Covid-19</p>	<p>- Informar, educar y responder consultas acerca de la Covid-19</p>	<p>comentarios en Facebook. (Ver Anexo 11)</p> <p>- 13.1 mil personas alcanzadas, 6,2 mil reproducciones de video, 173 reacciones y 64 comentarios en Facebook.</p>
<p>Podcast.</p>	<p>- <b>20 de marzo 2020:</b> Podcast mensaje a la población ante el estado de emergencia de Monseñor de Chachapoyas.</p>	<p>- Tranquilizar a la población durante la pandemia.</p>	<p>- 6.2 mil personas alcanzadas, 1,9 mil reproducciones de video, 41 reacciones y 41 veces compartidas en Facebook. (Ver Anexo 12)</p>
	<p>- <b>30 de marzo 2020:</b> Podcast Acciones del comité sobre distribución de canasta de víveres.</p>	<p>- Informar a la población sobre la correcta distribución de la canasta de víveres del Estado.</p>	<p>- 2.8 mil personas alcanzadas, 807 visualizaciones y 20 reacciones en Facebook.</p>
	<p>- <b>20 de marzo 2020:</b> Podcast “Acciones preventivas ante la Covid-19”</p>	<p>- Informar a la población sobre las acciones para prevenir la Covid-19..</p>	<p>- 2.4 mil personas alcanzadas, 684 visualizaciones y 18 reacciones en Facebook.</p>

Programas radiales.	- <b>20 de marzo 2020:</b> Programa radial “Vecinos al Día”.	- Informar a la población sobre las últimas noticias sobre la Covid-19.	- 16 reacciones en Facebook del afiche y transmisión en vivo con alcance de 2.7 mil personas y 3.1 mil el pico más alto en el 2020.
	- <b>20 de marzo 2020:</b> Programa radial “La voz edil”.	- Informar acerca de las acciones del Concejo Provincial de Chachapoyas para prevenir la Covid.	- 17 reacciones del afiche en Facebook y el pico más alto en 2020 de la transmisión en vivo fue 3.4 mil personas alcanzadas.
Marketing a través de mensajería instantánea.	- <b>16 de marzo 2020:</b> Afiche con número de celular del Serenazgo.	- Informar a la población sobre número de Serenazgo y puedan llamar ante cualquier emergencia.	- 81 reacciones y 28 veces se compartió la publicación en Facebook.
	- <b>16 de marzo 2020:</b> Afiche sobre el número de Atención al Ciudadano.	- Informar a la población sobre número de Serenazgo y puedan consultar sus trámites, servicios, etc.	- 25 reacciones de la publicación en Facebook.
Campañas de sensibilización.	- <b>27 de abril 2020:</b> Campaña “Paga tus papeletas y tributos desde casa”.	- Informar a los contribuyentes acerca de los beneficios de pagar desde casa.	- 48 Personas alcanzadas en Facebook.
	- <b>20 de abril 2020:</b> campaña “Resiste	- Sensibilizar sobre el trabajo que	- 147 Reacciones y



Chachapoyas”.

realizó el equipo de Serenazgo.

16 veces se compartió la publicación en Facebook. (Ver anexo 13)

- **29 de abril 2020:** campaña “Sé el héroe de tu familia”.

- Sensibilizar a la población sobre proteger a su familia de la Covid.

- 132 Reacciones y 36 veces se compartió la publicación en Facebook. (Ver anexo 14)

- **29 de abril 2020:** campaña “Vecinos que ayudan a vecinos”.

- Sensibilizar a la población sobre prevención del virus, haciendo preguntas y publicando sus respuestas en el Facebook de la Municipalidad.

- 29 Reacciones y 26 comentarios en la publicación en Facebook. (Ver anexo 15)

- **29 de abril 2020:** Campaña “En Chachapoyas yo camino por la derecha” Video animado y afiches.

- Evitar la aglomeración en las calles de Chachapoyas para prevenir la Covid-19.

- 9.4 mil personas alcanzadas, 2.8 mil reproducciones de video, 60 reacciones y 45 veces compartidas en Facebook. (Ver anexo 16)

- **4 de agosto 2020:** campaña “Hábitos que matan”

- Concientizar sobre cuidarse y cuidar a los demás en tiempos de

- 99 Reacciones y 62 compartidos en

Estrategias de comunicación digital que utilizó la Oficina de Comunicación Social de la  
Municipalidad de Chachapoyas durante la pandemia Covid-19, año 2020.

pandemia.

la publicación en  
Facebook. (Ver  
anexo 17)

---

*Fuente: Elaboración propia. Comentario: Estas son las estrategias más importantes elaboradas por la Oficina de Comunicación Social y Relaciones Públicas de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas. Como se puede apreciar en el cuadro, para la elaboración de las estrategias se han tenido en cuenta los diferentes mensajes adaptados al público objetivo. Asimismo, se han utilizado diferentes herramientas de comunicación digital para transmitir el mensaje con eficacia.*

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

- Con la pandemia, la oficina de relaciones públicas desarrolló diferentes estrategias de comunicación digital con la finalidad de informar las acciones de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas para prevenir la propagación de este virus; así como para informar la virtualización y la modificación de los diferentes servicios que brinda esta entidad. Finalmente, las estrategias también sirvieron para concientizar a la población sobre el cuidado y prevención de la Covid-19. Estas estrategias de comunicación digital fueron las siguientes: Gestión de contenido en redes sociales, donde se compartía información sobre la pandemia desde el gobierno central, marketing de contenidos con información relevante para la población. Asimismo, se realizó la gestión de influencers y líderes de opinión trabajando con presidentes de barrios y entrevistando a influencers expertos en salud. También se realizaron diferentes videos creativos con contenido ágil e importante. Además, se realizaron transmisiones en vivo de conferencias de prensa, capacitaciones y reuniones. El área de comunicaciones también creó podcasts en la que se entrevistaba a conocedores en el tema del virus y se realizaron producciones de programas radiales para sensibilizar y mantener al día a la población con respecto a la pandemia. Otra de las estrategias fue la estrategia de la comunicación gracias a la mensajería instantánea

utilizando el WhatsApp tanto para atención al ciudadano sobre las consultas a sus trámites como para que el equipo de Serenazgo acuda al llamado del vecino ante cualquier emergencia. Finalmente, el área de comunicaciones desarrolló campañas de sensibilización para la prevención del virus.

- Con la finalidad de informar de manera correcta a los diferentes públicos de la municipalidad, la oficina de comunicación desarrolló distintos mensajes que tienen las siguientes características: mensajes ágiles, mensajes claros y entendibles. En ese sentido, lo que se buscó es captar más la atención del público objetivo en poco tiempo, empleando un lenguaje persuasivo que incluía sentimientos como alegría, tristeza, emoción, etc. De esa manera se transmitió un lenguaje rápido, contundente, amigable y de fácil asimilación. Además se utilizó la forma de hablar de los chachapoyanos, un dialecto coloquial. Asimismo, el equipo de comunicaciones se adaptó al nuevo lenguaje del coronavirus para explicar fácilmente y concientizar a la ciudadanía sobre el cuidado de la Covid-19.
- La pandemia hizo que fortalezcamos nuestras capacidades a la hora de utilizar herramientas de software y de comunicación digital para elaborar y difundir el contenido de manera clara e inmediata con los mensajes sobre la Covid-19. Es así que durante ese tiempo se empezó a utilizar diferentes Plataformas como OBS, VMIX, ZOOM, CANVA, CAPCUT, etc. Tanto para las transmisiones en vivo, ediciones de video, diseño gráfico y reuniones por videoconferencia con el equipo de trabajo. Asimismo para crear contenido y llegar a la población se realizaron notas informativas y de prensa, reportajes audiovisuales y Vox Popoli, entrevistas radiales y audiovisuales, spots

radiales y televisivos emotivos e informativos, Tiktoks, historias y reels, diseño de afiches, fotografía y transmisiones en vivo.

En conclusión, el equipo de comunicación logró adaptarse a la virtualidad, desarrollando eficientemente las estrategias de comunicación digital para informar y sensibilizar sobre el covid-19, adaptándose a los nuevos mensajes y utilizando nuevas herramientas para ello.

Durante el desarrollo de estas estrategias de comunicación digital, estas son algunas lecciones que he aprendido: estar siempre a la vanguardia en el mundo de la comunicación digital, utilizar la creatividad y crear contenido con el equipo que se cuenta, crear un buen plan de comunicaciones y medir, siempre medir las publicaciones en redes sociales.

## **RECOMENDACIONES**

Desde mi experiencia como comunicador social en la municipalidad, en la que laboré más de 4 años, he aprendido bastante en el tema comunicacional y he aportado con mi granito de arena durante el tiempo de pandemia. Estas son algunas recomendaciones:

1. **A los dueños o gerentes de las empresas e instituciones:** Dar importancia al área de comunicaciones. Ya sea en una empresa privada o

institución pública, la comunicación es muy importante. Los dueños, gerentes, alcaldes y jefes deben implementar el área de comunicaciones con equipos de calidad, de eso también depende la calidad de los productos. Así mismo, se debe contratar a personal cualificado, comprometido, creativo y organizado.

2. **A las facultades de comunicación de las universidades:** Planificación y organización. Enseñar a realizar un buen plan de comunicaciones. El plan siempre es el primer paso, luego organizar y designar las actividades entre los integrantes del equipo de comunicaciones. En el plan no deben faltar los objetivos, la segmentación del público objetivo y las estrategias de comunicación.
3. **A los estudiantes de la carrera de ciencias de la comunicación y afines:** Investigación y medición. Antes de realizar cualquier campaña de comunicación, es importante investigar todo respecto a la elaboración de la campaña. Esto es: Investigar los Insights del público objetivo, palabras clave, competencia, Plataformas de publicación, etc. Luego, una vez elaborada la estrategia y luego de publicar el producto final, es muy importante tener en cuenta las diferentes métricas para medir los resultados, el alcance de las publicaciones, las reacciones, etc. Una vez realizado esto, se debe evaluar y nuevamente crear una nueva estrategia.
4. **Nunca parar de aprender.** Finalmente, mi recomendación es siempre investigar, leer, aprender, estar siempre a la vanguardia. La comunicación

digital está en constante mejora. Las plataformas y herramientas digitales siempre se actualizan. Es importante nunca dejar de aprender.

## REFERENCIAS

- Poupiana, T. (2022). Estrategias de comunicación: qué son y 10 ejemplos. Recuperado el 10 de junio de 2023 de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>
- Peçanha, V. (2021). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Recuperado el 10 de junio de 2023 de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>.
- Gijón, J. (2020). Estrategias de comunicación digital. Recuperado el 23 de mayo de 2023 de: <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategias-de-comunicacion-digital/>
- Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. ISSN: 0122-8285. Recuperado el 15 de abril de 2023 de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64930924002>
- Castells, M. (1997). La era de la información. Vol 1: Economía, Sociedad y Cultura. La Sociedad Red. Madrid: Alianza.
- Herrera, R. Y Pérez, R. A. (2014). El paradigma emergente para la co-construcción y transformación de la realidad. Recuperado el 25 de mayo de 2023 de: [https://issuu.com/dircom/docs/muestra\\_de\\_libro\\_nte](https://issuu.com/dircom/docs/muestra_de_libro_nte)
- Méndez, M. Y Sumar, C. (2020). Estrategias de comunicación en tiempos de pandemia. Recuperado el 18 de abril de 2023 de: <https://blog.lemontech.com/estrategias-de-comunicacion-en-tiempos-de-pandemia/>



- López, J. (2021). Comunicación digital tras la pandemia: retos y nuevos escenarios. Recuperado el 12 de junio de 2023 de: <https://prnoticias.com/2021/08/18/opinion-lasker-comunicacion-digital-covid/>
- WeAreContent. Redes sociales y el contenido, mejores amigos. Recuperado el 9 de julio de 2023 de: <https://www.wearecontent.com/blog/social-media/contenido-y-redes-sociales#:~:text=de%20los%20clientes,-.Lo%20que%20llamamos%20contenido%20en%20redes%20sociales,y%20valioso%20para%20tu%20audiencia>
- Giraldo, V. (2019). Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad. Recuperado el 9 de julio de 2023 de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Hernandez, L. (2017). ¿Qué es el Marketing de influencia? ¿Cómo se puede usar para aumentar ventas? Recuperado el 13 de julio de 2023 de: <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/marketing-de-influencia-aumentar-ventas>
- Santos, D. (2023). Qué es el video marketing, qué tipos existen y ejemplos. Recuperado el 18 de julio de 2023 de: <https://blog.hubspot.es/marketing/video-marketing>
- 
- Woebcken, C. (2020). Live Streaming: conoce los puntos esenciales para realizar transmisiones en vivo exitosas. Recuperado el 18 de julio de 2023 de: <https://rockcontent.com/es/blog/live-streaming/>
- Funes, A. (2020). Qué es un podcast: definición y funcionamiento. Recuperado el 10 de junio de 2023 de: [https://www.lespanol.com/como/podcast-definicion-funcionamiento/461204772\\_0.html](https://www.lespanol.com/como/podcast-definicion-funcionamiento/461204772_0.html)

- Labelium. Las apps de mensajería instantánea en la estrategia digital. Recuperado el 16 de julio de 2023 de: <https://www.labelium.com/blog/es/apps-mensajeria-instantanea-estrategia-digital/>
- Máñez, R. (2019). Mejor horario para publicar en redes sociales. Recuperado el 15 de abril de 2023 de: <https://rubenmanez.com/mejores-horas-para-publicar-en-redes-sociales/>
- Sáez, J. (2021). Las 15 métricas más importantes en Marketing Digital. Recuperado el 17 de mayo de 2023 de: <https://www.iebschool.com/blog/metricas-marketing-digital-marketing-digital/>
- Paez, L. (2021). ¿Qué es un insight? Descubre los secretos de los consumidores y mejora tu estrategia. Recuperado el 18 de julio de 2023 de: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-un-insight/>
- Bustos, J. (2022). 5 ejemplos de estrategias de comunicación digital. Recuperado el 15 de julio de 2023 de: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/5-ejemplos-de-estrategias-de-comunicacion-digital>

## ANEXOS

### ANEXO N° 1. Etiquetado. Publicación de disposición en mercados locales

**Municipalidad Provincial de Chachapoyas**  
15 de marzo de 2020

**A LA OPINIÓN PÚBLICA**

La Municipalidad Provincial de Chachapoyas, comunica a la opinión pública que, en cumplimiento del Decreto Supremo N° 044-2020-PCM que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la nación a consecuencia del brote del COVID-19, dicta las siguientes disposiciones:

**MERCADOS...** Ver más

**A LA OPINIÓN PÚBLICA**

La Municipalidad Provincial de Chachapoyas, comunica a la opinión pública que, en cumplimiento del Decreto Supremo N° 044-2020-PCM que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la nación a consecuencia del brote del COVID-19, dicta las siguientes disposiciones:

**MERCADOS**

1. Los mercados de la ciudad, de administración municipal y privado, **atenderán de manera regular** durante la vigencia del Estado de Emergencia, considerándose solo los puestos de expendio de productos de primera necesidad, tales como: Abarrotes, panes, mermeladas, frutas, verduras, carnes rojas y blancas, pescados, lácteos y derivados con registro sanitario, cereales, alimentos para animales domésticos y productos de limpieza.
2. Se prohíbe el expendio de ropa, calzados, celulares, artefactos electrónicos y eléctricos, menaje, textiles, plásticos y descartables, perfumería, floristería, juguetes, cocina, expendio de animales menores oídos u otros que no guarden relación con los productos de primera necesidad.
3. Excepcionalmente, se permitirá la venta de alimentos cocidos, como mermeladas, jupes, tamales, humitos y otros, **el día 16 de marzo de 2020**. Se restringe el expendio de este tipo de productos, **a partir del 17 de marzo de 2020**.
4. El horario de atención de los mercados de la ciudad, de administración pública y

**353** Personas alcanzadas

**343** Reacciones, comentarios y ve...

**156** Me gusta **156** En publicac...

**11** Me encanta **11** En publicac...

**5** Me asombra **5** En publicac...

**1** Me entristece **1** En publicac...

**29** Comentarios **29** En publicac...

**141** Veces que se compartió **141** En publicac...

**2** Clics en publicaciones

**0** Visualizaciones de fotos **0** Clics en el...

**0** Comentarios negativos **0** Ocultar publicación

**Publicación de Municipalidad Provincial de Chachapoyas**

Fernando Segura Santillan  
Carolina Jauregui muchas gracias por el dato

Me gusta Responder 3 años

Se seleccionó la opción "Más relevantes", por lo que es posible que algunas respuestas se hayan filtrado.

Lizbet Solís Parraga  
Jorge Montoya Mori

Me gusta Responder 3 años

Yoseli Bravo Jimenez  
Antonio Tuesta

Me gusta Responder 3 años

Amparo Avila aia  
Amor Neptali DF a tener en cuenta.

Me gusta Responder 3 años

Juanela Miranda  
Angie Cullampe Chuquizuta

Me gusta Responder 3 años

Chacon Zelada Diana

Muy bien, deben de acortar los horarios por el bien de todos, por favor tbm deben de estar alertos con el alza de precios, ya que algunos puestos querrán sobrepasarse por este tema, el serenazgo y policía debe de estar presto para brindar ayuda a la población.

Me gusta Responder 2 años

Escribe un comentario...

Estás comentando como Jeiner Silva Villegas.

## ANEXO Nº 2. Interacción. Utilizando la forma de hablar de Chachapoyas

## ANEXO Nº 3. Comentarios. Apoyo al Ejército

#### ANEXO N° 4. Montaje virus en las calles

👍❤️ PRONTO PODRÁS CAMINAR EN LAS CALLES DE CHACHAPOYAS SIN PELIGRO DE CONTAGIARTE, PERO POR AHORA, QUÉDATE EN CASA. 🏠

Oficina de Comunicación Social y RRPP

**SI PUDIERAS VERLOS**  
**¿Saldrías a la calle?**

#YoMeQuedoEnCasa

JUNTOS CONTRA EL CORONAVIRUS

CHACHAPOYAS

Junos haciendo HISTORIA

Chachapoyas VERE EN NUESTROS MANOS

Municipalidad Provincial de Chachapoyas  
Organización gubernamental

Enviar mensaje

Ver estadísticas y anuncios

Promocionar publicación

👍❤️ 153

16 comentarios 101 veces compartido

### ANEXO Nº 5. Boletín virtual Bando Municipal



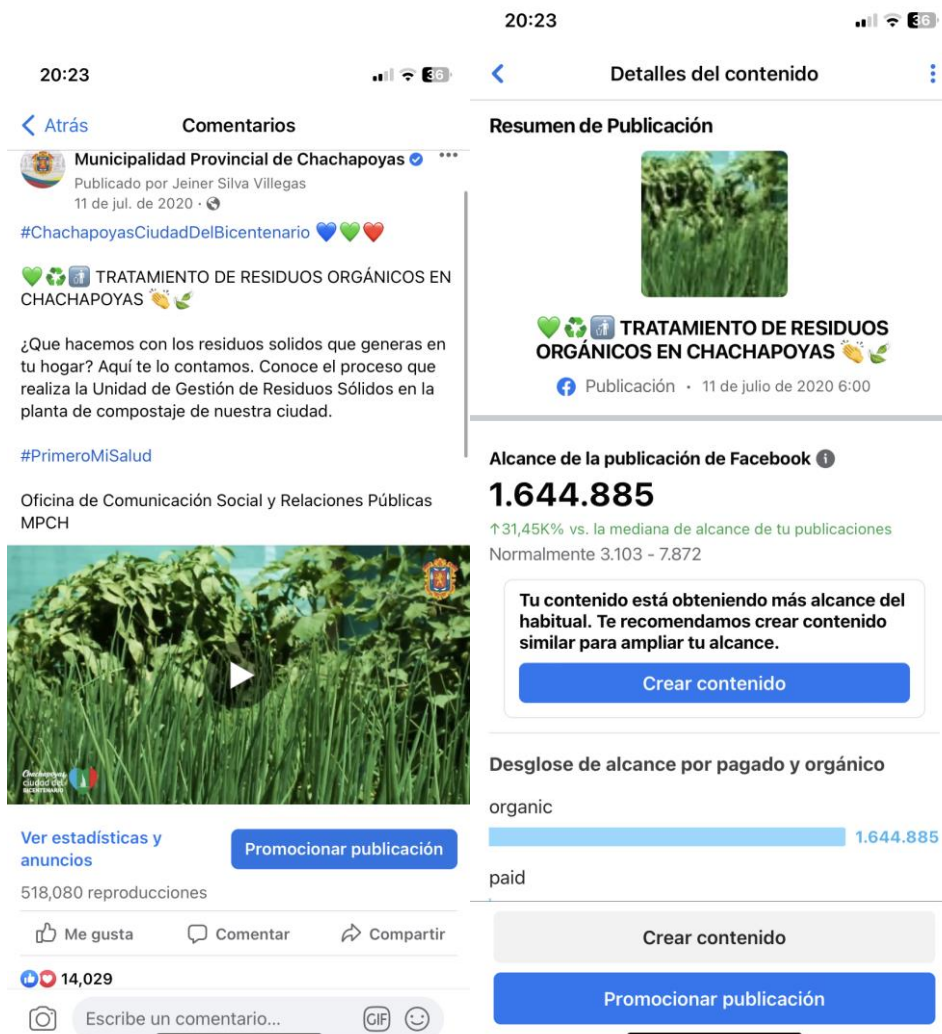
### ANEXO Nº 6. Vídeo con líder de opinión.



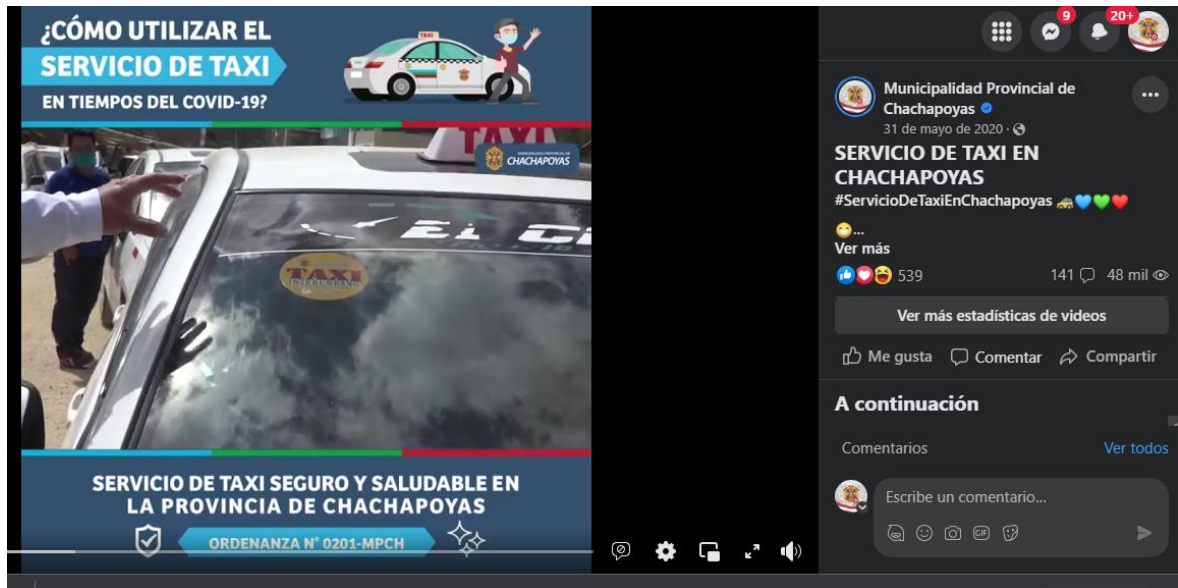
ANEXO Nº 7. Vídeo con influencer de la salud.



ANEXO Nº 8. Video viral Planta de Compostaje



ANEXO N° 9. Ordenanza de taxi seguro y saludable.



ANEXO N° 10. Publicación de Reel en instagram entrega de alimentos





ANEXO Nº 11. Transmisión en vivo. Conferencia de prensa.



ANEXO Nº 12. Podcast en pandemia.



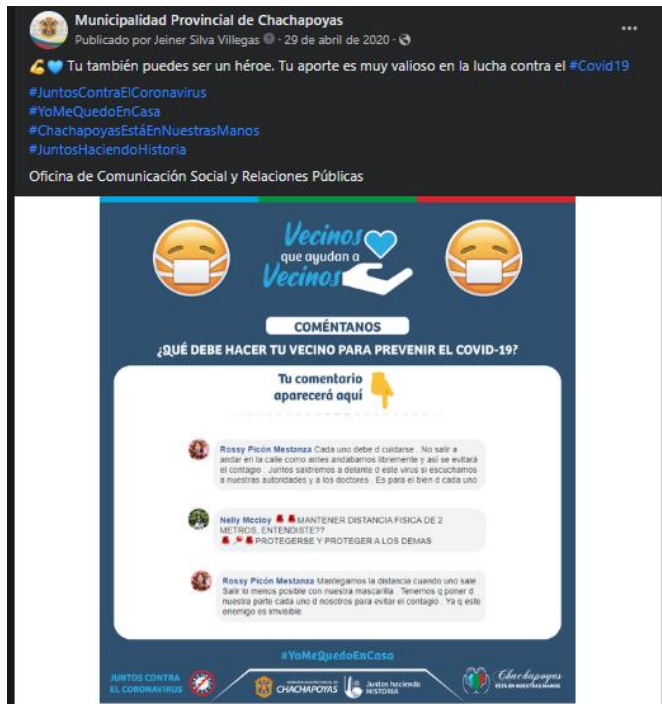
ANEXO Nº 13. Campaña resiste Chachapoyas



ANEXO Nº 14. Sé el héroe de tu familia.



ANEXO N° 15. Campaña: Vecinos que ayudan a vecinos




ANEXO N° 16. Campaña “En Chachapoyas yo camino por la derecha”



ANEXO N° 17. Campaña “Hábitos que matan”

20:30

[Atrás](#) Comentarios

 **Municipalidad Provincial de Chachapoyas** ✓

Publicado por Postcron  
17 de ago. de 2020 · 🌐

[#HábitosQueMatan](#) 🍷❤️ Comer con las manos contaminadas ❤️

❤️🌱❤️ HOY MÁS QUE NUNCA CUIDEMOS DE NUESTRA SALUD 🙌

Lávate las manos con agua y jabón y evita que el virus ingrese a tu cuerpo.

[#PrimerMiSalud](#)

Oficina de Comunicación Social y Relaciones Públicas MPCH

**HÁBITOS QUE MATAN**

**NO LE DES UNA OPORTUNIDAD AL VIRUS**

Euita comer con las manos contaminadas

*Cuidate y cuida de los tuyos!*

CHACHAPOYAS Juntos haciendo HISTORIA

[Ver estadísticas y anuncios](#) [Promocionar publicación](#)

17 de ago. de 2020 · 🌐

[#HábitosQueMatan](#) 🍷❤️


🗨️ Mensaje de Juan Chauca Revilla a los vecinos del pueblo joven 16 de Octubre

Ahora más que nunca cuidemos nuestra salud

[#PrimerMiSalud](#)

Oficina de Comunicación Social y Relaciones Públicas MPCH

[#HábitosQue MATAN](#)



Me gusta

Comentar

📷 Escribe un comentario... GIF 😊

📷 Escribe un comentario... GIF 😊