



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y HOTELERÍA

LA IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA
COMUNICACIÓN DIGITAL EN EL PAGO DE TRIBUTOS DE LA
MUNICIPALIDAD DE BARRANCO, DURANTE EL 2020.

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR

Vertiz Laca, Fanny Liliana

(<https://orcid.org/0009-0003-9221-2034>)

ASESOR

Mag. Márquez Buitrón, Ronald

(<https://orcid.org/0009-0007-5636-2229>)

Lima - Perú
2024

Comunicación digital en el pago de tributos de la municipalidad de Barranco

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.uchile.cl Fuente de Internet	<1%
8	repository.unad.edu.co Fuente de Internet	<1%
9	juancarloscomercio.blogspot.com Fuente de Internet	

DEDICATORIA

A Dios, a mi familia y a mí.



AGRADECIMIENTOS

A Eduardo Vertiz por brindarme los recursos económicos para desarrollar este trabajo de titulación.

Y a mi profesor de pregrado y asesor, Mag. Ronald Márquez Buitrón por guiarme en este proceso.



ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DEL TEMA	14
1.1. Antecedentes	14
1.1.1. Marco Histórico.....	14
a. Historia de la comunicación digital	14
b. Historia de la recaudación de tributos municipales	20
1.1.2 Bases Teóricas	25
a. Teoría del sacrificio equitativo	25
b. Teoría de emergencia de las emociones	26
c. Teoría de la manipulación mediática.....	27
1.1.3 Antecedentes del Estudio	28
a. Antecedentes Nacionales.....	28
b. Antecedentes Internacionales	31
2.1 Marco Conceptual	34
2.1.1 Concepto 1: Estrategias de Comunicación:	34
a. Aspecto 1: Apelación Emocional	35
a. 1 Indicador 1: Identificación.....	36
a. 2 Indicador 2: Reputación	37
b. Aspecto 2: Publicidad.....	37
b. 1 Indicador 1: Material Impreso	38
b. 2 Indicador 2: Técnica Boca a boca	39
2.1.2 Concepto 2: Comunicación Digital	40
a. Aspecto 1: Redes Sociales.....	41
a. 1 Indicador 1: Interacción.....	43
a. 2 Indicador 2: Seguidores.....	43
b. Aspecto 2: Piezas Gráficas	44
b. 1 Indicador 1: Cantidad diseñada	45
b. 2 Indicador 2: Publicación.....	46
2.1.3 Matriz Conceptual	47
CAPÍTULO II: REALIDAD PROBLEMÁTICA Y OBJETIVOS.....	48
2.1 Planteamiento del Problema.....	48

2.1.1 Descripción de la realidad problemática.....	48
2.1.2 Definición del problema: Preguntas – Problemas	66
a. Problema general.....	66
b. Problemas específicos	66
2.2 Finalidad y Objetivos de la Investigación	66
2.2.1 Justificación e Importancia.....	66
a. Justificación Teórica:.....	66
b. Justificación Práctica.....	67
c. Importancia del estudio	68
2.2.2 Objetivos General y Específicos.....	69
a. Objetivo general	69
b. Objetivos específicos.....	69
2.2.3 Delimitación del Estudio	69
2.3 Hipótesis.....	70
2.3.1 Supuestos Teóricos.....	70
2.3.2 Hipótesis Principal y Específicas	71
a. Hipótesis principal.....	71
b. Hipótesis específicas	71
2.4 Diseño de aplicación y descripción de la experiencia.....	72
2.4.1 Diseño de aplicación.....	72
CAPÍTULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
3.1 Análisis de resultados.....	92
3.2 Conclusiones	99
3.3 Recomendaciones.....	100
Bibliografía	102
ANEXOS.....	110
ANEXO 1	111
ANEXO 2	112
ANEXO 3	113
ANEXO 4.....	114
ANEXO 5	115
ANEXO 6.....	116
ANEXO 7	117
ANEXO 8	118
ANEXO 9	119
ANEXO 10	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Página web de Howard Dean, campaña electoral 2004.....	16
<i>Fuente: https://www.4president.us/websites/2004/howarddean2004website.htm</i>	
Figura 2: Campaña digital de Barack Obama.	16
<i>Fuente: https://elpais.com/internacional/2012/10/28/actualidad/1351444600_808266.html</i>	
Figura 3: Publicación sobre descuento en arbitrios, 2019.....	18
<i>Fuente: https://www.facebook.com/munidebarranco/photos/a.173638182721690/2026779400740883</i>	
Figura 4: Home del portal web de la Municipalidad de Barranco.	19
<i>Fuente: www.munibarranco.gob.pe</i>	
Figura 5: Publicación de información sobre seguridad – Municipalidad de Barranco.	20
<i>Fuente: https://www.facebook.com/munidebarranco/posts/pfbid0kKSdP25TozHzv96LVs3X9AH4XdHFU5oCBKrxzQudG68K4bQKvDoieii2BJ5y8Gisl</i>	
Figura 6: Exalcaldesa Fina Capriata firmando el contrato de concesión del Centro Cultural Manuel Beltroy.....	22
<i>Fuente: Archivo propio</i>	
Figura 7: Breve resumen de concesiones emitidas en la gestión del exalcalde Martín Del Pomar	23
<i>Fuente: https://playasdebarranco.blogspot.com/2007/07/</i>	
Figura 8: Récord de recaudación de tributos 2010 – 2019, Barranco.	24
<i>Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el MEF https://apps5.mineco.gob.pe/transparenciaingresos/Navegador/default.aspx</i>	
Figura 9: Estado del COVID-19 en el Perú, marzo de 2020.....	52
<i>Fuente: https://elcomercio.pe/lima/coronavirus-en-peru-martin-vizcarra-anuncia-cuarentena-general-por-15-dias-para-evitar-mas-contagios-covid-19-pandemia-nndc-noticia/</i>	
Figura 10: Avance del covid-19 en América del Sur, abril del 2020.....	52
<i>Fuente: https://gobierno.pucp.edu.pe/reporte/datos-y-tendencias-del-avance-del-covid-19-en-peru-despues-de-50-dias-del-primer-caso-reportado-y-de-40-dias-de-cuarentena/</i>	
Figura 11: Porcentaje de personas que perdieron su empleo en Lima Metropolitana, 2020.....	53
<i>Fuente: https://elcomercio.pe/economia/peru/inei-unas-659000-se-quedaron-sin-empleo-en-lima-metropolitana-en-ultimo-trimestre-del-2020-desempleo-nndc-noticia/</i>	
Figura 12: Aprobación del retiro de AFP, Lima – Perú, 2020.	54
<i>Fuente: https://twitter.com/congresoperu/status/1323318835030745088/photo/1</i>	
Figura 13: Cuadro de morosidad por zona del distrito de Barranco, 2020	55
<i>Fuente: Archivo propio</i>	
Figura 14: Mapa de zonas del distrito de Barranco.....	56
<i>Fuente: Archivo propio</i>	

Figura 15: Comentarios de vecinos sobre falta de información de sus tributos.	58
<i>Fuente:</i> https://www.facebook.com/photo/?fbid=3137774666308012&set=a.233986298917033 https://www.facebook.com/photo/?fbid=2978427928909354&set=a.233986298917033	
Figura 16: Porcentaje de personas que usan las nuevas tecnologías de la comunicación por edades y países de América Latina.....	59
<i>Fuente:</i> https://www.cepal.org/es/notas/tecnologias-la-informacion-comunicaciones-tic-clave-la-inclusion-personas-mayores-america	
Figura 17: Monto recaudado en los meses de abril, mayo y junio de 2020, en el distrito de Barranco.	61
<i>Fuente:</i> https://apps5.mineco.gob.pe/transparenciaingresos/Navegador/default.aspx?y=2020	
Figura 18: Entrega de canastas y empadronamiento de vecinos en Barranco, 2020.....	62
<i>Fuente:</i> https://www.facebook.com/munidebarranco/posts/pfbid035pkRpU7mCXD4oSn4R1m4YYtBSx3Mfg5XTuAfucixj9uvRtziwnaZ2urrxGKCNkgyl	
Figura 19: Comentarios sobre las zonas a las que se deberían repartir las canastas	63
<i>Fuente:</i> https://www.facebook.com/munidebarranco/posts/pfbid035pkRpU7mCXD4oSn4R1m4YYtBSx3Mfg5XTuAfucixj9uvRtziwnaZ2urrxGKCNkgyl	
Figura 20: Publicación de una vecina en los grupos de Facebook del distrito.....	74
<i>Fuente:</i> Archivo propio	
Figura 21: Reunión vía Zoom con la jefatura de la Subgerencia de Imagen Institucional de la Municipalidad de Barranco	75
<i>Fuente:</i> Archivo propio	
Figura 22: Fotografía enviada por el personal de limpieza pública	76
<i>Fuente:</i> Archivo propio	
Figura 23: Comentarios positivos de los vecinos de Barranco.	77
<i>Fuente:</i> https://www.facebook.com/munidebarranco/posts/pfbid02bvanoYD7Ygtmi9YWdhEPoYi7yhwFB8G1VNAF4CHgbuEPHEHDRiNkfKRixfbiaKmml	
Figura 24: Publicación de personal de limpieza pública realizando sus labores.....	78
<i>Fuente:</i> https://www.facebook.com/munidebarranco/posts/pfbid021yJk52q3BizZNhVmVNa2zNATPEU8Z55SysKvJt4nSjUW9wgY656prk52AjHWdbDzl	
Figura 25: Publicación agradeciendo al personal de campo por sus labores	79
<i>Fuente:</i> https://www.facebook.com/munidebarranco/posts/pfbid02bvanoYD7Ygtmi9YWdhEPoYi7yhwFB8G1VNAF4CHgbuEPHEHDRiNkfKRixfbiaKmml	
Figura 26: Publicación de entrega de canastas en las zonas 7 y 8.....	80
<i>Fuente:</i> https://www.facebook.com/munidebarranco/posts/pfbid02jtKjJREEh7Wj5HCsTqtDwfZkfvTi5yrGKcYafGG2tCdQfpedXuqMWjFtwhGZftx2l	
Figura 27: Diseño sobre anuncio de baldeo y desinfección.	81
<i>Fuente:</i> Archivo propio	

Figura 28: Reunión virtual abierta del alcalde y los funcionarios de la Municipalidad de Barranco.	82
<i>Fuente:</i> https://fb.watch/plG_N3zJo3/	
Figura 29: Publicación sobre pago de tributos.	83
<i>Fuente:</i> https://www.facebook.com/munidebarranco/posts/pfbid02DtPUTWnsueQhmYs3YXBaDJGMxso mTSi1Lax2eemsctZpaEQfRdkTWZgYWyaMTcTPl	
Figura 30: Correo donde se envía información de diseños para material impreso sobre campaña de tributos.....	84
<i>Fuente:</i> Archivo propio	
Figura 31: Video sobre cómo realizar el pago en línea.....	85
<i>Fuente:</i> https://fb.watch/plGDVpBK6U/	
Figura 32: Diseño sobre pago de tributos en línea.....	86
<i>Fuente:</i> Archivo propio	
Figura 33: Comentarios positivos de vecinos en las redes sociales.	87
<i>Fuente:</i> https://www.facebook.com/munidebarranco/posts/pfbid0CmJUx84sELGMTA1vBQ7dJ13QRjh 8pQ5dSJqhMLVyCzurKziirBtaky8y5uiQVVmhl	
Figura 34: Grilla de contenidos.....	88
<i>Fuente:</i> Archivo propio	
Figura 35: Monto recaudado en los 4 trimestres del año 2020.	89
<i>Fuente:</i> https://apps5.mineco.gob.pe/transparenciaingresos/Navegador/default.aspx?y=2020	
Figura 36: Monto recaudado en los 4 trimestres del año 2019.	90
<i>Fuente:</i> https://apps5.mineco.gob.pe/transparenciaingresos/Navegador/default.aspx?y=2019	
Figura 37: Recaudación histórica de la Municipalidad de Barranco, 2021.....	91
<i>Fuente:</i> https://apps5.mineco.gob.pe/transparenciaingresos/Navegador/default.aspx?y=2021	
Figura 38: Captura de pantalla sobre archivos del equipo PICNIC	94
<i>Fuente:</i> Archivo propio	

RESUMEN

El presente trabajo de Suficiencia Profesional explica la importancia de las estrategias de comunicación, y la comunicación digital que se usaron en la campaña de pago de tributos de la Municipalidad de Barranco el 2020. A partir de ese año, cuando la pandemia afectó la vida, la salud y la economía de los ciudadanos, las instituciones públicas comenzaron a tener una baja recaudación de impuestos prediales y arbitrios, lo que comprenden los tributos municipales. Para el caso de la Municipalidad de Barranco, este hecho constituyó una gran baja en los ingresos mensuales contemplados, percibiendo solo S/24,097 soles en el mes de abril de 2020, un mes después que se anunciara la cuarentena por el covid-19. Por esa razón, se impulsó el pago de tributos a través de una campaña de comunicación, con el objetivo de incentivar el aumento de la recaudación mensual.

El estudio realizado fue de tipo no experimental, las técnicas que se usaron para la recopilación de información fue la observación de las redes sociales municipales, los grupos de Facebook vecinales del distrito, y la plataforma digital del Ministerio de Economía y Finanzas. También se usó la recopilación de documentos y el análisis de datos. Los resultados del estudio arrojaron que, en el 3er y 4to trimestre del 2020, los montos por recaudación fueron de S/1,784,785 soles y S/3,277,109 soles, respectivamente. La campaña de pago de tributos se extendió los años 2021 y 2022, teniendo como resultado una recaudación histórica de S/20,194,530 soles y S/21,391,102 soles, respectivamente.

Palabras Clave: *Comunicación digital, Publicidad digital, Estrategia de Comunicación, Tributos Municipales, Pandemia.*

ABSTRACT

This Professional Sufficiency work explains the importance of communication strategies and digital communication that were used during the tax payment campaign of the Municipality of Barranco in 2020. Since that year, when the pandemic affected life, health and the citizens' economy, public institutions saw a reduction in the collection of property taxes and excise taxes, which include municipal taxes. In the case of the Municipality of Barranco, this fact constituted a large drop in the contemplated monthly income, receiving only S/24,097 soles in the month of April 2020, a month after the quarantine due to covid-19 was announced. For this reason, the payment of taxes was promoted through a communication campaign, with the aim of encouraging an increase in monthly collection.

The study carried out was non-experimental, the techniques used to collect information were the observation of municipal social networks, neighborhood Facebook groups in the district, and the digital platform of the Ministry of Economy and Finance. Document collection and data analysis were also used. The results of the study showed that, in the 3rd and 4th quarters of 2020, the collection amounts were S/1,784,785 soles and S/3,277,109 soles, respectively. The tax payment campaign was extended for the years 2021 and 2022, resulting in a historic collection of S/20,194,530 soles and S/21,391,102 soles, respectively.

Keywords: *Digital communication, Digital advertising, Communication Strategy, Municipal Taxes, Pandemic.*

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de suficiencia profesional se titula “La importancia de las estrategias de comunicación y la comunicación digital en el pago de tributos de la Municipalidad de Barranco, durante el 2020”. El estudio desarrollado pertenece al campo de las Ciencias de la Comunicación en la especialidad de Comunicación y Publicidad digital y se realizó a partir de la necesidad de crear una campaña de comunicación que impulsara la tributación en Barranco durante la época de pandemia. El trabajo es teórico, descriptivo y no experimental. Las técnicas usadas fueron la recopilación documental y el análisis de datos. Las fuentes de información que se utilizaron para este estudio fueron principalmente indirectas, como las campañas realizadas, las publicaciones que se hicieron en las redes sociales, así como la revisión de tesis y documentos e información que complementaron el presente trabajo.

En el 2020, la pandemia afectó la economía de más del 90% de las personas en el mundo entero, interrumpiendo su proceso regular de contribución de los tributos, pues las prioridades eran la salud y la alimentación de las familias. También, a partir de allí la forma de comunicarnos se transformó, pues la inmediatez era necesaria para conocer las noticias sobre el acontecer de la ciudad, qué planes y estrategias se realizarían entre otros datos importantes por parte de las instituciones públicas. Es así como se aceleró la implementación del Gobierno Digital, una plataforma única que concentra información de interés público de las entidades estatales.

El Gobierno Digital consiste en "el uso de las tecnologías digitales como parte integral de las estrategias de modernización de los gobiernos con el fin de crear valor público." Naser, A. (2021, p.15).

En lo citado anteriormente se indica que, para satisfacer las necesidades de la ciudadanía como la comunicación sobre temas de interés, servicios brindados por parte de los gobiernos locales y más, es necesaria la utilización de tecnologías de la información en la implementación del Gobierno Digital. Todas estas acciones comprenden la estrategia de modernización del sector público, beneficiando a la ciudadanía.

De acuerdo con lo que publicó la PCM, hasta el año 2022 existían 642 instituciones públicas que ya habían migrado a la plataforma digital gob.pe implementando así el gobierno digital en sus dependencias. Los ministerios al 100%, los gobiernos regionales solo a un 60% (15 de 25 entidades), los municipios provinciales un 33% (65 de 196) y los distritales 21% (353 de 1678 entidades).

En ese contexto, la comunicación fue ganando terreno en los canales digitales y redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, entre otros. Más allá de solo informar, las instituciones fueron comprendiendo la gran herramienta que significaba estar comunicado en tiempo real con los usuarios. Por ello, fueron implementando una serie de estrategias que mantenían activas a sus audiencias preguntando por el cómo, el qué, el dónde, y cuáles eran los programas, iniciativas, campañas que se estaban realizando, entre otros temas de interés público. Pero en Barranco, además, sobre el pago de tributos.

Los vecinos del distrito de Barranco, al igual que en diversas ciudades dentro y fuera del país esperaban una comunicación clara, seguida por acciones concretas sobre cómo sería el cuidado de la ciudad, exigiendo que continúe la limpieza y desinfección de sus localidades, ahora con mayor razón. Sin embargo, el no tributar, por las consecuencias que trajo la cuarentena por el Covid-19, como el desempleo y la escasez de recursos económicos, se convertía en un problema cada vez más grave, ya que lo recaudado por esta vía era destinado a pagar las planillas del personal que se dedicaba a la limpieza pública, parques y jardines, seguridad ciudadana, entre otros.

La recaudación de los tributos, de enero a marzo de 2020, fue de s/6, 211,126 soles, pero al iniciar la emergencia sanitaria enviando a todos a cuarentena, y debido a la incertidumbre económica y social que se vivía en ese momento, la tributación empezó a descender. Los ingresos por concepto de tributos los siguientes meses sólo llegaron a S/ 116,036 soles (abril y mayo) para continuar con los servicios municipales.

Los esfuerzos comunicativos para mantener a la población informada sobre el pago de tributos se dificultaron porque no se contaba con personal en campo que realice las campañas de comunicación de pago en casas y edificios.

Por esa razón, y como coordinadora de la comunicación digital de la Municipalidad de Barranco, se me pidió realizar una campaña de comunicación que aborde el tema de la tributación y su importancia en medio de la pandemia para que los vecinos cumplan con el pago de sus tributos a tiempo, permitiendo la continuación de los trabajos de limpieza pública durante la emergencia sanitaria del 2020. Esta campaña se creó bajo el lema “*A Barranco lo cuidamos juntos*”.

En el primer capítulo se abordan los antecedentes del problema, tanto el marco histórico que busca situarnos en el inicio, las bases teóricas y el marco conceptual que define aspectos e indicadores del tema central del presente trabajo.

En el segundo capítulo se presenta la realidad problemática y los objetivos propuestos; aquí se desarrolla el planteamiento del problema, la finalidad y los objetivos de la investigación, así como la hipótesis y el diseño de aplicación y descripción de la experiencia en la que se basa el estudio desarrollado.

En el tercer y último capítulo se encuentra el análisis de resultados obtenidos, las conclusiones y recomendaciones que proponen acciones para casos similares. También, en este capítulo se detalla la bibliografía y los anexos.

Finalmente, con la aplicación e importancia descrita en el desarrollo del presente estudio, se busca demostrar la razón de implementar estrategias de comunicación efectivas, basadas en los intereses previamente identificados del público objetivo al que se dirigen las comunicaciones.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DEL TEMA

1.1. Antecedentes

1.1.1. Marco Histórico

Para la correcta comprensión del tema, es necesario puntualizar en la historia de la comunicación digital y la recaudación de tributos, sentando las bases para el desarrollo del presente trabajo de suficiencia profesional.

a. Historia de la comunicación digital

Con la llegada del internet, la evolución en los procesos de comunicación se transformó. En 1969, luego de diversas pruebas en el marco de la guerra fría, se logró conectar dos computadoras en dos ciudades diferentes de EE. UU., capaces de comunicarse entre ambas, a este nuevo programa se le llamó Apanet. A partir de allí se implementaron lenguajes de programación para incluirlos en los protocolos del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, llamándose Apanet Internet, pero con el tiempo solo se le llamó Internet.

En 1900, se creó el primer módem y ya para 1991, el Internet pasó a ser de uso público. A partir de allí las personas comenzaron a intercambiar

información en tiempo real y desde cualquier parte del mundo. Se creó la primera página web, apareció el primer buscador y se presentó la primera cámara web. En 1996 surgió el primer correo electrónico llamado Hotmail y en 1998 apareció Google.

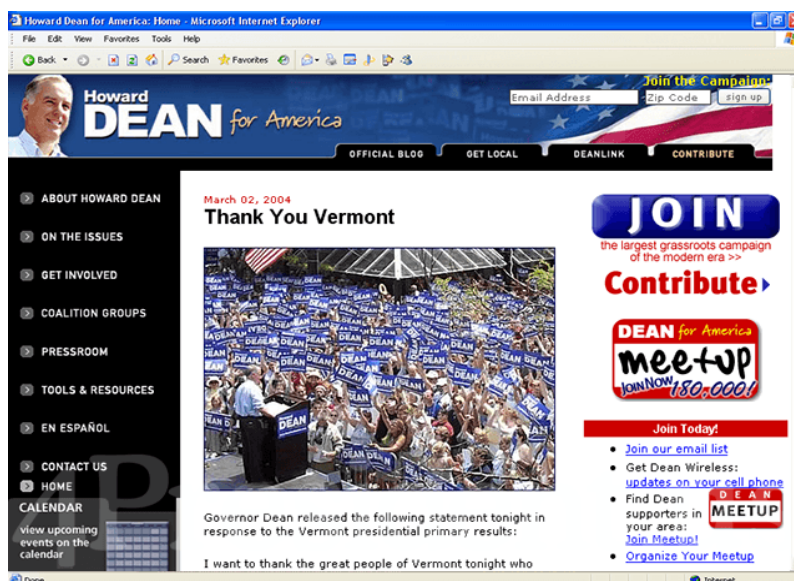
Ese mismo año se implementaron las primeras acciones para el desarrollo del Gobierno electrónico a través de la Ley de Eliminación de Trámites Gubernamentales – GPEA (por sus siglas en inglés). Este documento indicaba que los trámites que se realizaban por vía electrónica no deberían tener menor importancia que los realizados en papel impreso y su atención debía ser contemplada como inmediata, tal como ocurría con los trámites presenciales.

Para 1999, el expresidente Clinton ordenó, a través de un memorándum de Gobierno Electrónico, que 500 de los formatos que los ciudadanos usaban regularmente, incluidos los de impuestos, sean colgados en la plataforma web para acceso del público y al alcance de todos, esto debía estar en línea para el año 2000.

Poco a poco, más países fueron implementando esa política en sus protocolos y estrategias públicas. La comunicación digital que era de un solo sentido se fue transformando con la creación de los blogs, donde las personas opinaban sobre temas coyunturales. Por otro lado, las campañas electorales comenzaron a usar las plataformas digitales disponibles para alcanzar a su público objetivo votante.

Los blogs resultaron ser un estilo de comunidad que podía encontrarse en un solo lugar, en línea. A través de ellos se compartían experiencias, comentarios en tiempo real y sumaban a la identificación de los intereses comunes de un grupo de personas. La interacción que estas plataformas generaban entre los llamados “internautas”, hoy usuarios, era muy alta, por lo que fue aprovechado para incluirla en los planes y estrategias de comunicación política, a partir de allí, en adelante.

Figura 1: Página web de Howard Dean, campaña electoral 2004.



Fuente: Portal web de 4president.us

La imagen anterior muestra el uso de una plataforma digital que implementó Howard Dean, candidato estadounidense en el 2004. En su página web contaba con una pestaña que dirigía hacia el blog del candidato, esto, con la finalidad de brindarle a las personas un espacio donde interactuar, y otro espacio donde dejar sus contribuciones.

Figura 2: Campaña digital de Barack Obama.



Fuente: Portal web del diario El País

La imagen anterior muestra la campaña electoral del expresidente Barack Obama el 2008, quien implementó un estratégico uso de las redes sociales disponibles en ese entonces como; MySpace, Facebook y YouTube, siendo considerada la primera campaña 100% digital.

En el Perú, para el 2017, se inició el planeamiento de la implementación del Gobierno Digital mediante el D.L. 1412, que aprobó el uso de tecnologías digitales para la Administración Pública, es decir, para las instituciones del Estado. Esta evolución e integración de las Tics buscaba aumentar la transparencia, la eficiencia y la participación ciudadana con la gestión pública.

Esa participación impulsada por los gobiernos locales se fue reflejando en los procesos de interacción de los ciudadanos en las plataformas digitales por las cuales se comunican con sus autoridades, de una manera más directa.

Para el 2019, cuando inició una nueva gestión de gobierno en Barranco, la implementación de la comunicación digital se fue desarrollando a la par y de acuerdo con la estrategia planteada. Para ello, previamente, la gestión entrante vino con un equipo de comunicaciones, pero sin personal para diseño y redes sociales, por lo que pidieron quedarse con dos personas que cubrían esos puestos y habían estado trabajando en la gestión anterior (2018).

La adaptación de todo el personal al nuevo equipo de comunicaciones, por temas políticos, no fue sencilla al inicio, ya que ambas gestiones (la que salía y la que ingresaba) eran oposición directa, y se pensaba que quienes habían trabajado en esos periodos eran simpatizantes políticos de cada uno. Sin embargo, la oportuna dirección de la jefatura y los intereses en el correcto uso de las redes sociales y la implementación de la comunicación digital se fue priorizando para enfocar las energías en ello.

En ese sentido, se acordó la creación de nuevas redes sociales como Instagram, Blog, y la actualización de la página web para hacerla más “amigable” con el usuario y pueda encontrar información útil de manera rápida.

El uso de Facebook y Twitter ya se venía trabajando, pero a partir de ese año se prestó especial atención en la estrategia digital para ambas redes y con contenido diferenciado de acuerdo con los públicos que había en cada una de ellas.

Para el caso del Facebook, se iniciaron con las publicaciones sobre tributos, probando diseños que no contengan información abrumadora, sino solo la esencial e importante.

Figura 3: Publicación sobre descuento en arbitrios, 2019.

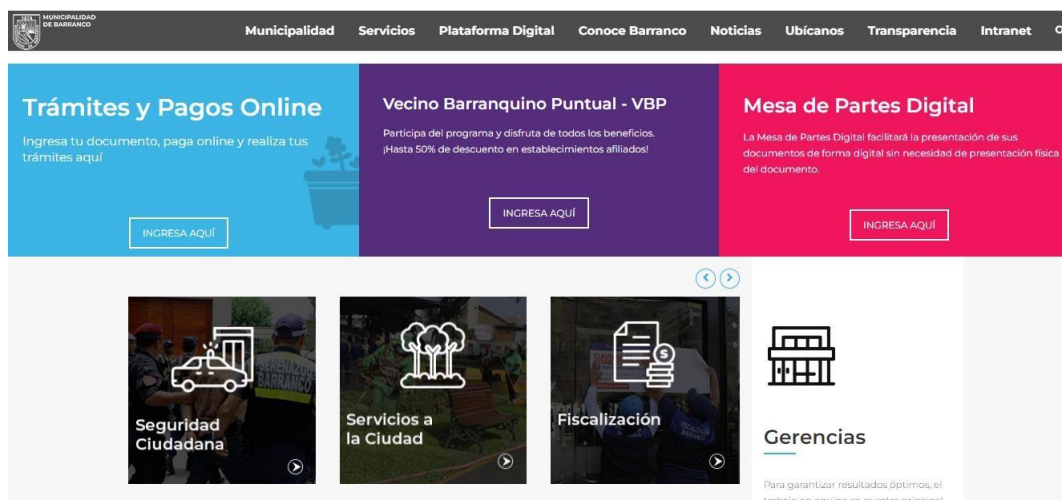


Fuente: Facebook de la Municipalidad de Barranco.

La figura anterior muestra una de las primeras publicaciones que se realizó cuando inició la gestión municipal en el 2019. La prioridad de la nueva comunicación digital era evitar la aglomeración de información en los diseños y la extensión de los *copys* que los acompañaban. Por el contrario, se inició con la prueba de posts con poco contenido en texto, pero con información importante que se quería comunicar, como en el caso de la imagen, sobre el descuento de tributos por el pago total de los arbitrios.

Con estas mejoras e implementación, se buscó facilitar el acceso de los vecinos a la información relevante que regularmente consultaban. El objetivo era hacerla más sencilla de ubicar, incluyendo los trámites que realizaban de manera presencial, como consultas sobre predios, multas por mal estacionamiento, información sobre giros comerciales, fiscalización, desarrollo económico, normas, resoluciones, costos para implementación de nuevos negocios, entre otros datos importantes para el vecino.

Figura 4: Home del portal web de la Municipalidad de Barranco.



Fuente: Portal web de la Municipalidad de Barranco

La figura anterior muestra las mejoras que se iban realizando a la página web de la Municipalidad. Se incluyeron tres botones importantes y de fácil acceso: Pago de tributos online, el programa VBP que premiaba la puntualidad en el pago de tributos y la mesa de partes digital, así como la ubicación de cada gerencia que se representaba con íconos.

Por otro lado, en la red social Facebook se compartía contenido de interés para los vecinos, esos contenidos eran de asuntos ambientales, pérdida de mascotas, actividades de fin de semana para vecinos barranquinos y vecinos de Lima Metropolitana, así como turistas, entre otros.

La implementación de la comunicación digital también se aplicó al proceso de denuncias y de seguridad. Para ello se creó un espacio llamado Denuncia Virtual Barranco, con el objetivo que los vecinos denuncien asuntos recurrentes y que sentían, antes, no habían sido escuchados.

Esa información fue de mucha ayuda para plantear los siguientes contenidos, ya que las denuncias por redes sociales mostraban los temas de interés que al vecino barranquino más le importaban. Con esa data se priorizaron los asuntos de seguridad que fueron publicados y atendidos a la par.

Figura 5: Publicación de información sobre seguridad – Municipalidad de Barranco.



Fuente: Post de Facebook – Municipalidad de Barranco

La figura muestra una publicación donde se le informaba a los vecinos las situaciones que podían denunciar y serían atendidas de inmediato. Teniendo en cuenta que este era un tema de interés para el distrito.

Así se continuó trabajando, hasta la llegada de la pandemia, en el 2020.

b. Historia de la recaudación de tributos municipales

En 1845, el primer gobierno del Mariscal Ramón Castilla logró crear la “Sección de Contribuciones Directas, Correo y Papel Sellado” contemplado en la Ley Orgánica del Ministerio de Hacienda el 14 de enero de 1848. “La finalidad de los impuestos era la de proveer los recursos que necesitaba el Estado para fines de Defensa Nacional, la conservación del orden público y la administración de sus distintos servicios” Barragán, P. (1999).

En el texto citado, se hace referencia a que la inversión de los impuestos, desde sus inicios, tenía como objetivo cubrir las necesidades del Estado en materia de seguridad, orden, administración, así como de los servicios que se le brindaba a la ciudad. Esos tributos mantenían un fondo de

recaudación que ayudaba a la ciudadanía a salir adelante frente a alguna situación de seguridad o social que se presentara, esa era la finalidad de su recaudación.

Los años siguientes, la tributación se realizaba de manera regular, sujeta a modificaciones e intereses indicados por el gobierno que se encontraba en el mandato.

Entre las décadas de 1960 a 1990, el sistema tributario peruano fue dinámico y complejo, su principal fuente de recaudación fue el Impuesto General a las Ventas - IGV, considerados como impuestos indirectos que venían de la tributación.

En el Perú, los tributos son contribuciones de dinero obligatorias. El Estado las determina para contar con recursos suficientes y así atender a la sociedad. Se clasifican en 3: Impuestos, contribuciones y tasas. A su vez, las Municipalidades distritales están facultadas para realizar el cobro de Impuestos prediales y arbitrios municipales.

- El impuesto predial es el pago por concepto de la posesión de un inmueble, sea casa o departamento, en zona urbana o rural. Se paga anualmente en la Municipalidad distrital donde está ubicado el predio. En algunos casos se brindan facilidades de pago como la división en 4 cuotas al año, que generalmente son: enero, abril, julio y octubre, siempre dentro del año que corresponde.
- Los arbitrios municipales son las contribuciones que se realizan por los servicios de serenazgo (seguridad ciudadana), limpieza pública, parques y jardines. Se recauda de manera trimestral, pero la contribución por el servicio es mensual.

Para 1999 en adelante, los gobiernos locales que asumieron la alcaldía de Barranco no realizaron acciones en pro de la recaudación de los tributos municipales, por el contrario, con cada decisión que tomaban respecto al distrito, los vecinos retrocedían en su obligación tributaria.

Por un lado, la exalcaldesa Fina Capriata (1999 – 2002) firmó el contrato de concesión sobre la antigua “Lagunita” que bordeaba el MAC, que

hasta ese entonces era conocido como el Centro Cultural Manuel Beltroy. Esa concesión fue dada por 60 años renovables, a un precio de s/1 000 soles anuales y sobre un terreno de 15 000 m2., con la oportunidad que se realicen otras actividades comerciales sin tener que retribuir algún pago adicional a la Municipalidad de Barranco.

Figura 6: Exalcaldesa Fina Capriata firmando el contrato de concesión del Centro Cultural Manuel Beltroy.



Fuente: Archivo propio

La figura muestra el momento exacto en que la exalcaldesa firma el contrato de concesión de un espacio vecinal. También se presentan imágenes de cómo era la “lagunita”, como se le conocía antes del MAC, en Barranco, y el desacuerdo vecinal sobre el hecho.

Por su parte, Martín Del Pomar, exalcalde de Barranco (2003-2006) desalojó violentamente a los comerciantes del mercado municipal, concesionó las playas del distrito y concedió permisos para la construcción de restaurantes, quitándoles el acceso público a los vecinos de Barranco. También se apropió de terrenos abandonados e impuso elevados sueldos a sus familiares y amigos que permitió trabajaran en la Municipalidad de Barranco.

Figura 7: Breve resumen de concesiones emitidas en la gestión del exalcalde Martín Del Pomar.

Jueces y fiscales tienen la palabra			
En el Ministerio Público y el Poder Judicial hay denuncias contra el exalcalde de Barranco Martín del Pomar por las irregularidades cometidas en los proyectos en las playas del distrito.			
Denunciante	Caso o proyecto	Fiscalía o juzgado	Estado actual
Contraloría General de la República	<ul style="list-style-type: none"> Complejo Turístico Playa Barranquito (restaurante Cala) Empresa Gresco S.A.C. <i>Denuncia presentada el 28-06-06</i> 	Octava Fiscalía Provincial en lo Penal de Lima	En investigación policial.
	<ul style="list-style-type: none"> Complejo Deportivo Sport Point (Punto Blanco) Playa Las Cascadas Empresa Estructuras y Espacios Constructivos S.A. <i>Denuncia presentada 22-08-06</i> 	Fiscalía Provincial 16 en lo Penal de Lima	En investigación policial.
	<ul style="list-style-type: none"> Complejo Turístico Las Sombrillas Playa Las Sombrillas Empresa Capital Properties Proyecto Playa Barranco Complejo Turístico Restaurante Rústica Playa Barranco Empresa Administradoras Franquicias Peruanas S.A.C. <i>Denuncia presentada el 19-12-06</i> 	Mesa de Partes Penal de la Fiscalía Anticorrupción	La Mesa de Partes aún no dispone qué fiscalía verá el caso.
Procuraduría del Ministerio de Defensa para los Asuntos de la Marina de Guerra del Perú	<p>Piden anulación de la Ficha Registral 1206887 de la Oficina del Registro de la Propiedad Inmueble de Lima y Callao (*) Denuncia contra la Municipalidad de Barranco y la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (Sunarp).</p> <p><i>La demanda se interpuso el 26-06-2006. Fue admitida el 18-07-06.</i></p>	Juzgado Civil 23 de Lima	La Procuraduría del Ministerio de Defensa entregó el 17-12-06 la información que le requirió la Municipalidad de Barranco y Registros Públicos. Toda está en manos del juez.
Patronato Pro Conservación y Progreso de Barranco	<p>Denuncia contra la empresa Administradoras Franquicias Peruanas S.A.C. Se pide detención y demolición de las obras del restaurante Rústica en la playa Barranco.</p> <p><i>Fue presentada el 11-10-06 y admitida el 18-10-06</i></p>	Juzgado Civil 66 de Lima	El 13 de noviembre de 2006, la empresa Administradoras Franquicias Peruanas contestó la demanda, pero el juzgado la declaró improcedente por ser extemporánea. Dicha resolución aún no es notificada al demandante. Se espera que el juez fije fecha para la audiencia.

(*) Mediante esta ficha, la Municipalidad de Barranco inscribe como suyo el corredor ribereño de su jurisdicción en la Costa Verde, incluyendo la franja ribereña intangible de 50 metros (Ley 26306). La existencia de dicha ficha permitió a la municipalidad distrital suscribir contratos de concesión con empresas privadas y dejó sin efecto las multas aplicadas por la Capitánía del Puerto del Callao.

Fuente: Instituciones que presentaron las demandas

EL COMERCIO

Fuente: Blog “Playas de Barranco”

En la imagen anterior se presenta un listado de espacios que fueron cedidos en concesión irregular a las empresas detalladas.

En una entrevista realizada por Andina el 2007, la gestión entrante, liderada por el exalcalde Antonio Mezarina denunciaba la falta de innumerables pagos, incluida la baja recaudación que había dejado el exalcalde Del Pomar, debido a las acciones realizadas durante su mandato.

Los siguientes alcaldes de Barranco en el periodo 2007-2010 y 2011-2014, también fueron acusados de irregularidades en la administración de los bienes del distrito, por lo que la recaudación de los tributos, que ya se podía visualizar en el portal web del Ministerio de Economía y Finanzas, detallaban una línea dinámica en subida y bajada según año de recaudación y gestión de gobierno que asumía el cargo.

Figura 8: Récord de recaudación de tributos 2010 – 2019, Barranco.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el MEF

La figura anterior muestra la recaudación tributaria de Barranco desde el año 2010 (gestión del exalcalde Antonio Mezarina), que inicia en un monto bajo y luego va ascendiendo hasta el 2013, para luego volver a descender (gestión de la exalcaldesa Jessica Vargas). Del 2015 al 2018 se mantiene hasta presentar un ligero incremento en el 2019 (gestión del exalcalde José Rodríguez).

En el 2019, con el ingreso de la nueva gestión, la recaudación del 1er trimestre ya mostraba una actividad mayor que la recaudación de tributos del 1er trimestre de 2018. (Ver anexo 1)

Ese mismo año, Barranco quedó entre los 8 primeros distritos en cumplir las metas asignadas por el Ministerio de Economía y Finanzas en el Programa de Incentivos a la Mejora de la Gestión Municipal. Esa noticia marcaba un hito en la historia de la recaudación y ejecución presupuestal del distrito y se debía comunicar.

Para inicios del 2020, se preparaban las comunicaciones de manera offline, con el objetivo que los contribuyentes paguen a tiempo sus arbitrios e impuesto predial. Sin embargo, la llegada del COVID-19 detuvo las actividades, enviando a las personas a sus casas y quedando como última prioridad las obligaciones municipales.

1.1.2. Bases Teóricas

a. Teoría del sacrificio equitativo

La teoría del sacrificio equitativo se basa en que las personas que cuentan con mayores ingresos y recursos económicos, es decir, que están en la capacidad de contribuir con el pago de sus tributos pueden hacerlo, incluso pagar más que los que tienen menos, pues esto no les significa un gran gasto o perjuicio en su canasta básica familiar y/o de ahorros.

Esta teoría, indica que la posibilidad que se tribute, independiente del contexto que se viva, es mayor si se tiene la sensación de que la contribución es un compromiso asumido a nivel emocional y con esa acción de sacrificio, se está ayudando a quienes más lo necesitan.

En el caso de los trabajadores de limpieza pública de la Municipalidad de Barranco, se les evidenció como un esfuerzo más allá de lo que se debía al hecho de salir a limpiar y desinfectar las calles diariamente durante el 2020. Si ellos hacían el sacrificio de salir a las calles pudiendo contagiarse del virus, los vecinos que tenían los recursos económicos para contribuir podían hacer el sacrificio de pagar sus tributos para retribuir esa acción, teniendo como resultado un sacrificio equitativo que se daba por ambas partes.

Así también, la idea de desigualdad en la atención a sus zonas fue desvaneciéndose cuando se aplicó esta teoría, pues el objetivo era que percibieran el cuidado de todo el distrito de manera igualitaria y así la acción de tributar esté impulsada por la sensación de compromiso.

Con esa teoría se abordó a los contribuyentes de Barranco para que paguen sus tributos y se continúe con los servicios de cuidado del distrito en la pandemia de 2020.

b. Teoría de emergencia de las emociones

Esta teoría se basa en que una emoción puede alertar y preparar al organismo para actuar de una u otra manera cuando se encuentre en situaciones de emergencia, es decir; que las emociones anteceden a las conductas y acciones.

En esta teoría se indica que, a partir de las experiencias y estímulos a los que se puede estar sometido, el sistema nervioso crea respuestas fisiológicas en el cuerpo que terminan en la creación de las emociones y estas dirigen las acciones a realizar.

En ese sentido, toda acción que una persona realice viene influenciada por una emoción previa. Esta puede ser tristeza, que luego conlleva a una conducta de llanto. Alegría, que puede llevar a las risas, abrazar o saltar. También puede ser compasión, que prepara al cuerpo para que actúe realizando acciones de ayuda como compartir un bien, entre otras acciones.

Para los contribuyentes de Barranco, la teoría de emergencia de las emociones se aplicó con la sensación de pertenencia e identificación con el distrito. Es decir, se evocó al orgullo de ser un barranquino, y a las características que se desprendían de ello, como el hecho de mantenerse unidos enfrentando lo que venía a partir del confinamiento por el virus, La fortaleza que el distrito (vecinos) había demostrado antes con la defensa de los espacios públicos, entre otras.

Con esas emociones previas, los vecinos de Barranco accedieron a tributar en un momento tan complicado como la emergencia sanitaria por el COVID-10, durante el 2020. Se buscó preparar a los vecinos para que reciban con apertura los mensajes que se fueron publicando en las redes sociales y material impreso sobre el pago de tributos.

c. Teoría de la manipulación mediática

Se trata de influenciar a una audiencia para que actúe de la manera que se requiera, adaptando el mensaje o lo que se quiera decir, a los intereses del emisor. Esto se realiza con el objetivo que quien reciba el mensaje se comporte, piense o actúe de una manera ya establecida.

La manipulación mediática entonces puede influenciar de manera negativa o de manera positiva a los individuos en la sociedad, ello dependerá de si se pierde o preserva el enfoque ético en el proceso.

Esto quiere decir que una realidad puede ser percibida de manera diferente, gracias a la influencia que se ejerce sobre el público objetivo. Los mensajes, las conversaciones, los pensamientos que se comparten, las opiniones y más, son útiles como herramientas de influencia para lograr que las personas moldeen su percepción a como se desea.

En Barranco, la percepción sobre el trabajo que el municipio realizaba en cuestiones de atención a la ciudad, inversión de tributos, administración de recursos ente otros, era mala y se evidenció más durante el 2020. Por eso, se implementó una comunicación que buscó cambiar esta percepción a favor de la Municipalidad de Barranco. Además, la aplicación de esta teoría buscó que los contribuyentes del distrito de Barranco perciban la realidad que se vivía a causa de la pandemia, como una situación de la que se saldría bien, si todos pagaban a tiempo sus tributos.

Con esta idea en mente, se generaron contenidos de carga emocional tanto en redes sociales como en material impreso logrando que la sensación del pago de los tributos sea percibida como una acción que disminuiría el contagio del COVID-19, ya que se continuaba limpiando y desinfectando las calles para cuidar la salud de los vecinos, pero esta acción era posible gracias al pago de los tributos.

1.1.3. Antecedentes del Estudio

En esta sección se muestran antecedentes nacionales e internacionales sobre trabajos desarrollados, y que están ligados al tema propuesto en este trabajo de suficiencia profesional.

a. Antecedentes Nacionales

- a. 1** Según Villanueva Sandoval, C (2021) en su tesis titulada “Análisis del plan de comunicación digital utilizado por el MINSA Perú en Facebook para informar a sus usuarios sobre el COVID-19 en el primer trimestre del 2021” tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, dice:

“Una estrategia de comunicación digital bien elaborada puede ser la diferencia entre una campaña digital exitosa o un fracaso que puede provocar que no haya interacción, que la marca no sea reconocida, que los objetivos no se cumplan, etc.”

En lo citado anteriormente, se indica que la comunicación digital debe estar acompañada de estrategias que tengan objetivos claros sobre lo que se desea lograr o alcanzar. De la correcta selección de esas estrategias y su aplicación de acuerdo con la situación, público y coyuntura que se viva, dependerá que el resultado sea el esperado o no. Eso se puede corregir en el proceso de implementación; si se percibe que no se está obteniendo lo previsto se realiza un alto, se evalúan las acciones y se replantean las correctas. El proceso se puede realizar las veces que sean necesarias hasta encontrar las estrategias acordes.

Para el caso de la Municipalidad de Barranco, durante el 2020, la comunicación que se aplicó respondía a estrategias previamente estudiadas, es decir, ya se contaba con conocimiento acerca de los intereses del público objetivo lo cual facilitó establecer estrategias

puntuales en las redes sociales, como el orgullo de sentirse barranquino, compartir información que a los vecinos les resultaba importante, sensibilizar antes de emitir alguna comunicación de tono duro u obligatoria como el pago de tributos. También se trató de mantener a la comunidad informada en tiempo real sobre los acontecimientos y se respondía los mensajes y comentarios al instante, siempre guiando a la calma y esperanza.

- a. 2 Según Lahura Lanegra, M. (2023) en su tesis titulada: “El proceso de la producción publicitaria en el contexto digital peruano” trabajo de suficiencia profesional para obtener el Título Profesional de Licenciada en Publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, dice que:

“Desde la aparición del internet, nuestra forma de comunicarnos, informarnos, relacionarnos y consumir se ha transformado abismalmente, pero ¿qué nos demanda este cambio desde el quehacer profesional publicitario? La velocidad con la que la innovación aparece, sólo nos otorga dos opciones: reinventarnos y adaptarnos o quedar obsoletos”.

Lo citado anteriormente refuerza el planteamiento de que la comunicación digital ya es una necesidad, y la supervivencia de las instituciones radica en adaptarse a ella para transformarse a la par. Este radical y veloz avance en la manera de comunicarse, está permitiendo transformaciones en las estructuras institucionales, esto es incluir, por ejemplo, un plan digital dentro de sus estrategias de comunicaciones, la contratación de personal capacitado que realice estas tareas, y/o una supervisión continua a la ejecución de esta. Por otro lado, el trabajo remoto que se posicionó más, a raíz de la pandemia de 2020, ha impulsado este proceso de transformación digital de las organizaciones, optimizando recursos como tiempo, luz, agua, infraestructura, entre otros beneficios que ha traído consigo su implementación.

En Barranco, la reinención de las comunicaciones a la era digital se venía desarrollando a partir del 2019 de manera más puntual, pero fue en la emergencia sanitaria del 2020 que se usaron todas las herramientas digitales con que se contaban para mantener la comunicación oportuna con los vecinos, a través de las plataformas digitales. La múltiple información que se anunció y la velocidad con que se hizo fue posible gracias a la reinención de todo el equipo de comunicaciones que se encontraba conectado las 24 horas del día, los 7 días de la semana, en especial quienes veían redes y contenido.

- a. **3** Según Pajuelo Barba, M. (2022) en su tesis titulada: “Manejo de Medios de Comunicación Social en el Gobierno Regional del Callao durante la Pandemia” trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Lima, dice que:

“Una de las mayores fortalezas del uso de las redes sociales en la administración pública es que permite emitir información en tiempo real. El vecino sabe lo que está sucediendo en su entorno. Pero las redes sociales, no solo deben ser usadas como una plataforma informativa, más bien deben ser potenciadas como una plataforma de atención inmediata a la población.”

En el texto citado se detalla que actualmente se viene trabajando en el uso de las redes sociales como canales de información oficiales de las organizaciones públicas. En estas plataformas se maneja información de interés público y es compartida de manera inmediata. Eso fue logrado más aceleradamente por la pandemia de 2020, que orilló a las instituciones del Estado a usar la comunicación digital basada en un plan de acción. Pero más allá de solo informar, las plataformas digitales también están listas para atender demandas, solicitudes y necesidades de los vecinos de un distrito. Con una correcta adaptación a la comunidad de vecinos, las redes sociales constituyen un poderoso canal de comunicación actual.

La comunicación de la Municipalidad de Barranco hacia los vecinos se fue transformando a partir del uso de las redes sociales para estar en contacto con la comunidad. La sola acción de informar fue mutando al hecho de interactuar y generar que los usuarios también lo hagan, con estas acciones se conocieron mejor los intereses de los vecinos, sus principales preocupaciones, y se evidenció una atención más personalizada por parte del municipio

b. Antecedentes Internacionales

b. 1 Según Aguilera, D. (2019) en su tesis titulada: “Calidad de la comunicación digital de los servicios públicos prestados por el estado municipal en Neuquén Capital” trabajo de tesis para obtener el Título de Magister en Marketing de Servicios, de la Universidad Nacional del Comahue, Argentina, dice que:

“El gobierno electrónico requiere la implementación de nuevos canales tecnológicos que se suman a los medios tradicionales existentes”.

Lo citado en el texto anterior indica que las tecnologías de la información y comunicación, así como el uso de esas herramientas se complementan con los medios de comunicación ya conocidos. Lo que se busca no es competir o reemplazarlos, sino perfeccionar la implementación de los Gobiernos Electrónicos que ya se están desarrollando en las diversas instituciones del Estado, porque esos nuevos canales tecnológicos están al alcance de todos.

En Barranco, a la par de la implementación del gobierno electrónico, se tomó en cuenta que una parte de los vecinos aun prefería informarse a través del uso de medios tradicionales como los periódicos, las notas de prensa en medios, los volantes, la radio, entre otros. En ese sentido, se manejaron ambos medios, a manera de

complementarlos, tanto los digitales como los ya conocidos para mantener informada a la población sobre diversos temas.

b. 2 Según Quezada Farías, L. (2022). en su tesis titulada: “Propuesta metodológica para la implementación de la Ley N° 21.180 sobre transformación digital del estado en organizaciones públicas.” Tesis para optar al grado de Magíster en Gestión y Políticas Públicas de la Universidad de Chile, Chile, dice que:

“La transformación digital del Estado corresponde a aquel proceso evolutivo en la forma de ejercer la Administración, consistente en la utilización de distintos medios digitales con el objeto de optimizar los procedimientos que le son propios y que implica un proceso adaptativo tanto para quienes ejercen la función pública, como para los ciudadanos al relacionarse con la Administración.

La interacción que define Quezada en el texto anterior representa la evolución en el proceso de información y comunicación de ambas partes, tanto de los ciudadanos como del Estado en el ejercicio de la administración pública. La implementación de las tecnologías de comunicación es necesaria porque facilita el acceso de los ciudadanos a la información, sea en trámites o en consultas. La evolución del ejercicio público sucede cuando se ponen en práctica esas herramientas en los procesos internos de comunicación, siendo el mejor de los resultados la adaptación a la transformación digital por parte de quienes ejercen la función pública.

La comunicación digital, en el pago de tributos de la Municipalidad de Barranco, fue una herramienta que facilitó el proceso de información de los colaboradores municipales como de los vecinos del distrito, ya que la adaptación, a pesar de haber sido inmediata en la emergencia sanitaria del 2020, se venía desarrollando meses antes, pero no al nivel del periodo de confinamiento. La comunicación interna pasó de ser vía correo y presencial a ser vía grupos de

WhatsApp para la coordinación de lo que se informaba, así también con los vecinos, la atención que se ofrecía fue más personalizada.

b. 3 Según Tapia Bernal, S (2021) en su tesis titulada “Consumo de medios de comunicación durante la pandemia de COVID-19 en Perú y su impacto para la toma de decisiones” trabajo de investigación académica para optar el Título Profesional de Máster en Comunicación y Marketing Político, Universidad de la Rioja, España, dice:

“Particularmente, se piensa que, debido al estado de confinamiento por Pandemia, la ciudadanía se comunica e informa, aún más, por medio de tecnologías como laptops, celulares, televisores, radios, entre otros. Por tanto, se espera que el consumo de medios de comunicación haya aumentado.”

De acuerdo con el texto citado, en la pandemia de 2020, las personas hacían uso de las tecnologías de la información y plataformas digitales como medios y canales para comunicarse y compartir información de interés. Las formas de comunicación que se volvieron más “populares” y únicas en la emergencia sanitaria por COVID-19 ya se estaban usando, pero por un público más reducido y a un ritmo pausado, sin embargo, la cuarentena a causa del virus aceleró el proceso porque no se contaba con otro medio y canal más efectivo para informarse, que las tecnologías de información y comunicaciones.

Para el caso de la Municipalidad de Barranco, los vecinos, que ya tenían actividad en redes sociales, duplicaron su interacción. Este hecho fue aprovechado por el municipio para emitir información importante, de entretenimiento, sensible, oficial y demás.

Durante el 2020 se hizo uso de las plataformas digitales disponibles para continuar la comunicación y el contacto con la comunidad barranquina, teniendo en cuenta la influencia que las redes sociales lograban en las personas para la emisión de opiniones o ideas. Esa

percepción de comunicación directa e inmediata que se logró con los vecinos permitió que el mensaje sobre el pago de tributos ahonde y sea recibido con apertura.

2.1. Marco Conceptual

2.1.1 Concepto 1: Estrategias de Comunicación:

Las estrategias de comunicación son herramientas que, basadas en una planificación previa, permiten alcanzar los objetivos propuestos, y finalidades concebidas.

“Una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente.” (Ríos, E., Páez, H., Barbos, J. 2020, p. 20).

En esta cita, los autores refieren que sin una estrategia de comunicación las metas que se puedan trazar para solucionar conflictos no serán del todo alcanzadas, en tanto las estrategias no sean bien aplicadas. Esto dependerá en gran parte del proceso investigativo previo que se haya realizado al establecer dichos objetivos. Por otro lado, afirman que, sólo analizando y entendiendo bien la problemática se podrá establecer el tipo de estrategia a utilizar y que dará como resultado una resolución de conflictos clara y precisa.

Según Mantilla, K. (2017) citado por Sebastián, A., Muñoz, D., Nuñez, M. (2020) “La estrategia es una pieza clave en todo el proceso estratégico: implica una tendencia hacia la acción que culmina en una conducta.”

La cita anterior indica que, en todo proceso comunicativo, la base es la estrategia. Esta herramienta, inclinada hacia una acción, denotará resultados positivos. A su vez, esto dependerá del tipo de estrategia que se aplique, según los objetivos que se quieran lograr.

“El resto de las comunicaciones se olvidan fácilmente, pero no pasa lo mismo con las que nos tocan las emociones.” Gutiérrez, M. y García, J. (2015)

En lo citado anteriormente, se indica que una estrategia de comunicación emocional tiene una gran posibilidad de quedarse en la mente de las personas por más tiempo porque logra conectar con experiencias reales que se perciben a nivel emocional e intangible.

Para el caso particular, en la Municipalidad de Barranco se implementaron estrategias de comunicación a partir del conocimiento de los vecinos barranquinos, es en base a ello que se aplicaron estrategias emocionales, permitiendo tocar fibras sensibles de los vecinos, pero planteando también mensajes publicitarios que establecían acciones a realizarse como el pago de tributos.

a. Aspecto 1: Apelación Emocional

La apelación emocional es un componente que ayuda a estimular y aceptar una idea, sea que esta cuente o no con argumentación válida.

Según Walton, D (1992) citado por Medina, W., (2014) “Las apelaciones a la emoción tienen un lugar legítimo e importante como argumento en el diálogo persuasivo, pero tienen que ser tratados con precaución ya que también se pueden utilizar falazmente.”

De lo citado anteriormente, el autor indica que apelar a las emociones es lícito, siempre que se necesite contar con un argumento convincente para ello. Y aunque usar esta herramienta en las comunicaciones está permitido, abusar de su empleo la convertiría en una práctica de manipulación que no se acepta como válida, pues dirige hacia un control de esas emociones, siendo utilizada para acciones incorrectas y/o falsas.

Por otro lado, la apelación a las emociones tendrá un resultado positivo cuando se base en una convicción que sea conocida e identificada por muchos ya que, según Elster, J (2002) citado por Medina, W., (2014) “las emociones son provocadas por creencias acerca de hechos o estados”.

El texto citado refiere que, si se tiene un pensamiento a favor o en contra, sobre un caso particular, este convencimiento o idea causará una emoción

en el individuo, llevándolo a sentir y actuar de una manera determinada, como la identificación con esa situación.

Por lo expuesto, en la Municipalidad de Barranco, la apelación emocional fue un valioso instrumento usado frente a la falta de pago de tributos, en la pandemia de 2020, como desarrollo de una estrategia de comunicación, ya que las emociones jugaron un papel importante en la vida de todas las personas cuando se encontraron en confinamiento, pasando por el temor, la incertidumbre y el descontento. En Barranco, sin embargo, esta apelación emocional fue hacia el positivismo, la esperanza y la unidad, teniendo en cuenta el gran valor que los vecinos le daban a su identidad como barranquinos.

a.1 Indicador 1: Identificación

Se entiende por identificación a la acción de sentir afinidad por una persona o situación. Esta identificación puede ser por diversos motivos como haber pasado por el mismo hecho, sentirse de la misma manera que quien atraviesa esa situación, o el desarrollo de la empatía con que algunas personas cuentan.

Según Laplanche, J. y Pontalis, J. B. (2019) citado por Bernat, M. (2021) la identificación es un “proceso psicológico mediante el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad, un atributo de otro y se transforma, total o parcialmente, sobre el modelo de este”

Del texto anterior, se define a la identificación como un proceso mental que permite al individuo ser consciente de sí mismo y del lugar donde se encuentra, a través de este proceso, la identificación se desarrolla con la comprensión de lo que se ve y se aprende. Esta puede ser sobre una característica o cualidad del otro sujeto, hasta asemejarse a él. A todo este proceso psicológico que ocurre en la mente, y produce una sensación de cercanía sobre lo observado, se le conoce como identificación.

La identificación de los vecinos con el distrito fue un primer y principal indicador que se usó para el pago de tributos en Barranco, porque se tenía conocimiento de lo que eso significaba para cada contribuyente. El orgullo de sentirse barranquino era percibido como un privilegio exclusivo de quienes vivían en el distrito, por lo que recurrir a su uso fue fundamental porque ayudó a generar valor cuando se hablaba de cuidar a la ciudad todos juntos, tanto el municipio representado por el personal de limpieza y desinfección de calles, como los vecinos pagando sus tributos.

a.2 Indicador 2: Reputación

La reputación está relacionada al prestigio que se conoce de alguien. Ese valor que se adjudica representa la percepción que tienen las demás personas sobre él o ella.

“...la reputación es un sentimiento positivo hacia una persona o institución que integra 3 aristas; admiración, buena estima y confianza”
Cabrera Flores, C., y Diaz Salazar, K. (2021).

De lo citado en el texto anterior, el autor indica que, la reputación es la estima que se tiene sobre alguien. Se basa en la confianza que se perciba sobre la persona observada, la admiración que se despierte al hablar, pensar o escuchar de ella y la consideración que se siente al tenerle presente de manera constante.

La reputación con que contaban las gestiones municipales anteriores a la pandemia de 2020 no era buena. Para incrementar la recaudación de los tributos en Barranco, se apeló a este indicador, se trabajó en la percepción de la gestión municipal actual para ser tenida como transparente, gestora de recursos económicos y que la prioridad de todo su trabajo de gestión era el bienestar de la comunidad barranquina.

b. Aspecto 2: Publicidad

La publicidad es una estrategia de comunicación que se usa para extender el conocimiento sobre un conjunto de productos o servicios puntuales, que

empresas u organizaciones brindan al público. Puede ser visual o escrita y busca persuadir sobre las decisiones de compra.

Según Bernbach, B. (1982), citado por Fernández, E. (2019) “La publicidad es fundamentalmente persuasión y la persuasión no es una ciencia, sino un arte.”

En el texto anterior, se indica que esta estrategia de comunicación tiene como finalidad dirigir intencionalmente la opinión o comportamiento respecto a lo que se desee obtener. Esta influencia consciente es considerada un arte para el autor.

Por otro lado, según Kotler, P., y Armstrong, G. (2017), citado por Carrillo, M., y Colque, A. (2020) la publicidad también puede ser “Cualquier forma impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, que paga un patrocinador identificado.”

De lo citado, se afirma que la publicidad puede ser pagada cuando hay una inversión monetaria de por medio, y que es dirigida por una persona o entidad que busca promocionar lo que ofrece. Esto se aplica a todos los ámbitos como política, economía, cultura, y sociedad, entre otros. Sea con material impreso, a través de las redes sociales o contratando personas que emitan opiniones positivas sobre el servicio o producto, todo esto es publicidad.

Para el caso particular, la publicidad resultó ser una estrategia de comunicación eficaz, puesto que con su implementación se pudo dar a conocer información importante sobre el pago de tributos, como descuentos por pronto pago, fechas y cuotas que correspondían, así como la campaña de sensibilización previa, dirigida a sectores puntuales del distrito para que realicen la acción del pago de tributos.

b. 1 Indicador 1: Material Impreso

El material impreso, en el contexto de la publicidad, es un medio que comprende todas aquellas comunicaciones que se emiten sobre papel,

aquí se incluyen los banners, banderolas, posteras, volantes, boletines, periódicos, folletos, entre otros.

Según Wells, W. et al., (1996) citado por Lemke, W. “Muchos de los lineamientos publicitarios se originaron con los medios impresos.”

En la cita anterior, el autor afirma que, en el proceso inicial de la publicidad, el material impreso fue el primero en usarse como medio para dar a conocer lo que se deseaba. Un medio entendido como técnica de comunicación y la impresión como la reproducción de una imagen o texto.

Es oportuno señalar que este indicador es clave, y que su uso facilitó las acciones publicitarias implementadas en el tema de las estrategias de comunicación en el pago de tributos de la Municipalidad de Barranco, porque se imprimieron volantes, boletines, posteras y banderolas con el objetivo de dar a conocer información útil a quienes no tenían acceso a los canales digitales.

b. 2 Indicador 2: Técnica Boca a boca

Esta técnica es conocida como WOM (Word of Mouth) y significa “palabra de la boca” o “boca a boca” (en marketing). Consiste en generar interés a través de la conversación y comentarios, entre otros; por un producto, servicio o tema en específico.

El WOM, según Robinson, J. (2013) citado por Martínez, L. (2019) es “un tipo de influencia social que se refiere a la transmisión de ideas, comentarios, opiniones e información entre dos personas”

Según lo citado, la técnica conocida como el “boca a boca” impulsa la capacidad de las personas para influir en otras sobre sus opiniones y percepciones, sean positivas o negativas. Esta influencia se da a través de un proceso compartido de conversaciones, donde lo que piensan, sienten, o saben lo expresan libremente con otras personas.

El WOM fue una técnica usada en el tema en desarrollo, con ella se pudo conocer información importante sobre el contribuyente y lo que esperaba por parte de su municipalidad. A su vez que se atendían las principales necesidades sobre cuidado de sus zonas en temas de limpieza, seguridad e información sobre el pago de tributos y su inversión.

2.1.2 Concepto 2: Comunicación Digital:

La Comunicación Digital tiene como principal medio de intercambio de mensajes a las plataformas digitales; pueden ser redes sociales, web, entre otros. Es el mismo modelo de la comunicación tradicional (offline) pero en un ambiente digital (online).

“La era digital ha cambiado a la sociedad y los medios, pasando de un enfoque lineal emisor-mensaje-receptor a uno más interactivo y multimedia” (Puente, 2019).

La forma de comunicarnos ha cambiado a pasos agigantados y lo hace continuamente. A raíz de la pandemia lo hizo con mayor fuerza, pero esto no de ahora, ya viene transformando la sociedad y sus principales formas de comunicación desde años anteriores. Ahora la comunicación no se queda en un mensaje recibido, sino que se vuelve a emitir nuevamente y así se enriquece la información y percibe de manera más efectiva, logrando que el usuario también emita opinión sobre ello.

Por otro lado, “La comunicación digital puede entenderse como el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación, TIC, con base en el código binario: bit” (Sánchez, A. 2006)

De acuerdo con la cita, en toda comunicación digital intervienen procesos de producción importantes para la realización de esta, así como su posterior circulación y/o puesta en línea. De su accesibilidad a través de aparatos electrónicos como celulares, computadoras, tabletas y demás depende

que sea una información digital “en línea” o no. Por ello la comunicación digital cuenta con un único canal que son las plataformas digitales.

Para esto es necesario entender cómo funcionan estas plataformas digitales, como “...un sistema que engloba diversas aplicaciones y servicios dentro de un entorno en línea, permitiendo a los usuarios acceder a ellos a través de internet”. (Puente 2019).

El acceso a la información ahora es mucho más fácil gracias a estos canales de comunicación digitales, la principal característica es que se encuentran “online”, que quienes deseen acceder a ellas deban contar con acceso a internet y poder revisar tanto contenido compartido como crear el suyo propio. A estas redes integradas donde todos socializan se les llama REDES SOCIALES.

Para el caso particular, la comunicación digital basada en estrategias fue implementada como primera opción, frente al hecho que aconteció por la emergencia sanitaria durante el 2020, cuando no se podía salir de casa y la única manera de comunicarse, en un inicio, era a través de las plataformas digitales. En ese sentido, se hizo uso de Facebook para un público más tradicional, Instagram para un público más joven, Twitter para compartir notas de prensa de la web y de otras instituciones como el MINSA, entre otros.

a. Aspecto 1: Redes Sociales

El uso de las redes sociales se refiere a toda interacción que el usuario realiza en las plataformas digitales. Entre las más conocidas están Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Mailing y Web, entre otras. Las redes sociales inicialmente se crearon para uso personal, es decir, para que las personas puedan conectarse y así conocer y compartir valores en común.

Según Celaya, J. (2008) citado por Amaya, S., et al., (2020) “Las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.”

En la cita anterior se detalla una de las características innatas del ser humano que es socializar. Seres sociales que conviven con diversos puntos de vista pero que tienen intereses en común. Parte de esta característica es compartir información relevante e irrelevante con amigos y/o seguidores, según la red social donde se realice la acción. Por esa razón, las instituciones necesitaron implementar una política digital dentro de sus estrategias.

“Las relaciones interpersonales son parte de la esencia natural del hombre, y sin lugar a duda esta dinámica es trasladada a las organizaciones, las cuales como entes vivos y simbióticos requieren y dependen de una interacción permanente entre sus integrantes y el entorno.” (Hütt, H. 2012).

De lo citado anteriormente se intuye cómo, poco a poco, las redes sociales se han ido convirtiendo en plataformas también para instituciones, organizaciones y/o empresas que buscan ofrecer sus productos o servicios a través de la interacción con sus comunidades. Ellas han visto una oportunidad, encontrando a un atractivo público sociable y posibles candidatos a usuarios de sus servicios. En la pandemia del 2020 la única forma de lograr que las personas estén conectadas y comunicadas de manera inmediata eran las redes sociales. Se compartían mensajes de ánimo, noticias sobre la coyuntura y se obtenía información sobre personas que se encontraban al otro lado del mundo. De ahí en adelante, si las organizaciones no implementaban un plan estratégico para ir a la par de esa nueva manera inmediata de comunicación, quedarían obsoletas y fuera del radar del usuario para adquirir sus productos, servicios y/o la oportunidad de fidelizarlos.

En Barranco, las redes sociales significaron el principal canal de comunicación con los vecinos. Se implementó con más fuerza en la emergencia sanitaria del 2020. Teniendo en cuenta el conocimiento previo del público objetivo, las redes sociales se usaron no solo para informar sino para mantener a la comunidad de vecinos conectada y pendiente de cada comunicación que emitía el municipio.

a. 1 Indicador 1: Interacción

Se entiende por interacción a toda acción mutua que se practica con el objetivo de relacionarse o socializar, esta interacción social se da cuando dos o más personas intercambian y comparten datos. Para que haya interacción es necesario que este intercambio sea recíproco, es decir, de ida y vuelta.

La tecnología ha cambiado la manera de socializar, por lo tanto, de interactuar. Con la llegada del internet a las comunicaciones, la velocidad con que se intercambia información y conocimiento es muy rápida.

Según Thompson, J. (1998) citado por Castañeda, A. (2022) “La tecnología permite disociar la comunicación del espacio físico.”

En el texto anterior se indica que, separar la comunicación de la presencialidad a lo digital, teniendo en cuenta que hasta hace un tiempo se realizaba principalmente de manera física, ahora es posible gracias a la tecnología. Esto ayuda a las personas a mantenerse comunicados en tiempo real, no necesariamente estando en el mismo lugar, como sucede con el uso de las redes sociales.

Para el caso particular, las interacciones fueron claros indicadores que evidenciaron el comportamiento de las personas en las redes sociales. Cada interacción en comentarios, compartidas o reacciones a la información brindada permitían conocer los temas que más les interesaban y los que no consideraban importante, con esos datos se replanteó el contenido y la forma de mostrarlo.

a. 2 Indicador 2: Seguidores

Los seguidores (antes llamados fans), en una red social, son aquellas personas que cuentan con un perfil sea de Facebook, Instagram, Twitter (ahora llamado X), TikTok, entre otros, y que han realizado la acción de seguir una página mediante un clic. De esta manera están al tanto de cada post que se publica con información relevante o no. Generalmente

los seguidores comparten una afinidad por la marca del producto o servicio al que siguen.

Según Nieto, J. (2000) citado por Heredia, M. y Regalado, V. (2017) “Cuando un usuario hace clic en “Me gusta” la empresa tiene la posibilidad de establecer comunicación directa con el fan, por ello Facebook es una herramienta ideal para el diálogo.”

De lo citado anteriormente, se indica que cuando una persona se vuelve seguidor o fan de la red social que administra una organización, esta acción brinda la oportunidad de interactuar con el nuevo seguidor de la comunidad. Asimismo, proporciona la posibilidad de mantener una comunicación directa con él, conocer sus gustos e intereses. Este nuevo conocimiento acerca del seguidor creará un vínculo interpersonal más fuerte.

Es preciso destacar el presente indicador con el tema en desarrollo, ya que el número de seguidores de la Municipalidad de Barranco brindó información sobre el aumento del interés en conocer información sobre el distrito y con ello se generaba contenido de valor para el vecino, fusionado con temas importantes para el municipio como el pago de tributos.

b. Aspecto 2: Piezas Gráficas

Las piezas son aquellos diseños que se generan a partir de imágenes creadas o fotografías existentes. Su objetivo es comunicar de manera visual y rápida una idea que se quiera hacer saber al público elegido. Estos diseños generalmente incluyen logos de la empresa, una frase corta que engloba un concepto o acción que necesite ser realizada por el seguidor, y colores y estilos acordes a ese concepto. Sus formatos pueden variar entre digitales o impresos.

Según Costa, J., y Moles, A. (2014) citado por Ortiz, J. (2020) “El diseño gráfico es una forma específica de comunicación. En el cual posee los

signos, códigos, lenguajes y modos de percibir e interpretar con el público que lo recepta”

La cita explica que con el diseño de piezas gráficas se puede llegar a comunicar una idea o concepto, sea en el marco de una campaña de comunicación o un mensaje informativo. Y que a través de estas piezas se logra llegar a un público con la capacidad de traducir el mensaje enviado para asimilarlo y actuar de acuerdo con lo que se indica en esa comunicación. Todo esto enmarcado en una estrategia, para el caso, digital.

Según Frascara, J. (2000) citado por Flores, J. (2020) “El diseñador gráfico es un especialista en la comunicación humana, si bien su medio específico es el visual.”

De lo citado anteriormente se deduce que, para obtener éxito en la elaboración de una pieza gráfica que siga los lineamientos de comunicación establecidos se debe contar con una persona capacitada en la labor que le compete y entender conceptos comunicacionales que puedan ser plasmados visualmente en dicha pieza.

Este es un punto importante para el desarrollo del presente estudio, porque la realización de piezas gráficas, en la campaña de pago de tributos del municipio de Barranco impulsaron una comunicación clara, capaz de ser comprendida y asimilada con imágenes, por los vecinos del distrito. Los diseños realizados respondían a la estrategia planteada de comunicación digital, se buscó sensibilizar a los vecinos sobre el pago de tributos, mostrando a los colaboradores encargados de realizar la limpieza pública y desinfección, realizando su trabajo en piezas publicitarias.

b. 1 Indicador 1: Cantidad diseñada

La cantidad de diseños o cantidad diseñada se refiere a todas las piezas gráficas que son elaboradas para los medios digitales. Esta cantidad es proporcional al objetivo que se busca conseguir y el tipo de campaña establecida para la comunicación digital.

“Las redes sociales se han convertido en su principal canal de comunicación con el público...” Gento, L. (2017).

En el texto anterior se definen a las redes sociales como un canal de comunicación por donde las piezas gráficas diseñadas se muestran o publican. Su principal relación con la cantidad de piezas diseñadas es que la red social, a comparación de un canal no digital, permite una cantidad ilimitada de diseños posteados, en el horario y días que se decidan.

Esta cantidad de diseños que se publican, responden a una planificación ya establecida en la llamada grilla de contenidos.

En el caso de la Municipalidad de Barranco, la cantidad de piezas diseñadas fueron proporcionales a las etapas de la estrategia de comunicación planteada. Para mostrar el mensaje de manera reiterativa, se usaron diversos diseños de piezas gráficas que decían lo mismo, pero de una manera diferente. En una primera etapa, la de sensibilización, se mostraron a los colaboradores en calle realizando su trabajo, a la par se diseñaron piezas gráficas sobre cronogramas de limpieza, pago a través de la web entre otras comunicaciones importantes, todo con el objetivo visibilizar la atención a la ciudad y la necesidad de la recaudación.

b. 2 Indicador 2: Publicación

La publicación es un anuncio que se realiza en un medio de comunicación masiva. Las publicaciones en redes sociales pueden ser de textos, imágenes, videos, enlaces a noticias, entre otros. Su importancia radica en que de ellas depende el logro de los objetivos propuestos. Es decir; el contenido publicado debe responder a la búsqueda de una acción, sea generar comentarios, sumar likes, ganar seguidores o compartir la información.

Según Juárez, V. (2020) citado por Ochoa, F., y Barragán, M. (2022) “Las redes sociales se han vuelto un eco infinito de la palabra.”

Esta cita demuestra que es a través de las publicaciones que el mensaje puede reproducirse muchas veces y de diversas maneras, haciéndolo extensivo a una cantidad ilimitada de usuarios o seguidores.

Para aprovechar esta difusión masiva a través de las publicaciones, lo ideal es contar con un calendario de temas a postear. Puede ser de manera semanal, mensual o trimestral, de acuerdo con el rubro y dinámica que maneje la organización, administradora de la red social.

Las publicaciones, en el caso del pago de tributos de la Municipalidad de Barranco, se apoyaron en una grilla de contenidos que servía de guía para ordenar los temas de la campaña que se estaba implementando. Su importancia radica en el orden y coordinación que se seguía por parte de todo el equipo porque sabían qué tema se tenía que ir trabajando y qué día salían las publicaciones programadas.

2.1.3 Matriz Conceptual

TABLA 1: MATRIZ CONCEPTUAL

Conceptos	Aspectos	Indicadores	Aspectos de medición
Estrategias de comunicación	Apelación emocional	Identificación	Compromiso
		Reputación	
	Publicidad	Material impreso	Población informada
		Técnica boca a boca	
Comunicación digital	Redes sociales	Interacción	Interés
		Seguidores	
	Piezas gráficas	Cantidad diseñada	Alcance
		Publicación	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II

REALIDAD PROBLEMÁTICA Y OBJETIVOS

2.1 Planteamiento del Problema

2.1.1 Descripción de la realidad problemática

En el año 2020, todas las personas a nivel mundial fueron enviadas a cuarentena a causa del brote del COVID-19. Al inicio se pensaba que sería por unas semanas y pronto se tomaría el control de la salud pública nuevamente, que hasta ese momento no se creía iba a ser tan grave como ocurrió después. Con el pasar de las semanas y meses se fue entendiendo que la emergencia sanitaria sería más extensa que lo indicado inicialmente, pues con los días, los medios de comunicación daban a conocer más casos de contagio y, lastimosamente, muertes a causa del COVID-19.

En el Perú, la cuarentena inició el 15 de marzo del 2020. La noticia llegó a través de un mensaje a la nación por parte del entonces presidente Martín Vizcarra, donde explicaba la necesidad de quedarse en casa, evitar aglomeraciones y solo acudir para realizar las compras en días específicos, seguido de una serie de recomendaciones-restricciones que se debían aplicar desde ese momento. Con esa nueva normalidad quedaba excluida la actividad del trabajo presencial, situación que a muchas personas les afectó directamente y a sus familias, pues quienes no pudieron acceder al trabajo remoto, perdían su única fuente de ingreso económico.

En ese contexto, diversas obligaciones sobre pago de servicios como; agua, luz, internet, incluso alquiler de predios fueron tenidos en consideración como pagos secundarios y/o parciales, dada la condición económica en la que se encontraban las personas a nivel nacional. Uno de esos pagos, que se entendió como obligación secundaria, fue el pago de tributos, hecho que afectó directamente a las municipalidades locales, pues con esos ingresos se cubrían las planillas del personal de servicios a la ciudad y gestión ambiental, seguridad ciudadana, entre otros. (Ver anexo 2).

Sin el pago de esos tributos, el personal no podía salir a realizar su trabajo de limpieza y desinfección de las calles, recojo de residuos, así como de cuidado de la ciudad en temas de seguridad y fiscalización, necesarios para el momento que se vivía. En un principio se gestionaron fondos de otros medios; tales como premios en efectivo por mejor ejecución presupuestal a nivel de municipalidades, entre otros, pero cada vez la demanda era mayor, pues los recursos recibidos se debían invertir en acciones puntuales frente al COVID-19, quedando nuevamente el faltante de los tributos para cubrir los gastos de personal de atención a la ciudad.

Todo esto sucedía en tanto se tomaban las medidas necesarias para no propagar el avance del virus en el país.

Según Mendoza, J. (2020) citado por Macassi, S. (2020) “El Perú fue uno de los primeros países que tomaron medidas tempranas ante el primer caso de COVID-19, pero además implementó severas medidas de cuarentena total y paralización de la economía para reducir la expansión del virus.”

En el texto citado, se indica que el Perú tomó las precauciones necesarias en cuanto inició la pandemia por el coronavirus a nivel mundial, algunas de estas medidas fueron el confinamiento al 100% en todo el territorio nacional. Esta decisión trajo la paralización de las actividades económicas que se realizaban de manera presencial, como el comercio principalmente, el turismo, la producción, entre otros. Significando un desfase en la economía peruana como no se vivía en años.

En ese contexto, la tributación o pago de impuestos, que es una responsabilidad obligatoria basada en ordenanzas municipales establecidas y de conocimiento público, pues con ella se cubren diversos pagos que la municipalidad contempla como la mejoría de la calidad de los servicios que se brindan a la ciudad y de los que disfruta toda la comunidad, no se estaban recibiendo. Para la Municipalidad de Barranco, esto comprendió una lucha continua pues de manera recurrente el argumento para no pagar los tributos, a parte de las razones económicas por la pandemia del 2020, era que; si su calle no estaba limpia, o no veían rondas de seguridad, o tal vez no tenían jardines y parques cerca a sus domicilios, no pagarían los tributos pues no percibían ningún beneficio ni retribución con ello.

En ese sentido y conociendo el problema general que se atravesaba, se vio la necesidad de comunicar de manera más puntual sobre el pago de tributos en todo el distrito. Tomando en cuenta que la obligatoriedad no podía ser parte del discurso se decidió salir a las calles para recoger información en imágenes sobre el personal de cuidado de la ciudad realizando sus labores. Sin embargo, por la realidad problemática que se vivía a causa del COVID-19 y las restricciones dadas, poco se podía hacer para generar contenido en imágenes y videos. Pues, a pesar de contar con personal de campo como fotógrafos, periodistas y demás, se negaban a salir a recabar información que se usaría para apoyar la campaña de comunicación sobre tributos, teniendo autorización para hacerlo. (Ver anexo 3).

Los pases libres para salir a tomar fotos, cubrir notas de prensa, realizar videos y generar contenido para diseños y digital no eran aprovechados por el personal encargado de estas labores, ya que tenían miedo de contagiarse. Con eso, entorpecieron la etapa de producción en la campaña de comunicación que se había establecido. También aducían que no contaban con los EPP (Equipos de Protección Personal) adecuados para realizar las labores de campo y demás, perdiéndose así de diversos momentos que se podían fotografiar para ser difundidos como información de interés público a la comunidad.

Una de las razones por la que aún se mantenían a estas personas en sus puestos, a pesar de que no realizaban las labores encomendadas, era porque

ingresaron junto con la gestión edil, pero luego de diversas conversaciones y reuniones para exponer lo que ocurría, además de no lograr los objetivos planteados por la alcaldía, se dio el visto bueno para que se reemplace a ese personal. Por esa razón la jefatura de Imagen de la Municipalidad de Barranco realizó un cambio de personal de campo (audiovisual).

La realidad del trabajo remoto fue otro problema que se enfrentó, pues trabajar el diseño con personal a quien no se podía ver presencialmente y corregir sobre ello resultó muy complicado. Desde cuadrar horarios, entenderse de manera virtual, y coincidir en los momentos, ya que muchas de las veces se entregaban los diseños más de la hora de cierre, entre otros problemas que surgieron, como la falta de equipos de cómputo en las casas de cada colaborador (redes y prensa, quien realizaba los podcasts). Todo esto retrasaba el trabajo, sumado a la poca costumbre que se tenía sobre hacerlo remotamente.

Las acciones de la campaña de comunicación establecida estaban delimitadas y planeadas para que inicien lo más pronto posible. Sin embargo, la realidad de esta comunicación era diferente a la que se había contemplado. Por ejemplo, no se contaba con una base de datos filtrada para comunicarse con los contribuyentes y tampoco con personal de campo que recabe esa información en casas y edificios, por ser muchos de ellos adultos mayores o tener comorbilidad.

Según Gabryelczyk, R. (2020) citado por Delgado, T. (2020) “En el sector público, los cambios provocados por la pandemia han involucrado principalmente procesos enfocados a brindar servicios a los ciudadanos e interactuar con ellos.”

En el texto citado se menciona que una de las prioridades del Estado, que se trasladó a los gobiernos locales, era la de atender de manera continua a los vecinos, pero, además, mantener comunicación a través de la interacción con ellos. Para eso se empezaron a utilizar las plataformas virtuales disponibles como el zoom para las reuniones vecinales en cada comunidad, el canal del Estado para mensajes oficiales y las redes sociales de cada entidad para informar sobre todo lo que iba sucediendo.

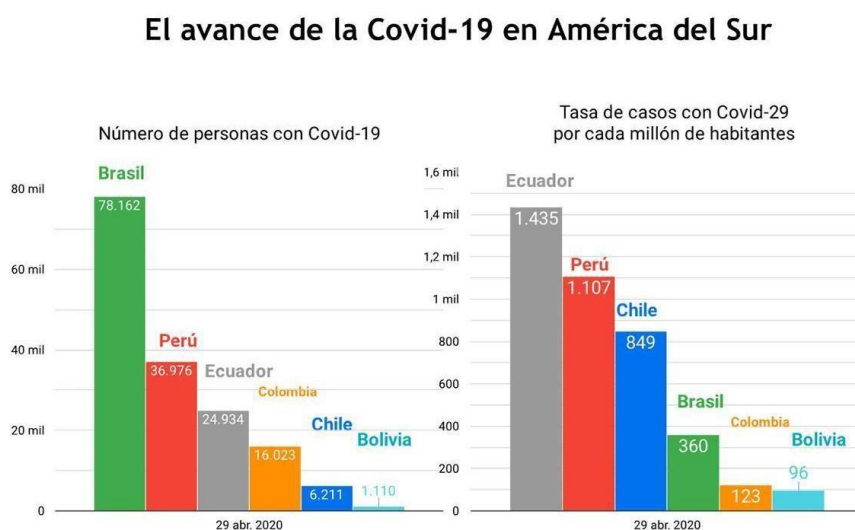
Figura 9: Estado del COVID-19 en el Perú, marzo de 2020.



Fuente: Portal web del Diario El Comercio

La figura anterior muestra la situación del COVID-19 en el Perú, el mismo día que se envió al confinamiento. Los datos corresponden a casos confirmados y casos descartados por regiones al 15 de marzo del 2020, siendo la 1ra comunicación oficial que se emitía sobre el virus en el país y era tomado en serio.

Figura 10: Avance del covid-19 en América del Sur, abril del 2020.



Fuente: Johns Hopkins University. Información reportada por los países el 30/04/2020.
Elaboración: Área de investigación e Incidencia de la Escuela de Gobierno y Políticas Públicas - PUCP.

Fuente: Página web de Escuela de Gobierno y Políticas Públicas – PUCP

En la figura anterior se aprecia el avance del COVID-19 para el mes de abril de 2020. También se muestra una comparación con otros países y la cantidad de contagios confirmados en el Perú, que para la fecha aumentaron a más de 36 mil confirmados, siendo el 2do país de América del Sur con más contagios.

Con esa información se deduce que la pérdida de empleo era inminente para las personas que aún mantenían trabajos informales. A nivel mundial, muchas personas dejaron de generar los ingresos que venían percibiendo, en algunos casos por dejar de trabajar y en otros porque sus salarios fueron recortados. Si a esto se le suma la evidente ola de contagios que aumentaban a diario, la situación no se mostraba muy prometedora.

En el Perú, debido a esta coyuntura, se realizaron esfuerzos por mantener a la población económicamente activa. Se ofrecían bonos, préstamos y aplazamiento de deudas de servicios, así como el retiro de un porcentaje de la CTS y AFP. Sin embargo, con esos esfuerzos no se lograba impulsar el pago de tributos de manera regular. Ese era un gran problema junto a la creciente cifra de casos confirmados con COVID-19, por lo que las personas invertían el dinero recibido en salud y alimentación.

Figura 11: Porcentaje de personas que perdieron su empleo en Lima Metropolitana, 2020.



Fuente: Portal web del Diario El Comercio

La figura muestra el porcentaje de peruanos que perdieron sus trabajos conforme avanzaban los meses. Se aprecia que, en el 2do trimestre del 2020, esto es abril-mayo-junio, más del 55 % de personas en Lima Metropolitana se quedaron sin empleo, siendo estos meses los más altos a nivel de desempleo en la ciudad.

Figura 12: Aprobación del retiro de AFP, Lima – Perú, 2020.



Fuente: Twitter Congreso del Perú

La figura demuestra la aprobación del primer retiro de fondo de AFP a nivel nacional, para que las personas puedan mantener su actividad económica activa. Esto solo correspondía a quienes contaban con aportes, sea que se encontraran trabajando en el momento o no. Cabe resaltar que esta acción de retiro de AFP se realizó un par de veces más los siguientes años.

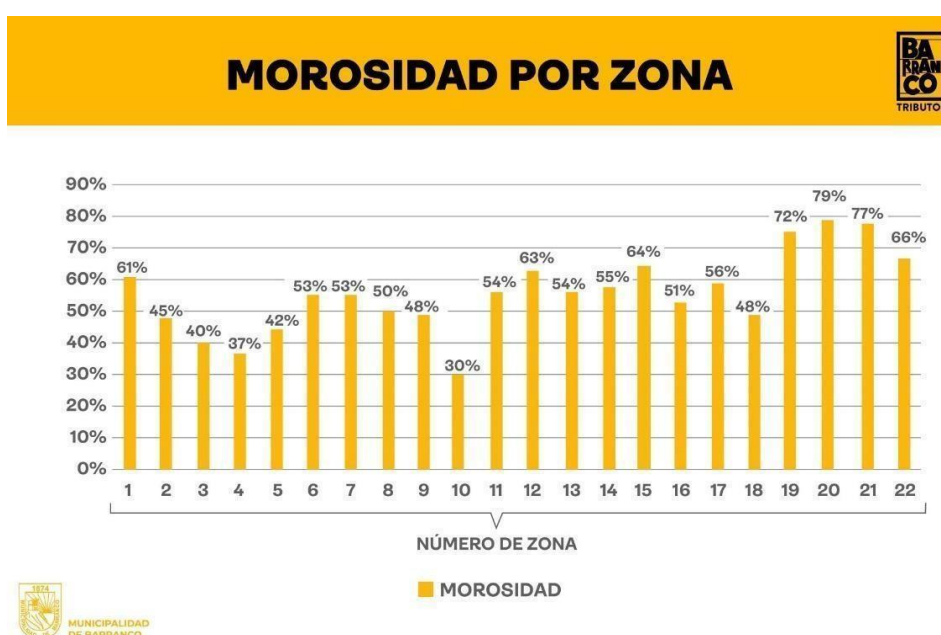
“Entre las diferentes categorías de ocupación, en el contexto de las medidas de contención del COVID-19 el trabajo por cuenta propia tiende a ser más afectado que el trabajo asalariado.” Weller, J. (2020).

Lo citado anteriormente define lo que sucedía respecto al tema del trabajo en la pandemia de 2020. Las medidas que se efectuaron para contener el impacto del COVID-19 y sus consecuencias en diversos ámbitos terminaría por afectar principalmente a las personas independientes, es decir, todas aquellas que no contaban con un trabajo de ingreso fijo mensual, pero que de igual

forma serían perjudicadas las que sí contaban con ello, porque en algunos casos, aplicaron recorte a sus sueldos.

Con los efectos que el virus iba dejando en la economía de las personas, presionar para que paguen sus tributos, recordándoles que era una obligación, no era oportuno. Y teniendo en cuenta que las comunicaciones se volvieron 100% digitales en un principio, pero que no se contaba con los insumos para aplicarla en el distrito de Barranco, las posibilidades de revertir la situación de morosidad se iban cerrando.

Figura 13: Cuadro de morosidad por zona del distrito de Barranco, 2020.



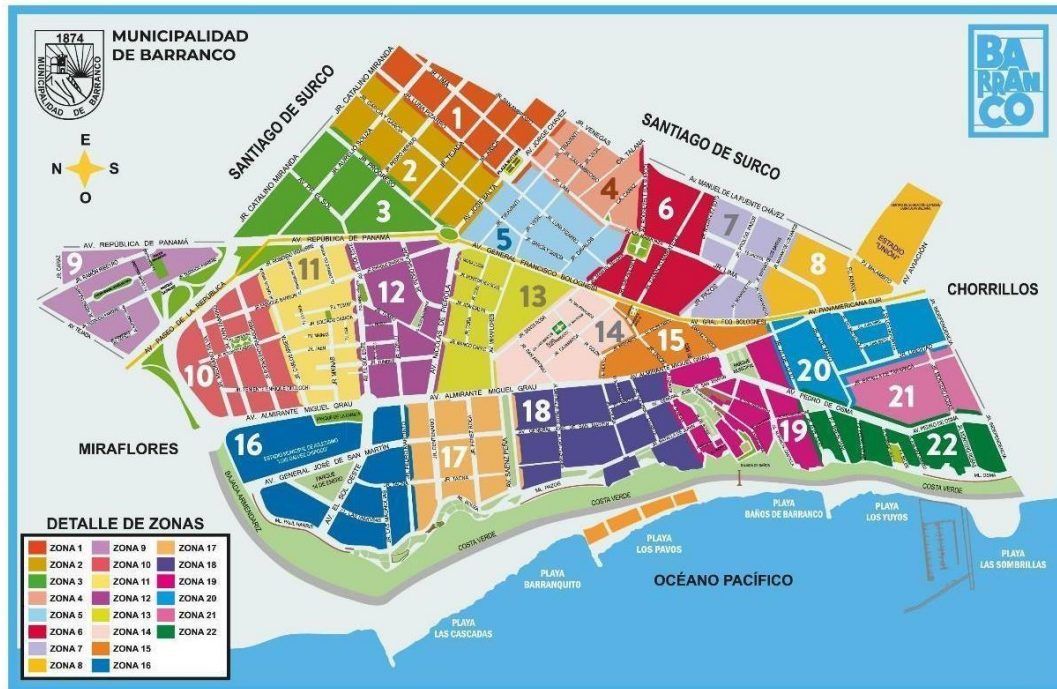
Fuente: Archivo propio

En la figura anterior se muestra el porcentaje de deuda por concepto de pago de tributos, correspondiente a cada zona del distrito de Barranco en el año 2020. Como muestra la imagen, las zonas con más índice de deuda eran la 19, 20, 21 y 22. Mientras que las zonas 3, 4, 5 y 10, tenían el índice más bajo siendo este entre 30% y 42% de deuda por tributos. Otro detalle que se desprende de la imagen es que todas las zonas del distrito mantenían deuda al 2020.

Las zonas del distrito eran delimitadas por la gestión para fines de ordenamiento de las Juntas Vecinales Comunes (organizaciones vecinales

con actividad política dentro del distrito). Para el 2019, Barranco se dividía en 22 zonas.

Figura 14: Mapa de zonas del distrito de Barranco.



Fuente: Archivo propio

La figura muestra las 22 zonas del distrito de Barranco y las calles que incluyen cada una de ellas, así como los límites con los distritos contiguos para ubicarse de manera correcta. Las zonas que limitan con Miraflores pertenecen al nivel socioeconómico A (zonas 16, 17, 18, 19, 20, 21 y 22). Las zonas del centro, que también limitan con Miraflores pertenecen al nivel socioeconómico B (9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15). Y las zonas que limitan con Chorrillos y Surco pertenecen al nivel socioeconómico C (zonas 3, 2, 1, 5, 4, 6, 7 y 8).

“En medio de la pandemia, las organizaciones están sometidas a adoptar la tecnología digital a una escala más amplia y bajo presión de tiempo.” Delgado, T. (2020).

En el texto citado se manifiesta que, la comunicación digital se tuvo que desarrollar en un ambiente apresurado por la premura de tener que informar por el único medio posible, sobre las siguientes acciones que se realizarían para

combatir la pandemia de 2020, así como los servicios que se estaban ofreciendo en ese momento para todos los ciudadanos, tanto por parte del gobierno central, como del gobierno local.

Todos esos problemas, que surgieron a raíz del confinamiento por el COVID-19, generaron retrasos en las comunicaciones y planes previstos por las organizaciones, ya que la transformación digital tuvo que acelerarse en un contexto en el que se creían suficientes las herramientas comunicativas con que se contaban. Para el caso en particular, la relación del problema descrito está directamente relacionado a la carrera de Ciencias de la Comunicación, ya que uno de los principales inconvenientes evidenciados fue la forma poco preparada de comunicación que se estableció en el momento. Por ejemplo, la falta de material y producción, la información que venía del gobierno central y los pocos recursos para comunicar lo que se debía, impedían aplicar de manera correcta las estrategias de comunicación planeadas.

Otro problema que venía arrastrando de años anteriores fueron las malas gestiones municipales que crearon desconfianza en los vecinos del distrito sobre la inversión de sus tributos, así como toda acción que realizaba la Municipalidad de Barranco como campaña de donación de alimentos, inversión en obras públicas, arreglos de la ciudad, entre otras.

Por otro lado, la falta de comunicación entre las gerencias de la Municipalidad con la Oficina de Imagen Institucional dificultó entender los procesos y acciones que realizaron para contrarrestar los problemas como parte de la gestión edil, y esto se debió a la no implementación oportuna de una correcta comunicación interna. El resultado era la información errónea al contribuyente (números de teléfono que no estaban activos) y/o falta de atención por parte de la gerencia encargada.

De ese modo, la comunicación hacia fuera no estaba siendo del todo precisa, pues internamente la información no era clara e inducía al error. Eso se veía reflejado en los comentarios que los vecinos dejaban en los posts que se realizaban sobre diversos temas.

Figura 15: Comentarios de vecinos sobre falta de información de sus tributos.



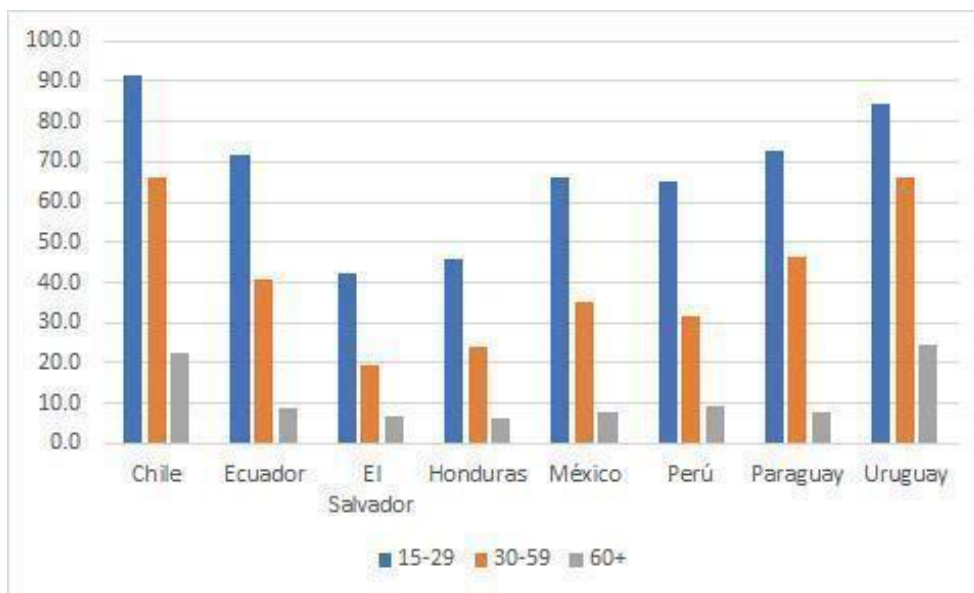
Fuente: Facebook de la Municipalidad de Barranco

La figura anterior muestra los comentarios vecinales sobre la falta de información acerca del pago de tributos en Barranco. Los comentarios indican que los vecinos no estaban siendo atendidos, a pesar de haberse comunicado tal y como se les indica en los posts. Por otro lado, también se evidencia el

pedido de la cuponera, que era un material entregado a inicios de año a cada contribuyente. Esta cartilla incluía las fechas de pago, montos a pagar y una tarjeta de Vecino Barranquino Puntual, entregada a quienes pagaban a tiempo sus tributos. Si los comentarios solicitaban ese material, era porque el trabajo de repartir las cartillas a tiempo no había sido realizado, siendo ese otro factor para la falta de pago de tributos, ya que los vecinos no sabían qué monto pagar, con qué clave ingresar y por qué medio hacerlo.

Poco a poco, este problema fue avanzando, ya no era solo la falta de una correcta base de datos que complementara la existente para enviar información a los vecinos, ahora también se enfrentaba el inconveniente de que los contribuyentes no sabían utilizar la página web para realizar el pago de sus tributos. En algunos casos por temor a que les intervengan sus cuentas bancarias, en otros, por ignorancia, a causa de su edad adulta mayor.

Figura 16: Porcentaje de personas que usan las nuevas tecnologías de la comunicación por edades y países de América Latina.



Fuente: Portal web de CEPAL

La figura muestra el porcentaje de personas, por edades y países, que hacen uso de las tecnologías de la comunicación, brindando la oportunidad de enfocar los esfuerzos de inclusión, en esta nueva modalidad digital de informar,

a las personas adultas mayores. La encuesta fue tomada antes de la pandemia de 2020, sin embargo, su alcance trasciende por la calidad de información y precisión que puntualiza los datos. De 15 a 29 años, más del 60% de personas tienen acceso a internet, un equipo de cómputo en casa y usan las Tics. De 30 a 59 años, más del 30% tienen acceso a internet, un equipo de cómputo en casa y utilizan las Tics. Pero los adultos mayores, de más de 60 años, solo un 10% tiene acceso a estas tres, no siendo tácito que, si cuentan con equipo de cómputo en casa, necesariamente saben usar las tecnologías de comunicación.

Por otro lado, debido a la inmovilización obligatoria, el personal de campo que debía repartir las cuponerías no podía cumplir con ello, y cada vez más vecinos presentaban problemas para cancelar sus tributos, sea por la falta del código de usuario, la clave o el monto exacto que desconocían, acerca de su contribución.

Es en ese escenario que la falta de pago de tributos, en Barranco, era evidente, frente a la coyuntura que se vivía por el COVID-19 en el 2020. La preocupación principal era que no se sabía bien cómo se haría para que los vecinos presenten intención de pago y lo realicen, si todos estaban enfocados en la salud y las noticias sobre lo que serían los siguientes días, que innegablemente era una de las prioridades de la comunidad en general, incluso de los colaboradores de la Municipalidad de Barranco.

El monitoreo a la página del MEF se realizaba regularmente (cada mes), esto con el objetivo de ir midiendo los ingresos recaudados por concepto de arbitrios municipales e impuesto predial. La consulta al portal del Ministerio de Economía y Finanzas, en marzo, arrojó un monto habitual para esas fechas, sin embargo, la dinámica fue tratar de impulsar el pago de estos tributos a un monto mayor, cada trimestre.

Lo que alertó a la Gerencia de Administración Tributaria fue el monto recaudado en el mes de abril y mayo de 2020, cuando empezaron a mostrarse los daños colaterales que la cuarentena por el COVID-19 dejaba.

Figura 17: Monto recaudado en los meses de abril, mayo y junio de 2020, en el distrito de Barranco.

		2019	2020	2020
		PIA	PIM	Recaudado
TOTAL		59,902,339,830	95,432,645,631	103,582,011,933
Nivel de Gobierno M: GOBIERNOS LOCALES		17,975,452,116	34,944,264,674	33,472,920,478
Gov. Loc./Mancom. M: MUNICIPALIDADES		17,975,452,116	34,936,268,874	33,464,749,489
Departamento 15: LIMA		4,939,992,959	6,721,794,952	6,868,158,915
Municipalidad 150104-301253: MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE BARRANCO		31,647,042	32,178,069	34,432,212
Fuente de Financiamiento 2: RECURSOS DIRECTAMENTE RECAUDADOS		13,690,141	10,455,926	12,110,845
Rubro 09: RECURSOS DIRECTAMENTE RECAUDADOS		13,690,141	10,455,926	12,110,845
Trimestre II: 2do Trimestre				838,426
Mes		PIA	PIM	Recaudado
4: 'Abril				24,097
5: 'Mayo				91,939
6: 'Junio				722,390

Notas

- Los montos están en Soles.
- La consulta se actualiza una vez al día. Última fecha de actualización: 16 de diciembre de 2023.

Fuente: Portal de Transparencia Económica del MEF.

La figura muestra el monto recaudado durante los meses de abril, mayo y junio de 2020, es decir, un mes después que inició el confinamiento nacional (1er trimestre). Para el mes de abril se observa un monto recaudado de S/24 mil soles (el monto más bajo recaudado en todo el año), en mayo S/91, 939 soles, aquí se puede ver un incremento de más del doble que el mes anterior, y para junio la recaudación alcanzó hasta S/722, 390 soles.

El problema del empadronamiento fue otra dificultad, porque esto se debió realizar con anticipación para verificar la condición socioeconómica de las familias. Pero no fue sino hasta ese momento donde surgió el problema de no haber actualizado la información oportunamente. Esto afectó directamente el proceso de comunicación que se buscaba aplicar a la par, porque no se contaba con información precisa y exacta.

En las redes sociales las personas exigían información clara sobre esos hechos, cómo actuaría Barranco frente al acontecer nacional. Pero, aun cuando la comunicación se realizaba, se pudo observar que muchos vecinos no se

enteraban de lo que sucedía en el día a día pues lo comentaban en los grupos digitales del distrito y en las redes oficiales municipales.

Para cuando se empezó a postear sobre la entrega de canastas de víveres a los vecinos del distrito, se evidenció aún más el problema de la falta de actualización del empadronamiento.

Figura 18: Entrega de canastas y empadronamiento de vecinos en Barranco, 2020.



Fuente: Redes sociales de la Municipalidad de Barranco

En la figura se muestra al personal de la Municipalidad de Barranco, gerencias de seguridad ciudadana y gestión del riesgo en la entrega de canastas y empadronamiento a las zonas 7 y 8 de Barranco, zonas consideradas de nivel socioeconómico C. La comunicación planteaba no evidenciar el problema de la falta de actualización de la base de datos vecinal, sin embargo, los vecinos conocían la realidad mucho mejor que el municipio, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 19: Comentarios sobre las zonas a las que se deberían repartir las canastas.



Fuente: Redes sociales de la Municipalidad de Barranco

La figura muestra los comentarios vecinales sobre las zonas donde se debían repartir las canastas de víveres. Esos datos fueron tomados en cuenta para las siguientes entregas de donativos en otras zonas del distrito. Algunos comentarios no coincidían, e inducían al error, sin embargo, muchos otros, al ser contrastados con la realidad, era conforme lo detallado en las redes sociales.

Frente a todos los problemas acontecidos, la Municipalidad de Barranco adoptó una actitud positiva y de acción. La preocupación por lo que sucedía en el ámbito político, social y económico, se hizo de lado para abordar cada inconveniente con toda la capacidad de gestión con que se contaba. Esta actitud fue compartida con las gerencias a cargo pues lamentarse por lo sucedido y/o esperar que la situación cambie no era una opción.

Las oficinas de información al vecino, así como las de comunicaciones y administración tributaria estaban alineadas con lo que se debía atender. A su vez, esta actitud positiva de trabajo conjunto fue replicada por los colaboradores que dependían de cada gerencia. La confianza de creer que, si se trabajaba en equipo y se brindaba todo lo humanamente posible por un bien

común, los resultados, aunque no del todo positivos, serían mejores que no haber intentado ayudar a los vecinos.

A pesar de que, cuando se evidenciaron estos problemas la posición adoptada fue emotiva, porque desconocían lo que sucedería con los puestos de trabajo, los colaboradores en situación de riesgo, y las actividades planeadas para el distrito. Sin embargo, esto fue convirtiéndose en una actitud de resiliencia al tomar conocimiento de cada inconveniente que iba surgiendo con el paso de los días y las medidas que se tomaban en el marco de preservar la salud de todos los vecinos. Esta actitud se debía en gran parte a la confianza que cada jefe brindó a los trabajadores sobre la preservación de sus puestos de trabajos y sus ingresos por ello.

Según Tirino-Quijije, D., y Giniebra-Urra, R. (2020) citado por Marquina, R. y Benavides, A. (2021) “La resiliencia constituye un factor protector en situaciones de estrés como los originados por el COVID-19”

De lo citado anteriormente, los autores indican que es importante adaptarse a las situaciones difíciles que surjan, sea a nivel personal, familiar, o laboral, porque de la actitud que se tome frente a estos escenarios, dependerá en gran parte preservar la salud mental, tomar decisiones acertadas y evitar el estrés que produce ansiedad, que finalmente se evidencia con alguna enfermedad física. Para la época vivida por el COVID-19, tener esa actitud era la única salida para afrontar todo lo que conllevó el virus.

Los problemas descritos, se mostraron en mayor medida durante la cuarentena del 2020 por lo que era imprescindible implementar una comunicación estratégica que incentive el pago de tributos en el distrito de Barranco. Este tema está relacionado con la carrera de Ciencias de la Comunicación en diferentes aspectos. Por un lado, las estrategias de comunicación implementadas no lograban el éxito planteado por la falta de recursos en equipos, personal de campo y la coyuntura. Y por otro, el ritmo de la comunicación digital no podía contener la cantidad de comentarios y mensajes que surgieron a partir de la pandemia.

De no atenderse cada uno de los problemas identificados, a lo largo de todo el proceso, el caos en la información se habría apoderado de todo ello, así como la confusión en las acciones comunicativas, retraso en los entregables y tardía atención al vecino sobre información importante de sus tributos. También, la percepción en temas de seguridad, limpieza y salud habría sido negativa si no se atendían los problemas de comunicación evidenciados.

Cada gerencia habría creado sus propias estrategias, separadas del conjunto de oficinas, y con esto el resultado sería el desorden en la información que se le brinda al vecino. Sin la atención a la comunicación, los problemas de organización habrían persistido siendo el vecino el más perjudicado, pues no sabría qué información es cierta y qué no.

Desde el frente comunicativo, la desatención a estos problemas habría dejado las puertas abiertas a la desinformación que ya se vivía a nivel nacional. Los vecinos del distrito habrían dejado de tributar completamente, y muchos colaboradores se tendrían que retirar a sus casas sin el ingreso monetario esperado o hasta ser despedidos por falta de pago.

Los problemas identificados fueron; la poca recaudación que se obtuvo en los meses de abril, mayo y junio 2020, el personal asignado a producir contenido para las redes sociales no quería salir al campo, colaboradores de campo que no podían realizar su trabajo por ser personal de riesgo, la falta de equipos de cómputo en los hogares para el trabajo remoto del equipo de imagen institucional, la falta de capacidad logística para atender las redes sociales municipales, el desorden en la información que debía ser publicada, la falta de información oportuna de interés al vecino, el poco personal que se tenía e integraba el equipo de imagen institucional, la cantidad de temas a comunicar, todos al mismo tiempo a través de las redes sociales.

La percepción de desconfianza que se sentía hacia la Municipalidad de Barranco a causa de gestiones anteriores que no hicieron un buen uso de los recursos económicos ni bienes patrimoniales, así como la mala administración también fueron problemas a los que se tuvo que enfrentar para alcanzar los objetivos planteados.

2.1.2 Definición del problema: Preguntas – Problemas

a. Problema general:

¿Por qué son importantes las estrategias de comunicación y la comunicación digital en el pago de tributos de la Municipalidad de Barranco, durante el 2020?

b. Problemas específicos:

b. 1 ¿En qué medida es importante el uso de la apelación emocional en las redes sociales, en el pago de tributos de la Municipalidad de Barranco, durante el 2020?

b. 2 ¿Cuál es la importancia de la publicidad en las piezas gráficas, en el pago de tributos de la Municipalidad de Barranco, durante el 2020?

2.2 Finalidad y Objetivos de la Investigación

2.2.1 Justificación e Importancia

a. Justificación Teórica:

El presente trabajo se fundamenta en el Plan Operativo Institucional de Barranco 2020. En dicho documento, se dispone que para la Subgerencia de Imagen Institucional corresponde el ítem “Población informada de las actividades realizadas por la Institución Municipal” (Ver anexo 4).

Por lo tanto, este estudio se realizó en el distrito de Barranco, en la pandemia de 2020, por la Subgerencia de Imagen Institucional y buscó establecer la importancia de las estrategias de comunicación y la comunicación digital en un momento crucial para el desarrollo y procesos de información de las instituciones públicas.

Este tipo de comunicación es una herramienta que funcionó como un aliado estratégico para que las organizaciones estatales, entre otras, la apliquen a sus modelos de comunicación y puedan conectar con sus audiencias específicas, alcanzando a la mayor cantidad de público delimitado. Todo

esto en un ambiente de conocimiento y capacitación constante al personal que esté a cargo de su implementación.

Actualmente vivimos en una era digital, donde la principal forma de comunicación y herramienta de información es esta. Sin embargo, aun cuando hay organizaciones que no la desarrollan en su totalidad, el presente trabajo de suficiencia profesional busca demostrar la necesidad de llevarla a la práctica.

b. Justificación Práctica:

Su práctica radica en las acciones que se desarrollaron en torno al problema de la falta de pago de tributos en la Municipalidad de Barranco. Principalmente muestra cómo se aplican las estrategias de comunicación definidas y la comunicación digital, buscando abordar la dificultad que se vivió en la primera etapa de la pandemia de 2020.

Para la propuesta, desarrollo e implementación que se realizó, surgió la importancia de contratar a un equipo de comunicadores que expresen la necesidad del pago de tributos sin que las personas sientan presión directa sobre su obligatoriedad. Sino que, basadas en estrategias, conocimiento del público objetivo y canales acordes al momento que se vivía, el mensaje llegue, asimile y finalice con un comportamiento de pago.

En el presente estudio se proponen acciones llevadas a la práctica usando también herramientas digitales disponibles, así como su reconocimiento como uno de los canales de comunicación para hacer llegar el mensaje establecido, ya que el confinamiento del 2020 no permitió que otro canal de comunicación sea tan efectivo, al inicio, como las redes sociales.

Las estrategias de comunicación que se implementaron fueron; la apelación emocional sobre la identidad barranquina, la publicidad a través de piezas gráficas y la técnica del WOM (boca a boca), las redes sociales, publicaciones con alto contenido emotivo, entre otras que se fueron añadiendo conforme avanzaba la coyuntura.

Aplicando correctamente las estrategias de comunicación, acordes a los objetivos del problema, se mejora la información y la manera en que se presenta al usuario, esto es, la calidad de la información. De este modo, el presente trabajo servirá como referencia a futuros estudios sobre el tema.

c. Importancia del estudio

El trabajo realizado por el equipo de la Subgerencia de Imagen Institucional en la emergencia sanitaria durante el 2020 es importante porque su desarrollo se realizó en medio de una coyuntura de transformación de las comunicaciones a la era digital. El principal aporte de este estudio son los lineamientos que establece para los procesos de información del quehacer diario, en las Oficinas de Comunicaciones de los diversos gobiernos locales.

La premura por informar sin un correcto proceso, que esté enmarcado en una campaña de comunicación con objetivos claros, induce a la confusión y no permite que la labor sea efectiva o marque un precedente. Con este estudio se busca dar valor a esos procesos comunicativos.

La emergencia sanitaria aceleró la comunicación digital en las instituciones públicas, pero la adaptación a este cambio tuvo un ritmo diferente en cada una. En la Municipalidad de Barranco, su implementación se apoyó en estrategias de comunicación que conectaron con los vecinos a nivel emocional en una primera etapa, se entendió el pensamiento del barranquino y se apeló al orgullo que sentían por pertenecer al distrito. La acertada estrategia de comunicación que se desarrolló tuvo un conocimiento y observación previa respecto al comportamiento del vecino en plataformas digitales y antecedentes políticos y sociales sobre diversos temas.

El uso de piezas gráficas impresas y digitales, a la par, a través de la publicidad como estrategia de comunicación, permitió que todos los vecinos contaran con la información difundida que se requería sobre la atención oportuna a la ciudad y el posterior pedido del pago de los tributos.

La técnica usada como el boca a boca, en un momento tan complicado como la cuarentena por el COVID-19, y además que las personas encargadas de

aplicar esta técnica sean barranquinas, ayudó a que la campaña de comunicación tenga los resultados esperados. Con las estrategias implementadas se cambió la percepción de los vecinos hacia la Municipalidad de Barranco, así también se logró una tributación histórica de más de 20 millones de soles los años siguientes (2021 y 2022), hecho nunca visto en el distrito.

Por tal motivo, el presente estudio explica la importancia del uso correcto de las estrategias de comunicación y la comunicación digital, así como el conocimiento de la audiencia para dirigir la comunicación de acuerdo con ello, tal como se trabajó en el distrito de Barranco.

2.2.2 Objetivos General y Específicos

a. Objetivo general

Describir la importancia de las estrategias de comunicación y la comunicación digital en el pago de tributos de la Municipalidad de Barranco, durante el 2020.

b. Objetivos específicos

b. 1 Determinar la medida de importancia de la apelación emocional en las redes sociales en el pago de tributos de la Municipalidad de Barranco, durante el 2020.

b. 2 Explicar la importancia de la publicidad en las piezas gráficas en el pago de tributos de la Municipalidad de Barranco, durante el 2020.

2.2.3 Delimitación del Estudio

El estudio realizado sobre la importancia de las estrategias de la comunicación y comunicación digital en el pago de tributos de la Municipalidad de Barranco se desarrolló en el distrito de Barranco, ubicado en Lima - Perú. Esta campaña de comunicación estuvo orientada a los vecinos de la zona este y oeste del distrito, con acciones comunicativas que se amoldaron a cada una, tanto zona de malecones como la zona de Plaza Butters.

El contexto en el que se realizó fue la pandemia de 2020, cuando la situación económica se tornó más difícil, y cumplir con el pago de los tributos no era una necesidad primaria para los vecinos del distrito.

El público objetivo a quien se dirigió esta campaña de comunicación fueron los vecinos barranquinos que contaban con la capacidad económica de tributar, quienes vivían en Barranco y quienes residían fuera, pero aun tributaban, sea por algún familiar y/o predio que conservaban en el distrito. El perfil del vecino de Barranco era el de una persona muy orgullosa de ser barranquina, tradicional, con costumbres y culturas muy arraigadas, culturoso, conocedor de su historia, orgulloso de sus personajes emblemáticos como Abraham Valdelomar, Chabuca Granda, Fernando De Szyszlo, entre otros.

2.3 Hipótesis

2.3.1 Supuestos Teóricos

Los vecinos del distrito de Barranco dejaron de pagar sus tributos en la época de la pandemia de 2020 porque su prioridad en ese momento era el cuidado de su salud y la de sus familias. Los recursos económicos con que contaban, los preferían guardar para cualquier imprevisto, como atención médica particular, alimentación o alguna otra situación de emergencia que surgiera. Teniendo en cuenta que muchas personas perdieron sus trabajos ya que no podían ser llevados a la modalidad remota; tales como cambistas, dateros, mozos, bodegueros, ambulantes, mercaderistas, vendedores en supermercados, entre otros, esto se convirtió en una gran preocupación para ellos, y como no se sabía con certeza hasta cuándo duraría la cuarentena a causa del COVID-19, los vecinos priorizaron otros temas antes que el pago de los servicios a la ciudad, como son los arbitrios municipales y el impuesto predial.

A causa de que gestiones anteriores hicieron un mal manejo de los recursos públicos, los vecinos confiaban menos en sus autoridades para la correcta administración e inversión de su tributación. La Municipalidad de Barranco había ganado una mala reputación

Por otro lado, las personas pensaban que mantener las calles limpias, continuar con el recojo de basura y cuidar a los vecinos del distrito, aun cuando no estaban cumpliendo con la obligación del pago de sus tributos, era el deber de la Municipalidad de Barranco. También consideraban que el pago de las planillas de estos servidores municipales debía salir de alguna otra partida presupuestal que no sean los arbitrios, ya que no estaban dispuestos a pagarlos.

Sus necesidades personales estaban por encima de las necesidades colectivas, era irrisorio tener que pagar por servicios externos a los de su casa, cuando muchos de ellos se encontraban en la lucha por la búsqueda de un balón de oxígeno para algún familiar que lo necesitaba.

También, los vecinos de Barranco no podían pagar sus tributos de manera presencial en la Municipalidad, por lo que debían permanecer en sus casas hasta que sea levantada la emergencia sanitaria.

Los adultos mayores no sabían usar el aplicativo web para pagar por la página municipal, sentían desconfianza a causa del desconocimiento de las nuevas plataformas digitales.

2.3.2 Hipótesis Principal y Específicas

a. Hipótesis principal

Las estrategias de comunicación y la comunicación digital son importantes en el pago de tributos de la Municipalidad de Barranco, durante el 2020.

b. Hipótesis específicas

b. 1 La apelación emocional en las redes sociales es importante en el pago de tributos de la Municipalidad de Barranco, durante el 2020.

b. 2 La publicidad en las piezas gráficas es importante en el pago de tributos de la Municipalidad de Barranco, durante el 2020.

2.4 Diseño de aplicación y descripción de la experiencia

2.4.1 Diseño de aplicación

El presente estudio es una investigación de tipo no experimental, pues no se intervino de manera directa para obtener los resultados. Durante el 2do trimestre del 2020, se observó el cuadro de recaudación que emite el portal web del Ministerio de Economía y Finanzas, a través de su aplicación de consulta amigable. Se comparó con el 2do trimestre del año anterior y se verificó que los montos recaudados en la pandemia de 2020 eran mucho menores, respecto al 2019. También se evidenciaron las zonas del distrito de Barranco con mayor índice de deudas durante el año en curso.

Por otro lado, se realizó la observación de las redes sociales, tanto las municipales como la de los grupos en Facebook, donde regularmente algunos vecinos tenían actividad recurrente y se observó que el tema de tributación no era una preocupación principal para ellos, sino más bien la exigencia de la limpieza pública y el beneficio de donaciones de alimentos. Asimismo, se observaron participaciones y comentarios de los contribuyentes en las reuniones realizadas por zoom con el alcalde, donde demandaban más acciones de seguridad, desinfección y alimentos, así como transparencia de todos los procesos.

El estudio es teórico porque establece bases y conceptos que enmarcan el proceso realizado para la investigación de este trabajo. Además, se incluyen antecedentes de estudios que están relacionados con el problema mencionado. También es descriptivo, pues se narra la situación y realidad coyuntural en que se desarrolló el tema, que fue la pandemia de 2020.

La investigación es de tipo indirecta porque se basa en el documento oficial POI - Plan Operativo Institucional de Barranco 2020 que incluye acciones para la Subgerencia de Imagen Institucional, las cuales son; mantener informada a la población sobre las actividades que realiza la Institución Municipal, elaborar diseños gráficos, realizar producciones audiovisuales, generar herramientas para la imagen de la institución y realizar eventos protocolares (ver anexo 4). Por otro lado, la investigación también se basó en

la data oficial del portal de transparencia - Consulta amigable del MEF, la cual muestra los montos recaudados por mes, año y municipio.

La investigación se desarrolla mediante la observación del comportamiento del contribuyente en redes sociales. Las reacciones, los comentarios, y las veces que compartían un contenido sobre distintos temas eran datos precisos para conocer la aceptación o rechazo a esa información y qué tanto se sentían identificados con esa publicación.

También se envió a personal a campo, trabajadores que vivían en Barranco y conocían a los vecinos del distrito para saber los comentarios que realizaban sobre la gestión, qué pensaban sobre la coyuntura y qué necesitaban que la Municipalidad de Barranco hiciera para que se sientan seguros y atendidos.

Un dato observado meses antes fue que, durante las campañas de comunicación de 28 de julio (Independencia) y 26 de octubre (aniversario del distrito), el orgullo de pertenecer, vivir, o trabajar en Barranco era muy fuerte. El solo hecho de ser o sentirse barranquino ya denotaba un sentido de “persona especial”, exclusividad y bienestar para ellos y su alrededor. El sentirse admirados por contar con una historia llena de cultura, personajes emblemáticos que aportaron al país y al distrito en música, literatura, arte, política, sociales, entre otros, los convertía en un distrito icónico para el Perú y el mundo.

Esos datos obtenidos sumaron en gran manera para plantear las estrategias de comunicación y comunicación digital que se desarrollaron posteriormente, como la apelación emocional a su pertenencia y orgullo barranquino, exaltar la lucha por sus espacios públicos y el legado cultural con que contaban.

Con esa información se procedió a realizar el planeamiento de la campaña de comunicación estratégica sobre pago de tributos de la Municipalidad de Barranco, durante el 2020 y que fue extendida los años siguientes obteniendo recaudaciones históricas para el distrito.

Las publicaciones de vecinos sobre ese sentir se encontraban en los grupos de Facebook vecinales del distrito.

Figura 20: Publicación de una vecina en los grupos de Facebook del distrito.



Fuente: Grupo de Facebook “Los Amigos de Barranco” 2020.

En la figura anterior se muestra la foto de la Plaza Butters y un texto que acompaña a la imagen, indicando la emoción que siente la vecina al pertenecer a Barranco. Ese tipo de publicaciones se observaron en los grupos de Facebook de los vecinos barranquinos.

2.4.2 Descripción de la experiencia

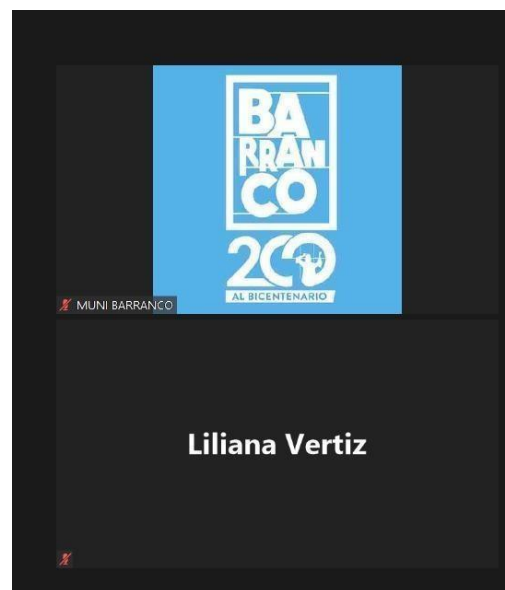
En abril del 2020, por la tarde, el Subgerente de la Oficina de Imagen Institucional llamó por teléfono al coordinador de diseño, Jesús Campos, y a la coordinadora de comunicaciones, Liliana Vertiz, para anunciarles sobre la realización de una campaña de comunicación que incentive el pago de tributos, ya que la recaudación, en ese momento, no estaba siendo la esperada y esto afectaba directamente el sueldo del personal de servicios a la ciudad.

El pedido de esta campaña, que se sumaba a las que ya se estaban trabajando, vino directamente de la alcaldía, por lo que debía ser prioridad su planeamiento y aprobación. El método para el proceso de creación de campañas de comunicación en Barranco fue “pensar como un barranquino” sin

dejar de lado el mensaje que la Municipalidad quería entregar. Es así como, luego de una larga conversación, se acordó realizar una lluvia de ideas y compartirlas por la noche, ya que, en esa época de trabajo remoto, se trabajaba 24 horas al día, los 7 días de la semana.

La reunión vía zoom, que se realizó alrededor de las 9 pm., fue con diseño, comunicaciones y prensa, hasta ese momento solo había una persona por cada área. Entre las múltiples ideas que se fueron soltando, desde la obligación de las contribuciones, hasta avisos informativos recordando fechas de vencimiento, se llegó a la idea de hacer que los vecinos se sientan atendidos y cuidados, con esa sensación de por medio, la acción de tributar, en la medida de sus posibilidades, sería más decisiva. La estrategia fue evidenciar esas atenciones a través de las redes sociales, en el principio, sin mencionar que debían tributar.

Figura 21: Reunión vía Zoom con la jefatura de la Subgerencia de Imagen Institucional de la Municipalidad de Barranco.



Fuente: Archivo propio

La figura evidencia la reunión sostenida para la lluvia de ideas de la campaña de tributos Barranco 2020. Esa reunión fue la primera de muchas que se realizaron para coordinar los temas de la comunicación, así como la observación y replanteo de estrategias necesarias.

Para el inicio de ese planeamiento de campaña, la jefatura de imagen de Barranco envió un equipo de cómputo (laptop), en calidad de préstamo, al domicilio de la coordinadora de comunicaciones, pues ella realizaba el monitoreo de redes desde un celular y se necesitaba que realizara más funciones de coordinación a la par de las ya establecidas con la comunicación digital. (Ver anexo 5).

El jefe de la oficina de imagen envió al audiovisual a las calles, aprovechando que no había personas y todo se encontraba completamente limpio y libre de tráfico. Se requirió que tome fotos del personal en campo cuando se encontraban limpiando y desinfectando calles donde se habían identificado quejas por su desatención, esto es en las zonas C (calles que limitan con Surco), pero se negó a hacerlo por miedo a contagiarse, así que se les pidió a los mismos trabajadores de limpieza que se tomen fotos con sus celulares y enviaran las imágenes para publicarlas.

Las fotos que enviaban los trabajadores de limpieza no podían ser usadas para diseños, sino solo para posteos directos. Sin embargo, puesto que las imágenes se veían naturales, los vecinos empezaron a brindar su apoyo en comentarios. Eso fue aprovechado por el área de redes para replantear los copys que acompañaban esas imágenes.

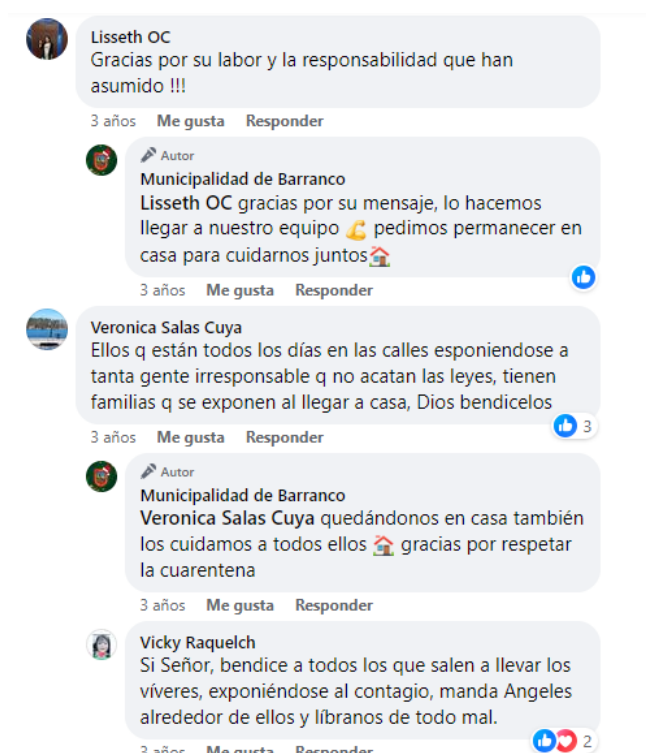
Figura 22: Fotografía enviada por el personal de limpieza pública.



Fuente: Archivo propio

La figura anterior muestra a los trabajadores de limpieza pública del distrito de Barranco realizando sus labores diarias en la zona de Nicolás de Piérola. La foto fue tomada con un celular que tenía la localización activa. Esta imagen fue importante para la difusión porque la zona donde se realizó el trabajo era altamente demandada por los vecinos para que se atienda, ya que por los negocios nocturnos casi siempre amanecía con orines, botellas de licor y basura en las veredas

Figura 23: Comentarios positivos de los vecinos de Barranco.



Fuente: Facebook de la Municipalidad de Barranco

La figura anterior muestra los comentarios positivos de los vecinos hacia el personal de servicios a la ciudad, luego que los vieran realizando las labores de campo cerca de sus zonas.

El enfoque, que empezó a funcionar, era el de apelar a las emociones de los vecinos y a su orgullo barranquino, que era el de la resiliencia, la lucha por sus derechos y el cuidado de todos hacia todos.

En Barranco ya se contaba con una frase de campaña que acompañó el proceso de elección del alcalde, y fue asimilada bastante bien por los vecinos

del distrito, esta era “A Barranco lo cambiamos juntos”, por esa razón y fortaleciendo el término juntos en las comunicaciones, se empezó a usar “A Barranco lo cuidamos juntos” para que englobe todas las acciones comunicativas a realizarse.

Figura 24: Publicación de personal de limpieza pública realizando sus labores.



Fuente: Facebook de la Municipalidad de Barranco

La figura muestra a personal de servicios a la ciudad realizando el baldeo y desinfección de la zona 11 del distrito. La zona mostrada era más urbana que comercial, por lo que se buscaba establecer un balance en los espacios a limpiar y desinfectar, todo ello siguiendo las recomendaciones y pedidos que los vecinos regularmente comentaban en las redes sociales.

La campaña fue aprobada por el alcalde, a la par. A cada publicación que se hacía sobre los trabajadores atendiendo las calles, los vecinos les mostraban su apoyo en redes sociales, así que se tomó el término “héroes de primera línea” y se añadió a personal de serenazgo y fiscalización en las publicaciones. Esto se dio durante los meses de abril, mayo y junio.

Figura 25: Publicación agradeciendo al personal de campo por sus labores.



Fuente: Facebook de la Municipalidad de Barranco

La figura muestra la publicación realizada sobre el personal que diariamente salía a las calles a cumplir con sus labores. Se incluye personal de desinfección, gestión del riesgo (defensa civil), seguridad ciudadana, limpieza pública y atención a parques y jardines. El mensaje que acompañó esta publicación incentivó la gratitud y resaltó el trabajo de una manera muy significativa, buscando generar emociones positivas en los vecinos barranquinos. Por otro lado, el estilo de diseño elegido buscó mostrarlos visualmente como una pirámide de fortaleza, por ello aparecían las fotos de cada uno sobrepuestas, sin taparse entre ellos.

Debido a la carga de trabajo que se tenía se contrató a dos personas más para el área de diseño, una para contenido y otra para reemplazo del audiovisual. El ritmo laboral era muy fuerte, Por la noche, casi madrugada, el equipo de redes y contenido debía esperar que envíen fotos sobre la entrega de canastas en zonas vulnerables para publicarlas, sea 12 am, 1 am o 2 am, e informar las zonas a las que les tocaría el día siguiente. Y por la mañana, muy temprano, debían recibir la confirmación de la venta de pollos y ubicación de mercados itinerantes que estarían en el distrito el mismo día. Esas publicaciones eran parte de la campaña “*A Barranco lo cuidamos juntos*”

Figura 26: Publicación de entrega de canastas en las zonas 7 y 8.



Fuente: Facebook de la Municipalidad de Barranco

En la figura se muestra a personal de campo entregando canastas de víveres a personas vulnerables en Barranco. Esta publicación fue posteada en el momento que se recibieron las fotos. Se puede ver que la hora de publicación fue pasada la medianoche. Las imágenes debían ser posteadas lo más pronto posible la misma noche que se enviaba a redes, ya que los vecinos estaban conectados expectantes de lo que sucedía en todo momento. Por otro lado, las fotos elegidas mostraban la vulnerabilidad de las zonas para evitar la duda en redes sociales acerca de la condición de pobreza de los vecinos que recibieron sus canastas.

Por otro lado, todas las acciones que se realizaban para prevenir el COVID y atender a las familias barranquinas se empezaron a documentar en imágenes, esto ayudó mucho al equipo de diseño para que elaborara las piezas gráficas del personal de campo y los cronogramas de limpieza, baldeo y desinfección que se iban anunciando en las redes sociales.

Figura 27: Diseño sobre anuncio de baldeo y desinfección.



Fuente: Archivo propio

La figura muestra al personal de baldeo realizando sus labores. Ese estilo de imagen fue incluido en el diseño de cronogramas de servicios para que las personas conozcan cuándo les tocaría la limpieza en sus zonas, dando la percepción de un trabajo planificado al avisar las siguientes acciones. La imagen elegida fue parte de la campaña, porque mostraba a personal de campo en acción, fortaleciendo la comunicación que se desarrollaba a través de imágenes, y dejando esa idea en la mente de los vecinos.

Para julio de 2020 se realizó la primera reunión vecinal transmitida en vivo llamada “Conversa con tu alcalde”, donde se buscaba reconectar nuevamente con los vecinos y brindarles confianza por todo lo acontecido, incluso desde gestiones anteriores que no administraron bien los recursos municipales creando desconfianza en los vecinos. Como estrategia de comunicación, las preguntas y respuestas que fueron transmitidas se anotaron a la par por el

equipo de contenido y redes con el objetivo de publicarlas al día siguiente, por ser preguntas que se realizaban constantemente.

Figura 28: Reunión virtual abierta del alcalde y los funcionarios de la Municipalidad de Barranco.



Fuente: Facebook de la Municipalidad de Barranco

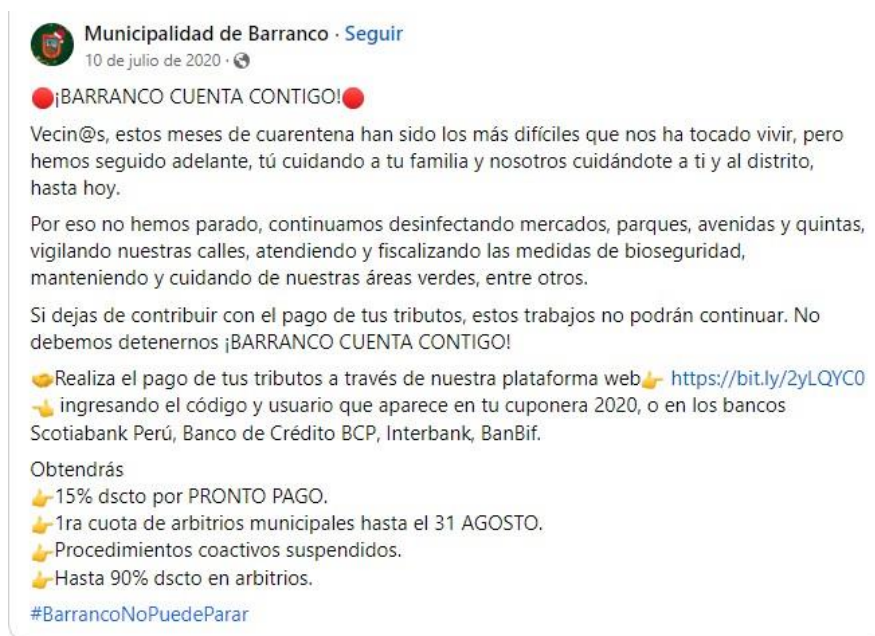
La figura muestra la reunión realizada por la plataforma zoom, donde participaron los vecinos, el alcalde y los funcionarios municipales. En el 2019, esa reunión se realizaba de manera presencial en las instalaciones de la Biblioteca Municipal de Barranco, sin embargo, durante el 2020, se acordó realizarla vía redes sociales, pero ahora con preguntas que los vecinos realizaban en el mismo momento de la transmisión en vivo. Así también se aprovechó para mantener la comunicación cercana con la comunidad y tratar temas de interés para ellos.

A esas reuniones se les invitaba previamente a los vecinos del distrito, el canal más usado era las redes sociales, pero también se realizaba a través de mensajes de WhatsApp, a veces del alcalde directamente (a los presidentes de cada zona) y otras veces con el personal de campo que conocía a los vecinos en cada zona.

Esas acciones iban mejorando la percepción de la comunidad barranquina sobre la transparencia de la gestión, y esa confianza iba generando la aceptación del compromiso de tributar. Los *copys* fueron cambiando, del agradecimiento público al personal de campo, se pasó al pedido directo de pago

de tributos. Para llegar a ese punto, pasaron 3 meses desde la implementación de la campaña.

Figura 29: Publicación sobre pago de tributos.

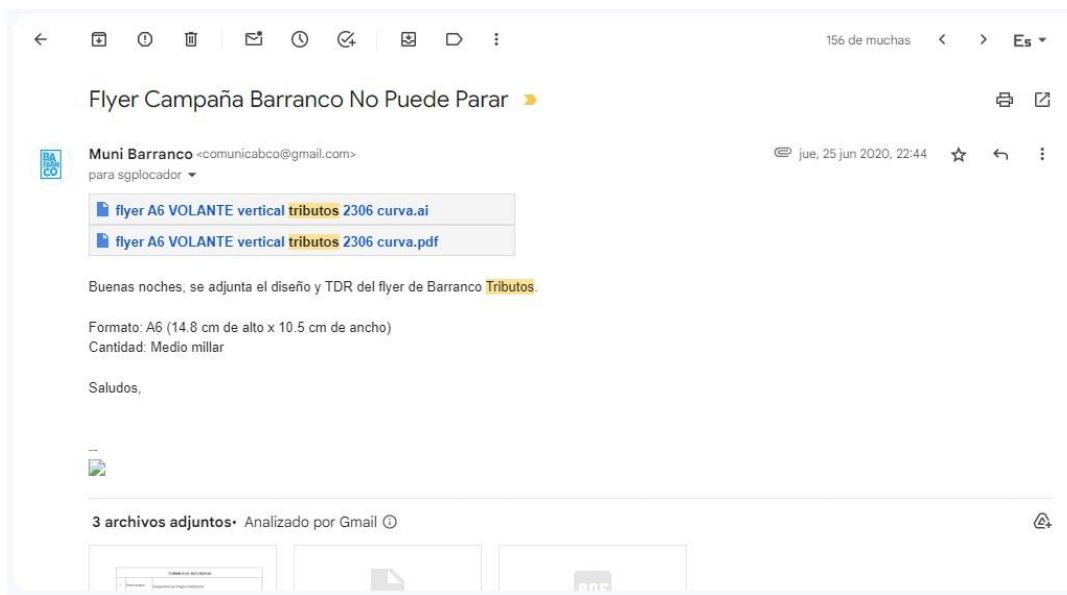


Fuente: Facebook de la Municipalidad de Barranco

La figura muestra la publicación realizada con el objetivo de influir en los contribuyentes para que paguen sus tributos. Bajo la premisa emotiva “*Barranco cuenta contigo*”, se buscó realizar un resumen de las acciones que se desarrollaron y seguía realizando el personal de campo en las calles. Por otro lado, se les indicó lo importante que era su contribución en ese momento, así mismo se les brindó opciones de pago y descuentos e información sobre las fechas de cuotas próximas a vencer.

Finalizando junio de 2020, la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad de Barranco solicitó a la Subgerencia de Imagen Institucional el diseño de volantes, pues dentro de la estrategia de comunicación estaba la elaboración de piezas gráficas impresas y digitales. En esos diseños se incluía la campaña e información sobre vencimiento de tributos que se debía comunicar.

Figura 30: Correo donde se envía información de diseños para material impreso sobre campaña de tributos.



Fuente: Archivo propio

La figura muestra el correo electrónico que se envió a la Gerencia de Administración Tributaria donde se adjuntan los diseños de material impreso solicitados, sobre la campaña de tributos en Barranco. A esos diseños, que contaban con dos caras (tira y retira), se les colocaron algunas de las imágenes que se publicaban en las redes sociales con el objetivo que identifiquen la campaña fácilmente y paguen sus tributos.

A la par, en las redes sociales, se seguían compartiendo imágenes de los colaboradores limpiando y desinfectando los espacios públicos.

Por otro lado, el equipo de participación vecinal no podía realizar sus labores habituales porque se encontraba empadronando a vecinos y recogiendo donaciones de alimentos en el distrito, por esa razón, y para fortalecer la comunicación con los contribuyentes, así como conocer de una manera más certera sus necesidades, la jefatura de Imagen Institucional decidió contratar a personal de campo, barranquinos que conocieran a los vecinos y sean los encargados de recorrer las diferentes zonas del distrito levantando información de interés para la Municipalidad, así como comunicar las acciones que se estaban realizando y que eran publicadas en las redes sociales.

Luego que el audiovisual documentara todo lo posible en campo, el equipo de redes y contenido solicitó que se realizaran videos que muestren la labor diaria de los colaboradores de servicios a la ciudad con el enfoque ya establecido.

También se propuso como estrategia, la elaboración de videos para impulsar el pago por la web. Estos fueron a manera de tutoriales que guiaban a los contribuyentes en el proceso de pago.

Figura 31: Video sobre cómo realizar el pago en línea.



Fuente: Facebook de la Municipalidad de Barranco

La figura muestra la publicación que se hizo en las redes sociales municipales sobre cómo pagar en línea. Como se ve en la imagen, el copy que acompaña este post ya empieza a desarrollar el mensaje de fondo indicando que paguen sus tributos, siempre que tengan la capacidad económica de hacerlo. Sin embargo, el inicio del mensaje les recuerda que, para seguir limpiando, desinfectando y cuidando al distrito, se necesita el pago de sus tributos, y cierra con el hashtag #Barranconopara que reforzó todo el mensaje.

Los diseños también fueron parte de la propuesta, se buscó que contengan imágenes de la zona oeste del distrito para que se evidencie la atención a espacios donde habitaban familias de escasos recursos económicos, así como personas con condición de riesgo.

Figura 32: Diseño sobre pago de tributos en línea.



Fuente: Archivo propio

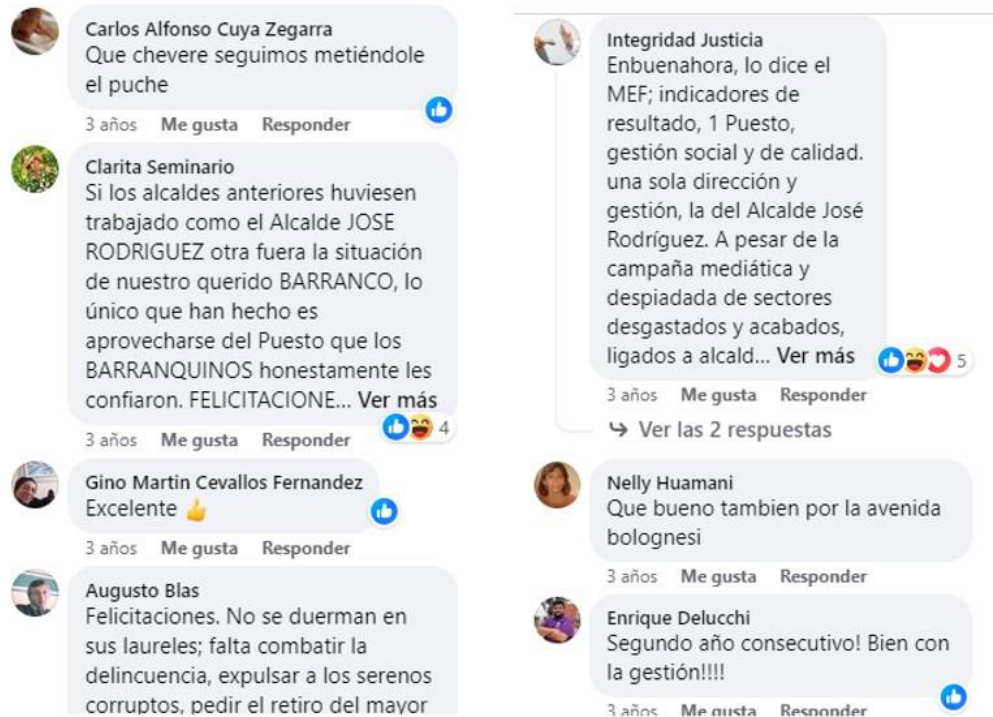
La figura muestra el diseño que anuncia el pago de tributos. Incluye la imagen de un trabajador de campo realizando las labores de desinfección en una de las Quintas del distrito. La Quinta elegida para este diseño mostraba una parte del distrito que no era muy conocida por la comunidad, generalmente las imágenes posteadas en las redes sociales eran de zonas urbanizadas de Barranco, pero al evidenciar la necesidad que el COVID.19 mostró, las reacciones de los vecinos cambiaron.

Para que la campaña, acompañada de esas imágenes, se replique y más vecinos del distrito la vean, se les pidió a los trabajadores administrativos, que vivían en Barranco, que compartieran los posts en sus cuentas personales y grupos del distrito, con el objetivo de alcanzar a la mayor cantidad de contribuyentes posibles.

Como parte de la campaña de tributos, se empezaron a compartir premios con incentivos económicos que la gestión edil adquirió por diferentes acciones

(Ver anexos 6 y 7). Esas publicaciones recibían comentarios positivos por parte de los vecinos del distrito.

Figura 33: Comentarios positivos de vecinos en las redes sociales.



Fuente: Facebook de la Municipalidad de Barranco

La figura muestra los comentarios positivos que los vecinos realizaban luego de ver las publicaciones sobre los premios obtenidos. La percepción acerca de la administración del municipio, de los recursos económicos, de la gestión de ingresos para el mejoramiento del distrito, cambió, se evidenciaba la aceptación de las acciones que se realizaba y con todo ello se fortalecía la campaña de comunicación hacia los vecinos para que pagaran sus tributos. Algunos de los comentarios eran de vecinos que en otros posts criticaban a la gestión, pero al ver las evidencias del trabajo, felicitaban.

Esas publicaciones se acordaban en el momento que la acción sucedía, es decir; cuando el premio era entregado a la Municipalidad de Barranco o mencionado en algún medio, se debía dejar de lado todo lo que se estaba realizando en la grilla de contenidos para darle prioridad a esta publicación.

La difusión de los premios obtenidos tenía como principal objetivo que el vecino vea cómo la Municipalidad de Barranco se esforzaba trabajando y gestionando recursos de otros fondos y con eso ayudar a que el distrito no se detenga. También, cambiar la reputación heredada de gestiones anteriores que tenía la Municipalidad sobre la administración de los recursos municipales y patrimonio del distrito.

Para tener ordenado todo ello, se trabajó en base a una grilla de contenidos propuesta semanalmente, pero que se modificaba a diario por la coyuntura y rapidez de la información que llegaba y debía difundirse.

Figura 34: Grilla de contenidos.

	A	B	C	D	E	F	G	H
14	Martes 6 12:00 m.		GAT	<ul style="list-style-type: none"> ¡Escoge la forma de pago que más se adapte a ti! Comunícate con nosotros para orientarte: 989 463 377, 989 463 600, 989 463 494 y 989 463 486. 		GAT	<ul style="list-style-type: none"> ¡Escoge la forma de pago que más se adapte a ti! Comunícate con nosotros para orientarte: 989 463 377, 989 463 600, 989 463 494 y 989 463 486. 	
15	Martes 6 1:00 p.m.		HORARIO RECOJO BASURA	<ul style="list-style-type: none"> Un Barranco limpio depende de todos Ayudemos a mantenerlo saludable Comparte para llegar a más vecin@s de tu zona 		HORARIO RECOJO BASURA	<ul style="list-style-type: none"> Un Barranco limpio depende de todos Ayudemos a mantenerlo saludable Comparte para llegar a más vecin@s de tu zona 	
16	Martes 6 7:00 p.m.		CRONOGRAMA DE SSCC	<ul style="list-style-type: none"> CRONOGRAMA SERVICIOS A LA CIUDAD Aquí te compartimos la programación de los trabajos que nuestro equipo de servicios a la ciudad viene realizando en el distrito. 		CRONOGRAMA DE SSCC		
17	Miércoles 7		DÍA MUNDIAL DE LA SALUD	<ul style="list-style-type: none"> No nos detengamos Sigamos luchando J - U - N - T - O - S #7Abril 				
18				<ul style="list-style-type: none"> TRABAJOS DE LIMPIEZA Y ÁREAS VERDES Sequimos cuidando el Barranco saludable 			<ul style="list-style-type: none"> Un Barranco saludable depende de todos Mantenemos nuestras áreas 	

Fuente: Archivo propio

En la figura se muestra el contenido planeado en la grilla o parrilla de contenido que se pensaba publicar cada día. En ese documento, que era un drive compartido con toda la Oficina de Imagen Institucional, se establecían los temas a ser publicados, junto a los copys que acompañarían cada imagen o video.

Finalizando el 3er trimestre del año, el equipo de Administración Tributaria realizó el monitoreo de ingresos por recaudación de arbitrios municipales y el monto había aumentado, confirmando la efectividad de la campaña de comunicación que se implementó en abril del 2020. El Subgerente de imagen llamó al equipo de comunicaciones y anunció esta noticia, indicando que el trabajo realizado estaba funcionando y que se debía continuar con los

esfuerzos comunicativos y enmarcar todas las publicaciones hacia el cuidado del distrito, es decir; toda acción que la gestión realizaba debía ser con el enfoque de cuidado hacia los vecinos.

Con el oportuno aporte y arduo trabajo de los equipos de contenido, redes, diseño y la jefatura de imagen, supervisando cada acción, la campaña de sensibilización y mensaje directo sobre los tributos, continuaba avanzando.

Ya para el 4to trimestre, el monto recaudado superó casi el doble del trimestre anterior, cerrando el año 2020 con una recaudación total de S/12, 110, 845 millones de soles, S/2 millones menos que lo recaudado en el 2019, sin pandemia.

Figura 35: Monto recaudado en los 4 trimestres del año 2020.



Fuente: Portal web del MEF

La figura muestra el récord de recaudación que se alcanzó en los 4 trimestres del año 2020. En el 1er trimestre (enero, febrero y marzo), cuando se sabía poco del virus y aun ningún caso se presentaba en Perú, sino hasta el 15 de marzo, se recaudó S/6,211,126. En el 2do trimestre (abril, mayo y junio),

cuando ya se vivía el confinamiento, se recaudó S/838, 426. En el 3er trimestre (julio, agosto y septiembre), cuando la campaña de comunicación sobre tributos se encontraba en el 4to mes de difusión, se recaudó S/1,748,185. Y en el 4to trimestre del año (octubre, noviembre y diciembre) se recaudó S/3,277,109 millones de soles. El total recaudado del año fue de más de S/12 millones de soles.

Figura 36: Monto recaudado en los 4 trimestres del año 2019.

Portal del MEF | Portal de Transparencia Económica

Consulta Amigable de Ingresos
Presupuesto y Ejecución de Ingresos

lunes, 18 de diciembre del 2023

Navegador

Reiniciar Exportar Año 2019

¿Quién realiza la recaudación?	¿De qué fuentes proviene la recaudación?	¿Cómo se estructura la recaudación?	¿Cuándo se hizo la recaudación?
Provincia	Tipo de Recurso	Genérica	Mes

TOTAL	62,276,707,244	81,724,298,042	91,585,852,555
Nivel de Gobierno M: GOBIERNOS LOCALES	17,176,954,509	30,619,083,986	29,217,497,159
Fuente de Financiamiento 2: RECURSOS DIRECTAMENTE RECAUDADOS	3,113,770,167	4,194,132,343	3,932,663,680
Rubro 09: RECURSOS DIRECTAMENTE RECAUDADOS	3,113,770,167	4,194,132,343	3,932,663,680
Gob. Loc./Mancom. M: MUNICIPALIDADES	3,113,770,167	4,194,132,343	3,932,663,111
Departamento 15: LIMA	1,642,986,841	2,028,531,348	1,935,910,664
Municipalidad 150104-301253: MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE BARRANCO	15,340,090	15,493,970	14,743,829

Trimestre	PIA	PIM	Recaudado
<input type="radio"/> 1er Trimestre			5,460,483
<input type="radio"/> 2do Trimestre			3,096,615
<input checked="" type="radio"/> 3er Trimestre			2,653,252
<input type="radio"/> 4to Trimestre			3,533,478

Notas

- Los montos están en Soles.
- La consulta se actualiza una vez al día. Última fecha de actualización: 17 de diciembre de 2023.

Fuente: Portal web del MEF

La figura muestra el récord de recaudación que se alcanzó en los 4 trimestres del año 2019, sin pandemia. En el 1er trimestre (enero, febrero y marzo), cuando inició la gestión municipal, se recaudó S/5,460,483. En el 2do trimestre (abril, mayo y junio), se recaudó S/3,096,615. En el 3er trimestre (julio, agosto y septiembre), se recaudó S/2,653,252 (el monto más bajo recaudado en todo el año). Y en el 4to trimestre (octubre, noviembre y diciembre) se recaudó S/3,533,478 millones de soles. El total recaudado del año fue de más de S/14,743,829 millones de soles.

Desde la alcaldía, se pidió que las acciones de comunicación que se realizaron durante los 2 trimestres del año 2020 continúen el 2021 y 2022, sumando diversas estrategias que se fueron adaptando a las nuevas medidas que surgían con el desarrollo del virus COVID-19 y trajeron consigo una recaudación histórica en Barranco.

Figura 37: Recaudación histórica de la Municipalidad de Barranco, 2021.

Portal del MEF | Portal de Transparencia Económica

Consulta Amigable de Ingresos
Presupuesto y Ejecución de Ingresos

jueves, 28 de diciembre del 2023

Reiniciar Exportar Año 2021

¿Quién realiza la recaudación?	¿De qué fuentes proviene la recaudación?	¿Cómo se estructura la recaudación?	¿Cuándo se hizo la recaudación?	
Provincia	Tipo de Recurso	Genérica	Trimestre	Mes
▲ TOTAL		83,488,286.578	123,164,568.063	136,000,675.302
▲ Nivel de Gobierno M: GOBIERNOS LOCALES		19,612,831,122	41,981,156,201	41,024,842,767
▲ Gob. Loc./Mancom. M: MUNICIPALIDADES		19,612,831,122	41,972,679,391	41,015,584,143
▲ Departamento 15: LIMA		5,162,639,721	7,750,294,650	7,617,703,974
▲ Municipalidad 150104-301253: MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE BARRANCO		31,648,016	36,862,700	39,722,637
▲ Fuente de Financiamiento 2: RECURSOS DIRECTAMENTE RECAUDADOS		14,743,829	16,964,884	20,194,530
Rubro	PIA	PIM	Recaudado	
● 09: RECURSOS DIRECTAMENTE RECAUDADOS	14,743,829	16,964,884	20,194,530	

Notas

- Los montos están en Soles.
- La consulta se actualiza una vez al día. Última fecha de actualización: 27 de diciembre de 2023.

Fuente: Portal web del MEF

La figura muestra la recaudación anual por concepto de arbitrios municipales e impuesto predial, como resultado de la continuación de la campaña de comunicación implementada en la pandemia de 2020. El monto recaudado fue de s/20,194,530 millones de soles, un monto histórico en la Municipalidad de Barranco que no se había visto en toda la historia del distrito.

Es así como los resultados de las estrategias propuestas fueron positivos para la Municipalidad de Barranco, hasta el término de la emergencia sanitaria en el 2022 y la finalización de la gestión municipal.

CAPÍTULO III

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 Análisis de resultados

El presente estudio se desarrolló en la pandemia de 2020, en el distrito de Barranco. La finalidad de su aplicación fue incentivar el pago de los tributos. La investigación consistió en observar las redes sociales municipales y los grupos de Facebook del distrito para conocer los comportamientos y actitudes de los vecinos barranquinos respecto a diferentes hechos que sucedían a nivel local.

El monitoreo a las redes sociales se realizó diariamente, y en 6 horarios obligatorios; a las 8 am, a las 12 m, a las 3 pm, a las 5 pm y a las 8 pm. Estos horarios no excluían la revisión constante de la interacción en los grupos de Facebook del distrito y en las redes sociales municipales.

Al término del día se debía actualizar el *playbook*, que era un documento simple, interno, donde se colocaban las preguntas recurrentes de los vecinos y se separaban por temas de interés. Estas preguntas eran respondidas de manera estándar por el equipo de redes y contenido llamado “MEMENTO” (por el nombre de la película

donde el protagonista sufre de amnesia. La jefatura consideraba que el equipo olvidaba indicaciones inmediatas).

Luego de responder esas preguntas en el *Playbook*, se ingresaba a las redes sociales y se respondían todas ellas y las similares.

También, se contó con el equipo denominado “PICNIC” (nombre usado para diferenciar sus labores en campo). Estaba conformado por 2 personas que salían a recorrer las calles del distrito y recogían información generando conversaciones con los vecinos. Así se identificó que muchos de ellos no entraban a las redes sociales, por eso no se enteraban de las acciones municipales e información importante sobre los tributos.

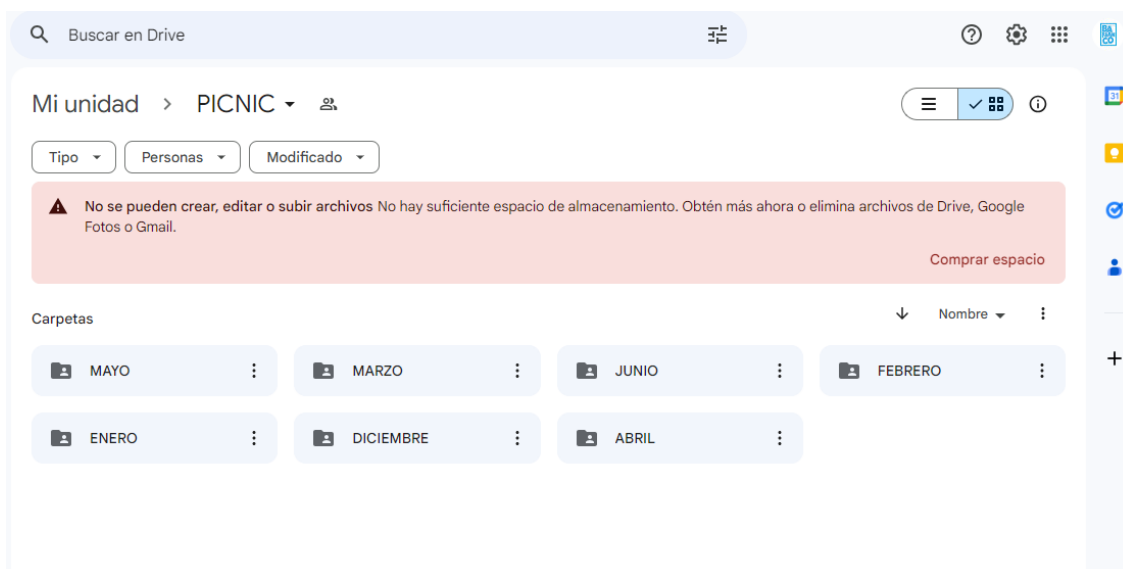
PICNIC salía a campo diariamente, su horario era de lunes a viernes de 8 am a 5 pm, pero el cronograma sobre las zonas que debían recorrer era manejado directamente por la jefatura de Imagen.

Los datos recopilados por el equipo de PICNIC se informaron a través de documentos simples que detallaron necesidades de los vecinos en diferentes zonas, a este documento solo tenía acceso la jefatura de Imagen, quien en algunas ocasiones lo compartía con la coordinadora de comunicaciones. Esos informes estaban acompañados de imágenes que comprobaban lo expresado por el vecino. Por razones de no contar con el permiso para mostrar el documento en mención, solo se tomará una captura de pantalla a la carpeta que contiene los datos analizados.

La observación en ambos casos se realizó con el objetivo de atender las necesidades y preocupaciones que tenían los contribuyentes, pero que sentían no eran escuchadas. Esa información era importante porque ayudaría a puntualizar de manera más específica la estrategia de comunicación a implementar posteriormente.

Los datos se obtuvieron de reportes de PICNIC, así como de un *playbook* (libro de preguntas y respuestas basadas en los comentarios observados en las redes sociales), que mostraba los temas de interés del vecino, más comentados en el Facebook y grupos de vecinos en las redes sociales. (Ver anexo 8)

Figura 38: Captura de pantalla sobre archivos del equipo PICNIC.



Fuente: Archivo propio

Los resultados obtenidos de los informes de PICNIC fueron:

- Los vecinos sentían que sus zonas no se atendían respecto a limpieza, mantenimiento, seguridad, entre otros.
- Muchos de los vecinos que solicitaban atención a sus zonas, no entraban a las redes sociales municipales.
- Algunos de los vecinos entraban a los grupos de Facebook barranquinos.

La muestra indicó que, si los vecinos sentían que sus zonas no se atendían, era porque no veían el trabajo que el equipo de servicios a la ciudad realizaba a diario, por lo tanto, la percepción de descuido a sus zonas continuaría en tanto no se hicieran visibles las acciones de limpieza y atención al distrito.

Si muchos de los vecinos que no entraban a las redes sociales municipales, eran los que justamente solicitaban atención a sus zonas, es porque se sentían desatendidos, pero también incomunicados con la gestión, no se enteraban del cronograma de trabajos en calle y por ende, no participaban de las sesiones “Conversa con tu alcalde” transmitidas en vivo, en donde se detallaban todos esos puntos y se tomaba atención a los pedidos vecinales.

Si algunos de los vecinos que no entraban a las redes sociales municipales, sí ingresaban a los grupos de Facebook barranquinos, era probable que estuvieran siendo desinformados de la realidad en una manera negativa, así como de las acciones que la Municipalidad estaba realizando en beneficio del distrito, para sobrellevar la pandemia de 2020.

Los resultados obtenidos de MEMENTO fueron:

- La información sobre el pago de tributos no era del todo clara.
- Los vecinos preferían realizar el pago de tributos de manera presencial.
- Los vecinos reaccionaban positivamente a publicaciones con alto contenido emotivo.

La muestra detalló que, si la información del pago de tributos no estaba siendo clara, es porque no se estaba comunicando bien el mensaje, y por eso no estaba siendo posicionada en la mente de los vecinos.

Si los vecinos preferían realizar el pago de tributos de manera presencial, es porque el pago por la web no estaba siendo práctico, no había una guía que indique los pasos a seguir y falta de información sobre los montos, claves, usuarios y otros datos necesarios para realizar el pago por la web.

Si los vecinos reaccionaban positivamente a publicaciones con alto contenido emotivo, es porque se sentían identificados con ellos, de alguna manera lograron conectar con sus emociones generando una sensación de bienestar y querer ayudar.

Frente a los resultados, la propuesta fue:

1. Evidenciar los trabajos de atención a la ciudad que se realizaban a diario en diferentes zonas del distrito, Además de atender el sector que el vecino, de manera específica, reportó. Eso se debía comunicar al vecino.

Para eso, se empezó con la producción del banco de fotos, las cuales fueron usadas por diseño y también por contenido y redes. Las imágenes se postearon diariamente, acompañadas de otros contenidos sobre temas de interés. Sobre los pedidos de vecinos, se coordinó con la Gerencia de servicios a la ciudad y obras públicas, para

que se tome especial atención. Se tomó foto de lo trabajado y se envió a los grupos de WhatsApp de cada zona, según correspondía.

2. Generar mensajes emotivos que apelen a la identidad barranquina, usando el término “juntos” en la comunicación.

Los copys que se redactaron enmarcaron el mensaje de que los barranquinos juntos, podían lograrlo todo.

3. Elaborar piezas gráficas para impresión que contengan información sobre las fechas de vencimiento, número de cuotas que corresponde tanto para el impuesto predial como para el arbitrio municipal. Esos volantes debían incluir la campaña sobre tributos.

Esa acción fue coordinada con la Gerencia de Administración Tributaria.

4. Crear grupos de WhatsApp para los vecinos que no entraban a las redes sociales municipales con el objetivo de difundir información importante de la gestión y la campaña de tributos.

Se crearon 21 grupos de WhatsApp que contenían 250 miembros cada uno, por ese canal se enviaba la misma información que se publicaba en las redes sociales, pero en formato para celular.

5. Invitar a los vecinos que no entraban a las redes sociales municipales a que se sumen a los grupos de WhatsApp.

Se diseñaron códigos QR para que los vecinos puedan escanearlos y ser miembros directos de los grupos de WhatsApp, estos QR´s los mostraba el equipo de PICNIC cuando invitaban a los vecinos conocidos. A los grupos de WhatsApp se les llamó “BARRANCO INFORMA”.

6. Diseñar un boletín digital con información sobre tributos que incluyó fotos de personal de limpieza pública, cronograma de limpieza y desinfección, así como actividades de la semana (venta de pollos, mercados itinerantes, etc.).

La idea era tenerlo como un magazine exclusivo donde los vecinos podían ser los primeros en acceder a su contenido. Se enviaba por los grupos de WhatsApp todos los domingos por la mañana y contenía información útil.

7. Producir videos tutoriales sobre cómo pagar por la web paso a paso y ofrecer una guía personalizada para quienes lo requieran a cargo del personal de Administración Tributaria.

Los videos tutoriales se publicaron en las redes sociales y algunos en formato celular se enviaron por los grupos de WhatsApp.

8. Crear un grupo de WhatsApp con la Gerencia de Administración Tributaria para compartir los mensajes y comentarios de vecinos que reportaban desatención o consultaban sobre temas tributarios.

Se creó un grupo de WhatsApp que incluía a personal de Administración tributaria seleccionado por la jefatura. Por ese medio se enviaban las consultas a través de comentarios y mensajes sobre dudas, reclamos o ayuda que reportaban los vecinos. La respuesta era inmediata, luego de tomar conocimiento, personal de tributos se comunicaba con el vecino, a la par que se respondía por las redes sociales.

9. Producir videos que contengan información sobre la ruta del dinero de los tributos que los vecinos pagaban.

Se crearon videos que mostraban en qué se invertían los tributos. Algunos de los videos eran animados, otros con personas reales y se postearon en diferentes ocasiones.

10. Realizar publicaciones del personal de limpieza pública en campo, realizando labores de limpieza, desinfección, seguridad, recojo de residuos, fiscalización, entre otros, con un enfoque heroico y emotivo.

De acuerdo con el cronograma de limpieza, se elegía la zona este del distrito para fotografiar. Las imágenes mostraban a personal de limpieza pública en el campo, deslizándose la idea de que ellos eran quienes los defendían del virus.

11. Publicar acciones positivas que la Municipalidad realizaba en el contexto del COVID-19.

Se publicaron los premios obtenidos con incentivos económicos que impulsaba el Ministerio de Economía y Finanzas, personas cuidándose del covid-19 en las calles, el orden que se mantenía en los mercados, y demás establecimientos, así como donaciones de alimentos, entrega de canastas, entre otros temas.

12. En una primera etapa, las publicaciones debían estar acompañadas de *copys* emotivos, que evoquen la unidad, la esperanza y muestren al personal de limpieza pública y servicios a la ciudad como héroes.

Con el mensaje “Barranco no para” se apeló a la identidad del distrito, aduciendo que todo lo logrado hasta ese momento debía continuar y solo con la ayuda de todos, el distrito “podría seguir adelante”.

13. Conforme se publicaba y observaba la reacción y respuesta de los vecinos, el mensaje de los *copys* debía contener un pedido especial para que paguen los tributos.

Los *copys* pedían pagar los tributos, siempre que se esté en la posibilidad de hacerlo.

14. Luego, sin perder el enfoque, los *copys* debían incluir información sobre pago como contactos, formas de pago, asesorías personalizadas, entre otros.

Para esta etapa ya se posteaba información combinada con el contenido emotivo.

A la par de estas publicaciones, se debían difundir todas las acciones que la Municipalidad realizaba para combatir la pandemia. Todo el contenido debía enmarcarse en la campaña “A Barranco lo cuidamos juntos”.

3.2 Conclusiones

1. La comunicación digital es importante en un entorno como el que se vive hoy en día, donde la rapidez de la información es una responsabilidad que toda institución debe saber manejar, tanto las organizaciones públicas como las privadas. Cuando el valor que representa dicha información es reconocido, se usa en beneficio de una comunidad. De su correcta utilidad depende el éxito de todo plan establecido, evita la desinformación e incentiva nuevas prácticas de comunicación, ampliando la visión acerca del campo donde se está desarrollando. Por lo tanto, la comunicación digital es ahora una necesidad.
2. El pago de los tributos municipales es obligatorio porque con esa contribución se atienden las necesidades de limpieza y seguridad de una ciudad. Comunicar esa obligatoriedad sin ser percibida como tal es posible gracias a las estrategias de comunicación como la apelación de las emociones. Al conectar con los vecinos de una manera personal, se generan lazos de confianza y credibilidad, porque sienten compañía en la dificultad y entienden que toda acción siempre será en beneficio de ellos mismos y de toda la comunidad. Con esa percepción de confianza los vecinos se convierten en seguidores y voceros de la gestión.
3. Las estrategias de comunicación en el pago de tributos de la Municipalidad de Barranco, en la pandemia de 2020, fueron decisivas en la contribución de los vecinos barranquinos, porque se alinearon a sus intereses y a lo que consideraban debía ser atendido como prioridad. La identificación como estrategia de comunicación permitió que la contribución de los tributos sea percibida como voluntaria. Esto ayudó a que la recaudación en el distrito de Barranco aumente a más del doble cada trimestre del año 2020, obteniendo récords históricos de recaudación el 2021 y 2022.
4. Las piezas gráficas y el material impreso reforzaron la comunicación en las calles, alcanzando a quienes no tenían actividad en redes sociales. Se concluye que, aunque la comunicación digital se ha asentado en los gobiernos locales e instituciones privadas para conectar con una audiencia más amplia, la publicidad impresa aún es importante como estrategia de comunicación, porque llega a un público desconectado que también quiere comunicarse y necesita atención. Por lo

tanto, abordar ambos públicos con las estrategias definidas tiene un mayor alcance que si solo se concentra en atender a uno de ellos.

5. La comunicación en el Estado y sus estrategias han evolucionado adaptándose cada vez más a las nuevas tecnologías de la comunicación, como el uso de plataformas digitales para informar a la ciudadanía y mantener comunicación constante con ella, hasta la contratación de profesionales en el rubro. El Estado está tomando con mayor seriedad esto, porque es consciente de la cantidad de público que se encuentra en las redes sociales. Hoy todos cuentan con perfiles sociales donde interactúan constantemente. Por eso, la inclusión de campañas de comunicación digital, en la pandemia de 2020, demuestra la capacidad que tienen las instituciones de reinventarse para informar, y de los gobiernos locales para comunicar efectivamente, aún en medio de una coyuntura difícil.

3.3 Recomendaciones

1. Implementar la comunicación digital en base a objetivos que respondan a una necesidad de gestión, o la que surja. No se trata solo de responder comentarios o anunciar eventos. En todo planeamiento estratégico de comunicación digital debe existir una finalidad sobre la que reposen todas las acciones que se realicen a partir de allí.
2. Potenciar el manejo de las redes sociales en cada dependencia a través de su uso como vía de comunicación, no solo de información, solo así se logrará generar interacción con la audiencia y crecerá la expectativa por conocer más acerca de la institución y las acciones que realiza, esto ayudará a tener un público abierto a los mensajes que se deseen comunicar posteriormente.
3. Usar diversas piezas gráficas para comunicar una sola idea, la continuidad en toda campaña de comunicación es clave para el resultado positivo de esta. Apoyarse en las piezas gráficas para repetir el mensaje las veces que sea necesario es válido si cada vez se muestra de manera diferente, busca el mismo objetivo y se trabaja dentro de un plan establecido.
4. Capacitar al personal que ya labora en el gobierno local, porque conoce al público objetivo (vecinos) y la dinámica del trabajo, con la finalidad de mantener sus

conocimientos actualizados sobre la labor que realiza en la Oficina de Imagen y mejorar la calidad de la producción en los procesos de toda información (online u offline). Teniendo en cuenta que el personal a ser capacitado desee asumir ese compromiso.

5. Identificar las estrategias que vayan de acuerdo con la realidad del distrito o localidad y aplicarlas conforme el plan propuesto. La ejecución debe supervisarse de manera continua y de ser necesario, replantear la estrategia para obtener los resultados esperados en el corto, mediano o largo plazo., de esto dependerá el resultado esperado.
6. Tener en claro lo que se quiere comunicar y a partir de allí generar la lluvia de ideas, priorizando siempre al público al que se dirige esa comunicación. Ninguna estrategia de comunicación es mala, solo debe aplicarse la o las que mejor respondan a las necesidades de la audiencia delimitada previamente.
7. Usar todos los recursos disponibles con que se cuente en la oficina de comunicaciones para hacer llegar el mensaje y comunicar de manera efectiva la campaña o lo que se desee. Si se considera adquirir más, se debe proponer a la jefatura ello, sea personal, equipos, entre otros., ya que, con la multiplicidad de canales de comunicación disponibles, es necesario estar presente y abarcar la mayor cantidad posible.
8. Difundir material impreso para tener un mayor alcance del mensaje, sea en posteras, banderolas, volantes o lo que se considere de acuerdo con su contexto y lo que más “consume” su público objetivo, con la finalidad de visibilizar la comunicación en todas las plataformas posibles, sea online u offline.
9. Trabajar la información a difundir como si fuera para uno mismo, es decir, ponerse en el lugar del vecino y pensar en cómo le gustaría recibir esa información, sea sensible, informativa, positiva, negativa, etc. De esa manera resulta un contenido de valor para el vecino y se acerca a la institución a su audiencia.

Bibliografía

Libros electrónicos

Ríos, E., Páez, H., Barbos, J. (2020) p. 20 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: Diseño, Ejecución y Seguimiento. Primera edición. REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. Capítulo Estados Unidos. Recuperado de: <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

Tesis

Aguilera, D. (2019). *Calidad de la comunicación digital de los servicios públicos prestados por el estado municipal en Neuquén Capital*. [Tesis, Universidad Nacional del Comahue, Argentina] Repositorio de la Universidad Nacional del Comahue, Argentina. Recuperado de: <http://rdi.uncoma.edu.ar/handle/uncomaid/15798?locale-attribute=es>

Armas Asin, F., y Estela Vargas, B. (2021) *La celeridad digital en los medios de comunicación debido a la covid-19 en los años 2020 – 2021. Una revisión bibliográfica*. [Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/659195/Estela_VB.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Cabrera Flores, C., y Diaz Salazar, K. (2021) *Reputación corporativa en una institución universitaria: el impacto del docente en la percepción del estudiante de pregrado regular*. [Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657645/Cabrera_FC.pdf?sequence=3

Carrillo Vargas, M., y Colque Jordan, A. (2020) *Mezcla promocional y posicionamiento de marca de la empresa Foto Teknik de la Ciudad del Cusco - 2019*. [Tesis Universidad Andina del Cusco] Repositorio de la Universidad Andina del Cusco. Recuperado de: https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3745/Milenka_Amilcar_Tesis_bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castañeda Cajas, A. (2022) *Interacción digital y experiencia del yo en el siglo XXI: Una mirada a través de Goffman, Collins y Thompson*. [Tesis, Universidad Católica de Ecuador] Repositorio de la Universidad Católica de Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/22098>

Fernández Álvarez, E. (2019) *Eficacia Publicitaria y diferencias de sexo en la Publicidad gráfica*. [Tesis Universidad de Valladolid] Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40127/TFG-N.1250.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Heredia Solano, M., y Regalado Carhuapoma, V. (2017) *Análisis de contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting 2016*. [Universidad Señor De Sipán] Repositorio institucional de la Universidad Señor De Sipán. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4121/Heredia%20-%20Regalado%20.pdf?sequence=1>

Lahura Lanegra, M. (2023). *El proceso de la producción publicitaria en el contexto digital peruano*. [Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/26249/LAHURA_L ANEGRA_MARISOL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lemke Alcalá, W. (2006) *Influencia del manejo de los elementos del aviso impreso en la efectividad del mensaje publicitario*. [Tesis, Universidad Católica Andrés Bello] Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ6783.pdf>

Ortiz Santacruz, J. (2020). *Análisis de piezas gráficas para identificar el rol del diseñador gráfico y estrategias políticas utilizadas en la realización de campañas políticas*. [Tesis, Universidad Del Azuay]. Repositorio de la Universidad de Azuay. Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9971/1/15601.pdf>

Pajuelo Barba, M. (2022). *Manejo de medios de comunicación social en el Gobierno Regional del Callao durante la pandemia*. [Tesis, Universidad San Martín de

Porres] Repositorio institucional de la Universidad San Martín de Porres. Recuperado de: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/10250>

Pabón Arenas, L. (2021). *Creación de Piezas Gráficas Para la red Social Instagram de la Tecnología en Comunicación Gráfica de la Universidad de Santander*. [Tesis, Universidad de Santander]. Repositorio de la Universidad de Santander. Recuperado de: <https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/78bb80fe-c665-4a52-9251-05d97960fbcc/content>

Puente, G. (2019) *El periodista en la era digital: transformaciones y cambios del oficio periodístico en la prensa escrita*. [Tesis, Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio institucional de la Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16497>

Quezada Farías, L. (2022). *Propuesta metodológica para la implementación de la Ley N° 21.180 sobre transformación digital del estado en organizaciones públicas*. [Tesis, Universidad de Chile] Repositorio de la Universidad de Chile. Recuperado de: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/189843>

Martínez Madrigal, L. (2019) *El papel del Word Of Mouth, los influencers y las redes sociales en la intención de compra*. [Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio de la Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de: [https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295907/retrieve#:~:text=El%20Word%20of%20mouth%20\(WOM,3\)](https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295907/retrieve#:~:text=El%20Word%20of%20mouth%20(WOM,3))

Torres Martinez, L. (2015) *Análisis de la Reputación de las Empresas desde el punto de vista del Cliente*. [Tesis, Universidad Politécnica de Cartagena]. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/60432897.pdf>

Tapia Bernal, S (2021) *Consumo de medios de comunicación durante la pandemia de COVID-19 en Perú y su impacto para la toma de decisiones*. [Tesis, Universidad Internacional de La Rioja]. Recuperado de: <https://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/3163082/1/TapiaBernalSL.pdf>

Villanueva Sandoval, C. (2021). *Análisis del plan de comunicación digital utilizado por el MINSA Perú en Facebook para informar a sus usuarios sobre el COVID-19 en el primer trimestre del 2021*. [Tesis, Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/cd178ca7-48c5-423c-953d-34ffb60ad496/content>

Artículos científicos

Aguilar Gutiérrez, G. (2021) Desigualdad y sacrificio equitativo en la tributación por deciles de hogares en México. *Economía, sociedad y territorio*, vol. XXI, no. 67, pp. 719-743. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/111/11172864004/html/#:~:text=La%20noci%C3%B3n%20principal%20de%20la,menor%20grado%20para%20los%20primeros.>

Amaya Henao, S., Silva Cortés, G. & Rincón Quintero, Y., (2020) Impacto de los influencers en las estrategias promocionales del sector gastronómico de la ciudad de Medellín. *Revista USAL*. Recuperado de: <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/download/fjc-v22-22695/25910?inline=1#rref-11-22695>

Delgado Fernández, T. (2020). Influencia de la pandemia COVID-19 en la aceleración de la transformación digital. *Revista Cubana de Transformación Digital*. Vol. 1 Nro. 3 págs. 01-05. Recuperado de: <https://rctd.uic.cu/rctd/article/view/116/44>

Flores Figueroa, J. (2020) Fundamentos para la crítica del diseño gráfico. *Noésis Revista de ciencias sociales*. Vol.29 Nro.58-1, Ciudad de Juárez. Recuperado de: <https://doi.org/10.20983/noesis.2020.3.8>

López Palazón, M. (2022). Comunicación digital y otros cambios producidos en comunicación política tras la pandemia del COVID-19. *Revista Más Poder Local*, 47:27-48. Recuperado de: <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/comunicacion-digital-tras-pandemia-covid-mpl47/45>

Macassi Lavanda, S. (2020). Comunicación para el cambio de comportamientos y estrategias sanitarias del gobierno peruano frente al COVID-19. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. Nro. 145. 235+. Recuperado de: <file:///C:/Users/51940/Downloads/Dialnet-ComunicacionParaElCambioDeComportamientosYEstrateg-7718838.pdf>

Medina Delgado, W., (2014). Apelación de las emociones en la argumentación. *Folios de humanidades y pedagogía*. P.p. 105 – 126. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/234807836.pdf>

Ochoa Quispe, F., y Barragán Condori, M., (2022). El uso en exceso de las redes sociales en medio de la pandemia. *ACADEMO, Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*. Vol. 9 Nro. 1. p. 85. Recuperado de: <https://doi.org/10.30545/academo.2022.ene-jun.8>

Sánchez Upegui, A., (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte* (17). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194220465006>

Sebastián, A., Muñoz, D., Nuñez, M. (Abril 20, 2020) Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuad.inf.* no.46 Santiago. Recuperado de: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2020000100249

Weller, J. (2020) “La pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales”, *Documentos de Proyectos* (LC/TS.2020/67), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Recuperado de: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/26a2069d-f658-4727-89f4-02e4646750d2/content>

Portales y blogs

Bernat, M. (2021) Sobre el mecanismo de la identificación. Centro ELEIA. Recuperado de: <https://www.centroeieia.edu.mx/blog/sobre-el-mecanismo-de-la-identificacion/>

Gento Atahona, L. (2017). Las Redes Sociales como canales de comunicación. *Elite.plus*. Recuperado de: <https://elite.plus/blog/1/las-redes-sociales-como-canales-de-comunicacion>

Historia de la tributación del Perú (s.f.) Recuperado de https://www.academia.edu/33794830/Historia_de_tributacion_de_peru

Juárez, V. (2020). La lectura en tiempos de Pandemia. Recuperado de <https://uvejota.com/articles/5458/la-lectura-en-tiempos-de-pandemia/>

La Municipalidad de Barranco está en emergencia. (2007). Andina Agencia de Noticias. Recuperado de: http://portal.andina.com.pe/edpespeciales/especiales/2005/marzo/entrevistas/f_mezarina.html

Martín Del Pomar: Reciclando la corrupción (2010). Acto de decencia. Informativo peruano para denunciar la corrupción. Recuperado de: <https://actodedecencia.blogspot.com/2010/04/martin-del-pomar-reciclando-la.html>

Municipios son las entidades más atrasadas en implementar un Gobierno Digital. (2022). <https://noticias.ebiz.pe/municipios-son-las-entidades-mas-atrasadas-en-implementar-un-gobierno-digital/>

Municipalidad de Barranco. Facebook Municipalidad de Barranco. Recuperado de: <https://www.facebook.com/munidebarranco>

Panorama de la Economía Peruana 1950-2020. (s.f). INEI. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1799/ca_p01.pdf

Rodriguez, F. (2012) Centro cívico y Laguna de Barranco. Fátima Rodríguez. Recuperado de: <https://fatimarodriguez.blogspot.com/2012/11/centro-civico-y-laguna-de-barranco.html>

Telefónica (s. f.) Historia de Internet: ¿Cómo nació y cuál ha sido su evolución?
Recuperado de: <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/historia-internet-como-nacio-evolucion/>

Transparencia Económica Perú. Consulta amigable de ingresos. Recuperado de:
<https://apps5.mineco.gob.pe/transparenciaingresos/Navegador/default.aspx>

Suardíaz, G. (2021). Claude Shannon, el olvidado inventor de la era digital.
Recuperado de: <https://www.bbvaopenmind.com/tecnologia/visionarios/claude-shannon-inventor-de-la-era-digital/>

Diarios y revistas

Araiza Zapata, P. et al., (2009) Niveles de Gobierno Electrónico: revisión de literatura. *Punto de Vista. Synthesis* 49. Recuperado de:
[https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/29452FB9A7468AF805257B1300686D00/\\$FILE/niveles_de_gobierno_electronico_revision_de_literatura.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/29452FB9A7468AF805257B1300686D00/$FILE/niveles_de_gobierno_electronico_revision_de_literatura.pdf)

Barragan Arque, P. (1999). Reseña histórica de la administración tributaria en el Perú. *Gestión en el Tercer Milenio Año 2 N°3*. Recuperado de:
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/10049/9115>

Barrera Agarwal, M. (2007). Comunicación Política: Campañas digitales. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*. N 098 pp. 32-37. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/160/16009807.pdf>

Hütt Herrera, H. (2012) Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión social networks: A new diffusion Tool. *Revista Reflexiones*. 91 (2): 121-128. Recuperado de: <file:///C:/Users/51940/Downloads/Dialnet-LasRedesSociales-4796327.pdf>

Lahura, E., y Castillo, G. (2018). El efecto de cambios tributarios sobre la actividad económica en Perú: Una aplicación del enfoque narrativo. *Revista Estudios Económicos* 36, 31 – 53. Recuperado de:

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Estudios-Economicos/36/ree-36-castillo-lahura.pdf>

Laurente, Itala (2021) Normativa, agenda digital y política de transformación digital: hacia un gobierno digital peruano. *Revista Latinoamericana de Economía y Sociedad Digital*, Issue 2. Recuperado de: <https://revistalatam.digital/article/210230/>

Marquina-Lujan, R., y Benavides Román, A. (2021) Estrés y actitudes resilientes en el personal de la Policía Nacional del Perú frente a la pandemia causada por el covid-19. *Revista ConCiencia EPG*, 6(2), 132-142.

https://www.researchgate.net/publication/353587839_Estres_y_actitudes_resilientes_en_el_personal_de_la_Policia_Nacional_del_Peru_frente_a_la_pandemia_causada_por_el_covid-19

Naser, A (2021). Gobernanza digital e interoperabilidad gubernamental: una guía para su implementación. *Documentos de Proyectos* (LC/TS.2021/80), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Recuperado de: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/6a12e389-3dcb-4cba-830a-99f038835423/content>

Pereda, C. (28 OCTUBRE 2012). La primera campaña 100% digital. *Diario El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2012/10/28/actualidad/1351444600_808266.html

Quispe De La Cruz, E. (2022). Efectividad de la implementación del gobierno electrónico y digital en la gestión institucional de gobiernos regionales. *Ciencia Latina, Revista Multidisciplinar* 2022. Vol. 6 Núm. 5. Recuperado de: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3239/4916#:~:text=El%20Gobierno%20Electr%C3%B3nico%20se%20define,gesti%C3%B3n%20P%C3%BAblica%20para%20aumentar%20la>

ANEXOS

ANEXO 1

Comparación de los trimestres 2018 y 2019 sobre la recaudación de tributos en Barranco.

Recaudación del Impuesto Predial y Arbitrios Municipales: Primer Trimestre 2018 vs. Primer Trimestre 2019				
N°	Municipalidad	1er Trimestre 2018	1er Trimestre 2019	Incremento %
1	Villa María del Triunfo	3,596,236	6,924,588	92.55%
2	Barranco	6,481,873	9,611,474	48.28%
3	San Bartolo	753,495	1,028,396	36.48%
4	Santa Anita	10,600,146	13,954,569	31.65%
5	Puente Piedra	6,377,368	7,971,586	25.00%
6	La Victoria	20,970,489	25,927,176	23.64%
7	Villa El Salvador	11,518,648	13,950,512	21.11%
8	Punta Negra	1,565,622	1,866,766	19.23%
9	Lince	13,870,339	16,424,682	18.42%
10	Independencia	8,391,553	9,868,002	17.59%
11	San Luis	5,789,609	6,460,761	11.59%
12	Cercado	67,585,259	74,184,093	9.76%
13	San Isidro	77,116,754	84,589,468	9.69%
14	La Molina	43,853,434	47,678,154	8.72%
15	Breña	6,718,796	7,301,449	8.67%
16	Miraflores	74,626,597	80,221,668	7.50%
17	Jesús María	26,891,683	28,730,446	6.84%
18	Santiago de Surco	98,063,951	104,699,255	6.77%
19	Lurin	7,977,567	8,363,436	4.84%
20	San Borja	41,809,399	42,876,803	2.55%
21	Los Olivos	17,033,696	17,141,771	0.63%
22	Carabayllo	4,682,643	4,710,353	0.59%
23	Pachacamac	2,386,422	2,380,522	-0.25%
24	Ate	27,629,294	27,353,806	-1.00%
25	Comas	14,482,383	14,081,637	-2.77%
26	Pucusana	1,112,460	1,067,565	-4.04%
27	Punta Hermosa	2,418,378	2,311,012	-4.44%
28	Surquillo	13,480,264	12,710,031	-5.71%
29	Magdalena	16,035,159	14,860,992	-7.32%
30	Pueblo Libre	12,864,080	11,759,644	-8.59%
31	Cieneguilla	1,817,661	1,573,857	-13.41%
32	Chorillos	12,739,919	10,938,598	-14.14%
33	El Agustino	5,489,796	4,626,096	-15.73%
34	San Juan de Miraflores	14,209,360	11,934,319	-16.01%
35	Santa María del Mar	1,539,841	1,243,255	-19.26%
36	San Juan de Lurigancho	19,374,779	12,720,116	-34.35%
37	San Martín de Porras	20,094,257	10,141,693	-49.53%
38	San Miguel	19,531,847	8,065,585	-58.71%
39	Santa Rosa	1,702,413	672,480	-60.50%
40	Rimac	6,463,566	2,334,616	-63.88%

Fuente: Portal de Transparencia Económica del MEF. Elaboración: SBA

ANEXO 2

Aviso sobre obligaciones tributarias, Perú 2020.

Alivio tributario contra el COVID-19

PENSANDO EN MEJORAR LA DISPONIBILIDAD DE DINERO Y ASEGURAR LAS INVERSIONES PARA EL FUTURO, LOS CONTRIBUYENTES PODRÁN:

- SUSPENDER O REDUCIR LOS PAGOS A CUENTA DEL IMPUESTO A LA RENTA.
- ACCELERAR LA DEPRECIACIÓN DE ALGUNOS DE SUS ACTIVOS.
- AMPLIAR EL PLAZO DE DEDUCCIÓN DE LAS PÉRDIDAS DE ESTE AÑO.
- CONTAR CON MEJORES/MAYORES FACILIDADES PARA CUMPLIR LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS (O PARA PAGAR LAS DEUDAS TRIBUTARIAS).

Fuente: Diseño publicado en las redes sociales del MEF, 2020.

ANEXO 3

Fotocheck de personal de campo – audiovisual, 2020.

<p>Se solicita a todas las autoridades civiles, policiales y a los ciudadanos del distrito brindar las facilidades del caso al portador de este documento para ejercer las funciones propias de su competencia.</p> <p>Jorge Montoya Del Castillo Subgerente de Imagen Institucional</p>  <p>ESTE DOCUMENTO ES PERSONAL E INTRANSFERIBLE</p> <p>Si lo encuentra, sírvase devolverlo en av. San Martín s/n. Parque Municipal de Barranco.</p>	<p> MUNICIPALIDAD DE BARRANCO</p> <p>Piero Orihuela</p> <p>AUDIOVISUALES</p> <p>SUBGERENCIA DE IMAGEN INSTITUCIONAL</p>
---	--

<p>Se solicita a todas las autoridades civiles, policiales y a los ciudadanos del distrito brindar las facilidades del caso al portador de este documento para ejercer las funciones propias de su competencia.</p> <p>Jorge Montoya Del Castillo Subgerente de Imagen Institucional</p>  <p>ESTE DOCUMENTO ES PERSONAL E INTRANSFERIBLE</p> <p>Si lo encuentra, sírvase devolverlo en av. San Martín s/n. Parque Municipal de Barranco.</p>	<p> MUNICIPALIDAD DE BARRANCO</p> <p>Ricardo Granados</p> <p>AUDIOVISUALES</p> <p>SUBGERENCIA DE IMAGEN INSTITUCIONAL</p>
---	--

Fuente: Archivo de diseño de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad de Barranco, 2020.

ANEXO 4

Plan Operativo Institucional de Barranco 2020.

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE BARRANCO



PLAN OPERATIVO INSTITUCIONAL 2020 MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE BARRANCO

GERENCIA DE PLANEAMIENTO, PRESUPUESTO Y MODERNIZACIÓN

4/9/2020

Anexo B-5: POI Anual con Programacion Fisica y Financiera

COD.	Actividad Operativa / Inversiones	Ubigeo	U.M.	Prioridad	Meta	PROGRAMACION												Total Anual	
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
AOI30125300058	ORIENTACION DE OFICIO	BARRANCO	036 : DOCUMENTO	1 : Muy Alta	Físico	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	5
					Financiero S/.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AOI30125300059	GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL OCI	BARRANCO	060 : INFORME	1 : Muy Alta	Físico	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
					Financiero S/.	4,360	4,360	4,360	4,360	4,360	4,360	4,360	4,360	4,360	4,360	4,360	4,360	4,401	52,361
AOI30125300437	SERVICIOS DE CONTROL ESPECÍFICO A HECHOS CON PRESUNTA IRREGULARIDAD	BARRANCO	183 : ACCIONES DE AUDITORIA	1 : Muy Alta	Físico	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
					Financiero S/.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AOI30125300438	SERVICIO DE CONTROL CONCURRENTE	BARRANCO	060 : INFORME	1 : Muy Alta	Físico	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
					Financiero S/.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AOI30125300439	SEGUIMIENTO A LAS RECOMENDACIONES DERIVADAS DE LOS INFORMES DE AUDITORIA Y SU PUBLICACION EN EL PORTAL DE TRANSPARENCIA	BARRANCO	248 : REPORTE	1 : Muy Alta	Físico	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	6	
					Financiero S/.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AOI30125300440	SEGUIMIENTO DE LAS ACCIONES PARA LA IMPLEMENTACION DE LAS RECOMENDACIONES DE LOS INFORMES DE OPERATIVOS DE CONTROL SIMULTANEO	BARRANCO	060 : INFORME	2 : Alta	Físico	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	
					Financiero S/.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Unidad Ejecutora : 301253 - MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE BARRANCO																			
Centro de Costo : 02.03 - Procuraduría Pública Municipal																			
OEI.04 IMPLEMENTAR LA POLÍTICA DE MODERNIZACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DE BARRANCO.																			
AEL.04.05 POLÍTICAS PÚBLICAS DE GOBIERNO ABIERTO IMPLEMENTADAS EN BENEFICIO DEL CIUDADANO.																			
COD.	Actividad Operativa / Inversiones	Ubigeo	U.M.	Prioridad	Meta	PROGRAMACION												Total Anual	
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
AOI30125300010	REALIZAR LA REPRESENTACION Y EJERCICIO DE LA DEFENSA JUDICIAL DE LOS DERECHOS E INTERESES DE LA MUNICIPALIDAD EN CASOS DE LAS DEMANDAS Y/O DENUNCIAS.	BARRANCO	036 : DOCUMENTO	1 : Muy Alta	Físico	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
					Financiero S/.	20,200	20,200	20,200	20,200	20,200	20,200	20,200	20,200	20,200	20,200	20,200	20,200	20,800	243,000
AOI30125300011	REALIZAR LA REPRESENTACION Y EJERCICIO DE LA DEFENSA JUDICIAL EN LAS CONTESTACIONES DE DEMANDA.	BARRANCO	036 : DOCUMENTO	1 : Muy Alta	Físico	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
					Financiero S/.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AOI30125300012	REALIZAR LA REPRESENTACION Y EJERCICIO DE LA DEFENSA JUDICIAL A TRAVES DE LOS DIVERSOS ESCRITOS.	BARRANCO	036 : DOCUMENTO	1 : Muy Alta	Físico	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
					Financiero S/.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Unidad Ejecutora : 301253 - MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE BARRANCO																			
Centro de Costo : 02.05 - Subgerencia de Imagen Institucional																			
OEI.07 INCREMENTAR LA OFERTA TURÍSTICA CON ENFOQUE CULTURAL EN EL DISTRITO DE BARRANCO.																			
AEL.07.04 ACTIVIDADES CULTURALES EN ESPACIOS PÚBLICOS EN BENEFICIO DE LOS CIUDADANOS.																			
COD.	Actividad Operativa / Inversiones	Ubigeo	U.M.	Prioridad	Meta	PROGRAMACION												Total Anual	
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
AOI30125300465	POBLACION INFORMADA DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS POR LA INSTITUCION MUNICIPAL	BARRANCO	585 : ACCION DE CONTROL	1 : Muy Alta	Físico	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
					Financiero S/.	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	240,000
AOI30125300466	ELABORACION DE DISEÑOS GRÁFICOS	BARRANCO	617 : PRODUCTO	1 : Muy Alta	Físico	40	40	40	30	50	40	60	40	30	70	40	40	520	
					Financiero S/.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AOI30125300467	REALIZAR EVENTOS PROTOCOLARES	BARRANCO	117 : EVENTOS	1 : Muy Alta	Físico	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	39
					Financiero S/.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AOI30125300468	REALIZAR PRODUCCIONES AUDIOVISUALES CON EQUIPO PROFESIONALES DE VIDEO Y AUDIO	BARRANCO	617 : PRODUCTO	1 : Muy Alta	Físico	2	0	0	1	0	0	2	1	0	2	0	1	9	
					Financiero S/.	11,500	11,500	11,500	11,500	11,500	11,500	11,500	11,500	11,500	11,500	11,500	12,526	139,026	
AOI30125300469	GENERAR HERRAMIENTAS PARA LA IMAGEN DE LA INSTITUCION MUNICIPAL	BARRANCO	585 : ACCION DE CONTROL	1 : Muy Alta	Físico	2	1	1	1	1	1	3	1	1	10	1	1	24	
					Financiero S/.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Unidad Ejecutora : 301253 - MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE BARRANCO																			
Centro de Costo : 02.04.01 - Secretaría General																			
OEI.04 IMPLEMENTAR LA POLÍTICA DE MODERNIZACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DE BARRANCO.																			
AEL.04.05 POLÍTICAS PÚBLICAS DE GOBIERNO ABIERTO IMPLEMENTADAS EN BENEFICIO DEL CIUDADANO.																			
COD.	Actividad Operativa / Inversiones	Ubigeo	U.M.	Prioridad	Meta	PROGRAMACION												Total Anual	
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
AOI30125300138	CELEBRAR MATRIMONIOS CIVILES Y EMISION DE ACTAS DE CELEBRACION DE MATRIMONIOS	BARRANCO	112 : UNIDAD	1 : Muy Alta	Físico	10	20	10	10	10	10	10	10	10	30	10	20	160	
					Financiero S/.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
AOI30125300139	ATENDER Y SUPERVISAR LAS ACCIONES DE	BARRANCO	112 : UNIDAD	1 : Muy Alta	Físico	150	170	150	160	150	170	180	170	180	170	150	200	2000	
					Financiero S/.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

app.ceplan.gob.pe/POI2020/Reportes/Anexo_A/AnexoB5.aspx?stale=AJ

2/17

Fuente: Página web de la Municipalidad de Barranco

ANEXO 5

Papeleta de salida sobre préstamo de laptop.



MUNICIPALIDAD DISTRITAL
DE BARRANCO

PAPELETA DE DESPLAZAMIENTO PATRIMONIAL

NUMERO

LOCAL DE ORIGEN:	Palacio Municipal
DESTINO:	SANTIAGO DE SURCO

DATOS DEL ORIGEN

NOMBRE: Rubén Michael Lazarte Gonzales

CARGO: Subgerente de Sistemas y Tecnologías de la Información

D.N.I.: _____

FIRMA - ENTREGA

FECHA	29	04	2020
-------	----	----	------

DATOS DEL DESTINO

NOMBRE: Jorge Andrey Montoya del Castillo

CARGO: Subgerente de Imagen Institucional

D.N.I.: 42270367

FIRMA - RECIBE



DATOS DE LOS BIENES

ITEM	COD. INTERNO	CODIGO PATRIMONIAL	DESCRIPCION	MARCA	MODELO	COLOR	SERIE	E	OBSERVACIONES
1	N° 1414 - 2018	740805000007	Laptop	Toshiba	L45-B4215FL	Plomo-Negro	YE016277S	B	Trabajos Virtuales - Covid 19- Dispositivo Mouse.
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									

E= ESTADO; ANOTAR: B= BUENO, R= REGULAR, M= MALO, D= BAJA

RESPONSABLE DE PATRIMONIO

Fuente: Archivos documentarios de la Oficina de Imagen Institucional

ANEXO 6

1° Lugar en el ranking de Municipalidades a nivel de Lima Metropolitana en cumplir con las metas del MEF 2020.

MUNICIPALIDADES DE LIMA METROPOLITANA (TIPO C)					
Posición Ranking	Ubigeo	Departamento	Provincia	Distrito	Índice
1	150104	LIMA	LIMA	BARRANCO	1.000000
1	150119	LIMA	LIMA	LURIN	1.000000
2	150141	LIMA	LIMA	SURQUILLO	0.997600
3	150118	LIMA	LIMA	LURIGANCHO	0.995200
4	150125	LIMA	LIMA	PUNTE PIEDRA	0.994800
5	150106	LIMA	LIMA	CARABAYLLO	0.992800
5	150123	LIMA	LIMA	PACHACAMAC	0.992800
6	150103	LIMA	LIMA	ATE	0.988000
7	150143	LIMA	LIMA	VILLA MARIA DEL TRIUNFO	0.914286
8	150135	LIMA	LIMA	SAN MARTIN DE PORRES	0.911886
9	150110	LIMA	LIMA	COMAS	0.907086
9	150126	LIMA	LIMA	PUNTA HERMOSA	0.907086
10	150113	LIMA	LIMA	JESUS MARIA	0.895086
11	150137	LIMA	LIMA	SANTA ANITA	0.886686
12	150139	LIMA	LIMA	SANTA ROSA	0.828571
13	150129	LIMA	LIMA	SAN BARTOLO	0.821371
14	150133	LIMA	LIMA	SAN JUAN DE MIRAFLORES	0.816571
15	150114	LIMA	LIMA	LA MOLINA	0.804571
16	150121	LIMA	LIMA	PUEBLO LIBRE	0.794286
17	150120	LIMA	LIMA	MAGDALENA DEL MAR	0.787086
18	150109	LIMA	LIMA	CIENEGUILLA	0.782971
19	150116	LIMA	LIMA	LINCE	0.782286
20	150130	LIMA	LIMA	SAN BORJA	0.780571
21	150105	LIMA	LIMA	BREÑA	0.775771
22	150122	LIMA	LIMA	MIRAFLORES	0.753486
23	150102	LIMA	LIMA	ANCON	0.742857
23	150134	LIMA	LIMA	SAN LUIS	0.742857
24	150140	LIMA	LIMA	SANTIAGO DE SURCO	0.723657
25	150107	LIMA	LIMA	CHACLACAYO	0.718857
26	150117	LIMA	LIMA	LOS OLIVOS	0.703771
27	150112	LIMA	LIMA	INDEPENDENCIA	0.698057
28	150127	LIMA	LIMA	PUNTA NEGRA	0.694857
29	150111	LIMA	LIMA	EL AGUSTINO	0.681657
30	150136	LIMA	LIMA	SAN MIGUEL	0.623543
31	150108	LIMA	LIMA	CHORRILLOS	0.502057
32	150131	LIMA	LIMA	SAN ISIDRO	0.468571
33	150128	LIMA	LIMA	RIMAC	0.429829

Fuente: Facebook de la Municipalidad de Barranco

ANEXO 7

Premio por cumplimiento de metas al 100%, asignadas por el MEF

¡Lo logramos juntos!

Barranco cumple todas las metas:

- ✓ Recaudación tributaria
- ✓ Ejecución de inversiones
- ✓ Gestión de residuos sólidos municipales
- ✓ Acciones para la prevención y reducción de la anemia

#YoMeQuedoEnCasa
#EstadoDeEmergencia

MUNICIPALIDAD DE BARRANCO

Fuente: Facebook Municipalidad de Barranco

ANEXO 8

PLAYBOOK

PLAYBOOK

PAGO DE ARBITRIOS ONLINE

1. ESTAMOS INTENTANDO PAGAR LOS ARBITRIOS PERO NOS SALE QUE DEBEMOS COLOCAR UN USUARIO Y CONTRASEÑA ¿NOS PUEDEN AYUDAR?

Buenas tardes/noches/días vecin@, agradecemos su contribución con nuestro distrito. Su apoyo nos permite seguir adelante. El usuario y contraseña se encuentra en su cuponera 2020. Si no la puede visualizar, le pedimos comunicarse al 989 463 377, 989 970 378. También puede dejarnos sus datos y un promotor nuestro se comunicará con ud.

2. QUIERO PAGAR MIS ARBITRIOS QUÉ TENGO QUE HACER

Buenas noches vecin@, agradecemos su contribución con nuestro distrito. Su apoyo nos permite seguir adelante. Para realizar el pago de sus arbitrios debe hacerlo a través de nuestra plataforma online ingresando a <https://bit.ly/2yLQYC0> (www.munibarranco.gob.pe). Digitar su usuario y contraseña, los cuales puede encontrar en su cuponera 2020. Si no los puede visualizar, le pedimos comunicarse al 989 463 377, 989 970 378. También puede dejarnos sus datos por interno y un promotor nuestro se comunicará con ud.

3. NO ME LLEGÓ MI CUPONERA CÓMO SE CUÁNTO DEBO?

Buenas noches vecin@, agradecemos su contribución con nuestro distrito. Su apoyo nos permite seguir adelante. Para poder brindarle esos datos le pedimos comunicarse a los teléfonos 989 463 377, 989 970 378 y 982 929 236. También puede dejarnos sus datos y un promotor nuestro se comunicará con ud.

4. ESTÁN ATENDIENDO LAS OFICINAS?

Buenas tardes/noches/días vecin@, estamos atendiendo vía telefónica y virtual. Envíanos tus datos por interno para poder comunicarnos. #JuntosSíLaHacemos

5. PUEDEN HACER FUNCIONAR SÓLO LAS CAJAS EN EL LOCAL DEL MUNICIPIOS, NO HSBRIA PROBLEMA HACIENDO LAS COLA BUEN DE ESPACIADA

Buenas tardes vecin@, por prevención de nuestro personal y vecin@s tenemos activo el servicio de pago en línea. Nos podría enviar su número de teléfono por interno para que un personal nuestro se comuniqué con ud y pueda orientar@.

Estamos seguros que juntos vamos a salir adelante

ENTREGA DE CANASTAS

1. POR FAVOR A MI NO ME HA LLEGADO MI CANASTA, SOY MADRE SOLTERA/ME HE QUEDADO SIN TRABAJO/MI PADRE ES ADULTO MAYOR/ MI VECIN@ NECESITA

Buenas tardes/noches/días vecin@, lamentamos lo que nos indica, sin duda esta difícil situación nos ha cogido de imprevisto a todos. Nosotros ya hemos entregado 650 canastas de víveres que el Estado peruano donó para las familias más necesitadas. Sin embargo el padrón tenía más de 1000 familias. Nuestro municipio, gracias a donaciones que vecinos solidarios han hecho así como la donación de funcionarios municipales, ha

Fuente: Archivos documentarios de la Oficina de Imagen Institucional

ANEXO 9

Diseño de volantes impresos y boletín digital sobre la campaña de tributos



Fuente: Archivos documentarios de la Oficina de Imagen Institucional

ANEXO 10

Carta enviada a los vecinos con el manual de pago por la web



MUNICIPALIDAD
DE BARRANCO

BARRANCO NO PUEDE PARAR ¡CONTAMOS CONTIGO!

Vecin@s, hoy quizá nos encontramos en uno de los momentos más difíciles que nos ha tocado vivir como distrito y como país. Pero hemos seguido adelante, como siempre, a pesar de las circunstancias. Esto sólo ha sido posible gracias a tu contribución en el pago de los tributos municipales. Queremos que disfrutes de los beneficios tributarios y facilidades de pago que hemos preparado exclusivamente para ti, ¿listo?

- En primer lugar, te contamos que se ha prorrogado la fecha para el pago de la 1ra Cuota 2020, hasta el 31 de agosto (Impuesto Predial y Arbitrios Municipales).
- En segundo lugar, se ha aprobado la Ordenanza Municipal N° Ord. 546-2020-MDB que trae consigo, los siguientes GRANDES DESCUENTOS:

- **EN EL IMPUESTO PREDIAL**

La condonación de:

- ✓ Derechos de emisión.
- ✓ Intereses.
- ✓ Moras.
- ✓ Costas y gastos coactivos.

- **EN LOS ARBITRIOS**

DESCUENTO DEL 15% POR EL PRONTO PAGO, SÓLO SOBRE TUS ARBITRIOS 2020.

Además!!!

La condonación de:

- ✓ Derechos de emisión.
- ✓ Intereses.
- ✓ Moras.
- ✓ Costas y gastos coactivos

iiii) por si fuera poco, los siguientes imperdibles descuentos en el insoluto de tus arbitrios de los siguientes años!!!!

- ✓ Arbitrios del año 2020 : DESCUENTO DEL 15%
- ✓ Arbitrios del año 2019 : DESCUENTO DEL 20%
- ✓ Arbitrios del año 2018 : DESCUENTO DEL 30%
- ✓ Arbitrios del año 2017 : DESCUENTO DEL 40%
- ✓ Arbitrios del año 2016 : DESCUENTO DEL 50%
- ✓ Arbitrios del año 2015 : DESCUENTO DEL 60%
- ✓ Arbitrios del año 2014 y años anteriores: DESCUENTO DEL 90%

- **EN LAS MULTAS TRIBUTARIAS**

La condonación del 100% de la multa tributaria, siempre y cuando se encuentre extinguida la deuda del Impuesto Predial del año que originó su imposición.

- **EN EL PARQUEO VEHICULAR**

La exoneración del pago de la tasa de estacionamiento vehicular temporal en zonas urbanas del distrito de Barranco, hasta el 31 de diciembre de 2020.

Puedes pagar tu deuda sin salir de casa, desde la comodidad de tu hogar, a través de nuestro portal web:

www.munbarranco.gob.pe

Puedes pagar una cuota, dos cuotas o toda tu deuda si lo deseas, nuestra ordenanza ha considerado tu disponibilidad económica, ¿Tú eliges esta vez!



1874
MUNICIPALIDAD
DE BARRANCO

Manual para realizar pagos en línea con tarjetas

VISA MasterCard

BA
RRAN
CO

Fuente: Archivos propios