



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Implementación de la estrategia digital de la campaña “Inabif en territorio” para la difusión institucional en redes sociales”

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE
Licenciada en Dirección Publicitaria

PRESENTADO POR:

Alcantara Reborá, María Fernanda - Dirección Publicitaria

ASESOR

Sam Anlas, Carlos Antonio

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Sam Anlas, Carlos Antonio

MIEMBROS DEL JURADO

García Mercado, Roberto Ernesto

Quijano Araníbar, Iván Ernesto

Velásquez Tapullima, Pedro

INFORME TURNITIN

MARIA FERNANDA ALCANTARA REBORA

**Implementación de la estrategia digital de la campaña Inabif
en Territorio para la difusión...**

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trnoid::30163:573795404

Fecha de entrega
1 abr 2026, 8:40 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
1 abr 2026, 9:05 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Implementación de la estrategia digital de la campaña Inabif en Territorio para la difusión insti...docx

Tamaño del archivo
965.3 KB

39 páginas

4898 palabras

30.208 caracteres

14% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 14% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Mg. Carlos Antonio Sam Anlas
Docente ISIL

Agradecimientos

Al director de la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional del Inabif, Diego Barriga, por la confianza depositada en mi capacidad profesional y por brindarme la oportunidad de asumir nuevos retos dentro del ámbito institucional.

Desempeñarme en el área de comunicación de una institución pública como el Inabif me permitió aplicar los conocimientos adquiridos durante mi formación académica con propósito y vocación de servicio, contribuyendo desde mi especialidad a una labor orientada a la protección y el desarrollo de niñas, niños y adolescentes.

Esta experiencia ha sido fundamental en mi crecimiento personal y profesional.

Dedicatoria

A mi familia, por su apoyo incondicional y por acompañarme en cada etapa de mi formación profesional.

Índice

Agradecimientos	4
Dedicatoria	5
RESUMEN.....	9
ABSTRACT	10
Introducción	11
1.1 Objetivo General.....	11
1.2 Justificación.....	12
1.3 Metodología de trabajo	12
1.4 Problema profesional.....	13
2. Contexto Institucional.....	14
2.1 Antecedentes de la institución	14
2.2 Estructura organizativa	15
3. Descripción de las funciones profesionales.....	17
3.1 Cargo ocupado	17
3.2 Funciones y responsabilidades.....	17
3.3 Logros alcanzados.....	20
4. Resultados y evidencias de la aplicación profesional	22
4.1 Implementación práctica	22
4.2 Indicadores de éxito o impacto	25
4.3 Resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos	27
4.4 Comparación con situaciones anteriores (mejoras o eficiencia lograda)	33
4.5 Análisis crítico.....	34
5. Conclusiones y recomendaciones.....	37
5.1 Conclusiones.....	37
5.2 Recomendaciones.....	38
6. Anexos.....	40

Índice de tablas

Tabla 1. Comparación de indicadores digitales antes y después de la estrategia 34

Índice de figuras

Figura. 1. Canal institucional de WhatsApp del INABIF como herramienta de comunicación interna	23
Figura. 2. Ejemplos de publicaciones digitales de la campaña “Inabif en Territorio”....	24
Figura. 3. Evolución del crecimiento de seguidores durante el periodo de análisis	26
Figura. 4. Alcance de cuentas durante el periodo de implementación de la estrategia	29
Figura. 5. Visualizaciones de contenido en Instagram según tipo de publicación.....	30
Figura. 6. Métricas de visualización y reproducciones en Facebook (periodo inicial) .	31
Figura. 7. Crecimiento de visualizaciones e interacciones en Facebook tras la implementación de la estrategia	32
Figura. 8. Reporte de turnitin	¡Error! Marcador no definido.
Figura. 9. Organigrama de trabajo	51
Figura. 10. Desarrollo del contenido	52
Figura. 11. Aplicación de las estrategias.....	53
Figura. 12. Visita de los niños (Comunidad).....	54
Figura. 13. Premiación a los concursantes en el Inabif	54
Figura. 14. Diseño de la estrategia digital	55
Figura. 15. Diseño de publicidad.....	55
Figura. 16. Nota de prensa respecto a la aplicación de estrategias en la participación.	56
Figura. 17. Estadísticas en el canal institucional	57
Figura. 18. Cantidad de seguidores del canal institucional de WhatsApp.....	58
Figura. 19. Rendimientos basados en 3 de febrero.....	59
Figura. 20. Nivel de rendimiento, basados con conversaciones, visualización y seguimiento	60
Figura. 21. Resumen de los indicadores de los resultados	61

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo “Implementar estrategias digitales de la campaña Inabif en territorio para la difusión institucional en redes sociales”. Durante el proceso de elaboración de un Programa Integral Nacional para el Bienestar Familiar, la cual, se encuentra adscrita al Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, específicamente en la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional.

La experiencia profesional se vinculó a la creación y difusión de estrategias digitales alineadas a la campaña “Inabif en Territorio”, donde se acompañó visitas de supervisión bajo la Dirección Ejecutiva a Centros de Acogida Residencial y otros servicios institucionales en Lima y distintas regiones del país.

Bajo este contexto, el objetivo del trabajo fue fortalecer a la estrategia digital en la institución mediante la implementación de una estrategia de contenido orgánico en redes sociales que permitiera visibilizar el trabajo institucional desarrollado en territorio. La metodología fue cualitativo-cuantitativo, de tipo descriptivo, donde se busca aplicar una cobertura audiovisual en las actividades, sea a través de la producción y edición de contenido digital, redacción de mensajes institucionales y la programación de publicaciones en plataformas como Instagram y Facebook, así como el seguimiento en métricas de interacción. El resultado analizado fue en el periodo de intervención con 120 publicaciones relacionadas a la campaña, entre ellas, 22 piezas audiovisuales, donde fue en formato *reel*, los cuales, permite incrementar el alcance, visualizaciones y la interacción en las cuentas institucionales. Por este motivo, se implementó un canal institucional de WhatsApp que facilitó la difusión interna del contenido y fortaleció la participación de los trabajadores en la comunicación digital.

Palabras claves: comunicación institucional, redes sociales, estrategia digital, sector público

ABSTRACT

The objective of this project was to "Implement digital strategies for the Inabif campaign in the field for institutional dissemination on social media." This occurred during the development of a National Comprehensive Program for Family Welfare, which is part of the Ministry of Women and Vulnerable Populations, specifically within the Institutional Communication and Image Unit.

The professional experience involved creating and disseminating digital strategies aligned with the "Inabif in the Field" campaign, which included accompanying supervisory visits, under the Executive Directorate, to Residential Care Centers and other institutional services in Lima and various regions of the country.

Within this context, the objective of this project was to strengthen the institution's digital strategy by implementing an organic content strategy on social media that would increase the visibility of the institutional work carried out in the field. The methodology employed a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative elements, and was descriptive in nature. It aimed to implement audiovisual coverage of the activities through the production and editing of digital content, the writing of institutional messages, and the scheduling of posts on platforms such as Instagram and Facebook, as well as the monitoring of interaction metrics. The analyzed results, from the intervention period, included 120 campaign-related posts, among them 22 audiovisual pieces in reel format. These reels increased reach, views, and interaction on the institutional accounts. For this reason, an institutional WhatsApp channel was implemented to facilitate internal content dissemination and strengthen employee participation in digital communication.

Keywords: institutional communication, social media, digital strategy, public sector

Introducción

El Programa Integral Nacional para el Bienestar Familiar (2025), institución adscrita al Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, llevó a cabo una Implementación de la estrategia digital de la campaña Inabif en territorio para la difusión institucional en redes sociales, en la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional, espacio desde el cual se gestionan las acciones de comunicación interna y externa de la entidad.

Durante el periodo agosto del 2024 a febrero del 2025, me desempeñe con el cargo de especialista en comunicación y relaciones públicas, función que permitió participar directamente en la producción y gestión de contenido digital vinculado a la campaña institucional “Inabif en Territorio”. Esta campaña se acompañó a través de visitas de supervisión realizadas por la Dirección Ejecutiva a diferentes servicios a nivel nacional, lo que dio lugar a un trabajo comunicacional que combinó actividades de registro en campo y difusión en plataformas digitales.

1.1 Objetivo General

El objetivo fue Implementar estrategias digitales de la campaña “Inabif en territorio” para la difusión institucional en redes sociales. Al evidenciar la aplicación en los conocimientos y competencias adquiridas durante la formación académica en la carrera de Dirección Publicitaria, se vio conveniente el desarrollo de actividades profesionales relacionadas a la producción y gestión de contenido digital institucional en un entorno laboral real.

1.2 Justificación

El trabajo permite demostrar la relación entre la formación académica y funciones desempeñadas dentro de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de Inabif. Esta experiencia contribuyó a fortalecer la presencia digital en la institución, mediante la difusión de acciones realizadas en territorio, lo que favoreció la fácil comunicación respecto a la situación de vulnerabilidad en que se encuentra la población adscrita. Si bien, existe una experiencia que permite aplicar competencias relacionadas a la producción audiovisual, redacción de mensajes institucionales y elaboración piezas digitales adaptadas a redes sociales, existen habilidades que se encuentran vinculadas a la especialidad profesional, como es el caso de la producción audiovisual. De esta manera, el trabajo aporta al área correspondiente, una serie de elementos clave como son las actividades de valor que son justificadas a través de los estudios realizadas en la casa de estudios.

1.3 Metodología de trabajo

La metodología empleada fue cuantitativa - cualitativa, de tipo descriptivo, la cual ayudo a explicar el desarrollo del trabajo basado en la ejecución directa de funciones, como son actividades propias del cargo, revisión de documentos internos y de la campaña, así como el registro sistemático en las actividades realizadas en campo y el análisis del contenido producido para redes sociales.

Si bien, el proceso considerado, se encuentra a través de la observación de acciones institucionales, estas se encuentran durante las visitas territoriales, las cuales se recopilan con material fotográfico y audiovisual, además de la elaboración de textos para publicaciones y como en la organización que se tiene respecto a la información necesaria para la difusión digital.

1.4 Problema profesional

En el ejercicio profesional se identificó el problema relacionado con a la baja visibilidad digital que tiene la institución frente a las acciones realizadas por la Dirección Ejecutiva en diversos servicios, los cuales, no cumplen con un registro que siga una estrategia de difusión, además que restrinja el alcance, en redes sociales donde dificulta el conocimiento real respecto de la ciudadanía al trabajo institucional.

Bajo este contexto, el desempeño en el área de comunicaciones, impide la transmisión de los mensajes de forma oportuna y coherente, donde la labor realizada se encuentra enmarcada en un territorio específico. Si bien, la necesidad se encuentra en mejorar la difusión digital sea para las actividades de acción, este motivó a la implementación de contenido audiovisual y piezas informativas que permitieran fortalecer la presencia institucional en redes sociales y responder a las demandas comunicacionales del Inabif.

2. Contexto Institucional

2.1 Antecedentes de la institución

El Programa Integral Nacional para el Bienestar Familiar (2025) es una institución pública que forma parte del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, donde su labor se orienta a la protección y atención de personas que enfrentan situaciones de riesgo o vulnerabilidad, principalmente niñas, niños, adolescentes y familias que requieren apoyo especializado. A través de distintos servicios y modalidades de intervención, la institución busca asegurar entornos de cuidado adecuados y promover el bienestar integral de la población usuaria.

El Inabif pertenece al sector de protección social del Estado y tiene como finalidad brindar atención directa mediante centros residenciales y servicios comunitarios. Su actividad principal está relacionada con la prevención, protección y restitución de derechos, por lo que se considera un organismo clave dentro de la política social dirigida a grupos vulnerables.

Por su parte, la misión institucional se centra en garantizar servicios de atención integral que permitan mejorar la calidad de vida de personas en riesgo o situación de abandono. Esta misión se concreta a través del trabajo coordinado entre áreas técnicas, equipos territoriales y direcciones especializadas. Por su parte, la visión de la institución proyecta al Inabif como un referente nacional en la protección y acompañamiento de poblaciones vulnerables, promoviendo intervenciones basadas en el enfoque de derechos y la gestión territorial.

Por otro lado, los objetivos institucionales están orientados a asegurar la calidad de los servicios de protección, fortalecer el seguimiento de los usuarios, promover entornos seguros y articular acciones con otras entidades del Estado.

Estos objetivos se relacionan directamente con el área donde se desarrolló la experiencia profesional, dado que la comunicación institucional es una herramienta que permite visibilizar el trabajo realizado, informar a la ciudadanía y reforzar la imagen pública del Inabif.

Los servicios que administra la institución forman parte de su actividad principal, entre ellos destacan los Centros de Acogida Residencial (CAR), los Centros de Desarrollo Integral de la Familia (CEDIF) y otros servicios especializados. Cada uno atiende necesidades específicas, pero todos comparten el propósito de proteger y acompañar a quienes requieren apoyo en la condición de vulnerabilidad.

En este marco institucional se desarrolló la experiencia profesional descrita en el trabajo, donde se vinculó a la difusión de las actividades realizadas en el territorio como parte de la campaña “Inabif en Territorio”. Dicha campaña acompañó a las supervisiones por la Dirección Ejecutiva y buscó mejorar la comunicación sobre la labor institucional ante la ciudadanía.

2.2 Estructura organizativa

El Inabif cuenta con una estructura organizativa compuesta por direcciones técnicas, oficinas de apoyo y unidades especializadas, si bien, la Dirección Ejecutiva es el nivel jerárquico más alto dentro de la institución y es responsable de la toma de decisiones estratégicas.

Bajo esta dirección se encuentran áreas técnicas encargadas de supervisar los servicios, así como oficinas orientadas a la gestión administrativa y comunicacional.

Dentro de esta estructura se ubica la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional, área donde se desarrolló la experiencia profesional. Este espacio tiene como propósito

gestionar la comunicación interna y externa, fortalecer la imagen pública de la institución y difundir información sobre las acciones y servicios que brinda el Inabif.

Sus funciones incluyen la elaboración de contenidos informativos, registro audiovisual de actividades, administración de redes sociales y la coordinación con medios de comunicación.

Por su parte, la Oficina de Comunicación depende de la Dirección Ejecutiva, lo que permite trabajar con autoridades institucionales, el trabajo se encuentra directamente relacionado a la difusión de servicios y la visibilización del impacto en las intervenciones del Inabif en el territorio.

Por este motivo, el área tuvo un rol central en el desarrollo comunicacional de la campaña “Inabif en Territorio”, al ser responsable del contenido que se difundió respecto a las supervisiones realizadas. El desempeño profesional realizado en esta área implicó integrar la producción de contenido con la dinámica operativa de la institución. Las funciones desarrolladas, como la cobertura audiovisual en campo y la elaboración de piezas digitales, se vinculan directamente con los objetivos del área, ya que aportan a una comunicación más clara, cercana y transparente sobre el trabajo institucional.

El organigrama institucional fue consultado durante la experiencia laboral para comprender la ubicación del área y su relación con el resto de la organización. Aunque no se reproduce en esta sección, se incorpora como anexo del presente trabajo para brindar una referencia visual.

3. Descripción de las funciones profesionales

3.1 Cargo ocupado

Durante el periodo comprendido entre agosto de 2024 y febrero de 2025, la autora desempeñó el cargo de especialista en Ciencias de la Comunicación y Relaciones Públicas en la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional del Programa Integral Nacional para el Bienestar Familiar (Inabif). Este puesto formaba parte del equipo responsable de gestionar la comunicación digital y audiovisual de la institución, con énfasis en la difusión de actividades oficiales y la elaboración de contenido para redes sociales.

El cargo tenía como finalidad apoyar la estrategia comunicacional institucional mediante la producción de piezas informativas y audiovisuales, la redacción de mensajes para plataformas digitales y la coordinación de publicaciones vinculadas a la campaña “Inabif en Territorio”. El rol también implicaba un acompañamiento activo a la Dirección Ejecutiva durante las visitas a servicios, asegurando que el trabajo realizado en territorio pudiera comunicarse de manera oportuna y comprensible para la ciudadanía.

3.2 Funciones y responsabilidades

Las funciones desarrolladas en el cargo abarcaron distintas etapas del proceso comunicacional institucional. Buena parte del trabajo se realizó en campo, acompañando a la Dirección Ejecutiva durante las supervisiones a los Centros de Acogida Residencial, CEDIF y otros servicios.

En estas actividades, la cobertura audiovisual fue una responsabilidad constante. El registro incluía fotografías, videos breves y, en algunos casos, pequeños segmentos que luego serían utilizados en piezas más elaboradas.

Estas grabaciones debían adaptarse a las condiciones de cada servicio, lo que exigió flexibilidad y criterio para decidir qué imágenes podían difundirse sin vulnerar la confidencialidad de los usuarios.

El material capturado se convertía luego en contenido digital. La autora revisaba, seleccionaba y organizaba fragmentos representativos para transformación en piezas audiovisuales aptas para redes sociales, siguiendo las características y limitaciones de cada plataforma. Esta etapa implicó ajustar ritmo, duración, estilo visual y narrativa, procurando que el contenido donde comunicara la finalidad a la visita o la acción institucional realizada.

Además, en la edición audiovisual, se elaboraron copys de textos institucionales que acompañaban las publicaciones. Cada mensaje debía transmitir información precisa, evitar tecnicismos innecesarios y mantener un tono acorde con la identidad institucional del Inabif. Esta tarea requirió revisar la información proporcionada por los equipos técnicos, validar datos con responsables de servicios y organizar el mensaje en un formato claro y atractivo para el público.

Otra función importante fue la programación y gestión de contenido en las cuatro redes sociales manejadas por la Oficina de Comunicación: Facebook, Instagram, X y TikTok.

La organización de los calendarios de publicación incluyó la selección de horarios adecuados, la adaptación de piezas al formato de cada plataforma y la supervisión del rendimiento de las publicaciones.

Revisar métricas como alcance, interacciones y retención de audiencia se volvió parte de la rutina, ya que estos datos ayudaban a comprender qué tipos de contenido generaban mayor interés.

Durante este periodo, la autora creó además el canal institucional de WhatsApp, que comenzó a funcionar desde enero y que rápidamente alcanzó alrededor de 250 suscriptores. La implementación permitió que trabajadores de distintas áreas estuvieran informados en tiempo real sobre las publicaciones del INABIF, lo que generó una comunidad interna más activa y receptiva respecto a las iniciativas comunicacionales. Gracias al canal, aumentó el número de interacciones en las redes sociales institucionales, pues los colaboradores se mantenían más atentos a la difusión digital.

Las tendencias digitales también formaron parte del trabajo cotidiano, donde la autora incorporó formatos y estilos que estaban siendo ampliamente utilizados en redes sociales durante ese periodo, lo que permitió modernizar el contenido institucional y hacerlo más atractivo visualmente. Este enfoque creativo, complementado con criterios técnicos de producción, contribuyó a que la comunicación del Inabif fuera percibida como más actual y cercana.

Todas estas funciones se relacionan directamente con la especialidad profesional, ya que involucraron gestión de contenido, narrativa audiovisual, redacción estratégica, análisis de métricas digitales y adaptación de tendencias, competencias propias de la formación en Dirección Publicitaria.

3.3 Logros alcanzados

Los resultados obtenidos durante la experiencia profesional reflejan tanto avances comunicacionales para la institución como aprendizajes significativos para el ejercicio profesional. Uno de los logros más visibles fue el incremento en la interacción digital.

Las publicaciones vinculadas a la campaña “Inabif en Territorio” registraron un aumento sostenido en la cantidad de “me gusta”, comentarios y compartidos. De igual forma, las redes sociales institucionales registraron crecimiento en número de seguidores, lo que evidenció que la audiencia comenzó a mostrar mayor interés por el contenido producido.

La producción regular de piezas audiovisuales permitió que la campaña tuviera un estilo uniforme, más dinámico y coherente con las tendencias actuales. Este cambio en la estética y narrativa digital favoreció que las publicaciones tuvieran un impacto más alto en comparación con meses anteriores. La incorporación de reels, videos cortos y formatos modernos permitió captar la atención de una audiencia acostumbrada a consumir contenido dinámico y visualmente atractivo.

La creación del canal institucional de WhatsApp se convirtió en un aporte concreto para la comunicación interna. El canal facilitó que los trabajadores de la institución conocieran rápidamente las nuevas publicaciones y participaran activamente en la difusión digital. Esta interacción interna fortaleció el sentido de comunidad y generó un entorno colaborativo en el cual los equipos se mostraron más involucrados con la imagen institucional. El crecimiento rápido del canal, que alcanzó 250 suscriptores en poco tiempo, confirmó su utilidad como herramienta de comunicación interna.

Otro logro relevante fue la mejora en la coordinación entre la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional y los equipos técnicos encargados de las visitas territoriales. La comunicación más fluida permitió organizar mejor los registros audiovisuales y la validación de contenidos, reduciendo tiempos de publicación y asegurando que la información difundida fuera precisa y actualizada.

Desde una perspectiva profesional, la autora fortaleció habilidades prácticas relacionadas con la producción audiovisual, la gestión de redes sociales y la planificación de contenidos.

4. Resultados y evidencias de la aplicación profesional

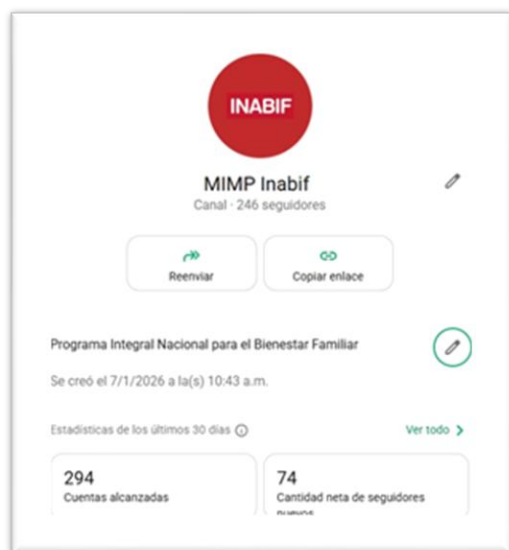
4.1 Implementación práctica

La intervención desarrollada consistió en la implementación de la estrategia digital de la campaña “Inabif en Territorio”, cuyo propósito fue mejorar la visibilidad del trabajo realizado por la Dirección Ejecutiva durante las supervisiones a centros de atención en Lima y provincias. Esta intervención surgió como respuesta al problema identificado en la institución: la limitada difusión del trabajo territorial y la baja interacción del público en redes sociales, lo que dificultaba posicionar las acciones del Inabif ante la ciudadanía y dentro de la propia comunidad institucional.

La implementación de la campaña se inició con un diagnóstico de la situación digital del Inabif. Se identificó que las publicaciones vinculadas a las visitas territoriales eran escasas, no seguían una línea visual definida y presentaban un estilo informativo poco atractivo para el público digital. Asimismo, se observó un bajo nivel de interacción en contenidos audiovisuales y la ausencia de estrategias internas que facilitaran la difusión de estos contenidos entre los trabajadores.

Figura. 1.

Canal institucional de WhatsApp del INABIF como herramienta de comunicación interna



Nota. Captura del canal utilizado para la difusión interna de contenidos.

A partir de este diagnóstico, se estableció como objetivo principal incrementar el alcance, la interacción y la visibilidad del trabajo territorial, mediante la modernización del contenido digital y el uso de recursos audiovisuales y narrativos acordes con las dinámicas actuales de las redes sociales. Para ello, se diseñó una estrategia basada en cinco acciones principales: producción continua de contenido audiovisual, publicación programada en las redes sociales institucionales, incorporación de tendencias digitales, mejora de la narrativa institucional y creación de un canal de WhatsApp para fortalecer la difusión interna.

La ejecución de la estrategia se desarrolló de manera progresiva entre agosto de 2024 y febrero de 2025. Durante este periodo se realizaron coberturas audiovisuales en visitas a Centros de Acogida Residencial, CEDIF y aliados institucionales, tanto en Lima como en provincias.

Estas actividades permitieron documentar de forma directa el trabajo territorial de la Dirección Ejecutiva, registrando momentos clave del acompañamiento técnico y de las coordinaciones con los servicios. El material obtenido en campo fue procesado mediante técnicas de storytelling audiovisual y edición digital. Como resultado, se elaboraron 22 reels y aproximadamente 120 publicaciones vinculadas a la campaña, adaptadas para su difusión en Instagram, Facebook, X y TikTok. Instagram y Facebook se consolidaron como plataformas principales, mientras que X y TikTok funcionaron como espacios de refuerzo mediante la redistribución del contenido generado.

Figura. 2.

Ejemplos de publicaciones digitales de la campaña “Inabif en Territorio”



Nota. Elaboración propia a partir del contenido publicado en redes sociales institucionales

La programación de las publicaciones se organizó a través de una parrilla de contenidos que permitió mantener una presencia constante de la campaña en todas las plataformas. De manera complementaria, se implementó un canal institucional de WhatsApp, el cual alcanzó aproximadamente 250 suscriptores en un corto periodo. Este canal se convirtió en una herramienta clave para fortalecer la difusión interna, ya que permitió compartir diariamente entre cuatro y ocho publicaciones del Inabif, incluyendo aquellas relacionadas con la campaña “Inabif en Territorio”.

Como se observa el canal institucional de WhatsApp logró una rápida adopción, alcanzando más de 240 suscriptores en poco tiempo, lo que evidencia su efectividad como herramienta de comunicación interna.

La participación activa de los trabajadores en este canal contribuyó a incrementar la interacción orgánica en redes sociales, mejorar el alcance de las publicaciones y fortalecer la comunidad institucional. Finalmente, la intervención fue documentada mediante métricas obtenidas de Instagram y Facebook, registros de publicaciones, capturas del canal de WhatsApp y análisis de contenido, lo que permitió sustentar los resultados alcanzados y evaluar su impacto en relación con la situación inicial.

4.2 Indicadores de éxito o impacto

Para evaluar la efectividad de la estrategia digital implementada, se establecieron indicadores relacionados con el alcance, la interacción y el crecimiento en redes sociales. Estos indicadores permitieron analizar el desempeño de las publicaciones antes y después de la implementación del proyecto, con el fin de identificar los cambios generados a partir de la intervención.

Figura. 3.

Evolución del crecimiento de seguidores durante el periodo de análisis



Nota. Datos obtenidos de las estadísticas del canal institucional durante los últimos 30 días.

Como fuentes de verificación se utilizaron las métricas internas de Instagram y Facebook, así como el registro de actividad del canal institucional de WhatsApp. Esta información permitió obtener datos cuantificables sobre el comportamiento del contenido digital y el nivel de respuesta del público. A continuación, se presenta una ficha de indicadores alineada con los objetivos del proyecto:

Tabla 1.

Indicadores de éxito o impacto de la estrategia digital

Indicador	Fórmula	Línea base (antes)	Meta	Resultado (después)	Fuente de verificación
Alcance en Instagram	Nº de cuentas alcanzadas / mes	1.000–2.000	Incrementar \geq 50%	37.060 (+99.4%)	Métricas de IG
Interacción en Instagram	Likes promedio por post	2–25	\geq 40 likes	15–60 / picos de 3,000	Métricas de IG
Crecimiento de seguidores en IG	Seguidores final – inicial	7,400	+500	8,600 (+1,200)	IG Insights
Alcance en Facebook	Cuentas alcanzadas	3,000–4,000	Incrementar \geq 25%	+59%	Facebook Insights
Interacciones en Facebook	Likes + comentarios + compartidos	80–120	\geq 150	+21%	Facebook Insights
Actividad del canal WhatsApp	Frecuencia de envíos	—	1–2 envíos por campaña	4 envíos/día (L–V)	Registro del canal
Publicaciones ejecutadas	Nº total por campaña	3–6/semana	\geq 8/semana	120 publicaciones (22 reels)	Calendario de publicaciones

Nota. Elaboración propia a partir de las métricas de Instagram, Facebook y canal institucional de WhatsApp

Estos indicadores proporcionan una visión cuantitativa del impacto de la estrategia y permiten evaluar la eficacia de la intervención en términos de crecimiento digital y visibilidad institucional.

4.3 Resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos

La implementación de la campaña generó resultados tanto cuantitativos como cualitativos, los cuales evidencian una mejora en la presencia digital del Inabif y un fortalecimiento de la comunicación institucional vinculada al trabajo territorial.

4.3.1. Resultados cuantitativos

En total se produjeron aproximadamente 120 publicaciones vinculadas a “Inabif en Territorio”, entre las que destacan 22 reels elaborados a partir de las coberturas realizadas en visitas a CAR y CEDIF. Este volumen de contenidos representó un incremento significativo en comparación con periodos previos, donde las publicaciones territoriales eran esporádicas.

En Instagram se registró un aumento notable en el alcance y la interacción. Las cuentas alcanzadas crecieron de un promedio de 1,000–2,000 a 37,060, lo que representa un incremento significativo. Las visualizaciones entre enero y febrero alcanzaron las 232,172 reproducciones, con una distribución de 64.7% correspondiente a seguidores y 35.3% a usuarios nuevos. Asimismo, el promedio de likes pasó de cifras iniciales de 2 a 25 por publicación, a un rango de 15 a 60, con picos que superaron los 3,000 likes en contenidos basados en tendencia en visualizaciones alcanzadas y la distribución del rendimiento según el tipo de contenido, destacando las publicaciones como el formato.

Como se observa en la Figura 5, el alcance de las cuentas experimentó un incremento significativo durante el periodo de implementación de la estrategia digital. De igual manera, se evidenció un incremento en las interacciones y el crecimiento de seguidores, lo cual se presenta de manera complementaria en los anexos del trabajo.

Figura. 4.

Alcance de cuentas durante el periodo de implementación de la estrategia



Nota. Métricas de alcance obtenidas de redes sociales institucionales durante el periodo de análisis.

Figura. 5.

Visualizaciones de contenido en Instagram según tipo de publicación



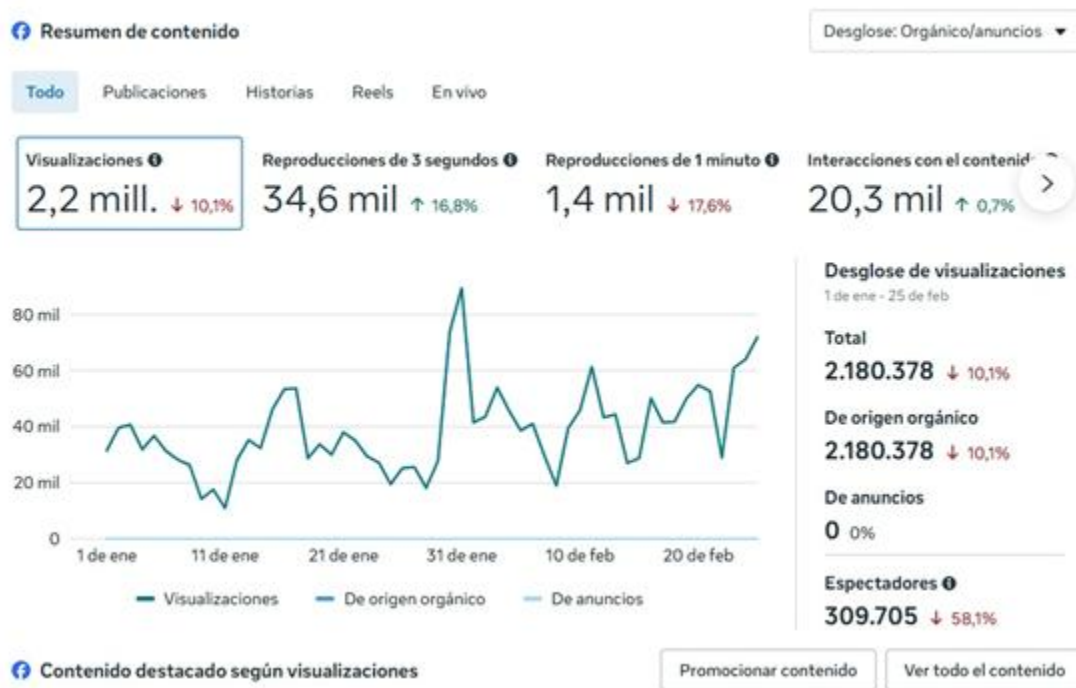
Nota. Datos obtenidos de las estadísticas internas de la cuenta institucional del INABIF.

En cuanto a Facebook, el análisis evidenció un incremento del 59% en el alcance promedio y un aumento del 21% en las interacciones. El promedio de likes por publicación pasó de 15–40 a 45–120. Aunque la cantidad total de seguidores se mantuvo en 33,000, se observó un crecimiento del 6% durante el periodo de intervención.

En la Figura 7 se presentan las métricas de visualización y reproducción de contenido en Facebook durante el periodo de análisis, donde se evidencia un alto volumen de alcance orgánico.

Figura. 6.

Métricas de visualización y reproducciones en Facebook (periodo inicial)

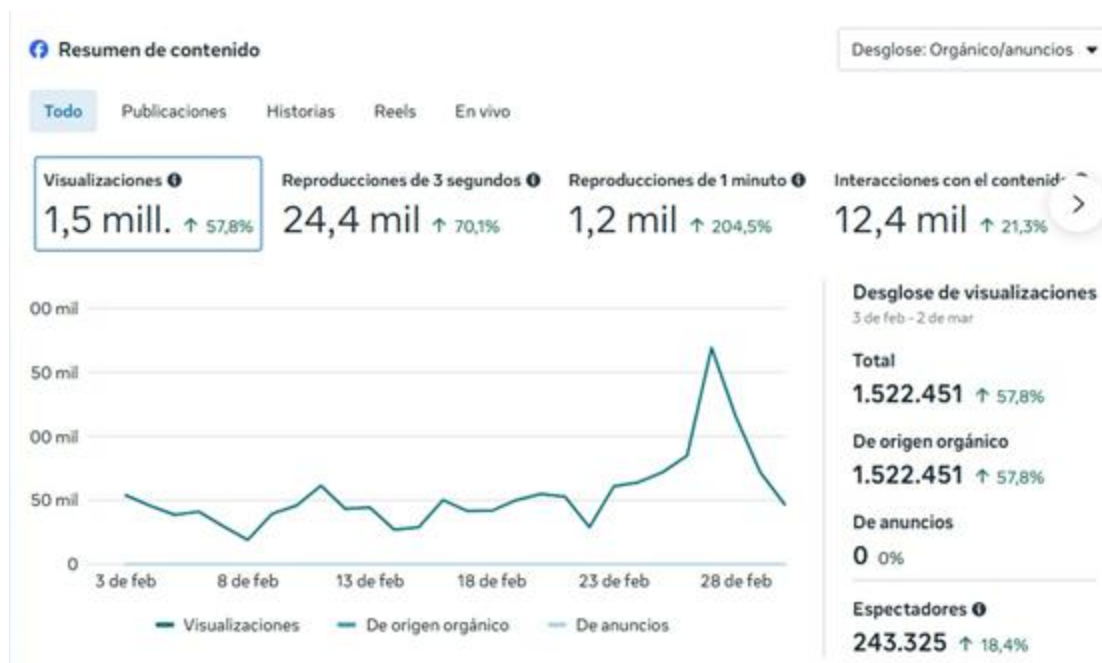


Nota. Aplicación de indicadores.

Asimismo, como se observa en la Figura 7, se evidencia un incremento significativo en las visualizaciones y en la interacción del contenido durante el periodo posterior a la implementación de la estrategia digital.

Figura. 7.

Crecimiento de visualizaciones e interacciones en Facebook tras la implementación de la estrategia



Nota. Indicadores de monitoreo.

El canal institucional de WhatsApp registró 250 suscriptores en pocas semanas y se consolidó como una herramienta eficaz de difusión interna. A través de este medio se compartieron entre cuatro y ocho publicaciones diarias, lo que permitió incrementar la visibilidad de la campaña entre los trabajadores y mejorar la circulación del contenido digital.

Resultados cualitativos

Además del crecimiento cuantitativo, la estrategia permitió modernizar la estética y la narrativa del contenido institucional. La incorporación de tendencias digitales, el uso de formatos audiovisuales cortos y la aplicación de principios de dirección publicitaria generaron un estilo más dinámico y atractivo, lo que contribuyó a incrementar la participación del público.

A nivel interno, el canal de WhatsApp fortaleció la comunidad institucional, promoviendo una mayor interacción de los trabajadores con las publicaciones del Inabif. Se evidenció una participación más activa en la difusión de contenidos, así como un mayor interés por las actividades desarrolladas en territorio, lo que favoreció una comunicación interna más fluida y colaborativa. Finalmente, los resultados evidenciaron una mejora en la percepción del trabajo territorial por parte de la ciudadanía, ya que el contenido difundido permitió mostrar de manera más clara, actualizada y cercana las supervisiones realizadas por la Dirección Ejecutiva.

4.4 Comparación con situaciones anteriores (mejoras o eficiencia lograda)

En la tabla 1 se presenta la comparación de los principales indicadores digitales antes y después de la implementación de la estrategia, lo que permite evidenciar las mejoras alcanzadas en términos de alcance, interacción y crecimiento en redes sociales. Esta comparación facilita la identificación de los cambios generados a partir de la intervención y demuestra el impacto de la estrategia digital en la comunicación institucional del Inabif.

Tabla 1.

Comparación de indicadores digitales antes y después de la estrategia

Aspecto evaluado	Situación anterior	Situación posterior	Mejora lograda
Publicaciones semanales	3–6 por semana	4–8 por día	Mayor frecuencia y continuidad
Estilo del contenido	Anticuoado, informativo, poco dinámico	Moderno, audiovisual, con tendencias	Mayor atractivo visual
Alcance en IG	1,000–2,000	37,060	Incremento cercano al 100%
Likes promedio IG	2–25	15–60 (picos de 3,000)	Mayor interacción digital
Alcance en FB	3,000–4,000	+59%	Mayor visibilidad institucional
Canal interno	Canal antiguo inactivo con 30 usuarios	Canal operativo con 250 suscriptores	Mayor difusión interna
Participación interna	Mínima	Alta y constante	Comunidad fortalecida
Cobertura territorial	Irregular	Documentada en 120 publicaciones	Mayor presencia digital

Nota. Elaboración propia con base en métricas institucionales del INABIF.

La comparación realizada evidencia que la intervención generó mejoras significativas tanto en el volumen de contenidos como en la calidad narrativa, la interacción con el público y el alcance digital. En ese sentido, la estrategia implementada permitió transformar un proceso comunicacional limitado en una práctica continua, dinámica y alineada con las necesidades institucionales. Asimismo, contribuyó al fortalecimiento de la visibilidad del trabajo territorial y al posicionamiento del Inabif en sus plataformas digitales.

4.5 Análisis crítico

La implementación de la estrategia digital de la campaña “Inabif en Territorio” permitió identificar diversos desafíos y aprendizajes en el ejercicio profesional. Uno de los principales retos estuvo relacionado con las visitas inopinadas, las cuales exigían una alta capacidad de reacción para registrar contenido en tiempo real y sin planificación previa.

Esta situación demandó el desarrollo de un criterio más riguroso para seleccionar imágenes y materiales que pudieran difundirse sin vulnerar la privacidad de los usuarios.

Asimismo, el proceso de validación de la información representó una dificultad relevante, debido a que en algunos casos los tiempos de revisión eran extensos, lo que generaba retrasos en la publicación del contenido. A ello se sumó la carga laboral, considerando la gestión simultánea de cuatro redes sociales, la producción de piezas audiovisuales y la coordinación constante con la Dirección Ejecutiva, especialmente en jornadas con múltiples actividades.

Otro aspecto a considerar fue la limitada disponibilidad de herramientas de edición profesional. La implementación de la estrategia dependió principalmente del uso de un dispositivo móvil personal y de los recursos disponibles en el área, lo que exigió un mayor nivel de creatividad para lograr resultados de calidad con herramientas no especializadas.

A pesar de estas dificultades, se identificaron factores clave que contribuyeron al éxito del proyecto. Entre ellos destacan el uso del storytelling audiovisual, la planificación estratégica del contenido, la incorporación de tendencias digitales y el fortalecimiento de la narrativa institucional. Estos elementos permitieron desarrollar piezas comunicacionales más dinámicas y efectivas, capaces de generar mayor conexión con la audiencia y reforzar la identidad institucional del Inabif.

Desde una perspectiva formativa, la experiencia permitió fortalecer competencias profesionales vinculadas al análisis de métricas, la dirección publicitaria, la gestión de contenido digital y la comunicación institucional en contextos reales.

Asimismo, evidenció la necesidad de optimizar los procesos internos, especialmente en lo relacionado con la validación de contenidos, el acceso a equipamiento audiovisual y la organización del trabajo para asegurar la sostenibilidad de la estrategia en el tiempo.

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Se concluye que la estrategia digital implementada en la campaña “Inabif en Territorio” contribuyó significativamente a mejorar la visibilidad del trabajo que realiza la institución en los servicios de atención de Lima y provincias. Teniendo como principal objetivo, medir la intervención que se encuentra relacionado con la limitada difusión del trabajo territorial y la baja interacción del público en redes sociales, situación que afectaba la efectividad de la comunicación institucional.

Como segunda conclusión, la implementación de contenidos audiovisuales, la programación periódica de publicaciones y la incorporación de tendencias digitales, se incrementó de forma significativa el alcance y la interacción en las plataformas digitales institucionales, especialmente en Instagram y Facebook. Estos resultados evidencian la importancia de aplicar estrategias comunicacionales actualizadas y alineadas con las dinámicas del entorno digital.

Como tercera conclusión, la experiencia profesional permitió evidenciar la relevancia del trabajo articulado entre la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional y la Dirección Ejecutiva. Adicionalmente, la coordinación constante facilitó la producción de contenido oportuno y coherente con las actividades desarrolladas en territorio, fortaleciendo la narrativa institucional y permitiendo transmitir a la ciudadanía una imagen más clara y cercana del trabajo del Inabif. Por otro lado, la creación del canal institucional de WhatsApp constituyó un aporte significativo al fortalecimiento de la comunicación interna. La rápida adopción de esta herramienta por parte de los trabajadores favoreció la circulación del contenido territorial y contribuyó al incremento de las interacciones digitales.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda fortalecer el equipamiento técnico destinado a la producción audiovisual. La implementación de la estrategia evidenció que el registro en campo y la elaboración de piezas digitales requieren herramientas más especializadas que permitan mejorar la calidad del material y optimizar los tiempos de edición, donde se debe contar con cámaras, micrófonos y programas de edición profesional contribuiría a la sostenibilidad de la estrategia y a la mejora de los productos comunicacionales.

Se recomienda en consolidar un protocolo institucional para la validación rápida de contenidos destinados a redes sociales. La experiencia demostró que los procesos de revisión podían generar retrasos en la publicación, afectando la oportunidad comunicacional. En ese sentido, establecer lineamientos claros y ágiles permitiría optimizar los tiempos sin comprometer la calidad ni la coherencia del contenido.

Se recomienda en crear estrategia digital, con el uso de formatos audiovisuales breves y narrativas alineadas con tendencias digitales, siempre que se respeten la identidad institucional y los principios de protección de derechos. Este tipo de contenido ha demostrado ser más efectivo para captar la atención de la audiencia y generar mayores niveles de interacción.

Asimismo, se sugiere fortalecer el uso del canal institucional de WhatsApp como herramienta de comunicación interna. Su rápida adopción durante la campaña evidencia su potencial como espacio para difundir información de manera oportuna y fomentar la participación del personal. Integrar este canal dentro de la planificación regular del área permitirá consolidar una comunidad interna más activa y alineada con los objetivos institucionales.

VI. REFERENCIAS BIOGRAFICAS

- Alvarado, M., y Ramírez, L. (2020). *Comunicación pública y estrategias digitales*. Fondo Editorial Universitario. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=799129>
- Costa, J. (2018). *La imagen de marca: teoría y práctica del branding*. Paidós. https://books.google.com.pe/books/about/La_imagen_de_marca.html?id=Jh1Xkx0QuDMC&redir_esc=y
- Instituto Nacional de Bienestar Familiar. (2024). *Lineamientos de comunicación institucional*. INABIF. <https://www.gob.pe/inabif>
- Kotler, P., y Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley. [https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20Ofrom%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20Ofrom%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- Manfredi, J. L. (2021). *Comunicación institucional en el sector público*. Editorial Síntesis. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/734886.pdf>
- Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social. (2023). *Política nacional de desarrollo e inclusión social*. MIDIS. <https://www.gob.pe/14234-ministerio-de-desarrollo-e-inclusion-social-politica-nacional-de-desarrollo-e-inclusion-social>
- Scolari, C. (2018). *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicación digital*. Gedisa. https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf
- Smith, R. (2020). *Social media metrics in public institutions*. *Journal of Digital Communication*, 12(3), 45–62. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3951215>

6. Anexos

6.1. Anexo 1.

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de Suficiencia Profesional

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

“Implementación de la estrategia digital de la campaña “Inabif en territorio” para la difusión institucional en redes sociales”.

Integrante:

1. Alcántara Rabora, María Fernanda

Asesor: Sam Anlas, Carlos Antonio

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La investigación generó un impacto significativo en el fortalecimiento de la comunicación institucional del Programa Integral Nacional para el Bienestar Familiar (INABIF), especialmente en el uso estratégico de las redes sociales como herramientas de difusión pública. La implementación de una estrategia digital basada en contenido orgánico permitió visibilizar de manera más efectiva las acciones institucionales realizadas en territorio, particularmente aquellas relacionadas con la atención a poblaciones vulnerables.

Uno de los principales impactos se evidenció en el incremento del alcance y la interacción de las publicaciones institucionales. La producción de contenido audiovisual, especialmente en formato **reel**, permitió mejorar el nivel de visualización de las publicaciones en plataformas como Instagram y Facebook. Esta estrategia favoreció una comunicación más dinámica y atractiva para los usuarios, contribuyendo al posicionamiento digital de la institución. Durante el periodo de intervención se publicaron

120 contenidos relacionados con la campaña, entre ellos **22 piezas audiovisuales**, lo cual generó un mayor número de visualizaciones e interacciones en las cuentas oficiales de la entidad.

Asimismo, la investigación impactó en la mejora de la comunicación interna institucional. La creación de un **canal institucional de WhatsApp** facilitó la circulación rápida de información entre los trabajadores y permitió fortalecer la participación del personal en la difusión de los contenidos institucionales.

Este mecanismo contribuyó a generar una mayor articulación entre las áreas de trabajo y la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional.

Otro impacto relevante fue la contribución al fortalecimiento de la transparencia y visibilidad del trabajo realizado por el INABIF en diferentes regiones del país. La cobertura audiovisual de las visitas de supervisión y actividades institucionales permitió acercar a la ciudadanía las acciones realizadas en favor de niñas, niños y adolescentes en situación de vulnerabilidad.

En términos profesionales, el estudio también tuvo un impacto formativo, ya que permitió aplicar conocimientos académicos de comunicación estratégica y marketing digital en un contexto real del sector público. Esta experiencia evidenció la importancia de integrar herramientas digitales en la gestión comunicacional institucional para mejorar la relación entre el Estado y la ciudadanía.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados del proceso de investigación evidencian que la implementación de una estrategia digital estructurada puede generar mejoras sustanciales en la difusión institucional en redes sociales. En primer lugar, se logró consolidar un sistema organizado de producción y difusión de contenidos digitales, que incluyó el registro audiovisual de actividades institucionales, la redacción de mensajes comunicacionales y la programación de publicaciones en redes sociales.

Durante el periodo de intervención se desarrollaron **120 publicaciones relacionadas con la campaña “Inabif en Territorio”**, entre las cuales destacaron **22 piezas audiovisuales en formato reel**, las cuales fueron diseñadas para maximizar el alcance y la interacción con los usuarios. Este tipo de contenido mostró mejores resultados en términos de visualizaciones y participación del público, lo que confirma la efectividad del uso de formatos audiovisuales cortos en la comunicación digital institucional.

Los indicadores analizados evidenciaron un crecimiento progresivo en el número de seguidores, el alcance de las publicaciones y las interacciones en las cuentas institucionales. El incremento de visualizaciones y reproducciones en las plataformas digitales reflejó un mayor interés del público por el contenido difundido, lo que permitió fortalecer la presencia digital del INABIF.

Otro resultado relevante fue la implementación de herramientas complementarias para mejorar la gestión comunicacional. Entre ellas destaca la creación del **canal institucional de WhatsApp**, que permitió difundir rápidamente el contenido generado y fortalecer la participación del personal en la comunicación institucional.

Asimismo, la comparación entre los indicadores digitales previos y posteriores a la implementación de la estrategia permitió identificar mejoras en la eficiencia de la difusión institucional. El uso de contenido audiovisual, el monitoreo de métricas de interacción y la planificación de publicaciones contribuyeron a optimizar el alcance de las campañas institucionales.

En síntesis, los resultados del proceso de investigación demuestran que la aplicación de estrategias digitales bien estructuradas en el sector público permite mejorar la visibilidad institucional, incrementar la interacción con la ciudadanía y fortalecer la gestión de la comunicación institucional.

Impacto	Impacto Favorable	Resultados
<p>Impacto Económico: La propuesta fomenta el uso de productos agrícolas nacionales como la quinua, la avena y la calabaza, incentivando así el desarrollo de la cadena productiva local.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generación de empleo e ingresos: Esta estrategia representa una oportunidad para incrementar los ingresos de agricultores, emprendedores y pequeñas empresas, además de generar empleo formal en distintos puntos del país. • Sustitución de importaciones: Al trabajar con insumos originarios del Perú, se disminuye la necesidad de adquirir productos del extranjero, fortaleciendo la industria nacional. 	Sí	Se proyecta una mejora en los ingresos de pequeños y medianos productores agrícolas, así como la creación de nuevos empleos en las etapas de producción, distribución y comercialización. También se espera una mayor presencia de productos nacionales en el mercado de alimentos para mascotas y una valorización del cultivo de insumos tradicionales.
<p>Impacto Social: Al incluir a productores rurales en el modelo de negocio, se refuerza la integración social y se abren nuevas oportunidades de desarrollo inclusivo para comunidades con menor acceso a mercados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transformación de los hábitos de consumo: La iniciativa tiene el potencial de impactar positivamente en los hábitos de consumo de los dueños de mascotas en zonas urbanas, promoviendo una alimentación más saludable y responsable. • Valoración de productos nacionales: Reforzará el reconocimiento y prestigio de los alimentos peruanos, promoviendo su uso no solo para humanos, sino también para mascotas y destacando su potencial en mercados especializados. 	Sí	Se espera una mayor concientización sobre la importancia de la alimentación natural en perros, una relación más estrecha entre productores rurales y consumidores urbanos, y una mayor inclusión de actores locales en el ecosistema emprendedor. A largo plazo, se busca contribuir al bienestar general de las comunidades involucradas.
<p>Impacto Ambiental: Al emplear ingredientes naturales de origen local y promover prácticas agrícolas responsables, el proyecto contribuye a una producción con menor impacto ambiental.</p>	Sí	Se anticipa un menor uso de insumos contaminantes en la producción agrícola y una reducción del desperdicio mediante estrategias de re aprovechamiento de subproductos. También se prevé un impacto positivo en la

<ul style="list-style-type: none"> ● Reducción de residuos: Se aprovecharán cultivos locales que por su apariencia o tamaño suelen descartarse del mercado tradicional. Esto permitirá darles un valor agregado, disminuyendo la cantidad de desechos orgánicos generados en el sector agrícola. ● Producción sostenible: La producción se diseñará bajo un enfoque ecológico, utilizando empaques sostenibles y métodos que reduzcan el consumo de energía y recursos, con el objetivo de minimizar los efectos negativos sobre el ecosistema. 		<p>conciencia ambiental del consumidor urbano, incentivando prácticas de consumo más sostenibles y responsables.</p>
<p>Impacto Educativo: Más allá de la venta de un producto, esta propuesta busca educar e inspirar a la sociedad sobre la alimentación responsable de las mascotas y los beneficios de la avena, quinua y calabaza.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Campañas educativas: Se desarrollarán contenidos validados por expertos veterinarios, con el objetivo de difundir conocimientos sobre alimentación saludable en mascotas, sostenibilidad y producción responsable. ● Participación comunitaria: Se organizarán eventos informativos y actividades de formación en puntos de ventas específicos y en redes sociales, también se realizarán actividades colaborativas como ferias, talleres y visitas a centros educativos. 	<p>Sí</p>	<p>Se prevé la implementación de talleres, campañas informativas y materiales educativos dirigidos a públicos diversos. Asimismo, se espera establecer vínculos con universidades, institutos técnicos y organizaciones especializadas que permitan el desarrollo de investigaciones aplicadas, prácticas preprofesionales o capacitaciones especializadas que fortalezcan el capital humano vinculado al proyecto.</p>

6.2. Constancias de trabajo que validan la experiencia profesional

	PERU	Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables	Viceministerio de Poblaciones Vulnerables	Programa Integral Nacional para el Bienestar Familiar INABIF
--	------	--	---	--


"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

siguiente de la firma del Contrato, por el equivalente al 50%.

En caso de retraso en el pago por parte de LA ENTIDAD, salvo caso fortuito o de fuerza mayor, EL CONTRATISTA tendrá derecho al pago de intereses legales conforme a lo establecido en el artículo 67 de la Ley General de Contrataciones Públicas y en el artículo 145 de su Reglamento, los que se computan desde la oportunidad en que el pago debió efectuarse.

Para efectos de pago, LA ENTIDAD deberá contar con la siguiente documentación correspondiente.


- Informe detallado del servicio.
- Conformidad del servicio.
- Comprobante de pago.

 **CLÁUSULA QUINTA: DEL PLAZO DE LA EJECUCIÓN DE LA PRESTACIÓN**

El plazo de ejecución contractual será hasta **Sesenta (60)** días calendario, contados a partir del día siguiente de la suscripción del contrato, o de las condiciones establecidas en los Términos de Referencia.

CLÁUSULA SEXTA: LUGAR DE ENTREGA DE LA PRESTACIÓN

El lugar donde se prestará el servicio, será según numeral 12. de los Términos de Referencia.

 **CLÁUSULA SEPTIMA: PARTES INTEGRANTES DEL CONTRATO**


El presente contrato está conformado por Términos de Referencia, la cotización y los documentos derivados de la presente contratación que establezcan obligaciones para las partes.

CLÁUSULA OCTAVA: CONFORMIDAD DE LA PRESTACIÓN

La conformidad será otorgada por el/la UNIDAD DE COMUNICACIÓN E IMAGEN, quien será responsable de emitir la conformidad de servicio, en un plazo máximo de siete (7) días contabilizados desde el día siguiente de recibido el entregable, salvo que se requiera efectuar pruebas que permitan verificar el cumplimiento de la obligación, o si se trata de consultorías, en cuyo caso la conformidad se emite en un plazo máximo de veinte días, bajo responsabilidad del servidor o funcionario que debe emitir la conformidad.

Asimismo, son aplicables las disposiciones correspondientes a la conformidad establecido en el artículo 144 del Reglamento de la Ley N° 32069, Ley General de Contrataciones Públicas, aprobado mediante Decreto Supremo N° 009-2025-EF.

De existir observaciones, LA ENTIDAD las comunica al CONTRATISTA, indicando claramente el sentido de estas, otorgándole un plazo para subsanar no mayor del 30% del entregable correspondiente. Si pese al plazo otorgado, EL CONTRATISTA no cumple con la subsanación, LA ENTIDAD puede otorgar al CONTRATISTA periodos adicionales, conforme a lo señalado en el numeral 144.4 u optar por resolver el contrato.

 **CLÁUSULA NOVENA: RESPONSABILIDAD POR VICIOS OCULTOS**

El plazo máximo de responsabilidad del contratista es de un (1) año, contado a partir de la conformidad otorgada por LA ENTIDAD.

CLÁUSULA DÉCIMA: PENALIDADES

Si EL CONTRATISTA incurre en retraso injustificado en la ejecución de las prestaciones objeto del contrato, LA ENTIDAD le aplica automáticamente una penalidad por mora por cada día de atraso, de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$\text{Penalidad Diaria} = \frac{0.10 \times \text{monto vigente}}{F \times \text{plazo vigente en días}}$$

Donde F tiene los siguientes valores:

Escaneado con CamScanner



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

Para bienes y servicios F: 0.40

El retraso se justifica a través de la solicitud de ampliación de plazo debidamente aprobado. Adicionalmente, se considera justificado y en consecuencia no se aplica penalidad, cuando **EL CONTRATISTA** acredite, de modo objetivamente sustentado, que el mayor tiempo transcurrido no le resulta imputable. En este último caso la calificación del retraso como justificado por parte de **LA ENTIDAD** no da lugar al pago de gastos generales ni costos directos de ningún tipo, conforme al artículo 142 del Reglamento de la Ley General de Contrataciones Públicas.

La penalidad se deduce de los pagos a cuenta o del pago final, según corresponda.

Asimismo, puede alcanzar un monto máximo equivalente al diez (10%) del monto del contrato vigente.

Cuando se llegue a cubrir el monto máximo de la penalidad por mora, de ser el caso, **LA ENTIDAD** puede resolver el contrato por incumplimiento.

CLÁUSULA UNDÉCIMA: RESOLUCIÓN DEL CONTRATO

Cualquiera de las partes puede resolver el contrato, de conformidad con el numeral 68.1 del artículo 68 de la Ley General de Contrataciones Públicas. De darse el caso, **LA ENTIDAD** procederá de acuerdo a lo establecido en el artículo 122 del Reglamento de la Ley General de Contrataciones Públicas.

CLÁUSULA DUODÉCIMA: CONFLICTO DE INTERESES

Son causales de resolución de contrato la presentación con información inexacta o falsa de la Declaración Jurada de Prohibiciones e Incompatibilidades a que se hace referencia en la Ley de prevención y mitigación del conflicto de intereses en el acceso y salida de personal del servicio público. Asimismo, en caso se incumpla con los impedimentos señalados en el artículo 5 de dicha ley se aplicará la inhabilitación por cinco años para contratar o prestar servicios al Estado, bajo cualquier modalidad, de corresponder. Según (Ley N° 31564).

CLÁUSULA DÉCIMA TERCERA: CONFIDENCIALIDAD

EL CONTRATISTA se compromete a guardar confidencialidad y reserva absoluta en el manejo de la información y documentación a la que tenga acceso relacionado con la prestación, pudiendo mantener expresamente prohibido el revelar dicha información a terceros.



EL CONTRATISTA deberá dar cumplimiento a todas las políticas y estándares definidos por el INABIF, en materia de seguridad de la información.

CLÁUSULA DÉCIMA CUARTA: ANTICORRUPCIÓN

EL CONTRATISTA no debe ofrecer, negociar o efectuar, cualquier pago, objeto de valor o cualquier dádiva en general o cualquier beneficio o incentivo ilegal en relación al contrato, que puedan constituir un incumplimiento a la Ley, tales como robo, fraude, cohecho o tráfico de influencias, directa o indirectamente o a través de socios, integrantes de los órganos de administración, apoderados, representantes legales, funcionarios, asesores o personas vinculadas, en concordancia a lo establecido en la Ley N° 32069, Ley General de Contrataciones Públicas y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 009-2025-EF.



Asimismo, **EL CONTRATISTA** se obliga a conducirse en todo momento, durante la ejecución del Contrato, con honestidad, probidad, veracidad e integridad y de no cometer actos ilegales o de corrupción, directa o indirectamente o a través de sus socios, accionistas, participacionistas, integrantes de los órganos de administración, apoderados, representantes legales, funcionarios, asesores y personas vinculadas, en virtud a lo establecido en la Ley N° 32069, Ley General de Contrataciones Públicas y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 009-2025-EF.



Además, **EL CONTRATISTA** se compromete a i) comunicar a las autoridades competentes, de manera directa y oportuna, cualquier acto o conducta ilícita o corrupta de la que tuviera conocimientos; y ii) adoptar medidas técnicas, organizativas y/o de personas apropiadas para evitar los referidos actos o prácticas.

De la misma manera, **EL CONTRATISTA** es consciente que, de no cumplir con lo anteriormente expuesto, se someterá a la resolución del contrato y las acciones civiles y/o penales que **LA ENTIDAD** pueda accionar.

Escaneado con CamScanner



Decreto de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres
"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

Finalmente, **EL CONTRATISTA** se compromete a no colocar a los funcionarios públicos con los que deba interactuar, en situaciones reñidas con la ética. En tal sentido, reconoce y acepta prohibición de ofrecerles a estos, cualquier tipo de obsequio, donación, beneficio y/o gratificación, ya sea de bienes o servicios, cualquiera sea la finalidad con la que se lo haga.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA: CLÁUSULA ANTISOBORNO

Se incluirá una cláusula antisoborno o anticorrupción en el contrato, donde **EL Contratista** declara bajo juramento que, de manera directa o a través de personas vinculadas a él, no ha pagado, recibido, ofrecido, ni intentado pagar o recibir u ofrecer, ni intenta pagar o recibir u ofrecer en el futuro ningún pago o comisión ilegal en relación con el Contrato o el procedimiento de selección que ha generado el mismo.

Así mismo, se exhorta al contratista a implementar, mantener, revisar y/o mejorar una política anticorrupción y antisoborno dentro de su representada, ello con la finalidad de mitigar riesgos futuros.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA: MARCO LEGAL DEL CONTRATO

El presente contrato se rige por las disposiciones contempladas en la Ley N° 32069, Ley General de Contrataciones Públicas y su Reglamento, aprobado mediante el Decreto Supremo N° 009-2025-EF.

CLÁUSULA DÉCIMA SEPTIMA: DOMICILIO PARA EFECTOS DE LA EJECUCIÓN CONTRACTUAL

Las partes declaran el siguiente domicilio para efecto de las notificaciones que se realicen durante la ejecución del presente contrato:

- Domicilio de **LA ENTIDAD**: Av. San Martín N° 685 – Pueblo Libre.
- Domicilio de **EL CONTRATISTA**: Francisco de Zela 2676 Dpto. 3 del distrito Lince de la provincia de LIMA y departamento de LIMA.
- Correo electrónico: **MAFERALCANTARA215@GMAIL.COM**

La variación del domicilio aquí declarado de alguna de las partes debe ser comunicada a la otra parte, formalmente y por escrito, con una anticipación no menor de quince (15) días calendario.

De acuerdo con las disposiciones del presente contrato, las partes lo firman por duplicado en señal de conformidad en la ciudad de Pueblo Libre, a los treinta y un (31) días del mes de Diciembre de 2025.

"LA ENTIDAD"

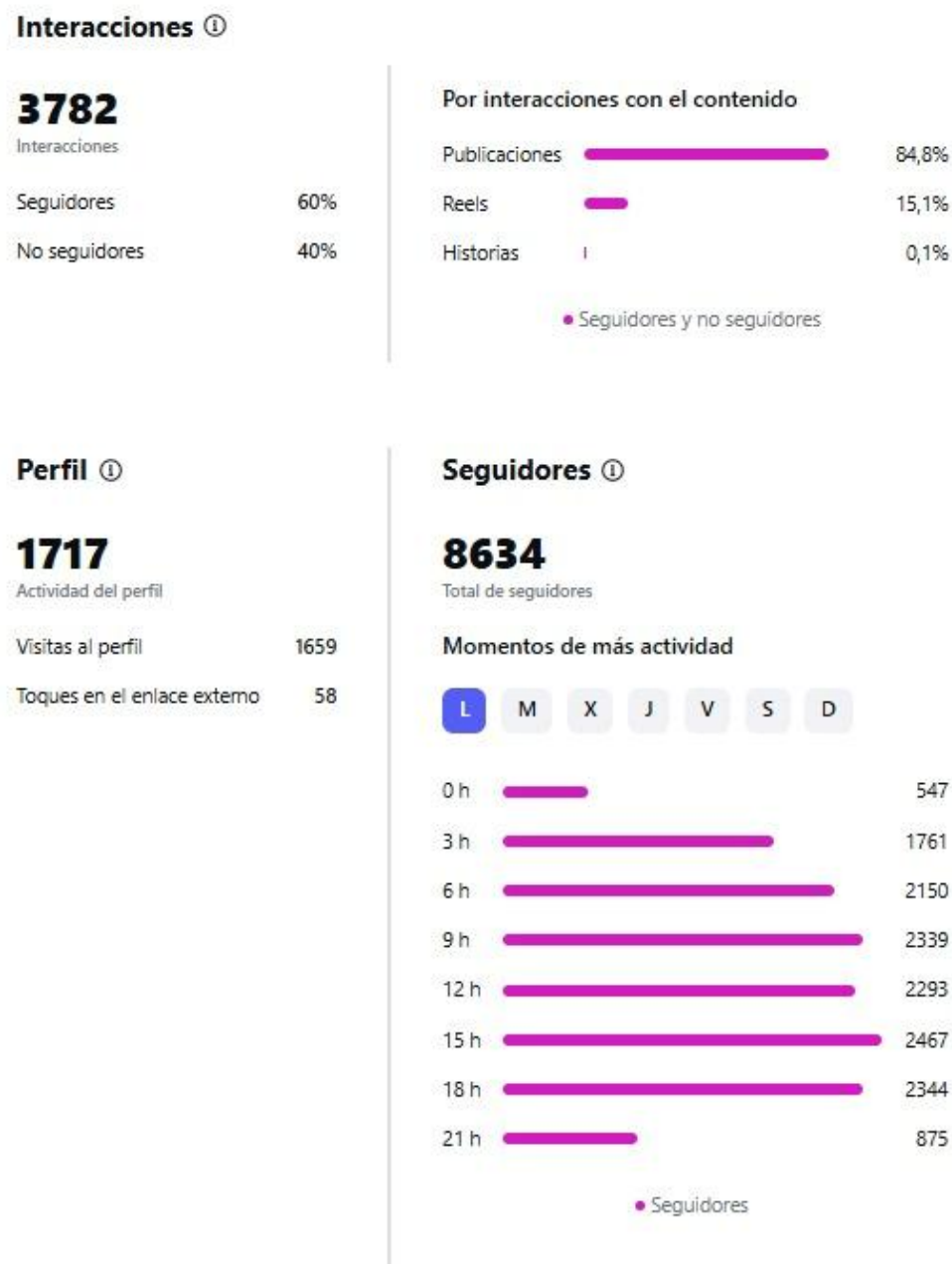
"EL CONTRATISTA"



6.3. Evidencias de resultados y métricas digitales

Figura A.2.

Interacciones y crecimiento de seguidores en la cuenta institucional



Nota. Datos obtenidos de las estadísticas internas de la cuenta institucional de Instagram del INABIF durante el periodo de implementación de la estrategia digital.

6.4. Constancia de trabajo.



PERÚ

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

Viceministerio de Poblaciones Vulnerables

Programa Integral Nacional para el Bienestar Familiar INABIF

"Decenio de la igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"



CONSTANCIA DE PRESTACIÓN N° 0319-2026/INABIF.UA-SUAB

La Subunidad de Abastecimiento del Programa Integral Nacional para el Bienestar Familiar identificado con RUC N° 20507920722, con dirección Av. San Martín 685 Pueblo Libre, hace constar:

Que, obra en los archivos de la Subunidad de Abastecimiento del Programa Integral Nacional para el Bienestar Familiar que el/la Sr(a). **ALCANTARA REBORA MARIA FERNANDA**, con **RUC 10731895525**, ha cumplido con la prestación en la Entidad, según el siguiente detalle:

N°	N° DE O/S O CONTRATO	FECHA DE EMISIÓN DE LA O/S O CONTRATO	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	PLAZO DE PRESTACIÓN	MONTO EN S/	PENALIDAD DÍAS
1	5805	23/12/2025	SERVICIO ESPECIALIZADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION Y RELACIONES PUBLICAS	Desde el 24/12/2025 hasta el 29/12/2025	1,333.00	Sin penalidad

Se extiende la presente constancia a solicitud del interesado, para los fines que estime convenientes.



Firmado digitalmente por ANTONIO AGUIRRE Angela Rosario FAU 20507920722 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 20.03.2026 17:35:40 -05:00

V°B° encargado/a de Adquisiciones



Firmado digitalmente por CUEVA PRINCIPE Marco Tulio FAU 20507920722 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 20.03.2026 19:18:44 -05:00

Firma Coordinador/a de la Subunidad de Abastecimiento

Expediente: MPD00020260010905

Conformidad elaborada por: CHRISTIAN ALESSANDRO LOPEZ TORRES

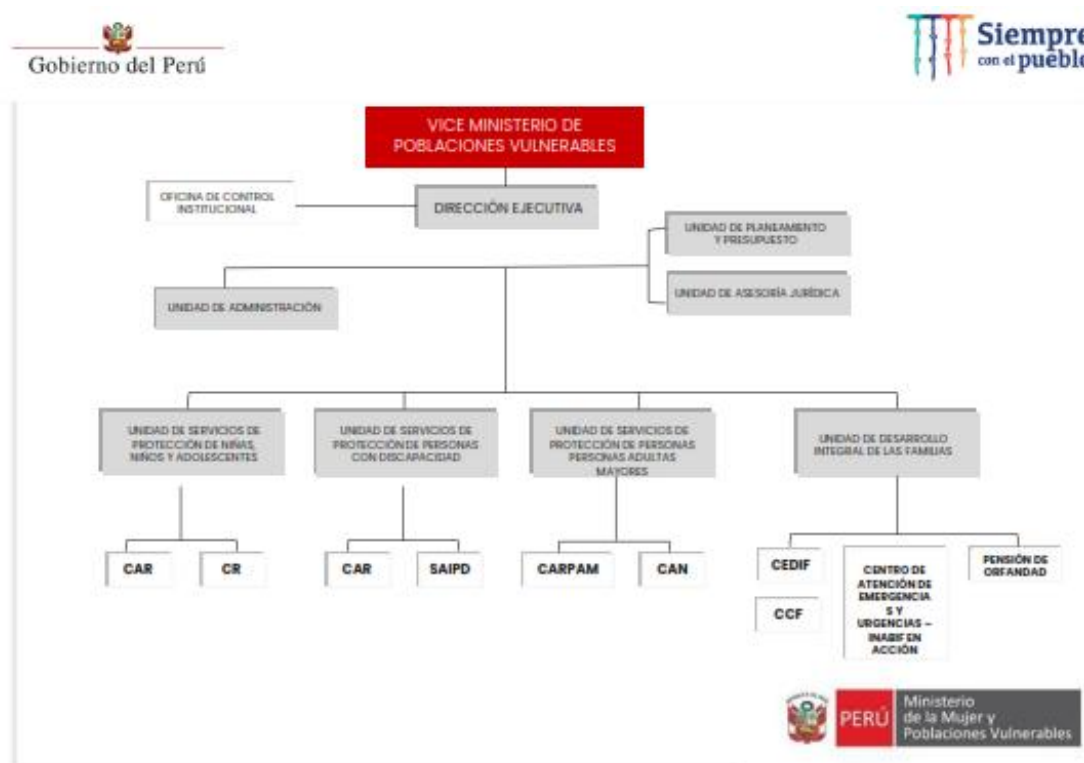
Fecha de emisión de la Constancia: 16/03/2026

6.5. Organigrama institucional del Inabif.

Se observa una serie de trabajos relacionados con las utilidades del Ministerio de la Mujer y poblaciones vulnerables, donde se tiene 4 unidades de servicio, donde existe protección a niños y niñas y adolescentes, protección de personas con discapacidad, personas adultas mayores e integral en las familias.

Figura. 8.

Organigrama de trabajo



Nota. Aplicación del organigrama presentado.

6.6. Evidencias gráficas de actividades realizadas en territorio.

Se analiza las actividades realizadas se plantean con visualización 2,2 mil, los cuales, se plantean el desglose, con los indicadores de resultados respecto a las actividades laborales que se encuentran desarrolladas en evidencia con los pagos (orgánicos), frente a visualizaciones publicidad en función al contenido.

Figura. 9.

Desarrollo del contenido

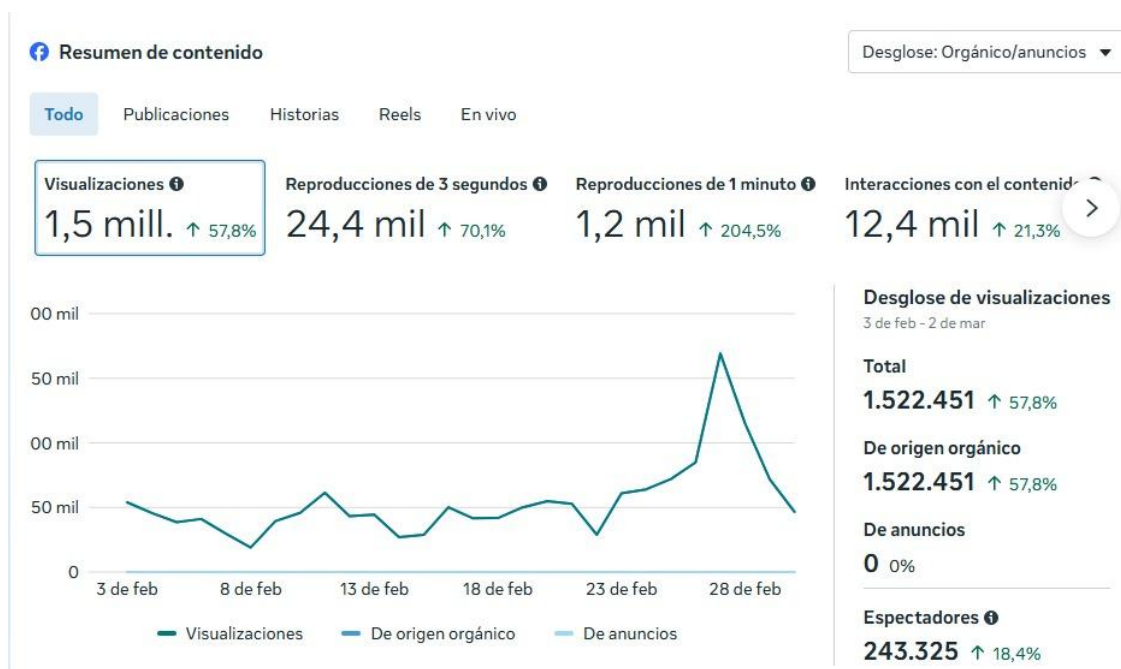
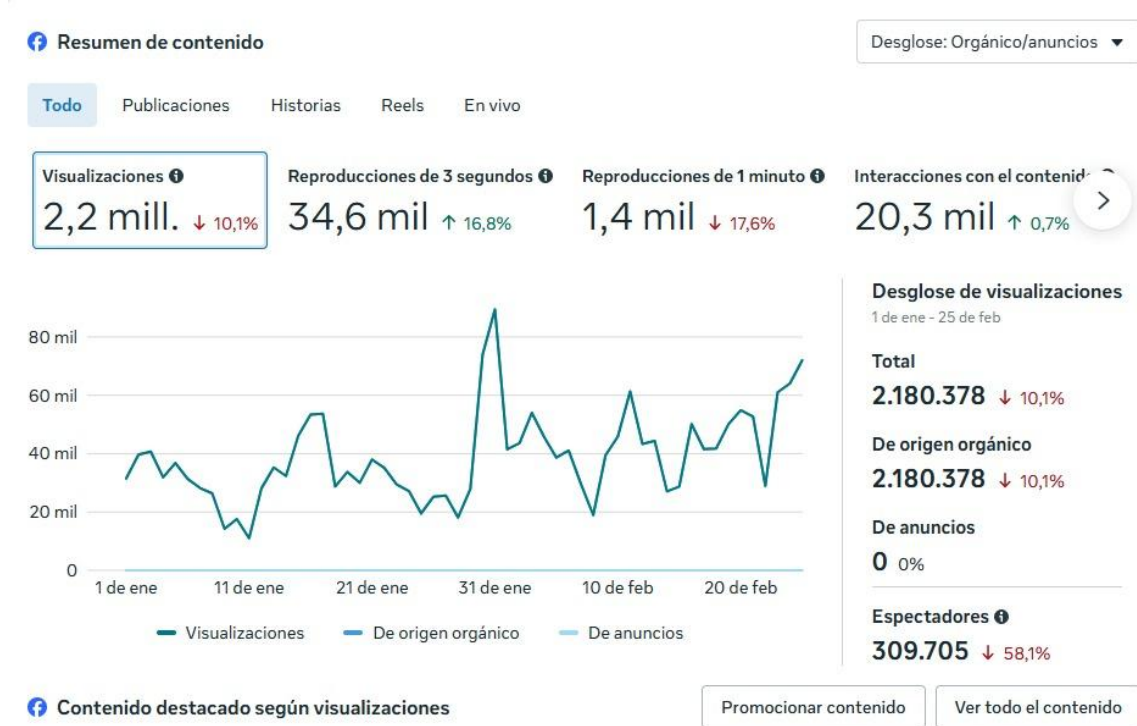


Figura. 10.

Aplicación de las estrategias

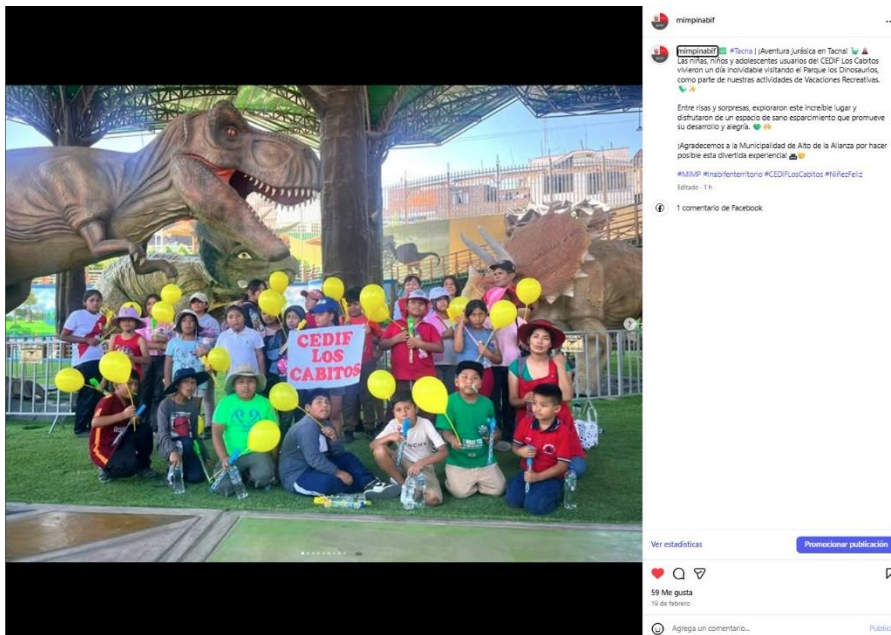


Nota. Aplicación de indicadores relacionados al contenido.

6.7. Capturas de publicaciones de la campaña “Inabif en Territorio”.

Figura. 11.

Visita de los niños (Comunidad)



Nota. Diseño de la publicidad respecto a la visita de lugares.

Figura. 12.

Premiación a los concursantes en el Inabif



Nota. Diseño de la publicidad respecto a la visita de lugares.

Figura. 13.

Diseño de la estrategia digital



Nota. Diseño de la publicidad respecto a la visita de lugares.

Figura. 14.

Diseño de publicidad



Nota. Diseño de la publicidad respecto a la visita de lugares.

Figura. 15.

Nota de prensa respecto a la aplicación de estrategias en la participación.



Nota. Diseño en la aplicación de estrategias.

6.8. Estadísticas del canal institucional de WhatsApp.

En el resumen, se detalla la cantidad de publicaciones, las cuales, permiten obtener las visualizaciones, a través del incremento de seguidores y de historias que han permitido el efecto institucional.

Figura. 16.

Estadísticas en el canal institucional



6.9. Métricas de Instagram de la campaña.

Respecto a la cantidad respecto a las métricas se ha logrado encontrar una cantidad de seguidores en función al canal institucional:

Figura. 17.

Cantidad de seguidores del canal institucional de WhatsApp



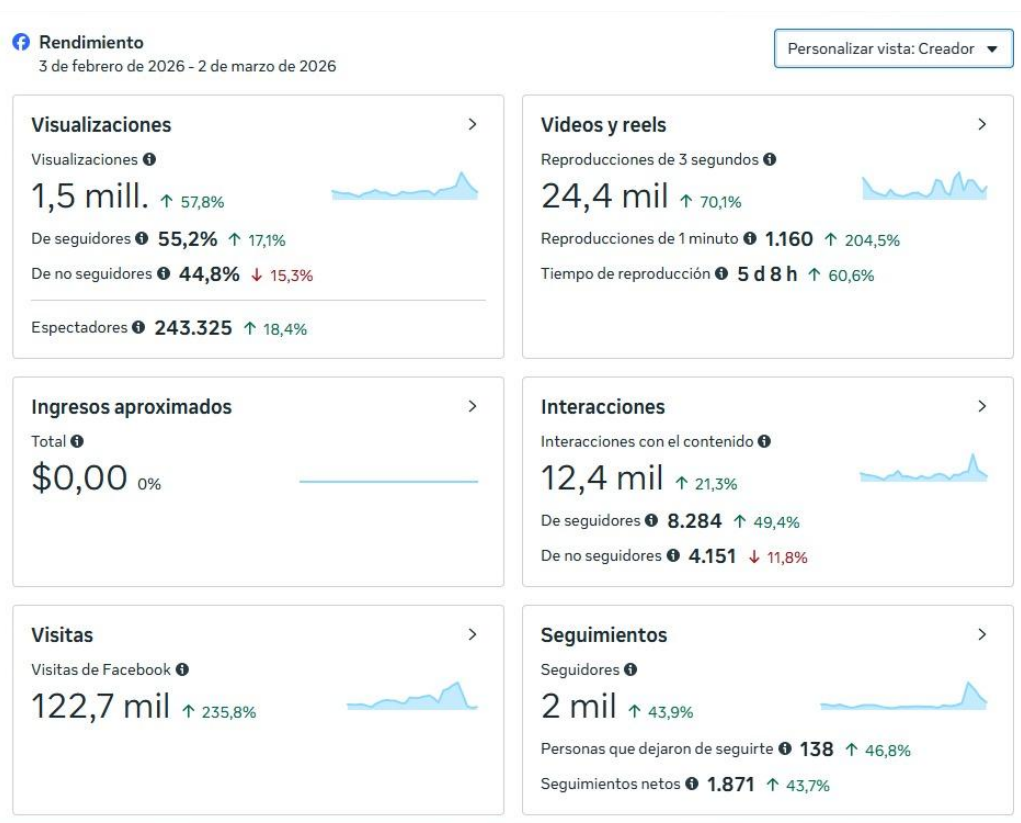
Nota. Captura de estadísticas del canal durante el periodo de implementación.

6.10. Métricas de Facebook de la campaña.

Con respecto a las métricas, se analiza el incremento significativo en las visualizaciones, las cuales, permiten determinar el incremento orgánico en la aplicación de las campañas educativas.

Figura. 18.

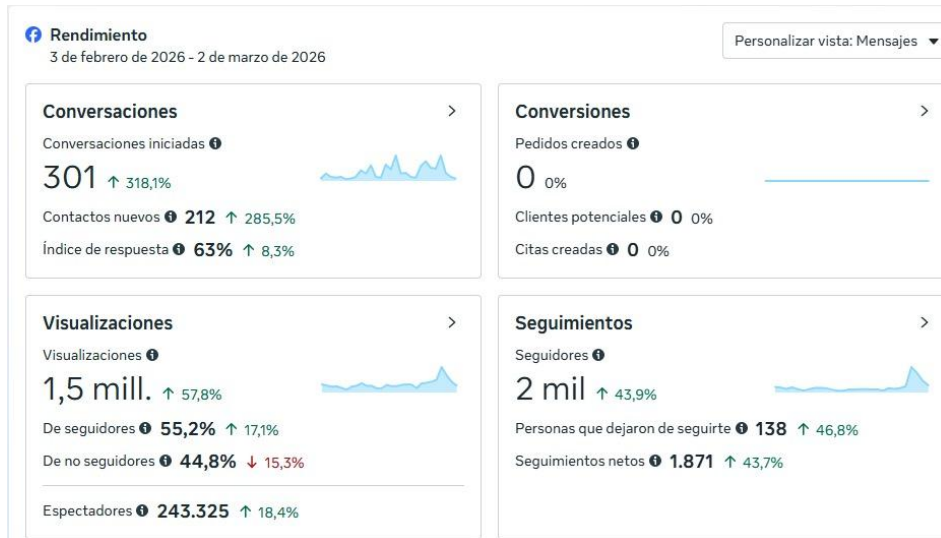
Rendimientos basados en 3 de febrero



Nota. Proceso de información en las campañas.

Figura. 19.

Nivel de rendimiento, basados con conversaciones, visualización y seguimiento



Nota. Procesamiento de información usando redes sociales.

6.11. Tabla comparativa de indicadores antes y después de la implementación.

A través del Sistemas de indicadores que permiten obtener cambios significativos en la implementación, los cuales, buscan, mejorar los indicadores basados en 3 campañas del INABIF.

Figura. 20.

Resumen de los indicadores de los resultados



Nota. Procesamiento de datos usando redes sociales.