

ENTREVISTA A ITALO QUISPE, GERENTE DE COMUNICACIONES DE LA MUNICIPALIDAD DE LIMA, PARA LA REVISTA DEL OBSERVATORIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y GOBIERNO ELECTRÓNICO DEL INSTITUTO DE GOBIERNO Y DE GESTIÓN PÚBLICA DE LA USMP



1.- Usted realizó el trabajo de comunicaciones en la campaña electoral del alcalde de Lima, ¿cómo se organizó el trabajo de medios sociales?

Las redes sociales fueron el soporte para viralizar nuestros mensajes y contenidos ya que teníamos una agenda copada en medios de comunicación tradicionales que nos ofrecían poco espacio para nuestras publicaciones. Fue a través de las redes sociales que nuestros mensajes comenzaron a difundirse a través de las páginas web y después canales de señal abierta y cerrada. Las redes sociales de la campaña fueron el principal vocero de las actividades del candidato y principal canal de contenidos. Contábamos con un equipo de redes sociales, pero la interacción mayor se logró de manera presencial o con mensajes audiovisuales.

2.- ¿Al iniciar su gestión cómo encontró el área de comunicación digital y redes sociales?

La gestión anterior dismanteló toda el área de redes sociales. No dejaron ni las claves de las cuentas institucionales. Empezamos desde cero. Encontramos una comunidad de redes virtuales segmentada y con poca llegada a públicos de los conos y sectores C, D, E, principal destino de las obras de la gestión municipal. Redireccionamos nuestro público objetivo sin descuidar la

comunidad de seguidores acumulada, innovando mensajes e ideas fuerza para el nuevo público.

3.- ¿Cómo organizó el equipo de comunicación digital, web y redes sociales? ¿Cuál era su prioridad?

Como en toda área, buscamos a personas con conocimientos del tema con el fin de posicionar a la Municipalidad de Lima como una entidad al servicio de los vecinos, pero le agregamos un valor diferencial que fue la sinergia con el equipo de prensa logrando que el mensaje tenga el componente periodístico, audiovisual y digital con un gran soporte tecnológico lo que permitió mayor efectividad y alcance. La prioridad era difundir los programas, actividades, ofertas, obras públicas, en suma todo el trabajo que realiza la corporación municipal y usar las redes para interactuar con los vecinos; ello nos ha posicionado como el municipio con mayor presencia en redes en el país, la cuarta ciudad capital en América Latina.

4.- Cuando el señor alcalde sale a campo, ¿cómo trabaja el equipo de redes sociales?

Un equipo de redes sociales junto al equipo de prensa acompaña in situ al alcalde para la transmisión de streaming y elaboración de contenidos en tiempo real. Le damos mucha importancia a la construcción de mensajes, con titulares concretos. La idea es informar desde el lugar de los hechos y con mucho material gráfico lo que viene haciendo el municipio.

5.- ¿Qué nivel de organización tiene el equipo de comunicación digital para casos de emergencia? Si puede detallar algún caso.

El reto fue preparar a los periodistas acostumbrados a otro soporte informativo, para trasladar sus actividades hacia el universo de las redes sociales, lo que enriqueció el trabajo de comunicaciones. Periodistas con experiencia en TV o radio manejan mucho más información y criterio que una persona común grabando un evento para subirlo al Facebook o YouTube, por ejemplo. De esa manera pudimos realizar grandes coberturas en la atención a emergencias por el fenómeno de El Niño costero o el apoyo a los bomberos ante el caso de incendios o siniestros similares.

6.- ¿El equipo de comunicación digital y redes sociales ha recibido capacitación especializada?

Hemos realizado varios talleres presenciales para el equipo de redes sociales e incluido en estas capacitaciones a toda el área de prensa. No deja de capacitarse al personal, dada la evolución de las redes y la aparición de nuevas herramientas.

7.- Para los trabajos de streaming, ¿qué tipo de equipos cuenta el personal de comunicación digital y redes sociales?

Principalmente realizamos las transmisiones con equipos Iphone de última generación, nos apoyamos en las nuevas tecnologías como el drone para lograr una presentación diferente. Además, utilizamos programas como Tricaster y Wirecast buscando tener un streaming más interactivo.

8.- ¿Cómo y quién revisa los contenidos a publicarse en la página web y en medios sociales? ¿Quién responde las consultas y cómo se canalizan los pedidos? ¿La atención de las redes sociales tiene horario establecido?

Revisamos los contenidos a través de la coordinación entre la subgerencia de prensa y el encargado del área de redes sociales. Existe una pauta determinada para programar los temas a publicar, contando con esa información revisada y analizada desde días antes. Eso nos permite manejar mejor los alcances de todo lo que vamos a publicar y hasta las actividades del alcalde siguen ese procedimiento, planificando así los pasos a seguir.

Con respecto a consultas en web, no tenemos implementado un mecanismo de ese tipo y no está dentro de nuestra política de redes sociales. Existen áreas del municipio específicamente centradas en ello.

9.- ¿Cuentan con un plan de trabajo de comunicación digital?

Sí, elaboramos un plan de ese tipo en 2015, a los pocos meses de ingresar a la gestión, y lo venimos aplicando y mejorando progresivamente en tanto conseguimos nuevas herramientas de comunicación y mejora la tecnología de transmisión de datos.

10.- La Municipalidad de Lima ocupa posiciones importante en los ranking de presencia en medios sociales, tanto a nivel nacional por encima de un poder del estado y a nivel internacional por encima de ciudades como México, ¿cómo han logrado esos resultados?

Gracias a un trabajo sostenido que involucra a todos los actores de la Gerencia de Comunicaciones, sincronizando esfuerzos con los encargados de prensa de otras gerencias y las OPD. Eso ha permitido construir varias ideas fuerza en torno a la Municipalidad con temas atractivos, servicios novedosos y resultados concretos en materia de seguridad pública, servicios a la ciudad, ornato, obras públicas, etc. Esa mayor y constante presencia en redes nos ha permitido subir exponencialmente en el tráfico de visitas, posicionando así la página del municipio. Fuimos la primera entidad del Estado en realizar streaming en vivo de nuestras actividades, lo que se volvió un referente para los medios de comunicación y demás instituciones públicas a nivel nacional.



11.- ¿Qué planes tiene su gerencia para el presente año en lo que se refiere a la comunicación digital?

La implementación de un canal de televisión a través del Facebook como hacen varios medios de prensa con una programación determinada. Y eventualmente realizar lo mismo en Twitter a través del Periscope. Y sincronizar eso con el canal de Youtube con el que ya contamos. Es un proyecto ambicioso e inédito todavía en el sector público. Muchas gracias.

Por:

Lic. Elsa Casas Sotomayor

Coordinadora General

Observatorio #ComDigiGGP