



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO

**RELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN DE MEDIOS DEL PROGRAMA:
“A COMER PESCADO” Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL
MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN EN AMAS DE CASA DEL
DISTRITO DE LOS OLIVOS DURANTE EL 2018**

**PRESENTADA POR
RAQUEL CRISTINA ESCALANTE CHANG**

**ASESOR
LUIS ENRIQUE ELÍAS VILLANUEVA**

**TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
RELACIONES PÚBLICAS**

LIMA – PERÚ

2019



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SECCIÓN DE POSTGRADO

**RELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN DE MEDIOS DEL PROGRAMA:
“A COMER PESCADO” Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL MINISTERIO DE LA
PRODUCCIÓN EN AMAS DE CASA DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS DURANTE EL
2018**

**Tesis para optar el grado académico de
MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS**

**PRESENTADO POR:
RAQUEL CRISTINA ESCALANTE CHANG**

Asesor: Mg. Luis Enrique Elías

Lima, Perú

2019

DEDICATORIA

A Dios por tantas bendiciones. A mis padres por su gran apoyo, amor y comprensión, y a todas aquellas personas que con su colaboración y apoyo contribuyeron en esta investigación.

Dedico esta investigación a los profesionales de la comunicación social que contribuyen a una mejor sociedad, con estrategias que destacan a la comunicación como pilar para el desarrollo de las organizaciones y los ciudadanos.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor Luis Enrique Elías por su constante apoyo y entusiasmo para realizar esta investigación.

A mis colegas y amigos que me apoyaron con sus orientaciones y recomendaciones.

ÍNDICE

	Páginas
Portada	1
Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
ÍNDICE (General, tablas y figuras)	4
RESUMEN	7
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	18
1.1 Antecedentes de la Investigación	18
1.2 Bases teóricas	25
1.2.1 Modelo teórico	25
1.2.2 Gestión de medios	33
1.2.2.1 Las campañas (mediáticas)	41
1.2.2.2 Entrevista	51
1.2.2.3 Cobertura de medios	60
1.2.2.4 Información	65
1.2.3 Imagen Institucional	70
1.2.3.1 Notoriedad	76
1.2.3.2 Credibilidad	81

1.2.3.3	Confianza	87
1.2.3.4	Satisfacción	91
1.2.3	Definición de términos básicos	96
CAPITULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES		99
2.1	Formulación de hipótesis general	99
2.2	Hipótesis específicas	99
2.3	Variables y definición operacional	100
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		103
3.1	Diseño metodológico	103
3.1.1	Tipo de estudio	103
3.1.2	Nivel de investigación	103
3.2	Diseño muestral	104
3.2.1	La población	104
3.2.2	La muestra	104
3.3	Técnicas de recolección de datos	106
3.4	Técnicas y datos para el procesamiento y análisis	107
3.4.1	Validez del instrumento de recojo de información	107
3.4.2	Confiabilidad del instrumento de recojo de información	109
3.5	Coeficiente de Pearson - coeficiente de correlación	111
3.6	Aspecto ético	113

CAPÍTULO IV: RESULTADOS	114
4.1 Presentación de análisis y resultados	114
4.1.1 En relación a la Hipótesis específica 1	114
4.1.2 En relación a la Hipótesis específica 2	122
4.1.3 En relación a la Hipótesis específica 3	131
4.1.4 En relación a la Hipótesis específica 4	138
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	150
CONCLUSIONES	153
RECOMENDACIONES	157
FUENTES DE INFORMACIÓN	159
ANEXOS	
Anexo 1. Validación de instrumentos	
Anexo 2. Matriz de consistencia	
Anexo 3. Modelo de la encuesta	
Anexo 4. Entrevista a representantes del programa	
Anexo 5. Desarrollo de encuestas	
Anexo 6. Apariciones en medios, del programa “A Comer Pescado”	

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es demostrar la relación entre la gestión de relacionamiento con los medios de comunicación social o gestión de medios del programa “A Comer Pescado” y la Imagen Institucional del Ministerio de la Producción, a través de un estudio en las amas de casa del distrito de Los Olivos durante el 2018.

La investigación es del tipo aplicada y el diagnóstico realizado fue factible a través de un instrumento que permitió analizar el impacto del uso de las estrategias de apariciones en medios de comunicación, así como las necesidades de la organización en materia de comunicación para establecer relaciones armoniosas con sus públicos.

Los resultados confirman la teoría estudiada ya que se demuestra científicamente que existe una asociación significativa entre Gestión de Medios e Imagen Institucional, destacando que las amas de casa valoran y se identifican con los mensajes que emite la organización.

En esta investigación se concluye que las apariciones en medios de comunicación social en la actualidad tienen un efecto importante en los ciudadanos, siempre y cuando se traten de estrategias con mensajes claros o entendibles, atractivos y con contenidos que puedan ser considerados como valiosos; con estas condiciones será más sencillo que las personas se identifiquen con una institución y puedan convertirse en transmisores de estos mensajes, ahora es más fácil con el uso de las redes sociales.

ABSTRACT

The objective of the current investigation is to demonstrate the relation between the management in the relationship with the social communication media or the management media of the program “A Comer Pescado”, and the Institutional Image of the Ministry of Production, through a homemakers study from Los Olivos district during 2018.

The investigation is of the type applicative and the diagnosis accomplished was feasible through an instrument that allowed the analysis of the impact in the strategies of the appearances on means of communication, as well as the needs of the organization in communication matters to establish harmonious relations towards its stakeholders.

The results confirm the studied theory, as it is being scientifically demonstrated that there is a meaningful association between the Media Management and Institutional Image, highlighting that homemakers value and feel identified with the messages emitted by the organization.

In this investigation is concluded that nowadays the appearances on the communication social media has an important effect on citizens, as long as the messages of the strategies are clear, understandable, attractive, and which content can be considered as valuable; under these conditions it would be easier for people to identify themselves with an institution, and be able to become transmitters of these messages, now it is simpler with the usage of social networks.

INTRODUCCIÓN

Si bien las estrategias de comunicación se han adecuado a las transformaciones y cambios que vive nuestra sociedad, la comunicación como valor se empodera cada vez más para establecer estrechas relaciones de una organización con sus públicos. Ahora es más usual encontrar equipos de comunicadores en organizaciones y/o empresas de diferentes tamaños, ejecutando estrategias innovadoras basadas en la investigación y utilizando diversos canales de comunicación.

Estas estrategias están cambiando aceleradamente con la expansión de los medios de comunicación masivos y las formas en que se genera, circula y es consumida la información. A diferencia de otros tiempos, ahora las decisiones deben ser más rápidas y sensatas, de acuerdo a la participación ciudadana en la construcción de las noticias y proliferación, cada vez más, de los dispositivos electrónicos. La industria de la comunicación social está cambiando, así como el desarrollo cultural e institucional de nuestra sociedad que nos hace repensar sobre nuevas demandas de las generaciones venideras, el cómo debemos adaptarnos a estos avances tecnológicos, el cuidado de la credibilidad y la ética.

En ese sentido, los valores éticos en las decisiones institucionales, sobre todo, en las instituciones públicas, toma importancia porque mientras más transparente y eficiente sea la gestión, los relacionistas públicos tendrán herramientas más eficientes para estrechar las relaciones de comunicación con sus públicos.

Como profesional considero que “Hacer las cosas bien y hacerlas saber”, es un principio importante, porque ambas variables determinan el éxito de buenas relaciones de una organización con sus públicos y por ende una reputación positiva de la misma.

Sánchez (2010), indica que a través de la comunicación, una empresa logra cumplir con los fines que el mercado actual exige, tales como la responsabilidad social, el manejo de la identidad y la cultura, el equilibrio laboral interno, las buenas relaciones con clientes y proveedores, el posicionamiento de la imagen, el adecuado flujo comunicacional, entre otros.

Las organizaciones que destacan y han logrado un importante posicionamiento de su imagen, han sido aquellas que han empoderado a la comunicación como eje central de su gestión.

Por su parte, Strauk y Guillen (2014), señalan que no se puede hablar de un solo modelo de comunicación para todas las organizaciones y destacan que hay que reconocer las características de cada una. Afirman que la concepción estratégica de la

comunicación es un planteamiento en constante evolución, que adquiere matices particulares de acuerdo al tipo de organización.

Considerando que las estrategias y enfoques son cambiantes de acuerdo a la naturaleza de la organización (público o privado) y otras características como el tamaño, metas y visión. Los autores considerados en esta investigación destacan la importancia de las relaciones con los medios de comunicación para una mejor comprensión entre el Estado y los ciudadanos, debido al alcance a los ciudadanos.

Xifra (2007), asegura, que en las relaciones con los medios de comunicación, las Relaciones Públicas deben facilitar el trabajo de los periodistas, de los fotógrafos y de los técnicos, lo que implica que deben responder a sus intereses y expectativas e incluso, predecirlos con vistas a obtener una colaboración eficaz y, ante todo, a establecer relaciones de confianza.

Al respecto, Strauk y Guillén (2014), citan a Canel y Sanders (2013), los mismos que sostienen: la comunicación en el Estado debe basarse en relaciones de “comprensión mutua” entre gobierno y ciudadanos; contexto en el cual estos últimos deben participar activamente, teniendo en cuenta el valor y la importancia que representa la existencia de un diálogo continuo entre los ciudadanos y sus instituciones.

La presente investigación tiene como tema la “Relación que existe entre la gestión de medios del programa “A Comer Pescado” y la imagen institucional del

Ministerio de la Producción en zonas del distrito de Los Olivos durante el 2018”, con la finalidad de demostrar la relación que existe entre ambas variables. Este estudio es relevante porque va a permitir demostrar científicamente, cómo la gestión de medios del Programa “A Comer Pescado”, afecta positivamente en la imagen institucional del Ministerio de la Producción.

Este programa del Estado tiene una importante presencia en los medios de comunicación, por ejemplo: su plan de medios considera a los nutricionistas como voceros con la finalidad de destacar con mensajes directos y bien explicados, los valores nutricionales de los productos hidrobiológicos o dan respuestas a: ¿Por qué debemos consumir el pescado y cómo? En esta relación con los medios de comunicación, los comunicadores de este programa del Estado interpretan, dividen y preparan, información valiosa que determina cómo y por qué es relevante para la vida de la gente el consumo del pescado.

Según el reporte regional de Lima y Callao al año 2015 que emite el programa en su página web, se cuenta con una población de 10'848,566 personas y a nivel nacional representa el 34.8%. El programa nacional “A Comer Pescado” tiene como objetivos fomentar, consolidar y expandir los mercados internos de productos hidrobiológicos destinados al consumo humano directo; en línea con estos objetivos se cuentan con estrategias transversales de promoción que alcanzan a los ministerios de la Producción, Educación y el portafolio de Desarrollo e Inclusión Social.

Respecto a la situación del consumo de productos hidrobiológicos en las regiones de Lima y Callao, durante el período 2010-2015, señala que el consumo anual per cápita en kilos de productos hidrobiológicos (pescado fresco, congelado y enlatado, así como mariscos) aumentó. Este nivel se encuentra por encima del promedio nacional; sin embargo, se ubica por debajo de otras regiones costeras como Piura, Lambayeque y San Martín.

Si miramos los datos de la seguridad alimentaria y nutricional en estas regiones, encontramos serios retos para el programa, ya que estas poblaciones enfrentan problemas de salud como la desnutrición crónica infantil (DCI) y la anemia que afecta a diferentes grupos poblacionales, cuya principal causa de estos problemas de salud es el limitado consumo de alimentos ricos en hierro.

Así mismo, el principal problema nutricional en la región es la anemia que en el año 2015 afectó al 26.8% de los niños menores de 5 años y al 22.5% de las mujeres en edad fértil. La prevalencia de desnutrición crónica infantil (DCI) ha venido disminuyendo. A finales de 2015 el 5.8% de niños menores de 5 años la padecían. (Fuente: Encuesta Nacional de Demografía y Salud (ENDES) 2010-2014).

Ante la preocupante situación nutricional de la población más vulnerable; así como la alta informalidad y desarticulación de los pescadores artesanales con otros productores y distribuidores de productos hidrobiológicos de Lima y Callao, el programa nacional “A Comer Pescado” promueve estrategias en educación alimentaria y

promoción del consumo, y fomento de la producción y fortalecimiento de redes de distribución y comercialización.

En el primer punto, se consideran estrategias inmediatas como capacitaciones a los docentes de las instituciones educativas y de promoción del consumo que incluye la gestión con los medios de comunicación; ya que son considerados como aliados que permiten llevar educación alimentaria y mensajes importantes, así como promoción del consumo a un gran público potencial.

En la presente investigación se buscará responder la pregunta: ¿Cuál es la relación entre la gestión de medios del programa “A Comer Pescado” y la Imagen Institucional del Ministerio de la Producción en amas de casa del distrito de Los Olivos durante el 2018? con la finalidad de establecer la relación entre ambas variables.

Este estudio es un aporte a los profesionales de las Relaciones Públicas, ya que permitirá estudiar las estrategias de relacionamiento y gestión de contenidos con los medios de comunicación para fortalecer la imagen institucional en las instituciones del Estado, y permitirá estudiar lo que se ha avanzado y lo que falta avanzar en materia de la gestión de prensa y la comunicación en programas del Estado. Además, beneficia a los ciudadanos peruanos porque se destaca la importancia de la comunicación en el Estado peruano con una mayor promoción de información útil que ayudará a tener una mejor calidad de vida.

Es importante destacar que cada vez los peruanos se interesan más por conocer las acciones y proyectos que emprende el Estado, a través de sus organizaciones especializadas. En ese sentido, toma mayor relevancia mostrar una gestión eficiente mediante estrategias que implique apariciones en los medios de comunicación, las acciones de interés público, necesarias y útiles para una eficiente comunicación del Estado.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la Investigación. -

La importancia sobre la gestión o relacionamiento con los medios de comunicación ha sido y es un tema muy desarrollado en la academia, enfocado en la influencia que tienen estos medios de comunicación en la opinión pública de las personas y cómo esta, afecta la imagen institucional en las organizaciones estatales como en el ámbito privado, considerando a la comunicación en un plano general y a las Relaciones Públicas en particular.

1.1.1 A nivel Nacional:

María A. (2014), “Las Relaciones Públicas y la gestión de la Comunicación en tres institutos especializados del Ministerio de Salud” (Tesis de Maestría). Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

Esta investigación busca determinar la relación entre las acciones correspondientes a las Relaciones Públicas con la gestión de la comunicación realizadas por tres Institutos Especializados del Ministerio de Salud durante el 2013. Así mismo, se realiza este estudio ante la falta de una política de comunicación en el Estado y de manera específica en el Ministerio de Salud, se ha visibilizado durante mucho tiempo el impacto que las acciones de comunicación tienen en la mejora de la salud de la población, en el fortalecimiento de la imagen institucional y en la reputación del MINSA.

El presente estudio es básico, por cuanto contribuirá con el conocimiento de las variables Relaciones Públicas y Gestión de la Comunicación, brindando un aporte al conocimiento; es transaccional por cuanto se investiga el fenómeno en un momento dado; es no experimental porque no se manipuló ninguna de las variables de estudio, las cuales se desarrollan en un contexto natural y son observadas utilizando el método científico para encontrar la relación entre ellas.

Entre la conclusiones, este estudio permitió identificar que las actividades más frecuentes en las oficinas de comunicaciones de los institutos especializados que pertenecen al Ministerio de Salud, corresponden a la especialidad de Relaciones Públicas, siendo las más destacadas las relaciones con los medios, ceremonial y protocolo, asuntos públicos y comunicación interna, influyen en la gestión de la comunicación, incluso en el caso de las campañas sobre temas

sanitarios, que requieren por su naturaleza de estrategias orientadas al fortalecimiento de la relación entre el Estado y la ciudadanía.

Martin V. (2016), “Implementación de medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014” (Tesis de Maestría). La Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

La presente investigación estudia las estrategias de comunicación externa que practica actualmente la Dirección de Comunicación e Imagen (DIRCIMA) de la PNP, con el objetivo de comprender la implementación de las medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014. Estas estrategias han puesto de manifiesto, el deterioro de la imagen institucional; constituyendo un problema de gestión institucional.

La metodología usada en este estudio estuvo enmarcada en la revisión de archivos de la Policía Nacional, la DIRCIMA y las divisiones de asuntos especiales, prensa – propaganda y Relaciones Públicas; levantando información relevante en las fichas de registro de documentos normativos, información estadística y de registro de gestión de funcionario; asimismo, se realizó entrevistas a los funcionarios públicos de la Policía Nacional.

Las conclusiones son, que la División de Asuntos Especiales tiene un déficit de personal profesional en la difusión de información y comunicación; no estudia ni evalúa toda la información que afecta su imagen y tampoco investiga los factores que afectan la imagen.

Bobadilla, P. (2015), “Las Relaciones Públicas y la Gestión de la Comunicación en el Instituto del Mar del Perú-IMARPE” (Tesis de Maestría). Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. En esta investigación se realiza un estudio a la gestión de la comunicación en una organización del Estado, a través de la aplicación de sus diferentes técnicas y herramientas para aportar a conseguir una eficiente gestión en la comunicación.

La finalidad de esta investigación es establecer la relación que existe entre las Relaciones Públicas y la gestión de la comunicación en el instituto del Mar del Perú (IMARPE). Se busca mostrar cómo la aplicación de métodos de las Relaciones Públicas influye en el fortalecimiento de la identidad de los miembros de la organización.

Los métodos científicos elegidos para la demostración de las hipótesis son las siguientes: Inductivo, Deductivo, Analítico, Estadístico y Hermenéutico.

En la investigación se concluye que sí existe relación significativa entre las variables Relaciones Públicas y la Gestión de la Comunicación, los resultados mostraron que existe asociación significativa entre ambas. Sobre la relación entre la identidad y la gestión de la comunicación, la investigación demuestra que existe asociación significativa entre ambas. Acerca de la relación entre la imagen y la gestión de la comunicación, la investigación demuestra que existe asociación significativa entre ambas.

Se concluye que existen relación significativa entre la identidad y los flujos de comunicación. La investigación reveló que no existe asociación significativa entre la identidad y los canales de investigación. Sobre la relación entre la imagen y los canales de comunicación, la investigación arrojó que sí existe asociación significativa entre ambas dimensiones.

1.1.2 A nivel Internacional:

Lorenzo, F. (2013), “Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante: aplicación de modelos conductuales” (Tesis de doctorado). Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante.

En esta investigación Lorenzo Solá estudia la comunicación institucional y la importancia de las Relaciones Públicas y sus modelos de relaciones; con la

finalidad de analizar la eficacia de la aplicación de dos de los modelos conductuales de Relaciones Públicas.

Se desarrolla a través de un planteamiento metodológico, esencialmente y, en una primera parte, descriptivo; donde se busca conocer, a través de la técnica de la observación participante, el funcionamiento y la estructura del departamento de comunicación que la Guardia Civil en la provincia de Alicante, denominado Oficina Periférica de Comunicación (OPC).

La fase final de la investigación, responde a un planteamiento metodológico estrictamente cualitativo, con las entrevistas semiestructuradas realizadas a los diferentes directores, jefes de informativos o periodistas que habitualmente se encargan de cubrir un tipo de información muy específico, las noticias de sucesos.

Se concluye que los gabinetes de comunicación han vivido durante todos estos años una gran evolución. Desde los primeros dedicados únicamente a remitir información a los medios de comunicación, los denominados gabinetes de prensa y que utilizaban el modelo de Grunig y Hunt de Agente de Prensa/Publicity, a los actuales, que se les define de otra manera y a los que se les ha cambiado el “apellido”, pasando a denominarse gabinetes de comunicación. Estos se han convertido en verdaderos órganos de gestión de la comunicación, capaces de organizar desde una rueda de prensa, hasta un congreso internacional.

Vil lena (2013), “La gestión de la comunicación en las empresas de moda españolas” (grado de doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad) en la Universidad de Málaga, España.

En esta investigación Villena busca reflejar la situación actual de la comunicación en las empresas de moda de España, lo que implica definir la estructura organizacional de la empresa textil española y delimitar las funciones y características propias de los gabinetes de comunicación del sector.

La metodología empleada fue mixta: cuantitativa-cualitativa. Se realizó un muestreo, es decir, una selección deliberada y explícita de una muestra que facilita datos muy específicos sobre lo que se pretende estudiar.

Las conclusiones más resaltantes del estudio son:

- ✓ Identificar incentivos y medidas para los empleados que alinean la efectividad de la comunicación con sus propios objetivos comerciales.
- ✓ Colaboración con recursos humanos para mejorar el marco de promoción de la carrera de la función comunicativa.
- ✓ Formas en las cuales asociar la percepción (de las auditorías) con el precio de las acciones y con las preocupaciones de los inversionistas a la hora de evaluar el valor compartido.
- ✓ Seguimiento de la efectividad de las aproximaciones actuales de la comunicación con el tiempo.

1.2. Bases teóricas

1.2.1 Modelo Teórico:

Entre varios autores que estudiaron el tema de gestión de medios, figura José Manuel Burgueño, quien señala que la Comunicación y las Relaciones Públicas constituyen el pilar sobre el que se construye la reputación corporativa de una organización y una reputación bien gestionada.

Destaco sus aportes porque orienta a los profesionales, que valoren los contenidos que gestionamos con los medios de comunicación y destaca a los medios masivos como una parte valiosa en las Relaciones Públicas.

A nivel de la presente investigación, sobre la variable: gestión de medios ha permitido primero comprender por qué una organización debe comunicar y sobre todo cómo aterrizar las noticias institucionales en contenidos especializados a los medios locales para lograr un impacto.

La propuesta teórica de José Manuel Burgueño nos permiten analizar y estudiar cómo las Relaciones Públicas orientan de alguna forma la comunicación corporativa, como lo advierten los considerados padres de las Relaciones Públicas del nuevo milenio: James Grunig y Todd Hunt.

Burgueño nos permite estudiar las dimensiones: campañas mediáticas, entrevistas, cobertura mediática y las informaciones. Estos alcances

principalmente nos han permitido estudiar y analizar las herramientas, estrategias de comunicación y un conjunto de actividades que buscan la proyección de la imagen de una organización.

Lo expuesto por Burgueño, nos permiten diseñar eficaces campañas mediáticas que son plasmados en planes de comunicación utilizando como herramienta principal: los medios de comunicación, para defender y difundir algo y cuya esencia tiene una finalidad persuasiva, a diferencia de la disciplina del marketing.

Burgeño (2014), destaca la planificación de la comunicación y precisa que hablar de una comunicación estratégica, implica que exista un plan de comunicación que recoge los objetivos y define el modo de alcanzarlos, en este caso a través de una eficiente gestión con los medios de comunicación.

Otra dimensión que nos propone Burgueño es la entrevista, a través de definiciones precisas y los aspectos clave que debe marcar cualquier encuentro con los periodistas, visualizando además las tendencias y cambios que vive la sociedad actual por los avances de la tecnología.

Burgeño (2014), señala a la entrevista como una herramienta que no tiene “sangre azul” como la nota o la rueda de prensa, sin embargo, afirma que es considerada como la más valiosa y más difícil de lograr.

Agrega, que para brindar una buena entrevista es vital contar de una buena preparación respecto a el contenido, la coordinación, así como de materiales visuales, además de considerar las entrevistas por escrito como una opción de ventaja ya que se puede tener mayor control del contenido a diferencia de una entrevista telefónica.

La cobertura mediática es la tercera dimensión que se analizó, basada en la gestión y capacidad del relacionista público para vender una noticia, estos estudios nos brindan alcances sobre la convocatoria de medios, la gestión de artículos y apariciones, tribuna de opinión, la planificación de la comunicación y otros. Además, destaca a esta dimensión, como un método magnífico de conectar con los medios y contactar personalmente con los periodistas ya que promueve las relaciones y sobre todo el intercambio de información.

Burgueño (2014), hace referencia como herramientas de la comunicación a la rueda de prensa (que se trata de una cobertura de un medio de comunicación a un evento o actividad), destacando el menor coste que tiene, a diferencia de otras herramientas. El autor señala que el periodista se siente obligado a sacar “una noticia” porque se ha dedicado un tiempo para acudir a esta convocatoria. Para ello agrega que es recomendable considerar esta herramienta para noticias de mayor magnitud o peso.

Burgueño nos propone un trabajo dinámico a través del suministro de noticias, en la cuarta dimensión analizamos las informaciones basado en tres aspectos: la pertinencia, impacto y alcance de informaciones a los medios de comunicación.

Respecto a estos contenidos, Burgueño (2014), refiere que al periodista le interesan los hechos, por encima de posibilidades o proyectos, sin autopromoción, ellos prefieren la información en exclusiva a la que van a difundir otros medios de comunicación. El autor destaca la experiencia y conocimiento que debe tener el relacionista público para el manejo de las informaciones que se emiten a los medios como los horarios de cierre de edición, el proceso de elaboración de la noticia y el objetivo del periodista.

Sobre la imagen institucional, Burgueño (2014) señala que la organización debe orientar su trabajo a establecer vínculos de relación y comunicación con los públicos, para intentar influir en la imagen que ellos se forman.

Debo destacar que José Manuel Burgueño en su libro: “Comunicación institucional para periodistas manual práctico de comunicación y relaciones públicas”, cita lo siguiente: “La imagen no es cuestión de emisión, sino de recepción” (Capriotti,2008: 25-26;130). Tomando mayor valor a la generación de la imagen de una organización.

Entre varios autores para estudiar la segunda variable: Imagen Institucional, analizamos las teorías de Paúl Capriotti quien destaca y describe la importancia que tiene la imagen corporativa para el logro de los objetivos de cualquier organización.

Me interesó estudiar sus teorías porque Capriotti destaca la planificación de la comunicación y estudia la imagen tomando como punto de partida la noción de la imagen-actitud que tienen las personas de una organización.

Paúl Capriotti nos sugiere la dimensión: notoriedad que nos permite estudiar el grado de conocimiento que tienen los públicos sobre una organización, esta dimensión destaca la importancia en analizar cual es la notoriedad de una institución, porque si no hay notoriedad, no hay imagen. Asimismo, destaca que obtener una correcta identificación de una marca significa crear notoriedad de la marca con respecto de los consumidores, relacionado a aspectos de concientización de la marca, desde la capacidad de una marca pueda ser recordada y reconocida.

Capriotti (1999), destaca lo valioso que es conocer el nivel de notoriedad de una organización en relación con las compañías de la competencia porque va a permitir tener una perspectiva adecuada y establecer los grados de notoriedad y de no notoriedad, es decir cuando existe confusión o desconocimiento de la marca.

Relacionado a esta investigación se podría estudiar la notoriedad de los ministerios de Estado. De hecho, actualmente lo más conocido que se publica en nuestro país son encuestas sobre la aprobación de los ministros.

La credibilidad es la dimensión que abarca el cómo una organización puede ser fuente de información a los medios de comunicación y a través de la gestión de medios lograr credibilidad ante sus públicos. Para configurar una imagen, es muy valiosa la experiencia personal que verificará si es cierto lo que se dice de la organización en los medios de comunicación. El autor hace referencia que los públicos pueden formar juicios de la organización que está detrás de la marca y la credibilidad de esta hace referencia al punto al que la marca es percibida como creíble.

Paul Capriotti (2007) refiere que cuando la marca habla de sí misma, lo hace según una proposición de un valor, es decir que el mensaje se construye del yo de marca, esta marca se proyecta a sí misma sobre una realidad que habla de aspiraciones. Por el contrario, cuando una marca se comunica como noticia en un medio de comunicación, lo hace como algo que es real. Considerando que mediante una nota de prensa -por ejemplo- la marca se expresa en tercera persona con mensajes de hechos reales. Agrega que lo que se difunde en un medio de comunicación sobre una marca goza de credibilidad para los públicos.

La confianza estudia las acciones confiables que realiza la organización sobre su cultura organizacional considerando la tendencia en aceptar las informaciones y mensajes que transmiten en los medios de comunicación.

Asimismo, Capriotti (2013), señala a la credibilidad y la confianza como objetivos de la comunicación institucional mirado desde un enfoque global, considerando como públicos del entorno social de la organización a los medios de comunicación, comunidad local, opinión pública, enmarcado en las actividades de Relaciones Públicas.

La cuarta dimensión en la satisfacción, cuyo análisis nos lleva a la experiencia personal sea directa o indirecta del individuo que va a constatar toda la información recibida a fin de lograr un nivel de satisfacción, logrando una percepción clara y que puede generar un crédito o descrédito de una organización.

Capriotti (2013), precisa que la acción comunicativa de una organización que elabora de forma consciente y voluntaria para transmitir un mensaje, y destaca que esta acción también debe ser vista como una acción generadora de expectativas que están enlazadas directamente con las necesidades y deseos de los públicos que conlleva a un determinado grado de satisfacción. El autor relaciona las acciones comunicativas que pueden ser las estrategias de Relaciones Públicas hacia la valiosa influencia en el grado de satisfacción de las personas.

Sobre la gestión de medios, Paúl Capriotti (1999) refiere que, a través de las comunicaciones masivas, los públicos obtienen información sobre las empresas, ya sean las que crean las organizaciones, como todas las informaciones del entorno general y específico, destacando que de igual forma puede influir en la imagen de una entidad.

Paúl Capriotti (2007) considera que, los medios de comunicación actúan como fuente informativa de otros medios de manera que surte de informaciones. Esta eficacia de los gabinetes contribuye a que los periodistas aumenten su productividad, siendo una acción a favor de la comunicación de la marca como noticia en los medios. Agrega que el gabinete de medios de comunicación o gestión de medios es la herramienta de gestión de la información de la empresa y por lo tanto, de su marca a través de los medios de comunicación.

Paúl Capriotti (2007) señala que los gabinetes de medios son fuentes informativas de “peso” para los medios de comunicación, ya que funcionan como portavoces de la marca cuando una organización deba expresarse como noticia.

El autor destaca que una vez que un hecho sobre la marca es lanzado por los medios de comunicación como noticia, pasa a ser una dimensión pública, a ser de interés general como efecto de que el tema es tratado en los medios de comunicación.

1.2.2 Gestión de medios

Como se sabe, la disciplina de las Relaciones Públicas, se consolidó en el siglo XX y este fortalecimiento se dio a raíz del fenómeno de la revolución industrial. Este acercamiento de las organizaciones con los medios de comunicación, en Estados Unidos, se dio con la inauguración de una línea en Nueva York - San Francisco, en 1870. Este evento, fue el pretexto de la empresa para invitar a periodistas y líderes de opinión a realizar un viaje. En ese contexto, la empresa editó un periódico para quienes no pudieron asistir y a este conjunto de acciones, se les denominó como las primeras acciones de Relaciones Públicas.

Los resultados de estas acciones se dieron recién en la época de la huelga del carbón durante la última década del siglo XIX, cuando se produjeron fuertes crisis y en estos acontecimientos, Ivy Lee publicó una declaración de principios que envió a todos los periódicos y marcó el inicio de la libre información.

“Esto no es una oficina de prensa secreta. Todo nuestro trabajo se hace abiertamente. Nuestra intención es ofrecer noticias. Esto no es una agencia de publicidad. Si piensa que algunos de nuestros asuntos encajan en su departamento comercial, no los utilice. Nuestro cometido es concreto, se darán detalles adicionales sobre cualquier tema tratado y todo editor será ayudado, con el mayor placer a verificar cualquier exposición de hechos”.

A través de este documento Lee aclaró que, el relacionista público no debe limitarse a elaborar notas de prensa y remitirlas al medio, sino que facilite el trabajo a la prensa colaborando con ella en el seguimiento de la noticia que ha tenido como punto de partida el comunicado de prensa sobre la institución.

Valdez (2007) en su tesis “Relaciones entre el personal de prensa de los poderes del Estado peruano y los periodistas de los diarios de Lima en el marco funcional de las Relaciones Públicas”, señala: “Grunig critica a quienes pretenden circunscribir toda la tarea de Relaciones Públicas a la relación con los medios y aclara que esta importante tarea debería ser considerada entre los diversos programas de Relaciones Públicas existentes”.

El autor menciona que “forma parte del campo funcional de las Relaciones Públicas –además de la relación con los medios de comunicación- las acciones de investigación, identificación, diagnóstico, asesoramiento y planificación de procesos de relación y comunicación, así como organizar certámenes y eventos, ceremonial y el protocolo; así como garantizar la proyección del prestigio e imagen institucional en general y dedicarse a la enseñanza de las Relaciones Públicas”.

Por su parte, Wilcox, Cameron y Xifra (2009), mencionan que la disciplina de las Relaciones Públicas ha superado el concepto de relación con los medios y el manejo del *publicity* únicamente. Queda claro que la gestión de medios es una herramienta estratégica y de mucho valor para las Relaciones Públicas, que

reforzará otras acciones de comunicación en una organización, ya que no es la única a considerar. Las Relaciones Públicas en el que hacer institucional, tiene como finalidad fundamental, buscar la confianza de sus públicos fortaleciendo las relaciones con los mismos.

En las instituciones del Estado, considero que su presencia debe ser dinámica, transparente y de importante impacto ante los ciudadanos, ya que las entidades públicas tienen la obligación de informar los servicios que se brinda en beneficio de que se mejore la calidad de vida, en este caso de los peruanos.

Valdez (2007) en su tesis “Relaciones con el personal de prensa de los poderes del Estado peruano y los periodistas de los diarios de Lima en el marco funcional de las Relaciones Públicas”, señala que en la gestión pública se hace más urgente que existan políticas de Relaciones Públicas, porque las instituciones del Estado están más expuestas al escrutinio público que le exige cuentas porque administran fondos obtenidos por el aporte de las obligaciones tributarias de la ciudadanía.

Moore y Canfield (1987), sostienen que el ejercicio de las Relaciones Públicas en el gobierno se basa en dos factores primordiales. Primero, el público que tiene derecho a saber, de ahí, los funcionarios de gobierno tienen la responsabilidad de reportar a los ciudadanos. Segundo, refieren que existe la necesidad de que los funcionarios conozcan el parecer del público sobre nuevos

sucesos y fuerzas sociales, con el fin de asegurar la participación y respaldo de los ciudadanos.

Esta retroalimentación de la información, se hace importante en el proceso de comunicación entre el Estado y la ciudadanía porque es la única forma de alcanzar un ambiente de confianza.

En los últimos tiempos, la comunicación en las instituciones públicas ha ido tomando mayor relevancia, ya que vivimos en un sistema democrático y se considera cada vez más a la opinión pública. En el gobierno actual -por ejemplo- se han tomado decisiones importantes, de acuerdo a las reacciones de los peruanos, organizados como sociedad civil quienes muestran rechazo o apoyo a alguna decisión a través de las redes sociales, protestas o manifestaciones sociales que son difundidas en los medios de comunicación y que se convierte en tendencia y parte de la agenda de los medios masivos. La misión de las Relaciones Públicas es ser un puente entre la institución pública y la ciudadanía a fin de garantizar una relación y comunicación simétrica, de entendimiento mutuo.

Caldevilla (2007) afirma que el papel fundamental de las Relaciones Públicas es el de crear o reorientar un mensaje; los medios son simplemente un modo de transmitir ese mensaje. Agrega que el objetivo esencial de las Relaciones Públicas es el de moldear la opinión pública e influir sobre ella.

Andrade (2014), señala que en la gestión de las Relaciones Públicas es necesario identificar los modelos de Grunig y Hunt, así como los efectos que este estudio constituye una fuente básica de revisión. El primer modelo es el llamado agente de prensa o publicity, en el cual se aplican el difusionismo, con información a veces incompleta o acomodada con el fin de generar una buena imagen. Eso explica que aún se confundan las acciones de las Relaciones Públicas, enfocados solamente al relacionamiento con los medios de comunicación. En el modelo de información pública se busca dar a conocer los mensajes institucionales con objetividad y transparencia, es unidireccional y asimétrico.

Respecto del tercer modelo de comunicación, el llamado asimétrico bidireccional, Andrade (2014), menciona que está fundamentado en una persuasión científica, pues se destaca por el uso de la investigación de las actitudes y conductas de los públicos, a fin de poder influir sobre ellos para que asuman una posición favorable hacia la institución y los temas de interés.

Por su parte, Grunig y Hunt (2003: p.74), afirman: “Los relacionistas públicos sirven de mediadores entre las organizaciones y sus públicos. Su objetivo es una comprensión mutua entre ambos. Estos profesionales, que también pueden emplear la teoría y los métodos de las ciencias sociales, acostumbran a utilizar teorías de la comunicación, antes de la persuasión para la planificación y evaluación de las Relaciones Públicas”.

El éxito del relacionamiento con los medios de comunicación, depende mucho de cómo el profesional de las oficinas que gestiona prensa, trabaja los contenidos o noticias; de tal forma que los jefes de redacción y/o informaciones de los medios de comunicación vean estas noticias con atracción para sus lectores, televidentes u oyentes, según sea el caso.

En ese sentido, Burgueño (2014), afirma que no es posible prescindir de los medios de comunicación en una estrategia global de las Relaciones Públicas, para transmitir los mensajes y proyectar la imagen deseada. Y al mismo tiempo, los medios también necesitan de las organizaciones como fuente de información.

Escalona, Nuria en su libro Comunicación de Instituciones Públicas (2015), refiere que, si se quiere volver a conectar, la gestión de la comunicación en las instituciones públicas debe ser una línea más de trabajo. Aclara que no cualquier línea, sino una línea clave.

Para gestionar con los medios de comunicación, considero que es importante haber trabajado en uno, en alguna etapa laboral. Esta experiencia permite conocer los horarios de cierre de informaciones, la periodicidad de los medios impresos, los estudios de audiencia, quiénes son los líderes de opinión en los temas de interés, cómo funcionan las redacciones de los medios, así como el manejo de las informaciones y el contexto económico, político y social en el país. Así también,

ayuda a comprender la especial posición que tienen hoy los medios de comunicación en la sociedad, así como el papel que desempeñan los periodistas.

En base a mi experiencia profesional, considero que el relacionista público es el primer contacto al que acude el periodista de un medio de comunicación para lograr la información deseada, el cual “decodificará” de acuerdo al parecer de la empresa periodística. En ese sentido, los titulares, contenidos y fotos, van cambiando de acuerdo al criterio de cada medio.

Sobre la estructura de los departamentos o direcciones de comunicaciones, Harrison (2002), explica que muchas organizaciones cuentan con un departamento interno de Relaciones Públicas que tienen su propia oficina de prensa. Esta oficina puede tratarse de un despacho con un jefe de prensa, cuyo trabajo consiste en responder al teléfono y contestar a cualquier pregunta, solicitud de información o fotografía, así como concertar entrevistas y visitas de los periodistas. Esta estructura -es la ideal- no siempre funciona con los mismos nombres y criterios; depende del empoderamiento que se dé, a las comunicaciones para definir los presupuestos, autonomía y funciones que determinará el desarrollo de la gestión.

Fernández (2013), señala: “...cada organización puede comunicarse con sus públicos a través de muchos canales; sin embargo, uno de los más económicos y, generalmente, eficaces por la cantidad del público al que llegan sus mensajes, lo

constituye el conjunto de medios de comunicación. Es decir, la radio la televisión e Internet”.

A esta afirmación, el autor destaca como ventaja que la organización se puede convertir su información en noticias con la posibilidad de llegar a una mayor cantidad de público al tratarse de medios de comunicación masiva. Cabe destacar una diferencia valiosa que empodera a las Relaciones Públicas sobre la difusión de contenidos y se trata de la credibilidad al tratarse de espacios no comerciales y es que solemos creer en una información cuando una persona habla de la otra y no cuando la organización habla de sí misma, como en la publicidad.

El hecho de mantener estas apariciones como habituales y parte de una política de las oficinas de Relaciones Públicas, permite ganar interés y credibilidad de nuestro público que ya tendrá costumbre de nuestros mensajes, así como los medios de comunicación.

Sobre los riesgos de comunicar a través de los medios de comunicación, Fernández (2013), refiere que el principal riesgo radica en que, son los periodistas quienes seleccionan los mensajes que van a constituir la materia prima de su material informativo. Esto puede hacer posible que nuestro mensaje no sea seleccionado o que no se transmita la información, como se hubiera deseado.

Considerando los puntos expuestos por Fernández, queda claro que la política de comunicación externa no debe abordar, solamente la gestión de medios de comunicación puesto que los ciudadanos demandan información a través de otras fuentes.

1.2.2.1 Las Campañas (mediáticas)

Las campañas mediáticas son entendidas como las apariciones en los medios de comunicación masivos, a través de herramientas publicitarias, a la par de conferencias de prensa, entrevistas o ruedas de prensa, a los voceros y/o representantes de una institución para difundir o anunciar algo a la población.

En este punto vamos a explicar sobre el desarrollo de las campañas mediáticas o campañas de prensa, que son planificadas en un plan de comunicación externa.

Según De Paoli (2013), cuando el comunicador va a diseñar una campaña de prensa, el primer paso es el diagnóstico respecto a las posibilidades periodísticas sobre el que va a trabajar. Este diagnóstico se basa en el relevamiento y tendrá como objetivo relevar la cantidad posible de información, a través de herramientas como la revisión de folletos, conversaciones con el cliente, internet, reportes de prensa anteriores, etc.

La autora sugiere que, una vez analizada esta información, el profesional deberá trazar un plan de trabajo para una campaña de prensa que debe contemplar primero, los objetivos que se persigue para que luego se diseñe una estrategia y se implemente. Posterior a ello, se define el plan de medios.

Por su parte, Xifra (2007), señala que el inicio de una campaña mediática por lo general va de la mano con una campaña publicitaria, que tiene un público objetivo, metas trazadas y un plan de medios que busca difundir un mensaje a la población. Agrega que eso trae consigo diversas acciones directas con los periodistas, como organizar una conferencia de prensa, entrevistas en vivo y otros.

Sobre las herramientas que utilizan las Relaciones Públicas en las oficinas de prensa, con el paso de los tiempos, éstas han ido cambiando de acuerdo a la modernidad, tecnología y la sociedad misma.

En las campañas de prensa, se utilizan estos instrumentos que pueden ir variando de acuerdo a la dinámica de la estrategia de relacionamiento, así como el contexto político, social y de agenda informativa.

Presento a continuación estas herramientas:

✓ **Nota de prensa:** Es el instrumento por excelencia de las Relaciones Públicas, se trata del medio oficial de una institución por el cual nos comunicamos con los medios de comunicación. Su redacción debe ser

simple pero atractiva para el periodista, se utiliza la forma de pirámide invertida en la cual la información más relevante va en el primer párrafo o lead y va bajando de intensidad. La redacción debe ser trabajada con mucho cuidado tanto en lo que informa y el uso de la ortografía, porque proyecta una imagen institucional.

Martínez (2007), señala que la nota de prensa es la herramienta básica del trabajo de Relaciones Públicas en el aspecto de relaciones con los medios.

Por su parte, Costa (2011), precisa que la nota de prensa constituye un canal y soporte de comunicación muy habitual en las relaciones entre los gabinetes y los medios de comunicación.

En cuanto a los aspectos de forma, la nota de prensa debe contar con un titular que llame al lector, la información debe tener una entrada o lead y el cuerpo redactado; es redactado en el esquema de la pirámide invertida y en tercera persona. Así también, la fecha en que se indica el día en que se elaboró la noticia no es tan importante; finalmente, el remitente que es el responsable de la oficina de prensa, indicará el teléfono o correo electrónico en el que lo pueden ubicar para alguna aclaración o ampliación de la nota remitida.

La nota de prensa debe ser redactada en una sola carilla en formato A-4 y el texto no debe exceder de cuatro o cinco párrafos. Cada párrafo debe tener un máximo de cuatro líneas para que su lectura sea entendida.

El esquema de nota de prensa más utilizado es el siguiente:

Membrete
TITULAR
Entrada
.....
.....
Cuerpo
.....
.....
Fecha.....
Responsable.....
Agradecimiento.....

En base a mi experiencia profesional, es importante que la redacción de una nota de prensa sea redactada por un especialista en los temas a tratar, porque su receptor inmediato no es la opinión pública, sino el jefe de información de un medio de comunicación.

De Urzáiz y Fernández del Castillo (1997), recomiendan que las oficinas de Relaciones Públicas, cuente con gente capacitada de redactar muy bien, pero con diversidad de estilos.

✓ **El comunicado:** Por lo general, es utilizado en situaciones de controversia o crisis; son publicados en un medio de comunicación como un aviso pagado, a fin de garantizar que se difunda el mensaje. De acuerdo a las últimas plataformas, estos comunicados pueden ser publicados en las redes sociales de las organizaciones y los medios de comunicación lo informan en sus plataformas de información.

Valdez (2007), refiere que el gobierno militar del General Juan Velazco Alvarado, sacó una norma sobre el comunicado oficial del Estado mediante el Decreto Supremo N° 004-70/IN, con la fecha de 06 de febrero de 1970; esta norma obligaba a los medios de comunicación publicar de forma íntegra y de manera gratuita este documento. Actualmente esta norma ha sido derogada y para su difusión se relaciona mucho con el criterio del medio debido a su importancia -sobre todo en medios como televisión y en radio- en los medios digitales estos comunicados son publicados de forma gratuita. En el caso de los medios impresos, si tienen costos colocación del comunicado tal cual su redacción; sin embargo, sí es considerado como parte del contenido de la noticia.

Para la redacción de este documento no se utiliza la pirámide invertida como en la nota de prensa, ya que los mensajes buscan aclarar algo de forma directa y puntual, aunque se utiliza titulares como en una nota de prensa con la finalidad de captar la atención del lector. El diseño es en A-4 y el papel debe ser membretado.

Por lo general la redacción del comunicado comienza de la siguiente manera: “Ante las noticias aparecidas en los medios masivos de comunicación sobre la pesca ilegal en Tumbes, el Ministerio de la Producción cumple con aclarar a la opinión pública lo siguiente...”.

Posteriormente, viene el cuerpo en tres o cuatro párrafos, cada párrafo no debe pasar cuatro líneas, donde los hechos son redactados con orden lógico de manera clara y precisa,

✓ **Reuniones con periodistas:** Estas actividades son planificadas directamente con los funcionarios para definir las ideas fuerzas y objetivos, ya que se trata de una excelente oportunidad para explicar y convencer a los comunicadores sobre unos temas específicos. Se diferencia de otras estrategias, porque la dinámica es más ágil y permite una eficiente retroalimentación entre los locutores y receptores.

En base a mi experiencia profesional en un ministerio de Estado, con el equipo de trabajo de la dirección, se programaron desayunos de trabajo con periodistas sobre un tema específico y complejo, que permitió que los comunicadores sociales tengan mayores alcances, información y sobre todo la retroalimentación que se da en este espacio y marca la diferencia con otras estrategias.

De hecho, el propio ministro de Estado y su equipo técnico resolvieron las dudas y brindaron explicaciones, estas reuniones se realizaron con periodistas y líderes de opiniones en temas del sector de medios de comunicación y espacios digitales, los resultados fueron positivos en los posteriores rebotes y análisis que es valioso que realice la oficina de Relaciones Públicas.

Maqueda (2002), refiere que, en estos tiempos, son común las llamadas y reuniones de trabajo como práctica habitual en cualquier empresa u organización con independencia de su trabajo.

✓ **Rueda de prensa:** Se trata de un encuentro entre el o los voceros de una institución con los periodistas de manera casual o no planificada que podría darse en los pasillos de alguna institución, un evento público o alguna situación casual. En estos casos se pueden presentar declaraciones torpes o abruptas, por eso es importante que en todo momento el comunicador

encargado suministre de información institucional y de coyuntura por la oficina de prensa, a través de síntesis de noticias actualizadas.

Muchas veces, un personaje puede ser abordado durante eventos o actos donde asiste la prensa y es recomendable evaluar si es verdaderamente favorable o no, responder a los periodistas.

✓ **Conferencia de prensa:** Se trata de un evento programado entre los líderes o voceros de una organización con los periodistas debidamente convocados a fin de realizar importantes anuncios, lanzamientos o presentaciones oficiales de nuevos proyectos, así como poder dar respuestas a la opinión pública en casos de controversia.

Una conferencia de prensa es organizada por el equipo especializado que conoce los criterios de los medios de comunicación, como los horarios, contexto, horario de cierre de edición, posibles enlaces en vivo para radio, televisión y ahora las redes sociales, entre otros detalles importantes.

Al respecto, Rojas (2008), sostiene que existen ocasiones en que la organización tiene que realizar un anuncio importante ante los medios de comunicación y no puede ni debe apoyarse exclusivamente en la difusión de una nota de prensa o de contactos directos de periodistas. Precisa que, por

la complejidad de la nota, con una conferencia de prensa se pueden aclarar todos los detalles sobre el tema.

Con los avances de la comunicación digital, las estrategias para llegar a todos sus públicos, se realizan transmisiones en vivo para potenciar la difusión y si estos contenidos son muy interesantes y tienen un impacto importante en las redes sociales, los medios de comunicación también lo difunden.

✓ **Carpeta de prensa:** es una carpeta física y contiene información preparada para los periodistas, de antecedentes y mensajes clave. En la actualidad estos materiales son enviados como material digital, considerando que la tendencia es usar menos el papel en algunas instituciones.

✓ **Publirreportaje:** Es un recurso muy utilizado por las oficinas y agencias de Relaciones Públicas, se trata de la realización de un publirreportaje a fin de destacar la marca, clave para el prestigio y reputación. Este reportaje puede ser adecuado a todos los medios de comunicación y su objetivo principal es mostrar aspectos relevantes de una organización.

Considerando las herramientas, medios y estrategias que tiene el profesional de Relaciones Públicas, estas deben ser basadas en una planificación que vaya

acorde con los presupuestos, capacidades del personal y sobre todo proyecciones y políticas de la institución y el apoyo permanente de los funcionarios.

Arzubiaga (2001), indica que una política pública debe estar sustentada en un corpus teórico (filosofía) que oriente los cursos de acción, así como la toma de decisiones, el establecimiento de prioridades y la asignación de recursos financieros en el ámbito público; de la misma manera, la política debe crear los canales para transmitir flujos de información entre el Estado y la sociedad civil; finalmente, este instrumento de trabajo debe señalar los 16 objetivos, recursos, señales, límites y plazos para el cumplimiento de las alianzas o acuerdos, y llevar a la práctica la propuesta de trabajo.

Estas campañas, que son parte de una política pública, son sustentadas porque se busca dar soluciones a los problemas públicos. Escalona (2015), señala que el mensaje que se quiere transmitir desde la institución pública mediante técnicas de comunicación también se debe trabajar de forma estratégica; es imprescindible para que la comunicación sea eficaz.

Actualmente la política de Estado, es que a través del Programa “A Comer Pescado”, por ejemplo, se realicen estrategias para llegar a los públicos objetivos con un mensaje claro. Al tratarse de una política de Estado, se entiende que las estrategias son multisectoriales que buscan disminuir índices de desnutrición especialmente en los infantes; en ese sentido, este trabajo involucra a los ministerios de la Producción, Educación, Ambiente y Cultura.

Es por ello que estas campañas tienen mayor alcance y tiene importante apoyo de los medios de comunicación para masificar los mensajes.

1.2.2.2. Entrevista

Es importante aclarar que la entrevista, según los autores consultados, también es una herramienta de las Relaciones Públicas empleada en la gestión de medios y que en este caso dada la relevancia que tiene para el programa “A Comer Pescado”, se ha considerado como una dimensión.

La entrevista en los medios de comunicación, es una herramienta eficaz para las Relaciones Públicas porque permiten un acercamiento entre la organización y sus públicos. Además, puede servir como fuente confiable para el desarrollo de las noticias del medio, apareciendo una relación de mutua colaboración.

Tiene sus variantes y puede tratarse de entrevistas telefónicas que son coordinadas por la oficina de prensa, así como aquellas que se dan en los sets de radio y televisión.

Estas entrevistas son solicitadas a la organización en cuyo caso, la oficina de prensa debe estudiar con cuidado la aprobación de la misma y exponer a los funcionarios de aprobar o rechazar la solicitud. También

existen las entrevistas exclusivas que debe ser analizada con mucho cuidado a fin de evitar celos entre los medios.

Lo ideal es que se considere permanente coordinación de las entrevistas, ya que los jefes de prensa deben estar debidamente informados para la provisión de suficiente información, asesoría correspondiente y monitoreo del mismo.

Es recomendable considerar entrenamientos para responder adecuadamente ante los medios, especialmente a los funcionarios que poco conocen de expresión oral y de dominar las habilidades blandas.

Para Di Genova (2012), la entrevista es el suministro de información a través de una persona concreta. Se accede a ella cuando el periodista la solicita o como estrategias de un plan de medios considerado en una campaña mediática. La entrevista se concierta previamente y le da tiempo al entrevistado de documentarse. El medio que entrevista obtiene la exclusiva de las declaraciones del entrevistado. Suele darse en aquellos casos en los que un medio de importancia actúa como Media Partner del Evento.

En el lenguaje popular cuando se menciona la palabra “exclusiva”, entendemos cuando algo excluye a otra cosa por el peso que representa en un contexto determinado; en el manejo de las noticias los jefes de informaciones y/o

directores de noticias de los medios buscan difundir noticias. Las entrevistas exclusivas pueden incluirse en varios formatos, la idea es que el relacionista público sepa ubicar y enfocar la noticia institucional como algo novedoso que impacte en la imagen de la organización.

Burgueño (2014), señala que la entrevista en tanto, no tiene “sangre azul” como la nota o la rueda de prensa; sin embargo, es considerada la más valiosa y más difícil de lograr, especialmente si se trata de propia iniciativa.

El autor señala como ventajas a la relación directa y amigable que se registra entre el entrevistador y el entrevistado, así como su mejor impacto y la retroalimentación dinámica que permite esta.

Refiere que, para un buen desarrollo de estas entrevistas, se deben considerar, por un lado; el diseño de un plan de medios de acuerdo a los públicos, los objetivos, los niveles de audiencia, la agenda informativa y otros. Así como el factor novedad que lleva el mensaje para captar la atención de la audiencia.

En la planificación de un plan de medios, se debe dirigir y encauzar acciones; el profesional de la Relaciones Públicas detalla los medios de comunicación, programa (de radio, televisión, prensa y acciones digitales si fuera el caso), los nombres del entrevistador(a), el productor del espacio, si este ya ha sido aprobado y los contactos reconocidos. Este documento facilitará el correcto desarrollo de las

entrevistas, y es planificado y ejecutado como parte de una campaña mediática; así como en situaciones de controversia y/o crisis institucional.

El relacionista público debe considerar el buen desempeño oral y persuasivo por parte del portavoz o vocero, quien es el responsable dentro de una organización para dirigirse a los medios de comunicación. En las instituciones estatales y el sector privado, se suele contratar a empresas consultoras que ofrecen el servicio de entrenamiento de medios o *Media Training*, que tiene como finalidad capacitar a los voceros en las técnicas y habilidades para poderse comunicar, bien ante los medios de comunicación y audiencias públicas.

Este servicio, por lo general, es brindado por consultoras especializadas y dirigido por periodistas de radio y/o televisión con importante experiencia y de prestigio como entrevistador. Estos talleres consisten, primero, en el desarrollo de entrevistas simuladas para conocer las debilidades y fortalezas del vocero. Posteriormente, se desarrolla un trabajo personalizado ya que no todos los participantes tienen las mismas cualidades.

Según el portal: <http://www.hamiltonsegura.com>, de la empresa de este nombre, por ejemplo, brindan servicios de media training y comunicación de crisis y como expresarse ante cámaras. Se basa en potenciar habilidades de comunicación interpersonal y kinésica, proxémica y paralingüística ante medios.

Según mi experiencia profesional, organismos de Estado contratan a estas consultoras, que por lo general están a cargo de periodistas reconocidos que entrenan a funcionarios públicos, empresarios y voceros a cómo responder en medios con un temario y cronograma práctico de entrenamiento para responder preguntas abiertas, cerradas y en situaciones de crisis (como supuesto), es decir prácticas de entrevistas polémicas, críticas y complicadas.

Este tipo de entrenamientos ayuda a que los participantes conozcan bien los formatos y hábitos usuales de los diferentes medios de comunicación para poder comunicarse bien dentro de ellos, reduciendo el riesgo de que sean mal interpretados o que los mensajes comunicados no sean los que uno intentaba decir.

Según Escalona (2016), un portavoz único ayuda a la proyección de un relato claro y de referencia, sea en el conjunto de una acción de gobierno o de partido, o para la proyección de la comunicación de un ámbito específico con proyección mediática propia. La voz de referencia válida para los medios de comunicación porque aquello que dice el portavoz autorizado es lo que oficialmente contempla y asume su partido o institución.

Según Rospir (2011), los antecedentes históricos sobre un portavoz de un gobierno corresponden a la antigua Roma como figura administrativa, posteriormente esta figura se fortaleció en los países de Europa.

Actualmente en el Perú la función de portavoz lo realiza el equipo de comunicaciones para mediar con los medios de comunicación, para lo se requiere aptitudes y actitudes que permitirán aclarar en una controversia y por ende, reducir el ruido y la mala reputación de la institución frente a sus públicos.

En base a mi experiencia, esta mediación debe alcanzar a los medios digitales bajo un plan, no solo de alcance a los medios tradicionales, sino también a todos los medios y canales a los públicos. La diferencia es que ahora debe ser más rápido y muy analizado, a través de mensajes con argumentos que brinden confianza y que esa “crisis” nos permita -al contrario- que hablen bien de la institución, pero por una rápida intervención o acertada respuesta. En estas situaciones se puede aprovechar que la institución tiene la cobertura de los medios.

Burgueño (2014), agrega que al periodista también hay que prepararlo, haciéndole llegar información actualizada de la organización, los avances de la gestión en temas de interés y procurando encauzar los temas por las directrices que nos interesan, evitando también, a ser posible, otros polémicos.

En el caso de las entrevistas inmediatas para la radio, por lo general tocan temas de actualidad y en estos casos, todo lo que diga el entrevistado adquiere valor de declaración pública, por lo que la moderación y la certeza sobre lo se está

ablando son condiciones fundamentales para evitar malentendidos o interpretaciones erróneas.

Según Amado (2003), la misma actitud requieren las entrevistas grabadas, dado que el medio siempre se reserva el derecho de edición; es decir, la selección y el enfoque que se les dará a las declaraciones, por lo que no se puede prever qué fragmentos saldrán al aire. Nunca es conveniente sugerir qué publicar y qué no, ni siquiera en los casos en que existiera cierto grado de confianza con el entrevistador.

También existe otro formato conocido como las entrevistas grupales, según Ruiz (2010), se trata de una entrevista a uno o varios portavoces (de la misma o de diferentes organizaciones) que responden a las cuestiones de uno o más periodistas. En los medios de Lima -especialmente- se registran entrevistas grupales para un formato de opinión sobre un tema de interés o que está en la agenda pública. En este formato no solo se debe preparar al vocero a emitir correctamente los mensajes, sino también a defender su posición frente a otras posturas.

La rueda de prensa es un formato donde también se dan entrevistas de forma casual; es cuando un grupo de periodistas aborda abruptamente a un portavoz, casi obligándole a responder a sus preguntas. Estas entrevistas, por supuesto, no son organizadas, sino que surgen espontáneamente. En cualquiera

de los casos antes mencionados, los voceros deben estar preparados para entrevistas de todo calibre, sean de forma rauda o planificada.

El valor de las entrevistas nace de su carácter irreversible que tienen las declaraciones periodísticas, que es la principal razón de la responsabilidad de los encargados de prensa en el momento de aceptar o declinar un pedido de entrevista.

Una tarea ardua en las oficinas de prensa, es saber orientar a los voceros a cómo responder a las entrevistas; para ello se debe tener un panorama claro sobre los acontecimientos; es decir, una preparación tanto del “qué se va a decir” y el “cómo se va a decir, y “en qué momento lo va a decir”. En ese sentido, tanto en entrevistas radiofónicas como en los otros formatos, se debe mantener esa dinámica de rápido y ágil. Y en el caso de las entrevistas grabadas, se corre el riesgo de que las partes que sustanciales sean eliminadas.

Amado (2003 p. 66) señala: “la regla básica para las entrevistas es la concisión: lo bueno será bueno solo en la medida en que sea breve y claro”. La autora precisa que para atraer al público y tenga claro el mensaje, hay que empezar por la conclusión y desarrollar el razonamiento.

La idea de la claridad que sugiere la autora se relaciona con el reducido número de ideas concretas para repetirlos y evitar que el entrevistado sea

malinterpretado. Los voceros del programa "A Comer Pescado", para explicar la importancia de los beneficios del pescado deben mostrar ejemplos de platos nutricionales y basar su argumento en los beneficios con un lenguaje sencillo para las amas de casa.

Durante una entrevista no basta responder con certeza sino mostrar una modulación de voz adecuada para entonar y darle forma a la información emitida, y este aspecto se muestra más interesante para la radio.

La modulación de la voz va a permitir que se haga interesante la entrevista, si por ejemplo queremos destacar las cifras de niños con problemas de desnutrición en Lima, lo entonamos fuerte o colocamos **en negrita** cuando redactamos una noticia para llamar la atención del lector.

Las entrevistas se muestran interesante cuando las preguntas son interesantes, pero podría tratarse de una entrevista hostil o incómoda para el entrevistado, sino tiene las respuestas propicias y la mejor solución es hablar despacio, mantener la calma para responder firme y sin muletillas.

Para el caso de las entrevistas televisivas deben tomar previsiones adicionales, dado que el entrevistado será percibido no solo desde lo que dice; sino de sus gestos y actitudes, incluso los que realiza fuera de cámaras, y que

eventualmente pueden ser registrados por una cámara indiscreta o celular que puede ser filtrado en los medios.

En el programa “A Comer Pescado”, las entrevistas se realizan principalmente a los voceros oficiales, especialmente al jefe del programa, a fin de brindar una voz oficial invitando al público a ser partícipe de las actividades o ser la voz oficial sobre algún tipo de lanzamientos y eventos a organizar. Otros voceros son los nutricionistas, que como profesionales validados para orientar sobre una mejor alimentación, brindan recomendaciones a la población sobre el consumo de los recursos hidrobiológicos para tener una mejor nutrición.

Según mi opinión profesional, las entrevistas en los medios de comunicación a los voceros del programa “A Comer Pescado”, son una herramienta eficaz para los fines de comunicación, porque permite que los mensajes lleguen a una gran cantidad de público.

Si bien es cierto, la aparición de las redes sociales y el incremento de los canales digitales como medios para informarse se registra actualmente, los medios de comunicación a nivel nacional son herramientas muy valiosas y eficaces, considerando que el impacto en los medios promueve la retroalimentación en las redes sociales y por ende, en la reputación de una organización.

1.2.2.3. Cobertura de medios

La cobertura de un medio de comunicación a un evento o actividad de una organización, empieza en la convocatoria de medios. En esta etapa, el relacionista público, envía a los medios de comunicación una información sintética y atractiva, a fin de que se cuente con la presencia de los periodistas.

Según Xifra (2007), la convocatoria para la cobertura de los medios, debe ser corta, sin florituras ni recursos retóricos rebuscados; debe indicar, además de la fecha y hora, el asunto del evento, el nombre de la institución u organismos que lo convocan. También se incluye quienes participan en la actividad, el lugar y, si es conveniente, la manera de llegar, y el lugar de aparcamiento, si lo hubiere.

El autor señala que es importante incluir todos los detalles sobre el lugar del acontecimiento, especialmente si se trata de una sala concreta de un edificio. Por ejemplo, cuando se convoca una conferencia de prensa en un salón de un hotel, es importante indicar de qué salón se trata, aunque luego esté bien señalizado y se disponga de personal auxiliar en el hall del hotel para atender y acompañar a los periodistas.

Por su parte, Caldevilla (2007), señala que una relación provechosa con los medios puede maximizar los efectos positivos de la cobertura de las noticias y minimizar el daño de la difusión de noticias negativas. Si analizamos más allá del acercamiento con los medios y una eficaz gestión de los contenidos, entramos a

espacios que tiene que ver con la influencia de estos medios de comunicación entre los consumidores.

Es importante saber manejar los tiempos, de acuerdo al contexto y las agendas de noticias; así como la antelación de la convocatoria y la creatividad para hacer atractiva la noticia. Fernández, S. (2013), precisa para realizar esta coordinación implica que el profesional conozca a la perfección, en especial la dinámica de los medios locales, regionales, así como los especializados.

El autor explica que los medios de influencia local son los más interesados en las actividades; en ese sentido, es valioso contar con un directorio actualizado, conocer la línea editorial y sobre todo conocer quien es la persona que toma las decisiones sobre los temas, secciones de interés de la institución, así como los intereses y necesidades de información de los medios para brindarles esos insumos.

La cobertura de medios tiene como característica la inmediatez de la información y la importancia de que el medio acuda a cubrir a una actividad, para que se tenga éxito con la convocatoria es importante que las oficinas de Relaciones Públicas, se adapte a la rutina de los periodistas, los cierres de edición, primicias o noticias exclusivas con la finalidad que la información sea vista en los enlaces en vivo.

En el suministro de la información hay que considerar que todos los contenidos deben ser usados a favor de una mejor reputación considerando que la propia institución puede convertirse en una fuente de información.

En base a mi experiencia profesional, me atrevo a considerar algunos aspectos que todo encargado de las Relaciones Públicas debe tomar en cuenta; se trata de tener siempre un plan para situaciones de emergencia. Por ejemplo, en caso que la cobertura no alcance la convocatoria esperada porque ocurrieron acontecimientos de último momento, se puede coordinar entrevistas en vivo para radio y/o TV, también se puede enviar los videos, fotografías, leyendas y la descripción de las mismas, a los medios de comunicación con el objetivo de que esta sea difundida en vivo o posterior al evento.

Las plataformas digitales fortalecen la cobertura mediática que gestiona una oficina de Relaciones Públicas, de hecho, el área de comunicación digital complementa estas estrategias con las transmisiones en vivo que se realizan en las redes sociales Facebook y YouTube, con tecnologías avanzadas que permiten que los usuarios reciban videos de alta calidad en formatos dinámicos. La idea es que los profesionales diseñen una estrategia sencilla pero variada, que tengan opciones en formatos, temas, medios y canales de comunicación.

Respecto a la agenda de los medios de comunicación, Fernández (2013), señala que la agenda la marcan los medios de comunicación, aunque cada vez,

pequeños grupos de personas tienen su propia agenda que comparten con otra gente con intereses similares.

El autor destaca que los medios de comunicación son quienes marcan la agenda a nivel social y de lo qué es importante y de qué no lo es. Pero también es cierto que la sociedad está cambiando y que cada vez son más las personas que tienen acceso a otras fuentes de información a través de internet y redes sociales o que simplemente, por su estilo de vida, intereses personales o profesión, están interesados no solo en un tipo concreto de información.

Amado (2003), refiere sobre la existencia de una agenda diaria, que está conformada por los acontecimientos que los medios presumen de antemano que sucederán o que han tenido impacto también en los medios digitales y a cuya cobertura se le da prioridad. La autora dice que -en estas circunstancias- todo lo que no esté relacionado estrictamente con los sucesos centrales es dejado de lado, y la atención de la opinión pública tiende a centrarse en esos acontecimientos principales. Si la información no es más importante, no será registrada.

Amado (2003) delimita dos tipos de temas que le interesan a la prensa: los propiamente temáticos que predominan en un determinado momento y los acontecimientos propiamente dichos, que irrumpen en la agenda mediática por su

novedad o su impacto que -por ejemplo- pueden ser eventos naturales, muerte de personajes de interés nacional y otros que no están en la agenda de los medios.

En el caso de los informativos, estos concilian con lo predefinido (agenda diaria) y los acontecimientos imprevisibles en la medida que tenga la trascendencia.

Considero que la experiencia como periodista y posteriormente en una oficina de prensa en una organización, es la experiencia de la lectura cotidiana de la prensa, es un valor para detectar los temas de interés de los medios.

Amado (2003), manifiesta que esta lectura debe ser atenta y sistemática, ya que una persona que pretenda trabajar con la prensa debe consultar, por lo menos, un par de diarios por día y durante la semana, las principales revistas de actualidad.

Respecto a la cantidad de medios que realice una cobertura, es importante considerar las ideas fuerza que se desarrolla, porque no serán los mismos para todos los periodistas. Es válido contar con temas secundarios para los periodistas especializados que quieran ahondar nuevos temas de su interés.

Estas alternativas permiten que la cobertura de medios no tenga un impacto de corto plazo, sino toda una agenda de temas que despierte el interés de los periodistas.

1.2.2.4. Información

La finalidad que tuvo Ivy Lee hace más de cien años en los Estados Unidos, con su política de las “puertas abiertas”, fue que las organizaciones abrieran sus puertas al periodismo y que esta organización se convierta en una fuente de información. Desde este enfoque destacamos la importancia de la gestión de esta información con los medios.

Gomis (1999), sostiene que existe una serie de motivaciones que tienen las instituciones públicas para relacionarse con los medios masivos de comunicación vía suministro oportuno de información.

Por su parte, Bernays (1998), asegura que esto significa no solo, la provisión de noticias por parte del relacionista público hacia los medios masivos de comunicación, sino que alcanza también la condición de que se tenga la capacidad de crear noticias.

El autor puntualiza que, para estimular los instintos y emociones fundamentales del público, el comunicador debe entresacar los hechos de interés de su causa y presentarlos como noticias. Así como desarrollar nuevas ideas para

convertirlas en mensajes fáciles de comprender y que despierte el interés público como noticia.

Según Rivero (2000), señala que los medios de comunicación cumplen un papel importante, principalmente en su carácter de fuente de información y difusión. Una parte de la información que la gente recibe de las empresas e instituciones proviene de lo que está publicado en los medios.

El análisis de los indicadores de cómo se está procesando la información que se suministra a los medios de comunicación, se hace importante para diseñar estrategias que logren que se difunda las noticias institucionales en los espacios de más llegada a los públicos.

Amado (2013) destaca la importancia en la calidad y sobre todo, la transparencia del encargado de prensa o del eventual informado, precisa que se debe propiciar las condiciones para que los medios manifiesten contenidos de la manera más transparente y positivo posible.

Según Thompson (2008), la información es un conjunto de datos acerca de algún suceso, hecho o fenómeno, que organizados en un contexto determinado tienen su significado, cuyo propósito puede ser el de reducir la incertidumbre o incrementar el conocimiento acerca de algo.

Los autores coinciden en destacar la calidad de los contenidos y lo oportuno que es alcanzar información amplia, porque la institución se convierte en una fuente informativa.

Amado (2003), señala que para que una información, sea considerada como noticia, debe cumplir ciertas condiciones que hacen que un suceso sea atractivo para el editor que evalúa su inclusión en la próxima edición.

El autor detalla que debe ser novedoso o poco conocido por las personas, interesante a la sociedad en un momento determinado, relevante para las personas de una comunidad determinada, un suceso atractivo que tenga peculiaridad, se puede aprovechar el contexto informativo que despierta el interés de los medios y el impacto en grupos determinados, por la calidad del contenido periodístico que se adapte a las necesidades del medio, noticias que respondan a las inquietudes de una comunidad como temas de clima o servicio público y por la cantidad de implicados ya sean afectados o beneficiados.

Respecto a cómo se presenta esta información como noticia a las mesas de informaciones, también existen estrategias que van a contribuir a resaltar su valor informativo, Amado (2003) sugiere destacar los hechos, usar datos precisos, destacar la veracidad de la información, establecer relaciones, respetar las tendencias de opinión y despertar reacciones de los públicos.

Las decisiones respecto a la difusión de estas informaciones y la decisión del cuándo y cómo enviarlo a los medios de comunicación recae en el jefe de prensa de la oficina de Relaciones Públicas, esta decisión debe encerrar la información correcta y el momento conveniente en la mesa de redacción.

La gestión de medios es la capacidad que tienen los relacionistas públicos para administrar información institucional en los medios de comunicación comprendida en la naturaleza y desarrollo de la opinión de sus públicos. La condición fundamental sobre el manejo de información en los medios de comunicación debería ser la verdad, ya que se conocerá como están realmente las cosas, además la información debería ser comprensible y entendida por los destinatarios.

Para comprender a las Relaciones Públicas como fuente oportuna y fidedigna de suministro de información para los medios masivos de comunicación, se debe considerar como tanto la organización como los medios de comunicación deben entablar relaciones de armonía, porque ambas se necesitan mutuamente.

Valdez (2007), en su tesis “Relaciones entre el personal de prensa de los poderes del Estado peruano y los periodistas de los diarios de Lima en el marco funcional de las Relaciones Públicas”, señala que una organización, sobre todo si es pública, es una excelente fuente generadora de hechos interesada en convertirlos en noticia y, de otro lado está el medio de comunicación que tiene como materia prima la noticia para mantenerse vigente ante la audiencia.

Se destaca la experiencia, porque el conocimiento del manejo de la información periodística, los mensajes, el lenguaje y todos los factores, es valioso para cuidar la solvencia de la imagen pública de una institución.

1.2.3 Imagen Institucional

La imagen institucional es visto como esa realidad individual de cómo cada persona “ve” a una institución, que definitivamente es cambiante porque depende de la percepción de cada persona y sus experiencias con la organización.

Según Marketing Publishing en el libro Comunicación Eficaz (1997, p.), “...la imagen es una interpretación imaginaria de los hechos reales, no necesariamente una «confirmación» de la realidad”.

Villafañe (2016), afirma que la imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizá por esta razón, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual; implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta.

Por su parte, Di Génova (2012), refiere que la imagen es el conjunto de creencias que cada persona tiene y de las asociaciones que efectúa. Agrega, que estas son personales y propias de cada individuo. La imagen es una representación mental que puede o no corresponder a la realidad.

El programa nacional “A Comer Pescado”, por ejemplo, realiza actividades gastronómicas, de música, deporte, cultura, promoción de una buena salud y brinda información simple para que el consumo de los recursos hidrobiológicos sea mayor y mejor. Estas estrategias difunden como mensaje que el Estado, a través de este programa se interesa en que la gente coma sano y aprenda a prevenir enfermedades.

Para Costa (2009), la imagen de una organización es la representación mental -en el imaginario colectivo- de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad”. El autor señala algunas razones por las que la organización deba cuidar su imagen: destacar la verdadera identidad de la organización, transmitir notoriedad y prestigio, reflejar la auténtica importancia y dimensión de la organización, conseguir una opinión pública favorable y ordenar las aspiraciones futuras de la organización.

Por su parte, Burgueño (2014), la Comunicación y las Relaciones Públicas constituyen el pilar sobre el que se construye la reputación corporativa de una organización y una reputación bien gestionada.

Respecto al nacimiento de las bases teóricas sobre la comunicación en una organización, Escalona (2015), precisa que a comienzos de los años ochenta, surgieron las primeras propuestas cuya base fuera el binomio identidad/imagen: la identidad se entendía como la actividad organizada de difundir en el mercado informativo la esencia de la organización y la imagen reflejaba la comprensión de dicha acción por los públicos.

La autora señala que las razones de esta formulación radican aspectos como el deseo de terminar con una visión fragmentada de la institución pública; en el ámbito empresarial se consideraba que la proyección de una identidad pública mejoraría la imagen pública y aportaría beneficios a las empresas, dotando de prestigio a los productos y haciendo frente al agotamiento que los públicos tenían de la publicidad comercial. Hoy se habla de la experiencia con una mirada holística a una marca.

Otra razón es el reconocido deber de mantener relaciones informativas estables con todos los interlocutores de la esfera social, sobre todo en un contexto donde el poder de la demanda era creciente.

Relacionado a cómo perciben los públicos a una organización, Sheinsohn (Año 2009, p. 83), señala sobre el imaginario: "...lo real y objetivo es un aspecto externo a la persona, del que este, toma conciencia a partir de la percepción". Agrega que las personas no reaccionamos ante una realidad neutral, sino inducidos por la percepción que de esa realidad poseemos. Esta percepción constituye la realidad individual.

Esa es la razón por la que la Imagen de una organización frente a una persona es cambiante y diferente de otra; en el caso de las instituciones del Estado, no solo implica las acciones que un Programa nacional como "A Comer Pescado", puede hacer en sus acciones de comunicación y en general todas sus actividades que lo acercan a los peruanos. Considerando que existe un nivel de confianza con el Estado, la misma que influye de forma positiva o negativa, por ejemplo, si se va a calificar la imagen de este programa.

Respecto a la imagen pública, estrictamente su concepto lo da Citalic Peralta en su texto de Nociones de Imagen Pública (2016), al señalar que cuando la imagen mental individual es compartida por un público o conjunto de públicos, se transforma en una imagen mental colectiva que da paso a la imagen pública. Agrega que esta imagen pública será la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada.

Si se trata de instituciones públicas, la gente tiene estereotipos respecto a las autoridades de turno o que están gobernando, relacionado negativamente a asuntos sobre corrupción -por antecedentes históricos- que es relacionado especialmente en casos de crisis.

También se considera el nivel socio cultural de los públicos, porque los mensajes no son decodificados de la misma forma y los niveles de confianza son distintos. Ahora bien, para hacer una planificación estratégica de la imagen, es importante ubicar la infraestructura de los públicos de una organización.

Según Capriotti (1999, p. 49), algunos de los públicos pueden influir decisivamente en otros públicos de la organización, ejerciendo presión o aportando información sobre el funcionamiento, actividades o comportamiento de una empresa.

Capriotti lo divide en infraestructura de información y en infraestructura de influencia. En el primer caso lo define como los públicos de los que un público concreto obtienen información, porque influyen aportando datos o restringiendo el acceso a la información de los miembros de un público determinado. La infraestructura de influencia, dice el autor, son los públicos que afectan o influyen de forma directa a un público determinado en su opinión, decisión o conducta, influyen emitiendo opiniones sobre productos, servicios y esta opinión es importante para los miembros del público receptor.

Según estas definiciones, la influencia que hoy en día tienen los medios de comunicación es clave para ejercer fuerza para sumar hacia su imagen institucional y ello dependerá del proceso de formación de la imagen institucional.

El autor relacionó a los medios de comunicación como fuente de información que influye en estos públicos porque reciben información de las organizaciones, ya sean los mensajes que crean y envían las organizaciones; sin embargo, no se debe dejar de lado las relaciones interpersonales y todos los contactos que se dan entre la organización y sus públicos.

Y al analizar las informaciones referidas por el autor, se menciona a las noticias y Capriotti (1999), destaca la importancia de las organizaciones como productoras de noticias, ya no en el sentido de requerir la atención de los medios, sino como proveedoras de información en formato de noticia para los medios de comunicación.

Para estudiar y comprender la imagen institucional, debemos considerar que es determinada a través de diferentes canales de emisión.

Chaves (2005), afirma: “De la gráfica hasta la indumentaria del personal; de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta las acciones para

institucionales, todos los medios corporativos -materiales y humanos- devienen portavoces de la identidad del organismo, o sea “canales de imagen”.

Me atrevo a agregar sobre estos canales, especialmente el de las relaciones humanas que se debe tener mucha atención -si se dan una situación de una mala atención de un colaborador de una organización- en la actualidad es difundida en las redes sociales y se trata de algo escandaloso como -por ejemplo- un caso de racismo, este hecho se difunde en los medios y la imagen institucional es afectada negativamente.

2.2.3.1. Notoriedad

Todos los días los personajes de la política, el espectáculo; así como las empresas y las instituciones públicas buscan hacerse notar en los medios de comunicación y en las redes sociales (porque si tienen éxito en estas, saldrán en los medios). Es decir, lo que se llama la “vitrina pública”, que por cierto es anhelada por muchos. En las instituciones públicas y/o empresas funciona parecido, porque se ejecutan estrategias en busca de aparecer en las primeras planas o en otras palabras, estar en la agenda pública que ponen los medios todos los días.

Según Andrade (2014), la prensa ayuda a las organizaciones a tener notoriedad, la cual obviamente se espera que esté basada en juicios positivos, para ello la transparencia y objetividad en la gestión de medios de las

organizaciones es fundamental porque cualquier error puede ser fatal para la reputación de la institución, ya que esta puede ser construida y destruida a través del uso de medios de comunicación.

En base a mi experiencia profesional, considero que con la ejecución de un plan de comunicación y la aparición de una marca en los medios de comunicación permite no solo acercarnos a la gente; sino también, transmitir notoriedad a través de mensajes. Estos mensajes deben responder a la pregunta ¿Por qué es importante para la gente?

Según Paúl Capriotti (1999), Notoriedad se entiende el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Es importante analizar cuál es la notoriedad de una compañía, porque si no hay notoriedad, no hay imagen.

Así mismo, Costa (2007), señala que transmitir notoriedad y prestigio es una de algunas razones por las que la organización deba cuidar su imagen.

Hay que tener en cuenta que para que una organización tenga una buena imagen, no basta de excelentes planes de comunicación interna y externa, sino existen colaboradores que no suman a las metas y objetivos de la organización. En la comunicación y especialmente en la imagen que se busca proyectar, no

puede haber errores o detalles que pongan en riesgo el prestigio de la organización.

Sobre el nivel de notoriedad, Capriotti (1999), manifiesta que para saber cuál es el grado de conocimiento de una organización, se puede separar dos grandes niveles: No Notoriedad (cuando la organización no es reconocida adecuadamente) y Notoriedad (cuando sí se reconoce a la compañía). El autor refiere que si bien es importante el nivel de notoriedad que tiene una organización, también es muy importante otro aspecto, que es el de la calidad de la Notoriedad.

Capriotti (1999), explica que se puede establecer dos grados de No Notoriedad como el desconocimiento, cuando las personas no reconocen la marca que describe una situación negativa de la escala de notoriedad, y la confusión que se refiere a casos cuando las personas les “suena” el nombre, pero son incapaces de señalar adecuadamente a qué sector o tema se dedica, en general, la organización.

El autor menciona que si bien es importante el nivel de notoriedad que tiene una organización, también es muy importante otro aspecto, que es el de la Calidad de la Notoriedad. Este nivel de notoriedad señala la «cantidad» de notoriedad que tiene una empresa y es primer aspecto a considerar, pero una vez definida la notoriedad cuantitativa, es conveniente ver si esa notoriedad es de calidad o no.

La calidad es importante, y eso es lo que marca la diferencia, por ejemplo, con las estrategias en el espectáculo, donde cuenta que hablen del personaje (sea bueno o malo pero que hablen). En el caso de una institución pública se busca notoriedad a través de mensajes claros y sobre todo de interés público, sin desligar de su razón de ser como institución pública que busca satisfacer necesidades públicas; y en comunicación, se busca establecer lazos de confianza con los públicos.

Martínez (1993), en un interesante artículo sobre los efectos de los medios de comunicación, desarrolla la idea de que la influencia de la información que los individuos obtienen de los medios masivos, dependerá de la «dependencia» que los sujetos tengan con respecto a los medios y del «uso» que hagan de ellos; en la cual vincula directamente dos líneas de investigación complementarias de la comunicación de masas: la teoría de la dependencia y la perspectiva de los usos y gratificaciones.

Según un estudio de la Notoriedad de empresas por el Estudio del perfil de Imagen Corporativa (1999), un estudio de la Notoriedad debe ser de carácter comparativo, debe analizar la notoriedad de una organización en relación con la de las compañías competidoras, ya que ello nos permitirá tener una perspectiva más adecuada sobre cómo se encuentra la empresa en relación con el sector en general y poder sacar conclusiones más acertadas.

La notoriedad es alcanzada también en casos de crisis y es que en el Perú como en otros países, los directivos de los medios tienen muy clara la idea de que “el escándalo vende”; en ese contexto, filtraciones de audios, casos de corrupción, infidelidades o escándalos personales, son repetidos de forma constante en los medios, además de ser tendencia en las redes sociales como el Twitter y Facebook que son populares en este país.

Considero que cualquier organización es vulnerable a padecer una situación crítica que amenace la estabilidad e incluso ponga en riesgo su permanencia. En estos casos se propone actuar con rapidez a fin de evitar consecuencias grandes o minimizarlas. Es notoriedad porque es difícil que las personas -por lo menos aquellos que consumen medios de comunicación y redes sociales- puedan dejar de notar la marca de la organización o persona, puesto que cuando se está en crisis, es parte de la agenda pública.

Piñuel (1997), señala “...se trata por una parte de frenar la crisis sirviéndose de la comunicación para aportar reacciones efectivas frente al acontecimiento que la originó y, por otra, se trata de que la pérdida de crédito y de capital en imagen, ocasionada por la crisis, sea mínima”.

A pesar de que una crisis ocurre de forma imprevista, las reacciones no pueden ser improvisadas; porque se debe contar con un plan de crisis que como principal característica. Considero en base a mi experiencia profesional- debe ser

que el equipo que tomará las decisiones y pondrá la cara frente a los medios, deben estar bien informados sobre las debilidades y fortalezas que pueda tener el discurso.

La capacidad para superar una crisis tiene mucho que ver con que se tenga una cultura preventiva, porque quiere decir que el equipo de prensa cuenta con una información completa que ha sido monitoreado, que los voceros muestran calma y confianza, además de saber aprovechar para bombardear las ideas fuerzas sin dejar cabos sueltos para la especulación.

Lozada (2015), apunta “las organizaciones suelen jugar en un terreno favorable que conocen y que pueden manejar con suficiente margen de tiempo y de preparación como para que los hechos concretos puedan convertirse en una oportunidad magnífica para lograr una visibilidad positiva”.

La visibilidad positiva que menciona el autor, es la notoriedad ideal que tiene una organización en casos de crisis, como resultado de eficaces estrategias de gestión de medios.

1.2.3.2. Credibilidad

En estos tiempos hablar de credibilidad podría resultar iluso, visto tantos casos de corrupción en el Estado nos referimos. Esa realidad que no es favorable para los fines de las Relaciones Públicas, resulta ser muy

importante que el equipo de prensa diseñe estrategias de comunicación con mensajes directos y transparentes.

Si la organización, por ejemplo, el Programa Nacional “A Comer Pescado”, debe reconocer que los índices de desnutrición en Lima son preocupantes. Los voceros deben afrontar la realidad y con un lenguaje creíble ante la opinión pública es conveniente reconocer el terreno -por más complicado que fuera- a fin de informar los planes para lograr que estos índices mejoren.

Según Hernández (2001), la credibilidad institucional se refiere básicamente a la percepción del funcionamiento y los resultados de algunas instituciones. El autor agrega que la credibilidad exige el cumplimiento de algunos requisitos que, de acuerdo con Max Weber, podrían ser que las organizaciones funcionen con estricto apego a las normas, que estas normas permitan la eficiencia y que los actores relacionados a ellas respeten sus decisiones, al margen de los beneficios directos y de corto plazo.

Planteado en estos términos, la credibilidad depende de la certidumbre que inspiren las instituciones al operar dentro de su ámbito de acción y al apego estricto a sus atribuciones políticas y jurídicas.

Jiménez y Serrano (2017), señalan “...la gestión de la comunicación en las instituciones públicas tiene algunas particularidades que deben tenerse en cuenta

a la hora de planificar, ejecutar y evaluar la estrategia y las acciones comunicativas, a llevar a cabo. Y debe hacerse teniendo siempre como referencia que la credibilidad, en el caso de las instituciones públicas más que en cualquier otro tipo de organización, se basa en la coherencia entre su acción y la comunicación de esta”.

Cuando se detecta algún dato o información falsa o adulterada, ponemos en riesgo la credibilidad de la institución. En base a mi experiencia profesional, he notado casos en una oficina de prensa que, como todas, diseñan titulares que buscan tener impacto y notoriedad, pero con datos falsos o cifras exageradas. El caso describe a una visita de una autoridad a un punto del país que no tuvo la convocatoria esperada- pero que en la redacción de la nota de prensa se escribió el triple de la cantidad real de asistencia.

Estas situaciones se registran debido a dos factores: por un lado, existen jefes funcionarios que, por el afán de tener notoriedad, piden a la oficina de prensa, el mayor número de difusión de notas de prensa sin temor a alterar la información, con un enfoque de trabajo más cercano al Marketing que a las Relaciones Públicas. Por otro lado, existen comunicadores sociales que no tienen ética y aprueban notas de prensa con titulares atractivos que no siempre se acercan a la realidad y pone en riesgo la credibilidad -primero de la oficina de prensa- ante los periodistas de los medios de comunicación.

Según la Asociación de la Prensa de Madrid (1998), “El concepto de credibilidad estructurado por este ámbito ha de ser interpretado como la credibilidad de que gozan las nuevas empresas multimedias en el contexto de la nueva industria de la información: la imagen corporativa de un medio, por sí misma, como un determinante de una mayor o menor credibilidad, en función de las peculiaridades institucionales que distingan a este medio de los demás y de la capacidad de los públicos de reconocerse en él por la proyección social que haya conseguido”.

Fernández (2013), refiere sobre la Credibilidad, que las instituciones públicas y no lucrativas, por el mero hecho de serlo, gozan de credibilidad. Agrega que la credibilidad de la fuente es otro de los criterios que los periodistas emplean cuando publican una noticia y las instituciones públicas parecen gozar de buena reputación en ese sentido.

Ganar un espacio en los medios de comunicación, entre tanta demanda implica busca que la comunicación medio-institución, sea continua, ya que los medios publican noticias las 24 horas de todos los días del año. Contar con credibilidad frente a estos medios, ayuda a contribuir a la calidad y credibilidad del medio de comunicación frente a la sociedad, porque maneja informaciones creíbles, oficiales y no informales.

En ese sentido, en el ámbito institucional se proyecta primero la credibilidad de la institución como fuente de información cuando por ejemplo se informa de la siguiente manera: “El Ministerio de la Producción informó...”. En segundo lugar, importa la credibilidad del medio de comunicación que lo dice.

La Asociación de la Prensa de Madrid (1998), señala que las noticias difundidas por las distintas emisoras de radio y televisión de la cadena BBC, independientemente de su eficacia comunicativa y expresiva, resultan ser muchas veces creíbles simplemente por la credibilidad institucional.

Tomando en cuenta que, para los periodistas, las organizaciones son fuentes de información, todo periodista mide y estudia la credibilidad de esta fuente para sus notas.

Luis Enrique Elías en su tesis “Relación entre la Comunicación Interna y la Administración de la controversia pública en los colaboradores de la gerencia de Desarrollo Social y Lucha contra la pobreza de la Municipalidad Distrital de Villa María del Triunfo, mayo-junio 2014” (2014), menciona la investigación de Carl Hovland, psicólogo experimental norteamericano, catedrático e investigador de la Universidad de Yale que destaca la importancia de la credibilidad de la fuente para lograr la eficacia persuasiva en el acto comunicativo. Así un mismo mensaje emitido por una fuente digna de crédito y alta confiabilidad ofrece mejores resultados.

El autor agrega que, Nothsine (1992), que señala sobre la credibilidad, al ser percibidos como interlocutores competentes, honestos, dinámicos, preocupados por las necesidades y valores de nuestro público y no solo por las nuestras, es la cualidad más importante que podemos tener como comunicadores.

A su vez Barquero (2001), señala que "...toda estrategia comunicativa está supeditada a la disposición y graduación adecuada de ocho puntos (las 8 C's): Credibilidad, confianza, contexto, contenido, claridad, continuidad, canal de comunicación y capacidad del auditorio".

Por su parte, Burgueño (2010), señala que en un mundo dominado por la velocidad y amenazado por la apariencia, en el que el ruido de los nuevos medios (redes sociales) confunden al ciudadano y que la búsqueda de se busca la verdad y de la credibilidad ya no es una prioridad, lo único que le queda a la profesión periodística es aferrarse a sus valores. Concluyendo que el periodismo atraviesa por tiempos complicados.

El Programa "A Comer Pescado", dentro de sus estrategias de comunicación, no solo considera a los nutricionistas como voceros, sino también a reconocidos chefs y deportistas como embajadores de marca, quienes son reconocidos y admirados por la gente, principalmente por las amas de casa. Estos rostros suman a la credibilidad que se busca lograr". Estos mensajes son más

creíbles cuando es emitido por personajes cercanos y con credibilidad para el público objetivo. Por ejemplo, uno de los rostros que utiliza el programa es Gastón Acurio a fin de dar equilibrio a la buena sazón (de un experto) y la alimentación sana (que propone el Programa).

1.2.3.3. Confianza

El término confianza se refiere a la opinión favorable en la que una persona o grupo es capaz de actuar de forma correcta en una determinada situación. La confianza es la seguridad que alguien tiene en otra persona o en algo. En las Relaciones Públicas, todas sus estrategias apuntan a lograr la una buena reputación y confianza entre la organización y sus públicos.

En un mundo globalizado como el de hoy donde se obtiene mayor información sobre una noticia, el hecho de que un periodista cite la fuente de información o recurra a géneros como la noticia con citas o la noticia con entrevistas; los públicos tendrán más elementos para cuestionar la veracidad de la información y la suma de estos elementos contribuirá para lograr la confianza de sus públicos.

Según la Asociación de la Prensa de Madrid (1998), el público receptor de las noticias tiene la misma capacidad que el periodista para verificar la certeza o

exactitud de los hechos que le son contados y, he aquí el quid de la cuestión, tomará la opción de confiar en lo que le dicen.

Según McAllister (1995), la confianza es la medida en que una persona está confiada y deseosa de actuar con base en las palabras, las acciones y las decisiones de otros.

Por su parte Paúl Capriotti (1999), la Comunicación Institucional, a través de actividades propias de las Relaciones Públicas, está destinada a lograr la aceptación, credibilidad y confianza de la organización como un miembro más de la sociedad en la que se encuentra.

Pereda (2009), en su libro sobre la confianza refiere: “en cuanto a las instituciones públicas, el papel que el sistema de confianzas desempeña en las instituciones privadas lo desempeñan los grados de confianza o desconfianza que para una persona o un grupo tenga el sistema de instituciones del Estado”.

El autor destaca que ese nivel de confianza o desconfianza que una persona tiene, por ejemplo, de un policía, de un juzgado o de otra institución del Estado, dependen en último término, de la confianza que se tiene con ese Estado.

En las instituciones, señala Pereda (2009), que las confianzas son sistémicas. Es decir, que las confianzas institucionales dependen de los sistemas en los que se encuentre la institución en cuestión.

Bajo este criterio, para analizar la confianza que tienen las amas de casa con el Ministerio de la Producción, se debe interpretar primero, las confianzas interpersonales que las amas de casa tienen con el gobierno actual, el ejecutivo que es integrado por los ministerios de Estado y, finalmente, la confianza en los programas de estos sectores.

Las confianzas institucionales se apoyan en los sistemas de relaciones en los que se integran; reconocer estas características va a permitir fortalecer las debilidades que se encuentren.

Pérez y Solórzano (2006), señalan que las Relaciones Públicas en su accionar, está basado en una confianza mutua entre las organizaciones y los públicos. Afirman que la misión de esta disciplina, que busca facilitar la comprensión cabal de su verdadero quehacer lo entendemos como relaciones con los públicos, debe estar sustentada por una verdadera confianza.

Los autores refieren que la confianza relacional mutua, apoyada por información con credibilidad que da acceso al conocimiento y legitima por un nivel moral de comportamiento. Sólo así, se propicia una promoción activa y eficaz de esa cultura confianza.

En ese sentido, en los ámbitos de comunicación, especialmente en la difusión de información, no cabe que se den acciones no éticas como manipulaciones, mentiras o maquillajes a fin de buscar un impacto en la imagen de una organización.

Considero que estas malas prácticas generan desconfianza en los públicos. Pérez y Solórzano (2006), insisten en que se deben encontrar justos y legítimos puntos de coincidencia para la integración social y humana; a través de un esfuerzo sostenido por compatibilizar el interés de las organizaciones con los intereses de los públicos.

Cabe señalar que los entornos económicos, sociales, políticos y tecnológicos que viven las organizaciones les exige cambios en la forma de cómo se comunican con sus públicos, ya que estos factores influyen en las decisiones que se toman y en la calidad de vida de las personas.

Cuando se rompe la confianza con una institución por parte de un público, este busca la forma de dar a conocer esta ruptura. En el sistema legal peruano, es complicado levantar demandas con respuestas rápidas en contra de alguna institución pública.

La herramienta de mayor uso es protestar contra “la institución”; cuando ocurren estos acontecimientos, se entiende que la comunicación o reuniones para tomar acuerdos de solución, no se dieron o no tuvieron éxito. Sin embargo, las

protestas afectan no solo a la institución de su sector, sino también daña el sistema de relaciones Estado-Ciudadanía y por ende a todas las organizaciones que la integran.

Definitivamente, acercarnos a la gente y ganarnos esa confianza es la finalidad de los programas de comunicación; de ahí nace la importancia de usar varias estrategias de comunicación que difundan un mensaje coherente y directo; sobre todo que sea permanente, porque venderá la imagen, por ejemplo, de la gente que debe consumir los recursos hidrobiológicos para combatir las enfermedades; ya que no se trata de un objetivo de un gobierno específico, sino de una política de Estado.

1.2.3.4. Satisfacción

Las personas nos sentimos satisfechas o insatisfechas con un producto o servicio, luego de haber tenido algún tipo de contacto con este, que nos permita calificar a favor o en contra. Si relacionamos la Satisfacción con los objetivos del programa nacional “A Comer Pescado”, que son de las personas que consuman como hábito alimenticio los recursos hidrobiológicos, podemos lograr un vínculo emocional con la marca “A Comer Pescado”. Por ejemplo, que las amas de casa inicien en sus niños el consumo de la anchoveta para luchar contra la anemia y si se logra el cometido, tendremos a padres satisfechos y por ende, testimonios a favor de una mejor cultura alimenticia de la línea del programa.

Vergaray (2014), afirma que la satisfacción del cliente se transforma en la evaluación que este hace de la experiencia brindada por la empresa y que deberá coincidir, al menos, con sus expectativas. El autor agrega, que algunos académicos consideran a la experiencia previa como parte del concepto de la satisfacción del cliente.

Otros autores como Vavra (2002), sostienen que la satisfacción del cliente ante su evaluación de la discrepancia previa/expectativas de nuestro producto y organización, y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto.

Es importante resaltar las cualidades de los servicios o productos que se ofrece, y que ese nivel de Satisfacción debe ir de la mano con lo que se ofreció en los canales de difusión.

Martín Sánchez Vergaray (2014), afirma que las organizaciones inteligentes deben ofrecer algo al cliente y después entregarles más de los que le prometieron, de esta manera el resultado será clientes sorprendidos y un positivo desarrollo de la imagen empresarial.

El término satisfacción es y ha sido utilizado en la frase “satisfacción al cliente”, que según Pérez y Solórzano (2006), ya no convence lo que se entendía

como el cumplimiento por parte del producto o servicio, de una serie de especificaciones y reglas.

Hoy en día, según los autores el concepto es otro. Pérez y Solórzano (2006), afirman que el objetivo, en función de las Relaciones Públicas, no es cumplir con determinadas especificaciones, sino participar en la gestión estratégica de la organización para descubrir e interpretar las necesidades latentes de los clientes. En este punto destaca la investigación como herramienta para identificar las necesidades de los clientes.

En ese sentido, las Relaciones Públicas pasa a ser parte de una estrategia diseñada para maximizar la satisfacción de todos los públicos y no del cliente que puede ser entendido como aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto.

Pérez y Solórzano (1999), en su libro Relaciones Públicas Superiores: una nueva pedagogía (Página 85), presentan las características de una empresa orientada al cliente a la luz de las Relaciones Públicas. Los autores destacan la importancia en conocer las necesidades y expectativas del cliente, en primer lugar.

Se destaca otros puntos como la flexibilidad de servicios y productos para satisfacer las expectativas, una visión clara de dónde y cómo quiere la

organización servir al cliente, la identificación clara y justificable de los mercados a los que quiere atender.

Hay aspectos valiosos que base a mi experiencia profesional considero como claves y se trata de realizar una investigación permanente sobre los clientes, su percepción, de la organización; la calificación que hacen de ella; a través de un sistema de escucha permanente al cliente.

Cuando hablamos de la cultura de una organización, nos referimos a las características propias de sus públicos internos, su filosofía de trabajo, responsabilidad social que se practica y sus costumbres. Si a estos componentes agregamos que la comunicación es lineal y eje en su cultura, es lógico que una institución cuente con colaboradores claros de su misión comprometidos con el servicio al cliente, con sentido de pertenencia, con autoridad y responsabilidad suficiente para resolver y manejar adecuadamente los momentos de verdad frente al cliente.

Estas situaciones ideales conllevan a momentos de satisfacción para los emisores y receptores de los mensajes, registrándose de esta manera, una retroalimentación de la comunicación que sume a una excelente reputación.

Entre otros factores podemos describir a los estándares de calidad alcanzables, los índices que permitan evaluar las estrategias, el liderazgo con

soporte en los colaboradores participantes y sobre todo un consenso en los procesos relacionales – comunicacionales.

Pérez y Solórzano (1999), precisan que la aplicación exitosa de las Relaciones Públicas para lograr la satisfacción del cliente consiste en conocer y superar las expectativas de estos. Proponen proveer valor agregado que supere el valor agregado que ofrece la competencia.

Cabe señalar que “valor agregado” es aquel que reconoce a las organizaciones “servicio de primera clase”, según satisfagan o no determinados criterios. Los autores destacan como acciones a realizar, asegurar al cliente el respaldo de una organización confiables, brindar una oportuna información sobre las oportunidades de claridad y precio, registrar un alto nivel de retención del cliente a lo largo del tiempo, mostrar una “imagen empresarial” que se transforme sucesivamente en un auténtico “concepto público” y ostentar un elevado nivel de innovación.

Seguir estas pautas, implica no solo mejorar la calidad de los productos o servicios de una marca, sino ofrecer mejoras en mil cosas. Es válido considerar que si bien, las definiciones y términos de satisfacción se han relacionado con mayor influencia en el ente privado o la empresa, en el sector público a nivel de la Comunicación, es importante abordarlo.

Un claro ejemplo de la satisfacción como objetivo en la gestión pública es la denominación del nombre oficial del año 2017 en el Perú como el “Año del buen servicio al ciudadano”, que expresa que el actual gobierno busca que los peruanos estén satisfechos con los servicios públicos a fin de acercar el Estado al ciudadano.

El programa “A Comer Pescado” tiene como particularidad que su principal mensaje: “Comiendo pescado podrás prevenir enfermedades y tener una vida saludable”, es aplicable en las amas de casa que son precisamente el público objetivo, y ponerlo en práctica provoca emociones de satisfacción, en comer sano, por ejemplo.

1.2.3. Definición de términos básicos.

✓ **Comunicación:** es un proceso continuo porque reciben y envían mensajes en forma permanente (Brandolini y González, 2009, p. 33).

✓ **Gestión de la Comunicación:** la gestión de la comunicación debía concebirse como una función esencial, al igual que otra área directiva de la organización y había que someterla a una planificación sistemática (Losada, 2004, p. 49).

✓ **Comunicación Externa:** en el estudio de la Comunicación Externa podemos ver a la organización de dos actividades interrelacionadas que

constituyen la comunicación externa: el envío de información y la búsqueda de la información (Castillo A, 2010, p. 104).

✓ **Imagen institucional:** la imagen no es lo que la organización cree, sino lo que el público cree de la organización, así como de sus marcas y servicios. Todo ello a partir de su experiencia y observación. La cuestión radica entonces en la forma de orientar y guiar la percepción de los públicos para que la imagen que se forma guarde relación con la identidad (Pinto y Montenegro, 2013, p. 58).

✓ **Medios de Comunicación Masivos:** en el sentido más amplio de la palabra, un medio es el canal por donde viaja un mensaje desde la fuente al receptor. En un sentido más estricto, la definición no solo se refiere a instrumentos mecánicos que transmiten y a veces almacenan el mensaje (las cámaras de televisión, los micrófonos de radio, el equipo de impresión), sino también a las instituciones que usan estos vehículos para transmitir mensajes (Ramírez, 2001, p. 822).

✓ **Noticia:** la noticia es la expresión periodística de un hecho capaz de llamar la atención al público, llegando a generar comentarios favorables y desfavorables. Es un hecho que 'generará comentarios', trayendo como consecuencia nuevos hechos. (Rodríguez, 2008, p. 2)

✓ **Públicos:** los públicos son un factor relevante para toda organización. Su poder e impacto en las empresas son inigualables. Es por ello que toda acción corporativa debe estar pensada y orientada previendo la posible reacción y acción de los públicos frente a cualquier iniciativa (Spell, 2013, p. 43).

✓ **Relaciones Públicas:** son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutua entre una organización y sus públicos (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006, p. 7).

CAPITULO II

HIPOTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de la hipótesis general

Existe una relación significativa entre la gestión de medios del Programa Nacional “A Comer Pescado” y la imagen institucional del Ministerio de la Producción en las amas de casa de los distritos de Los Olivos durante el 2018.

2.2 Hipótesis específicas

Existe una relación positiva entre las campañas del Programa “A Comer Pescado” y la notoriedad del Ministerio de la Producción en las amas de casa de los distritos de Los Olivos durante el 2018.

Existe una relación favorable entre las entrevistas a los voceros del Programa “A Comer Pescado” y la credibilidad del Ministerio de la Producción en las amas de casa de los distritos de Los Olivos durante el 2018.

Se registra una relación propicia entre la cobertura mediática del Programa “A Comer Pescado” y la confianza del Ministerio de la Producción en las amas de casa de los distritos de Los Olivos durante el 2018.

Existe una relación oportuna entre la información del Programa “A Comer Pescado” y la satisfacción en el Ministerio de la Producción por parte de las amas de casa de los distritos de Los Olivos durante el 2018.

2.3 Variables y definición operacional

VARIABLES	DEFINICIÓN NOMINAL	INDICADORES	DEFINICIONES
		Campañas	Las campañas de comunicación pública son campañas con los <i>Mass Media</i> , con anuncios de servicio público en la radio o en la televisión, carteles en autobuses o en

<p>Variable independiente:</p> <p>X. GESTIÓN DE MEDIOS</p>	<p>Burgueño (2014), afirma que no es posible prescindir de los medios de comunicación en una estrategia global de las Relaciones Públicas, para transmitir los mensajes y proyectar la imagen deseada. Y al mismo tiempo, los medios también necesitan de las organizaciones como fuente de información.</p>		<p>contenedores de basura, panfletos que se envían por correo.</p>
		Entrevistas	<p>Para Antonio Di Genova (2012), la entrevista es el suministro de información a través de una persona concreta. Se accede a ella cuando el periodista la solicita. Se concierta la entrevista previamente y le da tiempo al entrevistado de documentarse.</p>
		Cobertura mediática	<p>La cobertura de un medio de comunicación a un evento o actividad de una organización, empieza en la convocatoria de medios. En esta etapa se envía a los medios una información sintética y atractiva, a fin de que se cuente con la presencia de los periodistas.</p>
		Información	<p>La información es un conjunto de datos acerca de algún suceso, hecho o fenómeno, que organizados en un contexto determinado tienen su significado, cuyo propósito puede ser el de reducir la incertidumbre o incrementar el conocimiento acerca de algo.</p>
	<p>Según Marketing</p>		<p>Según Paúl Capriotti (1999), Notoriedad se entiende el grado de</p>

<p>Variable dependiente:</p> <p>Y. IMAGEN INSTITUCIONAL</p>	<p>Publishing en el libro Comunicación Eficaz (1997, página 51), la imagen es una interpretación imaginaria de los hechos reales, no necesariamente una «confirmación» de la realidad.</p>	<p>Notoriedad</p>	<p>conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Es importante analizar cuál es la notoriedad de una compañía, porque si no hay notoriedad, no hay imagen.</p>
		<p>Credibilidad</p>	<p>La credibilidad depende de la certidumbre que inspiren las instituciones al operar dentro de su ámbito de acción, en apego estricto a sus atribuciones políticas (o sociales) y jurídicas.</p>
		<p>Confianza</p>	<p>La confianza es la medida en que una persona está confiada y deseosa de actuar con base en las palabras, las acciones y las decisiones de otros.</p>
		<p>Satisfacción</p>	<p>Martín Sánchez Vergaray (2014), afirma que la Satisfacción del cliente se transforma en la evaluación que éste hace de la experiencia brindada por la empresa y que deberá coincidir, al menos, con sus expectativas.</p>

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño Metodológico:

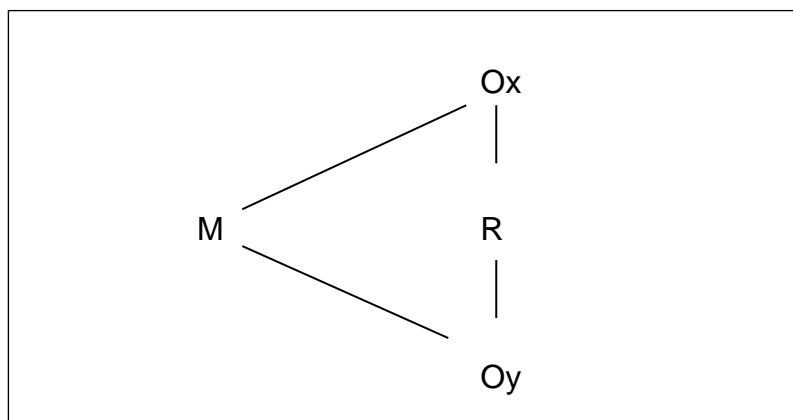
3.1.1. Tipo de estudio:

La investigación es del tipo aplicada, ya que tiene por objeto establecer qué conocimientos, principios y enfoques permiten ser aplicados en la solución de problemas relacionados a la Gestión de Medios y la Imagen Institucional; buscando, de este modo, confrontar la teoría con la realidad.

3.1.2. Nivel de investigación:

El nivel de la investigación es descriptivo correlacional, pues busca describir el comportamiento de las variables en investigación, así como determinar el grado de relación que existe entre ambas; "Estos estudios describen la frecuencia y las características más importantes de un problema. Para hacer estudios descriptivos hay que tener en cuenta dos elementos fundamentales: El tamaño de Muestra y el instrumento de recolección de datos" (Vásquez, 2005). El nivel de investigación

descriptivo correlacional se expresa en el diagrama que a continuación se presenta:



M = Muestra de investigación

Ox = Variable independiente: (Gestión de Medios)

Oy = Variable Dependiente (Imagen Institucional)

R = Relación entre variables

Figura: Diseño correlacional cuando con dos variables.

3.2 Diseño mestral

3.2.1 La población está formada por las amas de casa del distrito de Los Olivos; y sobre las cuales estamos interesados en obtener conclusiones e inferencias acerca de la relación que existe entre la gestión de medios y su incidencia en la construcción de una imagen institucional positiva.

3.2.2. La muestra establecida es aleatoria simple y su tamaño, según Bernal, se puede calcular aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{\varepsilon^2}$$

Dónde:

Z = Nivel de confianza

p = Proporción de éxito

q = Proporción de fracaso

ε = Tolerancia de error

Para determinar los valores de “ p ” y “ q ” se realizó un pre muestreo a 138 amas de casa y se les hizo la siguiente pregunta: **¿Conoce usted el Programa A Comer Pescado del Ministerio de la Producción?**; de las cuales dijeron sí = 12 y dijeron no = 126.

Luego, para determinar el tamaño de la muestra según la fórmula, se establecieron los siguientes valores:

$Z = 95\% \Rightarrow 1,96$ (Nivel de confianza)

$$p = \frac{12}{138} = 0,086$$

$$q = \frac{126}{138} = 0,914$$

$\varepsilon = 5\% = 0,05$

VARIABLE INDEPENDIENTE:		VARIABLE DEPENDIENTE:	
Gestión de Medios		Imagen Institucional	
ESCALA	VALOR	ESCALA	VALOR
Totalmente de acuerdo	5	Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4	De acuerdo	4
No sabe/No opina	3	No sabe/No opina	3
En desacuerdo	2	En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1	Totalmente en desacuerdo	1

Es decir, aplicaremos la encuesta, aleatoriamente, a 120 amas de casa en relación al Programa “A Comer Pescado” del Ministerio de la Producción.

3.3. Técnicas de recolección de datos

La técnica que se aplica es de muestreo aleatorio simple y el instrumento de recojo de información es la encuesta, que Murphy (2005), la define como “un método sistemático que recolecta información de un grupo seleccionado de personas mediante preguntas” (p. 65), Puede ser utilizada con la finalidad o alcance descriptivo y/o correlacional. La encuesta aplicada para la recolección de datos utiliza índices tipo Likert, que consiste según Garmendia (1994), en “un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción favorable o desfavorable de los individuos” (p.73). Los índices y valores son:

$$n = \frac{(1,96^2)(0,086)(0,914)}{0,05^2} = 120$$

3.4 Técnicas y datos para el procesamiento y análisis

3.4.1 Validez del instrumento de recojo de información

La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Para ello el instrumento se sometió a juicio de expertos, quienes evaluaron cada ítem de la prueba. Su aprobación nos garantiza la pertinencia en el uso del instrumento para medir las variables que se investigan. Se obtuvieron los siguientes resultados de los expertos:

Juicio de expertos

Nº	Expertos	Evaluación del instrumento
1	Mg. Cindy Estephany Huaripata Yizuka	100%
2	Mg. María Jaqueline Solano Salinas	100%
3	Mg. Miguel Ángel Lazcano Díaz	100%
4	Mg. Frida Luperdi Cárdenas	100%

5	Mg. Erika Jaime Zamora	100%
Total		475%
Promedio		95%

Del mismo modo para confirmar la **validez del instrumento** se utilizó El Coeficiente de validez de Aiken:

$$V = \frac{S}{(N(C-1))}$$

Donde:

S = La Sumatoria de **Si**

Si = Valor asignado por el juez **i**

N = Número de Jueces

C = Número de Valores de la escala de valoración

El procedimiento fue el siguiente:

1. Se eligió un conjunto de 5 jueces conocedores del tema, entre ellos psicólogos, educadores e investigadores.
2. Se le adjunta a cada juez un ejemplar de la prueba y las definiciones de los aspectos que van a ser medidos, indicándose además qué debe evaluar.
3. Con los resultados obtenidos, se elabora un cuadro asignando el valor de “1” si el juez está de acuerdo y el valor “0” si está en desacuerdo.

4. Se aceptan los ítems que alcanzan valores superiores a 0.80.

Se procedió al procesamiento de los resultados, según fórmula,

$$V = \frac{4+4+4+4+3}{(5(4-1))}$$

Obteniéndose el siguiente resultado:

$$V = \frac{19}{(5(4-1))} = 0,95$$

El instrumento validado por los expertos tuvo como resultado una validación altamente significativa; es decir, 0,95 es un valor muy próximo a **1**, estableciéndose así que el instrumento aplicado **es válido**.

3.4.2. Confiabilidad del instrumento de recojo de información

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la confiabilidad del instrumento de recojo de información, a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988).

El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja.

La fórmula utilizada para el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach es la siguiente:

Donde:
$$\alpha = \left[\frac{K}{K - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

k = es el número items o de preguntas

∑Vi = es la sumatoria de las varianzas individuales por item

Vt = es la varianza total de las sumatorias de los valores observados

El resultado es como sigue:

K =	24
∑Vi =	9,23448
Vt =	95,5402

$$\alpha = \left(\frac{24}{24 - 1} \right) * \left[1 - \frac{11.1209677}{58.8870968} \right]$$

$$\alpha = 0.9426$$

Secc.	
1 =	1.043478261
Secc.	
2 =	0.903344560
V.A.	
=	0.942620411

En el presente estudio el **Alfa de Cronbach** obtenido, para el instrumento de recojo de información, es de **0,9426** y está dentro del rango de valores de preferencia para alfa que son entre 0,80 y 1. Por lo tanto el **instrumento aplicado tiene una alta confiabilidad**.

3.5. Coeficiente de Pearson- Coeficiente de Correlación "r"

El **Coeficiente de Correlación "r"** de Pearson es una medida estadística que cuantifica la dependencia lineal entre dos variables, es decir, el coeficiente de correlación lineal señala el grado de intensidad y el sentido de la relación que existe entre las dos variables que se investigan.

Los rangos de valor obtenido se analizan de la manera siguiente:

- ✓ Si el coeficiente de correlación lineal toma valores cercanos a -1 la correlación es fuerte e inversa, y será tanto más fuerte cuanto más se aproxime r a -1 .
- ✓ **Si el coeficiente de correlación lineal toma valores cercanos a 1 la correlación es fuerte y directa, y será tanto más fuerte cuanto más se aproxime "r" a 1.**
- ✓ Si el coeficiente de correlación lineal toma valores cercanos a 0, la correlación es débil.
- ✓ Si $r = 1$ ó -1 , los puntos de la nube están sobre la recta creciente o decreciente. Entre ambas variables hay dependencia funcional.

Para calcular la correlación entre la variable independiente **GESTIÓN DE MEDIOS** y la variable dependiente **IMAGEN INSTITUCIONAL**, se aplicó la siguiente fórmula:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Donde:

n = es el tamaño de la muestra

$\sum xy$ = es la sumatoria del producto de ambas variables

$\sum x$ = es la sumatoria de los valores de la variable independiente

$\sum y$ = es la sumatoria de los valores de la variable dependiente

Calculando:

$$r = \frac{120(345738) - (6292)(6538)}{\sqrt{(120(333336) - (6292)^2)(120(359542) - (6538)^2)}}$$

Coefficiente de correlación = 0.8672010308

✓ Luego:

Siendo el coeficiente de correlación **igual a 0.8672010308**, su rango está entre 0,8 y 1; es decir, indica que la relación es muy alta y **la correlación es fuerte y directa**, por lo tanto:

Existe una relación significativa entre la GESTIÓN DE MEDIOS del programa “A Comer Pescado” y la IMAGEN INSTITUCIONAL del Ministerio de la Producción en amas de casa del distrito de Los Olivos durante el 2018.

3.6. Aspecto ético

La consigna de la presente investigación es valorar los frutos sembrados por estudios que durante los últimos años, ha sembrado frutos para el crecimiento de las Relaciones Públicas como disciplina; es por ello que las definiciones conceptuales, teorías y propuestas serán mencionadas y/o citadas en respeto de la propiedad intelectual de los autores.

La presente investigación está orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, los cuales se efectuarán con suma transparencia. El aspecto ético se encontrará presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación.

CAPÍTULO IV

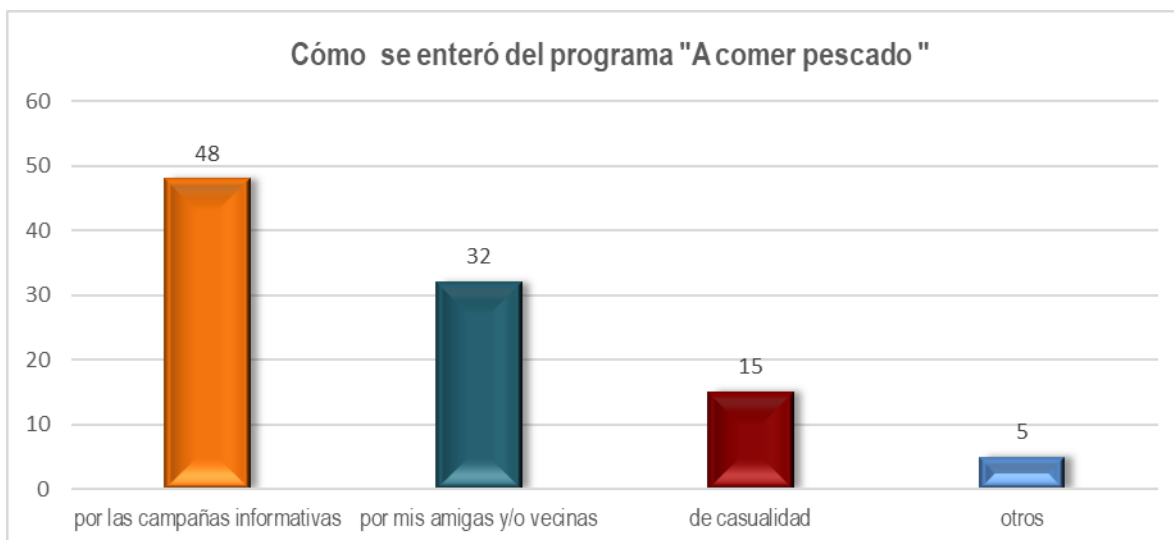
RESULTADOS

4.1. Presentación y análisis de resultados

4.1.1 En relación a la Hipótesis específica 1

Existe una relación positiva entre las CAMPAÑAS del programa “A Comer Pescado” y la NOTORIEDAD del Ministerio de la Producción en amas del distrito de Los Olivos durante el 2018.

1. ¿Cómo se enteró del programa “A Comer Pescado”?				
	fi	hi	Fi	Hi
Por las campañas informativas	58	48	58	48
Por mis amigas y/o vecinas	38	32	96	80
De casualidad	18	15	114	95
Otros	6	5	120	100
TOTAL	120	100		

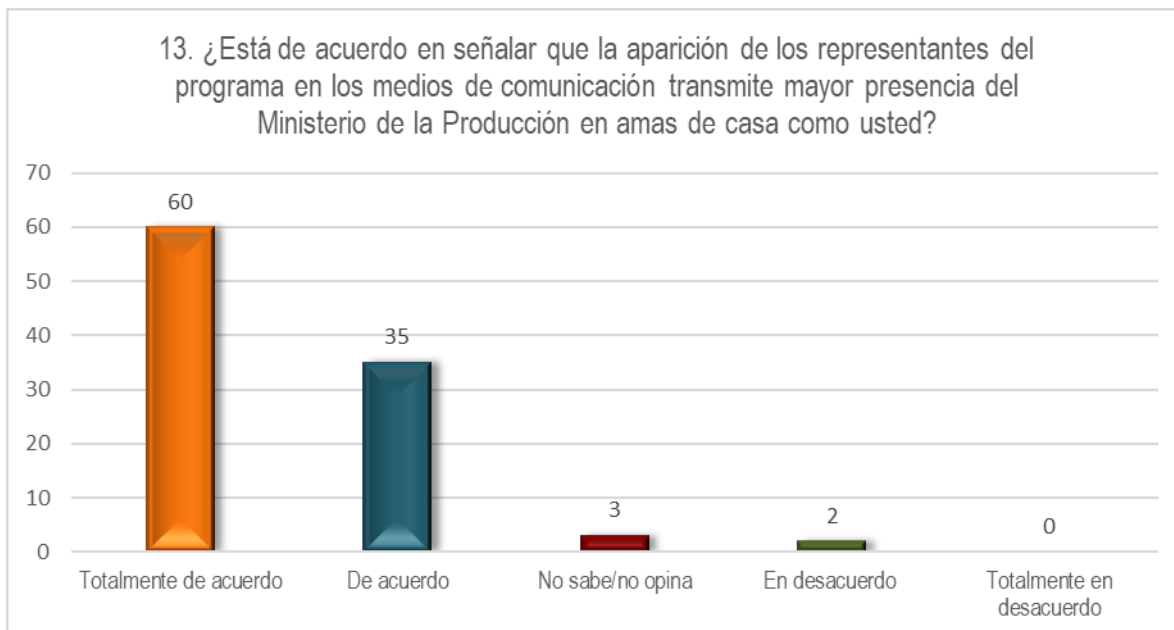


✓ El 48% de amas de casa del Distrito de Los Olivos afirma que se enteraron del programa a través de las campañas informativas, mientras que un 32% manifiesta tener conocimiento del programa por medio de sus amistades y/o vecinas. Un pequeño 15% afirma haberse enterado de casualidad del programa y un mínimo 5% se enteró por otros medios.

13. ¿Está de acuerdo en señalar que la aparición de los representantes del programa en los medios de comunicación transmite mayor presencia del Ministerio de la Producción en amas de casa como usted?

	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	72	60	72	60
De acuerdo	42	35	114	95

No sabe/no opina	4	3	118	98
En desacuerdo	2	2	120	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	120	100
TOTAL	120	100		

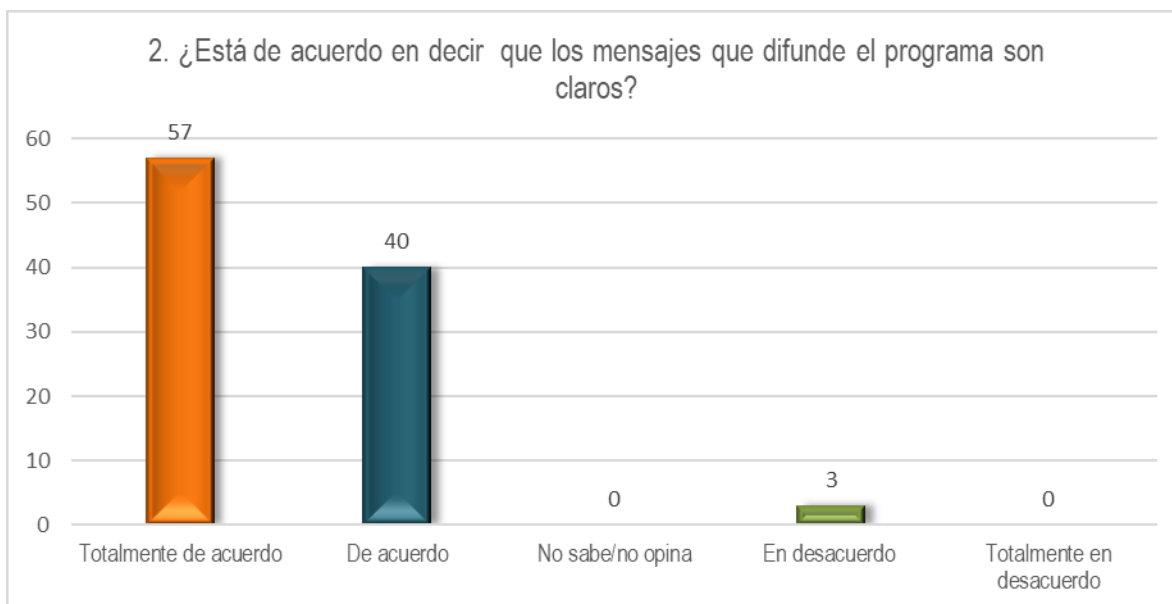


✓ Si acumulamos a las amas de casa del Distrito de Los Olivos podemos establecer que el **95% de ellas está de acuerdo en señalar que la aparición de los representantes del programa en los medios de comunicación transmite mayor presencia del Ministerio de la Producción.**

✓ Un 2% no sabe/no opina.

✓ Un escaso 2% está en desacuerdo.

2. ¿Está de acuerdo en decir que los mensajes que difunde el programa son claros?				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	68	57	68	57
De acuerdo	48	40	116	97
No sabe/no opina	0	0	116	97
En desacuerdo	4	3	120	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	120	100
TOTAL	120	100		



✓ Si acumulamos a las amas de casa del Distrito de Los Olivos podemos establecer que **el 97% de ellas está de acuerdo en decir que los mensajes que difunde el programa son claros.**

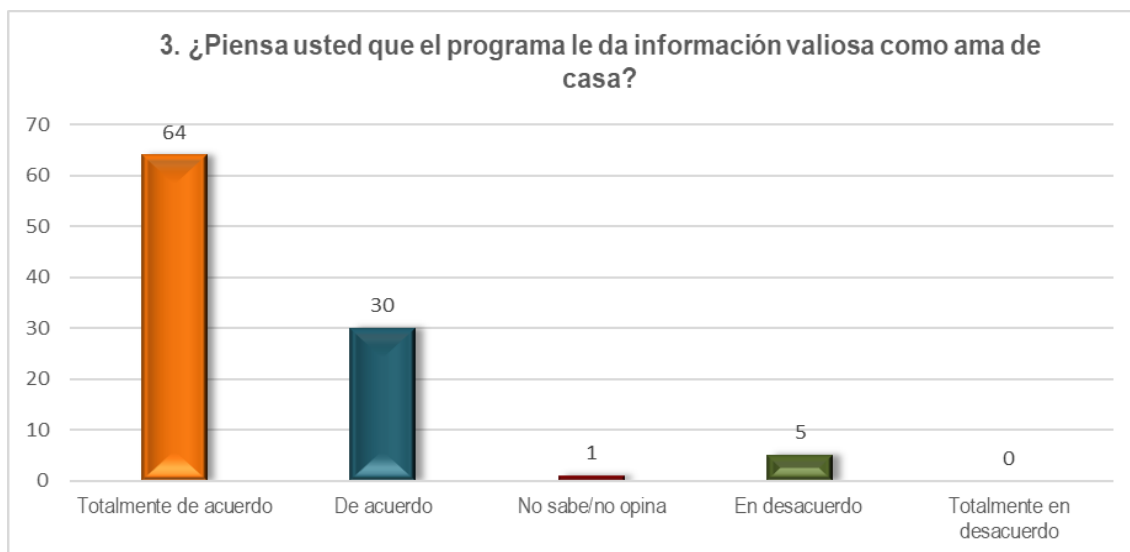
✓ Solo un escaso 3% está en desacuerdo.

14. ¿Considera que las participaciones o aparición del programa en los medios de comunicación, promueven el consumo del pescado?				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	70	58	70	58
De acuerdo	44	36	114	94
No sabe/no opina	2	2	116	96
En desacuerdo	2	2	118	98
Totalmente en desacuerdo	2	2	120	100
TOTAL	120	100		



- ✓ Si acumulamos a las amas de casa del Distrito de Los Olivos podemos establecer que **el 94% de ellas considera que las participaciones o aparición del programa en los medios de comunicación, promueven el consumo del pescado.**
- ✓ Tan sólo un 2% no sabe/ no opina.
- ✓ Un mínimo 4% no está de acuerdo con esta afirmación.

3. ¿Piensa usted que el programa le da información valiosa como ama de casa?				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	77	64	77	64
De acuerdo	36	30	113	94
No sabe/no opina	1	1	114	95
En desacuerdo	6	5	120	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	120	100
TOTAL	120	100		



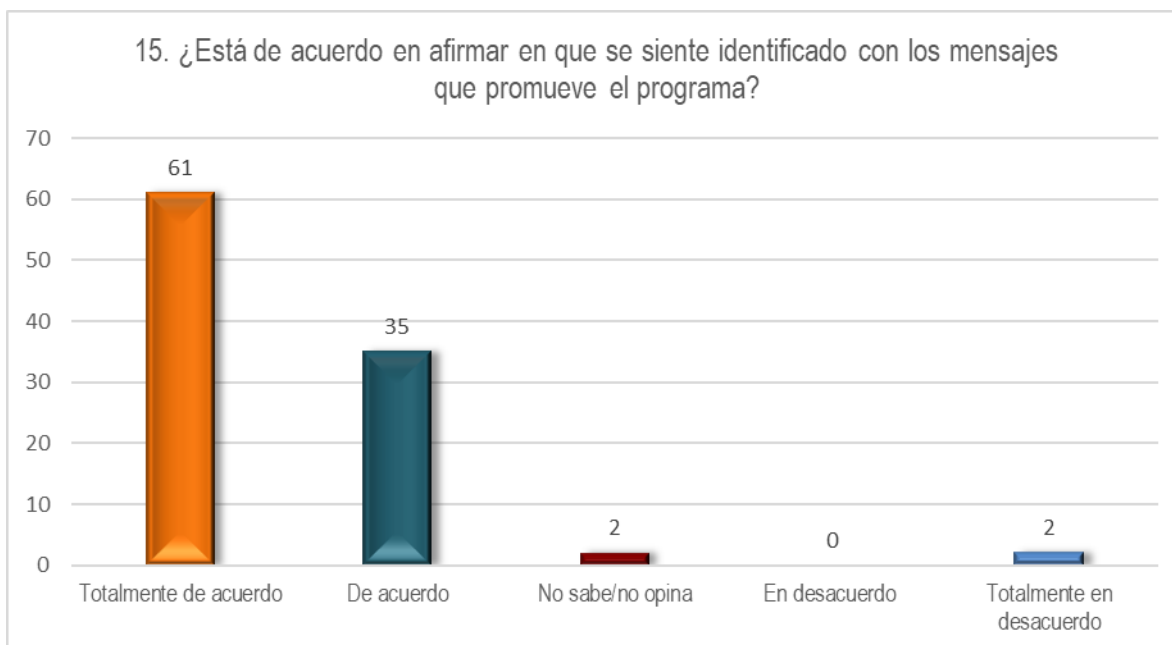
✓ Si acumulamos a las amas de casa del Distrito de Los Olivos podemos establecer que **el 94% de ellas indica que el programa le da información valiosa como ama de casa.**

✓ Un pequeñísimo 1% no sabe, no opina.

✓ Un escaso 5% manifiesta estar en desacuerdo.

15. ¿Está de acuerdo en afirmar en que se siente identificado con los mensajes que promueve el programa?

	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	74	61	74	61
De acuerdo	42	35	116	96
No sabe/no opina	2	2	118	98
En desacuerdo	0	0	118	98
Totalmente en desacuerdo	2	2	120	100
TOTAL	120	100		



✓ Si acumulamos a las amas de casa del Distrito de Los Olivos podemos establecer que **el 96% de ellas está de acuerdo en afirmar en que se siente identificado con los mensajes que promueve el programa.**

✓ Un escaso 2% no sabe/no opina.

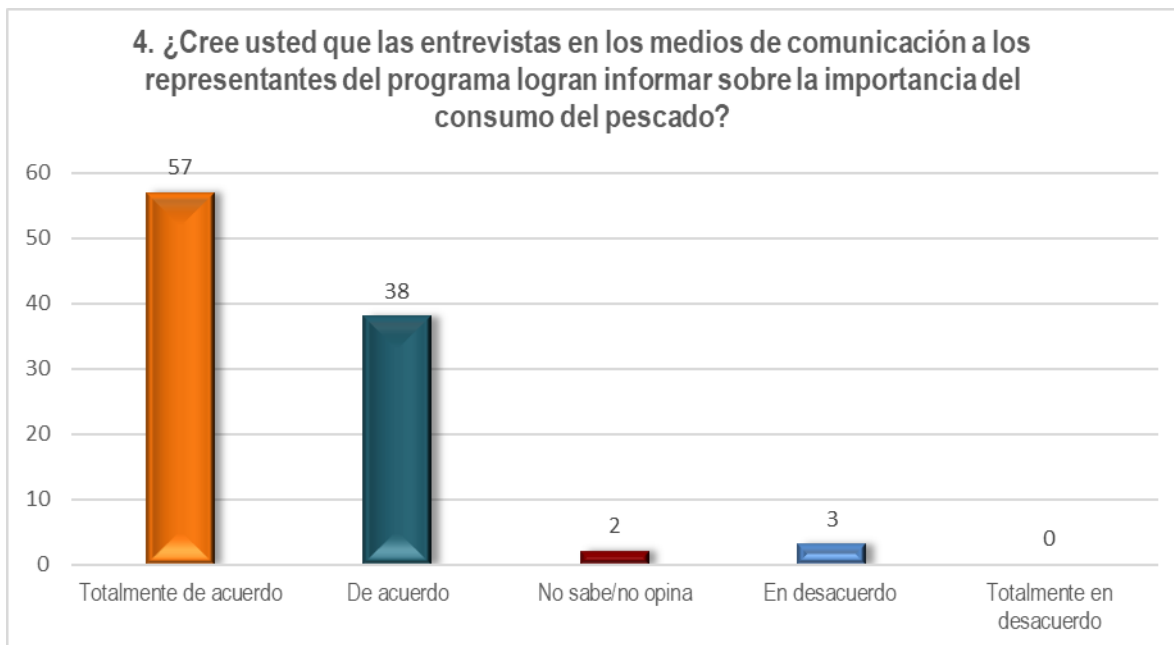
✓ Sólo un 2% está totalmente en desacuerdo.

TESIS1. En promedio **un 95,2% de amas de casa manifiesta que existe una relación positiva entre las CAMPAÑAS del programa “A Comer Pescado” y la NOTORIEDAD del Ministerio de la Producción** en amas del distrito de Los Olivos durante el 2018.

4.1.2 En relación a la Hipótesis específica 2

Existe una relación favorable entre las ENTREVISTAS A LOS VOCEROS del programa “A Comer Pescado” y la CREDIBILIDAD del Ministerio de la Producción en las amas del distrito de Los Olivos durante el 2018.

4. ¿Cree usted que las entrevistas en los medios de comunicación a los representantes del programa logran informar sobre la importancia del consumo del pescado?				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	68	57	68	57
De acuerdo	46	38	114	95
No sabe/no opina	2	2	116	97
En desacuerdo	4	3	120	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	120	100
TOTAL	120	100		

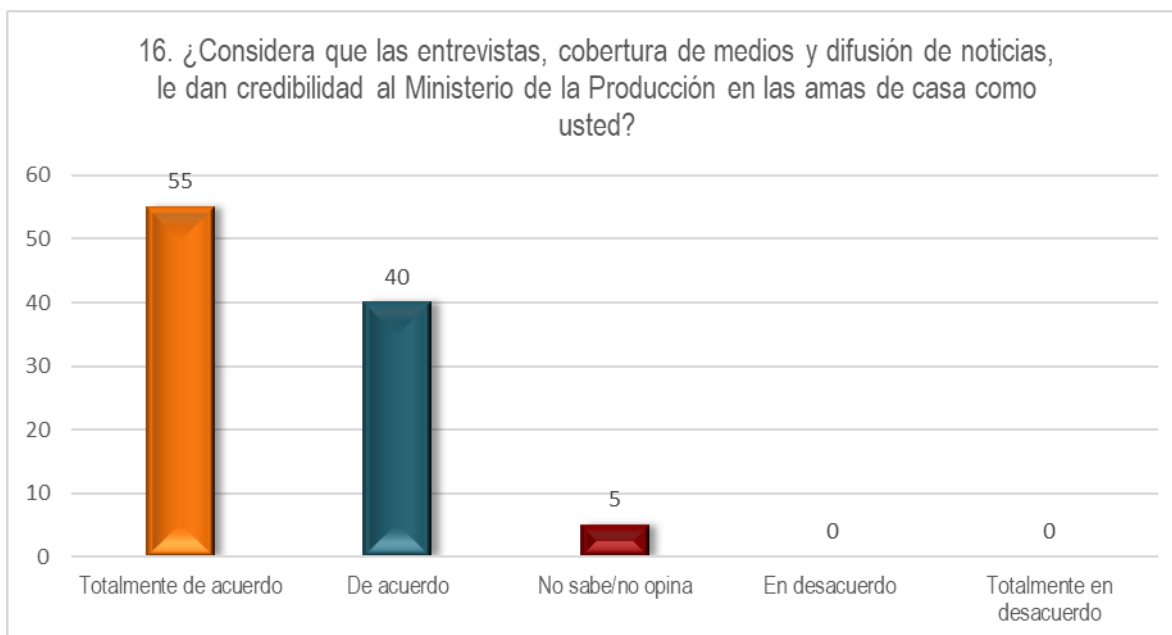


✓ Si acumulamos a las amas de casa del Distrito de Los Olivos podemos establecer que **el 95% de ellas creen que las entrevistas en los medios de comunicación a los representantes del programa logran informar sobre la importancia del consumo del pescado.**

✓ Un escaso 2% no sabe/no opina.

✓ Sólo un 3% está en desacuerdo.

16. ¿Considera que las entrevistas, cobertura de medios y difusión de noticias, le dan credibilidad al Ministerio de la Producción en las amas de casa como usted?				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	66	55	66	55
De acuerdo	48	40	114	95
No sabe/no opina	6	5	120	100
En desacuerdo	0	0	120	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	120	100
TOTAL	120	100		

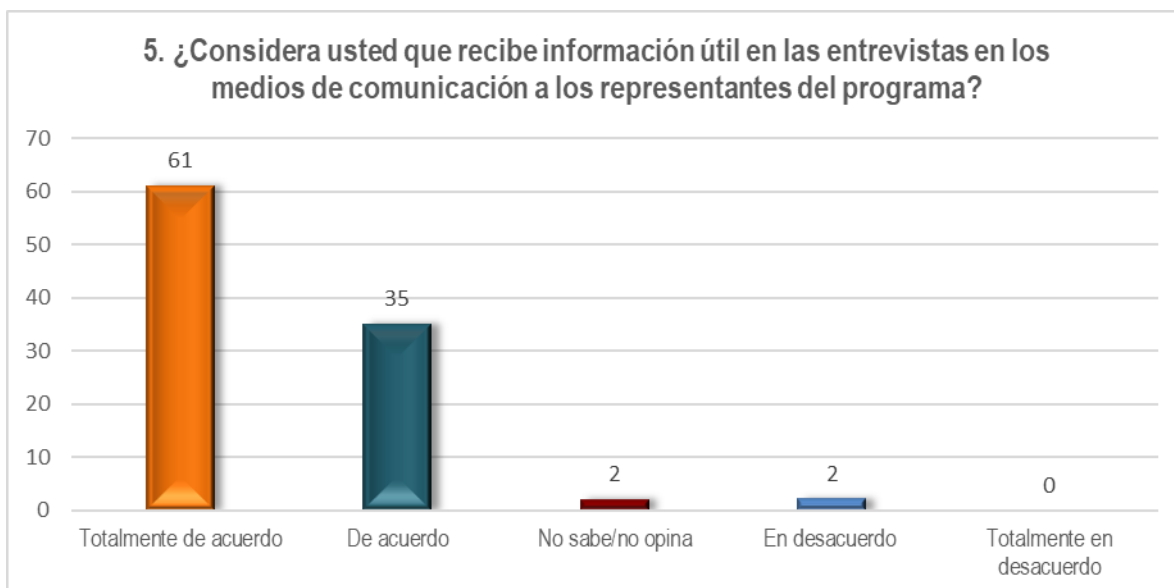


✓ Si acumulamos a las amas de casa del Distrito de Los Olivos podemos establecer que **el 95% de ellas considera que las entrevistas, cobertura de medios y difusión de noticias, le dan credibilidad al Ministerio de la Producción.**

✓ Un escaso 5% no sabe/no opina.

✓ Ninguna ama de casa manifestó su desacuerdo.

5. ¿Considera usted que recibe información útil en las entrevistas en los medios de comunicación a los representantes del programa?				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	74	61	74	61
De acuerdo	42	35	116	96
No sabe/no opina	2	2	118	98
En desacuerdo	2	2	120	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	120	100
TOTAL	120	100		



✓ Si acumulamos a las amas de casa del Distrito de Los Olivos podemos establecer que **el 96% de ellas consideran que recibe información útil en las entrevistas en los medios de comunicación a los representantes del programa.**

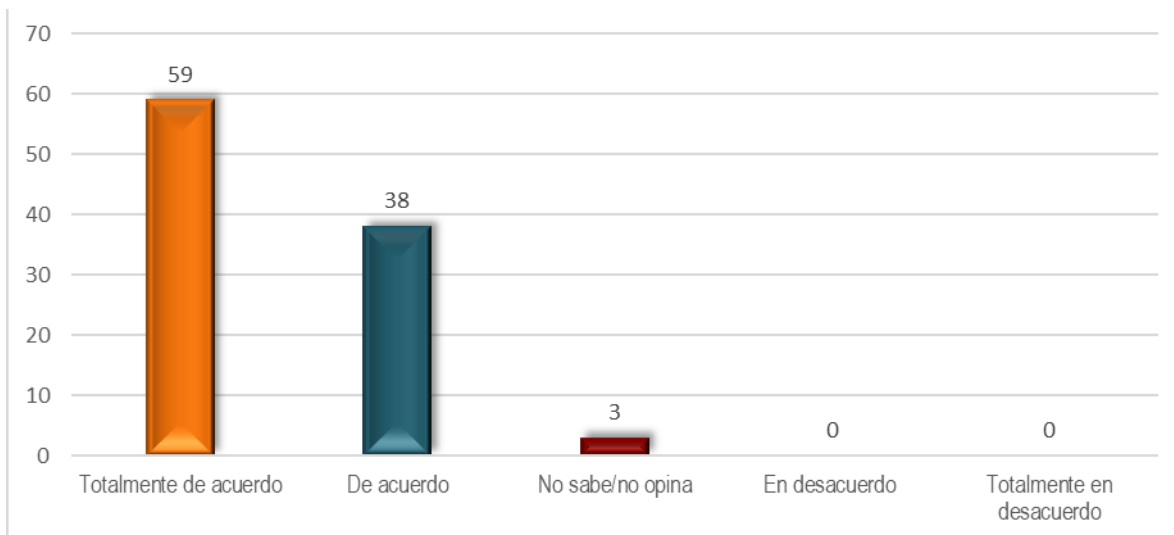
✓ Un escaso 2% no sabe/no opina.

✓ Un 2% de amas de casa manifestó su desacuerdo.

17. ¿Está de acuerdo en afirmar que los mensajes que transmiten los representantes del programa proyectan credibilidad?

	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	70	59	70	59
De acuerdo	46	38	116	97

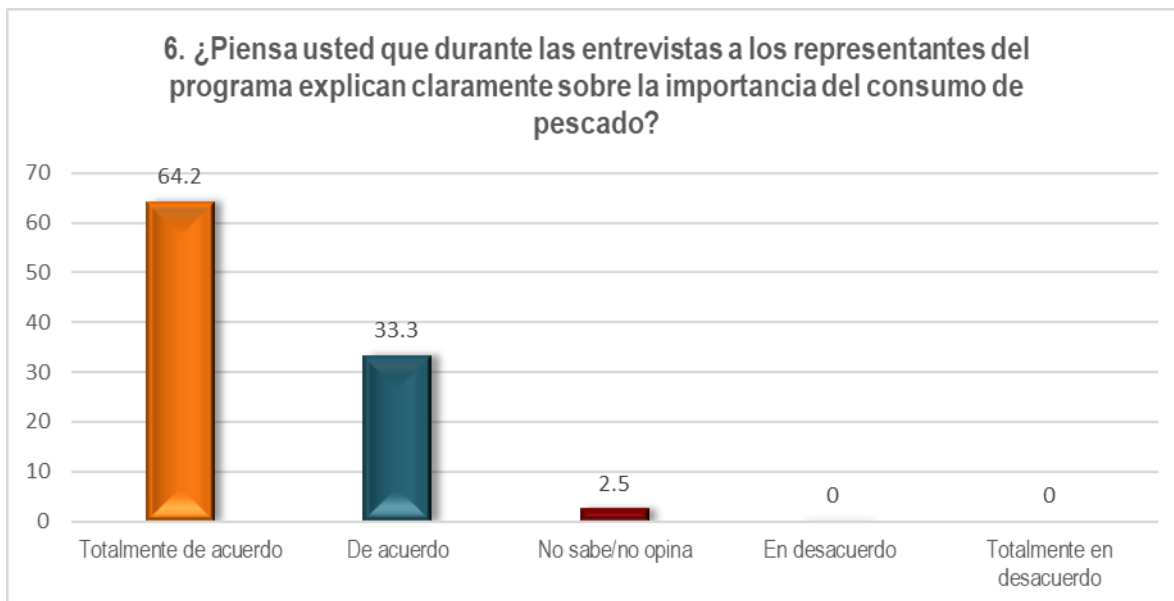
No sabe/no opina	4	3	120	100
En desacuerdo	0	0	120	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	120	100
TOTAL	120	100		



- ✓ Si acumulamos a las amas de casa del Distrito de Los Olivos podemos establecer que **el 97% de ellas está de acuerdo en afirmar que los mensajes que transmiten los representantes del programa proyectan credibilidad.**
- ✓ Un escaso 3% no sabe/no opina.
- ✓ Ninguna ama de casa manifestó su desacuerdo.

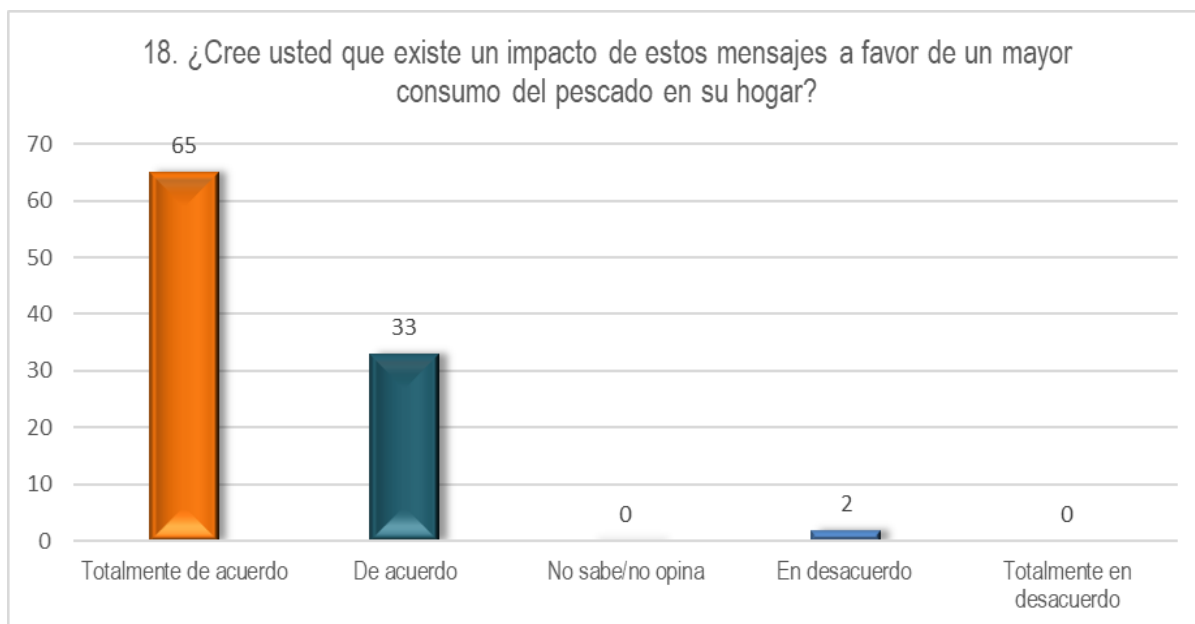
6. ¿Piensa usted que durante las entrevistas a los representantes del programa explican claramente sobre la importancia del consumo de pescado?

	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	77	64.2	77	64.2
De acuerdo	40	33.3	117	97.5
No sabe/no opina	3	2.5	120	100
En desacuerdo	0	0	120	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	120	100
TOTAL	120	100		



- ✓ Si acumulamos a las amas de casa del Distrito de Los Olivos podemos establecer que **el 97,5% de ellas piensa que durante las entrevistas a los representantes del programa explican claramente sobre la importancia del consumo de pescado.**
- ✓ Un escaso 2,5% no sabe/no opina.
- ✓ Ninguna ama de casa manifestó su desacuerdo.

18. ¿Cree usted que existe un impacto de estos mensajes a favor de un mayor consumo del pescado en su hogar?				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	78	65	78	65
De acuerdo	40	33	118	98
No sabe/no opina	0	0	118	98
En desacuerdo	2	2	120	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	120	100
TOTAL	120	100		



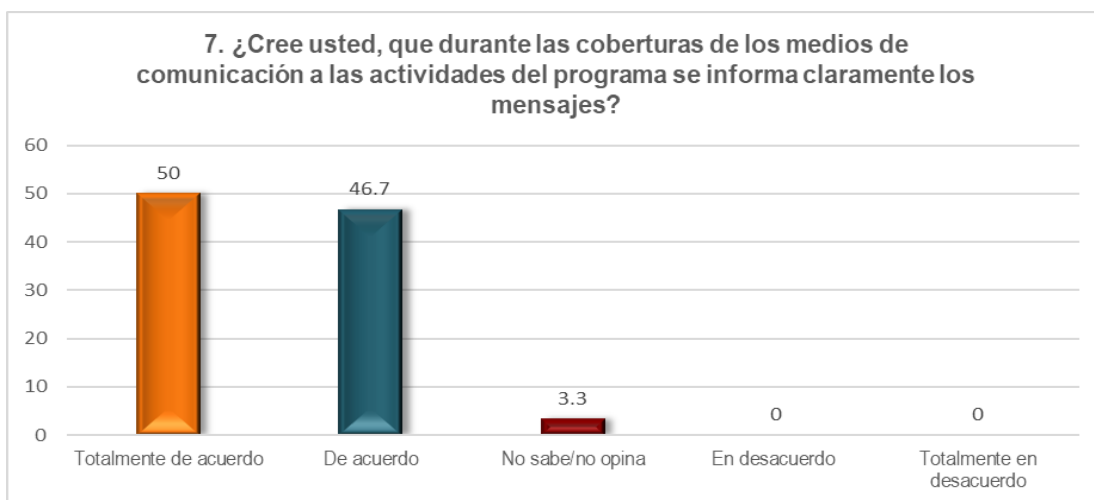
- ✓ Si acumulamos a las amas de casa del Distrito de Los Olivos podemos establecer que **el 98% de ellas cree que existe un impacto de estos mensajes a favor de un mayor consumo del pescado en su hogar.**
- ✓ Solo un escaso 2% está en desacuerdo.

Tesis 2: En promedio **un 96,42% de amas de casa establece que existe una relación favorable entre las ENTREVISTAS A LOS VOCEROS del programa “A Comer Pescado” y la CREDIBILIDAD del Ministerio de la Producción** en las amas del distrito de Los Olivos durante el 2018.

4.1.3 En relación a la Hipótesis específica 3

Se registra una relación propicia entre la COBERTURA MEDIÁTICA del programa “A Comer Pescado” y la CONFIANZA en el Ministerio de la Producción por parte de las amas del distrito de Los Olivos durante el 2018.

7. ¿Cree usted, que durante las coberturas de los medios de comunicación a las actividades del programa se informa claramente los mensajes?				
	Fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	60	50	60	50
De acuerdo	56	46.7	116	96.7
No sabe/no opina	4	3.3	120	100
En desacuerdo	0	0	120	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	120	100
TOTAL	120	100		



- ✓ Si acumulamos a las amas de casa del distrito de Los Olivos podemos establecer que **el 96,7% de ellas cree que durante las coberturas de los medios de comunicación a las actividades del programa se informa claramente los mensajes.**
- ✓ Un escaso 3,3% no sabe/no opina.
- ✓ Ninguna ama de casa manifestó su desacuerdo.

19. ¿Cree usted que las acciones de difusión y promoción que realiza el Ministerio de la Producción, le genera confianza como institución?				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	66	55	66	55
De acuerdo	50	42	116	97
No sabe/no opina	4	3	120	100
En desacuerdo	0	0	120	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	120	100
TOTAL	120	100		

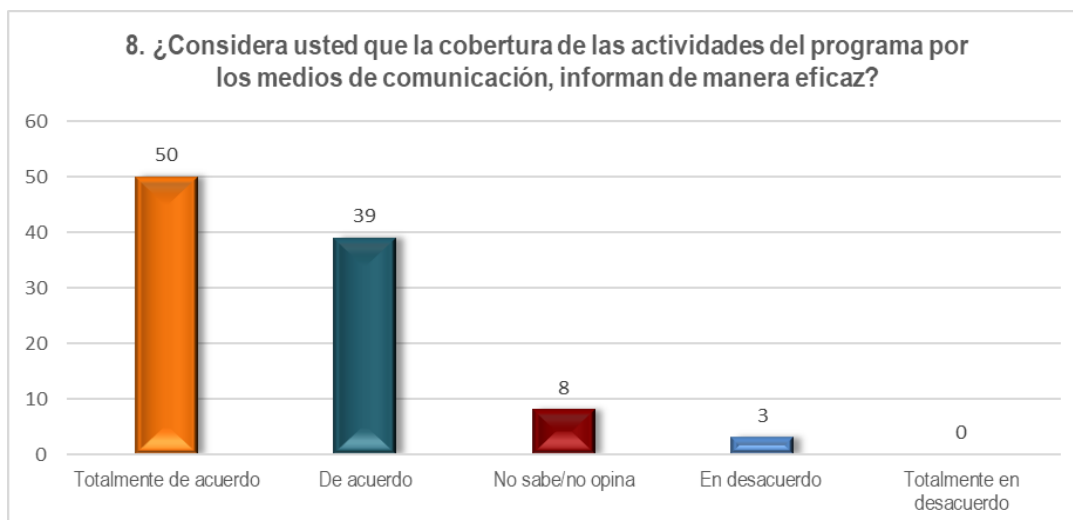


✓ Si acumulamos a las amas de casa del Distrito de Los Olivos podemos establecer que **el 97% de ellas cree que las acciones de difusión y promoción que realiza el Ministerio de la Producción, les genera confianza como institución.**

✓ Un escaso 3,3% no sabe/no opina.

✓ Ninguna ama de casa manifestó su desacuerdo.

8. ¿Considera usted que la cobertura de las actividades del programa por los medios de comunicación, informan de manera eficaz?				
	Fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	60	50	60	50
De acuerdo	46	39	106	89
No sabe/no opina	10	8	116	97
En desacuerdo	4	3	120	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	120	100
TOTAL	120	100		



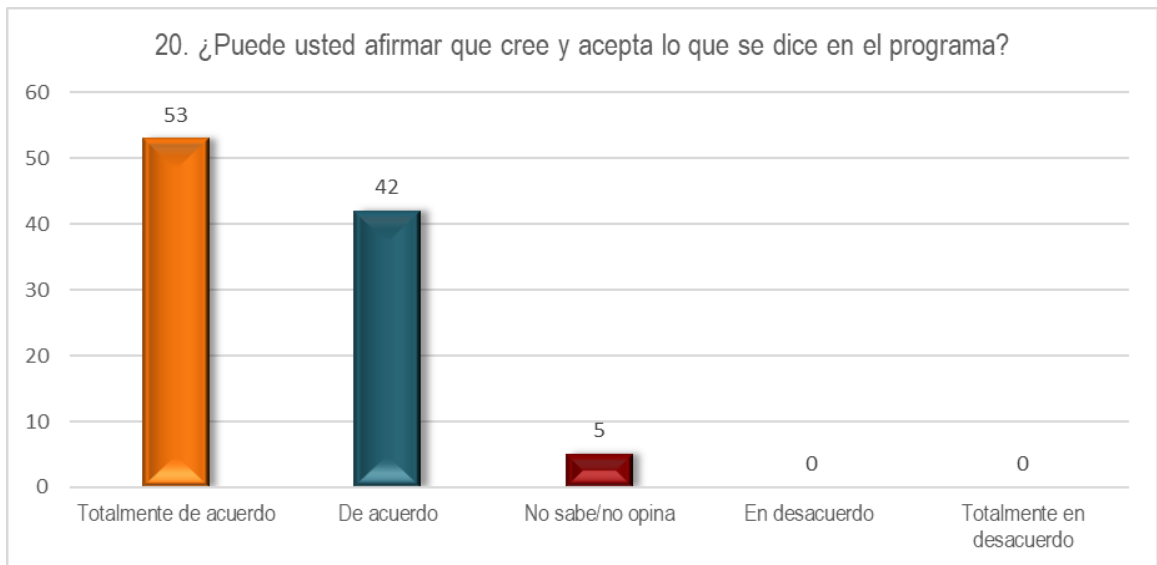
✓ Si acumulamos a las amas de casa del Distrito de Los Olivos podemos establecer que **el 89% de ellas considera que la cobertura de las actividades del programa por los medios de comunicación, informan de manera eficaz.**

✓ Un 8% no sabe/no opina.

✓ Un escaso 3% manifestó su desacuerdo.

20. ¿Puede usted afirmar que cree y acepta lo que se dice en el programa?

	Fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	64	53	64	53
De acuerdo	50	42	94	95
No sabe/no opina	6	5	100	100
En desacuerdo	0	0	100	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	100	100
TOTAL	120	100		



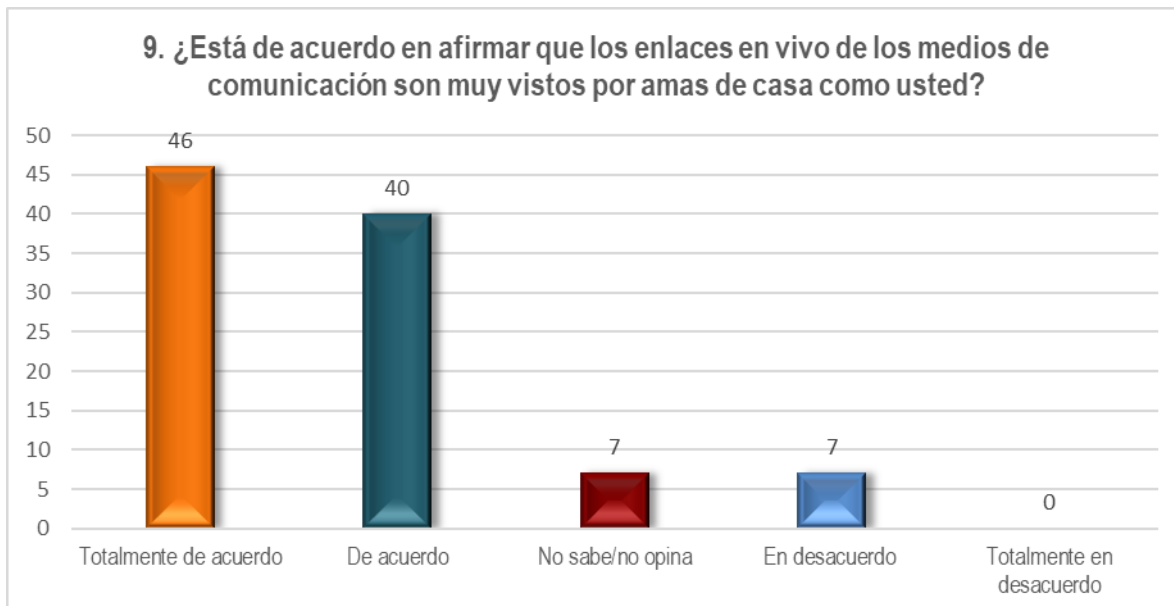
✓ Si acumulamos a las amas de casa del Distrito de Los Olivos podemos establecer que **el 95% de ellas creen y acepta lo que se dice en el programa.**

✓ Un escaso 5% no sabe/no opina.

✓ Ninguna ama de casa manifestó su desacuerdo.

9. ¿Está de acuerdo en afirmar que los enlaces en vivo de los medios de comunicación son muy vistos por amas de casa como usted?

	Fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	56	46	56	46
De acuerdo	48	40	104	86
No sabe/no opina	8	7	112	93
En desacuerdo	8	7	120	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	120	100
TOTAL	120	100		



- ✓ Si acumulamos a las amas de casa del Distrito de Los Olivos podemos establecer que **el 86% de ellas está de acuerdo en afirmar que los enlaces en vivo de los medios de comunicación son muy vistos por amas de casa como usted.**
- ✓ Un 7% no sabe/no opina.
- ✓ Un 7% manifestó su desacuerdo.

21. ¿Considera que la aparición en medios y difusión que realiza el programa ayuda a promover confianza entre el Ministerio de la Producción y las amas de casa como usted?				
	Fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	60	50	60	50
De acuerdo	54	45	114	95
No sabe/no opina	6	5	120	100
En desacuerdo	0	0	120	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	120	100
TOTAL	120	100		



- ✓ Si acumulamos a las amas de casa del Distrito de Los Olivos podemos establecer que **el 95% de ellas considera que la aparición en medios y difusión que realiza el programa ayuda a promover confianza entre el Ministerio de la Producción y las amas de casa como usted.**
- ✓ Un escaso 5% no sabe/no opina.
- ✓ Ninguna ama de casa manifestó su desacuerdo.

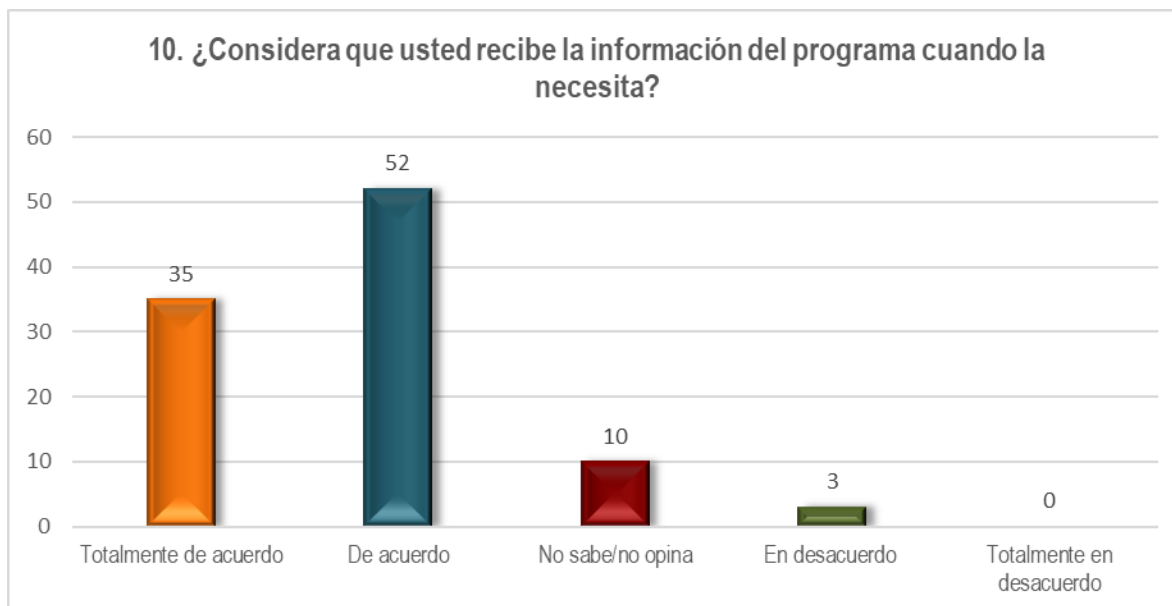
Tesis 3: En promedio un **93% de amas de casa establece que se registra una relación propicia entre la COBERTURA MEDIÁTICA del programa “A Comer Pescado” y la CONFIANZA en el Ministerio de la Producción** por parte de las amas del distrito de Los Olivos durante el 2018.

4.1.4 En relación a la Hipótesis específica 4

Existe una relación entre la INFORMACIÓN del programa “A Comer Pescado” y la SATISFACCIÓN en el Ministerio de la Producción por parte de las amas del distrito de Los Olivos.

10. ¿Considera que usted recibe la información del programa cuando la necesita?				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	42	35	42	35
De acuerdo	62	52	104	87
No sabe/no opina	12	10	116	97

En desacuerdo	4	3	120	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	120	100
TOTAL	120	100		



✓ Si acumulamos a las amas de casa del Distrito de Los Olivos podemos establecer que **el 87% de ellas considera que recibe la información del programa cuando la necesita.**

✓ Un 10% no sabe/no opina.

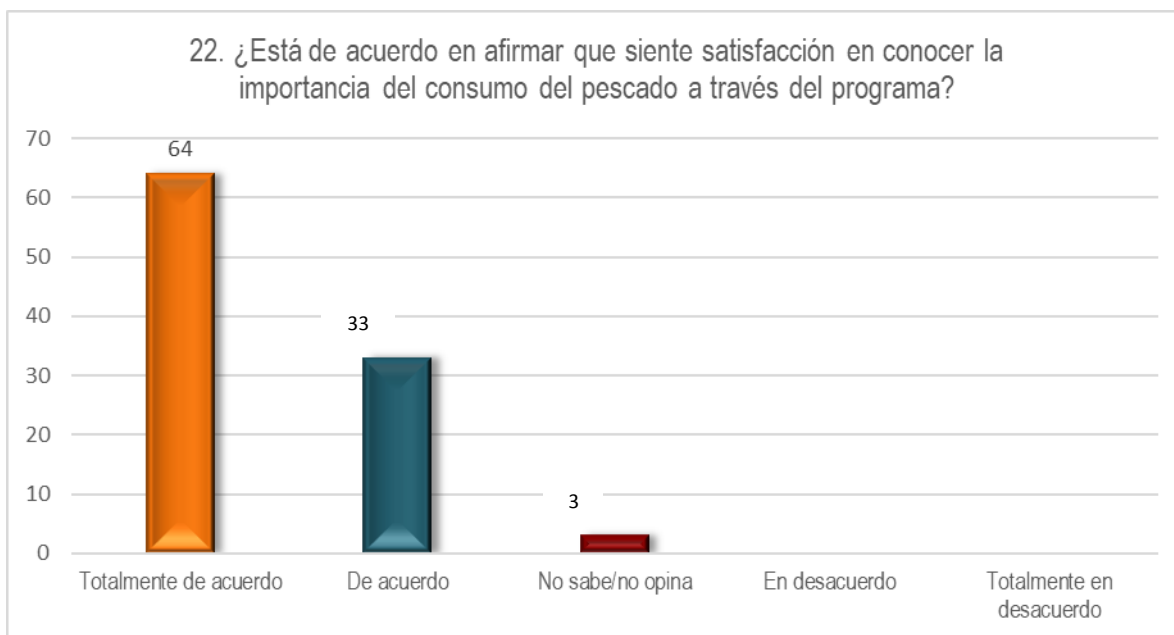
✓ Un escaso 3% manifestó su desacuerdo.

22. ¿Está de acuerdo en afirmar que siente satisfacción en conocer la importancia del consumo del pescado a través del programa?

	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	76	64	76	64
De acuerdo	40	33	116	97
No sabe/no opina	4	3	120	100
En desacuerdo	0	0	120	100
TOTAL	120	100		

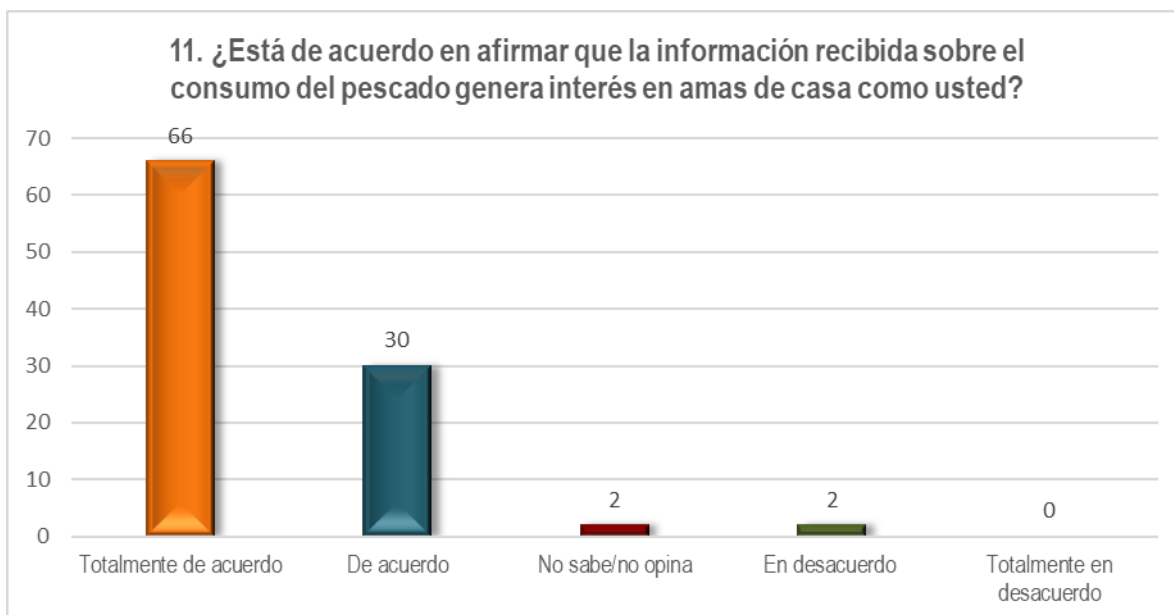
33

33



- ✓ Si acumulamos a las amas de casa del Distrito de Los Olivos podemos establecer que **el 97% de ellas está de acuerdo en afirmar que siente satisfacción en conocer la importancia del consumo del pescado a través del programa.**
- ✓ Un escaso 3% no sabe/no opina.
- ✓ Ninguna ama de casa manifestó su desacuerdo.

11. ¿Está de acuerdo en afirmar que la información recibida sobre el consumo del pescado genera interés en amas de casa como usted?				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	80	66	80	66
De acuerdo	36	30	116	96
No sabe/no opina	2	2	118	98
En desacuerdo	2	2	120	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	120	100
TOTAL	120	100		



✓ Si acumulamos a las amas de casa del Distrito de Los Olivos podemos establecer que **el 96% de ellas está de acuerdo en afirmar que la información recibida sobre el consumo del pescado genera interés en amas de casa como usted.**

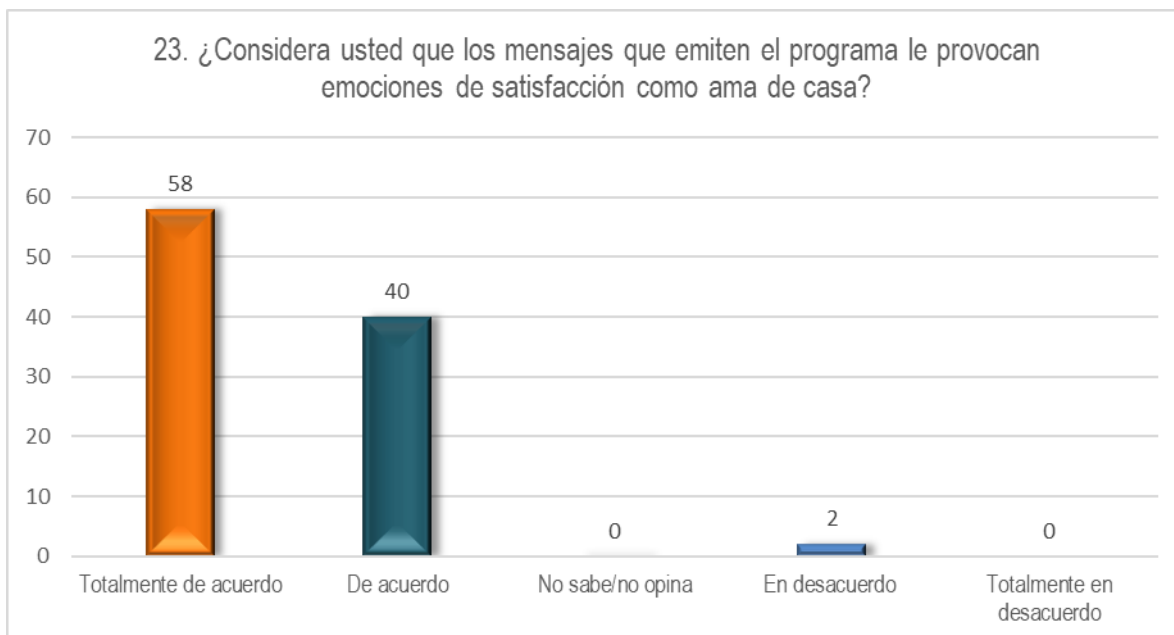
✓ Un escaso 2% no sabe/no opina.

✓ Solo un 2% de amas de casa manifestó su desacuerdo.

23. ¿Considera usted que los mensajes que emiten el programa le provocan emociones de satisfacción como ama de casa?

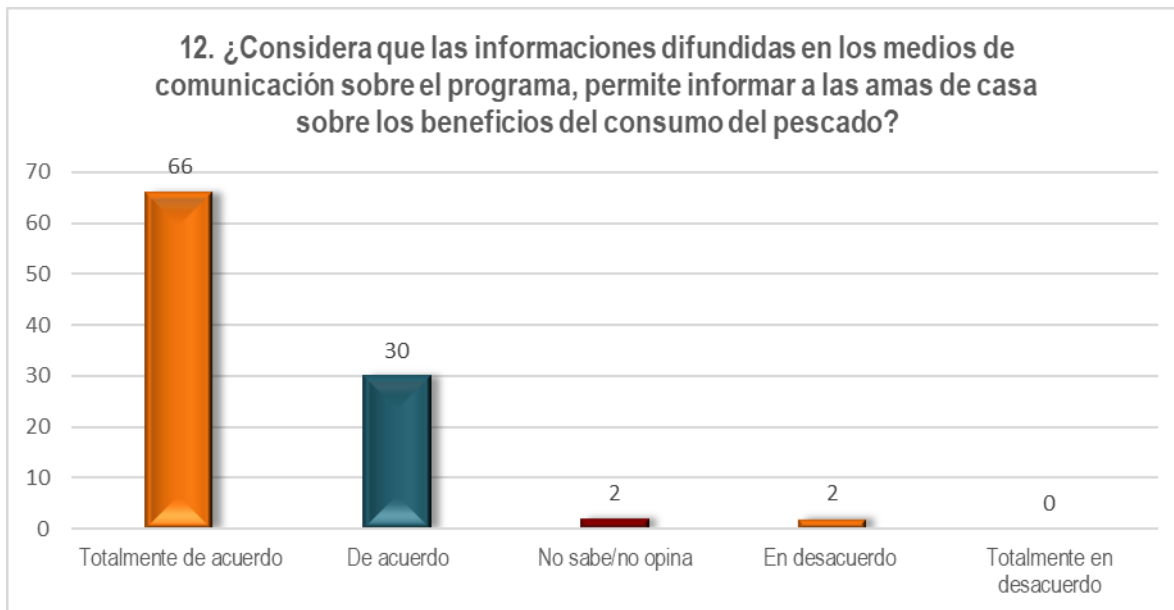
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	70	58	70	58
De acuerdo	48	40	118	98
No sabe/no opina	0	0	118	98

En desacuerdo	2	2	120	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	118	100
TOTAL	120	100		



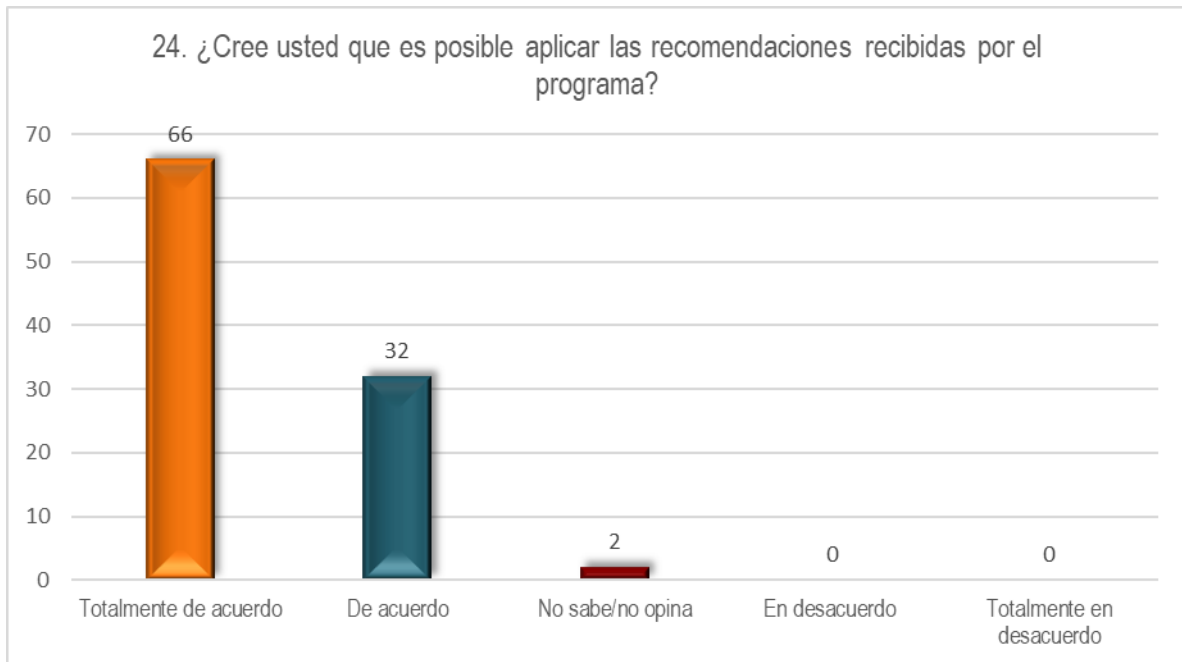
- ✓ Si acumulamos a las amas de casa del distrito de Los Olivos podemos establecer que **el 98% de ellas considera que los mensajes que emiten el programa le provocan emociones de satisfacción como ama de casa.**
- ✓ Solo un escaso 2% está en desacuerdo.

12. ¿Considera que las informaciones difundidas en los medios de comunicación sobre el programa, permite informar a las amas de casa sobre los beneficios del consumo del pescado?				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	80	66	80	66
De acuerdo	36	30	116	96
No sabe/no opina	2	2	118	98
En desacuerdo	2	2	120	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	120	100
TOTAL	120	100		



- ✓ Si acumulamos a las amas de casa del distrito de Los Olivos podemos establecer que **el 96% de ellas considera que las informaciones difundidas en los medios de comunicación sobre el programa, permite informar a las amas de casa sobre los beneficios del consumo del pescado.**
- ✓ Un escaso 2% no sabe/no opina.
- ✓ Solo un 2% de amas de casa manifestó su desacuerdo.

24. ¿Cree usted que es posible aplicar las recomendaciones recibidas por el programa?				
	fi	hi	Fi	Hi
Totalmente de acuerdo	80	66	80	66
De acuerdo	38	32	118	98
No sabe/no opina	2	2	120	100
En desacuerdo	0	0	120	100
Totalmente en desacuerdo	0	0	120	100
TOTAL	120	100		



✓ Si acumulamos a las amas de casa del distrito de Los Olivos podemos establecer que **el 98% de ellas cree que es posible aplicar las recomendaciones recibidas por el programa.**

✓ Un escaso 2% no sabe/no opina.

✓ Ninguna ama de casa manifestó su desacuerdo.

Tesis 4: En promedio un **95,33%** de masa de casa establecen que existe una relación entre la **INFORMACIÓN** del programa “A Comer Pescado” y la **SATISFACCIÓN** en el Ministerio de la Producción por parte de las amas del distrito de Los Olivos.

PRUEBA DE HIPOTÉSIS

Para verificar las hipótesis, se utilizó la prueba estadística de correlación de Pearson, en la cual el coeficiente de Correlación “r” de Pearson mide la relación lineal entre dos variables. Para aceptar la hipótesis, se considera un nivel de significancia de 5% (0.05), cuando se presenta un valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador que propone la existencia de correlación entre las variables de análisis. La metodología es la siguiente:

1. Formulación de hipótesis

H0: Hipótesis nula o *hipótesis de trabajo*

H1: Hipótesis alterna o *hipótesis del investigador*

2. Nivel de significancia= 5% = 0,05

3. Elección de la prueba estadística

4. Estimación del p-valor

5. Toma de decisión: $p < 0,05$ entonces rechazamos la Hipótesis Nula. Nos quedamos con la hipótesis del investigador

HIPÓTESIS PRINCIPAL:

H0: No existe una relación significativa entre la **GESTIÓN DE MEDIOS** del programa “A Comer Pescado” y la **IMAGEN INSTITUCIONAL** del Ministerio de la Producción en amas del distrito de Los Olivos durante el 2018.

H1: Existe una relación significativa entre la **GESTIÓN DE MEDIOS** del programa “A Comer Pescado” y la **IMAGEN INSTITUCIONAL** del Ministerio de la Producción en amas del distrito de Los Olivos durante el 2018.

PRUEBA DE HIPÓTESIS PRINCIPAL

Correlaciones

		GESTIÓN DE MEDIOS	IMAGEN INSTITUCIONAL
GESTIÓN DE MEDIOS	Correlación de	1	,867**
	Pearson		,000
	Sig. (bilateral)		
	N	120	120
IMAGEN INSTITUCIONAL	Correlación de	,867**	1
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	120	120

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El valor **0,867**, valor de correlación de Pearson, indica que **es una correlación alta** y fuerte porque está por encima de 0,75. El **nivel de significancia en dos direcciones es 0,000** - Sig. (bilateral); quiere decir que si se volviera a repetir este estudio correlacional obteniendo muestras de la misma población de donde se sacó dicha muestra de estudio, los resultados de esta correlación se va a mantener consistente en 0,867 en un 100% y la probabilidad de que cambiara sería cero.

Discusión:

El p-valor es significativo cuando está por debajo de 0,05 (5%) y es altamente significativo cuando está por debajo de 0,01(1%); el **p-valor calculado en este caso es p =0,000** lo que indica que es está muy por debajo del nivel de significancia planteado; en consecuencia **se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador** que es la que busca demostrar la correlación entre la Gestión de Medios del programa “A Comer Pescado” y la Imagen Institucional del Ministerio de la Producción. Se puede concluir, entonces,

a través de la Prueba de Hipótesis que **sí existe correlación porque el p-valor es menor a 0,05** por lo tanto:

H1: Existe una relación significativa entre la **GESTIÓN DE MEDIOS** del programa “A Comer Pescado” y la **IMAGEN INSTITUCIONAL** del Ministerio de la Producción en zonas del distrito de Los Olivos durante el 2018.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente estudio del programa “A Comer Pescado” del Ministerio de la Producción, se comprobó la hipótesis principal de la gestión de medios si tienen relación significativa con la imagen institucional del Ministerio de la Producción en amas de casa del distrito de Los Olivos durante el 2018; comprobándose que las gestiones como las entrevistas, información, cobertura de medios y campañas mediáticas afectan positivamente la notoriedad, credibilidad, confianza y satisfacción del Ministerio de la Producción; demostrando los argumentos teóricos de la investigación.

Según las fuentes recolectadas en la presente investigación, tomando el caso de las amas de casa del distrito de Los Olivos durante el 2018, sobre la notoriedad del Ministerio de la Producción, el 95% de ellas están de acuerdo en señalar que la aparición de los voceros del programa “A Comer Pescado” transmite mayor presencia de esta organización. En este caso, se constituye como una herramienta valiosa de las Relaciones Públicas que debe ser aplicado en todas las instituciones públicas a través

de campañas mediáticas, ya que su uso transmite y fortalece la reputación, la confianza y sobre todo brinda adecuadamente la información de los servicios del Estado a la población.

La finalidad del programa “A Comer Pescado” es informar y persuadir a las amas de casa en tener alimentación sana en sus hogares destacando a los productos hidrobiológicos por su alto valor nutricional; en el presente estudio las amas de casa, en un 94% de ellas, considera que las participaciones o aparición de voceros del programa, promueven el consumo del pescado. Al respecto, podemos deducir que las relaciones de la gestión de medios y la imagen institucional se logra obtener cuando existe credibilidad y elementos que permiten que el público objetivo se identifique con los fines institucionales, y estos se logran a través de un conjunto de acciones relacionales y debidamente dirigidas.

Según los datos recogidos en esta investigación, tomando el caso de las amas de casa, el 96% de ellas, están de acuerdo en afirmar que se sienten identificadas con los mensajes que promueve el programa “A Comer Pescado”. Podemos afirmar que tal como lo señalan los autores considerados en esta investigación, una efectiva gestión de medios de comunicación con profesionales que conozcan la dinámica y estrategias, sí se puede generar una imagen sólida de una institución entre sus públicos objetivos, constituyéndose como una herramienta valiosa de las Relaciones Públicas.

Asimismo, a través de los datos recogidos en la presente encuesta donde el 96% de amas de casa están de acuerdo en afirmar que la información recibida sobre el consumo del pescado les genera interés como amas de casa. Podemos afirmar que los servicios que brinda el Estado abordan asuntos de interés de la población y resulta valioso poder tener información interesante en medios de comunicación que son accesibles y masivos en nuestro país. De hecho, las acciones relacionales y comunicacionales buscan que los públicos se sientan identificados con los mensajes que se emiten, convirtiéndose en este caso, en un transmisor de mejor calidad de vida que se refiere puntualmente a una alimentación sana.

CONCLUSIONES

1. Existe una relación significativa entre las campañas del Programa “A Comer Pescado” y la notoriedad del Ministerio de la Producción en amas de casa del distrito de Los Olivos durante el 2018.

Estas campañas informativas tienen un efecto importante porque las amas de casa afirman “notan” mayor presencia de la institución, a través de mensajes claros o entendibles para una ama de casa. El fin de promover el consumo de pescado a través de una eficaz gestión de medios de comunicación se concreta porque es considerado como una información valiosa y la mayoría de amas de casa consultadas, se identifican con los mensajes que promueve el programa.

2. Existe asociación directa entre las entrevistas a los voceros del programa “A Comer Pescado” y la credibilidad del Ministerio de la Producción en las amas del distrito de los olivos durante el 2018.

A través de este género, las amas de casa se informan sobre la importancia del consumo del pescado en los medios de comunicación como radio, televisión y medios impresos, destacando que éstas, le dan credibilidad al Ministerio de la Producción porque brindan mensajes claros y útiles para una ama de casa.

Para las amas de casa, los enlaces en vivo o cobertura mediática por los medios de comunicación de las actividades de promoción del consumo del pescado, son muy vistos porque logran comunicar eficaz y claramente los mensajes difundidos en estos como la campaña “Mi Pescadería” de ventas de pescado, concursos, lanzamientos de campañas, promociones y actividades multisectoriales a nivel nacional.

Estas acciones de difusión y promoción generan en las amas de casa mayor confianza y acercamiento con el Ministerio de la Producción, ya que fortalece en ellas, su interés en brindar una mejor alimentación en sus hogares. Las amas de casa afirman que creen y aceptan lo que dice el programa, es decir que existe un impacto positivo en su actitud a favor del consumo del pescado.

3. Existe una relación propicia entre la cobertura mediática del programa “A Comer Pescado” y la confianza en el Ministerio de la Producción por parte de las amas del distrito de Los Olivos durante el 2018.

Para las amas de casa, en estas coberturas que realizan los medios de comunicación de los eventos y actividades del programa, se informa con claridad los

mensajes, considerando que estas acciones de Relaciones Públicas generan confianza con el Ministerio de la Producción como institución.

Según la información recogida, las amas de casa creen y aceptan los mensajes que emite el programa a través de los voceros, hay que considerar que estos mensajes son positivos y de interés para las mencionadas. Las coberturas mediáticas como enlaces en directo en las plataformas de radio y televisión se realizan básicamente sobre las presentaciones de concursos de cocina con productos hidrobiológicos.

4. Existe una relación significativa entre la información del Programa “A Comer Pescado” y la satisfacción por parte de las amas de casa del distrito de Los Olivos durante el 2018.

Los contenidos e informaciones que brinda el programa a las amas de casa en los medios de comunicación, son gestionadas en espacios y medios que llegan a este público, la mayoría de amas de casa consideran que estas informaciones son recibidas cuando las necesitan, de hecho, afirmaron que sienten satisfacción en conocer la importancia del consumo del pescado a través del programa.

El hecho de que las amas de casa crean y conozcan los beneficios del consumo del pescado, provocan en ellas, emociones de satisfacción, así como una mayor confianza con el Ministerio de la Producción porque posible que las amas de casa apliquen estas recomendaciones que los consideran como aplicables en el día a día.

5. Por consiguiente, existe una relación entre las variables Gestión de Medios e Imagen Institucional, los resultados muestran que existe una asociación significativa entre ambas variables, destacando que las amas de casa valoran y se identifican con los mensajes de beneficio del consumo del pescado.

Estos resultados permiten concluir que temas como el consumo del pescado y sus valores nutricionales, acaparan el interés de quienes preparan o deciden la alimentación de las familias peruanas; en este sentido, si estos mensajes son difundidos en los canales de comunicación correctos y con una eficaz gestión de los contenidos, los objetivos institucionales se cumplen. Además, promueve una política de Relaciones Públicas entre el Estado y los ciudadanos.

Los resultados confirman la teoría estudiada en esta investigación porque demuestra la relación de la aparición de contenidos de una organización del Estado a través de la oficina de Relaciones Públicas, cuyos mensajes son recibidos por las personas e influyen en su percepción de manera positiva.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a **las instituciones públicas** a establecer planes de comunicación eficaces que acerquen al Estado con los ciudadanos, empoderando a las Relaciones Públicas en todas las estrategias, pero basadas en la investigación de los públicos y sus preferencias, considerando los avances de la tecnología.

A la academia, se recomienda fortalecer las capacidades de los estudiantes de acuerdo a la realidad laboral de los profesionales de Ciencias de Comunicación en las instituciones del Estado y el marco legal actual. Asimismo, se recomienda profundizar las investigaciones de los públicos porque permitirá diseños eficientes y eficaces en las organizaciones de planes de comunicación.

A los profesionales, se recomienda la revisión de investigaciones y avances académicos a fin de mejorar las estrategias durante el desarrollo laboral, conocer los resultados de esta investigación, por ejemplo, ayudará mucho a destacar y gestionar las informaciones que los ciudadanos necesitan conocer.

A las empresas, a empoderar a la comunicación como un eje importante de la cultura organizacional, ya que esta ayudará mucho en que los colaboradores y públicos externos se identifiquen, tengan sentido de pertenencia y mayor confianza con la marca, como se demuestra en este estudio.

FUENTES DE INFORMACION

Referencias Bibliográficas (23)

Amado, A. (2003) *Prensa y Comunicación, personas y empresas frente a los medios*. Argentina: Macchi Grupo Editor S.A.

Barquero, J. (1999), *Manual de las Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales*. España: Editorial Gestión 2000.

Barquero, J. (2005), *Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing*. España: Editorial McGraw-Hill.

Burgueño, J. (2014), *Comunicación Institucional para periodistas*. España: Editorial UOC (Universitat Oberta de Catalunya).

Burqueño, J. (2010), *Cuestión de confianza*. España: Editorial UOC (Universitat Oberta de Catalunya).

Caldevilla, D. (2007), *Manual de relaciones públicas. España*: Editorial Visión Libros.

Capriotti, P. (1999), *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. España: Editorial Ariel.

Capriotti, P. (2007), *Gestión de la marca corporativa*. Argentina: Editorial La Crujía.

Capriotti, P. (2013), *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. España: Editorial IIRP – Instituto de Investigación de Relaciones Públicas.

Costa, J. (2007), *Identidad corporativa. España*: Editorial Trillas.

De Paoli, M. (2013), *Se buscan periodistas, el rol del periodista en el universo institucional*. Argentina: Editorial Educa.

Di Genova, A. (2012), *Manual de relaciones públicas e institucionales: estrategias de comunicación y tácticas relacionales*. Argentina: Ugerman Editor.

Escalona, N. (2015), *Comunicación de Instituciones Públicas. España*: Editorial UOC (Universitat Oberta de Catalunya).

Fernández, S. (2013), *Como gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. Colombia: Ediciones de la U.

Marketing Publishing (1997), *Comunicación Eficaz*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Manual de teoría de la Información y la Comunicación (2010), España: Editorial Universitas S.A.

Míguez, M. (2010) *Los públicos en las relaciones públicas*. España: Editorial UOC (Universitat Oberta de Catalunya).

Ramón, S. y Solórzano, E. (1999). Perú: Facultad de Ciencias de la Comunicación USMP.

Villafañe, J. (2008) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. España: Editorial Pirámide.

Xifra, J. (2007) *Técnicas de Relaciones Públicas*. España: Editorial UOC (Universidad Oberta de Catalunya).

Xifra, J. (2010) *Relaciones públicas, empresa y sociedad: una aproximación ética*. España: Editorial UOC (Universidad Oberta de Catalunya).

Wilcox, Cameron y Xifra (2014) *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. España: Editorial Pearson.

Enrique Jiménez, Ana María, and Serrano Morales, Francisca, eds. *Somos estrategas: dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona, ES: Editorial Gedisa, 2015. ProQuest ebrary. Web. 29 July 2017.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación científica*. México: Mc Graw.Hill.

Murphy, K. (2005). *Modelo constructivista. Entrenamiento, y Facilitación Discusiones en línea*. Educación de Distancia.

Garmendia, J. (1994) *Desarrollo de la organización y cultura de la empresa*. Madrid: ESIC.

Referencia Hemerográficas (2)

Costa, J. (2003), Creación de la Imagen Corporativa: el paradigma del siglo XXI, en *Razón y Palabra*, Volumen 34, 15 – 16.

Dagnino José María (2010) El rol de la información en la sociedad. *Revista Cultura Económica* Año XXVIII - N° 79 diciembre 2010: 22-32.

Referencias de tesis (7)

Velásquez (2005), *La importancia de las Relaciones Públicas en una entidad estatal y la construcción de una buena imagen*. Tesis de maestría. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.

Bobadilla (2015), *Las Relaciones Públicas y la Gestión de la Comunicación en el Instituto del Mar del Perú-IMARPE*. Tesis de maestría. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.

Villavicencio (2016), *Implementación de medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014*. Tesis de doctorado. Lima, Perú: Universidad Pontificia Católica del Perú.

Lorenzo (2013), *Las Relaciones Públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante: aplicación de modelos conductuales*. Tesis de doctorado. España: Universidad de Alicante.

Luis E. (2014), *Relación entre la Comunicación Interna y la Administración de la controversia pública en los colaboradores de la gerencia de Desarrollo Social y Lucha contra la pobreza de la Municipalidad Distrital de Villa María del*

Triunfo, mayo-junio 2014. Tesis de maestría. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.

María A. (2014), *“Las Relaciones Públicas y la gestión de la Comunicación en tres institutos especializados del Ministerio de Salud”*. Tesis de Maestría. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres.

Víctor V. (2007), *“Relaciones entre el personal de la prensa de los poderes del Estado peruano y los periodistas de los diarios de Lima en el marco funcional de las Relaciones Públicas”*. (Tesis de Maestría). Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres.

Referencias Electrónicas (1)

Estadística de desnutrición. Recuperado en setiembre del 2018, de la web del programa nacional “A Comer Pescado”: <http://www.acomerpescado.gob.pe/>

Servicios de media training o entrenamiento en medios. Recuperado en agosto del 2018, de la web de la consultora Hamilton Segura:
<http://www.hamiltonsegura.com>

ANEXO 1. MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTOS (5)

1. Juez: Mg. Cindy Stephany Huaripata Ysuka

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de actitudes

OBJETIVO: Determinar la relación entre la gestión de medios del Programa Nacional "A Comer Pescado" y la imagen institucional del Ministerio de la Producción en las amas de casa del distrito de Los Olivos durante el año 2018.

DIRIGIDO A: Amas de casa del distrito de Los Olivos

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: CINDY HUARIPATA YSUKA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGÍSTER EN RELACIONES PÚBLICAS

VALORACIÓN:

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente
97 - 128	65 - 96	33 - 64	1 - 32	0
	X			



Mg. Cindy Stephany Huaripata Ysuka
Evaluador

2. Juez: Dra. María Jaqueline Solano Salinas

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de actitudes

OBJETIVO: Determinar la relación entre la gestión de medios del Programa Nacional "A Comer Pescado" y la imagen institucional del Ministerio de la Producción en las amas de casa del distrito de Los Olivos durante el año 2018.

DIRIGIDO A: Amas de casa del distrito de Los Olivos

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: *Solano Salinas, María Jaqueline*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: *Doctora en Educación*

VALORACIÓN:

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente
97 - 128	65 - 96	33 - 64	1 - 32	0
X				

Solano

Evaluador

3. Juez: Mg. Miguel Ángel Lazcano Díaz

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de actitudes

OBJETIVO: Determinar la relación entre la gestión de medios del Programa Nacional "A Comer Pescado" y la imagen institucional del Ministerio de la Producción en las amas de casa del distrito de Los Olivos durante el año 2018.

DIRIGIDO A: Amas de casa del distrito de Los Olivos

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Lazcano Díaz, Miguel Ángel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Maestro en Relaciones Psicológicas

VALORACIÓN:

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente
97 - 128	65 - 96	33 - 64	1 - 32	0
X				


Evaluador

4. Juez: Frida Luperdi Cárdenas

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de actitudes

OBJETIVO: Determinar la relación entre la gestión de medios del Programa Nacional "A Comer Pescado" y la imagen institucional del Ministerio de la Producción en las amas de casa del distrito de Los Olivos durante el año 2018.

DIRIGIDO A: Amas de casa del distrito de Los Olivos

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: LUPERDI CÁRDENAS FRIDA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGÍSTER EN RELACIONES PÚBLICAS

VALORACIÓN:

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente
97 - 128	65 - 96	33 - 64	1 - 32	0
X				



Evaluador

5. Juez: Mg. Erika Jaime Zamora

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de actitudes

OBJETIVO: Determinar la relación entre la gestión de medios del Programa Nacional "A Comer Pescado" y la imagen institucional del Ministerio de la Producción en las amas de casa del distrito de Los Olivos durante el año 2018.

DIRIGIDO A: Amas de casa del distrito de Los Olivos

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: ERIKA JAIME ZAMORA
MAGÍSTER EN RELACIONES PÚBLICAS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

VALORACIÓN:

Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente
97 - 128	65 - 96	33 - 64	1 - 32	0
*				



Evaluador

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Matriz de Consistencia

Relación entre la Gestión de Medios del Programa “A Comer Pescado” y la Imagen Institucional del Ministerio de la Producción en amas del distrito de Los Olivos durante el 2018.						
Pregunta principal	Objetivo principal	Hipótesis principal	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>¿Cómo se relaciona la GESTIÓN DE MEDIOS del programa “A Comer Pescado” y la IMAGEN INSTITUCIONAL del Ministerio de la Producción en amas del distrito de Los Olivos durante el 2018?</p>	<p>Identificar la relación entre la GESTIÓN DE MEDIOS del programa “A Comer Pescado” y la IMAGEN INSTITUCIONAL del Ministerio de la Producción en amas del distrito de Los Olivos durante el 2018.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la GESTIÓN DE MEDIOS del programa “A Comer Pescado” y la IMAGEN INSTITUCIONAL del Ministerio de la Producción en amas del distrito de Los Olivos durante el 2018.</p>	<p>Variable independiente: X. GESTIÓN DE MEDIOS</p>	<p>Campañas mediáticas</p>	<p>Conocimiento del programa</p>	<p>Diseño: No experimento Transversal Tipo: Aplicativa Nivel: Descriptiva – Correlacional Enfoque: Cuantitativo Población Infinita Muestreo Probabilístico</p>
					<p>Percepción de los mensajes</p>	
					<p>Valoración de las informaciones</p>	
				<p>Entrevistas</p>	<p>Eficacia de las entrevistas</p>	
					<p>Calidad de las informaciones</p>	
					<p>Exposiciones de los voceros</p>	
				<p>Cobertura mediática</p>	<p>Percepción de las coberturas mediáticas</p>	
					<p>Eficacia de las coberturas mediáticas</p>	
					<p>Visualización de los contenidos</p>	
				<p>Información</p>	<p>Pertinencia de la información</p>	
<p>Impacto de las informaciones</p>						
<p>Alcance de informaciones</p>						
<p>Preguntas específicas 1. ¿Cuál es la relación entre las CAMPAÑAS del programa “A Comer Pescado” y la NOTORIEDAD del Ministerio de la</p>	<p>Objetivos específicos 1. Identificar la relación entre las CAMPAÑAS del programa “A Comer Pescado” y la NOTORIEDAD del Ministerio de la</p>	<p>Hipótesis específicas 1. Existe una relación positiva entre las CAMPAÑAS del programa “A Comer Pescado” y la NOTORIEDAD del Ministerio de la Producción en amas del</p>				

Producción en las amas del distrito de Los Olivos durante el 2018?	Producción en las amas del distrito de Los Olivos durante el 2018.	distrito de Los Olivos durante el 2018.	Variable dependiente: Y. IMAGEN INSTITUCIONAL	Notoriedad	Notoriedad por la aparición en medios	aleatorio simple.	
							Promoción del consumo del pescado
							Identidad a través de los mensajes
				Credibilidad	Credibilidad del Produce		
					Confianza en los mensajes		
					Impacto de los mensajes		
2. ¿Cuál es la relación entre las ENTREVISTAS A LOS VOCEROS del programa “A Comer Pescado” y la CREDIBILIDAD del Ministerio de la Producción en las amas del distrito de Los Olivos durante el 2018?	2. Determinar la relación entre las ENTREVISTAS A LOS VOCEROS del programa “A Comer Pescado” y la CREDIBILIDAD del Ministerio de la Producción en amas del distrito de Los Olivos durante el 2018.	2. Existe una relación favorable entre las ENTREVISTAS A LOS VOCEROS del programa “A Comer Pescado” y la CREDIBILIDAD del Ministerio de la Producción en las amas del distrito de Los Olivos durante el 2018.					
¿Cuál es la relación entre la COBERTURA MEDIÁTICA del programa “A Comer Pescado” y la CONFIANZA en el Ministerio de la Producción por parte de las amas del distrito de Los Olivos durante el 2018?	Reconocer la relación entre la COBERTURA MEDIÁTICA del programa “A Comer Pescado” y la CONFIANZA en el Ministerio de la Producción por parte de las amas del distrito de Los Olivos durante el 2018.	Se registra una relación propicia entre la COBERTURA MEDIÁTICA del programa “A Comer Pescado” y la CONFIANZA en el Ministerio de la Producción por parte de las amas del distrito de Los Olivos durante el 2018.					
4. ¿Cuál es la relación entre la	Establecer cuál es la relación entre la	Existe una relación entre la INFORMACIÓN del					
				Confianza	Acciones confiables		
			Aceptación de los mensajes				
			Confianza en la institución				
			Satisfacción	Satisfacción con la información recibida			
				Satisfacciones con el consumo de informaciones			
				Aplicación de las recomendaciones			

<p>INFORMACIÓN</p> <p>del programa “A Comer Pescado” y la SATISFACCIÓN en el Ministerio de la Producción por parte de las amas del distrito de Los Olivos durante el 2018?</p>	<p>INFORMACIÓN del programa “A Comer Pescado” y la SATISFACCIÓN en el Ministerio de la Producción por parte de las amas del distrito de Los Olivos durante el 2018.</p>	<p>programa “A Comer Pescado” y la SATISFACCIÓN en el Ministerio de la Producción por parte de las amas del distrito de Los Olivos durante el 2018.</p>				
--	---	--	--	--	--	--

Anexo 3. MODELO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA

Instrucciones: La siguiente encuesta es parte de un trabajo de investigación que tiene como finalidad recoger información respecto a las estrategias de apariciones en los medios de comunicación del programa “A Comer Pescado” y la imagen institucional del Ministerio de la Producción. Le agradecemos que lea cada una de las preguntas y marque con un aspa (X) las alternativas que considere pertinentes.

CUESTIONARIO:

1. ¿Cómo se enteró del programa “A Comer Pescado”?
 - a. Por las campañas informativas.....
 - b. Mis amigas y/o vecinas.....
 - c. De casualidad
 - d. Otros

2. ¿Está de acuerdo en decir que los mensajes que difunde el programa son claros?
 - a. Totalmente de acuerdo.....
 - b. De acuerdo.....
 - c. No sabe/no opina.....
 - d. En desacuerdo.....
 - e. Totalmente en desacuerdo.....

3. ¿Piensa usted que el programa le da información valiosa como ama de casa?

- a. Totalmente de acuerdo.....
- b. De acuerdo.....
- c. No sabe/no opina.....
- d. En desacuerdo.....
- e. Totalmente en desacuerdo.....

4. ¿Cree usted que las entrevistas en los medios de comunicación a los representantes del programa logran informar sobre la importancia del consumo del pescado?

- a. Totalmente de acuerdo.....
- b. De acuerdo.....
- c. No sabe/no opina.....
- d. En desacuerdo.....
- e. Totalmente en desacuerdo.....

5. ¿Considera usted que recibe información útil en las entrevistas en los medios de comunicación a los representantes del programa?

- a. Totalmente de acuerdo.....
- b. De acuerdo.....
- c. No sabe/no opina.....
- d. En desacuerdo.....
- e. Totalmente en desacuerdo.....

6. ¿Piensa usted que durante las entrevistas a los representantes del programa explican claramente sobre la importancia del consumo de pescado?

- a. Totalmente de acuerdo.....
- b. De acuerdo.....
- c. No sabe/no opina.....
- d. En desacuerdo.....
- e. Totalmente en desacuerdo.....

7. ¿Cree usted, que durante las coberturas de los medios de comunicación a las actividades del programa se informa claramente los mensajes?

- a. Totalmente de acuerdo.....
- b. De acuerdo.....
- c. No sabe/no opina.....
- d. En desacuerdo.....
- e. Totalmente en desacuerdo.....

8. ¿Considera usted que la cobertura de las actividades del programa por los medios de comunicación, informan de manera eficaz?

- a. Totalmente de acuerdo.....
- b. De acuerdo.....
- c. No sabe/no opina.....
- d. En desacuerdo.....

e. Totalmente en desacuerdo.....

9. ¿Está de acuerdo en afirmar que los enlaces en vivo de los medios de comunicación son muy vistos por amas de casa como usted?

a. Totalmente de acuerdo........

b. De acuerdo..........

c. No sabe/no opina..........

d. En desacuerdo..........

e. Totalmente en desacuerdo.....

10. ¿Considera que usted recibe la información del programa cuando la necesita?

a. Totalmente de acuerdo.....

b. De acuerdo.....

c. No sabe/no opina.....

d. En desacuerdo.....

e. Totalmente en desacuerdo.....

11. ¿Está de acuerdo en afirmar que la información recibida sobre el consumo del pescado genera interés en amas de casa como usted?

a. Totalmente de acuerdo.....

b. De acuerdo.....

c. No sabe/no opina.....

d. En desacuerdo.....

e. Totalmente en desacuerdo.....

12. ¿Considera que las informaciones difundidas en los medios de comunicación sobre el programa, permite informar a las amas de casa sobre los beneficios del consumo del pescado?

a. Totalmente de acuerdo.....

b. De acuerdo.....

c. No sabe/no opina.....

d. En desacuerdo.....

e. Totalmente en desacuerdo.....

13. ¿Está de acuerdo en señalar que la aparición de los representantes del programa en los medios de comunicación transmite mayor presencia del Ministerio de la Producción en amas de casa como usted?

a. Totalmente de acuerdo.....

b. De acuerdo.....

c. No sabe/no opina.....

d. En desacuerdo.....

e. Totalmente en desacuerdo.....

14. ¿Considera que las participaciones o aparición del programa en los medios de comunicación, promueven el consumo del pescado?

a. Totalmente de acuerdo.....

- b. De acuerdo.....
- c. No sabe/no opina.....
- d. En desacuerdo.....
- e. Totalmente en desacuerdo.....

15. ¿Está de acuerdo en afirmar en que se siente identificado con los mensajes que promueve el programa?

- a. Totalmente de acuerdo.....
- b. De acuerdo.....
- c. No sabe/no opina.....
- d. En desacuerdo.....
- e. Totalmente en desacuerdo.....

16. ¿Considera que las entrevistas, cobertura de medios y difusión de noticias, le dan credibilidad al Ministerio de la Producción en las amas de casa como usted?

- a. Totalmente de acuerdo.....
- b. De acuerdo.....
- c. No sabe/no opina.....
- d. En desacuerdo.....
- e. Totalmente en desacuerdo.....

17. ¿Está de acuerdo en afirmar que los mensajes que transmiten los representantes del programa proyectan credibilidad?

- a. Totalmente de acuerdo.
- b. De acuerdo.....
- c. No sabe/no opina.....
- d. En desacuerdo.....
- e. Totalmente en desacuerdo.....

18. ¿Cree usted que existe un impacto de estos mensajes a favor de un mayor consumo del pescado en su hogar?

- a. Totalmente de acuerdo.....
- b. De acuerdo.....
- c. No sabe/no opina.....
- d. En desacuerdo.....
- e. Totalmente en desacuerdo.....

19. ¿Cree usted que las acciones de difusión y promoción que realiza el Ministerio de la Producción, le genera confianza como institución?

- a. Totalmente de acuerdo.....
- b. De acuerdo.....
- c. No sabe/no opina.....
- d. En desacuerdo.....
- e. Totalmente en desacuerdo.....

20. ¿Puede usted afirmar que cree y acepta lo que se dice en el programa?

- a. Totalmente de acuerdo.....
- b. De acuerdo.....
- c. No sabe/no opina.....
- d. En desacuerdo.....
- e. Totalmente en desacuerdo.....

21. ¿Considera que la aparición en medios y difusión que realiza el programa ayuda a promover confianza entre el Ministerio de la Producción y las amas de casa como usted?

- a. Totalmente de acuerdo.....
- b. De acuerdo.....
- c. No sabe/no opina.....
- d. En desacuerdo.....
- e. Totalmente en desacuerdo.....

22. ¿Está de acuerdo en afirmar que siente satisfacción en conocer la importancia del consumo del pescado a través del programa?

- a. Totalmente de acuerdo.....
- b. De acuerdo.....
- c. No sabe/no opina.....
- d. En desacuerdo.....
- e. Totalmente en desacuerdo.....

23. ¿Considera usted que los mensajes que emiten el programa le provocan emociones de satisfacción como ama de casa?

- a. Totalmente de acuerdo.....
- b. De acuerdo.....
- c. No sabe/no opina.....
- d. En desacuerdo.....
- e. Totalmente en desacuerdo.....

24. ¿Cree usted que es posible aplicar las recomendaciones recibidas por el programa?

- a. Totalmente de acuerdo.....
- b. De acuerdo.....
- c. No sabe/no opina.....
- d. En desacuerdo.....
- e. Totalmente en desacuerdo.....

Muchas gracias por su colaboración

**Anexo 4. ENTREVISTA A REPRESENTANTES DEL
PROGRAMA “A COMER PESCADO”**

- ✓ **Entrevista a Lilian Montalvo, jefa de la oficina de Comunicaciones del programa nacional “A Comer Pescado”, del Ministerio de la Producción (2014-2018) y a Marlene Merino, jefa de la oficina de Comunicaciones desde julio del 2018.**

1. ¿Las amas de casa se informan sobre la importancia del consumo del pescado a través de las campañas mediáticas del programa A Comer Pescado?

Lilian Montalvo, jefa de la oficina de Comunicaciones del programa nacional “A Comer Pescado”, del Ministerio de la Producción (2014-2018): A través de comunicación de masas (medios tradicionales y redes sociales y comunicación directa (talleres, recetarios, afiches, folletos).

15 de julio del 2018.

Marlene Merino, jefa de la oficina de Comunicaciones del programa nacional “A Comer Pescado”, del Ministerio de la Producción (2018): Sí, a través de campañas en medios tradicionales - offline y campañas online. Actualmente las redes sociales se han convertido en un importante canal para la difusión de los mensajes del Programa Nacional A Comer Pescado.

11 de setiembre del 2018.

2. ¿Considera que las entrevistas en los medios de comunicación a los voceros del programa “A Comer Pescado” son una herramienta eficaz para los fines de difusión?
¿Por qué?

LM: Sí, porque permite que los mensajes lleguen a una gran cantidad de público.

MM: Sí, los medios de comunicación son un canal eficaz para llegar a los diversos públicos del Programa Nacional “A Comer Pescado”. Pero no es el único.

3. ¿La cobertura de los eventos del programa “A Comer Pescado” por los medios de comunicación logra informar eficazmente los mensajes planificados?

LM: Sí. Depende del trabajo eficiente de nuestro equipo.

MM: Contribuye a informar eficazmente los mensajes planificados. Son un complemento, conjuntamente con el uso de las redes sociales y una relación más directa con la población a través de charlas nutricionales. Entrega de recetarios y cocinas en vivo donde se refuerzan los mensajes del Programa Nacional “A Comer Pescado”.

4. ¿Las informaciones difundidas en los medios de comunicación por el programa A Comer Pescado, permite incrementar el conocimiento y despertar interés en las amas de casa sobre los beneficios del consumo del pescado?

LM: Si.

MM: Efectivamente, conjuntamente con otras acciones, ayuda a promover los hábitos de alimentación saludable y a difundir los beneficios del consumo de pescado, en especial de los llamados azules (anchoveta, jurel, bonito y caballa)

5. ¿La gestión de medios del programa “A Comer Pescado” promueve la notoriedad del Ministerio de la Producción como institución del Estado ante las amas de casa?

LM: De los beneficios del pescado en la salud y nutrición de las personas, principalmente.

MM: Sí, acerca el Estado a la población.

6. ¿Considera que las acciones de difusión (entrevistas, cobertura de medios y difusión de notas de prensa) contribuyen a proyectar credibilidad del Ministerio de la Producción entre las amas de casa?

LM: Contribuye.

MM: Si.

7. ¿La aparición en medios y difusión que realiza el programa “A Comer Pescado” ayuda a promover confianza entre el Ministerio de la Producción y las amas de casa?

LM: Contribuye.

MM: Si.

8. ¿Las amas de casa logran satisfacción con las acciones de difusión que realiza el programa “A Comer Pescado” en los medios de comunicación para promover el consumo de los recursos hidrobiológicos?

LM: No se ha realizado encuestas.

MM: Si.

Anexo 5: DESARROLLO DE ENCUESTAS

**Imágenes del desarrollo de encuestas durante la feria
“Mi Pescadería” en la Plaza Cívica de Pro, Los Olivos.**

Fecha: sábado 25 de agosto de 2018.



**Anexo 6: APARICIONES EN MEDIOS, DEL PROGRAMA
“A COMER PESCADO”**

Apariciones en medios de comunicación

Televisión



Entrevista de la nutricionista del Programa Nacional “A Comer Pescado”, Lic. Mabel Vila en Willax TV, durante el programa “Un día en el mall” el 12 de abril de 2018.



Entrevista sobre las conservas de pescado en buen estado, publicado el 21 de noviembre de 2017 a las 12:33 p. m. por Latina – 90 segundos medio día.

Entrevista a la nutricionista del programa “A Comer Pescado” en el espacio de noticias de ATV Noticias, de fecha 6 de junio de 2018



Nota periodística en el diario El Trome, de fecha 1 de diciembre del 2017.

trome

ACTUALIDAD POLÍTICA NACIONAL ECONOMÍA INTERNACIONAL

Sigue estas recomendaciones para comprar pescado fresco y no poner en riesgo tu salud

Nunca permita que le vendan **pescado** envuelto en periódico.

Compartir Compartir Comentar +



Consejos para comprar pescado fresco

REDACCIÓN | HOME

01/12/2017 - 05:11h

Tags sobre:
Ministerio de
Producción,
Pesca y
Alimentación
saludable

El **pescado fresco** es uno de los alimentos más ricos en proteínas y omega 3 que nunca falta en las lista de compras de las amas de casa. Según D'Janira Paucar, nutricionista del Programa Nacional "A Comer Pescado" del Ministerio de la Producción, es importante seguir una serie de recomendaciones para adquirir este producto, pues si llega a descomponerse puede poner en peligro la salud de las personas.

Para garantizar su calidad y valor nutricional, Paucar asegura que las madres deben de fijarse que el pescado se comercialice rodeado de hielo para que se mantenga el frío y evitar que se malogre. Agrega que debe mantenerse a una temperatura cercana a los 0° C.

Aconseja, además, no recibir el pescado envuelto en papel periódico y exigir que se lo entreguen en una bolsa de plástico transparente y nueva. "No olvide que en la lista del mercado lo último que debe comprarse siempre es el pescado para que se mantenga fresco y así evitar que los miembros de la familia consuman un producto descompuesto", indicó.

Nota periodística en el diario Correo, de fecha 12 de diciembre del 2017.



Es importante alimentarse con moderación.

Comer en exceso en Navidad le haría subir hasta tres kilos de peso

El consumo excesivo de alimentos elevados en calorías durante las fiestas de fin de año ocasionaría que las personas aumenten hasta tres kilogramos de peso en solo un mes. Una situación que podría originar problemas de salud, como el sobrepeso y obesidad. Sobre este tema, D'Janira Páucar, nutricionista del Programa Nacional "A Comer Pescado" del Ministerio de la Producción, señaló que una persona adulta ingiere al día, en promedio, 2000 calorías, pero en diciembre puede superar las 2500 calorías diarias, lo cual no es saludable. "Al ser constante esta progresión, origina que suba medio kilo de peso por semana", indicó Páucar. Incluso, el 24, 25 y 31 de diciembre y 1 de enero se puede ingerir hasta 4800 calorías por día, lo que equivale a ganar casi un kilo y medio de peso en solo cuatro días. Una cifra que, a un ritmo tan rápido, incrementa el colesterol, los triglicéridos y la glucosa.

Entrevista en Radio Nacional a la vocera, Nutricionista Djanira Paucar, de fecha 7 de diciembre del 2017.



imedia
INTELIGENCIA DE MEDIOS

Entrevista con Djanira Paucar, nutricionista del programa "A comer pescado"

 Emitido el 7 de diciembre de 2017 a las 12:10
por **Radio Nacional**
El Informativo

[Twitter](#) [Compartir 0](#) [Compartir](#) [Compartir](#)

▶ 00:00 / 04:54

Acerca de 

Djanira Paucar, nutricionista del programa nacional "A comer pescado", sostuvo que una opción para la cena de Nochebuena es el pescado, por tener una serie de vitaminas como el Omega 3.

Valor estimado:	PEN S/. 3 223.40	Duración:	05:00 min
Formato:	MP3	Medio:	Radio Nacional