



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO**

**RELACIONES CON LA PRENSA EN LA AUDITORÍA DE
COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL CASO PRODUCE-**

IMARPE 2020

**PRESENTADA POR
JEAN EMANUEL PAJUELO BARBA**

ASESOR

LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA

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

LIMA – PERÚ

2021



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

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

**RELACIONES CON LA PRENSA EN LA AUDITORÍA DE
COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL CASO PRODUCE-IMARPE
2020**

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

**PRESENTADO POR
LIC. JEAN EMANUEL PAJUELO BARBA**

**ASESOR
MG. LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA**

**LIMA, PERÚ
2021**

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a mi madre Hotty Barba de Pajuelo que siempre apoyo mis decisiones, a Jesús mi padre por su disciplina y a doña Rosa Cana, la mujer que me acogió como un hijo durante gran parte de mi carrera profesional. A Don Ciro Ponce por su bondad y paciencia.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a la USMP por la oportunidad que me dio de seguir esta maestría. A mi esposa Liliana, a mis hijos Mayra y Jean. A mis amigos y compañeros de trabajo de toda la vida por alentarme en los días más difíciles.

ÍNDICE:

AGRADECIMIENTO:	3
ÍNDICE:	4
RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I	16
MARCO TEÓRICO	16
1.1. Antecedentes de la investigación	16
1.1.1. Antecedentes nacionales	16
1.1.2. Antecedentes internacionales	19
1.2. Bases teóricas	21
1.2.1. Teoría o modelo teórico	21
1.2.2. Relaciones con la prensa	24
1.2.2.1. Relacionamiento con la prensa	27
1.2.2.1.1. Manejo de medios	29
a. Prensa escrita	31
b. Prensa televisiva	33
c. Prensa radial	37
d. Prensa digital	41
1.2.2.1.2. Trato con periodistas	48
a. Autonomía profesional	48
b. Confianza mutua	49
1.2.2.1.3. Comunicación con la prensa	50
1.2.2.1.4. Credibilidad de la fuente	51
1.2.2.1.5. Contenido del mensaje	56
a. Claridad del mensaje	58
b. Acceso a la información	59
1.2.2.1.6. Contexto mediático	60
a. Cobertura informativa	62
b. Interés público	63
1.2.3. Auditoría de comunicación corporativa	65
1.2.3.1. Sistemas de identificación de los instrumentos de comunicación	69

1.2.3.1.1. Reconocer los aspectos comunicativos de la conducta corporativa ..	71
1.2.3.1.2. Identificar los medios de comunicación de la acción comunicativa ...	73
1.2.3.1.3. Valorar el impacto de cada medio o soporte	74
1.2.3.1.4. Evaluar la idoneidad de cada instrumento o medio	78
1.2.3.2. Sistemas de identificación de los conceptos transmitidos por la organización.....	79
1.2.3.2.1. Identificar los conceptos comunicados	79
1.2.3.2.2. Analizar la intensidad de los conceptos comunicados	80
1.2.3.2.3. Evaluar la dispersión de los conceptos comunicados	82
1.3. Definición de términos básicos	83
CAPÍTULO II	85
METODOLOGÍA.....	85
2.1. Diseño metodológico.....	85
2.1.1. Población y muestra	88
2.1.2. Población o universo	88
2.1.3. Muestra	89
2.1.4. Técnicas de recolección y análisis de datos.....	90
2.2.1 Validez y confiabilidad del instrumento	94
2.2.2 Aspectos éticos	95
CAPÍTULO III	96
RESULTADOS	96
3.1. Análisis de contenido documental	96
3.2. Resultados de las entrevistas a los integrantes de la OCIIN:	134
CAPITULO IV	150
DISCUSION.....	150
4.1. Discusión de la primera variable: Relaciones con la prensa.....	150
4.1.1. Relacionamiento con la prensa.....	151
4.1.1.1 Manejo de medios.....	152
4.1.1.2 Trato con periodistas	152

4.1.1.3. Comunicación con la prensa	155
4.1.1.4. Credibilidad de la fuente	156
4.1.1.5. Contexto mediático	157
5.1. Discusión de la segunda variable: Auditoría de comunicación corporativa	161
5.1.1. Sistema de identificación de los instrumentos de comunicación	161
5.1.1.1. Reconocer los aspectos comunicativos de la conducta corporativa ...	161
5.1.1.2. Identificar los medios de comunicación de la acción comunicativa	165
5.1.1.3. Valorar el impacto de cada medio o soporte	166
5.1.1.4. Evaluar la idoneidad de cada instrumento o medio	168
6.1.1 Sistema de identificación de conceptos transmitidos por la organización	170
6.1.1.1. Identificar los conceptos comunicados por la organización.....	170
6.1.1.2. Identificar los conceptos comunicados.....	171
6.1.1.3. Analizar la intensidad de los conceptos comunicados	172
6.1.1.4. Evaluar la dispersión de los conceptos comunicados	173
CONCLUSIONES	175
RECOMENDACIONES.....	177
ANEXOS	186
MATRIZ DE CONSISTENCIA:	186
INSTRUMENTO 1: Matrices de análisis de contenido documental	192
INSTRUMENTO 2: Cuestionario para los miembros de Oficina de Comunicaciones e Imagen del Ministerio de la Producción	195
DOCUMENTOS PARA ANÁLISIS DE CONTENIDO	198
VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS.....	245

RESUMEN

En el año 2020 se presentó un caso de corrupción en el Instituto del mar peruano (IMARPE) la ministra de la producción de ese entonces, Rocío Barrios, denunció el tema y desde ese momento se desarrolló una dinámica mediática que abordó la cuestión desde distintas aristas. Desde el ministerio de la producción la Oficina de Comunicaciones e Imagen del Ministerio de la Producción (OCIIN) fue la dependencia encargada de gestionar la comunicación institucional para este caso lo cual implicó establecer relaciones con la prensa en un doble sentido, el primero para monitorear cómo trataban periodísticamente los medios cada uno de los aspectos de la situación y el segundo proporcionar información veraz y confiable para que los periodistas tengan acceso a ella e informen con apego a los criterios y valores de su profesión.

Si bien no se ha realizado una auditoría de comunicación explícita para evaluar este asunto, la OCIIN ha realizado procesos que apuntaban a ello para poder realizar su labor, esta investigación, de enfoque cualitativo, expone que durante este proceso mediático se ejecutaron algunas acciones de auditoría de comunicación interna que pueden ser sistematizadas y tomadas en cuenta para que los gabinetes de comunicación tengan herramientas que les permitan evaluar de mejor manera sus procesos comunicacionales.

Palabras clave:

Relaciones con la prensa, auditoría de comunicación, mensaje institucional, valores y conducta corporativa, evaluación mediática.

ABSTRACT:

In 2020, a case of corruption was presented in the Peruvian Sea Institute (IMARPE), the minister of production at that time, Rocío Barrios, denounced the issue and from that moment on, a media dynamic developed that addressed the issue from different angles. From the Ministry of Production, the Office of Communications and Image of the Ministry of Production (OCIIN) was the agency in charge of managing institutional communication for this case, which implied establishing relations with the press in a double sense, the first to monitor how The media dealt journalistically with each aspect of the situation and the second provided truthful and reliable information so that journalists have access to it and report in accordance with the criteria and values of their profession.

Although an explicit communication audit has not been carried out to evaluate this matter, the OCIIN has carried out processes aimed at this in order to carry out its work, this research, with a qualitative approach, states that during this media process some audit actions were carried out of internal communication that can be systematized and taken into account so that the communication offices have tools that allow them to better evaluate their communicational processes.

Key words: relations with the press, communication audit, institutional message, corporate values and behavior, media evaluation.

INTRODUCCIÓN

El Instituto del Mar del Perú – IMARPE es un Organismo Técnico Especializado del Ministerio de la Producción, orientado a la investigación científica, así como al estudio y conocimiento del mar peruano y sus recursos, para asesorar al Estado en la toma de decisiones respecto al uso racional de los recursos pesqueros y la conservación del ambiente marino, contribuyendo activamente con el desarrollo del país. Durante los meses de noviembre de 2019 a febrero de 2020, el IMARPE se vio sometido a una situación de desprestigio institucional que implicaba indicios de irresponsabilidad administrativa sobre la cuota de pesca que habría aumentado considerablemente la biomasa de anchoveta para la segunda temporada de 2019, esto con el supuesto propósito de satisfacer las expectativas de algunos sectores de la industria pesquera.

Mediante Resolución Ministerial N° 477-2019-PRODUCE del 04 de noviembre del 2019, se autoriza al Instituto del Mar del Perú – IMARPE, la ejecución de una pesca exploratoria del recurso anchoveta y anchoveta blanca en la zona Norte Centro del Mar Peruano utilizando embarcaciones de cerco de mayor escala, con la finalidad de actualizar la información sobre a distribución de la anchoveta, estructura por tallas y la incidencia de otras especies en dicha zona.

Posteriormente, el IMARPE a través del Oficio N° 647-2019-PRODUCE/CD remite el informe denominado “Informe de Avance de Pesca Exploratoria del recurso anchoveta en la región norte-centro del 06 al 10 de noviembre del 2019”, por el cual recomienda que “(...) existen condiciones necesarias para continuar la pesca exploratoria y luego con la extracción correspondiente a la segunda

temporada de pesca de anchoveta en la región norte-centro”; es así que de lo descrito, se entiende que dichas condiciones favorables para la realización de la actividad extractiva, implicaba también la existencia de evidencia relacionada a la no presencia de especies no aptas para su captura y que deben ser protegidas para su desarrollo y sostenibilidad, como por ejemplo, los recursos juveniles.

En virtud de las conclusiones científicas señaladas en los informes precedentes del IMARPE, en su condición de asesora del Estado en la toma de decisiones respecto al uso racional de los recursos pesqueros y la conservación del ambiente marino, se dicta la Resolución Ministerial N° 483-2019-PRODUCE de fecha 11 de noviembre de 2019, que resuelve lo siguiente: Artículo 1.- “Autorizar el inicio de la Segunda Temporada de Pesca del recurso anchoveta y anchoveta blanca, en el área marítima comprendida entre el extremo norte del dominio marítimo del Perú y los 16°00'LS, a partir de las 00:00 horas del 16 de noviembre del año en curso, siendo la fecha de conclusión, una vez alcanzado el Límite Máximo Total de Captura Permisible de la Zona Norte-Centro (LMTCP Norte-Centro) autorizado o, en su defecto, cuando lo recomiende el IMARPE, por circunstancias ambientales o biológicas”. (p.4)

Sin embargo, mediante la comunicación electrónica del presidente ejecutivo del IMARPE, Valm. (r) Javier Gaviola Tejada, se da cuenta de la alerta efectuada por el Sindicato Único de Pescadores de Nuevas Embarcaciones del Perú, quienes solicitan se adopten las medidas precautorias de protección a las actividades extractivas de la STP del recurso anchoveta en la zona centro ante la presencia de ejemplares juveniles. En ese sentido, el IMARPE elabora el “Reporte sobre la

incidencia de juveniles de anchoveta en la región norte-centro durante la segunda temporada de pesca Anchoveta 2019”, mediante el cual, se advierte que, en el desarrollo de las actividades extractivas se viene verificando la presencia de juveniles de anchoveta menores a 10 cm de longitud que tienden a enmallarse en la zona comprendida entre los 8°00”S” y 15°00’S y dentro de las primeras 30 millas de la costa y que debe ser protegida para asegurar la sostenibilidad del recurso, recomendando cerrar por 10 días en el área comprendida entre los 8°00”S” y 15°00’S.

Ante ello, el Ministerio de la Producción emite la Resolución Ministerial N° 552-2019-PRODUCE, el 30 de diciembre del 2019 que resuelve: “Suspender las actividades extractivas del recurso anchoveta y anchoveta blanca a partir de las 00:00 horas del día siguiente de publicada la presente Resolución Ministerial, en el área comprendida entre los 8°00”S” y 15°00’S y dentro de las primeras 30 millas de la costa, hasta que el IMARPE recomiende el inicio de las actividades extractivas”. (p.4)

De este modo se advierte que, durante el desarrollo de la STP del 2019, ocurrieron eventos constantes que impidieron ejercer adecuadamente la actividad extractiva, exponiendo a las especies juveniles no apta para su captura, por lo tanto, para su aprovechamiento y con el potencial riesgo de su depredación ante la ausencia del recurso pelágico adulto que, en mérito a la evidencia científica informada por el IMARPE, sí se encontraba permisible para su captura.

De acuerdo a las investigaciones realizadas Ministerio Público, se asume que esta situación pudo haberse producido por una presunta omisión de deberes

funcionales por parte de los funcionarios y/o servidores encargados de dirigir, controlar y evaluar de los órganos científicos del IMARPE, lo que habría contribuido a no verificar que se realice una investigación científica adecuada para cuantificar los stocks de los recursos pelágicos y constatar que la determinación de los valores para obtener el cálculo de la biomasa acústica sea la correcta, considerando que los resultados del balance poblacional del stock Norte-Centro de la anchoveta al mes octubre del 2019 arrojaron biomasa muy superior a la que posiblemente correspondía, dejando expuesto el recurso juvenil que debe ser protegido. Esto habría ocasionado que el Ministerio de Producción dé inicio de la STP del 2019, sustentada en una investigación científica que fue realizada de manera negligente.

Con relación a los hechos expuestos anteriormente, cabe precisar que el propósito de esta investigación no será determinar el grado de responsabilidad que tuvieron los actores involucrados o cuáles son las sanciones correspondientes, pues esto está fuera del alcance científico de las Relaciones Públicas. En tal sentido, esta investigación estará direccionada al análisis del contexto mediático que se formó en torno a las decisiones institucionales para la STP del 2019. Puesto que, diversos medios de comunicación y organismos particulares tomaron una postura informativa o de opinión para tratar el problema en el que se vieron involucradas ambas instituciones: Produce e IMARPE. Específicamente, se abordará el manejo de relaciones con la prensa que se dio desde Produce con el propósito de mitigar el impacto comunicacional negativo de información que podría generar el desprestigio de la institución y de su máxima representante, durante ese período, la ministra Rocío Barrios.

Para este propósito se ha considerado la ejecución de un enfoque cualitativo que se aplicará para el análisis de los documentos y contenidos informativos relacionados con el tema, sumado a ello se realizarán entrevistas a los integrantes de la Oficina de Comunicaciones e Imagen del Ministerio de la Producción (OCIIN) encargados de ese proceso comunicacional, el objetivo es conocer cómo se gestionó el caso desde esta área y cómo se auto auditaban los resultados. Ante esta situación surgen las siguientes preguntas de investigación que direccionan el desarrollo de esta tesis:

- **Pregunta principal:** ¿Cómo se evaluaron las relaciones con la prensa en la auditoría de comunicación corporativa en el caso Produce-IMARPE durante el 2020?
- **Pregunta específica 1:** ¿De qué manera se dio el relacionamiento y comunicación con la prensa en el caso Produce-IMARPE durante el 2020?
- **Pregunta específica 2:** ¿Qué aspectos de Sistemas de identificación de: los instrumentos de comunicación y de los conceptos transmitidos se aplicaron en la auditoria de comunicación corporativa en el caso Produce-IMARPE durante el 2020?

La formulación de las preguntas permitió establecer los objetivos que busca conseguir esta investigación a través de una revisión teórica de los temas planteados y de un procesamiento cualitativo de la información del caso, para ello se plantean los siguientes objetivos:

- **Objetivo general:** Analizar la evaluación de las relaciones con la prensa en la auditoría de comunicación corporativa en el caso Produce-IMARPE durante el 2020.
- **Objetivo específico 1:** Describir el relacionamiento y comunicación con la prensa en el caso Produce-IMARPE durante el 2020.
- **Objetivo específico 2:** Definir los aspectos del Sistemas de identificación de: los instrumentos de comunicación y de los conceptos transmitidos que se aplicaron en la auditoria de comunicación corporativa en el caso Produce-IMARPE durante el 2020.

En función a lo expuesto se considera que la investigación puede aportar diversos elementos que contribuyan al conocimiento de las relaciones públicas, por ello se sugiere que será apropiada en los siguientes aspectos:

- **Importancia científica:** Esta investigación pretende enriquecer el campo académico, en tanto que aborda y plantea dimensiones e indicadores sobre el relacionamiento con los medios y la auditoría de comunicaciones, desde una nueva perspectiva. Asimismo, servirá como antecedente para futuras investigaciones en el área de Relaciones Públicas.
- **Importancia social:** La investigación resulta relevante pues toma como estudio de caso al Ministerio de Producción, cuya gestión también es determinante para el desarrollo social del país. En tanto tiene competencia en la administración del

Sector Pesquería y debe garantizar la sostenibilidad del recurso pues esto genera 700,000 puestos de trabajo. Además, según el Instituto Peruano de Economía, por cada empleo directo en este rubro, se activan tres indirectos.

- Importancia económica: Esta investigación suscita interés pues aborda la gestión de Relaciones Públicas en un sector que genera el 1.5% del PBI en el Perú y 3,300 millones de dólares en divisas, representando el 7% de las exportaciones totales del país.

La viabilidad de la investigación es factible pues se cuenta con los recursos humanos, materiales y financieros necesarios. La realización es viable al contar con la debida asesoría metodológica y temática en el campo científico de las Relaciones Públicas, así como el acceso a la información que será analizada.

En cuanto a sus limitaciones la investigación abordará únicamente aspectos vinculados al establecimiento de relaciones con los medios de comunicación y su auditoria desde los gabinetes de prensa u oficinas comunicación de las instituciones públicas en el país, por lo que no sería posible la extrapolación de conclusiones o recomendaciones a otros países, que pueden tener limitaciones en el acceso a la información o restricciones en la libertad de expresión u opinión.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

Para esta investigación, se consideran los siguientes antecedentes académicos:

1.1.1. Antecedentes nacionales

Escalante (2019) en su tesis titulada “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”, propone como objetivo hallar la relación entre las variables gestión de medios e imagen institucional. Llevando a cabo una investigación cuantitativa aplicada en 120 amas de casa en el distrito de Los Olivos, comprobó que las gestiones como entrevistas, información, cobertura de medios y campañas mediáticas influyen positivamente en la notoriedad, credibilidad, confianza y satisfacción del Ministerio de la Producción; lo que permite que el público objetivo se identifique con los fines institucionales. Asimismo, afirma que una efectiva gestión de medios de comunicación con profesionales que conozcan la dinámica y estrategias sí puede

generar una sólida imagen institucional entre los públicos de la organización; constituyéndose esto, en una valiosa herramienta de las Relaciones Públicas.

La investigadora concluye que una política de Relaciones Públicas que contemple la elección de canales de comunicación correctos sumado a una eficaz gestión de contenidos, permitirá el logro de objetivos institucionales.

Cortez (2015) en el artículo científico “La calidad de las relaciones con los medios de comunicación y su impacto en los contenidos periodísticos” publicado en la Revista Correspondencias & Análisis N° 5, plantea como objetivo general determinar si la calidad de las relaciones de una organización de educación universitaria con los medios de comunicación tiene relación significativa con las publicaciones periodísticas realizadas sobre esta. A lo largo de su investigación, expone que los medios de comunicación se constituyen en actores clave para la construcción de la imagen y la consolidación de la reputación corporativa. En ese sentido, afirma que el establecimiento de relaciones armoniosas con sus representantes (periodistas), deviene de la aplicación ética de estrategias de Relaciones Públicas, sobre la base de la confianza y el respeto por el trabajo periodístico. Lo que conllevaría a un impacto positivo sobre la imagen de las organizaciones.

Empleando una metodología cuali-cuantitativa de alcance descriptivo-correlacional, no experimental con una muestra formada por 83 periodistas de Lima

Metropolitana y aplicando un instrumento que medía la calidad de las relaciones institucionales universitarias en relación a los contenidos publicados en los medios periodísticos, logró demostrar que existe un nivel de correlación de 71.8% entre ambas variables.

Por lo que concluye que una de las estrategias más usadas para la proyección de imagen hacia la opinión pública, contempla acciones de relacionamiento con la prensa; en las cuales se considera, además, el tipo de organización, la reputación ganada y la sintonía de acciones relacionales y comunicacionales dirigidas a otros públicos.

Vásquez, H. en su artículo científico “Periodismo y relaciones públicas, una mirada desde los dos lados de la noticia” (2019) afirma que las relaciones públicas deben apuntar a generar un conjunto de estrategias que promuevan la confianza entre la organización y sus diversos públicos, lo cual se puede lograr a través de: la obtención de publicidad favorable no pagada, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de crisis o sucesos desfavorables. Y en cuanto a la relación entre la prensa y la organización ninguna de las partes debe exceder su rol, de tal manera que las empresas o instituciones no pretendan editar o revisar los textos de los periodistas, así como la prensa debe entender que solicitar información con muy poco tiempo de anticipación puede recibir el silencio como respuesta, si se tienen en cuenta estas y otras formas inadecuadas se

pueden poner en práctica modos de interrelación que faciliten la confianza y credibilidad de ambas partes.

1.1.2. Antecedentes internacionales

Martínez-Vallvey, F., Mellado-Segado, A. y Hernández-Tristán, M.J. (2017) en el artículo científico “Comunicación institucional y relaciones informativas. El caso de la administración cultural en Andalucía”, publicado en la Revista Internacional de Relaciones Públicas N° 13 (España), analizan los vínculos entre el gabinete de comunicación de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía y los periodistas de las secciones culturales. La investigación contempla tres ejes temáticos: la valoración del contenido de la información suministrada, los interlocutores más adecuados y los aspectos que influyen en la cobertura de un acontecimiento.

La metodología empleada es de enfoque cuantitativo, por lo que se aplicó una encuesta a 36 periodistas, entre redactores jefes y redactores de la sección de Cultura de los principales medios de comunicación de España. El instrumento permitió determinar los canales de recepción de noticias sobre instituciones, conocer la cantidad de información producida a partir de las notas de prensa, saber la valoración sobre la calidad de la información generada por los gabinetes de prensa y conocer el accionar del periodista ante la información suministrada.

Entre los principales hallazgos, se encontró que el 86% de los encuestados, considera que la información obtenida a través de una entrevista periodística es más creíble. Asimismo, la investigación demostró los gabinetes de comunicación tienen el deber de fomentar las relaciones informativas y detectar mejoras en los protocolos de actuación para ganar credibilidad y comprensibilidad, logrando así, la difusión de mensajes significativos hacia los públicos. Por otro lado, recalca la importancia de analizar el contacto que se tiene con la fuente informativa (de ida y vuelta) a fin de eliminar ruidos o distorsiones y establecer una base firme para la conversación entre la institución y los medios de comunicación, de tal modo que los intereses de ambos sean cubiertos.

Fernández, L. y Prieto, L. en su artículo científico “Auditoría de comunicación como herramienta de control gerencial” (2012) Concluyen que toda organización que utiliza la comunicación está en la obligación de examinar sus procesos comunicacionales para verificar la eficiencia de los mismos a nivel interno y externo. Para este propósito consideran que la auditoría de la comunicación organizacional se constituye como:

Una alternativa científica, integral y completa. El análisis de la comunicación organizacional puede darse desde la visión de los profesionales que la ejercen, y desde los investigadores. Ambas visiones buscan encontrar las mejores prácticas de la comunicación, aun cuando en su ejercicio, pareciera que la comunicación se separa de la teoría, para prevalecer lo empírico. La

aplicación de una auditoría de comunicación, desde cualquier perspectiva, permite obtener información de gran valía para la definición y desarrollo de acciones encaminadas a mejorar los procesos de comunicación en las organizaciones. (p. 72)

Además, recomiendan que debe difundirse y enseñarse de manera constante desde los ámbitos académicos relacionados con el tema para que se aplique como herramienta de gestión eficiente de la comunicación organizacional.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Teoría o modelo teórico

Los medios de comunicación, definitivamente, son uno de los principales públicos de cualquier programa de Relaciones Públicas externas. Xifra, Enríquez y Ramos (2016) señalan que, de acuerdo con la Teoría Situacional de Públicos propuesta por Grunig, existirían cuatro tipos para categorizar a los periodistas:

- Periodistas informados con un conocimiento relativo cuyo nivel aumenta debido a su participación directa en actos o a través de las informaciones que les son suministradas. El propósito de las Relaciones Públicas con ellos es incrementar el nivel de conocimiento e implicación para convertirlos en públicos activos de respaldo que, llegado el momento, apoyarían a la organización para la publicación o difusión de la información que responda a sus intereses.

- Periodistas activos en un tema que perciben a su audiencia con niveles similares de reconocimiento e implicación. A este grupo pertenecen los profesionales de secciones periodísticas especializadas.
- Periodistas activos que perciben una implicación de su audiencia únicamente en una parte del tema de interés informativo. Aquí se encuentran los profesionales que se informan únicamente cuando están convencidos que la audiencia muestra interés por un tipo de información. El trabajo del relacionista público con este grupo consistiría en convencer al periodista del interés informativo que produce un determinado suceso organizacional.
- Periodistas motivados exclusivamente por razones institucionales del medio al que pertenecen.

En el proceso de “activación” de públicos informados, el profesionalismo del periodista y el relacionista público es un factor esencial para establecer relaciones mutuamente beneficiosas. El contenido informativo que se provee a los medios de comunicación ha de cumplir con estándares de veracidad, libertad de expresión y respeto por los derechos informativos establecidos. En ese mismo sentido, Burgueño (2014) menciona que el manejo adecuado de relaciones con la prensa requiere de un profesional en Relaciones Públicas con la capacidad de entender los medios, entender la noticia y entender al periodista (sus mecanismos, intereses y modo de actuar). El relacionista público es el mediador, entre los intereses organizacionales y lo que informa la prensa. Es así que, deben presentar a sus

organizaciones ante los medios mientras muestran a sus jefes y a los demás altos cargos que una relación abierta y amigable con los periodistas favorece sus intereses, siendo uno de ellos, la reputación institucional que, puede verse empañada o mejorada por la cobertura mediática que reciba la organización. (Wilcox, Cameron y Xifra, 2012). Aquí, reside la importancia de una adecuada gestión de relacionamiento con los medios como parte de un programa integral de Relaciones Públicas.

Para este trabajo de investigación, se ha determinado como primera variable las relaciones con la prensa y, de acuerdo a lo propuesto por Burgueño (2014), se considerarán dos dimensiones: relacionamiento con la prensa, siendo los indicadores manejo de medios y trato con periodistas; y comunicación con la prensa, teniendo como indicadores credibilidad de la fuente, contenido del mensaje y contexto mediático.

Asimismo, se considerará como segunda complementaria la auditoría de comunicación corporativa, pues los relacionistas públicos son los primeros en ofrecer información a los medios de comunicación para la creación de la opinión pública. En tal sentido, es oportuno analizar los contenidos gestionados a través de diferentes medios y soportes comunicativos. Tal como afirma Capiotti (2013), este tipo de estudio permitirá conocer la situación organizacional en términos de contenidos de la comunicación y de los medios de comunicación utilizados para llegar a los públicos. Por ende, las dimensiones consideradas serán los Sistemas de

identificación de los instrumentos de comunicación y los Sistemas de identificación de los conceptos transmitidos por la organización.

1.2.2. Relaciones con la prensa

El establecimiento de relaciones con los medios de comunicación se constituye en una de las estrategias más importantes de las Relaciones Públicas, pues no es posible prescindir de aquellos para transmitir los mensajes y proyectar la imagen deseada de la organización al público externo. Al mismo tiempo, las organizaciones se constituyen en fuentes de información necesarias para el quehacer periodístico. Wilcox, *et al.* (2012) mencionan que esto se comprueba fácilmente al ver el contenido de los periódicos ya que, en casi todos los casos, la información proviene de una fuente de Relaciones Públicas de la organización ya sea por el contenido proporcionado en una nota de prensa, una entrevista pactada o las declaraciones dadas por un portavoz.

Asimismo, afirman que colocar un asunto en la agenda mediática es ya un logro para los objetivos de la organización; sin embargo, no hay que olvidar que el ángulo informativo o dirección de la opinión periodística, es lo que influye en la opinión pública, pudiendo dar resultados positivos o negativos en cuanto a la percepción que tiene el público externo sobre la imagen corporativa.

Esta situación entre relaciones públicas y el periodismo revela una interrelación entre estos ámbitos profesionales de la comunicación, que forman parte

de los contextos comunicacionales de los grupos sociales, por lo tanto, según Enríquez, Ramos y Xifra (2016) hay que entender que “las relaciones estratégicas con los *mass media* se centran en las relaciones entre el profesional -o la organización o persona pública directamente y el periodista”. (p.268) Según Cutlip y Center (citado por Pulido, 2015):

Periodistas y relacionistas públicos establecen relaciones diversas, en donde lo ideal es que prime la confianza y el respeto mutuo, pero cabe precisar que la labor fundamental del periodismo siempre será la búsqueda de la verdad, así esta perjudique a la organización. (p. 53).

Al respecto, cabe precisar algunas diferencias entre las relaciones públicas y el periodismo, según Wilcox, Cameron y Xifra (2012) estas se establecen en 4 aspectos fundamentales que son alcance, objetivos, públicos y canales, las cuales se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 1: Diferencias entre las relaciones públicas y el periodismo

<p>ALCANCE</p>	<p>Las relaciones públicas, como ya se ha afirmado, se componen de multitud de elementos, que van desde la asesoría hasta la gestión de conflictos potenciales y la gestión de eventos. Las relaciones con los medios, y la reducción periodística, aunque son importantes, son tan solo dos de estos elementos. Además, la práctica de las relaciones públicas requiere pensar en términos estratégicos, tener capacidad para resolver problemas y otras competencias directas y de gestión.</p>
<p>OBJETIVOS</p>	<p>Los periodistas recopilan y seleccionan información con el objetivo primordial de ofrecer al público noticias e información. El personal de relaciones públicas también recopila hechos e información con la intención de informar al público, pero el objetivo es diferente. La actividad de comunicación es tan solo un medio para conseguir un fin. En otras palabras, el objetivo no es solo el de informar, sino el de cambiar las actitudes y comportamientos de las personas para avanzar hacia las metas y objetivos de una organización. Mientras que los periodistas son observadores objetivos, los profesionales de las relaciones públicas son defensores Harold Burson, presidente de la empresa de relaciones públicas Burson- Marsteller, afirma: "Para ser eficaz y tener credibilidad, los mensajes de relaciones públicas deben basarse en hechos. No obstante, somos defensores, y no debemos olvidarlo. Somos defensores de un determinado punto de vista: el de nuestro cliente o empresario. Y aunque reconocemos que al servir al interés público actuamos a favor del interés de nuestro cliente, no somos periodistas. Esa no es nuestra tarea"</p>
<p>PÚBLICOS</p>	<p>Los periodistas escriben sobre todo para una audiencia masiva: aquellos que leen, escuchan o ven el medio de comunicación para el que trabajan. Por definición, una audiencia masiva no está bien definida, y el periodista que trabaja en un periódico diario, por ejemplo, escribe para el gran público. Por el contrario, un profesional de las relaciones públicas segmenta cuidadosamente el público en función de diversas características demográficas y psicológicas. Esta investigación permite que el mensaje se personalice en función de las necesidades, preocupaciones e intereses de cada público para tener el máximo efecto posible.</p>
<p>CANALES</p>	<p>La mayoría de los periodistas, debido a la naturaleza de su empleo, llega a su público a través de un canal: el medio de comunicación que publica o emite su trabajo.</p>

Nota: Wilcox, Cameron y Xifra, 2012, p. 16

Según Capriotti (2013) Los públicos se informan de las organizaciones a través de las comunicaciones masivas y esto lo hacen por medio de los mensajes que crean las mismas organizaciones, así como también de las informaciones que provienen del mismo contexto, donde los medios de comunicación cumplen una

participación activa, por ello el autor propone que la información que obtienen los públicos puede clasificarse en:

- Los Mensajes Comerciales de una organización y de sus competidores —publicidad, patrocinios, bartering, product placement, etc.—, mensajes que son altamente controlables por los anunciantes, pero que son antagónicos con los de la competencia
- Las Noticias, es decir, las informaciones consideradas por los públicos como propias del medio. Aquí cabe señalar la importancia de las organizaciones como productoras de noticias, no ya en el sentido de requerir la atención de los medios, sino como proveedoras de información en formato de noticia (publicity) para los medios de comunicación. (p. 98)

Por lo tanto, y en función a lo citado, los públicos vinculados a una organización tienen diversas formas de acceder la información que esta emite, hay que tener en cuenta que se comunica de manera directa pero también de forma indirecta por la institución debe tener muy en cuenta sus mensajes explícitos e implícitos, incluyendo dentro de estas previsiones a los contenidos que la prensa publicará.

1.2.2.1. Relacionamiento con la prensa

De acuerdo con Burgueño (2014), el vínculo entre periodistas y relacionistas públicos determinará el tratamiento informativo tomando en cuenta factores

personales, profesionales y empresariales. Por lo que, el objetivo de las relaciones con la prensa debe estar enmarcado en una práctica permanente de servicio informativo abierto. Esto quiere decir que, la organización debe mostrar apertura ante los medios de comunicación para responder a los cuestionamientos planteados y, por otro lado, debe estar dispuesta al seguimiento de la información publicada para autoevaluar y auditar la proyección de su imagen, previendo situaciones favorables o de riesgo.

Dependiendo de los contextos la organización podrá establecer relaciones sinérgicas con el periodismo y lograr que estos profesionales y medios se interesen por los asuntos que la organización comunica, al respecto Enríquez, Ramos y Xifra (2016) afirman que:

Los periodistas son los públicos de las relaciones con los medios de comunicación social. Si no fuera así, las relaciones públicas se confundirían funcionalmente con la información periodística y operativamente con el periodismo. (p. 269)

Como manifiesta la cita los periodistas también son parte de los públicos con los que se relacionan las organizaciones, pero a diferencia de las otras audiencias con las que estas se comunican los periodistas son profesionales cuya labor es procesar y crear contenidos informativos que se rigen bajo la aplicación de criterios y valores periodísticos que guían su ejercicio como: Actualidad, Proximidad, Interés

general, Relevancia personal, Importancia, Magnitud, Singularidad o rareza, Interés humano (Martínez Albertos, 2007)

1.2.2.1.1. Manejo de medios

Antes de desarrollar este apartado es conveniente precisar una definición imprescindible, hacemos referencia al termino medios de comunicación masiva, esta acotación se hace pertinente porque la comunicación organizacional también genera contenidos e interacciones con los *mass media*, por lo tanto, estos se entienden, según Canseco (2014) como los “conductores de mensajes entre una organización o institución que los produce y los destinatarios a los que va dirigido. Cuando hablamos de comunicación masiva (p. 13).

Según el Instituto Peruano de Publicidad (2020, párr. 1) define que “los medios de comunicación masiva aquellos canales o instrumentos que permiten transmitir un mismo mensaje para que este sea recibido por una gran cantidad de personas de forma simultánea sin importar dónde estén”. El siglo pasado fue el marco espacio temporal donde estos medios se fueron desarrollando en su mayor plenitud, esto se produjo debido a diferentes factores, entre ellos la evolución tecnológica, por ello hay que considerar que la tecnología aplicada en cada medio lo define y diferencia del resto, en tal sentido Biagi (2009) los entiende como industrias y afirma que se pueden clasificar en:

La palabra industrias, cuando se utiliza para describir a las empresas de medios, pone énfasis en el principal objetivo de los medios masivos a nivel global generar dinero. Las ocho industrias de medios son: Libros, Periódicos, Revistas, Discos, Radio, Cine, Televisión e Internet. (p. 9)

Dentro de la definición planteada anteriormente es posible añadir a nuevos protagonistas mediáticos que han cobrado protagonismo dentro del contexto de los medios de comunicación y son las redes sociales, las cuales hacen converger tanto a los *mass media* como a los usuarios y ambos pueden comunicar contenidos con audiencias masivas, en ese nuevo panorama aún se sigue dando una importante necesidad para los seres humanos que los medios de comunicación siempre han cumplido y es la de informar según Capriotti (2013) “un individuo puede interpretar las informaciones de una empresa aparecidas en los medios en base a las pautas obtenidas en sus relaciones de grupo” (p. 104).

En medio de este contexto, en donde los *mass media* han proliferado y ocupan un importante rol social, hay que tener claro que el programa de Relaciones Públicas debe contemplar el mapeo de la prensa escrita, televisiva, radial y digital que tiene influencia directa o indirecta sobre el quehacer organizacional. Es necesario conocer qué medios concretos son determinantes en el sector, cuáles son sus intereses y también sus conexiones. Asimismo, cuáles son los esquemas de funcionamiento, horarios de apertura y cierre de ediciones, normas para publicaciones y el propio proceso de elaboración de la noticia.

Todas estas acciones relacionadas con el plan de comunicaciones apuntan a conocer el funcionamiento de los medios de comunicación y poder establecer con ellos una relación efectiva que dentro de lo posible debe respetar los principios deontológicos tanto del periodista como del relacionista público, al respecto según Enríquez, Ramos y Xifra (2016, p. 271) “las relaciones con la prensa no pretenden exclusivamente una opinión pública favorable, ya que a menudo responden a una voluntad del emisor de informar a un determinado público a través de los medios de comunicación social.

a. Prensa escrita

En la actualidad, los públicos tienen una diversidad de medios por los cuales pueden acceder a la información, uno de los más antiguos viene a ser la prensa escrita que está conformada por revistas, periódicos, magazines y otros tipos de formatos que le brindan a la ciudadanía los temas que le son de su importancia, en ellos el reportero cumple un papel importante, ya que es el mediador entre estas organizaciones informativas y las audiencias.

Para la construcción de una noticia que será publicada en medios escritos o de otra índole es importante que se tenga en cuenta qué cosa y es un hecho y qué cosa es una buena noticia. Al respecto se puede afirmar que los hechos son todos los sucesos a los que están expuestos los ciudadanos en su vida diaria, mientras que una noticia es aquel evento que cumple con ciertas condiciones de interés

público y que resultan ser cualidades que los reporteros consideran como imprescindibles para que sean convertidas en noticia a través del tratamiento periodístico que realizan los profesionales de la información. En tal sentido, Campbell (2012) manifiesta que una noticia es:

Una noticia es una información de interés público o colectivo inédita y de actualidad absoluta en su manual normas básicas la agencia española Efe asienta, Qué información es todo aquello que por su novedad interés o importancia sea noticiable y merezca En consecuencia ser emitido a través de la línea de la agencia. (p.22)

Los relacionistas públicos encargados de la creación de los contenidos que pueden ser publicados por la prensa escrita deben tomar en cuenta que una de las mejores cualidades que tienen esa es la de la explicación y el detalle. Esto hace referencia a que en los medios impresos se pueden explicar de mejor manera distintos asuntos que en medios como la televisión o la radio no se pueden realizar por los tiempos de emisión.

Con respecto al periodismo escrito se puede afirmar que es una de las disciplinas periodísticas de más antigüedad ya que al ser el papel uno de los soportes mediáticos que primero se inventó, antes que los medios radiofónicos o audiovisuales entonces tiene más larga data. Martínez (2012) plantea una interesante diferenciación entre este ámbito discursivo y afirma que:

El periodismo escrito no es propiamente literatura, de ahí que el lenguaje periodístico no sea estrictamente literario e incluso, en ocasiones, según las formas estilísticas concretas que adopte pueda llegar a mantener puntos contradictorios con la literatura. (p.16)

El mismo autor sugiere que este tipo de comunicación llega a distintos públicos de acuerdo con los intereses que tengan. En la actualidad, los medios escritos afrontan una seria crisis debido a la disminución de la lectoría y por lo tanto se están enfrentando a un proceso de redacción que les permite seguir siendo vigentes dentro de contexto mediático actual en donde las audiencias están prefiriendo consumir la información periodística por otras plataformas. En tal, sentido los relacionistas públicos también deben ser conscientes de estos pasos evolutivos que se están dando en la situación que afrontan los medios impresos y para lo cual también debe considerar la construcción de los contenidos comunicacionales de la organización para que sean adaptables tanto a los formatos impresos como a los digitales.

b. Prensa televisiva

Desde la segunda mitad del siglo 20, la televisión se convirtió en el medio de masas hegemónico que captó la atención de millones de seres humanos desde que apareció, dentro de ella comenzaban a congregarse diversidad de públicos que se sintieron sumamente atraídos por los programas que esta nueva plataforma

ofrecía. La televisión, lo que hizo en sus inicios fue trasladar formatos que ya se habían realizado en industrias precedentes como el cine y la radio adaptándolos a sus posibilidades tecnológicas y de producción, uno de los géneros trasladados fue el informativo. Por primera vez en la historia, la humanidad tenía la oportunidad de informarse observando imágenes y sonidos que les presentaban los sucesos más importantes ocurridos en el mundo. Al respecto, es innegable que las audiencias se congregaban día a día frente al aparato de televisión para entretenerse, informarse, destinando algunas horas de sus días para observarla, siempre ceñidos a un concepto que ha sido predominante en la industria televisiva, que ese de la programación, es decir, emitir los programas de manera ordenada en determinados horarios. Al respecto Kellison, Morrow y Morrow (2008) afirman que “Television wields an undeniable impact on the lives of literally billions of people around the globe. Clearly, it influences how we view and shape our culture, an influence that can be very positive or deeply distressing” (p.17).

En la actualidad, la televisión está siendo desplazada por otros medios que permiten también la transmisión de contenido audiovisual como son las plataformas como Netflix, Hulu, Amazon Disney Plus y también por el consumo en redes sociales, por eso es que en la actualidad se habla del concepto de segunda pantalla o televisión social en donde este medio comparte las preferencias con las anteriormente mencionados. Al respecto Handler (2004) afirma que:

Second – screen TV means watching a TV show on the main screen (your TV set) while also interacting, often through a special app, on you tablet or smart phone. Social TV is technology that supports communication and social interaction on your mobile devices while simultaneously watching a show on the main screen. (p. 370)

Durante muchas décadas las personas se han congregado frente a sus televisores no solo para entretenerse, sino también para informarse, en tal sentido este medio comenzó a tener la predominancia en este aspecto tan importante para la ciudadanía. Uno de los aspectos que ha favorecido esta preferencia ha sido el desarrollo tecnológico de los equipos televisivos que cada vez más les permitían a los periodistas cubrir los hechos en la realidad y no solamente ello, sino que también se pudieron realizar transmisiones en directo desde lugar donde sucedían en las noticias.

Al principio los formatos periodísticos eran muy similares a los que se ejecutaban en la radio, sin embargo, con el desarrollo de los dispositivos como cámaras, islas de edición, switcher, fue evolucionando hasta crear una narrativa propia. Al respecto Gordillo (2009, p.110) afirma que “cuando un discurso televisivo narra eventos que realmente han sucedido o se utilizan las marcas textuales habituales en los discursos sobre la realidad configure un programa del género informativo”. La influencia de la televisión a pesar de que ya compite con otros medios audiovisuales aún sigue siendo importante en la sociedad. En nuestro país,

por ejemplo, aún no se ha hecho la traslación al sistema de televisión digital terrestre en todo el territorio nacional, por lo tanto, la señal abierta sigue siendo la única opción que tienen muchos ciudadanos para informarse de los hechos de forma audiovisual a través de formatos como los noticieros, revistas de reportajes, programas entrevistas.

Por ello, en las relaciones públicas de una organización se debe considerar las formas en las cuales se va a realizar la comunicación audiovisual para que esta sea tomada por los medios televisivos que tengan algún tipo de interés en comunicar lo que la institución desea transmitir. En cuanto a las relaciones con la prensa audiovisual Wilcox (2012, p. 402) propone que “utilizar los medios audiovisuales para las relaciones públicas requiere, sin embargo, una perspectiva especial. Los profesionales deben pensar constantemente cómo elaborar mensajes en términos audiovisuales”.

La actualidad mediática es muy cambiante y se observa un cambio de posicionamiento en el liderazgo de las preferencias de las audiencias, la televisión está haciendo esfuerzos para competir con las nuevas plataformas que están captando cada día más la atención de las mismas. Es así, que empresas que antes competían en el rubro televisivo se están asociando para poder enfrentar el nuevo reto que le proponen las empresas de difusión de video por streaming, situación que también debe ser analizada y estudiada por los encargados de la comunicación

corporativa ya que de una u otra manera será el entorno en donde se tendrán que colocar los contenidos audiovisuales que la organización desea expresar.

c. Prensa radial

Antes de la invención de la televisión, la radio era el medio que congregaba gran cantidad de audiencia, en términos sencillos viene a ser la transmisión de determinados contenidos o mensajes a través de ondas radiofónicas que atraviesan el espacio electromagnético, las cuales están constituidas por elementos sonoros como la voz, los sonidos ambientales, la música o los efectos. Al respecto, Faus (1973) nos habla de este medio planteando lo siguiente:

Aquel producto escuchado a través del receptor que es únicamente comprensible e identificable en función de la capacidad de restitución del contenido semántico de los mensajes que tiene la grabación, por un lado, y la Radio, por otro, puestos en relación con el cuadro de referencias culturales y de experiencias del oyente. (p. 126)

Durante muchas décadas la radio se constituyó en el medio por donde las audiencias se informaban de la realidad, sus transmisiones son de carácter muy versátiles y pueden llegar a muchas áreas geográficas. Al igual que lo que sucedió en el cine que comenzó a proyectar noticieros o revistas de reportajes, este medio también incorporó dentro de su programación los contenidos de carácter noticioso.

Al respecto Dary (1970) afirma que las noticias radiofónicas están constituidas de la siguiente manera:

Las noticias están sometidas a continuo cambio; especialmente las de radio constituyen un artículo sumamente perecedero. Una noticia que es oportuna e importante en una transmisión puede ser que no lo sea en la siguiente. El valor de una noticia cambia con el tiempo; en realidad, puede aumentar o disminuir en un instante. (p. 97)

Hay que entender que cada medio de comunicación genera su propio lenguaje, es así que tanto el cine como la televisión tienen como elementos fundamentales a la imagen y al sonido, sin embargo, la radio tiene un lenguaje muy particular que se sustenta en las diversas formas sonoras y que se diferencia de otros medios. Al respecto, Pérez (2012) afirma que es:

Lenguaje radiofónico es el conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora, y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativa de los radioyentes. (p. 105)

Estos elementos descritos en la cita anterior nos revelan las diferencias del lenguaje radiofónico con respecto al audiovisual, el mismo autor señala que cada uno de los elementos constituyentes del lenguaje radiofónico debe tener un tratamiento adecuado, por lo tanto, sostiene Pérez (2012) afirma que:

La palabra, elemento básico en el lenguaje radiofónico, cuando se usa en el medio radial procurando una comunicación efectiva y por qué no, afectiva, es necesario que sea de forma clara, correcta, llamativa, precisa, sin rebuscamiento, sin adjetivación, sencilla, que logre ser entendida por la mayoría de los oyentes. La música, elemento radiofónico que ocupa el mayor tiempo en cualquier programación, es muy significativo en los espacios musicales, pero también se utiliza como fondo y para separar bloques de contenidos. Los efectos especiales son sonidos que representan la vida real en algunos espacios, como los dramatizados y también para identificar ciertos programas o emisoras. El silencio es importante utilizarlo de forma correcta, para que contenga valor expresivo. (p.106)

Con respecto a lo planteado, es importante referir que la utilización de los elementos del lenguaje radiofónico configuró una nueva manera de informarse para las audiencias. En los primeros años en los noticiarios que se transmitían a través de la radio, se daba el fenómeno de que quienes trabajan allí no distinguían la diferencia entre lo que era escribir para prensa, que para radio. En la prensa escrita, el lector puede contemplar la posibilidad de detenerse a releer lo que le interesa, o

bien lo que no le ha quedado muy claro, una y otra vez. Al oyente, por su parte, no se le da la oportunidad de oír una vez más una oración gramatical sin regular la rapidez de lo que escucha, si no por el contrario al ritmo impuesto por el periodista o locutor, por lo que debe poner atención a lo que le interesa, pues es evidente que no tendrá la posibilidad de volver a consultar dicha información (Martínez, 1983).

Relacionándolo con lo ya citado, hay que referir que los contenidos informativos que se emiten por las ondas radiofónicas y producidos por los servicios de prensa de las estaciones radiales, deben tener ciertos criterios como la claridad, la comprensibilidad de mensaje informativo y la locución para ser eficaz. Al respecto, Prado (1985) menciona que:

La claridad: afecta a dos facetas, la técnica y la enunciativa. Una transmisión adecuada determinada la claridad técnica con la ayuda de recursos expresivos acertados.

Audibilidad: se tiene la obligación de atraer al oyente. No se debe ser absorbente, sino conceder espacios de descanso que permitan pasar del estado de escuchar al de oír y viceversa.

La locución: La responsabilidad recae también en la persona que elabora los textos, que son leídos por los locutores profesionales. Ambos deben trabajar a la par para lograr un buen trabajo de locución. (...) El locutor tiene que hablar de igual a igual pero siempre con respeto, dejando a un lado el todo académico y doctrinal, para no parecer un profeta o un juez. (p. 23)

En la actualidad, la radio se ha visto en cierta medida invadida por otros medios de carácter audiovisual, ya que estos captan más la atención de las audiencias, por eso mismo ahora se observa que muchas radioemisoras transmiten también en formato de vídeo por *streaming* sus programas, además en la actualidad los públicos están consumiendo contenidos que se hacen en lenguaje radiofónico, pero a través del podcast, lo que se constituye en un nuevo reto para los comunicadores organizacionales que deben tomar en cuenta estas transformaciones para poder utilizar de mejor manera las potencialidades de los mensajes sonoros.

d. Prensa digital

Antes de hablar sobre la prensa digital cabe reseñar el origen de la digitalización y el internet en la actual civilización, al respecto se puede afirmar que la evolución del hombre ha sido posible entre otras cosas porque ha sabido crear toda una serie de instrumentos que han ido facilitando su existencia en este planeta. Hay que recordar que el ser humano es una de las especies menos capacitadas para sobrevivir en un ambiente tan adverso como el que le presenta la tierra, sin embargo, ha tenido un elemento diferenciador con el de otros animales que es la inteligencia y la razón, los cuales se fueron desarrollando progresivamente. Ambos le permitieron ir creando artefactos que poco a poco fueron supliendo aquellas cualidades que no contaba si lo comparamos con otros animales. Entonces estos dispositivos permitieron el avance de los pueblos y las civilizaciones, a este conjunto de instrumentos los denominamos tecnología y cada

época ha tenido la suya. En la actualidad, la que predomina en la vida humana es la digital, que viene a ser un conjunto de aplicaciones y herramientas que funcionan con pulsos eléctricos que permiten codificar todo tipo de información en un lenguaje binario de ceros y unos.

Estas tecnologías se comenzaron a desarrollar con mayor intensidad en el período entre guerras y luego ante la Segunda Guerra Mundial para descifrar los códigos de las máquinas Enigma de los Nazis, en donde Alan Turing tuvo un papel fundamental para uno de los primeros prototipos de computadoras, terminada la guerra el camino natural del desarrollo tecnológico se afianzó en la evolución de la computación, lo que permitió el procesamiento mucho más rápido de la información y uno de los logros más evidentes de este caminar ha sido la invención del internet que según De la Cuadra (1996):

Internet es una gran red internacional de ordenadores. (Es, mejor dicho, una red de redes, como veremos más adelante). Permite, como todas las redes, compartir recursos. Es decir: mediante el ordenador, establecer una comunicación inmediata con cualquier parte del mundo para obtener información sobre un tema que nos interesa, ver los fondos de la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos, o conseguir un programa o un juego determinado para nuestro ordenador. En definitiva: establecer vínculos comunicativos con millones de personas de todo el mundo, bien sea para fines académicos o de investigación, o personales. (p.1)

El internet de hecho comenzó hace 50 años y las computadoras de ese tiempo tenían el tamaño de cuartos completos, los científicos e investigadores utilizaban las computadoras para comunicarse durante la época de la Guerra Fría. Esto era útil ya que, si por alguna razón se descomponía una computadora, las otras se mantendrían funcionando.

En 1962, un científico de nombre J.C.R. Licklider propuso la idea de una red de computadoras que pudiesen comunicarse entre sí. En 1969 el primer mensaje fue enviado entre dos computadoras a través del Arpanet, la red de computadoras del gobierno norteamericano de aquel entonces. Arpanet significa *The advanced research projects agency network*, una sede de esta agencia se encontraba en la universidad del Sur de California y la otra en la Universidad de Stanford el mensaje enviado era la palabra Login, pero esta se saturó y tiró la red, Stanford solo alcanzó en recibir las primeras dos letras de la palabra “LO” pero bueno, había que empezar con algo, al final de ese año sólo 4 computadoras estaban conectadas a esta red.

En 1971 se agregaron nuevas redes como en Hawái, Londres y Noruega, también en 1971 un científico de nombre Ray Tomlinson estaba desarrollando el primer sistema para enviar y recibir correos entre los usuarios de Arpanet, esto eventualmente sería llamado email o correos electrónicos. El símbolo de arroba era utilizado para separar el nombre de la persona de nombre del servidor y poder diferenciar así al emisor y al receptor. Por todas las diferentes redes que había en

el mundo tenía que existir alguna forma de poder unir todas estas computadoras entre sí, no importando la red en donde estaba, aquí es donde el científico Vinton Cerf entra en escena, él inventó una manera de introducir las computadoras de todo el mundo dentro de un espacio virtual, este invento se le llamó *Transmission control protocol* o también conocido como *Internet Protocol* o IP. En los años 80's los científicos utilizaron el espacio inventado por CERF'S para enviar y recibir datos, pero en sí en los años 90's cuando todo lo importante y llamativo sucedía. En 1991 el programador Tim Berners – Lee inventó la World Wide web, este ya no era un espacio exclusivo para los científicos o autoridades gubernamentales, este ya era un espacio público que cualquiera con una conexión a internet podía incorporarse.

Algunos de los navegadores más populares actuales son Firefox, Chrome o Safari pero en 1992 fue creado Erwise, era un navegador de internet y el primero en tener una interfaz gráfica, algunos otros navegadores estaban antes de este y vinieron otros después, pero en 1993 Mosaic fue creado y popularizó el poder navegar en la web, Mosaic inspiró a muchos navegadores que vinieron después como Netscape en 1994, este fue el más popular de este tiempo en donde el 90% de las personas que usaban internet lo hacían a través de Netscape.

A principios de los años 90's empresas como American Online comenzaron a ofrecer acceso a internet del tipo Dial – up. Dial up es un método de conexión a internet a través de una línea telefónica, los que son muy jóvenes tienen que saber

que hubo un momento en la historia del internet en donde no podías utilizar tu teléfono y el internet al mismo tiempo. Sin el internet obviamente no tuviéramos cosas como Facebook, twitter, pero mucho más importante no hubiésemos podido acceder a la información en segundos, no podríamos comunicarnos fácilmente con las personas de todo el mundo, compartir ideas y educar a aquellos que no tienen la posibilidad de acceder al conocimiento de otra manera y como dato curioso, la pizza fue lo primero que se vendió en internet. Según Dreyfus (2003):

Internet es diferente. Originalmente fue concebida para la comunicación entre científicos, lo cual hoy por hoy es en sí un efecto secundario. Hoy nos encontramos con que Internet es una masa gigantesca y demasiado dinámica como para imaginar que satisfaga alguna necesidad en especial. Cada nuevo uso que se le confiere nos depara sorpresas. Si la esencia de la tecnología es hacer todo accesible y mejorable, entonces Internet es el dispositivo tecnológico perfecto: la culminación de aquella tendencia a flexibilizarlo todo hasta el límite, materializada en la digitalización e interconexión de toda realidad posible. (p. 16)

La creación de internet ha modificado la vida actual de miles de millones de ciudadanos en el mundo, en cuanto a los medios de comunicación también ha transformado la forma en que se estén creando los contenidos periodísticos. Al respecto Cebrían afirma que estamos viviendo un contexto sumamente interesante, ya que esta red de redes propicia la experimentación de distintas metodologías y

técnicas en la construcción de contenidos. Antes los medios y modelos de comunicación estaban segmentados y separados, sin embargo, esta tecnología ha propiciado la convergencia mediática entre todos ellos, al respecto Cebrián (2010) afirma que:

Internet está transformando el modelo comunicativo del periodismo tradicional. Se pasa de los modelos unidireccionales a los interactivos. Las redes técnicas han propiciado otros modelos de comunicación y con ellos nuevos campos y objetos de investigación que reclaman enfoques diferentes y experimentaciones de otra metodología y otras técnicas. Los cambios se producen en todos los componentes del proceso comunicativo. Cada uno de los pasos se hace más complejo y se alcanza en su conjunto tantas interacciones entre los componentes que se ingresa en una fase hiperdimensional de la comunicación. Si los modelos anteriores podían dar explicación de fenómenos y procesos aislados o con cierta vinculación, los modelos de comunicación en red requieren un estudio de las vinculaciones entre unos elementos y otros (p. 17)

En un inicio internet sirvió para que los medios replicaran de una u otra manera los contenidos periodísticos que producían en su medio original y luego los volcaban a sus páginas web, sin embargo, fueron apareciendo periodistas y organizaciones que vieron en el internet un espacio propicio para la generación de sus propios programas con contenidos periodísticos. Existen muchas nominaciones

para nombrar estos nuevos procesos y cambios en la profesión periodística aplicada a la internet y las redes sociales, uno de ellos es el ciberperiodismo. Al respecto Flores (2017) afirma que:

El ciberperiodismo es un estadio de desarrollo informativo en la web, caracterizado por la capacidad de los profesionales (editores, periodistas, blogueros) y empresas informativas (organizaciones de noticias, medios digitales) para obtener, procesar, crear y compartir contenidos periodísticos, instantáneamente, desde cualquier lugar, en la forma que se prefiera y desde cualquier dispositivo tecnológico con acceso a internet y otras tecnologías del conocimiento. Desde una perspectiva profesional, el ciberperiodismo consiste en la creación y el desarrollo de la información periodística en internet que utiliza recursos, herramientas y aplicaciones (de software) propietarias o de libre acceso para producir contenidos en entornos multimedia, multiformato y multiplataforma. Es el siguiente estadio del periodismo digital, concepto iniciado en 1995 y usado aún en la actualidad. (p.31)

En la actualidad vemos que cada vez el internet es más usado para la publicación de información, ya sea de medios tradicionales de periodistas independientes u organizaciones implícitamente creadas para esta plataforma, lo cual también se convierte en una oportunidad para que las organizaciones aprovechen de manera positiva estos espacios para comunicar la información que creen conveniente. Por lo tanto, se deben considerar dentro de los planes de

comunicación la forma más efectiva de establecer relaciones con los periodistas u organizaciones que publican en estas plataformas.

1.2.2.1.2. Trato con periodistas

El relacionista público, debe tener en mente qué busca el periodista. Este necesita información de interés para su audiencia, “historias que vendan” y notas exclusivas. Formar una relación mutuamente beneficiosa, implica respetar la autonomía profesional de ambos actores (relacionista público y periodista) y procurar la construcción de una relación basada en la confianza mutua. En la búsqueda de una interrelación adecuada entre ambos se deben considerar los criterios que se desarrollan a continuación.

a. Autonomía profesional

Un aspecto importante que se debe tener en cuenta con el trato de los periodistas, es el respeto de la autonomía profesional, este es uno de los conceptos que marcan el tipo de relaciones que se deben establecer entre los relacionistas públicos y los periodistas, ya que, si bien se pueden establecer ciertos flujos y relaciones de cooperación, es importante saber entender las distancias profesionales y éticas que separan a una de otra actividad. Por lo tanto, la colaboración no debe entenderse como una actitud permisiva para no respetar los límites que cada una de estas profesiones debe tener. Al respecto Enríquez, Ramos y Xifra (2016) afirman que:

No podemos olvidar un factor esencial para establecer y mantener relaciones de beneficio mutuo entre los profesionales del periodismo y de las relaciones públicas: el profesionalismo. Los unos y los otros deben ser conscientes de aquellos hechos y acontecimientos que tiene verdaderamente interés informativo. En el mercado de la información no debería valer todo, aunque la realidad parezca indicar demasiadas veces lo contrario. (p. 384)

Esta autonomía profesional debe mantenerse en todos los niveles de comunicación que se establezcan entre los relacionistas públicos y los periodistas, ya que garantizará la correcta ejecución de la producción de contenidos informativos que se han tomado por la prensa a partir de la comunicación que se ha establecido con los encargados del manejo de la imagen de la organización.

b. Confianza mutua

Así como la autonomía profesional busca que tanto periodistas como relacionistas públicos respeten los ámbitos profesionales, pero que establezcan relaciones respetuosas y éticas con respecto al tratamiento de la información que la organización brinda a los profesionales médicos, también puede surgir entre ambos tipos de comunicadores un grado de confianza, es decir que se pueda tener una predisposición de ambas partes para trabajar en conjunto sin que esta implique un grado de grado de complicidad o de falta al rigor periodístico. Al respecto Enríquez, Ramos y Xifra (2016) afirman que:

Las informaciones que las relaciones públicas proveen a los medios de comunicación han de constituir la materia prima conveniente para que la “mercancía” informativa que distribuyen los medios sea consonante con los más mínimos estándares de la ética de la información y respete el derecho de los 385 ciudadanos a recibir una información con los criterios que estipulan las normas jurídicas. (p. 385)

Tanto la autonomía profesional como la confianza mutua se convierten en pilares fundamentales para que el flujo informativo entre los relacionistas públicos y los periodistas mantenga el rigor profesional necesario para que la información sea elaborada bajo los principios periodísticos correspondientes y para que no sea cuestionada porque se está transgrediendo los principios deontológicos de ambas profesiones, lo que determinará la creación de contenidos informativos. tengan dentro de su esencia comunicativa la mejor calidad posible

1.2.2.1.3. Comunicación con la prensa

Las Relaciones Públicas preventivas contemplan esfuerzos continuos por mantener reservas de buena voluntad a favor de la organización, esto quiere decir que, contar con aliados estratégicos reforzará una opinión pública favorable, ante un eventual escenario de conflicto o crisis. En ese sentido, la construcción de una relación favorable con los medios de comunicación, contempla la gestión de fuentes, el acceso a la información y el contexto mediático. En tal sentido Vásquez (2019) afirma que:

Están los medios de comunicación y los periodistas, que necesitan de las relaciones públicas para nutrir de contenidos las páginas de los impresos, de los programas de radio, televisión, y de los canales de noticias digitales; ellos tienen, a su vez, públicos específicos o cautivos y que se interesan por cierto tipo de información. (p. 30)

Esto implica una interrelación entre estos dos ámbitos comunicacionales, las relaciones públicas, por un lado, y los medios de comunicación informativos por el otro. A continuación, se detallan los aspectos más importantes con respecto a la comunicación que la organización establece con la prensa.

1.2.2.1.4. Credibilidad de la fuente

Toda la información que la organización emita debe estar elaborada para que los públicos creen en ella, por esto debe ser elaborada con el mayor rigor profesional posible porque de lo que se trata aquí es de que la organización sea una fuente que tenga credibilidad, el propósito es que sea considerada por los periodistas como una fuente fiable de información, para ello es preciso definir qué se entiende por fuente, al respecto Vives (2020) define que:

En el periodismo, las fuentes son personas, publicaciones o documentos que nos proporcionan información oportuna sobre un tema determinado. Son para

expresarlo con otras palabras, el origen de las noticias. Aprender a utilizar estas fuentes es esencial para un periodismo de calidad. (párr. 2)

Si se entiende que las fuentes son el origen de las noticias para los periodistas también es necesario precisar que existe una diversidad de ellas, los periodistas desarrollan dentro de su ejercicio profesional el entendimiento con cada una de ellas y establecen formas de tratamiento de la información que les proveen ya que no pueden confiar a ciegas en lo que les informan sino que hay que contrastar los datos, para la construcción de los contenidos informativos ellos tienen en cuenta que existe una diversidad de fuentes a las que se puede recurrir o en todo caso buscarlas, al respecto Rodríguez (2016) afirma que “las fuentes que utiliza el periodista para elaborar las informaciones de sucesos son muy variadas (...) La credibilidad y el rigor de un medio de comunicación están en relación directa con sus fuentes”. (p.15)

Dentro de la labor informativa, las fuentes tal como lo mencionó Rodríguez en la cita anterior, proveen a los periodistas de información desde distintos puntos de vista o relación con los hechos, algunos serán testigos, otros informantes u otros especialistas con respecto a un determinado es importante precisar que el periodista no fábulas ni crea la información, sino que dentro de sus obligaciones está la de buscarla u obtenerla desde los distintos personajes relacionados con los sucesos. Al respecto López (1995) plantea que “el periodista tiene que basarse en

testimonios para escribir sus relatos. Toda noticia está respaldada por un testimonio. A estos testimonios los llamaremos fuentes informativas”. (p.29)

Para completar este apartado cabe precisar que las organizaciones también se convierten en fuentes que proveen información para la prensa, en tal sentido los periodistas disponen de una variedad cantidad de fuentes diversas de donde obtienen datos para las noticias que producen, al respecto el diario La Vives (2020) afirma que:

Las fuentes pueden ser personas directamente involucradas en un evento o hecho o testigos, pero también pueden ser funcionarios, representantes oficiales de instituciones, empresas o colectivos. Además, también se pueden utilizar como fuentes publicaciones, registros oficiales o documentos de otros tipos. (párr. 4)

Entrando ya al tipo de relaciones que se establecen entre las fuentes y las organizaciones, es importante precisar que estas últimas pueden convertirse en generadoras de información para los medios masivos y dentro de ellos estos datos pueden ser de interés para los periodistas. Por ello, el relacionista público también debe desarrollar cierto sentido periodístico para poder dotar a los profesionales de la información de contenidos que puedan ser interesantes para ellos y pueden incorporarlos en su agenda mediática. Al respecto Capriotti (2013) afirma que “cuando un público se forma la imagen de una organización, la información

necesaria para la formación de la imagen se obtiene de diferentes fuentes. Los “medios masivos de comunicación” y “las relaciones interpersonales” (p. 97)

Figura 1:



Tipos de fuentes de información basado en Capriotti, (2013, p.97)

Las fuentes de información deben ser tomadas como agentes que proveen datos interesantes a los periodistas, pero estos también deben ser elaborados con rigor desde su gestación en los departamentos de relaciones públicas, porque uno de los factores más importantes que toda información debe tener es que sea fidedigna y que no transgreda la verdad, porque de lo que se trata aquí es de que los contenidos que se generen a partir de esta información sean creíbles. Al respecto Cameron, Wilcox y Xifra (2012) afirman que:

Un mensaje es más creíble para los públicos objetivo si la fuente tiene credibilidad. Este era el concepto aristotélico de ethos, mencionado

anteriormente, y que explica por qué las organizaciones usan diferentes portavoces según sea el mensaje y los públicos (p. 239).

Uno de los valores más importantes que puede tener cualquiera información es su credibilidad, lo que se relaciona con la fiabilidad de la fuente, situación de la que no están exentas aquellas informaciones que son generadas por la organización y que serán compartidas con los medios de comunicación porque hay que tener en cuenta que los públicos no reciben la información de manera pasiva, sino que siempre son capaces de cuestionarlas si es que ellas no encuentran el valor de la credibilidad. Al respecto Capriotti (2013) plantea que:

El nivel de credibilidad de las fuentes de información es de importancia fundamental para la imagen de una organización, ya que, ante un grado similar de accesibilidad de dos o más fuentes distintas, los Públicos optarán por la información de aquella fuente que consideren más creíble. (p. 110)

Si la fuente de información goza de credibilidad, los públicos aceptarán un mensaje como veraz. Es por este motivo que la elección de un portavoz depende del mensaje, medio y público. Wilcox, *et. al.* (2012) establece que la credibilidad de la fuente se basa en tres factores: alcance, sinceridad y carisma de este, al respecto se plantea el siguiente cuadro:

Tabla 2: Factores de la credibilidad de la fuente

<p>ALCANCE</p>	<p>Las relaciones públicas, como ya se ha afirmado, se componen de multitud de elementos, que van desde la asesoría hasta la gestión de conflictos potenciales y la gestión de eventos. Las relaciones con los medios, y la reducción periodística, aunque son importantes, son tan solo dos de estos elementos. Además, la práctica de las relaciones públicas requiere pensar en términos estratégicos, tener capacidad para resolver problemas y otras competencias directas y de gestión.</p>
<p>SINCERIDAD</p>	<p>¿Cree la persona que expone el tema en lo que está diciendo? Simon Cowell, el juez más crítico de American Idol, puede que no sea considerado un experto por los países y personas receptores de la ayuda benéfica del especial "Idol Gives Back", pero encandila a la audiencia con su tremenda sinceridad.</p>
<p>CARISMA</p>	<p>¿Es atractiva la persona que transmite el mensaje? ¿Parece segura de sí misma? ¿proyecta una imagen de competencia y liderazgo? El expresidente Clinton es un ejemplo excelente. Su aspecto autoritario y su discurso cuidado hacen de él una figura carismática y un orador muy bien remunerado. Durante el terremoto de Haití, cuando lideraba las operaciones de rescate, Clinton proyectó un aura de autenticidad y convicción que hizo que Estados Unidos se comprometiese a participar en la reconstrucción. En el caso de que sean famosos los que actúan de portavoces, la experiencia es menos importante que la sinceridad o el carisma.</p>

Nota: Wilcox, (2012) p. 239

1.2.2.1.5. Contenido del mensaje

La creación de mensajes que resulten atractivos para los medios de comunicación es un reto para el relacionista público. Un mensaje falla cuando el público lo encuentra innecesariamente complejo, ya sea en términos de contenido o lenguaje. Por eso es recomendable estructurar mensajes directos, expresados con simpleza y con una sola idea principal. Por otro lado, el interés mediático que suscite un determinado hecho, así como el acceso a la información, son factores a

considerar en la comunicación con los periodistas. Desde el punto aplicativo de la comunicación organizacional Catalá (2001) afirma:

El mensaje contiene, a su vez, una función relacional no sólo entre el emisor y el receptor, sino que el receptor debe establecer acciones y coordinarse con otros miembros de la organización para alcanzar las metas del mensaje. Finalmente, el mensaje tiene una función instrumental dirigida hacia las tareas que deben realizarse para alcanzar los objetivos organizacionales. (p.6)

Con respecto a la comunicación corporativa hay que entender que las organizaciones son lo que comunican, es decir que en los mensajes que emiten se ven plasmadas de manera explícita su misión, visión, valores y cultura organizacional, por ello es importante comprender el rol que ocupan los mensajes en las empresas e instituciones, al respecto Catalá (2001) menciona que: “una organización puede ser definida como un ensamblaje de mensajes. Para poder afirmar esto hay que partir de una definición de mensaje, entendido como cualquier estímulo que es capaz de provocar un significado en el otro”. (p. 4)

Una vez entendidas las cuatro dimensiones de los mensajes organizacionales planteadas por Catalá hay que especificar que estos no son afirmaciones que se emiten espontáneamente como la comunicación entre las personas, más bien hay que tener en cuenta que deben ser elaborados bajo técnicas que permitan su comprensión y efectividad comunicacional, por ello en cuanto al contenido y

estructuración del mensaje, desde la perspectiva de las relaciones públicas, Wilcox (2012) afirma que: “los expertos en comunicación siguen usando una serie de estratagemas como: (1) la dramatización, (2) las estadísticas, (3) las encuestas y sondeos, (4) los ejemplos, (5) los testimonios, (6) los apoyos y (7) las motivaciones emocionales”. (p. 245)

Como se ha planteado mientras más claro se tenga qué es lo que quiere comunicar la organización se podrá definir qué tipo de mensajes se deben elaborar, en función a esos objetivos el contenido que se incorpore en ellos debe considerar la coherencia, interés y los canales por donde serán transmitidos, evaluando dentro de estos últimos si la prensa será uno de sus destinatarios.

a. Claridad del mensaje

En los mensajes van incorporadas ideas, valores, información, y demás propósitos que la organización desea comunicar, pero para que estos sean decodificados efectivamente por los públicos a los que van dirigidos deben contar con una cualidad fundamental, ser claros, en tal sentido se puede plantear que la claridad se da cuando los argumentos o razones explicadas son entendidas porque han sido elaborados considerando las técnicas y los medios que propicien su entendimiento. En cuanto a la claridad del mensaje Wilcox afirma (2012) que:

Muchos mensajes fallan porque la gente los encuentra innecesariamente complejos, ya sea en contenido o en lenguaje. Los mensajes más persuasivos

son directos, expresados con simpleza, y contienen una sola idea principal. El experto en dirección Peter Drucker afirmó una vez: «Una innovación, para que sea eficaz, tiene que ser simple y estar centrada. Debería constar solo de una cosa, si no, confunde». (p. 243, 244)

Dentro de las estrategias de comunicación que los relacionistas públicos diseñan la claridad de los mensajes es una prioridad, para ello también hay que tener en claro a los diversos públicos a los que irá dirigida la campaña de comunicación, en función a ello si el público objetivo es amplio y plural se debe decidir las variaciones que pueda tener el mensaje en los diversos formatos que se le presentarán a los distintos sub grupos que conforman el target, a pesar de esa diversificación la claridad debe ser un objetivo permanente para mantener la efectividad de los contenidos comunicados.

b. Acceso a la información

La información viene a ser un conjunto de datos con significado que se utilizan para organizar el pensamiento de las personas y poder desarrollar su existencia, estos integran los mensajes que tanto individuos como organizaciones emiten e intercambian dentro de los diferentes contextos comunicacionales que establecen en cada sociedad. La información está presente en todos los ámbitos del desarrollo humano y el libre acceso a ella garantiza la evolución de las civilizaciones por lo que se considera que su acceso es un derecho de todos los ciudadanos, al respecto la UNESCO (2008) plantea que: “la información puede cambiar la manera en que vemos

el mundo que nos rodea, nuestro lugar en él y la manera en que organizamos nuestras vidas para aprovechar al máximo los beneficios disponibles gracias a nuestros recursos locales”. (párr.1)

La información es un bien, y como tal es valorado para que sea accesible a los interesados en conocerla, sin embargo, muchas veces es omitida u ocultada porque su conocimiento público puede perjudicar a quienes la ocultan ya que revelaría ilegalidades o faltas éticas, en tal sentido las organizaciones que son más transparentes en cuanto al manejo de la información son las que adquieren mayor reputación ante sus públicos sumando a su imagen corporativa credibilidad y confianza.

1.2.2.1.6. Contexto mediático

Para especificar este concepto habría que empezar por comprender qué es contexto, esta palabra proviene del latín *contextus* y se refiere a todo aquello que rodea de manera física o simbólica a una circunstancia, son todos estos elementos que acompañan o influyen en una situación los que permiten su comprensión.

El momento y contexto, menciona Wilcox, *Et. Al.* (2012), cumplen un rol importante a la hora de conseguir la cobertura informativa en los medios de comunicación. Esto quiere decir que los relacionistas públicos, deben estar muy bien enterados sobre los temas que los periodistas consideran de interés, pues ellos determinarán el valor de la información que proporcione la organización y su

consideración como noticiable. Sumergirse en las noticias y en los asuntos públicos es crucial para transmitir y difundir la información en el momento preciso.

Al momento de ejecutarse una acción comunicativa por parte de la organización se debe tener en cuenta todas las variables que constituyen el contexto donde está se ejecutará, además se debe construir los mensajes teniendo en consideración aquellos aspectos que lo pueden hacer interesante para su comunicación en medios masivos y en la prensa, según Wilcox *Et. Al.* (2012) el momento y contexto influyen de la siguiente manera en estos procesos comunicacionales:

El valor de la información y su consideración como noticiable se basa en el momento y en el contexto. Los profesionales de las relaciones públicas se deben sumergir en las noticias y en los asuntos públicos para transmitir y difundir la información en el momento preciso. (p. 244)

Determinar las condiciones del contexto mediático donde se desenvuelve la organización es una tarea que implica análisis, estrategia, planificación y a partir de ello se obtiene un mapeo que permite al área de comunicación organizacional conocer y establecer los mecanismos pertinentes para los distintos requerimientos de comunicación que se necesiten ya sea que los mensajes que desean difundir sean planificados para una campaña anticipada o para responder a alguna crisis que la organización tenga que afrontar.

a. Cobertura informativa

Este concepto hace referencia al interés que un hecho causa en la prensa debido a que cumple con alguno o varios de los valores periodísticos para ser convertido en noticia, entonces los equipos de prensa salen en la búsqueda de la información y a partir de ello realizan sus respectivos contenidos en los formatos que sus medios publican. Con respecto a los planteado cabe incorporar una definición acerca de la cobertura informativa que la asocia directamente con los intereses mediáticos que los canales, radioemisoras, periódicos etc. depositan sobre determinados temas, al respecto Santillán (2016) afirma que es:

El interés que destinan los medios de comunicación al seguimiento informativo de un tema, institución o persona. Esta atención se concreta en qué, cuánto y cómo se informa que determina conocer, valorar y la formación de opinión de los acontecimientos y de sus protagonistas. (p 713)

En tal sentido y relacionándolo con la comunicación organizacional, Caldevilla (citado por Escalante, 2019, p. 61), 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. Con respecto a la generación de cobertura informativa Wilcox (2012) reseña a Kirk Hallahan y sugiere que:

Los planificadores de un programa de relaciones públicas necesitan examinar su enfoque tradicional y pensar más amplia y estratégicamente en los medios de comunicación. Tienen que resolver algunas de las preguntas a las que los consultores se enfrentan. ¿Qué medio es el que logra mejor los objetivos de un programa? ¿Cómo se pueden combinar distintos medios para aumentar la eficacia de un programa? ¿Cuáles son los medios más apropiados para llegar a los públicos clave? (p. 172)

La cita anterior plantea una interesante reflexión ya que la organización ya no solo debe estar pendiente de la cobertura que realizarán los medios tradicionales como la radio, televisión o prensa escrita, sino que también hay que tener en cuenta a las nuevas plataformas por las cuales muchos periodistas producen y difunden información a través de internet, siendo las redes sociales las que están tomando una vigencia a considerar.

b. Interés público

Este es un importante aspecto que influye y se aplica en la construcción de las agendas informativas que elaboran los medios de comunicación para sus coberturas informativas. El concepto hace referencia a los temas que son de importante atención para la colectividad, esto repercute en el desarrollo social, de manera general, porque provoca la discusión y la información de sucesos que son vitales para los grupos sociales, al respecto Fuentes (s/f) afirma que:

En una democracia moderna la política se define por la rendición de cuentas y por la confluencia de diversos actores en la discusión de lo que representa el interés público. Tres actores se entrelazan y su existencia no puede explicarse sin la de los otros: ciudadanos, políticos y medios de comunicación. (p. 7)

Desde el enfoque periodístico se puede establecer que el interés público es una guía para definir que debe ser informado a la audiencia y qué no, lo cual pasa por diversos filtros evaluativos que realizan los periodistas pasando por los valores deontológicos de la profesión a los criterios que hacen un hecho noticiable, al respecto Vidal (2009) afirma que:

(...) se puede conceptualizar la noticia de interés público como aquella que contribuya al desarrollo intelectual, moral y físico del ciudadano, con informaciones que posibiliten al lector reflexionar y tomar decisiones con relación al gobierno, a la salud, a la seguridad, a la educación, al trabajo, en fin, a ejercer la ciudadanía. (p. 85).

A pesar de la gran importancia que tiene el interés público en el ejercicio y las responsabilidades periodísticas siempre está latente la colisión con otros derechos como el de la intimidad y privacidad de las personas o el de la reserva de información confidencial del Estado. Por lo cual los periodistas realizan

evaluaciones rigurosas acerca de cuál debe ser su rol cuando se presentan este tipo de controversias.

1.2.3. Auditoría de comunicación corporativa

La imagen trasladada a la opinión pública está determinada por los procesos comunicativos que se gestionan desde el área de Relaciones Públicas de una organización. (Martínez, F., Mellado, A. y Hernández, M., 2017). Por lo que es importante estudiar el reconocimiento de los conceptos básicos comunicados a través de los *mass-media* a través de las auditorías que permiten monitorear la gestión comunicacional, al respecto Carretón (2009) afirma que “es el instrumento a través del cual se van a desarrollar procesos evaluadores de las acciones comunicativas y a partir de la cual vamos a poder readaptar las estrategias de comunicación de las organizaciones”. (p. 20)

Todas las organizaciones de diversa índole comunican de formas directas o indirectas, sus acciones o las de sus miembros van a tener una influencia dentro de sus determinados entornos, por ello, la auditoría de comunicación corporativa se convierte en una actividad fundamental para evaluar la forma como la organización está relacionándose con sus públicos a través de lo que comunica, al respecto, Túñez (2012) destaca que:

El funcionamiento global de la comunicación en la organización se revisa a través de las auditorías que extienden el balance evaluativo a todas las

acciones de comunicación (publicidad, relaciones públicas, información, protocolo) externas e internas, y a los flujos, las acciones, el logro de objetivos, los efectos y las relaciones con todos los públicos de la organización. (p. 69)

Tal como refiere la cita anterior la evaluación debe ser integral en todas las áreas o actividades por las que la organización emite mensajes, ya sea desde los ámbitos publicitarios por donde se anuncian y promocionan los bienes o servicios que ofrece una empresa, o los protocolos que ejecuta una ONG para vincularse con sus públicos. Estas evaluaciones deberían ser permanentes porque permiten conocer la efectividad de los procesos comunicacionales de la organización y a la vez, con la información obtenida, se pueden tomar las medidas de reajuste para mejorar aquello que no se está comunicando bien, según Carretón (2009) “con la auditoría se mejora la gestión de las relaciones con los públicos a adaptar una actividad proactiva que incrementa las adaptaciones entre objetivos organizativos y sus públicos. (p. 31)

En cuanto a las auditorías de comunicación para las organizaciones hay diferentes enfoques que responde a los diferentes objetivos a los que apuntan las acciones comunicativas de la organización, Prieto (2015) reseñando a Varona, los ha clasificado de la siguiente manera de acuerdo a cada perspectiva:

Tabla 3:Objetivos de las acciones comunicativas de la organización

OBJETIVOS PERSPECTIVA FUNCIONALISTA	OBJETIVOS PERSPECTIVA INTERPRETATIVA	OBJETIVOS PERSPECTIVA CRÍTICA
Estructura interna formal e informar del sistema de comunicación y los canales de comunicación	Papel de comunicación en la creación, mantenimiento y desarrollo de la cultura en la organización.	Proceso de distorsión de las diferentes formas de comunicación organizacional
Sistemas y procesos de comunicación a nivel personal, grupal, departamental e interdepartamental	Contenido de las producciones comunicacionales (conversaciones, ritos, mitos, entre otros)	Técnicas manipulativas de la comunicación
Sistemas y procesos de comunicación externa con entes públicos y privados	Proceso de creación y desarrollo de las producciones comunicacionales	Intereses creados que sirven los procesos de distorsión de la comunicación
Impacto de las comunicaciones en la satisfacción en el trabajo. El papel, la eficiencia y la necesidad de tecnología de la comunicación organizacional.	Entender la vida organizacional	Promover los cambios necesarios en las prácticas de comunicación para eliminar toda forma de opresión y manipulación que exista en la comunicación

Nota: Prieto (2015)

Como se reseña en el cuadro anterior los enfoques para el análisis de la comunicación organizacional son diversos, en función a ello hay que plantear que también hay una diversidad de formas comunicativas que la organización ejecuta a diario y que son factibles de ser evaluadas considerando aspectos como los medios que se utilizan, los mensajes que emiten además de tener en cuenta que la misma conducta de la organización también comunica, al respecto Capriotti (2013) plantea que “este análisis consiste, fundamentalmente, en un estudio de la

comunicación emitida por la organización, a través de los diferentes medios y soportes comunicativos, pero también por medio de su conducta cotidiana”. (p. 166)

Cabe indicar que las auditorias de comunicación se pueden realizar en los ámbitos internos, externos o mixtos en los cuales cualquier organización ejecuta sus acciones comunicacionales, dependerá de los recursos que se tengan para realizar estas evaluaciones por lo que ya es potestad de la empresa o institución decidir si ella misma realiza el análisis comunicacional o si lo encarga a una empresa especializada en estas actividades, al respecto ESAN (2017) sugiere que “una importante ventaja de este procedimiento, es que el auditor externo podrá ofrecer un análisis más objetivo. Otras organizaciones, sea por no contar con los recursos necesarios, o por recelo en cuanto a mostrar sus debilidades, prefieren auto-examinarse”. (parr.4)

Para efectos de esta investigación se seguirá la línea de auditoria comunicacional planteada por Capriotti (2013) que se sistematiza en dos grandes aspectos, el primero aborda la investigación de la identificación de los instrumentos de comunicación y la segunda ahonda en el desarrollo de crear sistemas de identificación de conceptos comunicados tal como se aprecia en la siguiente figura:

Figura 2:



Dimensiones de la auditoría de comunicación basado en Capriotti (2013, p. 166)

1.2.3.1. Sistemas de identificación de los instrumentos de comunicación

En este aspecto se toma en consideración para ser auditados todos aquellos aspectos que permiten la ejecución instrumental de la comunicación organizacional, por medio de ellos se difunden los mensajes y dentro de ellos de manera implícita o explícita también se comunican los valores de la organización y su cultura, según Capriotti (2013):

El análisis de las formas por medio de las cuales la compañía hace llegar sus mensajes o conceptos a los diferentes públicos con los que tiene relación. Esta identificación debe hacerse en la doble vertiente comunicativa de toda entidad: la Conducta Corporativa y la Acción Comunicativa propiamente dicha. (p. 167)

Al respecto cabe precisar el concepto de conducta corporativa para entender aquello sobre lo que van a actuar los Sistemas de Identificación de los Instrumentos de comunicación, el mismo Capriotti (2013) afirma que “todas las acciones que una entidad realiza durante su vida cotidiana tienen una dimensión comunicativa, es decir, hablan de la entidad. Es la Comunicación “Experiencial”, o sea, la comunicación mediante la experiencia que tienen los públicos con la organización” (p. 2)

También es importante precisar el concepto de acción comunicativa, ya que sobre esta intervendrán los procesos de comunicación de la organización, en ellos la cultura, valores e identidad corporativa se emiten de manera implícita o explícita en sus mensajes, al respecto, según Capriotti (2009):

toda la acción comunicativa de una organización puede ser considerada como acción de transmisión de los principios, valores o atributos de Identidad Corporativa. Toda la Comunicación Corporativa de la organización debería ser vista, también, como una acción generadora de expectativas en los públicos. (p. 39, 40)

El mismo autor en otro estudio plantea la importancia de la clarificación de los mecanismos que desarrolla la organización, ya sea por medios y canales que permiten la comunicación interna o externa y que son utilizados de manera voluntaria e intencional, pero también hay que comprender en el proceso a la

misma Conducta Corporativa, aunque en esa se transmiten mensajes de carácter residual, al respecto Capriotti (2009) afirma que:

La Acción Comunicativa es todo el conjunto de actividades de comunicación que la organización elabora consciente y voluntariamente para transmitir un conjunto de mensajes. Su objetivo principal es el de ser utilizada como canal de comunicación para llegar a los diferentes públicos de la entidad para que dispongan de dicha información. (p. 83)

A continuación, se irán sustentando los aspectos que, según Capriotti, conforman la auditoría de comunicaciones en cuanto al sistemas de identificación de los instrumentos de comunicación y se complementará con planteamientos de otros autores que abordan definiciones de sus conceptos constituyentes.

1.2.3.1.1. Reconocer los aspectos comunicativos de la conducta corporativa

Otro componente importante en la elaboración de una auditoría de comunicaciones es evaluar la conducta de la organización y como esta genera mensajes directos o indirectos que son asimilados con los distintos públicos que se relacionan con ella, para desarrollar este proceso evaluativo se debe, según Capriotti (2013):

Responder a la pregunta ¿Qué aspectos de la Conducta Cotidiana de la organización comunican nuestra Identidad Corporativa? Se establecerán

aquellos elementos de la actividad diaria de la compañía que actúan como "momentos de calidad comunicativa", es decir, situaciones que comunican los valores o las creencias de la entidad. (p. 167)

Para complementar lo planeado por Capriotti respecto a los aspectos comunicativos de la Conducta Corporativa se puede reflexionar acerca de los valores de las organizaciones ya que estos se comunican explícita o implícitamente a través de la conducta corporativa, al respecto, según Quintero y Ramírez (2005):

La puesta en acción de los valores es una responsabilidad del alta directiva la cual necesita implantar un liderazgo transformador por valores que eleve los niveles de conciencia de todos los miembros de la organización para hacer extensivo el valor compromiso en cada uno de ellos hacia el logro de los objetivos corporativos y posteriormente de todos los miembros una vez estén alineados sus objetivos personales con los de la organización. (p. 52)

Cabe añadir que los valores de una organización son aquellos principios éticos y profesionales que sus miembros aplican, los cuales, como dice la cita son definidos desde la alta dirección, estos forman parte de la cultura organizacional y son la expresión esencial representada en la misión y visión de cada institución. Al ponerse en práctica la empresa o entidad también genera mensajes, no necesariamente mediáticos, que son asimilados por los públicos los que se encargarán de darles una valoración positiva o negativa.

1.2.3.1.2. Identificar los medios de comunicación de la acción comunicativa

Dentro de la auditoria de comunicaciones es preciso contemplar la evaluación de los medios que la organización está utilizando, además es conveniente evaluar cuales son los niveles de alcance con respecto a los públicos hacia los que se dirigen, en ese proceso también es importante comprender cuáles son aquellos sobre los que la organización tienen control y puede difundir sus mensajes sin ningún problema y cuáles son aquellos a los que tiene que contactar o convocar para que puedan participar en la difusión, aunque esta potestad ya recae en el mismo medio externo, según Capriotti (2013):

Ante este planteamiento, la pregunta a responder es ¿cuáles son los medios, actividades o soportes que se han utilizado hasta ahora para comunicar con los Públicos? (...) Además de ello, es conveniente reconocer qué medios no se han utilizado y son susceptibles de ser aplicados por la organización para la comunicación de los mensajes corporativos, ya que ello nos permitirá poder ampliar nuestro abanico de medios en el futuro. (p. 167)

Con respecto a esta cita es conveniente señalar que las organizaciones disponen de una cantidad de medios de comunicación que les permiten comunicarse con sus públicos internos, externos o mixtos. En tal sentido también se puede clasificar a estos canales por el tipo de comunicación que permiten definirlos entonces como medios internos y externos. Su rol es importante en la dinámica comunicacional de la organización, por ello Montoya (2018) afirma que:

En las organizaciones la comunicación es integral, aun cuando existen medios de comunicación con diferentes propósitos y son utilizados en ámbitos internos o externos y ésta fluya de manera formal o informal, pues sus medios, ámbitos o tipos de comunicación deben ser vistos como complementos de algo global. (p. 778)

En tal sentido es necesario que el departamento o área encargada de la comunicación de la organización tenga muy claro con qué medios cuenta a nivel interno y externo para poder ejecutar sus planes de comunicación, además es necesario saber que contenidos son los más adecuados para producirse y distribuirse por cada uno de ellos, entendiendo que cada plataforma tiene sus propias formas de codificación y su particular manejo de los distintos códigos comunicacionales.

1.2.3.1.3. Valorar el impacto de cada medio o soporte

En las auditorias también es imprescindible evaluar el rol y la efectividad que cada medio ha cumplido en la campaña de comunicación, ya sea que esta haya sido elaborada con la utilización de canales internos, externos o ambos. En tal sentido es preciso analizar qué tan idóneo ha sido el medio utilizado para comunicar el mensaje y de qué manera este ha sido asimilado por la audiencia, al respecto Capriotti (2013) afirma que:

El conocimiento de los detalles vinculados a las características o particularidades de cada uno de los diferentes medios de los que puede disponer una organización es, por tanto, muy importante, ya que nos permitirá una utilización más eficiente de los diferentes recursos de comunicación disponibles en la compañía. (p. 167)

La auditoría de comunicaciones emplea diversos métodos para recopilar la información y en cuanto a los estudios para evaluar el impacto de cada medio o soporte deben ser bien definidos en función de la información que se desea obtener, en tal sentido los auditores deben definir si serán de carácter cuantitativo, cualitativo o mixto, además deberán diseñar los instrumentos adecuados para cada metodología que les permita recopilar la información, al respecto Tato (2008) propone los siguientes métodos para la auditoría:

Tabla 4: Métodos de auditoría

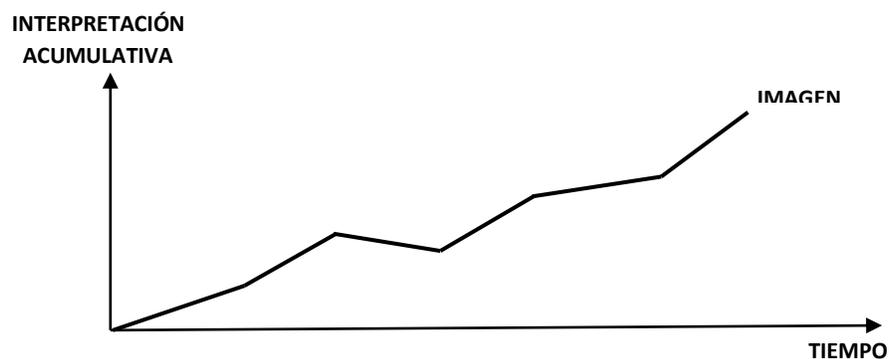
MÉTODOS DE AUDITORÍA		
MÉTODO	DURACIÓN	INFORMACIÓN PRODUCIDA
Entrevista	30 – 60 minutos	Información cuantitativa y en profundidad
Encuesta	10 – 20 minutos	Datos estandarizados
Análisis de casos pasados	10 – 20 minutos	Ejemplos específicos de uso correcto o incorrecto
Flujos de información	1 – 2 días	Flujos de proceso / interacción e integración
Data mining	4 – 5 días	Segmentos de audiencias, tendencias, volúmenes
Observación	Variable	Valoración de los procesos de comunicación
Revisión de documentación	1 días	Evaluación de material y de mensajes
Focus group	1 – 2 horas	Datos cuantitativos en profundidad y ejemplos específicos

Nota: Tato (2008)

Dependiendo de los recursos que existan para la auditoria, desde los humanos a los económicos, se podrá hacer un estudio de mayor o menor profundidad, pero para evaluar el impacto de cada medio o soporte es conveniente realizar algún tipo de método que permita recoger data del público hacia el cual ha sido dirigida la campaña, en esa dirección, según Capriotti (2006) es importante evaluar la imagen que se ha generado a través de los mensajes mediáticos comunicados, esto también pasa por el proceso interpretativo de la audiencia en

donde la interpretación de los mensajes no es instantánea sino que toma un determinado tiempo al cual denomina como el proceso de interpretación acumulativa el cual no es una escueta recopilación de las informaciones “sino un proceso de simbiosis entre los diferentes matices de información, que dará origen a la acumulación positiva (suma) en caso de informaciones concordantes, o a una acumulación negativa (resta) en caso de informaciones discordantes”. (p.60)

Figura 1:



El proceso de interpretación acumulativa basado en Capriotti (2006 p. 60)

Dependiendo de los objetivos de la auditoría se deberá precisar con que extensión temporal se quiere trabajar con respecto al impacto de cada medio o soporte que ha sido utilizado en la campaña de comunicación, de ello dependerá el nivel de profundidad de la información que se obtenga en cuanto a la eficacia de los medios utilizados y a la formación de la imagen corporativa que estos han contribuido.

1.2.3.1.4. Evaluar la idoneidad de cada instrumento o medio

Los procesos comunicacionales utilizan instrumentos, ya sea que realicemos una interrelación personal o mediática estos variarán, es así que en el primer aspecto los instrumentos vienen a ser los mismos órganos de comunicación humana como la voz, el lenguaje no verbal, la vista, el oído, etc. Mientras que en el segundo caso ya se utilizan dispositivos y plataformas donde se codifican los mensajes y dentro de una organización estos podrán ser de carácter interno o externo, analógicos o digitales, comunitarios o masivos, etc. con respecto a su evaluación Capriotti (2013) plantea que:

Tendremos que analizar qué medios se han utilizado con cada público y si dichos medios son los más adecuados o idóneos para cada uno de esos públicos, en función de sus intereses o del consumo que hagan de los mismos (hay que considerar la posibilidad de que no necesariamente los que tengan mayor impacto puedan ser los más idóneos). De esta manera, lograremos una mayor valoración de los canales en relación con el mensaje de Identidad Corporativa que se haya querido y se quiera transmitir. (p. 168)

En función a lo citado es importante establecer, a través de la auditoría, cómo se ha dado la vinculación entre la audiencia y el medio que se utilizó para comunicarse con ella, la segmentación de plataformas debe ser clara en relación a los objetivos comunicacionales planteados y la codificación que se ha hecho de

ellos para que sea transmitida a través de los canales más pertinentes, desde la perspectiva de la ejecución de la auditoría en este aspecto Romero (s/f) afirma que cuando se habla de herramientas de comunicación debe entenderse a diversos canales como “notas de prensa, folletos, newsletters, boletines, vídeos corporativos, e-mails, redes sociales... Haz un inventario de todas las herramientas con las que te comunicas con tus públicos y analiza el uso que les has dado”.

1.2.3.2. Sistemas de identificación de los conceptos transmitidos por la organización

El segundo gran aspecto que Capriotti (2013) establece para ejecutar la Auditoría de Comunicación Corporativa es de generar sistemas de identificación de los conceptos transmitidos por la organización, según el autor esto implica “el reconocimiento de los conceptos básicos comunicados a los diferentes públicos de la compañía a través de las diferentes opciones de comunicación” (p. 168). En tal sentido es importante analizar qué está comunicado la organización, cual es la intensidad de esos mensajes y si existe homogeneidad o heterogeneidad en los mensajes transmitidos. A continuación, se desarrollan sus componentes conceptuales.

1.2.3.2.1. Identificar los conceptos comunicados

En este ítem de análisis se debe establecer como criterio de evaluación cuáles son los conceptos que se están emitiendo a través de los mensajes organizacionales, estos deben ser conceptualizados desde una mirada global y a

la vez específica para conocer qué y cómo se están diciendo, Capriotti (2013) afirma lo siguiente:

La pregunta clave para este objetivo es ¿Qué es lo que estamos comunicando o hemos estado comunicando hasta ahora a cada Público? Este qué no se refiere a los mensajes concretos comunicados, sino al mensaje global, a la idea subyacente detrás de toda la comunicación realizada. Se tendrá que establecer sistemas que nos permitan identificar cuáles son los mensajes claves comunicados (los conceptos centrales transmitidos) y cuáles han sido los mensajes secundarios (los conceptos de apoyo). (p. 168)

Como bien plantea el autor los conceptos emitidos no solo se hallan en el comportamiento de la organización que se manifiesta a través de la conducta corporativa, sino que también en las acciones comunicacionales, en ambos aspectos se deben hallar los conceptos que se comunican, por lo tanto, la auditoría de comunicaciones debe abordar estos ámbitos, pero no desde una visión disociada sino más bien complementaria.

1.2.3.2.2. Analizar la intensidad de los conceptos comunicados

Los conceptos comunicados no solo deben estudiarse desde la forma en que son organizados de manera prioritaria o secundaria, además es importante auditar cuál su intensidad o presencia en el conjunto de mensajes comunicados, es decir que se debe analizar comparativamente cómo y con qué intensidad cada

una de las ideas está siendo comunicada dentro del conjunto de mensajes emitidos.

Según Capriotti (2013) se debe:

Reconocer el volumen de comunicación realizado acerca de un concepto determinado, o el énfasis dado a cada concepto, ya sea de forma absoluta (intensidad de la comunicación del concepto) o bien de manera relativa, en relación con los demás conceptos transmitidos (intensidad dada al concepto en comparación con las otras ideas). (pp. 168, 169)

Analizar la intensidad de los conceptos comunicados a través de la auditoría permite comprender si la dosificación e interrelación entre las ideas codificadas ha sido la adecuada, permite comprender si algún mensaje secundario se ha sobrepuesto sobre uno principal, o si estos últimos han tenido la jerarquía comunicacional que les correspondía dentro de la propuesta de comunicación, pero también permite conocer con qué profundidad están siendo procesados y emitidos a través de los distintos canales de comunicación de la organización, al respecto Calderón (2017) determina que “la auditoría permite también conocer que contenidos están siendo tratados con prioridad, aquellos que deberían hacerlo y cuáles no, la profundidad de los mensajes dentro de los canales de comunicación, entre otros”. (p. 50)

Calderón propone dos cualidades que deben ser comprendidas dentro de una auditoría de comunicaciones cuando esta aborde la intensidad de los mensajes

comunicados: prioridad y profundidad, estos criterios deben ser incorporados en los instrumentos de evaluación cuando se recoja la data pertinente para la realización de los estudios que la organización ejecute o encargue a una empresa de auditoría externa.

1.2.3.2.3. Evaluar la dispersión de los conceptos comunicados

Un aspecto para considerarse dentro de la auditoría de comunicaciones es el de evaluar la coherencia de los mensajes o conceptos comunicados, entendiendo que esta es la “conexión, relación o unión de unas cosas con otras” (DRAE, 2021). Por lo tanto, la auditoría evaluará aquí el nivel de concordancia entre las ideas transmitidas por la comunicación por lo que Capriotti (2013) sostiene que:

A partir de la identificación de la idea o ideas comunicadas, debemos analizar el grado de homogeneidad o heterogeneidad existente entre ellas, es decir, si ha habido una coherencia y una consistencia adecuada entre los conceptos transmitidos y si el conjunto de ellos ha creado un efecto sinérgico en cuanto a la comunicación de la Identidad Corporativa de la Organización (p. 169)

De lo que se trata aquí es de determinar, con la auditoría, si el mensaje emitido no tiene contradicciones, si las ideas planteadas en él se interrelacionan en cuanto a intención semántica y tienen el adecuado ordenamiento sintáctico de acuerdo con los contenidos que se hayan realizado para las distintas plataformas de comunicación.

1.3. Definición de términos básicos

- Campaña de Relaciones Públicas: Acciones de comunicación y relacionamiento dirigidas a un público determinado para resolver una situación problemática. (Xifra, 2015).
- Imagen corporativa: Construcción mental en los públicos respecto al accionar empresarial que, condicionará en mayor o menor medida, sus relaciones y accionar en torno a ella. (Capriotti, 2013).
- Interés del público: Contempla el alineamiento de los intereses empresariales con los intereses del público, esto para un beneficio mutuo. (Wilcox, et al, 2012).
- Noticia: Suceso de interés convertido en contenido periodístico capaz de suscitar posturas favorables y desfavorables lo que, a su vez, puede generar nuevos hechos. (Rodríguez, 2008).
- Técnicas con los medios de comunicación social: Acciones específicas destinadas a la vinculación de medios de comunicación con el propósito de lograr cobertura mediática para trasladar información a la opinión pública. (Pulido, 2015).
- Auditoría de comunicación corporativa: Proceso por el cual se analizan y evalúan las estrategias, medios y mensajes comunicados por la organización a nivel interno o externo (Capriotti, 2013).
- Sistemas de identificación de los instrumentos de comunicación: Conjunto de procesos de evaluación para analizar los medios instrumentales que utiliza la organización para comunicarse (Capriotti, 2013)

- Sistemas de identificación de los conceptos transmitidos por la organización: Es la parte de la auditoría de comunicación en donde se analizan los mensajes transmitidos por la organización a sus públicos (Capriotti, 2013).

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Diseño metodológico

Esta investigación está orientada a estudiar cómo se han manifestado las unidades temáticas de RELACIONES CON LA PRENSA y LA AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL CASO PRODUCE-IMARPE 2020, para ello se ha determinado analizar material documental, producido tanto desde la comunicación organizacional como de la prensa que cubrió el caso, así como también se describirá las acciones tomadas por el equipo de la Oficina de Comunicaciones e Imagen del Ministerio de la Producción (OCIIN) para ello se recurrirá a la técnica de la entrevista. Entonces, de acuerdo a la naturaleza de los elementos que se van a analizar se determina que es una investigación de enfoque cualitativo, aplicando los métodos inductivo, interpretativo y analítico al respecto Izcara (2014) sugiere que:

La principal fortaleza de este enfoque metodológico se deriva de su flexibilidad y capacidad de adentramiento en el análisis de procesos sociales no susceptibles de ser abordados mediante la aplicación de encuestas y

cuestionarios, y de penetrar en aquellos elementos, procesos, significados, características y circunstancias que no pueden ser medidos en términos de cantidad, frecuencia e intensidad (Ortí, 1998, p. 206; Seale, 2001, p. 133). (p. 12)

Tal como lo plantea Izacara, en esta investigación se van a estudiar procesos, significados, características y circunstancias que pertenecen al caso, de los cuales se extraerá información pertinente de la cual se obtendrán luego resultados que serán discutidos y luego consolidados a través de las conclusiones.

Entre otros criterios que se aplicarán en el siguiente trabajo hay que determinar que será: Estudio de caso, aplicada, inductiva y descriptiva, a continuación, se detallan el porqué de estos aspectos:

- Estudio de caso, porque se analiza una situación comunicacional específica abordando sus distintos aspectos constitutivos.
- Aplicada, porque comprende a todo “Tipo de investigación pragmática o utilitaria que aprovecha los conocimientos logrados por la investigación básica o teórica para el conocimiento y solución de problemas inmediatos. La investigación tecnológica es una forma de investigación aplicada. Llamada también investigación científica aplicada.” (Mejía, Et. Al. 2018, p. 79)
- Inductiva, porque, según Fernández, Hernández y Baptista (2014, p. 11) Se aplica la lógica inductiva. De lo particular a lo general (de los datos a las generalizaciones —no estadísticas— y la teoría). Descriptiva porque es un

“Nivel de investigación que lleva a describir el estado actual o presente de las características más importantes del fenómeno que se va a estudiar” (Mejía, Et. Al. 2018, p. 66)

Para el desarrollo de esta investigación cualitativa se aplicará el diseño metodológico de estudio de caso, el cual, permite analizar un fenómeno comunicacional desde sus distintas aristas, elementos, características o funciones, al respecto Monje (2011) afirma que se orienta al:

Estudio de uno o muy pocos objetos de investigación, lo cual permite conocer en forma amplia y detallada los mismos. Consiste, por tanto, en estudiar cualquier unidad de un sistema, para estar en condiciones de conocer algunos problemas generales del mismo. (p. 102)

Lo pertinente del estudio de caso es que permite trabajar con una serie de fuentes de información, lo que es una de las oportunidad que brinda el tema seleccionado ya que el tesista tiene acceso a una diversidad de documentos, de distinta procedencia para analizar el contenido, esto se alinea con lo que plantea Chetty (Martínez, 2006) quien sostiene que este método permite obtener datos de distinta procedencia, las fuentes pueden ser de diversa naturaleza como documentos, registros de archivos, entrevistas directas, observación directa, observación de los participantes e instalaciones u objetos físicos.

2.2. Población y muestra

La investigación cualitativa se diseña en función de la disposición y naturaleza de los elementos a investigar, por lo tanto, a continuación, se especifica la determinación del universo, la muestra, las unidades de análisis y las técnicas para recolectar la información del caso.

2.2.1. Población o universo

La población de una investigación está constituida por el conjunto de individuos, objetos, unidades, entidades que tienen características o cualidades en común que se utilizarán como unidades de muestreo, también se le denomina como universo, para aclarar la definición Ñaupas Et. Al. (2018) afirman que:

La población puede ser definida como el total de las unidades de estudio, que contienen las características requeridas, para ser consideradas como tales. Estas unidades pueden ser personas, objetos, conglomerados, hechos o fenómenos, que presentan las características requeridas para la investigación. (p. 334)

En función a lo expresado el universo o población de esta investigación está conformada por todos los documentos de auditoría que se utilizaron para monitorear la evolución mediática del caso planteado, los cuales fueron realizados por la Oficina de Comunicaciones e Imagen del Ministerio de la Producción, Además la población también incluye a los miembros de esa área que

monitoreaban el caso y generaban contenido para los medios de comunicación tuviesen la versión oficial del Ministerio de la Producción, procesos que a su vez eran auto auditados para evaluar su evolución.

2.2.2. Muestra

Para el diseño de la muestra se han tomado en cuenta el tipo y la cantidad de materiales documentales disponibles para ser analizados, por lo tanto, se ha decidido optar por dos criterios para este trabajo, el primero es el muestro teórico o intencionado, el cual permite elegir la muestra en función de la corroboración o contrastación de conceptos que se vienen estudiando en la investigación, según Gallardo (2017, p. 67) “se eligen los primeros sujetos, documentos o situaciones de observación según ciertos rasgos considerados relevantes en términos conceptuales y se analizan los datos obtenidos. Estos documentos también se denominan como objetos de estudio.

También se diseñará la muestra a partir del criterio por conveniencia ya que la información y los documentos son muy amplios y dispersos, entonces, en función de su accesibilidad se determina utilizar este tipo de muestra porque, según Otzen y Manterola (2017, p. 230) “Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.” En función a lo planteado la muestra estará compuesta por el análisis de los siguientes documentos:

Tabla 5: Universo de contenidos: 81 reportes.

Muestra 1

Contenidos:	Muestra:
Cronología de la denuncia penal a funcionarios del IMARPE	10 reportes seleccionados
Comentarios y entrevistas sobre la Ministra de la Producción	10 reportes seleccionados
Avisos de contratados	10 reportes seleccionados

Elaboración propia

Además, se realizará entrevistas en profundidad semi estructuradas al personal de la Oficina de Comunicaciones e Imagen del Ministerio de la Producción (OCIIN), lo cuales son participantes en esta investigación, que han sido seleccionados por su participación en el caso estudiado y están comprendidos en la siguiente muestra:

Reynaldo Fernández – jefe de prensa.

Mirelia Cano coordinadora oficina comunicaciones.

Abraham Taipe – periodista y parte del equipo.

2.3. Técnicas de recolección y análisis de datos

En cuanto al procediendo para la realización de esta investigación se aplicarán dos técnicas: el análisis de contenido documental y las entrevistas semi estructuradas. La primera está referida al acopio, selección y análisis de los documentos generados a partir del caso estudiado, estos tienen distintas procedencias y fechas de realización, sin embargo, esa diversidad permite comprender el fenómeno comunicacional desde sus distintas aristas, según diversos autores (citados por Baptista, Fernández y Hernández, 2014, p. 405) los documentos son importantes porque “Le sirven al investigador para conocer los antecedentes de un ambiente, así como las vivencias o situaciones que se producen en él y su funcionamiento cotidiano y anormal”. Según Corbetta (2003) estos documentos son importantes porque revelan la evolución de los procesos socio comunicacionales, “estos documentos son el producto de la vida institucionalizada de nuestra sociedad, y por este motivo los hemos encuadrado bajo el título general de “documentos institucionales”. Suelen ser textos escritos, aunque también abarcan otro tipo de material documental” (p. 389)

Para el análisis de la documentación se elaborarán, como instrumentos, las guías (o matrices) de análisis de contenido que permitirán estudiar información de las publicaciones periodísticas referidas al caso, lo que se constituye a la vez en registros documentales. Al respecto Bardin (citado por Díaz, 2018, p. 142) manifiesta que es un conjunto de técnicas que permiten el “análisis de comunicación tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por un procedimiento sistemático y objetivos de descripción del contenido de los

mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción / recepción (variables inferidas) de estos mensajes”. (pp. 119-142).

Para la realización de esta investigación se ha trabajado aplicando dos unidades temáticas que son Relaciones con la prensa y Auditoria de comunicaciones para su mayor comprensión y aplicación en el proceso de elaboración de resultados se presenta la siguiente matriz.

Tabla 6: Matriz de Categorización

VARIABLES O UNIDAD TEMÁTICAS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	CÓDIGOS
Unidad temática 1: Relaciones con la prensa	Relacionamiento con la prensa	Manejo de medios	Periodismo escrito
			Periodismo televisivo
			Periodismo radial
			Periodismo digital
		Trato con periodistas	Autonomía profesional
			Confianza mutua
		Comunicación con la prensa	
		Credibilidad de la fuente	Alcance
			Sinceridad
			Carisma
		Contenido del mensaje	Claridad del mensaje
			Acceso a la información
		Contexto mediático	Cobertura informativa
			Interés público

Unidad temática 2: Auditoria de comunicación corporativa	Sistemas de identificación de los instrumentos de medición	Reconocer los aspectos comunicativos de la conducta corporativa	Valores transmitidos
			Creencias transmitidas
		Identificar los medios de comunicación de la acción comunicativa	Medios contacto directo y personal
			Medios impersonales y masivos
		Valorar el impacto de cada medio o soporte	Virtudes de los medios usados
			Defecto de los medios usados
			Nivel de impacto con el público
	Evaluar la idoneidad de cada instrumento o medio	Idoneidad del medio	
		Eficacia de medios	
	Sistemas de identificación de los conceptos transmitidos por la organización	Identificar los conceptos comunicados	Mensajes centrales
			Menajes secundarios
		Analizar la intensidad de los conceptos comunicados	Volumen de mensajes centrales
			Volumen de mensajes secundarios
		Evaluar la dispersión de los conceptos comunicados	Homogeneidad de ideas comunicadas
Heterogeneidad de ideas comunicadas			

Y por último se aplicará la técnica de la entrevista a los participantes que son los miembros de la Oficina de Comunicaciones e Imagen del Ministerio de la

Producción, el propósito es obtener su opinión, reflexiones y experiencias en cuanto al manejo del caso y la auditoría de comunicaciones que llevaron al respecto para conocer cómo realizaron este proceso.

2.3.1. Validez y confiabilidad del instrumento

Para la ejecución del trabajo de recopilación sistematizada de la información se ha recurrido a la Validez Por juicio de expertos, esto se aplicó para determinar la validez de los instrumentos por ello se pidió a los jueces que analicen las preguntas de los cuestionarios y las matrices de análisis de documentos, se escogió a estos especialistas por su trayectoria profesional, ya que podían sugerir las mejoras necesarias, por ese motivo, se recurrió a los siguientes profesionales:

Juez 1: Magíster en Relaciones Públicas Sara Zúñiga Cervantes.

Juez 2: Magíster en Relaciones Públicas Flor Flores Cotos.

Juez 3: Magíster en Tecnología Educativa Katherine Orbegoso Castillo

El proceso de validación con los expertos ha aprobado los instrumentos con un buen porcentaje, indicando que pueden ser usados tal como se encuentra. El procedimiento de la validez de expertos fue el siguiente:

a. Se eligió a tres jueces por tener conocimientos sobre los temas de estudio a ser evaluador de la prueba.

b. Se elaboró una carta en la cual se invita al juez a participar en el estudio, adjuntando un ejemplar de la prueba y las definiciones de los aspectos que van a ser medidos, indicándose además que debe evaluar.

c. Se entregó el material a cada juez y se coordinó con cada uno el recojo de su evaluación respectiva.

d. Se aceptan los ítems que alcanzan valores superiores a 80 %

2.3.2. Aspectos éticos

La realización del recojo de la información y su procesamiento en los instrumentos referenciados se ha llevado a cabo respetando la sistematización propia de cada técnica. El propósito de esto ha sido obtener datos que sirvan para interpretar los hechos mencionados con rigor científico para generar conocimientos nuevos que puedan ser de utilidad para los interesados en el tema.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

En este capítulo se desarrolla la información obtenida a través de las técnicas cualitativas de recopilación de datos, estas fueron: análisis de contenido documental y entrevistas, las cuales dieron los siguientes resultados.

3.1. Análisis de contenido documental

En esta sección se muestran los resultados del análisis documental, este proceso fue aplicado a 30 reportes que elaboró la Oficina de Comunicaciones e Imagen del Ministerio de la Producción (OCIIN) estos informes analizados fueron clasificados por esta área en cuatro ejes temáticos:

- 1.- Cronología de la denuncia penal a funcionarios de IMARPE.
- 2.- Comentarios y entrevistas sobre la ministra de la producción.
- 3.- Avisos contratados
- 4.- Cronología de la segunda temporada de pesca de anchoveta 2019.

De los cuatro se han elegido los tres primeros bajo el criterio de pertinencia ya que son los directamente relacionados con el caso, además muestran cómo la

Oficina de Comunicaciones e Imagen del Ministerio de la Producción hizo el seguimiento de la evolución mediática del asunto, estos reportes vienen a ser instrumentos necesarios porque resumen la forma cómo la prensa trató la situación entre los agentes participantes del proceso comunicacional estudiado, a la vez son usados para elaborar diagnósticos y evaluaciones acerca de la forma en que la coyuntura informativa se desarrolla con respecto al tema, cabe proponer que hay información implícita o explícita que da referencia acerca del proceso por lo tanto cumplen de alguna manera con la realización de algunos aspectos de auditoría interna de comunicaciones, de allí la pertinencia de poder extraer esos datos que se manifiestan a nivel denotativo o connotativo.

A nivel procedimental se ha trabajado de la siguiente manera, los tres tipos de reportes seleccionados son analizados en tres matrices, la primera de ellas comprende a la primera variable de esta investigación: **RELACIONES CON LA PRENSA.**

Las otras dos matrices corresponden a la segunda variable de esta tesis: **AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA**, y se han preparado para que permitan el recojo de la información de las dimensiones de:

- a.- Sistema de identificación de los instrumentos de comunicación.
- b.- Sistemas de identificación de los conceptos transmitidos por la organización

Tabla 7: ANÁLISIS DE CONTENIDO DOCUMENTAL DE: CRONOLOGÍA DE LA DENUNCIA

MATRIZ: RELACIONES CON LA PRENSA

RELACIONAMIENTO CON LA PRENSA					
CONTENIDO PUBLICADO	MANEJO MEDIOS	TRATO CON PERIODISTAS		COMUNICACIÓN CON LA PRENSA	
		AUTONOMÍA PROFESIONAL	CONFIANZA MUTUA	CREDIBILIDAD DE LA FUENTE	CONTEXTO MEDIÁTICO
<p>1.TEMA: Ejecutivo reorganiza el instituto del mar del Perú FECHA: 24 DE ENERO DEL 2020 MEDIO: DIARIO LA REPÚBLICA</p>	<p>Manejo de medios neutral, tal como lo informa el reporte del OCIIN</p>	<p>El reporte de OCIIN sí se realiza con autonomía profesional, allí también se evidencia que la nota informativa fue realizada por el medio con autonomía profesional</p>	<p>No es necesaria la confianza mutua explícita porque el medio está cumpliendo su labor informativa.</p>	<p>El medio que publica tiene credibilidad y es una fuente informativa válida</p>	<p>Se desarrolla en pleno contexto mediático del caso de la denuncia a IMARPE</p>
<p>2.TEMA: ministra de la Producción “se ha constatado que se “formateó” una computadora de IMARPE”</p>	<p>Manejo de medios neutral, tal como lo informa el reporte del OCIIN</p>	<p>El reporte de OCIIN sí se realiza con autonomía profesional, allí también se evidencia que la nota informativa fue</p>	<p>No es necesaria la confianza mutua explícita porque el medio está cumpliendo su labor informativa</p>	<p>El reporte indica que la noticia resalta como fuente a la ministra Rocío Barrios</p>	<p>Se desarrolla en pleno contexto mediático del caso de la denuncia a IMARPE, pero se manifiesta la posición de la ministra y las</p>

<p>3.TEMA: Acusan a funcionarios de IMARPE de haber “inflado” cuota de pesca de anchoveta FECHA: 26 DE ENERO DEL 2020 MEDIO: DIARIO LA REPÚBLICA</p>	<p>Manejo de medios neutral, tal como lo informa el reporte del OCIIN</p>	<p>El reporte sí de denota autonomía profesional de parte del medio</p>	<p>No es necesaria la confianza mutua explícita porque el medio está cumpliendo su labor informativa</p>	<p>El reporte indica credibilidad de lo publicado en el medio porque es informativo y narra con criterios periodísticos</p>	<p>Se desarrolla en pleno contexto mediático del caso de la denuncia a IMARPE, se informa sobre la realización de la denuncia</p>
<p>4.TEMA: Investigan a 15 servidores de IMARPE por “inflar” cuota de pesca de anchoveta FECHA: 27 DE ENERO DEL 2020 MEDIO: DIARIO LA REPÚBLICA</p>	<p>Manejo de medios neutral, tal como lo informa el reporte del OCIIN</p>	<p>El reporte sí de denota autonomía profesional de parte del medio</p>	<p>No es necesaria la confianza mutua explícita porque el medio está cumpliendo su labor informativa</p>	<p>El reporte indica credibilidad de lo publicado en el medio porque es informativo y narra con criterios periodísticos</p>	<p>Se desarrolla en pleno contexto mediático del caso de la denuncia a IMARPE, se informa sobre la investigación de la denuncia</p>
<p>5.TEMA: Investigan a 15 servidores de IMARPE por “inflar” cuota de pesca de anchoveta FECHA: 29 DE ENERO DEL 2020 MEDIO: DIARIO LA REPÚBLICA</p>	<p>Manejo de medios neutral, tal como lo informa el reporte del OCIIN</p>	<p>El reporte sí de denota autonomía profesional de parte del medio</p>	<p>No es necesaria la confianza mutua explícita porque el medio está cumpliendo su labor informativa</p>		
<p>6.TEMA: Pesqueras Exalmar, Diamante, TASA y CFG Investment recibieron información filtrada de IMARPE FECHA: 13 DE FEBRERO DEL 2020</p>	<p>Manejo de medios neutral, tal como lo informa el reporte del OCIIN</p>	<p>El reporte sí de denota autonomía profesional de parte del medio</p>	<p>No es necesaria la confianza mutua explícita porque el medio está cumpliendo su labor informativa</p>	<p>La fuente tiene credibilidad porque es la procuraduría la que entrega los audios de las grabaciones</p>	<p>Se desarrolla en pleno contexto mediático del caso de la denuncia a IMARPE, se informa sobre evidencias grabadas de la investigación</p>

MEDIO: DIARIO LA REPÚBLICA					
7.TEMA: Produce no asume responsabilidad política por cuota pesquera FECHA: 17 DE FEBRERO DEL 2020 MEDIO: DIARIO EL CORREO	Manejo de medios neutral, tal como lo informa el reporte del OCIIN	El reporte sí de denota autonomía profesional de parte del medio	No es necesaria la confianza mutua explícita porque el medio está cumpliendo su labor informativa	La fuente tiene credibilidad porque es el diario Correo, pero la información proviene del presidente de la ONG OANNES, Francisco Miranda, quien cuestiona el accionar de la ministra Rocío Barrios	Se desarrolla en pleno contexto mediático del caso de la denuncia a IMARPE, pero se informa desde una fuente que cuestiona la participación de la ministra Rocío Barrios
8.TEMA: Ángel Páez se manifestó con respecto a IMARPE FECHA: 21 DE FEBRERO DEL 2020 MEDIO: RADIO EXITOSA	Manejo de medios neutral, tal como lo informa el reporte del OCIIN	El reporte sí de denota autonomía profesional de parte del medio	No es necesaria la confianza mutua explícita porque el medio está cumpliendo su labor informativa	La fuente tiene credibilidad porque es el diario La República y la da Ángel Páez jefe de la unidad de investigación de ese medio	El contexto general es el de la denuncia y se revelan dos sucesos: la supuesta inflación de la población de anchoveta, y la segunda es la presunta filtración de la información privilegiada a empresas pescadoras.
9.TEMA: ONG OANNES: ¿Qué riesgos se producen tras los cambios en el IMARPE? (Gestión) FECHA: 22 DE FEBRERO DEL 2020 MEDIO: IPNOTICIAS	Manejo de medios neutral, tal como lo informa el reporte del OCIIN	El reporte sí de denota autonomía profesional de parte del medio	No es necesaria la confianza mutua explícita porque el medio está cumpliendo su labor informativa	No es un medio conocido	Dentro del contexto mediático del tema la ONG OANNES muestra su preocupación por las modificaciones normativas para el IMARPE
10.TEMA: Procuraduría Anticorrupción pide investigar a 4	Manejo de medios neutral, tal como lo	El reporte sí de denota autonomía	No es necesaria la confianza mutua explícita porque el	El medio tiene credibilidad y la fuente es la La procuradora adjunta	La petición de la procuradora de que 4 funcionarios de

funcionarios de IMARPE y a 4 empresas pesqueras FECHA: 02 DE MARZO DEL 2020 MEDIO: DIARIO LA REPÚBLICA	informa el reporte del OCIIN	profesional de parte del medio	medio está cumpliendo su labor informativa	especializada en delitos de corrupción, Yudith Villegas Espinoza	IMARPE y 4 empresas pesqueras sean investigadas suma al contexto del caso la necesidad de continuar con los procesos legales
---	------------------------------	--------------------------------	--	--	--

Resumen:

En los 10 reportes seleccionados se informa un **manejo de medios** neutral por parte de los medios de comunicación con respecto al tratamiento informativo del tema. Lo que de manera implícita demostraría un abordaje objetivo del caso por parte de los periodistas que lo trabajaron. Con respecto al trato con los periodistas, en su aspecto específico de la autonomía profesional se deduce de los reportes que, no hay una influencia o intento de presión que trate de tergiversar los hechos y la cobertura que de ellos realizan los periodistas. Con respecto a la **confianza mutua** se ha establecido que “No es necesaria la confianza mutua explícita porque el medio está cumpliendo su labor informativa” con ello no se quiere decir que no deba existir la confianza entre la Oficina de Comunicaciones e Imagen del Ministerio de la Producción y los medios de comunicación, lo que se trata de describir es que no hay una vinculación directa entre ambas para el intercambio de información, sino que la prensa está realizando su trabajo de manera independiente al investigar e informar sobre el caso.

En torno a la **credibilidad de la fuente** cabe hacer una distinción ya que se entiende como tales a los medios que publican los contenidos y a los personajes públicos involucrados con el tema que ha declarado al respecto, en cuanto a los primeros se deduce que todos los medios reseñados en el reporte cuentan con esa cualidad fundamental para el ejercicio periodístico y en cuanto a los personajes públicos reseñados también se asume que los datos o información que proveen es confiable, aunque hay que entender que no debe haber

coincidencia con respecto a sus puntos de vista, esto se manifiesta en la posición de la ministra o el procurador del ministerio que orientan sus declaraciones hacia que se investigue la participación de IMARPE en este delito, sin embargo la ONG OANNES, a través de su presidente Francisco Miranda, cuestiona el accionar de la ministra Rocío Barrios. En cuanto al **contexto mediático** este análisis revela una línea narrativa que se establece en torno a un tema concreto que es el de la Cronología de la denuncia, en ella se puede evidenciar la evolución de los hechos que conforman este proceso y que se pueden organizar en la siguiente propuesta narrativa periodística:

- Se manifiesta la posición de la ministra y las medidas que toma en ese momento.
- Se informa sobre la realización de la denuncia.
- Se informa sobre la investigación de la denuncia.
- Se informa sobre evidencias grabadas de la investigación.
- Se informa desde una fuente que cuestiona la participación de la ministra Rocío Barrios.
- Se revelan dos sucesos: la supuesta inflación de la población de anchoveta, y la segunda es la presunta filtración de la información privilegiada a empresas pescadoras.
- La ONG OANNES muestra su preocupación por las modificaciones normativas para el IMARPE.
- La petición de la procuradora de que 4 funcionarios de IMARPE y 4 empresas pesqueras sean investigadas.

Tabla 8:MATRIZ: SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN

SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN									
CONTENIDO PUBLICADO	RECONOCER ASPECTOS COMUNICATIVOS DE LA CONDUCTA CORPORATIVA		IDENTIFICAR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA		VALORAR EL IMPACTO DE CADA MEDIO O SOPORTE			EVALUAR LA IDONEIDAD DE CADA INSTRUMENTO O MEDIO	
	VALORES TRANSMITIDOS	CREENCIAS TRANSMITIDAS	MEDIOS CONTACTO DIRECTO Y PERSONAL	MEDIOS IMPERSONALES Y MASIVOS	VIRTUDES DE LOS MEDIOS USADOS	DEFECTOS DE LOS MEDIOS USADOS	NIVEL DE IMPACTO CON EL PÚBLICO	IDONEIDAD DEL MEDIO	INEFICACIA DE MEDIOS
1.TEMA: Ejecutivo reorganiza el instituto del mar del Perú FECHA: 24 DE ENERO DEL 2020 MEDIO: DIARIO LA REPUBLICA	Transformar IMARPE para eliminar la corrupción	No hay manifestación explícita de creencias transmitidas	No se evidencia en el reporte	Es un medio masivo	Del reporte se puede deducir: Rigor periodístico, masividad del medio, cobertura del proceso del caso tratado	En el reporte no se evidencia defectos del medio y la nota informativa reportada	En el reporte no se informa sobre el impacto en la opinión pública	En el reporte no se manifiesta la idoneidad del medio	En el reporte no se manifiesta la ineficacia del medio

<p>2.TEMA: Ministra de la producción “se ha constatado que se “formateó” una computadora de IMARPE” FECHA: 24 DE ENERO DEL 2020 MEDIO: DIARIO LA REPÚBLICA</p>	<p>No se evidencian en el reporte</p>	<p>Es un medio masivo</p>	<p>No se evidencia n en el reporte</p>	<p>Es un medio masivo</p>	<p>Del reporte se puede deducir: Rigor periodístico, masividad del medio, cobertura del proceso de caso tratado</p>	<p>En el reporte no se evidencia defectos del medio y la nota informativa reportada</p>	<p>En el reporte no se informa sobre el impacto en la opinión pública</p>	<p>En el reporte no se manifiesta la idoneidad del medio</p>	<p>En el reporte no se manifiesta la ineficacia del medio</p>
<p>3.TEMA: Acusan a funcionarios de IMARPE de haber “inflado” cuota de pesca de anchoveta FECHA: 26 DE ENERO DEL 2020 MEDIO: DIARIO LA REPÚBLICA</p>	<p>Antivalor de corrupción</p>	<p>Es un medio masivo</p>	<p>No se evidencia n en el reporte</p>	<p>Es un medio masivo</p>	<p>Del reporte se puede deducir: Rigor periodístico, masividad del medio, cobertura del proceso del caso tratado</p>	<p>En el reporte no se evidencia defectos del medio y la nota informativa reportada</p>	<p>En el reporte no se informa sobre el impacto en la opinión pública</p>	<p>En el reporte no se manifiesta la idoneidad del medio</p>	<p>En el reporte no se manifiesta la ineficacia del medio</p>

<p>4.TEMA: Investigan a 15 servidores de IMARPE por "inflar" cuota de pesca de anchoveta FECHA: 27 DE ENERO DEL 2020 MEDIO: DIARIO LA REPUBLICA</p>	<p>Responsabilidad e investigación de los recursos pesqueros Lucha contra la corrupción Lucha contra la corrupción</p>	<p>Investigar para tomar decisiones para la protección de los recursos pesqueros Investigar y recopilar evidencias sobre el ocultamiento y adulteración de datos No se puede deducir las creencias transmitidas</p>	<p>No se evidencia en el reporte</p>	<p>Es un medio masivo</p>	<p>Del reporte se puede deducir: Rigor periodístico, masividad del medio, cobertura del proceso del caso tratado</p>	<p>En el reporte no se evidencia defectos del medio y la nota informativa reportada</p>	<p>En el reporte no se informa sobre el impacto en la opinión pública</p>	<p>En el reporte no se manifiesta la idoneidad del medio</p>	<p>En el reporte no se manifiesta la ineficacia del medio</p>
<p>5.TEMA: Investigan a 15 servidores de IMARPE por "inflar" cuota de pesca de anchoveta FECHA: 29 DE ENERO DEL 2020 MEDIO: DIARIO LA REPUBLICA</p>	<p>Lucha contra la corrupción</p>	<p>No se puede deducir las creencias transmitidas</p>	<p>No se evidencia en el reporte</p>	<p>Es un medio masivo</p>	<p>Del reporte se puede deducir: Rigor periodístico, masividad del medio, cobertura del proceso del caso tratado</p>	<p>En el reporte no se evidencia defectos del medio y la nota informativa reportada</p>	<p>En el reporte no se informa sobre el impacto en la opinión pública</p>	<p>En el reporte no se manifiesta la idoneidad del medio</p>	<p>En el reporte no se manifiesta la ineficacia del medio</p>
<p>6.TEMA: Pesqueras Exalmar, Diamante, TASA y CFG</p>	<p>Lucha contra la corrupción y demostración con evidencias (grabación de</p>	<p>No se puede deducir las creencias transmitidas</p>	<p>No se evidencia en el reporte</p>	<p>Es un medio masivo</p>	<p>Del reporte se puede deducir: Rigor periodístico</p>	<p>En el reporte no se evidencia defectos del medio y la</p>	<p>En el reporte no se informa sobre el impacto en la opinión pública</p>	<p>En el reporte no se manifiesta la idoneidad del medio</p>	<p>En el reporte no se manifiesta la ineficacia del medio</p>

Investment recibieron información filtrada de IMARPE FECHA: 13 DE FEBRERO DEL 2020 MEDIO: DIARIO LA REPÚBLICA	audios entre funcionarios de IMARPE empleados de las empresas pesqueras)				, masividad del medio, cobertura del proceso del caso tratado	nota informativa reportada			
7.TEMA: Produce no asume responsabilidad política por cuota pesquera FECHA: 17 DE FEBRERO DEL 2020 MEDIO: DIARIO EL CORREO	(antivallor transmitido) Evasión de la ministra para asumir su responsabilidad en el caso	IMARPE no es responsable por los informes que permitieron la explotación de la anchoveta	No se evidencia en el reporte	Es un medio masivo	Del reporte se puede deducir: Rigor periodístico, masividad del medio, cobertura del proceso del caso tratado	En el reporte no se evidencia defectos del medio y la nota informativa reportada	En el reporte no se informa sobre el impacto en la opinión pública	En el reporte no se manifiesta la idoneidad del medio	En el reporte no se manifiesta la ineficacia del medio
8.TEMA: Ángel Páez se manifestó con respecto a IMARPE FECHA: 21 DE FEBRERO DEL 2020 MEDIO: RADIO EXITOSA	Investigar para demostrar el caso delictivo	No se puede deducir las creencias transmitidas	No se evidencia en el reporte	Es un medio masivo	Del reporte se puede deducir: Rigor periodístico, masividad del medio, cobertura del proceso del caso tratado	En el reporte no se evidencia defectos del medio y la nota informativa reportada	En el reporte no se informa sobre el impacto en la opinión pública	En el reporte no se manifiesta la idoneidad del medio	En el reporte no se manifiesta la ineficacia del medio
9.TEMA: ONG OANNES: ¿Qué riesgos se	No se puede deducir los	No se puede deducir las	No se evidencia	Es un medio masivo	Del reporte se puede deducir:	En el reporte no se evidencia	En el reporte no se informa sobre el	En el reporte no se manifiesta la	En el reporte no se manifiesta la

producen tras los cambios en el IMARPE? (Gestión) FECHA: 22 DE FEBRERO DEL 2020 MEDIO: IPNOTICIAS	valores transmitidos	creencias transmitidas	n en el reporte		Rigor periodístico, masividad del medio, cobertura del proceso del caso tratado	defectos del medio y la nota informativa reportada	impacto en la opinión pública	idoneidad del medio	ineficacia del medio
10.TEMA: Procuraduría Anticorrupción pide investigar a 4 funcionarios de IMARPE y a 4 empresas pesqueras FECHA: 02 DE MARZO DEL 2020 MEDIO: DIARIO LA REPÚBLICA	Lucha contra la corrupción	La corrupción está en los funcionarios como en las empresas pesqueras	No se evidencia n en el reporte	Es un medio masivo	Del reporte se puede deducir: Rigor periodístico, masividad del medio, cobertura del proceso del caso tratado	En el reporte no se evidencia defectos del medio y la nota informativa reportada	En el reporte no se informa sobre el impacto en la opinión pública	En el reporte no se manifiesta la idoneidad del medio	En el reporte no se manifiesta la ineficacia del medio

Resumen:

En el análisis del tema de **reconocer aspectos comunicativos de la conducta corporativa** se muestra una diversidad de valores (aunque también se han considerado antivalores) los que se infieren en la mayoría de las reseñas, de lo que se extrae los siguientes valores: lucha contra la corrupción, investigar con apego a la ley, reestructurar IMARPE, como antivalores se puede citar a los que se oponían a la gestión de la ministra y plantean que no asumía las responsabilidades legales de su anterior gestión en la PCM. En cuanto a las creencias transmitidas estas no son tan evidentes en los reportes y no se puede inferir que pudiesen estar presentes en los contenidos periodísticos reseñados.

En cuanto a la información analizada en esta matriz se puede resumir que los **medios de contacto personal** no son utilizados en este contexto comunicacional el cual sí se desarrolla exclusivamente en los medios masivos, los cuales son objeto de los reportes de la Oficina de Comunicaciones e Imagen del Ministerio de la Producción. De los mismos reportes se puede deducir que en cuanto a las **virtudes de los medios** hay: “Rigor periodístico, masividad del medio, cobertura del proceso de caso tratado”. Por último, los reportes no permitieron establecer mayor información con respecto a los indicadores: nivel de impacto con el público, idoneidad del medio e ineficacia de medios.

Tabla 9: MATRIZ SISTEMAS DE IDENTIFICACIÓN DE LOS CONCEPTOS TRANSMITIDOS POR LA ORGANIZACIÓN

SISTEMAS DE IDENTIFICACIÓN DE LOS CONCEPTOS TRANSMITIDOS POR LA ORGANIZACIÓN						
CONTENIDO PUBLICADO	IDENTIFICAR LOS CONCEPTOS COMUNICADOS		ANALIZAR LA INTENSIDAD DE LOS CONCEPTOS COMUNICADOS		EVALUAR LA DISPERSIÓN DE LOS CONCEPTOS COMUNICADOS	
	MENSAJES CENTRALES	MENSAJES SECUNDARIOS	VOLUMEN DE MENSAJES CENTRALES	VOLUMEN DE MENSAJES SECUNDARIOS	HOMOGENEIDAD DE IDEAS COMUNICADAS	HETEROGENEIDAD DE IDEAS COMUNICADAS
<p>1.TEMA: Ejecutivo reorganiza el instituto del mar del Perú FECHA: 24 DE ENERO DEL 2020 MEDIO: DIARIO LA REPÚBLICA</p>	Reestructurar IMARPE	Un mes de plazo para hacerlo	No hay análisis del volumen de los mensajes centrales	No hay análisis del volumen de los mensajes secundarios	El reporte es concreto y muestra homogeneidad en las ideas comunicadas	X
<p>2.TEMA: Ministra de la producción “se ha constatado que se “formateó” una computadora de IMARPE” FECHA: 24 DE ENERO DEL 2020 MEDIO: DIARIO LA REPÚBLICA</p>	La ministra toma medidas y encabeza la investigación en un crucero en el mar	Se dispone la aplicación de medidas como la aplicación de una veda preventiva para proteger la biomasa	No hay análisis del volumen de los mensajes centrales	No hay análisis del volumen de los mensajes secundarios	El reporte es concreto y muestra homogeneidad en las ideas comunicadas	X

3.TEMA: Acusan a funcionarios de IMARPE de haber "inflado" cuota de pesca de anchoveta FECHA: 26 DE ENERO DEL 2020 MEDIO: DIARIO LA REPÚBLICA	El procurador de PRODUCE denuncia a los funcionarios de IMARPE	Ocultamiento de las evidencias de su participación	No hay análisis del volumen de los mensajes centrales	No hay análisis del volumen de los mensajes secundarios	El reporte es concreto y muestra homogeneidad en las ideas comunicadas	X
4.TEMA: Investigan a 15 servidores de IMARPE por "inflar" cuota de pesca de anchoveta FECHA: 27 DE ENERO DEL 2020 MEDIO: DIARIO LA REPÚBLICA	Los funcionarios de IMARPE serán investigados	Se les investiga por la supuesta adulteración de datos	No hay análisis del volumen de los mensajes centrales	No hay análisis del volumen de los mensajes secundarios	El reporte es concreto y muestra homogeneidad en las ideas comunicadas	X
5.TEMA: Investigan a 15 servidores de IMARPE por "inflar" cuota de pesca de anchoveta FECHA: 29 DE ENERO DEL 2020 MEDIO: DIARIO LA REPÚBLICA					El reporte es concreto y muestra homogeneidad en las ideas comunicadas	X
6.TEMA: Pesqueras Exalmar, Diamante, TASA y CFG Investment recibieron información filtrada de IMARPE FECHA: 13 DE FEBRERO DEL 2020	Tráfico de información entre funcionarios de IMARPE y empresas pesqueras	Se filtraron datos específicos acerca de la anchoveta que beneficiarían a estas empresas	No hay análisis del volumen de los mensajes centrales	No hay análisis del volumen de los mensajes secundarios	El reporte es concreto y muestra homogeneidad en las ideas comunicadas	X

MEDIO: DIARIO LA REPÚBLICA						
7.TEMA: Produce no asume responsabilidad política por cuota pesquera FECHA: 17 DE FEBRERO DEL 2020 MEDIO: DIARIO EL CORREO	El presidente de la ONG OANNES, Francisco Miranda cuestiona a la ministra por no asumir su responsabilidad en el caso	También la acusa de querer deslindar de esa responsabilidad acusando a IMARPE	No hay análisis del volumen de los mensajes centrales	No hay análisis del volumen de los mensajes secundarios	El reporte es concreto y muestra homogeneidad en las ideas comunicadas	X
8.TEMA: Ángel Páez se manifestó con respecto a IMARPE FECHA: 21 DE FEBRERO DEL 2020 MEDIO: RADIO EXITOSA	Según el periodista la investigación se realiza en torno a dos sucesos (que serían los mensajes secundarios)	Sucesos investigados: La supuesta inflación de la población de anchoveta, y la presunta filtración de la información privilegiada a empresas pescadoras.	No hay análisis del volumen de los mensajes centrales	No hay análisis del volumen de los mensajes secundarios	El reporte es concreto y muestra homogeneidad en las ideas comunicadas	X
9.TEMA: ONG OANNES: ¿Qué riesgos se producen tras los cambios en el IMARPE? (Gestión) FECHA: 22 DE FEBRERO DEL 2020 MEDIO: IPNOTICIAS	La ONG OANNES muestra preocupación por los cambios en IMARPE	No se puede deducir las mensajes secundarios	No hay análisis del volumen de los mensajes centrales	No hay análisis del volumen de los mensajes secundarios	El reporte es concreto y muestra homogeneidad en las ideas comunicadas	X

<p>10.TEMA: Procuraduría Anticorrupción pide investigar a 4 funcionarios de IMARPE y a 4 empresas pesqueras FECHA: 02 DE MARZO DEL 2020 MEDIO: DIARIO LA REPÚBLICA</p>	<p>Procuraduría pide investigar a funcionarios de IMARPE y a empresas pesqueras</p>	<p>Se mencionan detalladamente a los implicados</p>	<p>No hay análisis del volumen de los mensajes centrales</p>	<p>No hay análisis del volumen de los mensajes secundarios</p>	<p>El reporte es concreto y muestra homogeneidad en El reporte es concreto y muestra homogeneidad en las ideas comunicadas</p>	<p>X</p>
---	---	---	--	--	--	----------

Resumen:

En este análisis los resultados demuestran que en cuanto a la dimensión de **identificar los conceptos comunicados** los reportes contienen mensajes centrales y a la vez secundarios los cuales evolucionan y varían de acuerdo al hecho que se está informando, dentro de las reseñas de los reportes se evidencia esa estructuración de un mensaje central y dependiendo del caso: ninguno, uno o más mensajes secundarios. En cuanto a los mensajes centrales hay dos líneas bien marcadas, la primera está estructurada en demostrar la corrupción de los funcionarios de IMARPE y de la necesidad de reorganizar esta institución, la segunda se orienta a desacreditar la gestión de la ministra Rocío Barrios y de cuestionar la reforma de IMARPE.

Estos **conceptos comunicados** son el resultado del compendio de información que los reportes emiten, lo que se puede relacionar con el indicador que propone **evaluar las ideas comunicadas** en donde se denota una homogeneidad en las ideas comunicadas, que no hay dispersión de los conceptos comunicados, lo que es comprensible ya que los reportes son reseñas de contenido informativo elaborado por periodistas que estructuran la información de acuerdo a sus datos constitutivos.

En cuanto al indicador de **analizar la intensidad de los conceptos comunicados** no se puede inferir mayor información con respecto a: volumen de mensajes centrales y volumen de mensajes secundarios, en tal sentido cabe precisar que los reportes reseñan la información de los contenidos periodísticos más no hacen un conteo o evaluación de los datos comunicados.

Tabla 10: ANÁLISIS DE CONTENIDO DOCUMENTAL DE: COMENTARIOS Y ENTREVISTAS SOBRE LA MINISTRA DE LA PRODUCCIÓN

MATRIZ: RELACIONES CON LA PRENSA

RELACIONAMIENTO CON LA PRENSA					
CONTENIDO PUBLICADO	MANEJO MEDIOS	TRATO CON PERIODISTAS		COMUNICACIÓN CON LA PRENSA	
		AUTONOMÍA PROFESIONAL	CONFIANZA MUTUA	CREDIBILIDAD DE LA FUENTE	CONTEXTO MEDIÁTICO
1.TEMA: Entrevista a la ministra Rocío Barrios FECHA: 02 DE MARZO DEL 2020 IP NOTICIAS MEDIO: CANAL N	Manejo de medios neutral, tal como lo informa el reporte del OCIIN	El reporte de OCIIN sí se realiza con autonomía profesional, allí también se evidencia que la entrevista fue realizada por el medio con autonomía profesional	No es necesaria la confianza mutua explícita porque el medio está cumpliendo su labor informativa, pero se evidencia el derecho de réplica que la ministra tiene para su defensa legal	El medio cuenta con credibilidad en el contexto mediático y la ministra es la principal fuente al ser una entrevista que se le realiza	Dentro del contexto mediático que trataba sobre las irregularidades ejecutadas por IMARPE y algunas empresas pesqueras en cuanto a la pesca de anchoveta se añade este nuevo tema al contexto donde se acusa a la ministra por otro caso de una anterior gestión suya en otro cargo público
2.TEMA: Entrevista a la ministra Rocío Barrios FECHA: 03 DE MARZO DEL 2020 MEDIORPP TV	Manejo de medios neutral, tal como lo informa el reporte del OCIIN	El reporte de OCIIN. sí se realiza con autonomía profesional, allí también se evidencia que la entrevista fue realizada por el	No es necesaria la confianza mutua explícita porque el medio está cumpliendo su labor informativa, pero se evidencia el derecho	El medio cuenta con credibilidad en el contexto mediático y la ministra es la principal fuente al	La entrevista añade al contexto mediático la disposición de la ministra Rocío Barrios de poner su cargo a disposición del presidente Martín Vizcarra y de que ya le había anticipado de este problema llegar antes de su designación en el cargo

		medio con autonomía profesional	de réplica que la ministra tiene para su defensa legal	ser una entrevista que se le realiza	
3.TEMA: Entrevista a la ministra Rocío Barrios FECHA: 04 DE MARZO DEL 2020 MEDIO: EL COMERCIO WEB	Manejo de medios neutral, tal como lo informa el reporte del OCIIN	El reporte de OCIIN sí se realiza con autonomía profesional, allí también se evidencia que la entrevista fue realizada por el medio con autonomía profesional	No es necesaria la confianza mutua explícita porque el medio está cumpliendo su labor informativa, pero se evidencia el derecho de réplica que la ministra tiene para su defensa legal	El medio cuenta con credibilidad en el contexto mediático y la ministra es la principal fuente al ser una entrevista que se le realiza	La ministra reitera que comunicó su situación legal cuando fue convocada para el cargo, lo que refuerza su postura en el contexto mediático
4.TEMA: Ministra Barrios rechaza acusación fiscal FECHA: 03 DE MARZO DEL 2020 MEDIO: TV PERU	Manejo de medios neutral, tal como lo informa el reporte del OCIIN	El reporte de OCIIN sí se realiza con autonomía profesional, allí también se evidencia que la entrevista fue realizada por el medio con autonomía profesional	No es necesaria la confianza mutua explícita porque el medio está cumpliendo su labor informativa, pero se evidencia el derecho de réplica que la ministra tiene para su defensa legal	El medio cuenta con credibilidad en el contexto mediático y la ministra es la principal fuente al ser una entrevista que se le realiza	La ministra reitera la legalidad de su accionar, ofrece más detalles acerca de los hechos y sostiene los pagos ejecutados en su gestión se realizaron de acuerdo a ley. Esto añade más información, desde su punto de vista, al contexto mediático
5.TEMA: Olaechea: "No se respeta presunción de inocencia" FECHA: 03 DE MARZO DEL 2020 MEDIO: TV PERU CONGRESO TV	Manejo de medios neutral, tal como lo informa el reporte del OCIIN	El reporte solo informa de manera resumida la opinión del presidente de la Comisión permanente del congreso, Pedro Olaechea	No se hace necesaria la precisión en este caso	Dos tipos de fuentes, el medio que informa, y el personaje político que declara	Añade la opinión de un representante del Congreso de la República en torno a que debe respetarse la presunción de inocencia de la ministra, ello se coloca dentro del contexto mediático donde existe diversidad de opiniones con respecto al tema

<p>6.TEMA: Entrevista a la congresista por APP, Carmen Omonte y el vocero por Somos Perú, Renán Espinosa FECHA: 03 DE MARZO DEL 2020 MEDIO: ATV</p>	<p>Manejo de medios neutral, tal como lo informa el reporte del OCIIN</p>	<p>El reporte de OCIIN sí se realiza con autonomía profesional</p>	<p>La confiabilidad se puede ubicar en el medio y también en los declarantes, aunque no sean fuentes de PRODUCE</p>	<p>Dos tipos de fuentes distintas, el medio que informa, y los personajes políticos que declaran</p>	<p>A nivel contextual se amplían las voces opinantes que no se relacionan directamente con el problema</p>
<p>7.TEMA: Respaldan a Ministra de la Producción Rocío Barrios Alvarado organizaciones sociales de pescadores artesanales. FECHA: 03 DE MARZO DEL 2020 MEDIO: DEFENSA MARINA – BLOG</p>	<p>Manejo de medios neutral, tal como lo informa el reporte del OCIIN</p>	<p>El reporte de OCIIN sí se realiza con autonomía profesional, se manifiesta la opinión de los pescadores en favor de la ministra</p>	<p>El reporte no muestra indicios de desconfianza de la fuente</p>	<p>La fuente de opinión favorable a la ministra son las organizaciones sociales de pescadores artesanales</p>	<p>En el contexto mediático la manifestación de esta opinión favorable a la ministra si debe considerarse como un elemento dentro de los conforman el conjunto de sectores involucrados en el tema</p>
<p>8.TEMA: Frepap espera escuchar al premier FECHA: 04 DE MARZO DEL 2020 MEDIO: DIARIO EXPRESO</p>	<p>Manejo de medios neutral, tal como lo informa el reporte del OCIIN</p>	<p>El reporte de OCIIN sí se realiza con autonomía profesional, se manifiesta la opinión de la vocera de la bancada de FREPAP</p>	<p>El reporte no muestra indicios de desconfianza de la fuente</p>	<p>La fuente de opinión es la vocera del FREPAP, María Céspedes</p>	<p>Dentro de la coyuntura analizada esta es una posición más que se suma a la de los actores políticos que ven el caso desde el congreso</p>
<p>9.TEMA: El Ejecutivo respalda a ministros investigados FECHA: 05 DE MARZO DEL 2020</p>	<p>Manejo de medios neutral, tal como lo informa el</p>	<p>El reporte de OCIIN sí se realiza con autonomía profesional, se manifiesta el apoyo del ejecutivo a los</p>	<p>El reporte no muestra indicios de desconfianza de la fuente</p>	<p>Se consigna las fuentes con claridad y son el diario Expreso y el jefe del</p>	<p>Esta información revela el apoyo que el ejecutivo brinda a los ministros cuestionados, lo que muestra la cohesión de ese poder del Estado en torno a este tema</p>

MEDIO: DIARIO EL COMERCIO	reporte del OCIIN.	ministros investigados		Gabinete Vicente Zevallos	
10.TEMA: Hildebrandt en sus trece FECHA: 06 DE MARZO DEL 2020 MEDIO: EN SUS TRECE - TWITTER	Manejo de medios neutral, tal como lo informa el reporte del OCIIN	El reporte manifiesta la posición favorable hacia la ministra debido a los ataques que recibe de parte de las empresas pesqueras	El reporte no muestra indicios de desconfianza de la fuente	La fuente es el mismo medio	La información que revela muestra los ataques que han organizado las empresas pesqueras contra la ministra, lo que dentro del contexto mediático manifiesta una pugna de intereses

Resumen:

En los 10 reportes seleccionados se informa un **manejo de medios** neutral por parte de los medios de comunicación con respecto al tratamiento informativo del tema. Lo que de manera implícita demostraría un abordaje objetivo del caso por parte de los periodistas que lo trabajaron. Con respecto al **trato con los periodistas**, en su aspecto específico de la autonomía profesional se deduce de los reportes que, no hay una influencia o intento de presión que trate de tergiversar los hechos y la cobertura que de ellos realizan los periodistas que cubrieron o realizaron las entrevistas o comentarios. Con respecto a la confianza mutua se ha establecido que “No es necesaria la confianza mutua explícita porque el medio está cumpliendo su labor informativa” con ello no se quiere decir que no deba existir la confianza entre la Oficina de Comunicaciones e Imagen del Ministerio de la Producción y los medios de comunicación, lo que se trata de describir es que no hay una vinculación directa entre ambas para el intercambio de información, sino que la prensa está realizando su trabajo de manera independiente al investigar e informar sobre el caso, siendo específicamente analizados en esta matriz las entrevistas o comentarios seleccionados en la muestra.

En torno a la **credibilidad de la fuente** cabe hacer una distinción ya que se entiende como tales a los medios que publican los contenidos y a los personajes públicos involucrados con el tema que ha declarado al respecto, en cuanto a los primeros se deduce que todos los medios reseñados en el reporte cuentan con esa cualidad fundamental para el ejercicio periodístico y en cuanto a los personajes públicos reseñados también se asume que los datos o

información que proveen es confiable o que sus opiniones responden a su punto de vista sobre el caso tratado, aunque hay que entender que no debe haber coincidencia con respecto a sus puntos de vista. En cuanto al **contexto mediático** este análisis revela distintas opiniones e información que son dadas por distintos participantes en el caso, teniendo como principal fuente a la ministra Rocío Barrios y luego a distintos políticos, lo que conforma la dinámica contextual del debate público del tema. De manera detallada se pueden encontrar 3 líneas temáticas desde el discurso mediático de la ministra que sostiene su inocencia con respecto a la denuncia que le hace la fiscalía, su puesta a disposición del cargo. Los actores políticos que muestra su opinión en este contexto mediático hacen referencia a la presunción de inocencia de la ministra o al respaldo para ella por parte del ejecutivo, y por último también se encuentra una opinión de Hildebrandt en sus trece que manifiesta que los ataques dirigidos hacia la ministra son de los grupos de interés pesqueros que se ven afectados por la denuncia contra IMARPE. Estas líneas temáticas, o narrativas periodísticas son las que se infieren en el contexto mediático analizado.

Tabla 11: MATRIZ: SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN

SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN									
CONTENIDO PUBLICADO	RECONOCER ASPECTOS COMUNICATIVOS DE LA CONDUCTA CORPORATIVA		IDENTIFICAR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA		VALORAR EL IMPACTO DE CADA MEDIO O SOPORTE			EVALUAR LA IDONEIDAD DE CADA INSTRUMENTO O MEDIO	
	VALORES TRANSMITIDOS	CREENCIAS TRANSMITIDAS	No se evidencia en el reporte	Es un medio masivo	VIRTUDES DE LOS MEDIOS USADOS	DEFECTOS DE LOS MEDIOS USADOS	NIVEL DE IMPACTO CON EL PÚBLICO	IDONEIDAD DEL MEDIO	INEFICACIA DE MEDIOS
1.TEMA: Entrevista a la ministra Rocío Barrios FECHA: 02 DE MARZO DEL 2020 MEDIO: IPNOTICIAS	Búsqueda de la justicia	Ejecución de un abuso una arbitrariedad judicial	No se evidencia en el reporte	Es un medio masivo	Del reporte se puede deducir: Rigor periodístico, masividad del medio, cobertura del procesos de caso tratado	En el reporte no se evidencia defectos del medio y la entrevista realizada	En el reporte no se informa sobre el impacto en la opinión pública	En el reporte no se manifiesta la idoneidad del medio	En el reporte no se manifiesta la ineficacia del medio
2.TEMA: Entrevista a la	Desprendimiento politico	Acusación injustificada y ataques de los	No se evidencia	Es un medio	Del reporte se puede deducir:	En el reporte no se evidencia	En el reporte no se informa	En el reporte no se	En el reporte no se

ministra Rocío Barrios FECHA: 03 DE MARZO DEL 2020 MEDIO: IPNOTICIAS		sectores interesados en destituirla	en el reporte	masivo	Rigor periodístico, masividad del medio, cobertura del procesos de caso tratado	defectos del medio y la entrevista realizada	sobre el impacto en la opinión pública	idoneidad del medio	manifiesta la ineficacia del medio
3.TEMA: Entrevista a la ministra Rocío Barrios FECHA: 04 DE MARZO DEL 2020 MEDIO: IPNOTICIAS	Transparencia antes de asumir el cargo	Arbitrariedad judicial sin apego a la ley	No se evidencia en el reporte	Es un medio masivo	Del reporte se puede deducir: Rigor periodístico, masividad del medio, cobertura del procesos de caso tratado	En el reporte no se evidencia defectos del medio y la entrevista realizada	En el reporte no se informa sobre el impacto en la opinión pública	En el reporte no se manifiesta la idoneidad del medio	En el reporte no se manifiesta la ineficacia del medio
4.TEMA: Ministra Barrios rechaza acusación fiscal FECHA: 03 DE MARZO DEL 2020 MEDIO: MEDIO TV PERÚ	Injusticia contra la ministra al acusarla sin asidero legal	X	No se evidencia en el reporte	Es un medio masivo	Del reporte se puede deducir: Rigor periodístico, masividad del medio, cobertura del procesos	En el reporte no se evidencia defectos del medio y la entrevista realizada	En el reporte no se informa sobre el impacto en la opinión pública	En el reporte no se manifiesta la idoneidad del medio	En el reporte no se manifiesta la ineficacia del medio

					de caso tratado				
5.TEMA: Olaechea: "No se respeta presunción de inocencia" FECHA: 03 DE MARZO DEL 2020 MEDIO: TV PERU CONGRESO	Defender la presunción de inocencia	Desmentir la acusación del congresista Neyra que señala corrupción al interior del gobierno	No se evidencia en el reporte	Es un medio masivo	Del reporte se puede deducir: Rigor periodístico, masividad del medio, cobertura del procesos de caso tratado	En el reporte no se evidencia defectos del medio y la información publicada	En el reporte no se informa sobre el impacto en la opinión pública	En el reporte no se manifiesta la idoneidad del medio	En el reporte no se manifiesta la ineficacia del medio
6.TEMA: Entrevista a la congresista por APP, Carmen Omonte y el vocero por Somos Perú, Reenan Espinosa FECHA: 03 DE MARZO DEL 2020 MEDIO: ATV	Confianza en los ministros elegidos por el ejecutivo	Los políticos siempre terminan enjuiciados	No se evidencia en el reporte	Es un medio masivo	Del reporte se puede deducir: Rigor periodístico, masividad del medio, cobertura del procesos de caso tratado	En el reporte no se evidencia defectos del medio y la entrevista realizada	En el reporte no se informa sobre el impacto en la opinión pública	En el reporte no se manifiesta la idoneidad del medio	En el reporte no se manifiesta la ineficacia del medio

7.TEMA: Respalda a Ministra de la Producción Rocío Barrios Alvarado organizaciones sociales de pescadores artesanales. FECHA: 03 DE MARZO DEL 2020 MEDIO: MEDIO DEFENSA MARINA BLOG	Respaldo con la gestión de la ministra	Complot de parte de las empresas pesqueras	No se evidencia en el reporte	Es un medio masivo	Del reporte se puede deducir: Rigor periodístico, masividad del medio, cobertura del procesos de caso tratado	En el reporte no se evidencia defectos del medio y la información publicada	En el reporte no se informa sobre el impacto en la opinión pública	En el reporte no se manifiesta la idoneidad del medio	En el reporte no se manifiesta la ineficacia del medio
8.TEMA: Frepap espera escuchar al premier FECHA: 04 DE MARZO DEL 2020 MEDIO: DIARIO EXPRESO	Derecho a exponer ante el pleno del congreso	X	No se evidencia en el reporte	Es un medio masivo	Del reporte se puede deducir: Rigor periodístico, masividad del medio, cobertura del procesos de caso tratado	En el reporte no se evidencia defectos del medio y la información publicada	En el reporte no se informa sobre el impacto en la opinión pública	En el reporte no se manifiesta la idoneidad del medio	En el reporte no se manifiesta la ineficacia del medio
9.TEMA: Ejecutivo respalda	Confianza por parte del presidente	X	No se evidencia en el reporte	Es un medio masivo	Del reporte se puede deducir: Rigor	En el reporte no se evidencia defectos del	En el reporte no se informa sobre el	En el reporte no se manifiesta la	En el reporte no se manifiesta

ministros investigados FECHA: 05 DE MARZO DEL 2020 MEDIO: DIARIO EL COMERCIO					periodístico , masividad del medio, cobertura del procesos de caso tratado	medio y la información publicada	impacto en la opinión pública	idoneidad del medio	la ineficacia del medio
10.TEMA: Hildebrandt en sus trece FECHA: 06 DE MARZO DEL 2020 MEDIO: EN SUS TRECE - TWITTER	Complot contra la ministra por parte de la industria pesquera	El fiscal y parte de la prensa forma parte de la conspiración	No se evidencia n en el reporte	Es un medio masivo	Del reporte se puede deducir: Rigor periodístico , masividad del medio, cobertura del procesos de caso tratado	En el reporte no se evidencia defectos del medio y la información publicada	En el reporte no se informa sobre el impacto en la opinión pública	En el reporte no se manifiesta la idoneidad del medio	En el reporte no se manifiesta la ineficacia del medio

Resumen:

En el análisis del tema de **reconocer aspectos comunicativos de la conducta corporativa** se muestra una diversidad de valores (aunque también se han considerado antivalores) los que se infieren en la mayoría de las reseñas, situación que se replica, en menor proporción, al momento de tratar de inferir las creencias que pudiesen estar presentes en los contenidos periodísticos reseñados en los reportes. Cabe precisar que estos valores (o antivalores) y creencias revelan el punto de vista y el posicionamiento de los personajes entrevistados con respecto al caso de PRODUCE e IMARPE. Desde el punto de vista de la ministra, esta expresa en las entrevistas los valores de: transparencia, desprendimiento del cargo político, sujeción a las investigaciones y procesos legales en su contra. Desde la opinión de los demás entrevistados se promueve el valor de la presunción de inocencia y se infieren como antivalores que las acusaciones contra ella son arbitrarias, complot de parte de las empresas pesqueras involucradas en el caso de corrupción de IMARPE.

En cuanto a la información analizada en esta matriz se puede resumir que los **medios de contacto personal** no son utilizados en este contexto comunicacional el cual sí se desarrolla exclusivamente en los medios masivos, los cuales son objeto de los reportes de la Oficina de Comunicaciones e Imagen del Ministerio de la Producción. De los mismos reportes se puede deducir que en cuanto a las **virtudes de los medios** hay: Rigor periodístico, masividad del medio, cobertura del proceso de caso tratado”. Por último, los reportes no permitieron establecer más información con respecto a los indicadores: nivel de impacto con el público, idoneidad del medio e ineficacia de medios.

Tabla 12: MATRIZ: SISTEMAS DE IDENTIFICACIÓN DE LOS CONCEPTOS TRANSMITIDOS POR LA ORGANIZACIÓN

SISTEMAS DE IDENTIFICACIÓN DE LOS CONCEPTOS TRANSMITIDOS POR LA ORGANIZACIÓN						
CONTENIDO PUBLICADO	IDENTIFICAR LOS CONCEPTOS COMUNICADOS		ANALIZAR LA INTENSIDAD DE LOS CONCEPTOS COMUNICADOS		EVALUAR LA DISPERSIÓN DE LOS CONCEPTOS COMUNICADOS	
	MENSAJES CENTRALES	MENSAJES SECUNDARIOS	VOLUMEN DE MENSAJES CENTRALES	VOLUMEN DE MENSAJES SECUNDARIOS	HOMOGENEIDAD DE IDEAS COMUNICADAS	HETEROGENEIDAD DE IDEAS COMUNICADAS
1.TEMA: Entrevista a la ministra Rocío Barrios FECHA: 02 DE MARZO DEL 2020 MEDIO: IPNOTICIAS	Acusación injustificada contra la ministra	Los pagos realizados por la ministra fueron legales	No hay medición del volumen de mensajes centrales	No hay medición del volumen de mensajes secundarios	Sí hay homogeneidad ya que las ideas responden a la argumentación de la ministra que afirma su inocencia y revela otros elementos de su caso	x
2.TEMA: Entrevista a la ministra Rocío Barrios FECHA: 03 DE MARZO DEL 2020 MEDIO: IPNOTICIAS	Voluntad de la ministra de poner a disposición su cargo	La acusación del Ministerio Público está mal enfocada y cuestionamiento de los spots en su contra	No hay medición del volumen de mensajes centrales	No hay medición del volumen de mensajes secundarios	Sí hay homogeneidad ya que las ideas responden a la argumentación de la ministra que afirma su inocencia y revela otros elementos de su caso	x

<p>3.TEMA: Entrevista a la ministra Rocío Barrios FECHA: 04 DE MARZO DEL 2020 MEDIO: IPNOTICIAS</p>	<p>Se informó al presidente acerca de la situación judicial antes de asumir el cargo de ministra</p>	<p>La acusación judicial no está tipificada</p>	<p>No hay medición del volumen de mensajes centrales</p>	<p>No hay medición del volumen de mensajes secundarios</p>	<p>Sí hay homogeneidad ya que las ideas responden a la argumentación de la ministra que afirma su inocencia y revela otros elementos de su caso</p>	<p>x</p>
<p>4.TEMA: Ministra Barrios rechaza acusación fiscal FECHA: 03 DE MARZO DEL 2020 MEDIO: TV PERU</p>	<p>La ministra es acusada sin asidero legal</p>	<p>Las resoluciones y los pagos que efectuó fueron legales</p>	<p>No hay medición del volumen de mensajes centrales</p>	<p>No hay medición del volumen de mensajes secundarios</p>	<p>Sí hay homogeneidad ya que las ideas responden a la argumentación de la ministra que afirma su inocencia y revela otros elementos de su caso</p>	<p>x</p>
<p>5.TEMA: Olaechea: "No se respeta presunción de inocencia" FECHA: 03 DE MARZO DEL 2020 MEDIO: TV PERÚ CONGRESO TV</p>	<p>Defensa de la presunción de inocencia de la ministra</p>	<p>El Presidente de la Comisión permanente del congreso respalda esa presunción</p>	<p>No hay medición del volumen de mensajes centrales</p>	<p>No hay medición del volumen de mensajes secundarios</p>	<p>Sí hay homogeneidad porque es una opinión emitida por un político respecto al tema</p>	<p>x</p>
<p>6.TEMA: Entrevista a la congresista por APP, Carmen Omonte y el vocero por Somos Perú, Reenan Espinosa FECHA: 03 DE MARZO DEL 2020 MEDIO: ATV</p>	<p>Dar voto de confianza a pesar de las acusaciones</p>	<p>Los políticos siempre están expuestos a acusaciones y denuncias</p>	<p>No hay medición del volumen de mensajes centrales</p>	<p>No hay medición del volumen de mensajes secundarios</p>	<p>Sí hay homogeneidad porque es una opinión emitida por un político respecto al tema</p>	<p>x</p>
<p>7.TEMA: Respaldan a Ministra de la Producción Rocío Barrios</p>	<p>La ministra es acusada y víctima de los grupos de poder pesqueros</p>	<p>Las asociaciones de artesanos</p>	<p>No hay medición del volumen de</p>	<p>No hay medición del volumen de</p>	<p>Sí hay homogeneidad de ideas en el reporte</p>	<p>x</p>

Alvarado organizaciones sociales de pescadores artesanales. FECHA: 03 DE MARZO DEL 2020 MEDIO: DEFENSA MARINA BLOG		pesqueros la respaldan	mensajes centrales	mensajes secundarios		
8.TEMA: Frepap espera escuchar al premier FECHA: 04 DE MARZO DEL 2020	La ministra podrá sustentar la exposición para tener el voto de confianza	Se escucharán las justificaciones de oros ministros cuestionados	No hay medición del volumen de mensajes centrales	No hay medición del volumen de mensajes secundarios	Sí hay homogeneidad de ideas en el reporte	x
9.TEMA: El Ejecutivo respalda a ministros investigados FECHA: 05 DE MARZO DEL 2020 MEDIO: DIARIO EL COMERCIO	El ejecutivo respalda a los ministros cuestionados	Se disipan las dudas sobre la permanencia de los ministros cuestionados	No hay medición del volumen de mensajes centrales	No hay medición del volumen de mensajes secundarios	Sí hay homogeneidad de ideas en el reporte	x
10.TEMA: Hildebrandt en sus trece FECHA: 06 DE MARZO DEL 2020 MEDIO: EN SUS TRECE – TWITTER	Complot por parte de la industria pesquera contra la ministra	El fiscal Edwin Manrique se presta para ese juego político	No hay medición del volumen de mensajes centrales	No hay medición del volumen de mensajes secundarios	Sí hay homogeneidad de ideas en el reporte	x

Resumen:

En este análisis los resultados demuestran que en cuanto a la dimensión de **identificar los conceptos comunicados** los reportes contienen mensajes centrales y a la vez secundarios los cuales evolucionan y varían de acuerdo al hecho que se está informando, dentro de las reseñas de los reportes se evidencia esa estructuración de un mensaje central y dependiendo del caso: ninguno, uno o más mensajes secundarios, los cuales surgen a partir de las entrevistas realizadas a la ministra Rocío Barrios o de opiniones y comentarios de personajes públicos como políticos. Estos son el resultado del compendio de información que los reportes emiten, lo que se puede relacionar con el indicador que propone **evaluar las ideas comunicadas** en donde se denota una homogeneidad en las ideas comunicadas ya que no hay dispersión de los conceptos comunicados, lo que es comprensible porque los reportes son reseñas del contenido informativo elaborado por periodistas que estructuran la información de acuerdo con sus datos constitutivos.

En cuanto al indicador de **analizar la intensidad de los conceptos comunicados** no se puede inferir mayor información con respecto a: volumen de mensajes centrales y volumen de mensajes secundarios, en tal sentido cabe precisar que los reportes reseñan la información de los contenidos periodísticos más no hacen un conteo o evaluación de los datos comunicados.

ANÁLISIS DE CONTENIDO DOCUMENTAL DE: AVISOS CONTRATADOS

Resumen:

Para este apartado no se ha considerado colocar las matrices de análisis de contenido de los reportes de los avisos contratados ya que en estos no hay mayor información en cuanto al contenido de estos anuncios. En todo caso se consigna a continuación los datos más relevantes de cada uno de los reportes que en todos los contenidos muestran: el tema, la fecha, y los medios por los que se difundieron. Cabe indicar que 9 de los 10 anuncios reseñados fueron promovidos por la ONG OANNES y solo 1 fue contratado por Los sindicatos de pescadores, en cuanto a estos productos se halla información más precisa por parte de los entrevistados convocados para esta investigación.

Tabla 13: TABLA DE ANUNCIOS CONTRATADOS

1.TEMA: AVISO CONTRATADO POR LOS SINDICATOS DE PESCADORES FECHA: 22 DE ENERO DEL 2020 MEDIO: CANAL N
2.TEMA: AVISO ONG OANNES CRISIS DE LA PESCA CAP. 1 FECHA: 17 DE FEBRERO DEL 2020 MEDIO: CANAL N

3.TEMA: AVISO ONG OANNES

CRISIS DE LA PESCA CAP. 2

FECHA: 18 DE FEBRERO DEL 2020

MEDIO: CANAL N

4.TEMA: AVISO ONG OANNES

CRISIS DE LA PESCA CAP. 3

FECHA: 19 DE FEBRERO DEL 2020

MEDIO: CANAL RPP

CANAL N

5.TEMA: AVISO ONG OANNES

CRISIS DE LA PESCA CAP. 4

FECHA: 20 DE FEBRERO DEL 2020

MEDIO: CANAL N

RPP TV

6.TEMA: AVISO ONG OANNES

CRISIS DE LA PESCA CAP. 5

FECHA: 24 DE FEBRERO DEL 2020

MEDIO: CANAL N

RPP TV

7.TEMA: AVISO ONG OANNES

CRISIS DE LA PESCA CAP. 6

FECHA: 25 DE FEBRERO DEL 2020

MEDIO: CANAL N

RPP TV

8.TEMA: AVISO ONG OANNES

CRISIS DE LA PESCA CAP. 7

FECHA: 26 DE FEBRERO DEL 2020

MEDIO: CANAL N

RPP TV

9.TEMA: AVISO ONG OANNES

CRISIS DE LA PESCA CAP. 8

FECHA: 27 DE FEBRERO DEL 2020

MEDIO: CANAL N

RPP TV

10.TEMA: AVISO ONG OANNES

CRISIS DE LA PESCA CAP. 9

FECHA: 28 DE FEBRERO DEL 2020

MEDIO: CANAL N

RPP TV

3.2. Resultados de las entrevistas a los integrantes de la OCIIN:

Reynaldo Fernández - Jefe de prensa.

Abraham Taipe - Periodista y parte del equipo.

Mirelia Cano - Coordinadora oficina comunicaciones.

A través de las siguientes matrices se han recopilado y seleccionado las opiniones de los integrantes de la OCIIN con respecto al caso estudiado y a los diferentes conceptos desarrollados en el marco teórico de esta investigación. Las entrevistas completas se encuentran transcritas en los anexos de este documento.

PREGUNTAS	ABRAHAM TAIBE	MIRELIA CANO	REYNALDO FERNÁNDEZ
<p>1.- ¿Cuál es su nombre y su cargo en la Oficina de Comunicaciones e Imagen del Ministerio de la Producción?</p>	<p>Periodista especializado en redacción de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional.</p>	<p>Coordinadora general de la Oficina</p>	<p>Coordinador de Prensa</p>
<p>2.- Con respecto al caso de PRODUCE-IMARPE 2020 Cómo manejaron la situación a nivel general</p>	<p>Se tomaron en cuenta las coordinaciones con las autoridades del Produce para emitir pronunciamientos o entrevistas.</p>	<p>Tuvimos una capacitación por parte del ente técnico (IMARPE) para tener un conocimiento real de los hechos. Luego analizamos las diversas medidas a nivel comunicacional</p>	<p>Hubo la decisión política de reorganizar la estructura de la institución, con el objetivo de transparentar el proceso de selección de la máxima autoridad, lo cual no sería bien recibido por grupos de poder vinculados al tema (...) En esa línea, se trabajó en paralelo con el periodista de investigación del diario La República, en un intercambio de información que contribuiría tanto</p>

			para la investigación y posterior denuncia presentada por el Produce, así como el desarrollo informativo a nivel mediático.
3.- ¿Cómo cree que fue el relacionamiento con la prensa escrita con respecto a este caso?	Con el diario La República una muy buena relación. En menor medida, pero positiva, con El Comercio y Gestión, además de Perú 21.	El que más recogió y se preocupó por el tema de IMARPE, fue La República. Ellos, junto a su equipo de investigación, indagaron sobre los puntos centrales del tema. El resto recogió, básicamente, los dos lados de la historia.	<p>Previo al destape, como ya se ha mencionado, hubo un trabajo en pared con el periodista de investigación del diario La República (...) El equipo de prensa de Produce analizó que La República tendría un manejo informativo objetivo e imparcial del tema.</p> <p>El segundo trabajo de relacionamiento que se hizo, fue una vez destapada la denuncia, fue nutrir de información y dar</p>

			<p>respuesta inmediata a aquellos medios que podrían hacer más eco de las reacciones de los grupos de interés involucrados (...) El trabajo estuvo enfocado también en lograr equidad en la información difundida.</p>
<p>4.- ¿Cuál cree que fue el relacionamiento con la prensa televisiva con respecto a este caso?</p>	<p>Positiva con el canal N y RPP TV, otros medios no tocaron con mucho interés el tema.</p>	<p>No muchos medios mostraron gran importancia sobre el mismo, algunos se limitaron con una nota informativa y punto. Hubiera sido ideal si un medio de investigación televisivo hubiese hecho un análisis a profundidad sobre el tema (...) El equipo de prensa realizó coordinaciones para que la ministra concediera entrevistas en algunos medios, sobre todo en canal N, para dosificar la información de la</p>	<p>Salvo apariciones estratégicas de la ministra Barrios en medios como RPP TV (Jaime Chinchá) y Canal N (Mávila Huertas), el relacionamiento con medios fue muy puntual, principalmente enfocado en la búsqueda de espacios en programas noticiosos para la difusión de las notas de prensa elaboradas sobre el tema, las mismas que fueron pocas (...) solo se realizó la gestión para la</p>

		<p>contraparte, en este caso la SNP, quienes, mediante una serie de spots pagados, venían difundiendo información al respecto que no necesariamente tenían una versión neutral de los hechos.</p>	<p>confirmación de la entrevista en ambos espacios, sino que se hizo un trabajo previo de información con la producción y los conductores para el mejor entendimiento del tema.</p>
<p>5.- ¿Cómo cree que fue el relacionamiento con la prensa radial con respecto a este caso?</p>	<p>Positiva con RPP Noticias y Radio Nacional, además de algunas radios del interior del país.</p>	<p>Fue muy similar al televisivo, obedeciendo, básicamente a posicionar nuestro mensaje mediante entrevistas con la ministra para tratar de equilibrar el flujo de información.</p>	<p>Se identificaron espacios estratégicos que permitía un desarrollo más político de la información relacionada al tema. En el caso de Exitosa, el relacionamiento informativo previo con el periodista Nicolás Lúcar, permitió un desarrollo positivo de la información durante la entrevista. Mientras que en el caso de RPP, el trabajo consistió en equilibrar el</p>

			manejo informativo del tema, pues daban mucha cabida a la información difundida desde la SNP o la MGP y a sus voceros.
6.- ¿Cuál cree que fue el relacionamiento con la prensa digital con respecto a este caso?	Positiva, los rebotes de información del tema salieron en principales portales de comunicación del país.	Al ser una plataforma más dinámica, con mayor independencia de grupos de poder, la información de nuestra parte se recogió y difundió con mayor prolijidad y cantidad.	En el caso del grupo El Comercio, se hizo un trabajo de seguimiento permanente, pues iniciaron una campaña cuestionando a la ministra Barrios, trayendo a colación casos pasados, que fueron aclarados en su momento.
7.- ¿Con respecto al trato con los periodistas cómo se manejó la autonomía profesional en el caso PRODUCE-IMARPE 2020?	con los periodistas que investigaron el tema, se les dio todo verificado previamente.	Nuestra función fue totalmente objetiva respecto con el trato hacia los periodistas (...) Entregamos información técnica sobre procesos y demás a algunos periodistas que nos la solicitaron o que considerábamos eran importantes	No se buscó parcializar a un periodista y un medio en su manejo informativo (...) En todo momento se tuvo conciencia de la labor que cumplía el periodista y nuestro objetivo era dotar información veraz, clara y contundente, además de

		dentro de la difusión para el público en general. Eso fue todo, ya quedaba en el periodista, contrastar la información, y de considerarlo, desecharla o difundirla de acuerdo con su importancia.	generar credibilidad en el ministerio como fuente de información confiable.
8.- ¿Con respecto al trato con los periodistas cómo se manejó la confianza mutua en el caso PRODUCE-IMARPE 2020?	Los medios que contactaron con Produce recibieron la información a tiempo y verificada. Asimismo, no hubo problemas en cuanto a las publicaciones, no manejaron tendenciosamente.	. En nuestro caso, el hecho de tener información de primera mano y técnica nos daba un plus extra para ser una fuente confiable, esto sumado al profesionalismo del personal de comunicaciones con larga trayectoria en medios.	La generación de confianza entre la fuente y el periodista fue clave. En ambos lados se entendió la posición del otro y la importancia en la reserva de la fuente para el compartimiento de información.
9.- ¿Con respecto a este caso cómo considera usted que se manejó la credibilidad de las	Las fuentes de algunos medios utilizaban a exmarinos (sobre todo Expreso) para despotricar	Sí, hubo credibilidad de fuentes, por nuestra parte. Por otro lado, los medios también buscaron a la	Pieza fundamental de la estrategia mediática fue el posicionamiento de la vocera principal, en este caso de

fuentes y el contenido mediático?	contra Produce y el tema en agenda. Muchas veces era ataque y nada de información certera.	contraparte golpeada, es decir aquellas personas involucradas directamente con el problema.	la ministra Rocío Barrios (...) En este caso en particular, se complementó con el discurso de lucha frontal contra la corrupción
10.- ¿Qué opinión tienen con respecto al contexto mediático en que se dio este caso?	mucho se elucubró si no era una movida política del entonces presidente Martin Vizcarra contra la Marina de Guerra	Era un contexto mediático bastante volátil, cambios en el legislativo, polarización política entre poderes del estado, etc. No era un contexto ideal para una noticia como esta, es decir no tuvo la relevancia necesaria	Se trata de un escenario con una aprobación muy favorable al Presidente Vizcarra y su entorno, por lo que las medidas dadas eran bien recibidas por la población. Asimismo, se encontraba próxima una nueva elección para elegir a los integrantes del nuevo Congreso (...) Se desarrollaba una segunda temporada de pesca, muy cuestionada por gremios de pescadores, por la alta incidencia de juveniles, lo que evidenciaba ciertas inexactitudes en lo señalado en el

			informe del IMARPE que daba el sustento para el inicio de la temporada y la determinación de la cuota de captura.
11.- ¿Considera usted que en este caso se transmitieron correctamente los valores o las creencias de la institución? ¿pudieron evaluar esa transmisión?	Sí, creo que sí. El DU establecía la meritocracia para la elección del presidente del IMARPE y no lo ligaba a un pasado como marino	Sí, una de nuestras funciones siempre fue, ser una fuente fidedigna. Al hacer esto, los valores a nivel institucional y comunicacional eran evidentes. No escondimos información, ni quitamos relevancia a los actores involucrados. Tanto es así que la comunidad científica estuvo de nuestro lado (...) Sin embargo, salimos a tiempo y con la información que se necesitaba, esto incluía a quienes eran responsables.	La evaluación era inmediata a la difusión o realización de la entrevista. Se hizo una evaluación cualitativa de las apariciones. Considero que sí se logró la correcta transmisión de los mensajes previstos para este tema.

<p>12.- ¿Considera usted que en este caso la acción comunicativa fue efectiva en medios personales o masivos por parte la institución? ¿pudieron evaluar esa acción comunicativa?</p>	<p>En medios personales, considero. El contacto por periodistas que seguían el tema fue fundamental para llevar el mensaje correcto.</p>	<p>Fue efectiva y asertiva. Sin embargo, no pudo ahondar más y quizá sembrar un precedente a nivel institucional, me refiero a IMARPE</p>	<p>No se pudo evaluar con rigurosidad a ese nivel.</p>
<p>13.- ¿Con respecto al impacto en cada medio cuáles creen que fueron las virtudes o defectos de cada medio utilizado? ¿pudieron auditar ese impacto?</p>		<p>No hubo una auditoria propiamente dicha, pues la coyuntura no nos permite centrarnos a nivel comunicacional en un solo tema, por más crítico que sea.</p>	<p>No se realizó una auditoría del impacto mediático, al menos no algo estructurado como debe ser. Esto motivado principalmente por la atención del día a día (...) En líneas generales, hubo grupos informativos marcados, por un lado, los medios del Grupo El Comercio, con una posición alineada a la de la SNP, así como sus aliados mediáticos como Lampadia y Canal</p>

			N. Mientras que, por otro lado, estuvo el diario La República y Exitosa, con un manejo más objetivo e imparcial de la información.
14.- ¿Cómo se evaluó el nivel de impacto en cada medio?	A través del monitoreo de medios, se notó el alcance de la noticia.	El impacto fue mediano y en algunos casos muy bajo en medios sobre todo televisivos.	Se hizo una evaluación cualitativa, puntual, de cada publicación conforme se fueron dando. Esto permitió una reacción rápida frente a noticias contrarias a los objetivos, así como un replanteamiento de la estrategia
15.- ¿Cuáles fueron los medios más idóneos para comunicar en el caso de PRODUCE-IMARPE 2020? ¿Cómo lo evaluaron?	Los medios digitales, sobre todo, ya que su inmediatez y viralización permitían que llegue a un mayor público. Asimismo, la seriedad de La República, en su versión impresa	Definitivamente los impresos, en este caso LA REPÚBLICA, pues el periodista tenía una intención de no sesgar la información (...) En radio, Exitosa, también fue bastante parcial, nos costó más con medios	La República el medio que inicio en simultáneo una investigación sobre el tema y conocedores del manejo informativo del diario (...) Se evaluaron espacios en TV y radio que permitirían un tratamiento

		como RPP, pues lamentablemente muchos periodistas al llegar a ser estrellas de la pantalla pierden su cariz objetivo o de neutralidad.	imparcial y objetivo del tema, con el tiempo necesario para posicionar los mensajes, como Nada está dicho de RPP, 2020 de Canal N y Hablemos Claro de Exitosa.
16.- ¿Cuáles cree que fueron los mensajes centrales y los secundarios comunicados en este caso? ¿Se llegaron a analizar?		Lucha contra la corrupción y, por ende, una reorganización interna del aspecto técnico del IMARPE. No se llegaron a analizar en su totalidad	El mensaje principal fue la lucha contra la corrupción, un mensaje fuerza en todo el Ejecutivo. Asimismo, se posicionaron los mensajes de la necesidad y beneficios de la reorganización de IMARPE
17.- ¿Cómo considera que fue el volumen de mensajes comunicados? ¿Hubo forma de evaluar ese volumen?		Tuvimos un volumen medio, en realidad bastante aceptable para una crisis como esta. La medición se realiza mediante las notas de prensa y apariciones de nuestros	Se trató de una comunicación muy puntual, con apariciones medidas y un flujo de información priorizado al diario La República, quien tomó también conocimiento del caso y

		técnicos o autoridades en medios. Esta medición la realiza la empresa IP.	realizó una investigación en simultáneo (...) No se pudo realizar una evaluación del volumen de los mensajes comunicados.
18.- ¿Considera usted que los mensajes comunicados fueron homogéneos o heterogéneos? ¿Se pudo evaluar esta condición?		No se pudo evaluar. Pero siempre buscamos que la dirección de nuestros mensajes sea uno en todas nuestras comunicaciones. Sobre todo, en este caso que el tema era uno solo: corrupción.	Para evitar la descoordinación natural de las situaciones de crisis es importante unificar (homogeneizar) la estructura de los mensajes que se van a enviar por distintos canales. De este modo, se evitan duplicados, informaciones inconexas y malentendidos.
19.- ¿Qué acciones realizaban para auditar o evaluar las estrategias y mensajes comunicados por la Oficina de Comunicaciones e Imagen del Ministerio de la Producción?		En cuanto a auditorias respecto a nuestro trabajo comunicacional, no se realizó.	Análisis de gabinete entre el equipo. No se realizó un estudio a auditoría de las estrategias y mensajes.

<p>20.- ¿Considera que se podrían implementar otras acciones o estrategias de autoevaluación para este tipo de situaciones donde la Oficina de Comunicaciones e Imagen del Ministerio de la Producción emprende procesos de comunicación como en el caso PRODUCE-IMARPE 2020? ¿Cuáles serían sus sugerencias?</p>	<p>Creo que sí, podría realizarse una reunión de la oficina posterior al cierre informativo del caso (semanas después) para evaluar la cantidad de rebotes de información y analizar si fue favorable, neutro o negativo. O también someter a la mirada de colegas que han pasado por la administración pública una opinión sobre la cobertura.</p>	<p>Definitivamente que sí. Esto además sentaría una base para futuras crisis y podría hacer más objetivo e imparcial de futuras gestiones. Seguro en el mercado se podría evaluar acciones tercerizadas.</p>	<p>La evaluación es parte importante de todo proceso comunicacional, pues permite identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora (...) Sin embargo, muchas veces, debido al trajín del día a día y la atención de temas coyunturales resulta muy complicado que esta evaluación pueda realizarse con una rigurosidad propia de un estudio más analítico.</p>
<p>21.- ¿Cree usted que la auditoría de comunicaciones para un caso como el de PRODUCE-IMARPE 2020 debe ser interna o externa? ¿por qué?</p>	<p>Considero que ambas. La mirada de adentro quizá puede ser condescendiente por el esfuerzo realizado. La mirada externa ayudaría a un análisis menos apasionado.</p>	<p>Externa, pues si hablamos de auditoria buscamos imparcialidad de hechos y resultados.</p>	<p>Las auditorías de comunicación podrían realizarse externamente. Además, esto permitirá además objetividad e imparcialidad</p>

<p>22.- De ser el caso ¿cuáles cree que son los factores que complican o impiden la auditoría propia de comunicaciones en la Oficina de Comunicaciones e Imagen del Ministerio de la Producción?</p>	<p>La objetividad, considero que quizá por estar dentro del equipo se puede ver de una forma muy positiva un evento como este, en un periodo de crisis.</p>	<p>Un ministerio es un lugar muy volátil a nivel laboral. Una persona que hereda ciertas acciones se puede hacer pasible de procesos administrativos de los cuales no es responsable. No hay una línea de sucesión basada en meritocracia, sino impuesta por el partido que gobierna.</p>	<p>Programar una auditoría in house puede ser complicada, al tener una agenda sujeta a cambios continuos. Otro factor es el tiempo de dedicación, los miembros del equipo deben atender temas del día a día y el desarrollo de campañas. Si se plantea el desarrollo de auditorías internas, debería contemplarse en todo caso, sumar al equipo un profesional que se dedique exclusivamente a esta labor.</p>
<p>23.- ¿Alguna recomendación, crítica y sugerencia con respecto a este caso?</p>		<p>La idoneidad, profesionalismo y objetividad de los trabajadores del área de comunicaciones son básicos</p>	<p>La confianza entre la fuente de información y el medio es fundamental, así como el respeto de la labor realizada por ambas partes. Pero un punto importante es que esta confianza no se genera de la</p>

			noche a la mañana. Punto a favor de Produce es el relacionamiento permanente con periodistas y medios clave que su equipo ha venido realizado a lo largo de los años.
--	--	--	---

CAPITULO IV

DISCUSION

En este capítulo se desarrollará la discusión de los resultados encontrados a través de la aplicación de las técnicas de recopilación de información que se utilizaron y fueron: análisis de contenido documental y entrevistas.

Toda esta data de carácter cualitativo será triangulada con los aspectos teóricos que le correspondan para establecer así una contrastación de la información empírica con los postulados conceptuales para así proceder a generar nuevos conocimientos con respecto al tema investigado.

4.1. Discusión de la primera variable: Relaciones con la prensa.

En este apartado se discutirán los resultados hallados en los análisis de contenido documental y las entrevistas realizadas a los miembros de la OCIIN, la discusión se desglosa con respecto a las subcategorías: **relacionamiento con la prensa y comunicación con la prensa.**

4.1.1. Relacionamiento con la prensa

Desde la perspectiva de los miembros de la OCIIN, con respecto al relacionamiento con la prensa; existe una serie de evaluaciones que ellos han realizado pero que se puede resumir de la siguiente manera, los tres profesionales coinciden que el manejo más efectivo del tema y el relacionamiento con la prensa se dio con el diario La República ya que fue el medio que más publicó al respecto y que además realizó su propia investigación respecto al tema, situación que fue prevista por el equipo de prensa de PRODUCE, luego también planificaron que una vez dada a conocer la denuncia contra algunos funcionarios de IMARPE se propusieron “nutrir de información y dar respuesta inmediata a aquellos medios que podrían hacer más eco de las reacciones de los grupos de interés involucrados (...) El trabajo estuvo enfocado también en lograr equidad en la información difundida” Fernández (2021).

Con respecto a los otros medios las evaluaciones son homogéneas y se puede destacar, en líneas generales que, tanto en radio como en la televisión se hizo un trabajo de relacionamiento con la prensa gestionando entrevistas para que la ministra de Rocío Barrios saliese al aire en diversos programas para informar acerca del caso y de la posición oficial de PRODUCE, además de tratar de contrarrestar la campaña de spots en contra los cambios y denuncias que había realizado produce, esto propiciado por sectores interesados en deslegitimar estas acciones, tal como lo sostiene Cano (2021) esto se realizó “para dosificar la información de la contraparte, en este caso la SNP, quienes, mediante una serie de spots pagados, venían difundiendo información al respecto que no necesariamente tenían una versión neutral de los hechos”.

Por último, con respecto a las plataformas digitales en general consideran que fue efectiva, Taipe (2021) refiere que fue “Positiva, los rebotes de información del tema salieron en principales portales de comunicación del país.” Cano (2021) destaca como ventajas que “Al ser una plataforma más dinámica, con mayor independencia de grupos de poder, la información de nuestra parte se recogió y difundió con mayor prolijidad y cantidad.” Y por último Fernández (2021) sirvió para comunicar adecuadamente con respecto a medios específicos como “En el caso del grupo El Comercio, se hizo un trabajo de seguimiento permanente, pues iniciaron una campaña cuestionando a la ministra Barrios, trayendo a colación casos pasados, que fueron aclarados en su momento.”

4.1.1.1 Manejo de medios

En cuanto al manejo de medios la data recogida en el análisis de contenido documental permite inferir que hubo un tratamiento neutral, orientado hacia un carácter más informativo de los hechos, sobre todo en los contenidos reseñados por la OCIIN en la cronología de la denuncia, mientras que en los reportes de las entrevistas o comentarios de la ministra Rocío Barrios hay también información pero también cuenta con matices de opinión ya que los entrevistados manifiestan su punto de vista ante los hechos. Con respecto a este tema los miembros de la OCIIN

4.1.1.2 Trato con periodistas

En cuanto a la subcategoría **trato con periodistas** se discutirán dos aspectos: **autonomía profesional** y **confianza mutua**.

Si algo revelan los datos es que, en este tipo de procesos, donde hay situaciones delictivas que confrontar, es que hay que respetar la autonomía profesional de los periodistas ya que es un componente “esencial para establecer y mantener relaciones de beneficio mutuo entre los profesionales del periodismo y de las relaciones públicas: el profesionalismo. Los unos y los otros deben ser conscientes de aquellos hechos y acontecimientos que tiene verdaderamente interés informativo.” (Enríquez, Ramos y Xifra, 2016, p. 384).

Al respecto, el análisis de contenido documental de la cronología de la denuncia y de las entrevistas a la ministra detallan, de manera inferencial, que la cobertura informativa manifiesta un respeto hacia la autonomía profesional. Desde la perspectiva ejecutiva de los miembros de la OCIIN, cada uno de ellos establece distintas valoraciones al respecto, por su lado Taipe (2021) destaca que “con los periodistas que investigaron el tema, se les dio todo verificado previamente.” Cano (2021) afirma que “Nuestra función fue totalmente objetiva respecto con el trato hacia los periodistas (...) Entregamos información técnica sobre procesos y demás a algunos periodistas que nos la solicitaron (...) ya quedaba en el periodista, contrastar la información, y de considerarlo, desecharla o difundirla”. Mientras que Fernández (2021) destaca que:

No se buscó parcializar a un periodista y un medio en su manejo informativo (...) En todo momento se tuvo conciencia de la labor que cumplía el periodista y nuestro objetivo era dotar información veraz, clara y contundente, además de generar credibilidad en el ministerio como fuente de información confiable.

Por lo tanto, se puede concluir que, en la medida de las posibilidades, los recursos y la coyuntura la OCIIN ha tratado de respetar la autonomía profesional de los periodistas porque eso responde a un manejo responsable de la comunicación organizacional y porque posiciona a PRODUCE como una fuente confiable de información ya que no trata de influir en el desempeño profesional de los periodistas.

En cuanto a la confianza mutua el estudio revela datos que se exponen así, el análisis documental de la cronología de la denuncia de IMARPE y los comentarios y entrevistas a la ministra Rocío Barrios revelan que, en cuanto a la confianza mutua, tanto lo que se informó sobre la denuncia y la ejecución de las entrevistas se realizaron respetando la independencia de los periodísticas, dichos reportes no lo manifiestan explícitamente, pero se infiere a partir de los datos que consignan.

Con respecto a este tema los profesionales de OCIIN se manifiestan de la siguiente manera, Fernández (2021) sostiene que “la generación de confianza entre la fuente y el periodista fue clave. En ambos lados se entendió la posición del otro y la importancia en la reserva de la fuente para el compartimiento de información”. De la misma opinión es Cano (2021) quien considera que “En nuestro caso, el hecho de tener información de primera mano y técnica nos daba un plus extra para ser una fuente confiable, esto sumado al profesionalismo del personal de comunicaciones con larga trayectoria en medios”. La especialista destaca el hecho de proveer información desde el mismo ministerio y también la

experiencia periodística de los miembros de OCIIN que les permite tener más recursos como profesionales. Por su parte Taype (2021) confirma que “Los medios que contactaron con Produce recibieron la información a tiempo y verificada. Asimismo, no hubo problemas en cuanto a las publicaciones, no manejaron tendenciosamente”. Tanto lo que se infiere del análisis de contenido documental como de las entrevistas se encuentra en coincidencia con lo que plantean Cutlip y Center (citado por Pulido, 2015, p. 93) quienes afirman que “Los profesionales encargados de tratar con los medios y con las personas clave para el acceso a ellos, deben establecer y mantener relaciones de respeto mutuo y confianza”.

En este caso es importante concluir que la confianza entre el periodista y su fuente es fundamental, y para ello mantener la reserva de la fuente es un aspecto ético procedimental crucial, además es importante que quienes gestionan la información institucional tengan conocimientos periodísticos y es de vital importancia que la información que brindan sea coherente, consistente y técnicamente verificable

4.1.1.3. Comunicación con la prensa

La discusión de la subcategoría comunicación con la prensa se desarrollará a partir de las dimensiones: **credibilidad de la fuente**, **contenido del mensaje** y reconocer los aspectos comunicativos de la conducta corporativa y **contexto mediático**. Sin embargo, cabe precisar que la subcategoría: **contenido del mensaje** no se aborda en este apartado porque se manifiesta de forma explícita e implícita en las subcategorías: **reconocer los aspectos comunicativos de la conducta corporativa** e **identificar los conceptos**

comunicados, ambas pertenecen a la variable **auditoría de comunicación corporativa**.

4.1.1.4. Credibilidad de la fuente

Uno de los aspectos que garantiza la calidad de la información y del periodismo es la credibilidad de las fuentes, estas son las diversas personas u organizaciones que proveen de información a los periodistas, tal como sostiene La Vives (2020) cuando dice que estas pueden “ser **personas directamente involucradas** en un evento o hecho o testigos, pero también pueden ser funcionarios, representantes oficiales de instituciones, empresas o colectivos. Además, también se pueden utilizar como fuentes **publicaciones, registros oficiales o documentos** de otros tipos”. (párr. 4)

En tal sentido PRODUCE, la OCIIN y sus miembros se convirtieron en fuentes para los medios que cubrieron los hechos, al respecto el análisis de contenido documental permite inferir que la información publicada (según medios reseñados por la OCIIN) informan con fuentes que cuentan con credibilidad, sobre todos si esta fuente es PRODUCE o las procuradurías o fiscalías que estuvieron involucradas en el caso, más no hay tanta credibilidad en los spots publicados por los grupos interesados en contrarrestar los objetivos de ministra y de PRODUCE.

Desde el punto de vista de los miembros de la OCIIN Abraham Taipe (2021) manifiesta que “Las fuentes de algunos medios utilizaban a exmarinos (sobre todo Expreso) para despotricar contra Produce y el tema en agenda. Muchas

veces era ataque y nada de información certera” lo cual sugiere un propósito desinformativo por parte de quienes se oponían a los cambios en IMARPE y a la ministra Rocío Barrios. Según Cano (2021) “Sí, hubo credibilidad de fuentes, por nuestra parte. Por otro lado, los medios también buscaron a la contraparte golpeada, es decir aquellas personas involucradas directamente con el problema” lo cual demuestra que los periodistas tuvieron acceso a la información proveniente de los distintos participantes en el caso y por último Fernández (2021) considera que “Pieza fundamental de la estrategia mediática fue el posicionamiento de la vocera principal, en este caso de la ministra Rocío Barrios (...) En este caso en particular, se complementó con el discurso de lucha frontal contra la corrupción”.

En conclusión, se puede estar de acuerdo con lo que afirman Cameron, Wilcox y Xifra (2012, p. 239) quienes plantean que el “mensaje es más creíble para los públicos objetivo si la fuente tiene credibilidad. Este era el concepto aristotélico de ethos, mencionado anteriormente, y que explica por qué las organizaciones usan diferentes portavoces según sea el mensaje y los públicos” y con respecto al caso estudiado se concluye que los distintos involucrados proveyeron de información a los medios de acuerdo a sus intereses y que los periodistas pudieron contrastar los diferentes datos expuestos.

4.1.1.5. Contexto mediático

Cuando se habla de contexto se hace referencia a un conjunto de circunstancias que influyen a los elementos interrelacionados que conforman una realidad, la cual estará constituida por personas y organizaciones que se

relacionan entre sí a través de diversos procesos, entre ellos la comunicación, si la situación se aborda desde el campo de las comunicaciones institucionales ya tendría que entenderse como el contexto mediático, en tal sentido, y alineando el caso estudiado en esta tesis, se puede entender, de acuerdo al análisis de contenido documental de los reportes de publicaciones de medios con respecto a la cronología de la denuncia hacia IMARPE hay una evolución de hechos que se puede resumir en la siguiente progresión narrativa:

- Se manifiesta la posición de la ministra y las medidas que toma en ese momento.
- Se informa sobre la realización de la denuncia.
- Se informa sobre la investigación de la denuncia.
- Se informa sobre evidencias grabadas de la investigación.
- Se informa desde una fuente que cuestiona la participación de la ministra Rocío Barrios.
- Se revelan dos sucesos: la supuesta inflación de la población de anchoveta, y la segunda es la presunta filtración de la información privilegiada a empresas pescadoras.
- La ONG OANNES muestra su preocupación por las modificaciones normativas para el IMARPE.
- La petición de la procuradora de que 4 funcionarios de IMARPE y 4 empresas pesqueras sean investigadas.

Desde la perspectiva del análisis de contenido documental de las entrevistas y comentarios hacia la ministra Rocío Barrios se pueden encontrar 3 líneas temáticas:

a.- Desde el discurso mediático de la ministra que sostiene su inocencia con respecto a la denuncia que le hace la fiscalía, su puesta a disposición del cargo.

b.- Los actores políticos que muestra su opinión en este contexto mediático hacen referencia a la presunción de inocencia de la ministra o al respaldo para ella por parte del ejecutivo.

c.- Por último, también se encuentra una opinión de *Hildebrandt en sus trece* que manifiesta que los ataques dirigidos hacia la ministra son de los grupos de interés pesqueros que se ven afectados por la denuncia contra IMARPE. Estas líneas temáticas, o narrativas periodísticas son las que se infieren en el contexto mediático analizado.

Desde la opinión de los miembros de la OCIIN se recogen distintos puntos de vista acerca de su evaluación del contexto mediático del caso analizado, Taipe (2021) destaca que “mucho se elucubró si no era una movida política del entonces presidente Martin Vizcarra contra la Marina de Guerra”. Cano (2021) indica que “Era un contexto mediático bastante volátil, cambios en el legislativo, polarización política entre poderes del estado, etc. No era un contexto ideal para una noticia como esta, es decir no tuvo la relevancia necesaria” mientras que Fernández (2021) destaca que:

Se trata de un escenario con una aprobación muy favorable al Presidente Vizcarra y su entorno, por lo que las medidas dadas eran bien recibidas por la población. Asimismo, se encontraba próxima una nueva elección

para elegir a los integrantes del nuevo Congreso (...) Se desarrollaba una segunda temporada de pesca, muy cuestionada por gremios de pescadores, por la alta incidencia de juveniles, lo que evidenciaba ciertas inexactitudes en lo señalado en el informe del IMARPE que daba el sustento para el inicio de la temporada y la determinación de la cuota de captura.

Los tres miembros de la OCIIN relacionan su evaluación del contexto con las circunstancias políticas que se manifestaron en el proceso, lo cual no deja de tener sentido ya que al tratarse de una pugna de poderes entre organizaciones estas manifiestan sus posiciones a través de sus respectivos mensajes, por ello vale la pena citar en la discusión lo que planean Wilcox *Et. Al.* (2012) el momento y contexto influyen de la siguiente manera en estos procesos comunicacionales:

El valor de la información y su consideración como noticiable se basa en el momento y en el contexto. Los profesionales de las relaciones públicas se deben sumergir en las noticias y en los asuntos públicos para transmitir y difundir la información en el momento preciso. (p. 244)

En función a lo expuesto se concluye, para el caso analizado, que el análisis contextual mediático revela que el contexto comunicacional se va construyendo a partir de los distintos datos que se van publicando en los diferentes medios de comunicación, está es una construcción progresiva que se va consolidando en la medida en que los distintos participantes (organizaciones, medios, periodistas y público) van generando y compartiendo la información

publicada, lo que demuestra que los contextos mediáticos no son uniformes ya que van engarzándose a raves de las diferentes informaciones, opiniones y acciones que van planteando los participantes de esta coyuntura específica, y que tal como demuestran los análisis y entrevistas de este caso responden a los intereses de cada una de las partes involucradas.

5.1. Discusión de la segunda variable: Auditoría de comunicación corporativa

En este apartado se discutirán los resultados hallados en los análisis de contenido documental y las entrevistas realizadas a los miembros de la OCIIN, la discusión se desglosa con respecto a las subcategorías: **sistema de identificación de los instrumentos de comunicación y sistemas de identificación de los conceptos transmitidos por la organización.**

5.1.1. Sistema de identificación de los instrumentos de comunicación

Esta subcategoría se discutirá a partir de las siguientes dimensiones:

- a. Reconocer los aspectos comunicativos de la conducta corporativa.
- b. Identificar los medios de comunicación de la acción comunicativa.
- c. Valorar el impacto de cada medio o soporte.
- d. Evaluar la idoneidad de cada instrumento o medio.

5.1.1.1. Reconocer los aspectos comunicativos de la conducta corporativa

En cuanto a la discusión la dimensión **de reconocer los aspectos comunicativos de la conducta corporativa** cabe recordar que se discutirá asociándola con la dimensión de **contenido del mensaje** (que pertenece a la primera variable, subcategoría **comunicación con la prensa**) ya que ambas guardan una relación debido a que en los aspectos comunicativos de la de la

conducta corporativa se audita la transmisión de los valores y creencias emitidas por la organización como parte de sus mensajes. Otra razón de ello es por las concordancias teóricas que existen entre ambas dimensiones, en cuanto al mensaje hay que citar en la discusión a Catalá (2001) quien sostiene que:

El mensaje establece relaciones funcionales entre el emisor y el/los receptores. En cualquier organización, el mensaje tiene en sí mismo una función individual dirigida hacia la persona receptora para permitirle alcanzar las metas individuales. Para ello, el mensaje contiene, a su vez, una función relacional no sólo entre el emisor y el receptor, sino que el receptor debe establecer acciones y coordinarse con otros miembros de la organización para alcanzar las metas del mensaje. (p. 6)

Queda claro que los mensajes que emiten las organizaciones comunican información, pero también se transmiten los aspectos de la conducta corporativa, los cuales son cruciales en casos como el que investiga esta tesis, al respecto es pertinente citar a Capriotti (2013) quien afirma que para evaluar estos aspectos a la hora de auditar los mensajes se debe:

Se deberán responder a la pregunta ¿Qué aspectos de la Conducta Cotidiana de la organización comunican nuestra Identidad Corporativa? Se establecerán aquellos elementos de la actividad diaria de la compañía que actúan como "momentos de calidad comunicativa", es decir, situaciones que comunican los valores o las creencias de la entidad. (p.167)

En ese sentido, ha sido de mucha importancia que los mensajes analizados y evaluados por la OCIIN sean coherentes con los objetivos comunicacionales que se planteó esta oficina para el manejo de esta situación. De acuerdo al análisis de contenido documental se puede inferir de los reportes de publicaciones de medios que se muestra una diversidad de valores (aunque también se han considerado antivalores) los que se infieren en la mayoría de las reseñas, de lo que se extrae los siguientes valores: lucha contra la corrupción, investigar con apego a la ley, reestructurar IMARPE, como antivalores se puede citar a los que se oponían a la gestión de la ministra y plantean que no asumía las responsabilidades legales de su anterior gestión en la PCM. En cuanto a las creencias transmitidas estas no son tan evidentes en los reportes y no se puede inferir que pudiesen estar presentes en los contenidos periodísticos reseñados.

Desde el análisis de contenido documental de las entrevistas y comentarios de la ministra se muestra una diversidad de valores (aunque también se han considerado antivalores) los que se infieren en la mayoría de las reseñas, situación que se replica, en menor proporción, al momento de tratar de inferir las creencias que pudiesen estar presentes en los contenidos periodísticos reseñados en los reportes. Cabe precisar que estos valores (o antivalores) y creencias revelan el punto de vista y el posicionamiento de los personajes entrevistados con respecto al caso de PRODUCE e IMARPE. Desde el punto de vista de la ministra, esta expresa en las entrevistas los valores de: transparencia, desprendimiento del cargo político, sujeción a las investigaciones y procesos legales en su contra. Desde la opinión de los demás entrevistados se promueve

el valor de la presunción de inocencia y se infieren como antivalores que las acusaciones contra ella son arbitrarias, complot de parte de las empresas pesqueras involucradas en el caso de corrupción de IMARPE.

Desde la perspectiva de los miembros de la OCIIN Taipe (2021) afirma que los mensajes transmitieron lo pertinente “Sí, creo que sí. El DU establecía la meritocracia para la elección del presidente del IMARPE y no lo ligaba a un pasado como marino”. Al respecto Cano (2021) sostiene que los valores transmitidos se alinean en torno a la transparencia y la validación científica de los datos comunicados “Sí, una de nuestras funciones siempre fue, ser una fuente fidedigna. Al hacer esto, los valores a nivel institucional y comunicacional eran evidentes. No escondimos información, ni quitamos relevancia a los actores involucrados. Tanto es así que la comunidad científica estuvo de nuestro lado (...) Sin embargo, salimos a tiempo y con la información que se necesitaba, esto incluía a quienes eran responsables.” Y por su parte Fernández (2021) estima “La evaluación era inmediata a la difusión o realización de la entrevista. Se hizo una evaluación cualitativa de las apariciones. Considero que sí se logró la correcta transmisión de los mensajes previstos para este tema”.

En este aspecto se puede concluir que en un proceso mediático como el estudiado en esta tesis hay una diversidad de información y datos que son transmitidos a través de los mensajes en donde lo importante es que, ya sea de manera implícita o explícita, estos debe de también comunicar los valores de la organización que en este caso se manifiestan a través de la transparencia de la información, la validación científica de los datos, la lucha contra la corrupción o

la presunción de inocencia, así como antivalores como los ataques de parte de quienes se ven afectados por las investigaciones contra la corrupción. Al respecto es pertinente recalcar que se ha llegado a la evaluación de los mismos, a pesar de las limitaciones, utilizando para ello análisis de carácter cualitativo.

5.1.1.2. Identificar los medios de comunicación de la acción comunicativa

En cuanto al objetivo de identificar los medios de comunicación de la acción comunicativa es impresionante establecer la evaluación a través la clasificación de:

- a. Medios contacto directo y personal
- b. Medios impersonales y masivos

Con respecto a este tema se puede entender, de acuerdo al análisis de contenido documental de los reportes de publicaciones de medios y comentarios y entrevistas a la ministra Rocío Barrios que estos especifican muy bien el tipo de medio y contenido reportado, además de los mensajes comunicados, por lo tanto, permiten un buen conocimiento de las plataformas que la OCIIN les hacía seguimiento, al respecto se puede resumir que la totalidad de medios reseñados en estos reportes son medios masivos. Desde el punto de vista de los miembros de la OCIIN Taipe (2021) manifiesta un aspecto muy importante y dice “En medios personales, considero.

El contacto por periodistas que seguían el tema fue fundamental para llevar el mensaje correcto.” Esto se destaca porque pone en evidencia la importancia de la comunicación personal entre el relacionista público y los periodistas, su afirmación se hace relevante porque toda la información analizada en esta

investigación revela que se hizo un uso intensivo de los medios masivos de comunicación, sin embargo hay que tomar en cuenta el factor de interrelación personal para llevar a cabo los objetivos comunicacionales, tal como lo planea Capriotti (2013, p. 167) “es conveniente reconocer qué medios no se han utilizado y son susceptibles de ser aplicados por la organización para la comunicación de los mensajes corporativos, ya que ello nos permitirá poder ampliar nuestro abanico de medios en el futuro”.

Desde su perspectiva Cano (2021) considera que la acción comunicativa en medios personales o masivos por parte la institución “Fue efectiva y asertiva. Sin embargo, no pudo ahondar más y quizá sembrar un precedente a nivel institucional, me refiero a IMARPE”. Para Fernández (2021) en cuanto a este aspecto afirma que “No se pudo evaluar con rigurosidad a ese nivel”. En función a lo expuesto se puede concluir que sí bien no se ha realizado una auditoría de los instrumentos y procesos utilizados, aun así, con los procesos utilizados se puede inferir que estos les han permitido a los miembros de la OCIIN tener claro el panorama mediático en el que se desenvolvían y por lo tanto saber qué y cómo actuaba cada medio con respecto al tratamiento informativo que le daba al caso.

5.1.1.3. Valorar el impacto de cada medio o soporte

Según Capriotti (2013) dentro de la auditoria de comunicación es importante también valorar el impacto de cada medio o soporte, además es necesario considerar el análisis de sus virtudes o defectos comunicacionales, esto permitirá elaborar diagnósticos más precisos y a partir de ellos mejorar los aspectos que se crean pertinentes, según el autor:

El conocimiento de los detalles vinculados a las características o particularidades de cada uno de los diferentes medios de los que puede disponer una organización es, por tanto, muy importante, ya que nos permitirá una utilización más eficiente de los diferentes recursos de comunicación disponibles en la compañía. (p. 167)

Contrastando lo que plantea Capriotti con la información obtenida se puede entender, de acuerdo al análisis de contenido documental de los reportes de publicaciones de medios y comentarios y entrevistas a la ministra Rocío Barrios se puede establecer que las virtudes de los medios fueron Rigor periodístico, masividad de los medios para dar a conocer los hechos y cobertura de los procesos del caso tratado. Por su parte los profesionales de la OCIIN no dan respuestas muy profundas al respecto, Cano (2021) afirma que “no hubo una auditoria propiamente dicha, pues la coyuntura no nos permite centrarnos a nivel comunicacional en un solo tema, por más crítico que sea”. Fernández (2021) sostiene que:

No se realizó una auditoría del impacto mediático, al menos no algo estructurado como debe ser. Esto motivado principalmente por la atención del día a día (...) En líneas generales, hubo grupos informativos marcados, por un lado, los medios del Grupo El Comercio, con una posición alineada a la de la SNP, así como sus aliados mediáticos como Lampadía y Canal N. Mientras que, por otro lado, estuvo el diario La

República y Exitosa, con un manejo más objetivo e imparcial de la información.

Con respecto al **nivel de impacto con el público** en los reportes elaborados por la OCIIN esto no se manifiesta de manera explícita o implícita, sin embargo, los especialistas de esta oficina nos brindan una apreciación evaluativa al respecto. Taipe (2021) afirma que la evaluación del impacto se realizó “a través del monitoreo de medios, se notó el alcance de la noticia.” Cano (2021) afirma que “el impacto fue mediano y en algunos casos muy bajo en medios sobre todo televisivos”. Fernández (2021) hace una interesante precisión ya que “se hizo una evaluación cualitativa, puntual, de cada publicación conforme se fueron dando. Esto permitió una reacción rápida frente a noticias contrarias a los objetivos, así como un replanteamiento de la estrategia”. Por lo expuesto se puede concluir que los medios cumplieron con su labor informática respetando los rigores periodísticos lo que ya es una virtud ganada para comunicar los objetivos propuestos para la OCIIN, con respecto al impacto en el público lo ideal es aplicar mediciones cuantitativas, pero los miembros de la OCIIN estuvieron en la capacidad de hacer evaluaciones cualitativas que les permitían diagnosticar la evolución del caso en este aspecto.

5.1.1.4. Evaluar la idoneidad de cada instrumento o medio

En cuanto a **evaluar la idoneidad de cada instrumento o medio** se puede establecer que cuando el gabinete de comunicaciones de una organización ejecuta sus campañas debe tener muy claro qué medios va a utilizar y cuáles son sus respectivas fortalezas, cuáles pueden ser más propicios

para manifestar sus mensajes respetando la autonomía profesional periodísticas, en tal sentido se habla de idoneidad mediáticas respecto Capriotti (2013, p. 168) afirma que hay que analizar a cada uno de los medios utilizados y ver cuales fueron lo más idóneos “en función de sus intereses o del consumo que hagan de los mismos (hay que considerar la posibilidad de que no necesariamente los que tengan mayor impacto puedan ser los más idóneos)”.

En tal sentido, se puede entender, de acuerdo al análisis de contenido documental de los reportes de publicaciones de medios y comentarios y entrevistas a la ministra Rocío Barrios no se puede inferir mayor información o conclusiones con respecto a este tema, por lo tanto esta discusión se basará en las opiniones de los miembros de la OCIID quienes tienen las diferentes conclusiones al con respecto a la idoneidad de los medios en este caso, en primer lugar, Taipei (2021) cree que más efectividad demostraron “Los medios digitales, sobre todo, ya que su inmediatez y viralización permitían que llegue a un mayor público. Asimismo, la seriedad de La República, en su versión impresa. Cano (2021) clasifica la idoneidad mediática de la siguiente manera “definitivamente los impresos, en este caso La República, pues el periodista tenía una intención de no sesgar la información (...) En radio, Exitosa, también fue bastante parcial, nos costó más con medios como RPP, pues lamentablemente muchos periodistas al llegar a ser estrellas de la pantalla pierden su cariz objetivo o de neutralidad. Fernández (2021) también coincide con sus colegas respecto al rol que jugó el diario La República en este contexto y manifiesta que fue:

El medio que inicio en simultáneo una investigación sobre el tema y conocedores del manejo informativo del diario (...) Se evaluaron espacios en TV y radio que permitirían un tratamiento imparcial y objetivo del tema, con el tiempo necesario para posicionar los mensajes, como Nada está dicho de RPP, 2020 de Canal N y Hablemos Claro de Exitosa.

Con respecto a lo planteado se puede concluir que, si bien no hubo una auditoria exprofeso para analizar el caso, los miembros de la OCIID generan diagnósticos que les han permitido evaluar la idoneidad de cada medio coincidiendo en que el que mejor se desarrolló fue el diario La República debido a que inició una investigación en torno al caso e hizo publicaciones más continuas, los otros medios demostraron tener un interés mediano o muy bajo con respecto al tratamiento del tema, lo cual se contrarrestó concertando espacios para salir a brindar la información respectiva.

6.1.1 Sistema de identificación de conceptos transmitidos por la organización

6.1.1.1. Identificar los conceptos comunicados por la organización

Esta subcategoría se discutirá a partir de las siguientes dimensiones:

- a.- Identificar los conceptos comunicados.
- b.- Analizar la intensidad de los conceptos comunicados.
- C.- Evaluar la dispersión de los conceptos comunicados

6.1.1.2. Identificar los conceptos comunicados.

Esta dimensión se relaciona con la dimensión del **contenido del mensaje** (que pertenece a la primera variable, subcategoría **comunicación con la prensa**) por lo tanto hay que entender que la siguiente discusión las comprende a ambas. Capriotti (2013, p. 168) sostiene que “se tendrá que establecer sistemas que nos permitan identificar cuáles son los mensajes claves comunicados (los conceptos centrales transmitidos) y cuáles han sido los mensajes secundarios (los conceptos de apoyo)” con ello hace referencia a la necesidad de aplicar en la auditoría el análisis y la detección de las ideas principales y las secundarias dentro de los procesos de comunicación organizacional, con respecto al caso de esta tesis se puede entender, de acuerdo al análisis de contenido documental de los reportes de publicaciones de medios y comentarios y entrevistas a la ministra Rocío Barrios que los mensajes centrales más resaltantes son la lucha contra la corrupción, la reorganización de IMARPE debido a la corrupción, el respeto al debido procesos en las investigación, respetar la presunción de inocencia de la ministra y la puesta a disposición de su cargo, y por el lado contrario también se evidencian mensajes que buscan desprestigiar su gestión.

Desde la evaluación de los encargados de la OCIIIN Taipe (2021) Cano (2021) “Lucha contra la corrupción y, por ende, una reorganización interna del aspecto técnico del IMARPE. No se llegaron a analizar en su totalidad” Fernández (2021) “El mensaje principal fue la lucha contra la corrupción, un mensaje fuerza en todo el Ejecutivo. Asimismo, se posicionaron los mensajes de la necesidad y beneficios de la reorganización de IMARPE”. Al respecto se puede

concluir con Capriotti (2013, p. 168) que “la identificación de los conceptos deberá realizarse tanto a nivel de Conducta Corporativa (...) como en los aspectos de la Acción Comunicativa propiamente dicha de la organización” en función a ello se puede apreciar que los contenidos analizados documentalmente y las opiniones de los funcionarios de la OCIIN tienen identificados los mensajes principales y secundarios a pesar de no ser resultado de una auditoría.

6.1.1.3. Analizar la intensidad de los conceptos comunicados

Con respecto al análisis de la intensidad de los conceptos comunicados se debe medir el volumen de los mensajes centrales y de los secundarios, con respecto al caso de estudio de esta tesis se puede entender, de acuerdo al análisis de contenido documental de los reportes de publicaciones de medios y comentarios y entrevistas a la ministra Rocío Barrios, que no hay especificaciones en cuanto al volumen de los mensajes comunicados.

Desde la perspectiva de los integrantes de la OCIIN Cano (2021) afirma que “Tuvimos un volumen medio, en realidad bastante aceptable para una crisis como esta. La medición se realiza mediante las notas de prensa y apariciones de nuestros técnicos o autoridades en medios. Esta medición la realiza la empresa IP”. Por su parte Fernández (2021) argumenta que “se trató de una comunicación muy puntual, con apariciones medidas y un flujo de información priorizado al diario La República, (...) No se pudo realizar una evaluación del volumen de los mensajes comunicados”. En función a lo expuesto se puede concluir que los volúmenes de mensajes centrales y secundarios necesitan ser analizados desde una metodología cuantitativa o mixta, tal como lo manifiestan los integrantes de la OCIIN, el propósito debe ser lograr lo que sostiene Calderón

(2017) quien afirma que “la auditoría permite también conocer que contenidos están siendo tratados con prioridad, aquellos que deberían hacerlo y cuáles no, la profundidad de los mensajes dentro de los canales de comunicación, entre otros”. (p. 50)

6.1.1.4. Evaluar la dispersión de los conceptos comunicados

Cuando se hace referencia a la auditoría de la dispersión de los conceptos comunicados se está hablando de evaluar si los conceptos e ideas transmitidos son homogéneos o heterogéneos, con respecto al caso de estudio de esta tesis se puede entender, de acuerdo al análisis de contenido documental de los reportes de publicaciones de medios y comentarios y entrevistas a la ministra Rocío Barrios, que sí hay homogeneidad de los conceptos comunicados ya que en ambos análisis se reporta información tratada con los procedimientos propios del periodismo.

Desde la opinión de los miembros de la OCIIN Cano (2021) afirma que “no se pudo evaluar. Pero siempre buscamos que la dirección de nuestros mensajes sea uno en todas nuestras comunicaciones. Sobre todo, en este caso que el tema era uno solo: corrupción.” Por su parte Fernández (2021) afirma que “para evitar la descoordinación natural de las situaciones de crisis es importante unificar (homogeneizar) la estructura de los mensajes que se van a enviar por distintos canales. De este modo, se evitan duplicados, informaciones inconexas y malentendidos”. En este apartado se puede empezar la conclusión con Capriotti (2013, p 169) quien sostiene que se trata de analizar “si ha habido una coherencia y una consistencia adecuada entre los conceptos transmitidos y si el conjunto de ellos ha creado un efecto sinérgico en cuanto a la comunicación de

la Identidad Corporativa de la Organización” en tal sentido, si bien no se ha auditado formalmente este aspecto, tanto los reportes elaborados por la OCIIN y la percepción de los miembros de esta oficina coinciden en revelar que sí hubo coherencia y homogeneidad en cuanto a las ideas comunicadas desde PRODUCE.

CONCLUSIONES

1. Las relaciones con la prensa, en el caso Produce-IMARPE durante el 2020, fueron auditadas por la Oficina de Comunicaciones e Imagen del Ministerio de la Producción (OCIIN) de manera interna y no intencional, es decir que se hacían evaluaciones en la medida en que este caso se iba desarrollando, más no hubo una auditoría externa después de dado al caso para analizar sus aspectos constituyentes. Sin embargo, la OCIIN aplicaba métodos evaluativos de enfoque cualitativo para analizar: la evolución del periodístico mediático que se le daba al tema, el desarrollo del contexto mediático, las tendencias de opinión a favor o en contra de lo comunicado por PRODUCE, los medios más idóneos y los tipos de mensajes centrales transmitidos, entre otros aspectos que según Capriotti (2013) forman parte de una auditoría de comunicación organizacional.
2. Según el análisis de los reportes de la OCIIN y la autoevaluación de sus miembros con respecto al relacionamiento con la prensa PRODUCE-IMARPE durante el 2020 esta se dio de manera transparente con la forma de compartir la información y la contrastación de datos, respetando la autonomía profesional y la confianza mutua desde ambos lados. Por último, se estableció una comunicación con la prensa sustentada en la credibilidad de las fuentes, sobre todo tratando de posicionar a PRODUCE como una fuente confiable de información y se complementó con el monitoreo constante del desarrollo del contexto mediático de este caso.

3. Si bien no se aplicó una auditoría general para analizar los aspectos de los Sistemas de identificación de: los instrumentos de comunicación y de los conceptos transmitidos en el caso Produce-IMARPE durante el 2020, se puede concluir que durante la gestión comunicacional de la OCIIN se evaluaban de forma cualitativa interna lo que permitió reconocer los mensajes, valores, creencias transmitidas por PRODUCE, además esto permitió clasificar a los respectivos medios con respecto a su idoneidad para el tratamiento informativo destacando entre ellos aquellos que iniciaron investigaciones por su cuenta como el diario La República. También se logró determinar la homogeneidad de los mensajes, sobre todo, de los que fueron producto por parte de PRODUCE que se centró en la idea de luchar contra la corrupción utilizando para ello el formato periodístico de la entrevista en diversos medios que fueron gestionadas por OCIIN.

RECOMENDACIONES

Los instrumentos para recolectar la información de esta tesis pueden adaptarse para realizar auditorías internas de carácter cualitativo a bajo costo y de alta factibilidad aplicativa ya que contemplan todos los aspectos que Capriotti (2013) considera necesarios para realizar este proceso evaluativo de la comunicación organizacional.

Las organizaciones de comunicación de las organizaciones, durante sus campañas comunicacionales realizan procesos evaluativos de cómo se están realizando esos procesos para diagnosticar la evolución de los mismos e ir diseñando sus estrategias comunicacionales, en estas evaluaciones se pueden implementar herramientas de registro que permitir documentar las conclusiones a las que se llega para luego levantarlas en un informe que puede ser parte de la auditoría interna.

Las auditorías de comunicación externas son, según los entrevistados, la mejor opción para evaluar los procesos comunicacionales ejecutados por la organización por la objetividad evaluativa que garantizan estos métodos, sin embargo, se pueden implementar instrumentos y procesos que lo permitan aplicar de manera interna, y de ser posible, considerar dentro del presupuesto y la planificación del área de comunicaciones la contratación de un profesional que se encargue de ejecutarla.

Las técnicas de evaluación cualitativas representan una buena opción para realizar auditorías internas por su accesibilidad y costo, desde un carácter propositivo se debe tratar de incorporar la realización de estas como parte de los procedimientos regulares y sistematizados de las oficinas o áreas de comunicación institucional, sobre todo en casos tan importantes, a nivel sectorial, como el de PRODUCE-IMARPE durante el 2020.

A partir de la experiencia de OCIIN, en el caso PRODUCE-IMARPE 2020, se puede recomendar la implementación de estrategias e instrumentos que sirvan para hacer el seguimiento mediático de un caso y posteriormente para ser utilizados como información documental para la auditoría de comunicación interna o externa, tal como ocurre con los reportes de publicaciones en los medios que sirven para monitoréalos pero que añadiéndoles ciertos criterios de redacción pueden servir luego para auditar.

BIBLIOGRAFÍA

Ander-Egg, E. (1995). Técnicas de investigación social. Buenos Aires, Argentina: Editorial Lumen.

AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Caso: Centro Local Metropolitano Lily Mar Prieto A. *Educación en Contexto, Vol. I, N° 1, Enero-Junio, 2015. Depósito legal N° ppi201502DC4596

Biagi, S. (2009). Impacto de los medios de comunicación. California: Cengage Learning.

Burgueño, J. (2014). Comunicación institucional para periodistas. Manual práctico de comunicación y relaciones públicas. Barcelona: Editorial UOC

Calderón, M. (2017). La auditoría de comunicación interna y el plan de comunicación. Recuperado de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7025/1/135811.pdf>

Campbell, F. (2002). Periodismo escrito. Recuperado de: [Periodismo Escrito - Federico Campbell - Free Download PDF \(kupdf.net\)](#)

Canseco, R. (2014). Medios masivos de comunicación, mediatización y discurso político: equidad y su impacto en la democracia (Doctorado). Universidad Autónoma Metropolitana. Recuperado de http://ilitia.cua.uam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/241/1/Tesis%20Medios%20Masivos%2C%20mediatizacion%20y%20Discurso%20politico_Raul%20Canseco%20Rojano.pdf

Capriotti, P. (2009). BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Andros Impresores

- Capriotti, P. (2013) La Conducta Corporativa Como Instrumento Básico De La Formación De La Imagen Corporativa. Artículo publicado en Sphera Pública (España), N. 2, 2002, pp. 17-30
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga, España: IIRP.
- Carretón, C. (2009). Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna. Alicante: AIRP
- Catalá, M. (2001). Comunicación interna: Atención al mensaje y a la participación en la empresa. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/209926.pdf>
- Cebrián, M. (2010) Información audiovisual y multimedia por internet en la telefonía móvil. Lima, Perú: Fondo editorial USMP
- ConexiónEsan (6 de octubre de 2017). La auditoría de comunicación: por qué y cómo hacerla. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/10/la-auditoria-de-comunicacion-por-que-y-como-hacerla/#:~:text=Con%20este%20procedimiento%20se%20puede,identificar%20las%20fortalezas%20y%20debilidades>
- Cortez, K. (2015). La calidad de las relaciones con los medios de comunicación y su impacto en los contenidos periodísticos. Correspondencias & Análisis, (5), 95-119.
- Dary, D. (1970). Manual de noticias radiofónicas. México: Diana.
- De la cuadra, E. (1996) Internet conceptos básicos. Cuadernos de Documentación Multimedia Vol. 5. Año 1996
- Drae (2021). Definición de coherencia. Recuperado de <https://dle.rae.es/coherencia>

- Dreyfus, H. (2003). Acerca del internet. Recuperado de https://www.uoc.edu/dt/20396/acerca_de_Internet.pdf
- Escalante, R. (2019). Relación entre la gestión de medios del programa: “A comer pescado” y la imagen institucional de Ministerio de la Producción en amas de casa del distrito de Los Olivos durante el 2018 (tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Faus, Á. (1973) La radio: introducción al estudio de un medio desconocido. Madrid: Guadiana Publicaciones
- Fernández, L y Prieto, L. (2012). Auditoría de comunicación como herramienta de control gerencial. Recuperado de: <http://www.revincyt.ula.ve/storage/repo/ArchivoDocumento/academica/v4n8/art06.pdf>
- Flores, J. (2017). Los elementos del ciberperiodismo. Madrid, España: Editorial Síntesis
- Fuentes, R; Juárez, J. (s/f). Medios e interés público. Recuperado de https://www.asf.gob.mx/uploads/63_Serie_de_Rendicion_de_Cuentas/Rc11.pdf
- Gordillo, I. (2009). Manual de narrativa Televisiva. Editorial síntesis
- Handler, C. (2004). Digital Storytelling. USA: British Library
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). Metodología de la Investigación. México, México: McGraw-Hill.
- Instituto Peruano de Publicidad (24 de junio de 2020). Tipos de medio de comunicación masiva. Recuperado de <https://www.ipp.edu.pe/blog/tipos-de-medios-de-comunicacion/>

- IPP (24 de junio de 2020). Tipos de medios de comunicación. Recuperado de <https://www.ipp.edu.pe/blog/tipos-de-medios-de-comunicacion/>
- Kellison, C., Morrow, D y Morrow, K. (2008). Producing for TV and New Media. Recuperado de: <https://www.oreilly.com/library/view/producing-for-tv/9780240818979/>
- López, Manuel 1995 Cómo se fabrican las noticias. Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibérica
- Marketing digital y redes sociales (8 de junio de 2016). Breve historia del internet -creación del internet. [video youtube]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=jQdD0VGo5Gg&ab_channel=MarketingDigitalyRedesSociales
- Marta Pulido, (2015) Técnicas de relación con la prensa en la gestión de la comunicación organizacional: el caso del Consejo Regulador del Brandy de Jerez
- Martínez, F., Mellado, A. y Hernández, M. (2017). Comunicación institucional y relaciones informativas. El caso de la administración cultural en Andalucía. Revista Internacional de Relaciones Públicas, 07(13), 23-40.
- Martínez, M. (2012). Teoría del periodismo. Red tercer Milenio, Tlalnepantla, México
- Martínez, P. (2006). El método de estudio de casa - Estrategia metodológica de la investigación científica. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>
- Martínez, P. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. Pensamiento & Gestión, (20),165-193.

- Montoya, M. (2018). Razón y Palabra - Primera Revista electrónica en comunicación. Recuperado de <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>
- Otzen, T; Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo una población a estudio. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pérez Roque, Pedro Manuel. (2012). La radio: un medio de futuro. La Habana: Editorial En Vivo.
- Prado, E. (1985). Periodismo radiofónico. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/reyes_v_m/capitulo4.pdf
- Pulido, M. (2015). Técnicas de relación con la prensa en la gestión de la comunicación organizacional: el caso del Consejo Regulador del Brandy de Jerez. *Questiones Publicitarias*, 1(20), 87-100.
- QUESTIONES PUBLICITARIAS, VOL. I, Nº 20, 2015, PP. 87-100
- Ramírez, F.; Sánchez, M. y Quintero, H. (2005). El papel de los valores en la identidad corporativa / Año 1 / Nº 1 / *Rev Negotium* 1 (1) 35-54
- Rincón, O. (Julio 2018). Nueva Sociedad. Buenos Aires, Argentina: Nuso ORG. Recuperado de <https://nuso.org/articulo/el-poder-mediatico-sobre-el-poder/>
- Rodríguez, R. (2016). Las fuentes informativas en el periodismo de sucesos. Análisis en la prensa escrita. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6068700.pdf>
- Romero Comunicaciones (19 de abril de 2016). Cómo realizar una auditoría de comunicación en 8 pasos. Recuperado de <https://eliromerocomunicacion.com/como-realizar-una-auditoria-de-comunicacion/>

- Santillan, J. (2016). Sociedad mediática, conceptos básicos para entenderla. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/2016_libro/034_Santillan.pdf
- Tato, I. (2008) La auditoría de comunicación. ¿Qué tengo que decir para que me escuches?. Recuperado de : <http://www.pmfarma.es/articulos/695-la-auditoria-de-comunicacion.-que-tengo-que-decir-para-que-me-escuches.html>
- Túñez, M. (2012). La Gestión de la Comunicación en las organizaciones.
- UNESCO (2008). Día mundial de la libertad de prensa 2014. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-press-freedom-day/previous-celebrations/worldpressfreedomday2009001/themes/access-to-information/>
- Vasquez, H. (2019). Peridismo y relaciones públicas, una mirada desde los dos lados de la noticia. Recuperado de: <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/comunife/article/view/1781/1788>
- Vidal, Delcia M.M. (2009): Imprensa, jornalismo e interesse público: perspectivas de renovação – a notícia cidadã. 2009. 221f. Doutorado em Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade de Brasília. Brasília.
- Vives, J. (30 de octubre del 2020). ¿Qué son las fuentes y por qué son tan importantes en el periodismo?. La vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20201029/4969747102/fuentes-importantes-periodismo.html>
- Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2012). Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. Madrid, España: Pearson
- Xifra, J. (2015). Planificación estratégica de las relaciones públicas. Barcelona, España: Paidós.

Xifra, J., Enríquez, M. y Ramos, D. (2016). Teoría y estructura de las relaciones públicas. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial.

Xifra, J., Ramos, D. y Enríquez, M. (2016). Teoría y estructura de las relaciones públicas. Quito, Ecuador: Editorial Universitaria UTE.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA:

**RELACIONES CON LA PRENSA EN LA AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL CASO PRODUCE-
IMARPE DURANTE EL 2020**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	ANTECEDENTES	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA</p> <p>GENERAL</p> <p>¿Cómo se evaluaron las relaciones con la prensa en la auditoría de comunicación corporativa en el caso Produce-IMARPE durante el 2020?</p>	<p>OBJETIVO</p> <p>GENERAL</p> <p>Analizar cómo se evaluaron las relaciones con la prensa en la auditoría de comunicación corporativa en el caso Produce-IMARPE durante el 2020.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Cortez, K. (2015). La calidad de las relaciones con los medios de comunicación y su impacto en los contenidos periodísticos. Correspondencias & Análisis, (5), 95-119. Escalante, R. (2019). Relación 	<p>VARIABLE 1:</p> <p>RELACIONES CON LA PRENSA</p> <p>DIMENSIONES:</p> <p>Relacionamiento con la prensa</p> <ul style="list-style-type: none"> Manejo de medios Trato con periodistas 	<p>ENFOQUE</p> <p>Cualitativo</p> <p>TIPO</p> <p>Aplicada</p> <p>ALCANCE</p> <p>Descriptivo</p> <p>DISEÑO</p> <p>Estudio de caso</p> <p>MÉTODO</p>

<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿De qué manera se dio el relacionamiento y comunicación con la prensa en el caso Produce-IMARPE durante el 2020?</p> <p>¿Qué aspectos de Sistemas de identificación de: los instrumentos de comunicación y de los conceptos</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Describir de qué manera se dio el relacionamiento y comunicación con la prensa en el caso Produce-IMARPE durante el 2020. Definir los aspectos del Sistemas de identificación de: los instrumentos de comunicación y de</p>	<p>entre la gestión de medios del programa: "A comer pescado" y la imagen institucional de Ministerio de la Producción en amas de casa del distrito de Los Olivos durante el 2018 (tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.</p>	<p>Comunicación con la prensa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad de la fuente • Contenido del mensaje • Contexto mediático <p>VARIABLE 2: AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA</p>	<p>Inductivo</p> <p>TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS</p> <p>Entrevistas a profundidad</p> <p>Análisis documental</p> <p>INSTRUMENTOS</p> <p>Cuestionario para entrevistados</p> <p>Matrices de análisis de contenido documental</p>
--	--	---	---	---

<p>transmitidos se aplicaron en la auditoria de comunicaci3n corporativa en el caso Produce-IMARPE durante el primer trimestre del 2020?</p>	<p>los conceptos transmitidos que se aplicaron en la auditoria de comunicaci3n corporativa en el caso Produce-IMARPE durante el primer trimestre del 2020</p>	<p>• Mart3nez, F., Mellado, A. y Hern3ndez, M. (2017). Comunicaci3n institucional y relaciones informativas. El caso de la administraci3n cultural en Andaluc3a. Revista Internacional de Relaciones P3blicas, 07(13), 23-40.</p>	<p>DIMENSIONES:</p> <p>Sistema de identificaci3n de los instrumentos de comunicaci3n</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocer los aspectos comunicativos de la conducta corporativa • Identificar los medios de comunicaci3n de la acci3n comunicativa 	<p>POBLACI3N Y MUESTRA</p> <p>Universo de contenidos: 81 reportes.</p> <p>Muestra 1: Contenidos consignados en los documentos de:</p> <p>Cronolog3a de la denuncia penal a funcionarios del IMARPE (10 reportes seleccionados).</p> <p>Comentarios y entrevistas sobre la Ministra de la</p>
--	---	---	--	--

			<ul style="list-style-type: none"> • Valorar el impacto de cada medio o soporte • Evaluar la idoneidad de cada instrumento o medio <p>Sistemas de identificación de los conceptos transmitidos por la organización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los conceptos comunicados 	<p>Producción (10 reportes seleccionados).</p> <p>Avisos de contratados (10 reportes seleccionados).</p> <p>Muestra 2: 3 miembros de la Oficina de Comunicaciones e Imagen del Ministerio de la Producción:</p> <p>Reynaldo Fernández – jefe de prensa.</p> <p>Mirelia Cano - coordinadora oficina comunicaciones.</p>
--	--	--	--	---

			<ul style="list-style-type: none">• Analizar la intensidad de los conceptos comunicados• Evaluar la dispersión de los conceptos comunicados	Abraham Taipe – periodista y parte del equipo.
--	--	--	--	--

INSTRUMENTO 1: Matrices de análisis de contenido documental

MATRIZ 1: RELACIONAMIENTO CON LA PRENSA

RELACIONAMIENTO CON LA PRENSA					
CONTENIDO PUBLICADO	MANEJO MEDIOS	TRATO CON PERIODISTAS		CREDIBILIDAD DE LA FUENTE	CONTEXTO MEDIÁTICO
		AUTONOMÍA PROFESIONAL	CONFIANZA MUTUA		
TEMA:					
FECHA:					

MATRIZ 2: SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN

SISTEMA DE IDENTIFICACION DE LOS INSTRUMENTOS DE COMUNICACION									
CONTENIDO PUBLICADO	RECONOCER ASPECTOS COMUNICATIVOS DE LA CONDUCTA CORPORATIVA		IDENTIFICAR LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA		VALORAR EL IMPACTO DE CADA MEDIO O SOPORTE			EVALUAR LA IDONEIDAD DE CADA INSTRUMENTO O MEDIO	
	VALORES TRANSMITIDOS	CREENCIAS TRANSMITIDAS	MEDIOS CONTACTO DIRECTO Y PERSONAL	MEDIOS IMPERSONALES Y MASIVOS	VIRTUDES DE LOS MEDIOS USADOS	DEFECTOS DE LOS MEDIOS USADOS	NIVEL DE IMPACTO CON EL PÚBLICO	IDONEIDAD DEL MEDIO	INEFICACIA DE MEDIOS
TEMA:									
FECHA:									

MATRIZ 3: SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN DE LOS DE LOS CONCEPTOS TRANSMITIDOS POR LA ORGANIZACIÓN

SISTEMAS DE IDENTIFICACION DE LOS CONCEPTOS TRANSMITIDOS POR LA ORGANIZACION						
CONTENIDO PUBLICADO	IDENTIFICAR LOS CONCEPTOS COMUNICADOS		ANALIZAR LA INTENSIDAD DE LOS CONCEPTOS COMUNICADOS		EVALUAR LA DISPERSION DE LOS CONCEPTOS COMUNICADOS	
	MENSAJES CENTRALES	MENSAJES SECUNDARIOS	VOLUMEN DE MENSAJES CENTRALES	VOLUMEN DE MENSAJES SECUNDARIOS	HOMOGENEIDAD DE IDEAS COMUNICADAS	HETEROGENEIDAD DE IDEAS COMUNICADAS
TEMA FECHA:						

INSTRUMENTO 2: Cuestionario para los miembros de Oficina de Comunicaciones e Imagen del Ministerio de la Producción

Objetivo: Conocer sus percepciones, opiniones, críticas, sugerencias y conocimientos con respecto a las RELACIONES CON LA PRENSA EN LA AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL CASO PRODUCE-IMARPE 2020

1.- ¿Cuál es su nombre y su cargo en la Oficina de Comunicaciones e Imagen del Ministerio de la Producción?

2.- Con respecto al caso de PRODUCE-IMARPE 2020 Cómo manejaron la situación a nivel general

3.- ¿Cómo cree que fue el relacionamiento con la prensa escrita con respecto a este caso?

4.- ¿Cuál cree que fue el relacionamiento con la prensa televisiva con respecto a este caso?

5.- ¿Cómo cree que fue el relacionamiento con la prensa radial con respecto a este caso?

6.- ¿Cuál cree que fue el relacionamiento con la prensa digital con respecto a este caso?

7.- ¿Con respecto al trato con los periodistas cómo se manejó la autonomía profesional en el caso PRODUCE-IMARPE 2020?

8.- ¿Con respecto al trato con los periodistas cómo se manejó la confianza mutua en el caso PRODUCE-IMARPE 2020?

9.- ¿Con respecto a este caso cómo considera usted que se manejó la credibilidad de las fuentes y el contenido mediático?

10.- ¿Qué opinión tienen con respecto al contexto mediático en que se dio este caso?

11.- ¿Considera usted que en este caso se transmitieron correctamente los valores o las creencias de la institución? ¿pudieron evaluar esa transmisión?

12.- ¿Considera usted que en este caso la acción comunicativa fue efectiva en medios personales o masivos por parte la institución? ¿pudieron evaluar esa acción comunicativa?

13.- ¿Con respecto al impacto en cada medio cuáles creen que fueron las virtudes o defectos de cada medio utilizado? ¿pudieron auditar ese impacto?

14.- ¿Cómo se evaluó el nivel de impacto en cada medio?

15.- ¿Cuáles fueron los medios más idóneos para comunicar en el caso de PRODUCE-IMARPE 2020? ¿Cómo lo evaluaron?

16.- ¿Cuáles cree que fueron los mensajes centrales y los secundarios comunicados en este caso? ¿Se llegaron a analizar?

17.- ¿Cómo considera que fue el volumen de mensajes comunicados? ¿Hubo forma de evaluar ese volumen?

18.- ¿Considera usted que los mensajes comunicados fueron homogéneos o heterogéneos? ¿Se pudo evaluar esta condición?

19.- ¿Qué acciones realizaban para auditar o evaluar las estrategias y mensajes comunicados por la Oficina de Comunicaciones e Imagen del Ministerio de la Producción?

20.- ¿Considera que se podrían implementar otras acciones o estrategias de autoevaluación para este tipo de situaciones donde la Oficina de

Comunicaciones e Imagen del Ministerio de la Producción emprende procesos de comunicación como en el caso PRODUCE-IMARPE 2020? ¿Cuáles serían sus sugerencias?

21.- ¿Cree usted que la auditoria de comunicaciones para un caso como el de PRODUCE-IMARPE 2020 debe ser interna o externa? ¿por qué?

22.- De ser el caso ¿cuáles cree que son los factores que complican o impiden la auditoría propia de comunicaciones en la Oficina de Comunicaciones e Imagen del Ministerio de la Producción?

23.- ¿Alguna recomendación, crítica y sugerencia con respecto a este caso?

DOCUMENTOS PARA ANÁLISIS DE CONTENIDO

A continuación, se anexan todos los reportes que generó la OCIIN para hacer el seguimiento mediático del caso, estos se han trabajado bajo la técnica del subrayado para destacar los aspectos más importantes que se han volcado en las matrices de análisis de contenido.

Documentos analizados generados en el proceso

- Avisos de contratados
- Comentarios y entrevistas sobre la ministra de la producción
- Cronología de la denuncia penal a funcionarios del IMARPE
- Cronología de segunda temporada de pesca de anchoveta 2019

AVISOS CONTRATADOS

PRIMER AVISO CONTRATADO EN ENERO

(Por los sindicatos de pescadores)

MIÉRCOLES, 22 DE ENERO - AVISO CONTRATADO

Los sindicatos de pescadores denuncian que la ministra de la Producción, Rocío Barrios, está proponiendo a la PCM la intervención política del IMARPE. Se anuncia el inicio de una serie de movilización a nivel nacional.

Canal

N:

<http://plataforma.ipnoticias.com/Landing?i=8rjVc38Q1fmQN9n3eazhju%3d%3d&cac=jmTt8nvuOZTFWJGm%2bq4wKw%3d%3d&c=WsnDGTUkF5tuK2uLB0Wlvd1rj>

[68UQKAiQCy4pC0DgnA%3d&utm_source=alerta&utm_medium=correo&utm_content=video&utm_campaign=videomail](https://www.facebook.com/ong.oannes/videos/735054900363772/) (IP: FUENTE)

** Al final salen:

- [SUCAPOPP](#)
- [Jose Olaya Balandra](#)
- [SUMOPP](#)
- [Coordinadora Nacional Unitaria de Pescadores Jubilados y](#)

[Activos de trabajo y lucha por la reconquista de sus derechos sociales](#)

AVISOS - ONG OANNES

Desde el 17 de febrero salieron los avisos en Canal N, pero a partir del miércoles 19 de febrero salieron de forma simultánea en RPP

Cronología de avisos:

LUNES, 17 DE FEBRERO - CRISIS DE LA PESCA CAP 1:

Medio: Canal N – TV (Aviso contratado)

Tiempo: 45 segundos

IP: [Link de Canal N](#)

Video publicado en la página de Facebook ONG Oannes:

Crisis de la pesca cap 1: <https://es-la.facebook.com/ong.oannes/videos/735054900363772/>

MARTES, 18 DE FEBRERO – CRISIS EN LA PESCA CAP 2:

Medio: Canal N – TV (Aviso contratado)

Tiempo: 45 segundos

Repetición:

IP: [Link de Canal N](#)

Nuevo video publicado en la página de Facebook ONG Oannes:

Crisis en la pesca cap 2:

<https://www.facebook.com/ong.oannes/videos/1065062207159937/>

MIÉRCOLES, 19 DE FEBRERO - CRISIS EN LA PESCA CAP 3:

Medio: RPP –TV (Aviso contratado)

Tiempo: 45 segundos

Medio: Canal N – TV (Aviso contratado)

Tiempo: 45 segundos

IP: [Link de Canal N](#)

Nuevo video publicado en la página de Facebook ONG Oannes:

Crisis en la pesca Cap 3:

<https://www.facebook.com/ong.oannes/videos/635717167215507/>

JUEVES, 20 DE FEBRERO - CRISIS EN LA PESCA CAP 4:

Medio: RPP – TV (Aviso contratado)

Tiempo: 45 segundos

Medio: Canal N – TV (Aviso contratado)

Tiempo: 45 segundos

IP: [Link – Canal N](#)

Nuevo video de la página de Facebook de la ONG Oannes

(Crisis en la Pesca Cp 4): <https://es->

[la.facebook.com/ong.oannes/videos/1548878138601213/](https://es-la.facebook.com/ong.oannes/videos/1548878138601213/)

VIERNES, 21 DE FEBRERO – REPETICIÓN DEL VIDEO CRISIS EN LA

PESCA CAP 4:

Medio: Canal N –TV (Aviso contratado)

Tiempo: 45 segundos

Medio: RPP - TV (Aviso contratado)

Tiempo: 45 segundos

ONG Oannes: Repiten del video que publicaron el jueves 20 de febrero

(Crisis en la Pesca Cp 4): <https://es->

[la.facebook.com/ong.oannes/videos/1548878138601213/](https://es-la.facebook.com/ong.oannes/videos/1548878138601213/)

LUNES, 24 DE FEBRERO – CRISIS EN LA PESCA CAP 5

Medio: RPP – TV (Aviso contratado)

Tiempo: 45 segundos

Medio: Canal N – TV (Aviso contratado)

Tiempo: 45 segundos

IP: [Link – Canal N](#)

IP: [Link – RPP TV](#)

Nuevo video de la página de Facebook de la ONG Oannes

(Crisis en la Pesca Cp 5):

<https://www.facebook.com/ong.oannes/videos/vb.998568173548931/500764140636937/?type=2&theater>

MARTES, 25 DE FEBRERO – CRISIS EN LA PESCA CAP 6

Medio: RPP – TV (Aviso contratado)

Tiempo: 45 segundos

Medio: Canal N –TV (Aviso contratado)

Tiempo: 45 segundos

Nuevo video de la página de Facebook de la ONG Oannes

(Crisis en la Pesca Cp 6):

<https://www.facebook.com/ong.oannes/videos/2219256901714854/>

MIÉRCOLES, 26 DE FEBRERO – CRISIS EN LA PESCA CAP 7

Medio: RPP – TV (Aviso contratado)

Tiempo: 45 segundos

Medio: Canal N – TV (Aviso contratado)

Tiempo: 45 segundos

Nuevo video de la página de Facebook de la ONG Oannes

(Crisis en la Pesca Cp 7): <https://es->

[la.facebook.com/ong.oannes/videos/vb.998568173548931/574235939834498/?type=2&theater](https://es-la.facebook.com/ong.oannes/videos/vb.998568173548931/574235939834498/?type=2&theater)

JUEVES, 27 DE FEBRERO – CRISIS EN LA PESCA CAP 8

Medio: RPP – TV (Aviso contratado)

Tiempo: 45 segundos

Medio: Canal N – TV (Aviso contratado)

Tiempo: 45 segundos

Nuevo video de la página de Facebook de la ONG Oannes

(Crisis en la Pesca Cp 8): <https://es->

[la.facebook.com/ong.oannes/videos/144598726708535/](https://es-la.facebook.com/ong.oannes/videos/144598726708535/)

VIERNES, 28 DE FEBRERO – CRISIS EN LA PESCA CAP 9

Medio: RPP – TV (Aviso contratado)

Tiempo: 45 segundos

Medio: Canal N – TV (Aviso contratado)

Tiempo: 45 segundos

Nuevo video de la página de Facebook de la ONG Oannes

(Crisis en la Pesca Cp 9): <https://es->

[la.facebook.com/ong.oannes/videos/594173914496475/](https://es-la.facebook.com/ong.oannes/videos/594173914496475/)

LUNES, 02 DE MARZO – CRISIS EN LA PESCA CAP 10

Medio: RPP – TV (Aviso contratado)

Tiempo: 45 segundos

Medio: Canal N – TV (Aviso contratado)

Tiempo: 45 segundos

Nuevo video de la página de Facebook de la ONG Oannes

(Crisis en la Pesca Cp 10): <https://es-la.facebook.com/ong.oannes/videos/211238920239006/>

COMENTARIOS Y ENTREVISTAS SOBRE LA MINISTRA DE LA PRODUCCIÓN

ENTREVISTAS DE LA MINISTRA DE LA PRODUCCIÓN

(02 al 04 de Marzo)

CANAL N (TV): ENTREVISTA A LA MINISTRA ROCÍO BARRIOS (02/03/20

– Publicado)

El Ministerio Público presentó acusación fiscal contra la ministra de la Producción, Rocío Barrios, por el presunto delito de peculado doloso en torno a una presunta apropiación de recursos del Estado cuando era directora general de la Oficina de Asuntos Administrativos de la PCM en el 2014. En consecuencia, se ha solicitado nueve años y tres meses de prisión efectiva en su contra. En respuesta, Barrios aclaró que los pagos para asumir los costos de los servicios de mantenimiento brindados a vehículos de la PCM fueron autorizados en la gestión anterior a que asumiera el cargo. Agregó que las órdenes de pago sí correspondían, además señaló que, acorde a los informes, los servicios sí se prestaron. En otro momento, comentó que no fue notificada sobre el requerimiento de la fiscalía. “Estoy cargando la tipificación de un delito que no es delito”, remarcó.

http://plataforma.ipnoticias.com/Landing?i=8rjVc38Q1fmQN9n3eazhjw%3d%3d&cac=Rkg8hGIZIJ%2fNQPdIMAUNRw%3d%3d&c=WsnDGTUkF5tuK2uLB0Wlvd1rj68UQKAiQCy4pC0DgnA%3d&utm_source=alerta&utm_medium=correo&utm_content=video&utm_campaign=videomail

RPP (TV): ENTREVISTA A LA MINISTRA ROCÍO BARRIOS (03/03/20 – Publicado)

La ministra de la Producción, Rocío Barrios, señaló que su cargo está en manos a disposición del presidente Martín Vizcarra y del premier Vicente Zeballos en todo momento y no por la acusación reciente en su contra. “Mi cargo está a disposición desde el minuto en que juramenté”, citó. Seguido de ello, se refirió a su caso por la que ha sido acusado durante sus labores en la PCM. La entrevistada negó toda acusación planteada por el Ministerio Público en esta diligencia. Barrios dejó en claro que no existe una prueba objetiva que indica que ese dinero entró a sus “arcas”. Del mismo modo calificó dicha acusación de manera mal enfocada y falsa. En otro momento, sostuvo que esta denuncia se la comunicó al presidente anteriormente. Sin embargo, no lo habló a fondo porque no daba para una mayor atención. La ministra cuestionó los spots publicitarios en su contra y del sector pesquero emitidos recientemente en los medios. Finalmente, sostuvo confiar en su verdad para afrontar esta situación

<http://plataforma.ipnoticias.com/Landing?i=8rjVc38Q1fmQN9n3eazhjw%3d%3d&cac=%2bBpzsQ%2fjPlyCZaDcui9ahA%3d%3d&c=WsnDGTUkF5tuK2uLB0>

[Wlvd1rj68UQKAiQCy4pC0DgnA%3d&utm_source=alerta&utm_medium=correo&utm_content=video&utm_campaign=videomail](https://www.gub.uy/Wlvd1rj68UQKAiQCy4pC0DgnA%3d&utm_source=alerta&utm_medium=correo&utm_content=video&utm_campaign=videomail)

EXITOSA (RADIO): ENTREVISTA A LA MINISTRA ROCÍO BARRIOS
(03/03/20 – Publicado)

La ministra de la Producción, Rocío declaró su posición frente a lo presentado en diversos medios de comunicación sobre lo presentado por la Fiscalía con respecto a la demanda por peculado doloso. A lo que acotó que hace 3 años y medio la citaron para declarar en una investigación preliminar con el delito de omisión de gasto funcional en la que se imputa el haber firmado una resolución directoral, acción que estaba dentro de sus funciones como administradora de la PCM en su momento, a través del cual se reconocía una deuda del Estado por unos servicios de mantenimiento y reparación de vehículos de la PCM. En base a esos hechos la Fiscalía califica de manera errónea como delito peculado señalando que la ministra se habría apropiado de un bien o se usa a beneficio propio, cosa que la ministra niega haber sido así. Frente a ello explicó que cuando llegó a la PCM, existía una cantidad de servicios embalsados que estaban impagos de una gestión anterior a cargo de la Sra. Tapia y que al momento de su ingreso había 7 autos incautados por las empresas que prestaron el servicio. Frente a ello, las empresas envían una carta notarial en donde solicitan el pago, lo que deviene en que la ministra remita el documento a las oficinas correspondientes para que se remita el informe de la prestación de servicios, y la lista detallada de servicios con respecto a los vehículos que estaban incautados.

http://plataforma.ipnoticias.com/Landing?i=8rjVc38Q1fmQN9n3eazhjw%3d%3d&cac=JXc2pwEOAXwRswRXOGgb9Q%3d%3d&c=WsnDGTUkF5tuK2uLB0Wlvd1rj68UQKAiQCy4pC0DgnA%3d&utm_source=alerta&utm_medium=correo&utm_content=video&utm_campaign=videomail

EL COMERCIO (WEB): ENTREVISTA A LA MINISTRA ROCÍO BARRIOS
(04/03/20 – Publicado)

Ministra de la Producción Rocío Barrios: “Cuando se me convoca al Gabinete señalo que tengo una investigación preliminar”

La denuncia fue realizada por la procuraduría anticorrupción en el 2016, en marzo del 2018 se formalizó la investigación preparatoria y usted asume Produce en marzo 2019. ¿Informó al presidente Vizcarra y al entonces premier Del Solar?

- Me citan si mal no recuerdo en el 2016 por una investigación preliminar por un delito de omisión de acto funcional. Posteriormente, cambia a lo que es peculado. Cuando a mí se me convoca al Gabinete, hace más de 11 meses, cuando me entrevistan lo que señalo es que tengo una investigación preliminar, obviamente por un hecho que ha derivado de una acción de control, pero que desde mi perspectiva y experiencia carece de todo asidero legal. Es lo que considero y estoy defendiendo. Esta resolución del día de ayer me cogió más que con sorpresa, con indignación. Los hechos imputados a mi persona bajo la resolución que salió ayer no resisten ni revisten una tipicidad penal.

<http://plataforma.ipnoticias.com/Landing?cac=fSfhIzwFeHjEpxNw2iJlnw%3d%3d&i=8rjVc38Q1fmQN9n3eazhw%3d%3d&c=WsnDGTUkF5tuK2uLB0Wlvd1rj68UQKAiQCy4pC0DgnA%3d>

EL COMERCIO (IMPRESO): ENTREVISTA A LA MINISTRA ROCÍO BARRIOS (04/03/20 – Publicado)

“Informé que tenía una investigación preliminar”

Entrevista a Rocío Barrios Alvarado, Ministra de Producción. ¿Cómo ha tomado la acusación fiscal? Con fastidio, rechazo e indignación, porque los hechos imputados a mi persona no obedecen a ningún acto irregular. Considero que el Ministerio Público ha tenido un desconocimiento total de la normativa gubernamental que existe. ¿Ya ha podido hablar con el presidente Vizcarra, el primer ministro Zeballos? ¿Presentó sus descargos? He presentado mis descargos como corresponde. Con la agenda que tienen el premier y el presidente, están dentro de sus actividades. He presentado mis descargos ante mis jefes. Formalmente, no he conversado con ellos todavía. ¿Qué medidas tomó? Primero, que se me evidenciara que esos servicios se dieron. Lo segundo, emitir la resolución directoral donde se establecía el reconocimiento administrativo. Lo que no está permitido es el enriquecimiento sin causa, que es una figura que quiere decir que el Estado no puede abusar de su poder para dejar de pagar un servicio que sí le prestaron debidamente en perjuicio de ese proveedor. Es una figura reconocida por el Tribunal de Contrataciones del Estado.

<http://plataforma.ipnoticias.com/Landing?cac=IlxLvYG02xAPEX%2bDsaemJw%3d%3d&i=8rjVc38Q1fmQN9n3eazhvw%3d%3d&c=hlmFfSDqfope1maaGM9mKIBNb7S4mDuC5VQmAiwP2%2fy5NrL1vjP42MIL6YpJI5WM&pm=1HUfQzPjQy3fRQ4WkUAmEQ%3d%3d&idi=es>

LA REPÚBLICA (IMPRESO): ENTREVISTA A LA MINISTRA ROCÍO BARRIOS (04/03/20 – Publicado)

"La premier Jara sabía del problema que teníamos con el reconocimiento de deuda"

Rocío Barrios Alvarado. Actual ministra de la Producción. Exdirectora general de Administración de la Presidencia del Consejo de Ministros, PCM. Señala que la denuncia fiscal por peculado no tiene sustento. Le extraña que se formalice poco después de haber iniciado una reestructuración de IMARPE y haber suspendido por 10 días la pesca de anchoveta. La han denunciando por peculado al autorizar el pago por mantenimiento de vehículos. ¿No le pareció raro que no tuvieran orden de servicio? Yo llego en noviembre del 2014 como directora general de Administración de la PCM. Encuentro 7 vehículos retenidos en los talleres, incluido el carro de la premier, y me dicen que están impagos. En una carta notarial de las empresas señalaron que se les adeudaba. La derivó al área respectiva para que haga un informe, y confirman que realizaron mantenimiento y reparación a los autos de la PCM desde julio, pero ninguno tenía orden de servicio, lo que es un acto irregular en el Estado.

<http://plataforma.ipnoticias.com/Landing?cac=FT0a2LogWJmfR623ITZZ8g%3d%3d&i=8rjVc38Q1fmQN9n3eazhvw%3d%3d&c=hlmFfSDqfope1maaGM9mKlBNb7S4mDuC5VQmAiwP2%2fy5Nrl1vjP42MIL6YpJI5WM&pm=1HUfQzPjQy3fRQ4WkUAmEQ%3d%3d&idi=es>

LA REPÚBLICA (WEB): ENTREVISTA A LA MINISTRA ROCÍO BARRIOS
(04/03/20 – Publicado)

Rocío Barrios: ¿Por qué la denuncia sale ahora que estoy limpiando el sector?

Rocío Barrios, ministra de la Producción y objeto de una acusación presentada por la Fiscalía por presunto peculado, señaló a La República su escepticismo respecto al proceso en su contra. La titular de Produce indicó que le resulta "sintomático" que la acusación aparezca ahora, luego de que anunciara la reestructuración del Instituto del Mar del Perú (Imarpe) y la veda de anchoveta.

<https://larepublica.pe/politica/2020/03/04/rocio-barrios-por-que-la-denuncia-sale-ahora-que-estoy-limpiando-el-sector/?fbclid=IwAR2WExwY67bLQk0WVbcD5Hdqg1eHrZ-Mctf06s-ryVhUUeRxa2jpUnRJKgg>

COMENTARIOS A FAVOR DE LA MINISTRA DE LA PRODUCCIÓN

03/03/2020

Ministra Barrios rechaza acusación fiscal

La ministra de la Producción, Rocío Barrios, aseguró que la acusación fiscal en su contra por presuntamente favorecer a dos empresas en el 2014 no tiene asidero legal. También, aseguró que como directora de la Oficina Nacional de Administración de la PCM emitió la resolución directoral de pago dentro del marco legal vigente. Además, la ministra indicó que el abono a las empresas Andrea SAC y Grupo Torres&Torres SAC fue realizado con la conformidad de la prestación de los servicios por parte de un coordinador.

[TV Perú – TV](#)

[TV Perú – TV](#)

Ministro del Interior: “Son personas que merecen la presunción de inocencia”

Respecto a la denuncia en contra de la ministra de la Producción, Rocío Barrios y Carlos Lozada de Transportes y Comunicaciones, el titular del Interior, puntualizó que ambos brindarán explicaciones ante el Poder Judicial y ya rindieron cuentas con el Presidente. “Son personas que merecen la presunción de inocencia” agregó.

[TV Perú – TV](#)

Ministra de la Mujer: “Todo mi respaldo a Rocío”

La ministra de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, Gloria Montenegro, dijo en Pucusana, que anoche escuchó a la ministra de la Producción, Rocío Barrios y tras sus explicaciones consideró que no ha cometido delito alguno. “Todo mi respaldo a Rocío”, dijo. Agregó que el ministro de Transportes y Comunicaciones,

Carlos Lozada, también deberá explicar su caso en detalle para que se aclare de manera oportuna.

[Canal N – TV](#)

Ministra Montenegro se refirió a la situación de la ministra de la Producción

La ministra de la Mujer, Gloria Montenegro, se refirió a la situación de la ministra de la Producción, Rocío Barrios, y al ministro de Transportes, Carlos Lozada. Añadió que su salida es una decisión exclusiva del presidente Martín Vizcarra.

[Exitosa – Radio](#)

Yáñez: Se pronunció sobre situación de ministros

El ministro de Vivienda, Construcción y Saneamiento, Rodolfo Yáñez, se ha pronunció respecto a la investigación contra la ministra de la Producción Rocío Barrios y del ministro de Transportes y Comunicaciones. “Todos tenemos nuestros cargos a disposición” comentó. El titular de Vivienda, llegó a la zona para supervisar unas obras de agua y saneamiento.

[Exitosa – TV](#)

Muñoz considera que no hay infracción en caso Barrios

La ministra del Ambiente, Fabiola Muñoz expresó su confianza en que la ministra de la Producción, Rocío Barrios, no ha cometido infracción tras la denuncia que la fiscalía le ha interpuesto exigiendo 9 años de prisión. Por su parte, la ministra de Trabajo, Sylvia Cáceres, señaló que no tiene duda de que los hechos se

esclarecerán lo más pronto posible. A Barrios se le imputa haber simulado contratos de servicio de mantenimiento de vehículos entre julio y diciembre del 2014.

[TV Perú – TV](#)

Olaechea: “No se respeta presunción de inocencia”

Se informó desde el Congreso que los miembros de Comisión Permanente comentaron los cuestionamientos dado por el ministro Carlos Lozada y la ministra Rocío Barrios. El presidente de la Comisión, Pedro Olaechea, defendió el principio de presunción de inocencia ante la intervención del congresista Neyra que señaló que al interior del gobierno habría una organización criminal.

[TV Perú – TV](#)

[Congreso – TV](#)

Comentarios de Mávila Huertas

La conductora habló sobre el caso de la ministra Rocío Barrios y la solicitud de la procuraduría anticorrupción en investigar a cuatro funcionarios de IMARPE por presuntamente favorecer a empresas que conforman la Sociedad Nacional de Pesquería. Señaló que el Gobierno carecería de cuadros, y muchas veces al presidente Vizcarra se le ha dicho que prioriza la confianza en lugar de la meritocracia.

[Canal N – TV](#)

Entrevista a la congresista por APP, Carmen Omonte y el vocero por Somos Perú, Reenan Espinosa

Sobre el tema, Reenan Espinosa, consideró que las personas que estamos en la ejecución de la función pública siempre estamos sujetos a denuncias, pero eso no nos hace culpable. Agregó, que le darán el voto de confianza al gobierno, porque debemos exigirle resultados ya que cada vez que sale un ministro hay retrasos.

[ATV – TV](#)

Comunicado: Comité de Pesca y Acuicultura de la Sociedad Nacional de Industrias



David Patiño Cutipa - Asociación De Pescadores Puerto
(Facebook)

El día de ayer la ministra de la producción Rocío Barrios en el programa de Mavila Huertas de Canal N fue clara en dar las explicaciones, esto me hace recordar como grupos de poder cuando tienen una ministra al frente valiente y honesta, quieren sacarla del cargo xk saben que ella no les aceptara sus pretensiones en el sur porque primero es el alimento para el pueblo!

Los que conocemos el sector sabemos claramente que grupo de poder esta tras de esto

https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=10212730215289553&id=1812045451

Twitter - Daniel Abugattás

La Ministra de producción, pone orden en el manejo de las cuotas de pesca y el Imarpe y a los 15 días es acusada por fiscal, q pide 9 años de prisión, extraña coincidencia, o más de lo mismo, los poderosos se sienten cada vez más seguros, de su impunidad.

@canalN_@exitosape

<https://twitter.com/dabugattas16/status/1234827006057025536?s=20>

Respaldan a Ministra de la Producción Rocío Barrios Alvarado organizaciones sociales de pescadores artesanales.

Una investigación sin pies ni cabeza promovida por los grupos del poder económico de la pesca buscan "bajarse" a la ministra de la Producción Rocío Barrios Alvarado. Organizaciones sociales respaldan gestión. La presunción de inocencia de un ministro debe prevalecer.

<https://defensa-marina.blogspot.com/2020/03/la-presuncion-de-inocencia-debe.html?m=1&fbclid=IwAR3mqohNC2Sk0fvNqldyyysdf1AyGiDnUBd1VWQluA5tyE2Y8wTRnRpppYg>

04/03/2020

Gobierno aprueba aumento para docentes y reglamento sobre salud mental

En conferencia de prensa, al término de la sesión del Consejo de Ministros, Zeballos aseguró que los ministros de Transportes y Comunicaciones, Carlos Lozada, y de la Producción, Rocío Barrios, siguen en funciones y trabajando por el país.

[TV Perú – TV](#)

[El Peruano – Web](#)

[RPP – Radio](#)

Frepap espera escuchar al premier

La vocera del Frepap, María Céspedes, afirmó que antes de otorgarle la confianza al gabinete de Vicente Zeballos, su agrupación escuchará la exposición sobre los decretos de urgencia, así como las explicaciones que dará al Parlamento en cuanto a la situación de los ministros de Transportes y la Producción.

[Clipping](#) | [Imagen](#) | [Imprimir](#) | [Fuente: Expreso - Pág. 5 - Fecha Publicación:](#)

[04/03/2020](#)

Tribunal Constitucional realizó conversatorio por el Día de la Mujer

Culmina conversatorio por el día de la mujer. María Isabel León, Pdta. de la Confiep, se manifestó sobre la denuncia contra la ministra de la Producción, Rocío Barrios; indicó que le parece correcto que ella haya colocado su cargo a disposición. “Es un tema que está en la esfera del presidente tomar una decisión sobre ello”, dijo.

[Canal N – TV](#)

Contralor exhortó al Ejecutivo a evaluar y tomar decisiones

El contralor general de la República, Nelson Shack, exhortó al Ejecutivo a evaluar y tomar las decisiones que correspondan tras las denuncias contra los ministros de Transportes y de Producción, Carlos Lozada y Rocío Barrios respectivamente.

[Canal N – TV](#)

05/03/2020

El Ejecutivo respalda a ministros investigados

Las dudas sobre la permanencia de Rocío Barrios y Carlos Lozada como ministros de la Producción (Produce) y Transportes y Comunicaciones (MTC), respectivamente, fueron disipadas ayer por el jefe del Gabinete Vicente Zaballos. Pese a los cuestionamientos que pesan contra ambos, Zaballos informó que cuentan con la confianza del presidente Martín Vizcarra.

[Clipping](#) | [Imagen](#) | [Imprimir](#) | [Fuente: El Comercio Cuerpo A - Pág. 1, 3 - Fecha Publicación: 05/03/2020](#)

Análisis Político con Christian Hudtwalcker

Hudtwalcker se refirió sobre las investigaciones del ministro de Transporte, considera que el Ejecutivo y Vizcarra aprovecharon el tema de la ministra de la Producción y la investigación, para que los casos contra el ministro Lozada se disuelva en conjunto con el caso de Rocío Barrios.

[Exitosa – Radio](#)

06/03/2020

Hildebrandt en sus trece

En @ensustrece: TIBURONES. La poderosa industria pesquera quiere que la ministra Rocío Barrios, que reorganizó el @ImarpePeru, se vaya por la puerta falsa. Un fiscal “ad hoc”, Edwin Manrique Durand, se ha prestado al juego. Un sector de la prensa, también.

<https://twitter.com/ensustrece/status/1235975330600534016>

Se adjunta PDF

CRONOLOGÍA DE LA DENUNCIA PENAL A FUNCIONARIOS DEL

IMARPE

PREVIA SOSPECHA

24 DE ENERO DEL 2020

Ejecutivo reorganiza el Instituto del Mar del Perú

Mediante el Decreto de Urgencia 015-2020, el Poder Ejecutivo resolvió la reestructuración del Instituto del Mar del Perú (IMARPE) y dispuso que en el plazo de un mes las nuevas autoridades sean seleccionadas mediante concurso público.

<https://larepublica.pe/economia/2020/01/24/instituto-del-mar-del-peru-ejecutivo-reorganiza-el-imarpe-ministerio-de-la-produccion/>

Ministra de la Producción: "Se ha constatado que se 'formateó' una computadora de IMARPE"

-¿Es cierto que una de las razones de la emisión del decreto de urgencia es porque IMARPE informó erróneamente sobre la medida de la biomasa de anchoveta para la segunda temporada de pesca de 2019? ¿Y que incluso usted tuvo que hacer una inspección en un crucero científico de la institución? -Cuando en noviembre se inició la segunda temporada algunas semanas después comenzaron a aparecer manifestaciones que indicaban que se estaban encontrando más anchovetas juveniles, por lo que se dispusieron vedas preventivas para proteger el recurso hasta que se hicieran nuevos estudios. En las primeras semanas de enero salió un crucero de IMARPE para determinar la biomasa que existía. Es entonces que antes que termine el crucero, tomamos la decisión de embarcarnos en el crucero para verificar las condiciones del mar para tomar una decisión. Y, efectivamente, la anchoveta era mayoritariamente juvenil. Lo que nos hacía presumir que no se daban las condiciones para la segunda temporada. Y al final el informe científico recomendó el cierre de la temporada.

<https://larepublica.pe/politica/2020/01/25/ministerio-de-la-produccion-rocio-barríos-se-ha-constatado-que-se-formateo-una-computadora-de-imarpe-fao/>

25 DE FEBRERO DEL 2020

Nueva auditoría a Imarpe debió realizarse antes de modificar su estructura orgánica, dice SNP (Gestión)

En los últimos días se desató una tormenta entorno a la modificación de un decreto legislativo. Hace dos días, los gremios empresariales (Confiep, SNP, Adex y ComexPerú) mostraron su preocupación por posibles cambios en la Ley del Instituto del Mar del Perú (Imarpe); a pesar de ello, ayer el ministerio de la Producción (Produce) publicó un Decreto de Urgencia (DU) que modificaba el Decreto Legislativo N° 95. En la misma línea, y tras la publicación del DU, la titular de Produce señaló -a esta web- que también se ha dispuesto la realización de una auditoría internacional en la gestión de Imarpe, de manera preventiva, la que estará a cargo de la FAO tomando en cuenta que la última fue ejecutada en el 2014.

<http://plataforma.ipnoticias.com/Landing?cac=Vmu6QBPsMsJUB4cLJEEeeQ%3d%3d&i=8rjVc38Q1fmQN9n3eazhjw%3d%3d&c=j26%2f5aFX8sKHwM1t%2b acqGRqs9k%2bay7%2b4VjdQoTCWxlk%3d>

INICIO - LA REPÚBLICA - ACUSAN A FUNCIONARIOS DE IMARPE

26 DE ENERO DEL 2020

Acusan a funcionarios de IMARPE de haber “inflado” cuota de pesca de anchoveta

El procurador del Ministerio de la Producción (Produce), Fernando Vidal Malca, y su adjunto Jhony Zamora Limo, denunciaron penalmente a los funcionarios del Instituto del Mar del Perú (IMARPE), que resulten responsables de la presunta adulteración de datos para incrementar artificialmente la cuota de pesca de anchoveta en beneficio de terceros. También se les imputa haber pretendido ocultar las evidencias de los hechos mediante la manipulación de una computadora en la que se almacenaban datos recogidos durante recientes expediciones científicas de embarcaciones de la propia institución.

<https://larepublica.pe/economia/2020/01/25/denuncian-a-funcionarios-de-imarpe-por-haber-inflado-cuota-de-pesca-de-anchoveta/>

[Clipping](#) | [Imagen](#) | [Imprimir](#) | [Fuente: La República - Pág. 17 - Fecha Publicación: 26/01/2020](#)

27 DE ENERO DEL 2020

Investigan a 15 servidores de IMARPE por “inflar” cuota de pesca de anchoveta

El Director Ejecutivo Científico del Instituto del Mar del Perú (IMARPE), Renato Guevara Carrasco, y un grupo de funcionarios y profesionales de la misma entidad, serán investigados por presuntamente haber participado en el incremento artificial de la cuota de anchoveta para la segunda temporada de pesca 2019. El caso está relacionado con la denuncia penal interpuesta por el procurador del

Ministerio de Producción, Fernando Vidal Malca, por la supuesta adulteración de datos con el propósito de elevar la extracción de anchoveta.

<https://larepublica.pe/politica/2020/01/27/investigacion-a-15-servidores-de-imarpe-por-inflar-cuota-de-pesca-de-anchoveta-ministerio-de-la-produccion-produccion/>

28 DE ENERO DEL 2020

DENUNCIAN AL DIRECTOR Y TÉCNICOS DE IMARPE HABER INFLADO CUOTA DE PESCA DE ANCHOVETA

El Director Ejecutivo Científico del Instituto del Mar del Perú (IMARPE), Renato Guevara Carrasco, y un grupo de funcionarios y profesionales de la misma entidad, serán investigados por presuntamente haber “inflado” la cuota de anchoveta para la segunda temporada de pesca 2019. El caso está relacionado con la denuncia penal interpuesta por el procurador del Ministerio de Producción, Fernando Vidal Malca, por la supuesta adulteración de datos con el propósito de elevar la extracción de anchoveta.

<http://www.diariodechimbote.com/portada/noticias-locales/111397-2020-01-28-07-00-13>

29 DE ENERO DEL 2020

Investigan a 15 servidores de IMARPE por "inflar" cuota de pesca de anchoveta

El director ejecutivo científico del Instituto del Mar del Perú (IMARPE), Renato Guevara Carrasco, y un grupo de servidores de la misma entidad, serán investigados por presuntamente haber participado en el incremento artificial de la cuota de anchoveta para la segunda temporada de pesca 2019. El caso está relacionado con la denuncia penal interpuesta por el procurador del Ministerio de Producción, Fernando Vidal Malca, por la supuesta adulteración de datos científicos con el propósito de elevar la extracción de anchoveta.

[Clipping](#) | [Imagen](#) | [Imprimir](#) | [Fuente: La República - Pág. 15 - Fecha Publicación: 29/01/2020](#)

[Clipping](#) | [Imagen](#) | [Imprimir](#) | [Fuente: La República - Pág. 1 - Fecha Publicación: 29/01/2020](#)

Dirigentes Edgar Jiménez: "Informes de Imarpe sobre anchoveta eran falsos"

El dirigente mollendino de la Federación de Pesca Artesanal de la Región de Arequipa (FEPAR), Edgar Jiménez, saluda la emisión del Decreto de Urgencia N° 015-2020 que dispone la restructuración del Imarpe a nivel nacional. Asimismo revelo información sobre la cual se habría tomado esta decisión por parte del Gobierno

<https://www.prensaregional.pe/region-arequipa/islay/mollendo/dirigente-edgar-jimenez-informes-de-imarpe-sobre-anchoveta-eran-falsos/>

01 DE FEBRERO DEL 2020

Audios revelan que se "infló" cuota de pesca de anchoveta

En el Instituto del Mar del Perú se ha desatado una cacería en busca de servidores que supuestamente filtraron información que impulsó a la ministra de Producción, Rocío Barrios, a disponer de tres graves decisiones íntimamente relacionadas una con otra. La primera, la abrupta finalización de la segunda temporada de pesca de anchoveta, un recurso clave de la economía nacional que moviliza millones de dólares y moviliza poderosos intereses.

<https://larepublica.pe/politica/2020/02/01/audios-revelan-que-se-info-cuota-de-pesca-de-anchoveta-imarpe-ministerio-de-la-produccion/>

"Yo sabía que era un error y no podía subsanarlo aumentando peces"

En el Instituto del Mar del Perú se ha desatado una cacería en busca de servidores que supuestamente filtraron información que impulsó a la ministra de la Producción, Rocío Barrios, a disponer de tres graves decisiones íntimamente relacionadas una con otra. La primera, la abrupta finalización de la segunda temporada de pesca de anchoveta, un recurso clave de la economía nacional que moviliza millones de dólares y moviliza poderosos intereses.

[Clipping](#) | [Imagen](#) | [Imprimir](#) | [Fuente: La República - Pág. 2 - Fecha Publicación: 01/02/2020](#)

[Clipping](#) | [Imagen](#) | [Imprimir](#) | [Fuente: La República - Pág. 3 - Fecha Publicación: 01/02/2020](#)

[Clipping](#) | [Imagen](#) | [Imprimir](#) | [Fuente: La República - Pág. 1 - Fecha Publicación: 01/02/2020](#)

03 DE FEBRERO DEL 2020

Industria pesquera sabía que cifras de IMARPE no eran ciertas

El Perú es el primer exportador mundial de harina de pescado, y aunque en el último año se registró una leve disminución, las autoridades y la industria pesquera esperaban que en la segunda temporada de extracción que arrancó el 16 de noviembre de 2019, se alcanzaría la extraordinaria cifra de 2.786 millones toneladas, como habían reportado los científicos del Instituto Nacional del Perú. Pero a los pocos días, profesionales de IMARPE y de las empresas pesqueras intercambiaron información sobre la ausencia de anchoveta y sobre la dificultad de alcanzar la cuota de 2.786 millones toneladas de anchoveta.

<https://larepublica.pe/politica/2020/02/03/imarpe-industria-pesquera-sabia-que-cifras-de-imarpe-no-eran-ciertas-ministerio-de-la-produccion/>

[Clipping](#) | [Imagen](#) | [Imprimir](#) | [Fuente: La República - Pág. 2 - Fecha Publicación: 03/02/2020](#)

[Clipping](#) | [Imagen](#) | [Imprimir](#) | [Fuente: La República - Pág. 4 - Fecha Publicación: 03/02/2020](#)

[Clipping](#) | [Imagen](#) | [Imprimir](#) | [Fuente: La República - Pág. 1 - Fecha Publicación: 03/02/2020](#)

Citarán a ministros por decreto que modifica Ley del Imarpe

El grupo de trabajo que evalúa el Decreto de Urgencia 015-2020 que modifica la Ley del Instituto del Mar del Perú (Imarpe), aprobó citar a a los titulares del Ministerio de la Producción (Produce) y del Ministerio de Defensa (Mindef), Rocío Barrios Alvarado y Walter Martos Ruiz, respectivamente. De la misma manera,

representantes del Imarpe, de la Sociedad Nacional de Pesquería (SNP) y de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) y a pedido del congresista Marco Arana, a los especialistas en pesquería Bruno Monteferri y Juan Carlos Sueiro.

<https://larepublica.pe/economia/2020/02/04/citaran-a-ministros-por-decreto-que-modifica-ley-del-imarpe/>

La pesca en el 2020: entre la incertidumbre del Imarpe y la posibilidad de repunte

Las proyecciones que se tenían no contemplaban el nuevo escenario que se presentó para este sector de la economía peruana, donde el Instituto del Mar del Perú (Imarpe), entidad técnica responsable del monitoreo de la biomasa de los recursos pesqueros en país, está en el ojo de la tormenta. ¿La razón? Que en el Ministerio de la Producción (Produce) consideran que, en la última determinación de la cantidad de biomasa para la pesca de anchoveta, existirían actos de corrupción en beneficio de la industria. Durante el fin de semana, se difundió un audio con el cual se busca probar las irregularidades en la determinación total del recurso.

[Clipping](#) | [Imagen](#) | [Imprimir](#) | [Fuente: Gestión - Pág. 16 - Fecha Publicación: 03/02/2020](#)

[Clipping](#) | [Imagen](#) | [Imprimir](#) | [Fuente: Gestión - Pág. 17 - Fecha Publicación: 03/02/2020](#)

[Clipping](#) | [Imagen](#) | [Imprimir](#) | [Fuente: Gestión - Pág. 1 - Fecha Publicación: 03/02/2020](#)

Investigan a 15 servidores de Imarpe por “Inflar” cuota de pesca de anchoveta
Lorenzo Macedonio Vásquez, secretario general del Sindicato de Pescadores de Chimbote, conversó sobre la investigación a 15 servidores de Imarpe por “inflar” cuota de pesca de anchoveta. Indicó que se ha descubierto que la cantidad de bio masa disponible para pescar no tenía nada que ver con la realidad y se había hecho con la intención de favorecer a las empresas que explotan este recurso.

Exitosa – TV

Gato Encerrado – Web

<https://elmontonero.pe/economia/peligro-en-imarpe-e-industria-pesquera>

Piden que también se investigue a funcionarios de Produce por permitir pesca de anchoveta juvenil

Cuatro gremios de trabajadores pesqueros pidieron que les caiga todo el peso de la ley a los funcionarios del Imarpe que habrían ‘inflado’ en volumen de la biomasa de anchoveta, lo que permitió que se pesque anchoveta juvenil por encima de lo permitido; no obstante, también exigieron que esa investigación alcance a los funcionarios de la Dirección de Supervisión, Fiscalización y Sanciones del Ministerio de la Producción por presuntamente haber ocultado información de los reportes de pesca juvenil.

<https://radoresd.pe/noticias/piden-que-tambien-se-investigue-funcionarios-de-produce-por-permitir-pesca-de-anchoveta>

Entrevista al Director de Pesquerías de Oceana Perú, Juan Carlos Sueiro y al periodista Ángel Páez

Por otro lado, Ángel Páez, periodista, señaló que realizó una investigación en la segunda temporada de pesca de anchoveta en la cual tenía información que sindicatos pesqueros de Chimbote habrían informado que la mayor parte de extracción era de anchoveta juvenil. Lo cual no correspondía con la información que reportó Imarpe. Asimismo, dijo que tenía información del Imarpe que algunos servidores estaban en desacuerdo porque se habría exagerado en la medición de biomasa en 8,3 millones de toneladas de lo cual se hizo la cuota de 2,7 toneladas para la segunda temporada.

http://plataforma.ipnoticias.com/Landing?i=8rjVc38Q1fmQN9n3eazhjw%3d%3d&cac=Lnf1OWxanLE168LPvMHRw%3d%3d&c=WsnDGTUkF5tuK2uLB0Wlvd1rj68UQKAiQCy4pC0DgnA%3d&utm_source=alerta&utm_medium=correo&utm_content=video&utm_campaign=videomail

04 DE FEBRERO DEL 2020

Pescando tiburones – Editorial

Esta vez fueron encontrados in fraganti, pero no se sabe cuántos años tiene la relación ilegal entre funcionarios del Instituto del Mar del Perú (Imarpe) y algunas empresas del sector pesquero beneficiadas con el aumento artificial del volumen de pesca a costa de la depredación del mar de Grau. La República ha accedido a los diálogos entre autoridades de Imarpe y entre estas y profesionales de las empresas

del sector, que son parte de la investigación de la Segunda Fiscalía Provincial Penal Corporativa del Callao, que demostrarían que se adulteraron las cifras para fijar una alta cuota de pesca de anchoveta en favor de un sector de la industria pesquera.

<https://larepublica.pe/politica/2020/02/04/imarpe-adulteracion-de-cifras-de-anchoveta-pescando-tiburones-editorial/>

Solicitarían auditoría internacional para investigación a funcionarios del IMARPE

Declaraciones de la ministra sobre la denuncia penal contra funcionarios del Imarpe

<https://www.prensaregional.pe/region-moquegua/ilo-provincia/ilo-solicitarian-auditoria-internacional-para-investigar-a-funcionarios-del-imarpe/>

Aljovín: Los audios que han sido publicados son materia de investigación

Cayetana Aljovín, presidenta de la Sociedad Nacional de Pesquería, manifestó que el tema de los audios que han sido publicados es materia de investigación por parte de la Fiscalía del Callao, pero aparecieron afirmaciones que sorprendieron al gremio.

Radio Nacional – Radio

Temporada de pesca se paraliza ante evidencias de alteración de información en Imarpe

Las difusiones de unos audios revelan dicha manipulación. Tal situación ha traspasado fronteras, reportándose en medios internacionales. Los detalles, aquí.

<https://gestion.pe/economia/temporada-de-pesca-de-paraliza-ante-evidencias-de-alteracion-de-informacion-en-imarpe-noticia/>

07 DE FEBRERO DEL 2020

SNP: "No es la primera vez que no se captura toda la cuota"

Luego de la difusión de audios en los que se revelaría que funcionarios del Imapre "inflaron" la cuota para la segunda temporada de pesca de anchoveta, nueve científicos de la institución solicitaron que se organice "un panel internacional de expertos que revise todos y cada uno de los procesos relacionados con los procesos de evaluación" que determinaron la biomasa en el mar peruano y que sirvió para fijar la cuota de esta temporada. Al respecto, la presidenta de la SNP, Cayetana Aljovín, dijo que respaldan las investigaciones respectivas. "Nuestra postura es que todo tiene que ser materia de investigación", puntualizó Aljovín.

<https://elcomercio.pe/economia/peru/imarpe-cayetana-aljovin-no-es-la-primera-vez-que-no-se-captura-toda-la-cuota-de-pesca-produce-noticia/>

[Clipping](#) | [Imagen](#) | [Imprimir](#) | Fuente: El Comercio Cuerpo A - Pág. 22 -
Fecha Publicación: 07/02/2020

Perdemos todos - Cayetana Aljovín, Presidenta de la Sociedad Nacional de Pesquería

Para nadie es un secreto que una de las pocas entidades públicas de nuestro país con reconocimiento mundial ha sido por años el Instituto del Mar del Perú (Imarpe), un organismo científico laureado por la FAO, el Banco Mundial, la Cepal

y la OECD por el importante manejo sostenible realizado sobre la pesquería de anchoveta.

[Clipping](#) | [Imagen](#) | [Imprimir](#) | Fuente: Correo - Pág. 11 - Fecha Publicación: 07/02/2020

09 DE FEBRERO DEL 2020

Exalmar inicia investigación de presunta participación en irregularidades del Imarpe

La semana pasada, el diario La República hizo público unos audios que dejan en evidencia que algunas autoridades del Imarpe –poco después de iniciada la segunda temporada de anchoveta– compartieron datos con la industria pesquera sobre la extracción de un alto porcentaje de anchoveta juvenil y no de la especie adulta autorizada.

<https://gestion.pe/economia/empresas/exalmar-inicia-investigacion-de-presunta-participacion-en-irregularidades-del-imarpe-noticia/>

10 DE FEBRERO DEL 2020

Policía fiscal interviene IMARPE por filtración de datos sobre la anchoveta

Agentes de la Policía Fiscal Especializada en Delitos Informáticos intervinieron las oficinas del Área Funcional de Informática del Instituto del Mar del Perú (IMARPE), para determinar responsabilidades por la filtración de datos científicos sobre la biomasa de anchoveta en beneficio de terceros. El 26 de enero último, la Procuraduría Pública del Ministerio de la Producción denunció ante la Fiscalía Provincial Penal Corporativa del Callao, a los resultaran implicados en la

difusión de información reservado sobre la expedición científica de IMARPE que entre el 4 y 12 del mismo mes salió a la mar para averiguar por qué no había anchoveta disponible para la extracción, destinada a la producción de harina de pescado.

<https://larepublica.pe/politica/2020/02/09/policia-fiscal-interviene-imarpe-por-filtracion-de-datos-sobre-la-anchoveta/>

[Clipping](#) | [Imagen](#) | [Imprimir](#) | [Fuente: La República - Pág. 13 - Fecha Publicación: 10/02/2020](#)

[Clipping](#) | [Imagen](#) | [Imprimir](#) | [Fuente: La República - Pág. 1 - Fecha Publicación: 10/02/2020](#)

[Clipping](#) | [Imagen](#) | [Imprimir](#) | [Fuente: La República - Pág. 14 - Fecha Publicación: 10/02/2020](#)

Gestión - Ahora terminales pesqueros bajo investigación: Produce halla indicios de corrupción

En manos de la Contraloría y la Fiscalía. La ministra de la Producción, Rocío Barrios, afirmó que no solo en Imarpe se han detectado indicios de actos de corrupción sino también en la construcción de terminales pesqueros, las que se han demorado hasta cuatro años con un avance de obra por debajo del 50%.

<https://gestion.pe/economia/produce-encuentra-indicios-de-corrupcion-en-construccion-de-terminales-pesqueros-noticia/>

11 DE FEBRERO DEL 2020

Exalmar inicia investigación de presunta participación en irregularidades del Imarpe

La semana pasada, el diario La República hizo público unos audios que dejan en evidencia que algunas autoridades del Imarpe –poco después de iniciada la segunda temporada de anchoveta– compartieron datos con la industria pesquera sobre la extracción de un alto porcentaje de anchoveta juvenil y no de la especie adulta autorizada.

Gato Encerrado – Web

13 DE FEBRERO DEL 2020

Pesqueras Exalmar, Diamante, TASA y CFG Investment recibieron información filtrada de IMARPE

Grabaciones de conversaciones entre servidores del Instituto del Mar del Perú (IMARPE) y exempleados de este organismo científico que laboran en compañías que son parte de la Sociedad Nacional de Pesquería (SNP), evidenciarían la existencia de tráfico de información científica sobre la anchoveta y otras especies marinas. De acuerdo con los audios de estos diálogos que la Procuraduría Pública del Ministerio de la Producción adjuntó a la denuncia penal que formuló contra los profesionales de IMARPE eventualmente implicados, los datos científicos filtrados a las compañías pesqueras incluyen ubicación de abundancia de anchoveta, zonas donde se concentran los cardúmenes de la especie y las condiciones ambientales de las áreas de interés de las empresas.

<https://larepublica.pe/economia/2020/02/13/pesqueras-exalmar-diamante-tasa-y-cfg-investment-recipient-informacion-filtrada-de-imarpe/?ref=tepuedeinteresar1>

Estás frito pescadito - Ángel Páez

Perú es el primer productor en el mundo de harina de pescado. Según la Sunat, la exportación del producto se elevó de 1,458 millones de dólares, en 2017, a 1,563 millones, en 2018. Un notable 7.19% de incremento. Por eso, con mucho entusiasmo, la ministra de la Producción, Rocío Barrios, anunció que el 16 de noviembre de 2019 la cuota de pesca de anchoveta destinada a la industria sería histórica: 2.7 millones de toneladas. Pero el 14 de enero de este año, Barrios tuvo que suspender abruptamente la temporada y dispuso que se denunciara a los responsables del Instituto Nacional del Mar (IMARPE) que emitieron, aparentemente, un informe engañoso.

<https://larepublica.pe/politica/2020/02/13/imarpe-estas-frito-pescadito-angel-paez/>

14 DE FEBRERO DEL 2020

Ex servidores de IMARPE que laboran en empresas pesqueras, implicados en tráfico de datos sobre la anchoveta

Grabaciones de conversaciones entre servidores del Instituto del Mar del Perú (IMARPE) y ex empleados de este organismo científico que laboran en compañías que son parte de la Sociedad Nacional de Pesquería (SNP)

evidenciarían la existencia de tráfico de información científica privilegiada sobre la anchoveta y otras especies marinas.

[Clipping](#) | [Imagen](#) | [Imprimir](#) | [Fuente: La República - Pág. 11 - Fecha Publicación: 14/02/2020](#)

16 DE FEBRERO DEL 2020

Un email destapó manipulación de la biomasa de anchoveta en IMARPE

Evidencia. De acuerdo con correo electrónico anónimo con información reservada de la propia institución que llegó al despacho de la ministra de la Producción, por lo que dispuso investigar y denunciar el caso.

<https://larepublica.pe/economia/2020/02/15/un-email-destapo-manipulacion-de-la-biomasa-de-anchoveta-en-imarpe/>

17 DE FEBRERO DEL 2020

Mar de fondo - Roberto Ochoa

Una serie de reportajes publicados por Ángel Páez, en La República, reveló una realidad más cruda que el insumo del ceviche: los funcionarios y tecnócratas de Imarpe falsearon la información para beneficiar a las mafias de las grandes empresas pesqueras exportadoras de harina de pescado.

<https://larepublica.pe/politica/2020/02/17/mar-de-fondo-roberto-ochoa-andares/>

Produce no asume responsabilidad política por cuota pesquera

El presidente de la ONG OANNES, Francisco Miranda, señaló a Correo que la ministra de la Producción (Produce), Rocío Barrios, no asume la responsabilidad política de la decisión que tomó al autorizar una cuota pesquera de 2 millones 700 mil toneladas (de anchovetas) para la segunda temporada del 2019, que se inició en noviembre. Por el contrario, según dijo, responsabiliza al Instituto del Mar del Perú (Imarpe) de haber inflado la cuota, cuando esta entidad se limita a recomendar un determinado volumen, tras un monitoreo de la biomasa en un determinado período.

[Clipping](#) | [Imagen](#) | [Imprimir](#) | Fuente: Correo - Pág. 12 - Fecha Publicación: 17/02/2020

[Correo – Web](#)

18 DE FEBRERO DEL 2020

Presidenta de la SNP: “Investigación (a IMARPE y empresas pesqueras) tiene que llegar hasta el final”

Las autoridades del Ministerio Público que investigan el caso de la presunta filtración de información científica del Instituto del Mar del Perú (IMARPE) hacia empresas industriales de pesca, deben determinar responsabilidades en el más corto plazo, señaló a La República la presidenta de la Sociedad Nacional de Pesquería (SNP), Cayetana Aljovín. La SNP es uno de los gremios más importantes del sector.

<https://larepublica.pe/politica/2020/02/17/presidenta-de-la-snp-investigacion-a-imarpe-y-empresas-pesqueras-tiene-que-llegar-hasta-el-final-cayetana-aljovin-ministerio-de-la-produccion/>

"Que se llegue hasta el final de lo sucedido en el Instituto del Mar"

Las autoridades del Ministerio Público que investigan el caso de la presunta filtración de información científica del Instituto del Mar del Perú (IMARPE) hacia empresas industriales de pesca, deben determinar responsabilidades en el más corto plazo, señaló a La República la presidenta de la Sociedad Nacional de Pesquería (SNP), Cayetana Aljovín.

[Clipping](#) | [Imagen](#) | [Imprimir](#) | [Fuente: La República - Pág. 14 - Fecha Publicación: 18/02/2020](#)

Imarpe en la mira - carta

Edwin Vegas Gallo. Señor Director: La delincuencia manipuladora de la biomasa de la anchoveta para favorecer intereses empresariales, cuyo caso ya lo investiga el Ministerio Público del Callao, no debe empañar la trayectoria de investigación científica del Imarpe y de sus reputados científicos.

[Clipping](#) | [Imagen](#) | [Imprimir](#) | [Fuente: La República - Pág. 12 - Fecha Publicación: 18/02/2020](#)

Crisis IMARPE: las posibilidades que se abren tras el mayor escándalo pesquero de los últimos años

El sector pesquero del Perú, principal país exportador de harina de pescado en el mundo, enfrenta una de sus mayores crisis de los últimos años. Aunque el Instituto del Mar del Perú (Imarpe), el organismo técnico orientado a la investigación científica de los recursos marinos del país, había determinado que la biomasa de anchoveta disponible alcanzaba los 8 millones de toneladas, lo cierto es que esta con suerte llegaba a los 4 millones de toneladas.

Mongabay Latam – Web

21 DE FEBRERO DEL 2020

Francisco Miranda: “La ministra de la Producción está desestimando y afectando la imagen de Imarpe)

Al presidente de la junta directiva de la ONG Oannes, Francisco Miranda Avalos, considera que la ministra de la Producción está desestimando y afectando la imagen de Imarpe al salir a declarar y acusar a la empresa pesquera. Afirmó que no existe una sobrepesca en promedios generales y que desde hace 19 años siempre se han mantenido por debajo del mismo evitando así la razón por la que serían acusados.

Exitosa – Radio

Ángel Páez se manifestó con respecto a IMARPE

Con respecto a la investigación que se viene realizando se divide en dos sucesos, la supuesta inflación de la población de anchoveta, y la segunda es la presunta filtración de la información privilegiada a empresas pescadoras.

Exitosa – Radio

22 DE FEBRERO DEL 2020

¿Sostenibilidad en el mar? delitos en IMARPE - Abraham Levy

Resulta que Imarpe (y quienes sean responsables) inflaron los números donde no había suficiente anchoveta para disponer una cuota; se dio una cuota que era casi la mitad de la "real" biomasa. La pesca fue un fracaso desde el inicio y se tuvo que suspender la temporada. Este fue un golpe duro a la credibilidad de Imarpe y otro tal vez a la industria si es que está, de alguna manera, estuvo involucrada.

<https://peru21.pe/opinion/opina21-abraham-levy/sostenibilidad-en-el-mar-delitos-en-imarpe-noticia/>

ONG Oannes: ¿Qué riesgos se producen tras los cambios en el Imarpe? (Gestión)

La ONG Oannes, especializada en el intercambio de información sobre temas del mar, mostró su preocupación sobre el Decreto de Urgencia (DU) 015-2020 emitido por el Ejecutivo que establece modificaciones a la normativa del Instituto del Mar del Perú (Imarpe).

<http://plataforma.ipnoticias.com/landing?cac=8rjVc38Q1fmQN9n3eazhvw%3d%3d&i=8rjVc38Q1fmQN9n3eazhvw%3d%3d&ct=a0mS%2bzRX32LeQjWIHm57hg%3d%3d&c=9ZW2dzOctncDN%2fQDL9t5NzG9yNP5vAtzmXqzKDUiGUc%3d>

23 DE FEBRERO DEL 2020

Presionan a servidores de IMARPE para que se autoinculpen por filtración de información

Desde que se destapó la presunta manipulación de datos para incrementar la dimensión de la biomasa de anchoveta, así como la presunta filtración de información científica del Instituto del Mar del Perú (IMARPE) hacia algunas empresas industriales de pesca, las autoridades de este organismo desplegaron esfuerzos para identificar y sancionar a los servidores que presuntamente denunciaron los mencionados casos ante el Ministerio de Producción.

<https://larepublica.pe/politica/2020/02/23/imarpe-presionan-a-servidores-de-imarpe-para-que-se-autoinculpen-por-filtracion-de-informacion-ministerio-de-produccion/>

28 DE FEBRERO DEL 2020

Produce suspenderá de oficio pesca de embarcaciones que no levanten observaciones

El Ministerio de la Producción (Produce) a través de un decreto supremo publicado este viernes, realizó diversas precisiones a la normativa referida a las actividades de extracción y procesamiento pesquero (Reglamento de la Ley General de Pesca). En esa línea, estableció que para operar embarcaciones pesqueras de bandera nacional o extranjera en aguas jurisdiccionales peruanas se requiere permiso de pesca otorgado por el Ministerio de la Producción o, para el caso de embarcaciones artesanales, por el Gobierno Regional competente.

<https://larepublica.pe/economia/2020/02/28/produce-hace-precisiones-para-el-otorgamiento-de-permiso-de-pesca-pesca-imarpe/>

02 DE MARZO DEL 2020

Procuraduría Anticorrupción pide investigar a 4 funcionarios de Imarpe y a 4 empresas pesqueras

La procuradora adjunta especializada en delitos de corrupción, Yudith Villegas Espinoza, requirió a la Fiscalía Provincial Penal de Turno del Callao que se inicie investigación contra 4 funcionarios del Instituto del Mar del Perú (IMARPE) y las empresas pesqueras Tecnológica de Alimentos (TASA), CFG Investment, Pesquera Diamante y Pesquera Exalmar. Los funcionarios imputados son el director científico de IMARPE, Renato Guevara Carrasco; el director de Investigaciones en Hidroacústica, Sensoramiento Remoto y Artes de Pesca, Ramiro Castillo Valderrama; el director de Investigaciones de Recursos Pelágicos, Miguel Ñiquén Carranza; y el biólogo de la Dirección de Hidroacústica, Luis La Cruz Aparco.

<https://larepublica.pe/politica/2020/03/03/imarpe-procuraduria-pide-a-fiscalia-investigar-corrupcion-en-instituto-del-mar-del-peru/>

CRONOLOGÍA SEGUNDA TEMPORADA DE PESCA DE ANCHOVETA
2019 EN EL NORTE-CENTRO

➤ 6 de noviembre del 2019

Produce autoriza una pesca exploratoria entre el 6 y el 15 de noviembre del 2019.

➤ 16 de noviembre

Empieza oficialmente la segunda temporada de pesca de anchoveta en la zona norte-centro, con una cuota de 2.786 millones de toneladas.

➤ 3 diciembre

Hasta esta fecha, los desembarques diarios de la anchoveta promediaron las 28 975 toneladas. Incluso el 13 y el 30 de noviembre hubo picos altos de 47 675 y 49 665 toneladas, respectivamente. Asimismo, las tallas de las capturas eran de 14 cm en promedio

➤ 4 de diciembre

Empiezan a disminuir los desembarques de anchoveta, fluctuando entre 80 y 16 420 toneladas, registrándose días con 0 capturas (del 20 al 25 de diciembre). De igual manera, la incidencia de juveniles en las capturas se incrementó de forma importante. Estos cambios en densidades y tallas de la anchoveta coincidieron con el inicio del proceso de debilitamiento de los

vientos costeros y consecuente intromisión de las Aguas Ecuatoriales Superficiales desde el norte y las Aguas Subtropicales Superficiales desde el oeste, aguas que son más cálidas y menos productivas.

➤ 21 de diciembre

En medio de un escenario del incremento de juveniles, el IMARPE recomendó suspender las actividades extractivas por 10 días, del 21 de diciembre al 31 de diciembre, en el área comprendida entre los 08°00'S y 15°00'S (entre la costa de Trujillo y la de Nazca), dentro de las primeras 30 millas de la costa.

➤ 1 de enero de 2020

Atendiendo una nueva recomendación del IMARPE, se decidió mantener la suspensión de las actividades extractivas de la anchoveta en la zona descrita por un periodo indefinido.

➤ 4 de enero de 2020

Entre el 4 y el 12 de enero el IMARPE realizó una investigación científica con tres embarcaciones: Imarpe IV, Imarpe V y el buque de investigación científica "Luis Flores Portugal, determinar cuáles son las condiciones climatológicas e hidrobiológicas de nuestro mar, específicamente en la costa, centro- sur, y así decidir oportunamente las medidas de ordenamiento pesquero en el recurso anchoveta.

➤ 14 de enero de 2020

A través de la Resolución Ministerial N° 015-2020-PRODUCE, publicada en el diario El Peruano, Produce da por finalizada la segunda temporada de anchoveta 2019 en la zona Norte- Centro a partir del 15 de enero del 2020.

Suspensiones preventivas

Durante la segunda temporada de pesca 2019 zona Norte-centro, a través de 32 comunicados, se dispuso la suspensión de 61 zonas de pesca. Estas suspensiones tuvieron una duración de entre 3 y 5 días.



VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y PSICOLOGÍA

Lima, 24 de junio de 2021

Mag.

Flor Flores Cotos

De mi mayor consideración:

Yo JEAN PAJUELO BARBA, postulante al grado de maestro en Relaciones Públicas, me dirijo a usted y respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "RELACIONES CON LA PRENSA EN LA AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL CASO PRODUCE-IMARPE DURANTE EL 2020".

Le solicito, tenga a bien validar el mencionado instrumento como juez experto en el tema, para ello adjunto los documentos siguientes:

1. Matriz de consistencia.
2. Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones (cuantitativo) o definiciones conceptuales de las variables y categorías (cualitativo).
3. Matriz de operacionalización de las variables o Matriz de categorización de variables.
4. Matriz de validación del instrumento.
5. Plantilla de validación.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Firma

JEAN PAJUELO BARBA

DNI: 06235718

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: RELACIONES CON LA PRENSA EN LA AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL CASO PRODUCE-IMARPE DURANTE EL 2020				
Pregunta Principal	Objetivo general	Variables	Categorías y subcategorías (cualitativo)	Metodología
¿Cómo se evaluaron las relaciones con la prensa en la auditoría de comunicación corporativa en el caso Produce-IMARPE durante el 2020?	Analizar la evaluación de las relaciones con la prensa en la auditoría de comunicación corporativa en el caso Produce-IMARPE durante el 2020.	VARIABLE 1: RELACIONES CON LA PRENSA	<p style="text-align: center;">Relacionamiento con la prensa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de medios • Trato con periodistas <p style="text-align: center;">Comunicación con la prensa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad de la fuente • Contenido del mensaje • Contexto mediático 	<p>ENFOQUE: Cualitativo TIPO: Aplicada ALCANCE: Descriptivo DISEÑO: Estudio de caso MÉTODO: Inductivo</p> <p>TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS Entrevistas a profundidad Análisis documental</p> <p>INSTRUMENTOS Cuestionario para entrevistados Matrices de análisis de contenido documental</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA Universo de contenidos: 81 reportes.</p>
Preguntas específicas	Objetivos específicos			
1. ¿De qué manera se dio el relacionamiento	1. Describir el relacionamiento y			

<p>y comunicación con la prensa en el caso Produce-IMARPE durante el 2020? 2. ¿Qué aspectos de Sistemas de identificación de: los instrumentos de comunicación y de los conceptos transmitidos se aplicaron en la auditoría de comunicación corporativa en el caso Produce-IMARPE durante el 2020?</p>	<p>comunicación con la prensa en el caso Produce-IMARPE durante el 2020. 2. Definir los aspectos del Sistemas de identificación de: los instrumentos de comunicación y de los conceptos transmitidos que se aplicaron en la auditoría de comunicación corporativa en el caso Produce-IMARPE durante el 2020</p>	<p>VARIABLE 2: AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA</p>	<p>Sistema de identificación de los instrumentos de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocer los aspectos comunicativos de la conducta corporativa • Identificar los medios de comunicación de la acción comunicativa • Valorar el impacto de cada medio o soporte • Evaluar la idoneidad de cada instrumento o medio <p>Sistemas de identificación de los conceptos transmitidos por la organización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los conceptos comunicados • Analizar la intensidad de los conceptos comunicados • Evaluar la dispersión de los conceptos comunicados 	<p>Muestra no probabilística Muestra 1: Contenidos consignados en los documentos de: Cronología de la denuncia penal a funcionarios del IMARPE (10 reportes seleccionados). Comentarios y entrevistas sobre la Ministra de la Producción (10 reportes seleccionados). Avisos de contratados (10 reportes seleccionados). Muestra 2: 3 miembros de la Oficina de Comunicaciones e Imagen del Ministerio de la Producción: Reynaldo Fernández – jefe de prensa. Mirelia Cano - coordinadora oficina comunicaciones. Abraham Taipe – periodista y parte del equipo.</p>
--	---	---	---	---



.....

Firma del juez o evaluador

Lima, 01 de julio de 2021

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES O CATEGORÍAS

1. VARIABLE 1: RELACIONES CON LA PRENSA

Según Enríquez, Ramos y Xifra (2016, p. 268) hay que entender que “las relaciones estratégicas con los *mass media* se centran en las relaciones entre el profesional -o la organización o persona pública directamente y el periodista”. Según Wilcox, Cameron y Xifra (2012) estas se establecen en 4 aspectos fundamentales que son alcance, objetivos, públicos y canales

1.1 Categorías

1.1.1 Relacionamiento con la prensa

Según Burgueño (2014), el vínculo entre periodistas y relacionistas públicos determinará el tratamiento informativo tomando en cuenta factores personales, profesionales y empresariales. Por lo que, el objetivo de las relaciones con la prensa debe estar enmarcado en una práctica permanente de servicio informativo abierto.

1.1.2 Comunicación con la prensa

Según Vásques (2019, p. 30) Están los medios de comunicación y los periodistas, que necesitan de las relaciones públicas para nutrir de contenidos las páginas de los impresos, de los programas de radio, televisión, y de los canales de noticias digitales; ellos tienen, a su vez, públicos específicos o cautivos y que se interesan por cierto tipo de información.

2. VARIABLE 2: AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Según Capriotti (2013, p. 166) Este análisis consiste, fundamentalmente, en un estudio de la comunicación emitida por la organización, a través de los diferentes medios y soportes comunicativos, pero también por medio de su conducta cotidiana. Por esta razón, en la Auditoría de Comunicación Corporativa deberemos responder, básicamente, algunas preguntas claves: ¿Qué Comunicamos?, ¿Cómo Comunicamos?, ¿Por qué medios comunicamos?, ¿Con qué eficacia comunicamos por cada medio?

2.1 Categorías

2.1.1 Sistema de identificación de los instrumentos de comunicación

Según Capriotti (2013, p. 167) es “el análisis de las formas por medio de las cuales la compañía hace llegar sus mensajes o conceptos a los diferentes públicos con los que tiene relación. Esta identificación debe hacerse en la doble vertiente comunicativa de toda entidad: la Conducta Corporativa y la Acción Comunicativa propiamente dicha.

2.1.2 Sistemas de identificación de los conceptos transmitidos por la organización

Según Capriotti (2013, p. 168) esto implica “el reconocimiento de los conceptos básicos comunicados a los diferentes públicos de la compañía a través de las diferentes opciones de comunicación” .

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

Variable: Relaciones con la prensa

Variable o unidad temática	Definición Conceptual	Definición Operacional	Categoría	Subcategoría	Técnicas	Instrumento
Relaciones con la prensa	Esta situación entre relaciones públicas y el periodismo revelan una interrelación entre estos ámbitos profesionales de la comunicación, según Enríquez, Ramos y Xifra (2016, p. 268) hay que entender que "las relaciones estratégicas con los <i>mass media</i> se centran en las relaciones entre el profesional -o la organización o persona pública directamente y el periodista".	Según Cutlip y Center (citado por Pulido, 2015, p. 93) "Los profesionales encargados de tratar con los medios y con las personas clave para el acceso a ellos, deben establecer y mantener relaciones de respeto mutuo y confianza. La relación, aun siendo una relación de beneficio mutuo es en esencia una relación de adversarios, ya que los periodistas y los relaciones públicas no están en el mismo negocio, y a menudo no tienen las mismas metas de comunicación".	Relacionamiento con la prensa	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de medios • Trato con periodistas 	Observación	Ficha de observación: permitirá recoger las anotaciones que el investigador halló en el proceso de observación del caso estudiado
			Comunicación con la prensa	<ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad de la fuente • Contenido del mensaje • Contexto mediático 	Entrevistas	Guion de entrevistas: Establece las preguntas a realizarse a los tres miembros de la oficina seleccionados en la muestra
					Análisis de contenido documental	Matriz de análisis documental: que permitirá registrar los aspectos pertinentes de la investigación aplicados en la muestra documental

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

Variable: Auditoría de comunicación corporativa

Variable o unidad temática	Definición Conceptual	Definición Operacional	Categoría	Subcategoría	Técnicas	Instrumento
Auditoría de comunicación corporativa	Según Capriotti (2013, p. 166) Este análisis consiste en “un estudio de la comunicación emitida por la organización, a través de los diferentes medios y soportes comunicativos, pero también por medio de su conducta cotidiana. Por esta razón, en la Auditoría de Comunicación Corporativa deberemos responder, básicamente, algunas preguntas claves: ¿Qué Comunicamos?, ¿Cómo Comunicamos?, ¿Por qué medios comunicamos?, ¿Con qué eficacia comunicamos por cada medio?”	Para efectos de esta investigación se seguirá la clasificación de auditoría comunicacional planteada por Capriotti (2013) que se sistematiza en dos grandes aspectos: a. La identificación de los instrumentos de comunicación. b. Los sistemas de identificación de conceptos comunicados.	Sistema de identificación de los instrumentos de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocer los aspectos comunicativos de la conducta corporativa • Identificar los medios de comunicación de la acción comunicativa • Valorar el impacto de cada medio o soporte • Evaluar la idoneidad de cada instrumento o medio <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los conceptos comunicados • Analizar la intensidad de los conceptos comunicados • Evaluar la dispersión de los conceptos comunicados 	Observación	Ficha de observación: permitirá recoger las anotaciones que el investigador halló en el proceso de observación del caso estudiado
			Sistemas de identificación de los conceptos transmitidos por la organización		Entrevistas	Guion de entrevistas: Establece las preguntas a realizarse a los tres miembros de la oficina seleccionados en la muestra
					Análisis de contenido documental	Matriz de análisis documental: que permitirá registrar los aspectos pertinentes de la investigación aplicados en la muestra documental

PREGUNTAS		Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias	
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
VARIABLE RELACIONES CON LA PRENSA	RELACIONAMIENTO CON LA PRENSA	1.- ¿Cómo cree que fue el relacionamiento con la prensa escrita con respecto a este caso? (MANEJO DE MEDIOS)					x					x					x	
		2.- ¿Cuál cree que fue el relacionamiento con la prensa televisiva con respecto a este caso? (MANEJO DE MEDIOS)					x					x						x
		3.- ¿Cómo cree que fue el relacionamiento con la prensa radial con respecto a este caso? (MANEJO DE MEDIOS)					x					x						x
		4.- ¿Cuál cree que fue el relacionamiento con la prensa digital con respecto a este caso? (MANEJO DE MEDIOS)					x					x						x
		5.- ¿Con respecto al trato con los periodistas cómo se manejó la autonomía profesional en el caso PRODUCE-IMARPE 2020? (TRATO CON PERIODISTAS)					x					x						x
		6.- ¿Con respecto al trato con los periodistas cómo se manejó la confianza mutua en el caso PRODUCE-IMARPE 2020? (TRATO CON PERIODISTAS)					x					x						x
	COMUNICACIÓN CON LA PRENSA	¿Con respecto a este caso cómo considera usted que se manejó la credibilidad de las fuentes y el contenido mediático? (CREDIBILIDAD DE LA FUENTE)					x					x						x
		¿Qué opinión tienen con respecto al contexto mediático en que se dio este caso? (CONTENIDO DEL MENSAJE)					x					x						x
		¿Considera usted que en este caso se transmitieron correctamente los valores o las creencias de la institución? ¿pudieron evaluar esa transmisión? (CONTENIDO DEL MENSAJE - RECONOCER ASPECTOS COMUNICATIVOS DE LA CONDUCTA CORPORATIVA)						x					x					

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'H. A. S.', written over a horizontal dotted line.

Firma del juez o evaluador

Lima, 01 de julio de 2021.

- 1: No se entiende
- 2: Deficiente
- 3: Mejorable
- 4: Aplicable
- 5: Aplicable

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Observaciones:

Calificación del jurado experto:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez experto Doctor () / Maestro (x): **Flores Cotos Flor Angela**

DNI: 42530119

Especialidad del jurado: **Maestra en Relaciones Públicas**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



.....
Firma del juez experto

Fecha: 01 de julio de 2021

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: RELACIONES CON LA PRENSA EN LA AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL CASO PRODUCE-IMARPE DURANTE EL 2020

Tipo de instrumento: Entrevista

Autor del instrumento: Jean Pajuelo Barba

Dirigido a: Miembros de la Oficina de Comunicaciones e Imagen de Produce

Juez o evaluador: Flor Flores Cotos

Grado: Magíster

Especialidad: Relaciones Públicas

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				x

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



.....
Firma del evaluador

DNI: 42530119

Lima, 01 de julio de 2021

INSTRUMENTO : MATRICES DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DOCUMENTAL

MATRIZ 1: RELACIONAMIENTO CON LA PRENSA

RELACIONAMIENTO CON LA PRENSA					
CONTENIDO PUBLICADO	MANEJO MEDIOS	TRATO CON PERIODISTAS		CREDIBILIDAD DE LA FUENTE	CONTEXTO MEDIÁTICO
		AUTONOMÍA PROFESIONAL	CONFIANZA MUTUA		
TEMA:					
FECHA:					

MATRIZ 2: SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN

SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN							
CONTENIDO PUBLICADO	IDENTIFICAR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA		VALORAR EL IMPACTO DE CADA MEDIO O SOPORTE			EVALUAR LA IDONEIDAD DE CADA INSTRUMENTO O MEDIO	
	MEDIOS CONTACTO DIRECTO Y PERSONAL	MEDIOS IMPERSONALES Y MASIVOS	VIRTUDES DE LOS MEDIOS USADOS	DEFECTOS DE LOS MEDIOS USADOS	NIVEL DE IMPACTO CON EL PÚBLICO	IDONEIDAD DEL MEDIO	INEFICACIA DE MEDIOS
TEMA:							
FECHA:							

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: RELACIONES CON LA PRENSA EN LA AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL CASO PRODUCE-IMARPE DURANTE EL 2020

Tipo de instrumento: Observación

Autor del instrumento: Jean Pajuelo Barba

Dirigido a: Contenidos

Juez o evaluador: Flor Flores Cotos

Grado: Magíster

Especialidad: Relaciones Públicas

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
			80%	x

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



.....
Firma del evaluador

DNI: 42530119

Lima, 01 de julio de 2021



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y PSICOLOGÍA

Lima, 24 de junio de 2021

Mag.

Sara Zúñiga Cervantes

De mi mayor consideración:

Yo JEAN PAJUELO BARBA, postulante al grado de maestro en Relaciones Públicas, me dirijo a usted y respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "RELACIONES CON LA PRENSA EN LA AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL CASO PRODUCE-IMARPE DURANTE EL 2020".

Le solicito, tenga a bien validar el mencionado instrumento como juez experto en el tema, para ello adjunto los documentos siguientes:

1. Matriz de consistencia.
2. Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones (cuantitativo) o definiciones conceptuales de las variables y categorías (cualitativo).
3. Matriz de operacionalización de las variables o Matriz de categorización de variables.
4. Matriz de validación del instrumento.
5. Plantilla de validación.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Firma

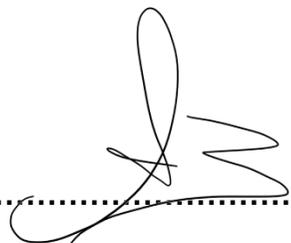
JEAN PAJUELO BARBA

DNI: 06235718

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: RELACIONES CON LA PRENSA EN LA AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL CASO PRODUCE-IMARPE DURANTE EL 2020				
Pregunta Principal	Objetivo general	Variables	Categorías y subcategorías (cualitativo)	Metodología
¿Cómo se evaluaron las relaciones con la prensa en la auditoría de comunicación corporativa en el caso Produce-IMARPE durante el 2020?	Analizar la evaluación de las relaciones con la prensa en la auditoría de comunicación corporativa en el caso Produce-IMARPE durante el 2020.	VARIABLE 1: RELACIONES CON LA PRENSA	<p style="text-align: center;">Relacionamiento con la prensa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de medios • Trato con periodistas <p style="text-align: center;">Comunicación con la prensa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad de la fuente • Contenido del mensaje • Contexto mediático 	<p>ENFOQUE: Cualitativo TIPO: Aplicada ALCANCE: Descriptivo DISEÑO: Estudio de caso MÉTODO: Inductivo</p> <p>TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS Entrevistas a profundidad Análisis documental</p> <p>INSTRUMENTOS Cuestionario para entrevistados Matrices de análisis de contenido documental</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA Universo de contenidos: 81 reportes.</p>
Preguntas específicas	Objetivos específicos			
1. ¿De qué manera se dio el relacionamiento	1. Describir el relacionamiento y			

<p>y comunicación con la prensa en el caso Produce-IMARPE durante el 2020? 2. ¿Qué aspectos de Sistemas de identificación de: los instrumentos de comunicación y de los conceptos transmitidos se aplicaron en la auditoría de comunicación corporativa en el caso Produce-IMARPE durante el 2020?</p>	<p>comunicación con la prensa en el caso Produce-IMARPE durante el 2020. 2. Definir los aspectos del Sistemas de identificación de: los instrumentos de comunicación y de los conceptos transmitidos que se aplicaron en la auditoría de comunicación corporativa en el caso Produce-IMARPE durante el 2020</p>	<p>VARIABLE 2: AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA</p>	<p>Sistema de identificación de los instrumentos de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocer los aspectos comunicativos de la conducta corporativa • Identificar los medios de comunicación de la acción comunicativa • Valorar el impacto de cada medio o soporte • Evaluar la idoneidad de cada instrumento o medio <p>Sistemas de identificación de los conceptos transmitidos por la organización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los conceptos comunicados • Analizar la intensidad de los conceptos comunicados • Evaluar la dispersión de los conceptos comunicados 	<p>Muestra no probabilística Muestra 1: Contenidos consignados en los documentos de: Cronología de la denuncia penal a funcionarios del IMARPE (10 reportes seleccionados). Comentarios y entrevistas sobre la Ministra de la Producción (10 reportes seleccionados). Avisos de contratados (10 reportes seleccionados). Muestra 2: 3 miembros de la Oficina de Comunicaciones e Imagen del Ministerio de la Producción: Reynaldo Fernández – jefe de prensa. Mirelia Cano - coordinadora oficina comunicaciones. Abraham Taipe – periodista y parte del equipo.</p>
--	---	---	---	---



Firma del juez o evaluador

Lima, 04 de julio de 2021

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES O CATEGORÍAS

1. VARIABLE 1: RELACIONES CON LA PRENSA

Según Enríquez, Ramos y Xifra (2016, p. 268) hay que entender que “las relaciones estratégicas con los *mass media* se centran en las relaciones entre el profesional -o la organización o persona pública directamente y el periodista”. Según Wilcox, Cameron y Xifra (2012) estas se establecen en 4 aspectos fundamentales que son alcance, objetivos, públicos y canales

1.1 Categorías

1.1.1 Relacionamiento con la prensa

Según Burgueño (2014), el vínculo entre periodistas y relacionistas públicos determinará el tratamiento informativo tomando en cuenta factores personales, profesionales y empresariales. Por lo que, el objetivo de las relaciones con la prensa debe estar enmarcado en una práctica permanente de servicio informativo abierto.

1.1.2 Comunicación con la prensa

Según Vásques (2019, p. 30) Están los medios de comunicación y los periodistas, que necesitan de las relaciones públicas para nutrir de contenidos las páginas de los impresos, de los programas de radio, televisión, y de los canales de noticias digitales; ellos tienen, a su vez, públicos específicos o cautivos y que se interesan por cierto tipo de información.

2. VARIABLE 2: AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Según Capriotti (2013, p. 166) Este análisis consiste, fundamentalmente, en un estudio de la comunicación emitida por la organización, a través de los diferentes medios y soportes comunicativos, pero también por medio de su conducta cotidiana. Por esta razón, en la Auditoría de Comunicación Corporativa deberemos responder, básicamente, algunas preguntas claves: ¿Qué Comunicamos?, ¿Cómo Comunicamos?, ¿Por qué medios comunicamos?, ¿Con qué eficacia comunicamos por cada medio?

2.1 Categorías

2.1.1 Sistema de identificación de los instrumentos de comunicación

Según Capriotti (2013, p. 167) es “el análisis de las formas por medio de las cuales la compañía hace llegar sus mensajes o conceptos a los diferentes públicos con los que tiene relación. Esta identificación debe hacerse en la doble vertiente comunicativa de toda entidad: la Conducta Corporativa y la Acción Comunicativa propiamente dicha.

2.1.2 Sistemas de identificación de los conceptos transmitidos por la organización

Según Capriotti (2013, p. 168) esto implica “el reconocimiento de los conceptos básicos comunicados a los diferentes públicos de la compañía a través de las diferentes opciones de comunicación” .

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

Variable: Relaciones con la prensa

Variable o unidad temática	Definición Conceptual	Definición Operacional	Categoría	Subcategoría	Técnicas	Instrumento
Relaciones con la prensa	Esta situación entre relaciones públicas y el periodismo revelan una interrelación entre estos ámbitos profesionales de la comunicación, según Enríquez, Ramos y Xifra (2016, p. 268) hay que entender que "las relaciones estratégicas con los <i>mass media</i> se centran en las relaciones entre el profesional -o la organización o persona pública directamente y el periodista".	Según Cutlip y Center (citado por Pulido, 2015, p. 93) "Los profesionales encargados de tratar con los medios y con las personas clave para el acceso a ellos, deben establecer y mantener relaciones de respeto mutuo y confianza. La relación, aun siendo una relación de beneficio mutuo es en esencia una relación de adversarios, ya que los periodistas y los relaciones públicas no están en el mismo negocio, y a menudo no tienen las mismas metas de comunicación".	Relacionamiento con la prensa	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de medios • Trato con periodistas 	Observación	Ficha de observación: permitirá recoger las anotaciones que el investigador halló en el proceso de observación del caso estudiado
			Comunicación con la prensa			
					Análisis de contenido documental	Matriz de análisis documental: que permitirá registrar los aspectos pertinentes de la investigación aplicados en la muestra documental

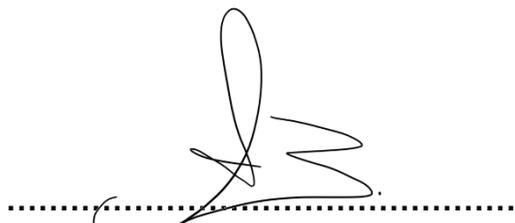
MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

Variable: Auditoría de comunicación corporativa

Variable o unidad temática	Definición Conceptual	Definición Operacional	Categoría	Subcategoría	Técnicas	Instrumento
Auditoría de comunicación corporativa	Según Capriotti (2013, p. 166) Este análisis consiste en “un estudio de la comunicación emitida por la organización, a través de los diferentes medios y soportes comunicativos, pero también por medio de su conducta cotidiana. Por esta razón, en la Auditoría de Comunicación Corporativa deberemos responder, básicamente, algunas preguntas claves: ¿Qué Comunicamos?, ¿Cómo Comunicamos?, ¿Por qué medios comunicamos?, ¿Con qué eficacia comunicamos por cada medio?”	Para efectos de esta investigación se seguirá la clasificación de auditoría comunicacional planteada por Capriotti (2013) que se sistematiza en dos grandes aspectos: a. La identificación de los instrumentos de comunicación. b. Los sistemas de identificación de conceptos comunicados.	Sistema de identificación de los instrumentos de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocer los aspectos comunicativos de la conducta corporativa • Identificar los medios de comunicación de la acción comunicativa • Valorar el impacto de cada medio o soporte • Evaluar la idoneidad de cada instrumento o medio <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los conceptos comunicados • Analizar la intensidad de los conceptos comunicados • Evaluar la dispersión de los conceptos comunicados 	Observación	Ficha de observación: permitirá recoger las anotaciones que el investigador halló en el proceso de observación del caso estudiado
			Sistemas de identificación de los conceptos transmitidos por la organización		Entrevistas	Guion de entrevistas: Establece las preguntas a realizarse a los tres miembros de la oficina seleccionados en la muestra
					Análisis de contenido documental	Matriz de análisis documental: que permitirá registrar los aspectos pertinentes de la investigación aplicados en la muestra documental

PREGUNTAS		Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias	
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
VARIABLE RELACIONES CON LA PRENSA	RELACIONAMIENTO CON LA PRENSA	1.- ¿Cómo cree que fue el relacionamiento con la prensa escrita con respecto a este caso? (MANEJO DE MEDIOS)				X					X					X		
		2.- ¿Cuál cree que fue el relacionamiento con la prensa televisiva con respecto a este caso? (MANEJO DE MEDIOS)				X					X					X		
		3.- ¿Cómo cree que fue el relacionamiento con la prensa radial con respecto a este caso? (MANEJO DE MEDIOS)				X					X					X		
		4.- ¿Cuál cree que fue el relacionamiento con la prensa digital con respecto a este caso? (MANEJO DE MEDIOS)				X					X					X		
		5.- ¿Con respecto al trato con los periodistas cómo se manejó la autonomía profesional en el caso PRODUCE-IMARPE 2020? (TRATO CON PERIODISTAS)				X					X					X		
		6.- ¿Con respecto al trato con los periodistas cómo se manejó la confianza mutua en el caso PRODUCE-IMARPE 2020? (TRATO CON PERIODISTAS)				X					X					X		
	COMUNICACIÓN CON LA PRENSA	¿Con respecto a este caso cómo considera usted que se manejó la credibilidad de las fuentes y el contenido mediático? (CREDIBILIDAD DE LA FUENTE)				X					X					X		
		¿Qué opinión tienen con respecto al contexto mediático en que se dio este caso? (CONTENIDO DEL MENSAJE)				X					X					X		
		¿Considera usted que en este caso se transmitieron correctamente los valores o las creencias de la institución? ¿pudieron evaluar esa transmisión? (CONTENIDO DEL MENSAJE - RECONOCER ASPECTOS COMUNICATIVOS DE LA CONDUCTA CORPORATIVA)				X						X				X		

VARIABLE AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA															
SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN	¿Considera usted que en este caso la acción comunicativa fue efectiva en medios personales o masivos por parte la institución? ¿podieron evaluar esa acción comunicativa? (IDENTIFICAR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA)				X				X					X	
	¿Con respecto al impacto en cada medio cuáles creen que fueron las virtudes o defectos de cada medio utilizado? ¿podieron auditar ese impacto? (VALORAR EL IMPACTO DE CADA MEDIO O SOPORTE)				X				X					X	
	¿Cómo se evaluó el nivel de impacto en cada medio? (VALORAR EL IMPACTO DE CADA MEDIO O SOPORTE)				X				X					X	
	¿Cuáles fueron los medios más idóneos para comunicar en el caso de PRODUCE-IMARPE 2020? ¿Cómo lo evaluaron? (EVALUAR LA IDONEIDAD DE CADA INSTRUMENTO O MEDIO)				X				X					X	
SISTEMAS DE IDENTIFICACIÓN DE LOS CONCEPTOS TRANSMITIDOS POR LA ORGANIZACIÓN	¿Cuáles cree que fueron los mensajes centrales y los secundarios comunicados en este caso? ¿Se llegaron a analizar? (IDENTIFICAR LOS CONCEPTOS COMUNICADOS)				X				X					X	
	¿Cómo considera que fue el volumen de mensajes comunicados? ¿Hubo forma de evaluar ese volumen? (ANALIZAR LA INTENSIDAD DE LOS CONCEPTOS COMUNICADOS)				X				X					X	
	¿Considera usted que los mensajes comunicados fueron homogéneos o heterogéneos? ¿Se pudo evaluar esta condición? (EVALUAR LA DISPERSIÓN DE LOS CONCEPTOS COMUNICADOS)				X				X					X	
	¿Qué acciones realizaban para auditar o evaluar las estrategias y mensajes comunicados por la Oficina de Comunicaciones e Imagen del Ministerio de la Producción?				X				X					X	
PREGUNTAS COMPLEMENTARIAS	¿Considera que se podrían implementar otras acciones o estrategias de autoevaluación para este tipo de situaciones donde la Oficina de Comunicaciones e Imagen del Ministerio de la Producción emprende procesos de comunicación como en el caso PRODUCE-IMARPE 2020? ¿Cuáles serían sus sugerencias?				X				X					X	
	¿Cree usted que la auditoría de comunicaciones para un caso como el de PRODUCE-IMARPE 2020 debe ser interna o externa? ¿por qué?				X				X					X	
	De ser el caso ¿cuáles cree que son los factores que complican o impiden la auditoría propia de comunicaciones en la Oficina de Comunicaciones e Imagen del Ministerio de la Producción?				X				X					X	
	¿Alguna recomendación, crítica y sugerencia con respecto a este caso?				X				X					X	

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke, positioned above a horizontal dotted line.

Firma del juez o evaluador

Lima, 04 de julio de 2021.

- 1: No se entiende
- 2: Deficiente
- 3: Mejorable
- 4: Aplicable
- 5: Aplicable

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Observaciones: El instrumento puede ser aplicado tal como está planteado.

Calificación del jurado experto:

Aplicable [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez experto Doctor () / Maestro (X): ZÚÑIGA CERVANTES SARA LILIANA

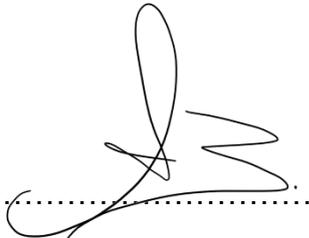
DNI: 46000320

Especialidad del jurado: Relaciones Públicas

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del juez experto

Fecha: 04/07/2021

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: RELACIONES CON LA PRENSA EN LA AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL CASO PRODUCE-IMARPE DURANTE EL 2020

Tipo de instrumento: Entrevista

Autor del instrumento: Jean Pajuelo Barba

Dirigido a: Miembros de la Oficina de Comunicaciones e Imagen de Produce

Juez o evaluador: Sara Zúñiga Cervantes

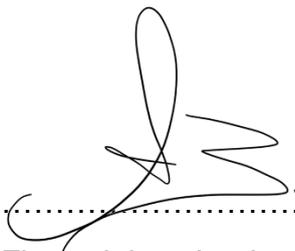
Grado: Magíster

Especialidad: Relaciones Públicas

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
			80%	

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (X)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (___)



Firma del evaluador

DNI: 46000320

Lima, 04 de julio de 2021

INSTRUMENTO : MATRICES DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DOCUMENTAL

MATRIZ 1: RELACIONAMIENTO CON LA PRENSA

RELACIONAMIENTO CON LA PRENSA					
CONTENIDO PUBLICADO	MANEJO MEDIOS	TRATO CON PERIODISTAS		CREDIBILIDAD DE LA FUENTE	CONTEXTO MEDIÁTICO
		AUTONOMÍA PROFESIONAL	CONFIANZA MUTUA		
TEMA: FECHA:					

MATRIZ 2: SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN

SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN							
CONTENIDO PUBLICADO	IDENTIFICAR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA		VALORAR EL IMPACTO DE CADA MEDIO O SOPORTE			EVALUAR LA IDONEIDAD DE CADA INSTRUMENTO O MEDIO	
	MEDIOS CONTACTO DIRECTO Y PERSONAL	MEDIOS IMPERSONALES Y MASIVOS	VIRTUDES DE LOS MEDIOS USADOS	DEFECTOS DE LOS MEDIOS USADOS	NIVEL DE IMPACTO CON EL PÚBLICO	IDONEIDAD DEL MEDIO	INEFICACIA DE MEDIOS
TEMA: FECHA:							

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: RELACIONES CON LA PRENSA EN LA AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL CASO PRODUCE-IMARPE DURANTE EL 2020

Tipo de instrumento: Observación

Autor del instrumento: Jean Pajuelo Barba

Dirigido a: Contenidos

Juez o evaluador: Sara Zúñiga Cervantes

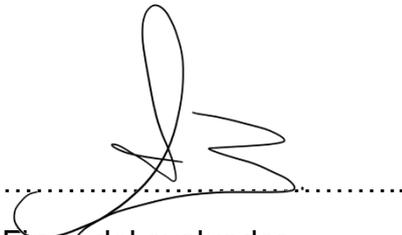
Grado: Magíster

Especialidad: Relaciones Públicas

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
			80%	

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (X)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (___)



Firma del evaluador

DNI: 46000320

Lima, 04 de julio de 2021



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y PSICOLOGÍA

Lima, 24 de junio de 2021

Mag.

Katherine Orbegoso Castillo

De mi mayor consideración:

Yo JEAN PAJUELO BARBA, postulante al grado de maestro en Relaciones Públicas, me dirijo a usted y respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "RELACIONES CON LA PRENSA EN LA AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL CASO PRODUCE-IMARPE DURANTE EL 2020".

Le solicito, tenga a bien validar el mencionado instrumento como juez experto en el tema, para ello adjunto los documentos siguientes:

1. Matriz de consistencia.
2. Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones (cuantitativo) o definiciones conceptuales de las variables y categorías (cualitativo).
3. Matriz de operacionalización de las variables o Matriz de categorización de variables.
4. Matriz de validación del instrumento.
5. Plantilla de validación.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Firma

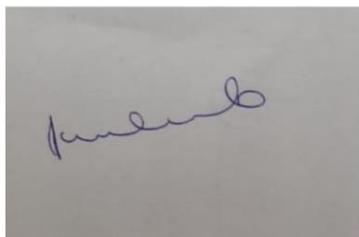
JEAN PAJUELO BARBA

DNI: 06235718

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: RELACIONES CON LA PRENSA EN LA AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL CASO PRODUCE-IMARPE DURANTE EL 2020				
Pregunta Principal	Objetivo general	Variables	Categorías y subcategorías (cualitativo)	Metodología
¿Cómo se evaluaron las relaciones con la prensa en la auditoría de comunicación corporativa en el caso Produce-IMARPE durante el 2020?	Analizar la evaluación de las relaciones con la prensa en la auditoría de comunicación corporativa en el caso Produce-IMARPE durante el 2020.	VARIABLE 1: RELACIONES CON LA PRENSA	<p style="text-align: center;">Relacionamiento con la prensa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de medios • Trato con periodistas <p style="text-align: center;">Comunicación con la prensa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad de la fuente • Contenido del mensaje • Contexto mediático 	<p style="text-align: center;">ENFOQUE: Cualitativo TIPO: Aplicada ALCANCE: Descriptivo DISEÑO: Estudio de caso MÉTODO: Inductivo</p> <p style="text-align: center;">TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS Entrevistas a profundidad Análisis documental</p> <p style="text-align: center;">INSTRUMENTOS Cuestionario para entrevistados Matrices de análisis de contenido documental</p> <p style="text-align: center;">POBLACIÓN Y MUESTRA Universo de contenidos: 81 reportes.</p>
Preguntas específicas	Objetivos específicos			
1. ¿De qué manera se dio el relacionamiento	1. Describir el relacionamiento y			

<p>y comunicación con la prensa en el caso Produce-IMARPE durante el 2020? 2. ¿Qué aspectos de Sistemas de identificación de: los instrumentos de comunicación y de los conceptos transmitidos se aplicaron en la auditoria de comunicación corporativa en el caso Produce-IMARPE durante el 2020?</p>	<p>comunicación con la prensa en el caso Produce-IMARPE durante el 2020. 2. Definir los aspectos del Sistemas de identificación de: los instrumentos de comunicación y de los conceptos transmitidos que se aplicaron en la auditoria de comunicación corporativa en el caso Produce-IMARPE durante el 2020</p>	<p>VARIABLE 2: AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA</p>	<p>Sistema de identificación de los instrumentos de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocer los aspectos comunicativos de la conducta corporativa • Identificar los medios de comunicación de la acción comunicativa • Valorar el impacto de cada medio o soporte • Evaluar la idoneidad de cada instrumento o medio <p>Sistemas de identificación de los conceptos transmitidos por la organización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los conceptos comunicados • Analizar la intensidad de los conceptos comunicados • Evaluar la dispersión de los conceptos comunicados 	<p>Muestra no probabilística Muestra 1: Contenidos consignados en los documentos de: Cronología de la denuncia penal a funcionarios del IMARPE (10 reportes seleccionados). Comentarios y entrevistas sobre la Ministra de la Producción (10 reportes seleccionados). Avisos de contratados (10 reportes seleccionados). Muestra 2: 3 miembros de la Oficina de Comunicaciones e Imagen del Ministerio de la Producción: Reynaldo Fernández – jefe de prensa. Mirelia Cano - coordinadora oficina comunicaciones. Abraham Taipe – periodista y parte del equipo.</p>
--	---	---	---	---



.....

Firma del juez o evaluador

Lima, 28 de junio de 2021

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES O CATEGORÍAS

1. VARIABLE 1: RELACIONES CON LA PRENSA

Según Enríquez, Ramos y Xifra (2016, p. 268) hay que entender que “las relaciones estratégicas con los *mass media* se centran en las relaciones entre el profesional -o la organización o persona pública directamente y el periodista”. Según Wilcox, Cameron y Xifra (2012) estas se establecen en 4 aspectos fundamentales que son alcance, objetivos, públicos y canales

1.1 Categorías

1.1.1 Relacionamiento con la prensa

Según Burgueño (2014), el vínculo entre periodistas y relacionistas públicos determinará el tratamiento informativo tomando en cuenta factores personales, profesionales y empresariales. Por lo que, el objetivo de las relaciones con la prensa debe estar enmarcado en una práctica permanente de servicio informativo abierto.

1.1.2 Comunicación con la prensa

Según Vásques (2019, p. 30) Están los medios de comunicación y los periodistas, que necesitan de las relaciones públicas para nutrir de contenidos las páginas de los impresos, de los programas de radio, televisión, y de los canales de noticias digitales; ellos tienen, a su vez, públicos específicos o cautivos y que se interesan por cierto tipo de información.

2. VARIABLE 2: AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Según Capriotti (2013, p. 166) Este análisis consiste, fundamentalmente, en un estudio de la comunicación emitida por la organización, a través de los diferentes medios y soportes comunicativos, pero también por medio de su conducta cotidiana. Por esta razón, en la Auditoría de Comunicación Corporativa deberemos responder, básicamente, algunas preguntas claves: ¿Qué Comunicamos?, ¿Cómo Comunicamos?, ¿Por qué medios comunicamos?, ¿Con qué eficacia comunicamos por cada medio?

2.1 Categorías

2.1.1 Sistema de identificación de los instrumentos de comunicación

Según Capriotti (2013, p. 167) es “el análisis de las formas por medio de las cuales la compañía hace llegar sus mensajes o conceptos a los diferentes públicos con los que tiene relación. Esta identificación debe hacerse en la doble vertiente comunicativa de toda entidad: la Conducta Corporativa y la Acción Comunicativa propiamente dicha.

2.1.2 Sistemas de identificación de los conceptos transmitidos por la organización

Según Capriotti (2013, p. 168) esto implica “el reconocimiento de los conceptos básicos comunicados a los diferentes públicos de la compañía a través de las diferentes opciones de comunicación” .

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

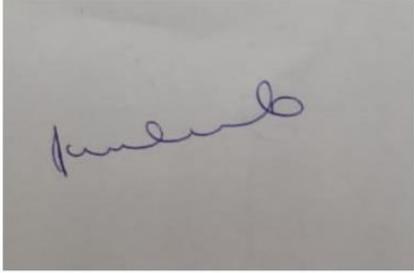
Variable: Relaciones con la prensa

Variable o unidad temática	Definición Conceptual	Definición Operacional	Categoría	Subcategoría	Técnicas	Instrumento
Relaciones con la prensa	Esta situación entre relaciones públicas y el periodismo revelan una interrelación entre estos ámbitos profesionales de la comunicación, según Enríquez, Ramos y Xifra (2016, p. 268) hay que entender que "las relaciones estratégicas con los <i>mass media</i> se centran en las relaciones entre el profesional -o la organización o persona pública directamente y el periodista".	Según Cutlip y Center (citado por Pulido, 2015, p. 93) "Los profesionales encargados de tratar con los medios y con las personas clave para el acceso a ellos, deben establecer y mantener relaciones de respeto mutuo y confianza. La relación, aun siendo una relación de beneficio mutuo es en esencia una relación de adversarios, ya que los periodistas y los relaciones públicas no están en el mismo negocio, y a menudo no tienen las mismas metas de comunicación".	Relacionamiento con la prensa	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de medios • Trato con periodistas 	Observación	Ficha de observación: permitirá recoger las anotaciones que el investigador halló en el proceso de observación del caso estudiado
			Comunicación con la prensa			
					Análisis de contenido documental	Matriz de análisis documental: que permitirá registrar los aspectos pertinentes de la investigación aplicados en la muestra documental

Variable: Auditoría de comunicación corporativa

Variable o unidad temática	Definición Conceptual	Definición Operacional	Categoría	Subcategoría	Técnicas	Instrumento
Auditoría de comunicación corporativa	<p>Según Capriotti (2013, p. 166) Este análisis consiste en “un estudio de la comunicación emitida por la organización, a través de los diferentes medios y soportes comunicativos, pero también por medio de su conducta cotidiana. Por esta razón, en la Auditoría de Comunicación Corporativa deberemos responder, básicamente, algunas preguntas claves: ¿Qué Comunicamos?, ¿Cómo Comunicamos?, ¿Por qué medios comunicamos?, ¿Con qué eficacia comunicamos por cada medio?”</p>	<p>Para efectos de esta investigación se seguirá la clasificación de auditoría comunicacional planteada por Capriotti (2013) que se sistematiza en dos grandes aspectos:</p> <p>a. La identificación de los instrumentos de comunicación.</p> <p>b. Los sistemas de identificación de conceptos comunicados.</p>	Sistema de identificación de los instrumentos de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocer los aspectos comunicativos de la conducta corporativa • Identificar los medios de comunicación de la acción comunicativa • Valorar el impacto de cada medio o soporte • Evaluar la idoneidad de cada instrumento o medio <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los conceptos comunicados • Analizar la intensidad de los conceptos comunicados • Evaluar la dispersión de los conceptos comunicados 	Observación	<p>Ficha de observación: permitirá recoger las anotaciones que el investigador halló en el proceso de observación del caso estudiado</p>
			Sistemas de identificación de los conceptos transmitidos por la organización		Entrevistas	<p>Guion de entrevistas: Establece las preguntas a realizarse a los tres miembros de la oficina seleccionados en la muestra</p>
					Análisis de contenido documental	<p>Matriz de análisis documental: que permitirá registrar los aspectos pertinentes de la investigación aplicados en la muestra documental</p>

PREGUNTAS		Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias	
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
VARIABLE RELACIONES CON LA PRENSA	RELACIONAMIENTO CON LA PRENSA	1.- ¿Cómo cree que fue el relacionamiento con la prensa escrita con respecto a este caso? (MANEJO DE MEDIOS)				X					X					X		
		2.- ¿Cuál cree que fue el relacionamiento con la prensa televisiva con respecto a este caso? (MANEJO DE MEDIOS)				X					X					X		
		3.- ¿Cómo cree que fue el relacionamiento con la prensa radial con respecto a este caso? (MANEJO DE MEDIOS)				X					X					X		
		4.- ¿Cuál cree que fue el relacionamiento con la prensa digital con respecto a este caso? (MANEJO DE MEDIOS)				X					X					X		
		5.- ¿Con respecto al trato con los periodistas cómo se manejó la autonomía profesional en el caso PRODUCE-IMARPE 2020? (TRATO CON PERIODISTAS)				X					X					X		
		6.- ¿Con respecto al trato con los periodistas cómo se manejó la confianza mutua en el caso PRODUCE-IMARPE 2020? (TRATO CON PERIODISTAS)				X					X					X		
	COMUNICACIÓN CON LA PRENSA	¿Con respecto a este caso cómo considera usted que se manejó la credibilidad de las fuentes y el contenido mediático? (CREDIBILIDAD DE LA FUENTE)				X					X					X		
		¿Qué opinión tienen con respecto al contexto mediático en que se dio este caso? (CONTENIDO DEL MENSAJE)				X					X					X		
		¿Considera usted que en este caso se transmitieron correctamente los valores o las creencias de la institución? ¿pudieron evaluar esa transmisión? (CONTENIDO DEL MENSAJE - RECONOCER ASPECTOS COMUNICATIVOS DE LA CONDUCTA CORPORATIVA)				X						X				X		



.....
Firma del juez o evaluador

Lima, 28 de junio de 2021.

- 1: No se entiende
- 2: Deficiente
- 3: Mejorable
- 4: Aplicable
- 5: Aplicable

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Observaciones:

Calificación del jurado experto:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez experto Doctor () / Maestro (x): **Katherine Orbegoso Castillo**

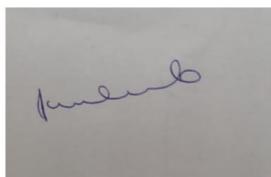
DNI: **40479590**

Especialidad del jurado: **Audiovisual y periodismo. Ciencias de la comunicación. Tecnología educativa.**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



.....
Firma del juez experto

Fecha: 28 de junio de 2021

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: RELACIONES CON LA PRENSA EN LA AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL CASO PRODUCE-IMARPE DURANTE EL 2020

Tipo de instrumento: Entrevista

Autor del instrumento: Jean Pajuelo Barba

Dirigido a: Miembros de la Oficina de Comunicaciones e Imagen de Produce

Juez o evaluador: Katherine Orbegoso Castillo

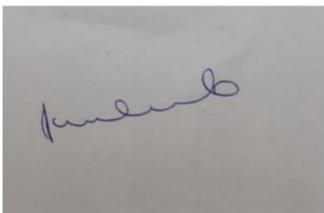
Grado: Magíster

Especialidad: Audiovisual y periodismo. Ciencias de la comunicación. Tecnología educativa.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
			80%	

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (X)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (___)



.....
Firma del evaluador

DNI: 40479590

Lima, 28 de junio de 2021

INSTRUMENTO: MATRICES DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DOCUMENTAL

MATRIZ 1: RELACIONAMIENTO CON LA PRENSA

RELACIONAMIENTO CON LA PRENSA					
CONTENIDO PUBLICADO	MANEJO MEDIOS	TRATO CON PERIODISTAS		CREDIBILIDAD DE LA FUENTE	CONTEXTO MEDIÁTICO
		AUTONOMÍA PROFESIONAL	CONFIANZA MUTUA		
TEMA: FECHA:					

MATRIZ 2: SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN

SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN							
CONTENIDO PUBLICADO	IDENTIFICAR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA		VALORAR EL IMPACTO DE CADA MEDIO O SOPORTE			EVALUAR LA IDONEIDAD DE CADA INSTRUMENTO O MEDIO	
	MEDIOS CONTACTO DIRECTO Y PERSONAL	MEDIOS IMPERSONALES Y MASIVOS	VIRTUDES DE LOS MEDIOS USADOS	DEFECTOS DE LOS MEDIOS USADOS	NIVEL DE IMPACTO CON EL PÚBLICO	IDONEIDAD DEL MEDIO	INEFICACIA DE MEDIOS
TEMA: FECHA:							

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: RELACIONES CON LA PRENSA EN LA AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL CASO PRODUCE-IMARPE DURANTE EL 2020

Tipo de instrumento: Observación

Autor del instrumento: Jean Pajuelo Barba

Dirigido a: Contenidos

Juez o evaluador: Katherine Orbegoso Castillo

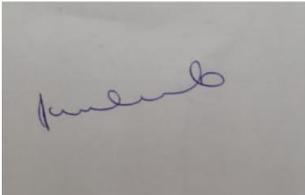
Grado: Magíster

Especialidad: Audiovisual y periodismo. Ciencias de la comunicación. Tecnología educativa.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
			80%	

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (X)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (___)



.....
Firma del evaluador

DNI: 40479590

Lima, 28 de junio de 2021