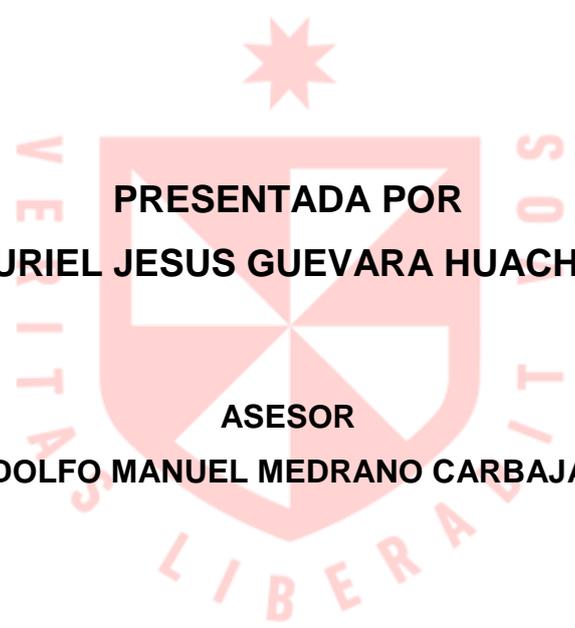


FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ACCIONES DE COMUNICACIÓN EN EL DESPACHO  
MÓVIL “LLEVANDO JUSTICIA A TU LOCALIDAD” EN  
CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA LIMA SUR, 2019-2020**

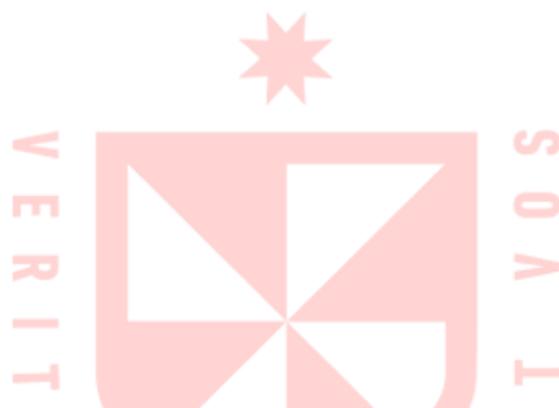


**PRESENTADA POR  
MURIEL JESUS GUEVARA HUACHIN**

**ASESOR  
ADOLFO MANUEL MEDRANO CARBAJAL**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

**LIMA – PERÚ  
2022**



**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/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ACCIONES DE COMUNICACIÓN EN EL DESPACHO MÓVIL  
“LLEVANDO JUSTICIA A TU LOCALIDAD” EN CORTE SUPERIOR DE  
JUSTICIA LIMA SUR, 2019-2020**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OBTENER EL TÍTULO  
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**BACH. MURIEL JESUS GUEVARA HUACHIN**

**ASESOR:**

**Dr. ADOLFO MANUEL MEDRANO CARBAJAL**

**LIMA, PERÚ**

**2022**

### **Dedicatoria**

A mi padre Roy Luis Guevara Aybar, por ser mi fortaleza y apoyo. A mi hijo Fabiano Benito Guevara, por ser mi mayor motivación.

### **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por darme sabiduría durante toda mi carrera profesional. A mi asesor, Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal por brindarme confianza y ser mi guía en este proceso.

## ÍNDICE

PORTADA.....	i
INTRODUCCIÓN .....	vi
OBJETIVOS .....	x
Objetivo General.....	x
Objetivos Específicos.....	x
JUSTIFICACIÓN .....	xi
CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 Bases Teóricas .....	1
1.1.1 Teoría del Sistema.....	1
1.1.2 Teoría del Interaccionismo Simbólico.....	2
1.2 Unidad temática: Comunicación.....	4
1.3 Categoría 1: Piezas Gráficas .....	10
1.4 Categoría 2: Gestión de contenidos web.....	15
1.5 Categoría 3: Alianzas estratégicas .....	19
CAPITULO 2: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA LABORAL.....	24
2.1 Reseña del centro laboral .....	24
2.1.1 Principales funciones de la Oficina de Comunicaciones de la Corte Superior de Justicia de Lima Sur.....	25
2.1.2 Equipo Técnico del Proyecto Social “Despacho móvil, llevando justicia a tu localidad”. .	26
2.1.3 Acciones de comunicación planteadas para el “Despacho Móvil, llevando justicia a tu localidad”. .....	30
2.1.3.1 Diseño de piezas gráficas.....	31

2.1.3.2 Alianzas Estratégicas, trabajo interinstitucional .....	35
2.1.3.3 Gestión de contenidos web en todas las plataformas.....	39
CONCLUSIONES .....	43
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	45
ANEXOS .....	48

## INTRODUCCIÓN

La Corte Superior de Justicia de Lima Sur es un órgano jurisdiccional del Poder Judicial que tiene como función principal administrar justicia dentro de la jurisdicción de Lima Sur, integrada por 11 distritos: Villa María del Triunfo, Villa El Salvador, San Juan de Miraflores, Chorrillos, Lurín, San Bartolo, Punta Hermosa, Punta Negra, Santa María del Mar y Pachacamac, donde cerca del 70% de la población es considerada vulnerable, sea por las condiciones de pobreza en las que se encuentra o por las zonas geográficamente alejadas en las que vive. Esta situación dificulta su apersonamiento directo a las instituciones públicas, dado la inversión de tiempo y dinero que significa recibir los servicios de justicia, salud y seguridad ciudadana.

En este sentido dentro de las principales líneas de gestión distrital judicial se encuentran el acercamiento de justicia a los pobladores del distrito judicial de Lima Sur, en especial de las zonas alejadas y vulnerables. Durante la gestión 2019 – 2020 nace el proyecto denominado “Despacho Móvil, llevando justicia a tu localidad”.

El proyecto fue implementado por la Unidad de Planeamiento y Desarrollo de la Corte Superior de Justicia de Lima Sur presidida entonces por Juan Vicente Veliz Bendrell. De esta forma, mediante vehículos repotenciados y acondicionados a manera de un despacho judicial, el juez y personal respectivo concurren a zonas previamente estudiadas e identificadas como alejadas y de difícil acceso, para que in situ atiendan las demandas de las personas vulnerables, esta labor incluye a todo el equipo que integra un órgano jurisdiccional entre jueces, secretarios judiciales, psicólogos y secristas.

Los servicios que brinda el “Despacho Móvil, llevando justicia a tu localidad” en los casos de violencia contra la mujer y el grupo familiar, posibilitan que el ciudadano realice su denuncia verbalmente ante el juez, el mismo que recepciona lo expuesto por la parte recurrente para seguidamente disponer las acciones respectivas, permitiendo la expedición del auto final que otorga las medidas de protección, las cuales se emiten en el acto, dado que previamente se dispone la realización de la evaluación psicológica y/o aplicación de ficha de valoración de riesgo, según sea la incidencia. También incluye dictar medidas de protección, brindar a la parte recurrente los oficios para las rondas policiales, oficiar inmediatamente a la Comisaria del sector a que notifique al agresor, y posteriormente, derivar el caso al Ministerio Público, pues si el proceso lo amerita, se formule denuncia penal ante la autoridad respectiva.

El “Despacho Móvil, llevando justicia a tu localidad” abordó también la especialidad de alimentos y reconocimiento de filiación donde el ciudadano ponía en conocimiento su conflicto de intereses, por lo que se les proporcionaba los formatos respectivos para presentar la demanda al juez y realizar el análisis de lo solicitado, disponiendo las acciones respectivas en ese momento; sin embargo, algunas denuncias de corrupción, negligencia y otros ilícitos en el Poder Judicial que son de conocimiento público, han generado el deterioro de su imagen institucional y ello repercute en toda la institución a nivel nacional y en las 33 Cortes Superiores que la integran, generando inestabilidad y desconfianza en la población. Ello genera corrientes de opinión pública negativas y de rechazo.

Es precisamente esta percepción de la población la que constituye una barrera comunicacional al no permitir que los proyectos sociales trasciendan y generen valor público. De ahí la necesidad que dicho organismo se plantee la necesidad de generar acciones

comunicacionales que proyecten confianza en la institución y valoración de los servicios de justicia mediante el uso correcto y estratégico de los canales de información y de comunicación. De esta manera se asegura que el mensaje llegue correctamente al público objetivo.

En la jurisdicción de Lima Sur se tiene una población de 1,928.993, representando una de los territorios de la capital con mayor concentración de población, donde aproximadamente el 4% de la población lleva un proceso judicial en uno de los 92 órganos jurisdiccionales que integran la Corte Superior de Justicia de Lima Sur, por lo que la sociedad exige contar con servicios de justicia efectivos y accesibles, según data de la Subgerencia de Estadística de la Gerencia General del Poder Judicial del Perú (2020).

En este panorama global, se plantearon y ejecutaron acciones de comunicación que agilizaron el proceso en la edición de piezas gráficas, gestión de contenidos web y alianzas estratégicas, para lograr el acercamiento a los pobladores, desarraigando la idea de que la justicia es inalcanzable para ellos.

Para tal fin, se desarrollaron múltiples acciones de comunicación que tuvieron el respaldo de la tecnología con el objetivo de reducir la distancia del magistrado y servidores públicos con la población, lo cual implicó un trato directo con el usuario para evitar ruidos en la información que hubieran podido generar malentendidos con los litigantes.

Como Coordinadora de Actividades de Comunicación Social y de Protocolo y con el proyecto ya estructurado, se inició el trabajo con una hoja de ruta donde se estableció de forma clara los objetivos comunicacionales del proyecto, lo cual permitió determinar qué acciones de comunicación se implementarían. Además, consideró esquemas de comunicación que

emplearíamos para obtener información valiosa del público, dándole fuerza, efectividad y eficiencia a las acciones de comunicación.

Al haberse determinado las acciones de comunicación se empezó a ejecutar la primera acción con el despliegue creativo para obtener la línea gráfica e identidad visual del proyecto y posteriormente proyectarlo en todas las plataformas digitales internas y externas; así como crear nuevos espacios digitales que conectaran con el público más joven.

Finalmente, la tercera acción cumplió la finalidad de realizar un trabajo coordinado entre instituciones que permitió obtener mayor alcance en menor tiempo y optimizar recursos humanos y económicos; así mismo para lograr el acercamiento a los pobladores, desarraigando la idea de que la justicia es inalcanzable para ellos.

Confiamos que este Trabajo de Suficiencia Profesional sea de mucha utilidad para todos aquellos que desempeñan labores en instituciones públicas y desean conocer del trabajo que se realiza desde nuestro rol como comunicador.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Conocer las acciones de comunicación en el “Despacho Móvil, llevando justicia a tu localidad” de la Corte Superior de Justicia de Lima Sur, 2019-2020.

### **Objetivos Específicos**

Describir las piezas gráficas de las acciones de comunicación en el “Despacho Móvil, llevando justicia a tu localidad” de la Corte Superior de Justicia Lima Sur, 2019-2020.

Conocer la gestión de contenidos web de las acciones en comunicación en el “Despacho Móvil, llevando justicia a tu localidad” de la Corte Superior de Justicia Lima Sur, 2019-2020.

Conocer las alianzas estratégicas de las acciones de comunicación en el “Despacho Móvil, llevando justicia a tu localidad” de la Corte Superior de Justicia Lima Sur, 2019-2020.

## JUSTIFICACIÓN

La justificación del presente Trabajo de Suficiencia Profesional se sustenta en la descripción secuencial y cronológica del proyecto social “Despacho Móvil, llevando justicia a tu localidad” que revela el rol importante de un profesional de comunicaciones a fin de plantear las acciones de comunicación necesarias según la estructura, plazos y objetivos trazados en un plazo determinado de tiempo. Asimismo, porque dicha labor garantiza la sostenibilidad de las acciones de comunicación emprendidas.

También se justifica en la construcción de relaciones sólidas con la población al generar confianza a través de la gestión efectiva de la comunicación mediante el uso correcto de los canales de información, ayudando a determinar qué acciones de comunicación deben reforzarse o mejorar para cumplir con el objetivo principal de la institución que es generar valor público en la sociedad.

# CAPITULO 1

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Bases Teóricas

#### 1.1.1 Teoría del Sistema

Niklas Luhmann desarrolló dentro de los años 1970 y 1990 la Teoría del Sistema, basada en la sociedad que explica cómo se produce el proceso de comunicación a través de instrumentos de comunicación simbólicos generalizados, distintos en cada sistema social, pero comparables entre sí, donde las comunicaciones son las unidades constituyentes y reproductoras de los sistemas sociales. La teoría desvincula la relación de significado entre individuo y persona física, asegurando que las personas son sistemas organizados.

En la teoría sistémica luhmanniana se busca comprender el comportamiento de la sociedad moderna que está diferenciada en distintos sistemas. Estos nacen a partir de la relación con un entorno, a su vez esta relación desarrolla acoplamientos estructurales que son contingentes; por lo cual se podría decir que constituyen la relación que un sistema establece con otro teniendo intereses en común y que se da a diario.

Para Luhmann (1994) los sistemas se crean y mantienen al establecer y conservar la diferencia con el ambiente, además utilizan sus límites para organizar dicha diferencia. Por consiguiente, un sistema es solo una distinción, diferencia; que empleamos en la comunicación, lo que nos lleva a definir esta diferenciación como la forma reflexiva de la construcción de sistemas donde intervienen dos tipos de ambiente, el externo, común para todos los sistemas y el interno, especial para cada subsistema.

La teoría de sistemas sociales sostiene que estos no están constituidos por personas, ni por acciones, sino por comunicaciones donde la sociedad es el sistema en el que se dan las comunicaciones, por lo cual es imposible que haya comunicación fuera de la sociedad. Asimismo, Luhmann (1994) afirma que la sociedad es un sistema comunicativamente cerrado donde la comunicación es el elemento central de los sistemas, permitiendo que este funcione, exista y se mantenga, no solo se limita a formar un grupo de personas, sino que estas deben tener un sentido para formarlo.

### **1.1.2 Teoría del Interaccionismo Simbólico**

Esta teoría presenta una amplia gama de referentes entre los que se cuenta a Herbert Blumer (1969), George Herbert Mead (1934), Charles Horton Cooley (1902), John Dewey y W.I.Thomas (1928), quienes analizaron a la sociedad en términos de interacciones sociales. El interaccionismo simbólico define que la conducta se forma mediante la interacción social, donde se produce un sistema de significados intersubjetivos, el contenido de los significados es la reacción de la sociedad ante una situación.

Esta teoría pone gran énfasis en la importancia del significado que deviene de su realidad y que es compartido mediante la interacción. En este sentido debe entenderse lo que indica Blumer (1969) en su libro *Symbolic Interaccionism*, donde asienta tres premisas que explican esta teoría:

Los seres humanos actúan hacia los objetos sobre la base del significado que los objetos tienen para ellos, quiere decir que a partir de los símbolos se puede trascender al ámbito sensorial y ampliar la percepción del entorno.

El significado de tales objetos deriva de la interacción social, los significados son producto de la interacción social, fundamentalmente de la comunicación consciente, donde el signo es el objeto material que da inicio al significado y este a su vez se convierte en un indicador social que interviene en la construcción de una conducta.

Los significados son manejados y modificados a través de la interpretación de cada persona tratando con los objetos que se encuentran e iniciando un proceso interpretativo con relación a sus expectativas y objetivos.

Esta corriente interdisciplinaria se fundamenta en las interpretaciones donde los seres humanos reflexionan de diferentes formas ante la realidad y estas reflexiones van a ser semejantes entre las personas que lo rodean. Se entiende entonces que la configuración de significados se da a través de las experiencias adquiridas de forma colectiva o individual.

Las personas crean significados compartidos mediante la interacción, los mismos que devienen de su realidad.

Por otro lado, tenemos a Mead (1934), asegurando que solo cuando las personas toman conciencia de sí, se produce lo que se conoce como conducta reflexiva la cual facilita el control al ser humano. La reflexión se hace posible cuando el individuo logra constituirse en lo que Mead llama “un objeto para sí”. La interacción social se da primero creando autoconciencia y la capacidad de reflexionar.

Asimismo, sostiene que existe un proceso denominado participación social a través del lenguaje como una acción innata en el que se crean transformaciones en las organizaciones sociales. También sugiere la existencia del “yo” y el “mí”, donde el yo es la reacción individual

hacia las actitudes de los otros o contexto social que observa y actúa; mientras que el mí es una serie de actitudes estructuradas de los otros que adopta uno mismo, cómo es contemplado.

Un “yo” implica forzosamente la existencia de otros como miembros de la interacción y se mantiene a través de esta acción donde un sujeto forma un estímulo que produce una reacción en otro, este proceso gradual y continuo es lo que permite la constitución del espíritu o persona y cuando aparece uno de los dos el “yo” enfrenta al “mí” mediante esta interacción social para dar lugar posteriormente a la sociedad que depende íntegramente de que los sujetos sigan la actitud de los otros.

Finalmente, a partir de lo expuesto se puede concluir que la importancia del interaccionismo simbólico radica en el énfasis sobre los símbolos y lo fundamental de los procedimientos interpretativos ocasionados con base en interacciones a fin de conocer la conducta humana, también enfatizan la importancia de poner mucha atención a las diversas formas de interacciones particulares la cuales dan lugar a entendimientos simbólicos. Estas interacciones sociales existen desde antes del nacimiento del ser humano y este debe ser integrado en ellas.

## **1.2 Unidad temática: Comunicación**

Fedor (2016) explica que la comunicación es un tema que viene desde muchos años atrás y que este proceso complicado de transmisión de información que está compuesto por una serie de elementos y que implica la participación de un emisor y receptor sin los cuales no se sería factible. No solo se trata de hablar, ni solo de transmitir información sino de expresar percepciones, juicios, emociones, involucrando al emisor y al receptor. Para que se logre la comunicación entre dos o más personas se tiene que dar un intercambio recíproco.

Asimismo, señala que los seres humanos a través de la palabra nos comunicamos y que las conversaciones nos relacionan con otras personas constituyendo equipos o sociedades. Las conversaciones que se entablan entre dos o más personas son las que finalmente determinan las relaciones entre individuos.

Cabe destacar que Fedor (2016) explica que la comunicación es un proceso innato en la interrelación humana, por lo cual se puede afirmar que durante los últimos años el proceso comunicativo interpersonal se ha visto afectado sustancialmente por la tecnología o la modernidad causando que este proceso sea vulnerable a ruidos que produzcan una comunicación inadecuada y poco efectiva. Sin embargo, a pesar de la importancia de la comunicación, pocos realizan este proceso en su vida cotidiana de manera democrática y humana.

Según la Real Academia Española la palabra comunicación procede del latín “*communicare*” que significa “hacer a otro que participe de lo que uno tiene”, entonces se entiende que la acción de comunicar es el proceso donde participan más de una persona y por el que se transfiere información y por el cual se recibe una respuesta.

La comunicación continuamente se ha encontrado presente en toda relación humana, pero no obstante se han formulado incontables análisis que abordan procesos, definiciones de las cuales todas coinciden que el proceso de comunicación, la acción de comunicar es el medio elemental de la coexistencia humana.

Revisando los diversos conceptos, comúnmente describen a la comunicación como un proceso en el que intervienen varios elementos: incluye una fuente que codifica el mensaje, el canal que lo transmite, un receptor que decodifica y, finalmente, el *feedback* del receptor a la fuente así lo asegura Lasswell (1948).

Actualmente dentro del ámbito de las organizaciones o instituciones, la comunicación tiene mucha significación en la medida que es empleada como un instrumento para la planificación, implementación y evaluación de las diversas actividades organizacionales, sirviendo como guía de gestión estructurada capaz de llevar a la organización o institución a enfrentar crisis comunicacionales.

Martín (2010) señala que las acciones de comunicación nacen del plan estratégico de comunicación planteado. Asimismo, para la elaboración de la política comunicativa o aprobación de las acciones de comunicación y su despliegue se debe realizar las siguientes acciones:

Realización de una investigación de la sociedad que permita obtener información a través de base de datos para reconocer a los tipos de públicos tanto internos como externos y así saber cuáles son las características técnicas de nuestro público objetivo, a quienes se dirigirá las actividades, productos y servicios, deben considerarse la data cuantitativa, como cualitativa.

Elaboración de un estudio dentro de la organización o institución mediante encuestas dirigido a los colaboradores, entrevistas con las autoridades superiores e intermedios, análisis de datos, resultados, todo esto a fin de obtener información valiosa de la cultura corporativa y la percepción que existe de la organización o institución hacia un determinado proyecto.

Investigación externa mediante encuestas y entrevistas a los usuarios del servicio a fin de conocer al público al que se dirige y desarrollar e impulsar la imagen pública.

Delimitación del posicionamiento de la organización o institución en la sociedad, emplear herramientas para obtener información sobre cómo nos ven de fuera hacia dentro.

Creación de un comité o equipo técnico conformado por la alta dirección y profesionales especialistas en cada materia a tratar, donde la máxima autoridad exponga la necesidad de instaurar una comunicación horizontal que permita generar confianza en el grupo de trabajo; que se reúnan regularmente y en cualquier situación de crisis, además de definir los canales de difusión e información idóneos, proyectar, determinar y aplicar medidas puntuales de comunicación e imagen pública.

Todo lo expuesto anteriormente nos permite ubicar a las acciones de comunicación dentro de las estrategias de comunicación, así como gestionar eficientemente la comunicación interna y externa de la organización o institución, esto nos brinda facilidad para hacer seguimientos y monitoreo de los flujos de información que finalmente permiten la cohesión de la información generada para los medios internos, como para los medios externos tales como los medios de comunicación.

Entonces las acciones de comunicación se desarrollan en torno al análisis de los factores externos del escenario donde se comunicará y del presupuesto con el que se contará a fin de tomar una serie de decisiones que garanticen la sostenibilidad de estas; de no hacerlo la institución u organización se enfrenta a grandes separaciones comunicativas como la desinformación, mal control del rumor y, como consecuencia que los conflictos presentes aumenten.

Reconocer las dimensiones comunicacionales en los problemas, es el primer paso para situar el análisis de la realidad comunicacional. La posibilidad de mirar comunicacionalmente un escenario nos facilita la definición de canales y actores de la comunicación, los códigos, los modos, los contextos. Esta mirada nos permite proponer

nuevas formas de comunicación, desde la producción de mensajes y la promoción de redes que contribuyan a la solución de los problemas (Ceraso & Retola, 2000, p 15).

Por lo tanto, para toda acción de comunicación se genera una guía en donde se encuentre las diferentes características comunicativas de la institución, tipo de comunicación, los canales, tipo de lenguaje, etc. Con esto podremos marcar un orden de intervención, a fin de desarrollar las acciones de comunicación con un método sistemático, para elegir las tomaremos en cuenta ciertos criterios y las posibilidades de la institución u organización tales como el equipo humano que lo integra, presupuesto, tiempo de ejecución y demás limitaciones.

Aranes (1996) explica que el inicio de la comunicación y de la discusión colectiva ha de ser uno de los fundamentos prácticos que guíen las acciones y actividades de la Administración Pública. Esta comunicación denominada institucional, se presenta como un paso imprescindible para organizar democráticamente pero también eficientemente, políticas que respondan a las necesidades existentes de la organización o institución.

Este planteamiento pasaría por diferentes categorías, iniciando con la coordinación de acciones, la colaboración colectiva y resultaría aplicable al conjunto de la Administración Pública. Como indicó Aranes (1996) que “La comunicación institucional es un elemento decisivo para lograr: Una mejor gestión general de la Institución (interna - organizativa; externa - social)” (p. 1-2).

Existen otros conceptos sobre la comunicación en una organización o institución como la denominada comunicación estratégica que tienen como principal área de intervención la identidad y la cultura organizacional. Así, Carrillo (2014) indicó que existe diferencia entre comunicación integral o global.

La diferencia entre comunicación integral o global y comunicación estratégica está solamente en la parte en que cada concepto hace mayor hincapié. La comunicación integral basa su explicación en la inclusión de todas las acciones posibles, tanto de comunicación, tradicionalmente llamada externa e interna, para alcanzar los objetivos. La comunicación estratégica se define desde el punto de vista de los objetivos a alcanzar y de las decisiones que hay que tomar en esa dirección, pero no tanto, desde el punto de vista de las acciones a realizar. Por supuesto, estas decisiones conllevarán acciones de comunicación integral o global, he ahí el nexo de unión entre ambas (Carrillo, 2014, p.35).

Entonces en términos generales, la integración correcta de la comunicación integral y estratégica marcará el camino de las acciones de comunicación que se desarrollarán con el objetivo de construir una imagen institucional fortalecida.

La comunicación busca obtener consenso sobre un sistema de valores. Kunsch (2003) destaca un enfoque integrado de la comunicación institucional, donde la identidad corporativa representa la personalidad de la organización, en la cual intervienen tanto el sistema organizativo-funcional como las acciones operativo-productivas de la organización. De esta manera, la identidad corporativa la conforman tanto los atributos, las expresiones y la comunicación de la organización, siendo el nivel de relación entre el comportamiento organizacional y su comunicación institucional, la causa determinante para empezar a construir una identidad corporativa sólida.

Por lo tanto, para construir esa identidad, fácilmente reconocible y aceptada por la opinión pública, existen innumerables caminos, pero todos son una labor a largo plazo.

Deberá propagarse una identidad de la organización en ubicaciones y momentos beneficiosos, basados en una investigación del público, la expresión de su cultura y los valores de su personalidad. Kunsch (2003).

Por lo tanto para la efectividad de las acciones de comunicación se tiene que considerar la identidad institucional como una variable determinante y a partir de este análisis, evaluar y si la percepción es positiva, buscar rapidez en el cumplimiento de los objetivos trazados por la institución con el desarrollo de una comunicación integral y estratégica mediante las acciones de comunicación adecuadas , pero si la impresión de la comunidad es negativa se tendrá que trabajar inicialmente en actividades de comunicación que permitan de forma puntual fortalecer la confianza hacia la institución y así obtener una base sólida la cual nos permita comenzar con el desarrollo de las acciones de comunicación.

### **1.3 Categoría 1: Piezas Gráficas**

Las piezas gráficas son composiciones visuales que se ciñen a una estructura que por lo general está plasmada en el manual de identidad de la institución u organización, documento que marca la pauta de la gestión y el buen uso del logotipo, colores y todos los elementos gráficos que forman parte esencial de la personalidad de la institución, permitiendo proyectar una identidad definida y fuerte.

Dentro de las acciones de comunicación se planteó como punto de partida la elaboración de piezas gráficas, convirtiéndolas en instrumentos de comunicación encargada de producir diferentes mensajes visuales con la finalidad de incidir en las actitudes, comportamientos y conocimientos del público objetivo.

Frascara (2000) resalta que la labor que desempeña el diseñador debe ir más allá de la cosmética, tiene la responsabilidad de estructurar la comunicación que le permita producir y crear mensajes visuales. Por lo que el diseñador no debe enfocarse en lo superficial de la creación, por ello se realiza un trabajo previo de investigación, análisis para interpretar los diferentes signos y lenguajes en el que se basará el mensaje.

Entonces el diseñador inicia con un esbozo donde organiza los procesos comunicacionales que empleará teniendo claro los signos, lenguajes y códigos con los que empezará a trabajar y finalmente transformarlos en mensajes visuales. Por tanto, el rol de las piezas gráficas dentro de las campañas con fines sociales va más allá de conocer de qué trata la campaña, el proceso de diseñar radica en plantear y ordenar mediante esbozos o esquemas los elementos visuales a comunicar a públicos determinados.

Toda campaña, proyecto o programa, se valen del diseño gráfico como una acción de comunicación que permite visualizar y transmitir a la sociedad los mensajes desarrollados gracias a un proceso ideal y estratégico previo, a esto según Barrera y Quiñones (2009), quienes refieren como a la capacidad para aceptar problemáticas de una población y plantear diseños visuales que contemplen las preferencias e intereses de la ciudadanía involucrada, con el objetivo de obtener resultados que tengan la aceptación y el entendimiento del público objetivo.

Para el diseño de una pieza gráfica o mensaje, Dondis (1984) menciona a los siguientes elementos necesarios:

El punto, como la unidad más elemental de la comunicación visual, el cual intensifica su valor a través del color, dimensiones o ubicación dentro del proyecto. Incluso según donde se sitúe, puede convertirse en un elemento diferenciador.

La línea, es la sucesión de puntos, la cual da movimiento y permite delimitar los espacios gráficos al estructurar una composición, este elemento ayuda a previsualizar aquello que aún se encuentra en nuestra imaginación. Su principal característica es su versatilidad y flexibilidad en la elaboración de bocetos.

El contorno se compone de una línea que se junta en un mismo punto y permite definir una figura que posee un espacio interno y otro externo. Las principales formas son el triángulo, cuadrado y círculo.

Color, es capaz de producirnos diferentes emociones e influyen de manera decisiva en nuestra captación. Sus diversas mezclas y fusión con otros elementos gráficos, tales como la tipografía, son capaces de transmitirnos un mensaje o emoción específicos. Por lo que el color por si solo tiene información y es el elemento con el cual se puede profundizar aún más el mensaje.

Escala, “Todos los elementos visuales tienen capacidad para modificar y definirse unos a otros” (Dondis, 1984). Al emplear diversas proporciones, se puede obtener una jerarquización en la que se puede diferenciar unas de otras.

Al realizar un correcto uso de estos elementos dentro de un producto visual, el mensaje puede transmitirse de forma sencilla y concisa. Es relevante mencionar otros tipos de elementos que se pueden hallar dentro de los medios visuales y que en combinación de todos estos elementos el mensaje se hace comprensible como la tipografía.

La tipografía incorpora características coherentes y perfecciones técnicas. “La facilidad de lectura suele hacer referencia a lo bien escrito y preparado que está un texto para facilitar su lectura” (Aharonov, 2011). Una buena lectura es la consecuencia de que tan clara está su

escritura, pero también tiene elementos que intervienen, el color en relación al fondo, su espaciado, el tipo de fuente, la extensión, la alineación y la gramática. Finalmente, la legibilidad del texto es importante.

La cromática es otro elemento para considerar pues influye al receptor, es necesario tener conocimiento mínimo sobre cómo se maneja la psicología del color dentro de las piezas gráficas. En este sentido, Adams & Stone (2018) explican lo siguiente, en la teoría de color que está constituido por parámetros que orientan la combinación de colores.

La fotografía también es un elemento importante dentro del diseño gráfico, es uno de los medios en los cuales se puede captar, las emociones, acontecimientos e historia y un gran estimulante para nuestra percepción visual, hace que podamos sentir o elegir algo que antes no lo habíamos pensado tener. Las fotografías en sí mismas transmiten mensajes y causan un impacto visual en el receptor.

Finalmente, un elemento que no podemos dejar de mencionar es el identificador visual, el cual explica sobre la identidad del diseño. “La palabra identidad hace referencia a las características singulares de un objeto, persona o entidad que lo distinguen de las demás objetos, personas o entidades que existen” (Costa, J, s.f.). En este elemento definimos los rasgos que se diferencian de los demás.

Es preciso señalar que las piezas gráficas son el producto final del trabajo del Diseñador Gráfico quien plantea la presentación visual de los mensajes empleando herramientas que le permitieron planificar y estructurar información recopilada.

En la política las piezas gráficas tienen un gran protagonismo así lo indica Fernández (2009) “En la comunicación política y electoral, el logo ha alcanzado una presencia sobresaliente como firma visual del partido político en prácticamente todos sus mensajes, incluyendo los audiovisuales”. La identidad visual está comprendida por un símbolo que en su mayoría lo representa el logotipo; sin embargo, no es el único que puede plasmar reconocimiento dentro de una organización o institución. También existen; el Logotipo, el Isotipo, el Isologo, el Imagotipo. Es importante tener en cuenta cada uno de los temas vistos para poder identificar el impacto de la pieza gráfica y esta pueda ser analizada bajo los criterios comunicacionales y de diseño respectivos.

El diseño de piezas gráficas es la acción de plantear y realizar comunicaciones visuales destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados, a fin de generar sensaciones en el receptor que permitan captar la atención del emisor y esto dependerá únicamente del mensaje que se trasmite y la influencia que se quiera ejercer sobre el receptor.

Por lo tanto, esta tarea implica conceptualizar, diseñar y planificar la producción de piezas gráficas las cuales deben ser originales y funcionar complementándose, materializadas en múltiples soportes, que respondan a diversas problemáticas de comunicación visual: impresos y digitales a fin de generar emociones que te acerquen a los usuarios.

La elaboración de una identidad gráfica definitivamente es lo primero que se debe hacer, esto se refiere a trabajar una composición visual que permita elaborar los mensajes impresos que serán colocados en espacios públicos los cuales siguen siendo un buen soporte para alcanzar a la audiencia local. El diseño gráfico engloba ámbitos como son: tipografía, composición de textos y

tecnologías de la información, etc. De esta manera la integración de contenido, ideas es lo que da lugar al diseño gráfico visualmente atractivo facilitando el proceso de comunicación.

#### **1.4 Categoría 2: Gestión de contenidos web**

La gestión de contenidos web es una acción de comunicación que tiene la finalidad de gestionar el ciclo de vida de todo lo que ocurre en el sitio web de una empresa, institución o marca. Es decir, se encarga de mantener una web, actualizada, activa, visible y accesible y que faculta la producción y administración de contenidos.

Otro concepto relacionado a la gestión de contenido y que es importante mencionar son los denominados flujos de información, es decir la difusión y canalización del conocimiento a través de los canales de información más fiables, seguros y adecuados, a la cual denominaremos gestión de información, proceso donde se tiene que identificar en que momento los datos se transforman en información, para que luego la información se convierta en conocimiento y finalmente de conocimiento a decisiones (Arévalo, 2007).

Entendemos también por gestión de contenidos que están compuestos por todos los elementos informativos, comunicativos y de aprendizaje que se hallan en una plataforma digital. Los diferentes contenidos de interés público tales como redes sociales, páginas web, aplicativos informáticos, brindan facilidades de comunicación y de obtener información en tiempo real.

Los sitios web de las organizaciones o instituciones requieren de gestión de contenidos en mayor o menor proporción, esto va depender de las políticas establecidas para el acceso a información. La presencia online establece una conexión activa entre la organización y su público objetivo, por ello es importante que exista una relación entre la estructura del organismo y la de su web, pues este será el instrumento que le dará visibilidad y credibilidad.

Cox y Yeadon (2002) explican que la gestión de contenidos radica en el modo de difundir y presentar información con el objetivo de jerarquizarla, clasificarla, coordinarla, etc., pero sin duda el mayor beneficio que indirectamente ofrece la gestión de contenidos es estimular la participación interna y externa lo cual se verá evidenciado en la exactitud y calidad de los contenidos. La gestión de contenidos es un proceso que se puede implementar a través de políticas de gestión y/o con el soporte de software especializado.

Por contenido web entendemos cualquier tipo de información digital; la cual puede ser texto, audio, video, gráficos, etc. Con lo que se entiende que la gestión de contenidos va más allá de la publicación inmóvil y aborda publicación dinámica. Todo esto dado que los usuarios buscan formas de alimentarse de información a través de la web, redes sociales, donde puedan participar e interactuar.

La gestión de contenidos es una alternativa ideal para conservar la conexión entre la organización y sus clientes, a la vez que reduce costos y brinda al usuario experiencias innovadoras. Los gestores de contenido deben dar cobertura a los diferentes tipos contenidos, posibilitar la administración de estos en entornos multiplataforma, a lo largo de su periodo de vida. Y es que, si no tienes presencia online, es muy probable que seas ignorado por tu público objetivo (Canteli, 2018).

Desde el punto de vista técnico un gestor de contenidos es un software con el objetivo de brindar una plataforma digital para personal no técnico, que les permita gestionar toda la información que necesitan; para proporcionar experiencias confiables al target de la institución. Por otro lado, a nivel operativo, un sistema de gestión de contenido web es una

herramienta online esencial, a fin de ofrecer una experiencia digital a través de los diversos dispositivos multiplataforma; y que a su vez se realiza el seguimiento de dichas experiencias.

Entonces para garantizar que los usuarios puedan obtener lo que les interesa con rapidez y facilidad se debe organizar, gestionar y actualizar la información. Según Alonso (2009) la gestión de contenidos web se podría organizar y gestionar tomando en cuenta lo siguiente:

Por fecha, donde el usuario tiene la posibilidad de ver el contenido por su fecha de creación o de publicación.

Por categoría o secciones, donde los usuarios puedan, según su tema de interés, crear grupos donde se guarden contenidos, para luego poder ver juntas las que sean similares.

Por palabra clave, un contenido posee una serie de términos que lo describen, entre ellos debe estar la palabra clave de tal manera que se pueda visualizar todos los contenidos relacionados, con esta palabra clave.

Buscador: al guardar el contenido en cualquier base de datos o en ficheros, es muy fácil buscar un texto determinado introducido por el usuario. (pp.116-122)

El conocimiento sobre las mejores prácticas de gestión de contenido y herramientas para mejorar la manera en la que transmitimos contenidos ha pasado a ocupar una acción de comunicación imprescindible para la mayoría de las empresas e instituciones. Por ello se vuelve trascendental para subsistir en el mundo digital poseer una formación profesional disruptiva sobre la gestión de contenidos y mejores prácticas de comunicación asertiva para transmitir contenidos en formatos digitales.

Para resultados efectivos y en corto tiempo es importante monitorear periódicamente los contenidos difundidos en la web a fin de poder incorporar nuevos contenidos con aportes de valor a través de boletines, contenidos estacionales o encuestas virtuales teniendo en cuenta los criterios de posicionamiento web en buscadores.

Fernández (2010) asegura que la rigurosidad de la gestión de contenidos web, va depender de cada organización, cada empresa o cada institución y según su actividad principal o negocio que llevará adelante. Todo se estructura a partir de procesos, basadas en la información y sus flujos. Existe una necesidad de difundir la información, al entorno de la organización o institución; a clientes y proveedores; y al público objetivo o público en general.

Es importante señalar que la gestión de contenidos web es una acción de comunicación que se ha transformado en un apoyo fundamental a la hora de proyectar estrategias de comunicación porque permiten construir un espacio intangible pero visible donde la población puede formar o reestablecer la imagen de la organización o institución y sus actividades; así mismo coadyuva a transmitir confianza lo cual se manifiesta en el acercamiento del público objetivo.

Finalmente, esta acción de comunicación nos permite analizar el rendimiento y la manera en que los contenidos influyen en la población. Asimismo, nos obtener información sobre las publicaciones más leídas, buscadas y consultadas y así conocer los temas de mayor interés para el público.

### **1.5 Categoría 3: Alianzas estratégicas**

Las alianzas estratégicas son espacios en los que las instituciones públicas y/o privadas generan acuerdos para promover el desarrollo socioeconómico de la sociedad.

Están al servicio del bienestar de la población mediante mecanismos que permiten la coordinación de acciones entre dos organizaciones o instituciones, donde las acciones de comunicación juegan un rol determinante.

Del Prado (1995) afirma que existen un sinnúmero de conceptos sobre alianzas estratégicas; sin embargo, esta debe tener tres condiciones necesarias y suficientes:

Las firmas que se unen para conseguir un conjunto de objetivos establecidos previamente permanecen independientes luego de realizada la alianza.

Las empresas comparten los beneficios de la alianza y controlan determinadas tareas asignadas. (Esta es la característica que las hace tan difíciles de administrar)

Las empresas aliadas contribuyen continuamente en algún área estratégica.

También podríamos definir como alianza estratégica aquella que involucra un acuerdo entre dos o más empresas (u organizaciones) que se unen a fin de alcanzar objetivos conjuntos que no se lograrían por si mismas a corto plazo sin gran esfuerzo. Sin embargo, antes de realizar una alianza es preciso establecer una distribución equitativa de participación y funciones para minimizar los obstáculos que no permitan lograr la meta trazada y si las alianzas tienen una adecuada gestión se convierten en una herramienta relevante de acción de comunicación para generar impacto social.

Al generar una alianza estratégica, se debe considerar una investigación de campo que permita conocer la problemática que enfrenta una colectividad, generar objetivos, determinar públicos objetivos, plantear actividades y evaluar las acciones para conocer el impacto en la población y el compromiso a fin de obtener resultados significativos, los cuales se reflejarán en la sociedad.

Wang y Miao (2005) asegura que el fundamento detrás de las alianzas estratégicas es que cada parte coopera con su propia experticia a la relación, esto permite a la organización o institución dirigir sus habilidades o competencias elementales mientras obtiene de su contraparte algún recurso que no posee y crear valor para cada parte a través de la flexibilidad organizacional que presenta y puede ser desvinculada con rapidez cuando la población o público objetivo, demanda un cambio.

Las alianzas estratégicas en su mayoría juntan elementos competitivos y cooperativos, en una determinada situación de administración compartida, donde existe la necesidad de desarrollar nuevas habilidades para poder trabajarlas a un costo mínimo y lograr relaciones armoniosas y potenciar determinadas actividades compartidas.

“Las alianzas, como un valor adicional, permiten compartir riesgos, obtener legitimidad, adquirir y mejorar competencias, ganar poder y movilidad de mercado y crear opciones para futuras inversiones” (Rojas, Rincón y Mesa, 2014, p. 281). Por lo tanto, las alianzas estratégicas podrían ser entendidas como una acción de comunicación donde los participantes comprometen sus recursos y capacidades con el fin de brindar un servicio eficiente y con un fin común.

Pero el desarrollo de una alianza estratégica se requiere un continuo proceso de negociación e interacción entre los integrantes de la organización o institución a fin de facilitar

nuevas ideas que refuercen el proyecto o de disuadir cualquier riesgo que se presente. Asimismo, se necesita una evaluación y análisis de cómo y con quién se establecerán estas alianzas, priorizando el aporte y compatibilidad de las funciones y motivos estratégicos que llevan a los involucrados a lograr el objetivo principal del proyecto.

Las alianzas estratégicas son más que una iniciativa, constituyen una acción de comunicación efectiva que posiciona en primera plana el proyecto, amplía la cobertura geográfica, llegando a más lugares desatendidos y disminuye costos de operación al compartir esfuerzos logísticos. La integridad, respeto y transparencia son factores claves para el éxito de esta acción de comunicación.

El ambiente o contexto es un componente influyente en el proceso de constitución de alianzas estratégicas, es importante dimensionar, prever y entender el poder del entorno social, en el cual las organizaciones están inmersas, así como su comportamiento, su rendimiento, servicios, productos, etc., porque esto permitirá que la fusión sea mucho más efectiva y productiva.

Concretamente, el entorno desempeña una doble influencia sobre el proceso de las alianzas directo e indirecto. La principal se refiere a las condiciones medioambientales que afectan a cada uno de los socios (nacionalidad, cultura o idioma), su estrategia, objetivos estratégicos, etapa del sector o ciclo de vida del producto que se comercializa (Alcázar y Martínez, 2004).

Por lo tanto, será necesario estudiar cuidadosamente los entornos en los que están inmersos cada una de las organizaciones o instituciones a fin de evitar diferencias en la obtención de resultados. Además, se debe considerar que no solo el ambiente impacta en el

progreso de la alianza, sino que las actividades de la propia alianza pueden dañar el entorno interno de la misma.

Una alianza estratégica es una gran oportunidad de crecimiento, se podría calificar como una ventaja competitiva, es una opción que permite trabajar en equipo para obtener resultados antes de los tiempos establecidos, desarrollando la confianza entre las organizaciones o instituciones. A medida que madura se hace sólida, se aseguran el nivel de confianza y el éxito operacional.

Como consecuencia de la globalización, la relevancia de las alianzas estratégicas se ha incrementado sustancialmente y son consideradas como una acción de comunicación clave para el desarrollo de un determinado proyecto. Las alianzas facilitan estrategias globales basadas en contribuciones, uniendo sus fuerzas para maximizar y potenciar sus servicios o producto.

Sin embargo, un problema que se puede presentar en la construcción de alianzas exitosas es la falta de comunicación, de respeto, de confianza y de compromiso lo que finalmente lleva al fracaso a muchas organizaciones y proyectos. Las relaciones entre las empresas o instituciones inician y se desarrollan de manera similar a las relaciones entre grupos de personas.

Al realizar una evaluación sobre el desempeño de una alianza se podría concluir que los socios confían en que una alianza de corto plazo o largo plazo es capaz de ofrecer sólo resultados rápidos y tangibles, por lo que quienes integran las alianzas exigen resultados rápidos a corto plazo y tienden a ser menos pacientes con la inversión y el compromiso a largo plazo.

Finalmente, por la misma naturaleza de las alianzas como entidades conjuntas con el fin común en obtener resultados de manera rápida es necesario tener una base y razón sólida de la formación de la alianza que fortalezca y beneficie a ambas partes.

## CAPITULO 2

### DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

#### 2.1 Reseña del centro laboral

El Poder Judicial es un poder del Estado que, de acuerdo a la Constitución y las leyes, está encargado de dirigir justicia a través de sus órganos jerárquicos. Su principal actividad se rige por la Ley Orgánica del Poder Judicial, la cual define su estructura orgánica y establece sus funciones. Asimismo, los derechos y deberes de los magistrados, quienes tienen como principal responsabilidad administrar justicia; de los justiciables, que son aquellos que están siendo juzgados o quienes están demandando justicia; y de los auxiliares jurisdiccionales, los cuales tienen la responsabilidad de brindar apoyo a la labor de los integrantes de la magistratura.

La Constitución Política del Perú de 1993 señala que: "La potestad de administrar justicia emana del pueblo y se ejerce por el Poder Judicial a través de sus órganos jerárquicos, con arreglo a la Constitución y a las Leyes".

De esta manera, la facultad exclusiva de administrar justicia recae en el Poder Judicial, de acuerdo con el Texto Único Ordenado de la Ley Orgánica del Poder Judicial que precisa lo siguiente: "No existe ni puede establecerse jurisdicción alguna independiente, con excepción de la militar y la arbitra".

Dentro del Estado peruano nuestras acciones y responsabilidades son regidas por leyes que el Poder Judicial debe hacer cumplir y estar al servicio de la población, por lo cual existe un Sistema Judicial que permite que el justiciable pueda acceder a la justicia a través de los diferentes niveles e instancias relacionadas con la gravedad de su falta o delito.

El Poder Judicial está integrado por 34 Cortes Superiores de Justicia ubicadas en las distintas provincias de todo el territorio peruano, las cuales están representadas por un presidente o presidenta y cumplen sus competencias dentro de su respectivo Distrito Judicial.

### **2.1.1 Principales funciones de la Oficina de Comunicaciones de la Corte Superior de Justicia de Lima Sur**

En el mes de enero del 2019 me incorporé a la Corte Superior de Justicia de Lima Sur como Coordinadora de Comunicaciones y Protocolo de la Corte Superior de Justicia de Lima Sur, cargo que ejercí hasta diciembre del 2020.

Las responsabilidades del cargo están detalladas en el Manual de Organización y Funciones (MOF), documento que regula y especifica las funciones de todos los puestos de trabajo, desarrollándolas a partir de una estructura orgánica. Dentro del MOF encontraremos información sobre las funciones del Coordinador de la Oficina de Comunicaciones, tales como:

- Como oficina dentro de las funciones principales se encuentra realizar y desarrollar diferentes actividades de imagen institucional que fortalezcan la identidad de la institución y su relación con población de Lima Sur para ello sostuve una primera reunión con la presidencia a fin de presentar el proyecto del Plan de Comunicación donde se detallaba la propuesta de trabajo que se realizaría durante la gestión 2019-2020.

- Ejecutar y dar cumplimiento al protocolo establecido para el desarrollo y despliegue de las ceremonias solemnes y oficiales; así como organizar los eventos dispuestos por la Presidencia de la institución, en este sentido la coordinación y comunicación con el Jefe de Unidad de la Oficina de Protocolo del Poder Judicial era esencial pues es el funcionario encargado de verificar que todas las ceremonias se realicen respetando la etiqueta de la institución.

- Difundir información de interés y relevancia para el público objetivo, facilitando el acceso a la información sobre la gestión institucional que se realiza continuamente y a su vez mejorar los niveles de transparencia. Como encargada de la oficina debía estructurar, ordenar y pautar toda la información a ser trabajada durante la semana y establecer las plataformas digitales y físicas correspondientes.

- Diseñar, plantear y difundir diferentes documentos físicos y digitales sobre los logros y avances relevantes de la institución, en comunicación y coordinación con las Unidades Orgánicas que la conforman, para ello antes de iniciar los deberes del día se concertaba una reunión con el equipo de la oficina para brindar alcances de los proyectos gráficos que se del día y de los objetivos de la semana.

- Emitir y redactar comunicados y notas de prensa sobre actividades judiciales de importancia y posteriormente coordinar con los diferentes medios de comunicación social a fin de poder difundirlo.

- Organizar actividades que propicien la integración entre los colaboradores de la institución y fomentar la identificación con la Institución a través de un proceso de motivación constante que coadyuve a elevar la productividad.

- Velar y garantizar que la gestión de contenidos informativos cuide y respete la confidencialidad de algunos casos emblemáticos o sensibles a la población; así como por la adecuada conservación y uso racional de los bienes a su cargo.

### **2.1.2 Equipo Técnico del Proyecto Social “Despacho móvil, llevando justicia a tu localidad”.**

Desde el inicio de la gestión correspondiente a los años 2019 – 2020, se instauró un equipo técnico integrado por la Unidad Ejecutora de la Corte con el objetivo que al reunirse se planteen diversos proyectos sociales que generen valor público en la jurisdicción de Lima Sur. Es así como nació el primer proyecto denominado “Despacho Móvil, llevando justicia a tu localidad”, con el propósito de reducir las barreras de acceso a la justicia de la población vulnerable y de aquellas que se encuentren en condición de pobreza o que vivan en zonas geográficamente alejadas en el distrito judicial de Lima Sur, mediante el traslado de todo un equipo que integra un órgano jurisdiccional (jueces, secretarios judiciales, psicólogos y seci-gristas).

El proyecto tuvo como objetivo principal promover el acercamiento de la población vulnerable del Distrito Judicial de Lima Sur al sistema de administración de justicia en materia de violencia contra las mujeres e integrantes del grupo familiar, alimentos y reconocimiento de filiación impartiendo justicia mediante la atención y pronunciamiento inmediato a las solicitudes de los ciudadanos; de tal manera que se promueve y fomenta el acceso a la justicia de manera eficaz y oportuna.

Mediante vehículos repotenciados y acondicionados internamente como un despacho judicial, se trasladaban el juez y personal respectivo, a zonas previamente estudiadas e identificadas como alejadas y de difícil acceso, para que in situ atiendan las pretensiones de las personas vulnerables, con este se busca que el ciudadano confíe en el Poder Judicial como organismo autónomo de nuestro país, que cuenta con profesionales y con operadores de justicia comprometidos con su labor, la cual está siempre orientada en favor del justiciable.

En materia de violencia contra la mujer e integrantes del grupo familiar, el ciudadano se acerca hasta realizar su denuncia verbalmente ante el juez, quien recepciona y dispone las acciones respectivas; admitiéndose en ese momento a trámite y aplicando la ficha de valoración de riesgo y, de ser necesario, dictar medidas de protección a favor de la víctima de violencia.

Por otro lado, en materia de alimentos y reconocimiento de filiación el ciudadano pone en conocimiento su conflicto de intereses, se le proporciona los formatos respectivos, se presenta en ese momento la demanda al juez, quien realiza el análisis de lo solicitado y dispone las acciones respectivas, es decir se admite la demanda y se fija fecha de audiencia, expidiéndose las notificaciones correspondientes.

Gracias al trabajo realizado, el “Despacho Móvil, llevando justicia a tu localidad” obtuvo reconocimientos y ha sido replicado en otros distritos judiciales; asimismo, solo durante los primeros seis meses obtuvo resultados resaltantes, se registraron 354 denuncias y demandas, donde 151 corresponden a denuncias de violencia, habiéndose dictado 80 medidas de protección, y 203 corresponden a demanda de alimentos y reconocimiento de filiación, las cuales fueron admitidas y se les fijó fecha de audiencia.

En el siguiente cuadro se puede ver claramente qué resultados y/o cambios se ha dado a raíz de la implementación de la práctica.

**Tabla 1**

*Cuadro comparativo sobre el impacto alcanzado del proyecto “Despacho móvil, llevando justicia a tu localidad”, 2019 a 2020”*

Antes (2019)	Después (2020)
Bajo porcentaje de población en condición de vulnerabilidad obtienen el servicio de los órganos jurisdiccionales.	34% de personas en condición de vulnerabilidad obtienen el servicio de los órganos jurisdiccionales en zonas de extrema pobreza
Cero medidas de protección	80 medidas de protección expedidas en el día in situ
Se requiere de seis horas para acudir a realizar la denuncia y/o demanda en sedes jurisdiccionales	Se ha reducido en 67% el tiempo empleado (máximo de 1 a 2 horas)
Elevado costo de traslado a las sedes jurisdiccionales, aproximadamente de 12.5 soles*	Reducción del costo de traslados en 84%, puesto que al encontrarse en su propia localidad incurre en costo de movilidad S/. 2.00 (dos soles y 00/100 soles).
La presentación inicial de una demanda tiene un costo aproximado de 200 soles, y por cada escrito un costo aproximado de 50 soles.	Reducción del costo dinero al 100% se presenta en formatos.
Admitir a trámite una demanda de alimentos puede tardar de 1 a 2 meses.	Reducción del costo tiempo al 90% se admite en el momento.

Nota: Unidad de Planeamiento y Desarrollo de la Corte Superior de Justicia de Lima Sur.

### **2.1.3 Acciones de comunicación planteadas para el “Despacho Móvil, llevando justicia a tu localidad”.**

Las acciones de comunicación se realizaron en tres etapas, la primera se basó en el desarrollo de las piezas visuales, donde se tuvo que trabajar toda la parte gráfica relacionada con logo, eslogan, colores, mensaje, etc. En la segunda etapa, previo al lanzamiento del proyecto, se constituyeron las alianzas estratégicas con las instituciones involucradas en el proceso, por ello se concertaron reuniones para exponer de forma detallada acerca del “Despacho Móvil, llevando justicia a tu localidad” y la función que cumplirían durante la ejecución. Finalmente, en la tercera etapa se desarrolló y trabajó todo lo relacionado a la gestión de contenidos web de todas las plataformas digitales, mostrando el alcance, impacto y resultados del “Despacho móvil, llevando justicia a tu localidad”.

Para cada etapa se estableció un cuadro de comisiones en la oficina de Comunicaciones y Protocolo a fin de seccionar, calendarizar y organizar las tareas que permitieran lograr las metas establecidas por cada etapa.

Meta 1: Crear la identidad gráfica del “Despacho Móvil, llevando justicia a tu localidad”

Meta 2: Constituir alianzas estratégicas que permitan un trabajo integrado a fin de difundir sobre el “Despacho Móvil, llevando justicia a tu localidad” en todo Lima Sur en el menor tiempo posible.

Meta 3: Expandir el alcance del “Despacho Móvil, llevando justicia a tu localidad”, a través de las plataformas digitales.

### **2.1.3.1 Diseño de piezas gráficas**

Para el desarrollo de las piezas gráficas relacionada directamente con la composición visual de diseño la cual abarca desde el logotipo hasta el mensaje, por ello en el diseño se integró todos los elementos que identifican el “Despacho Móvil, llevando justicia a tu localidad” y se plasmó en representaciones visuales con fines específicos para promover el proyecto y garantizar la efectividad del mensaje a comunicar.

En esta etapa se trabajó con un profesional en diseño gráfico con quien se instaló una mesa de trabajo donde el punto de partida se dio con la ficha técnica del proyecto, destacando las características que debía transmitir en el mensaje, donde la integración de todos los elementos gráficos no solo debía ser estéticos o armoniosos en colores sino que la conceptualización sea clara y genere confianza en los usuarios.

Sin embargo, los primeros obstáculos se presentaron en el Manual de Identidad del Poder Judicial, el cual reglamenta el uso del logo, colores y tipografía de la institución porque al ser una entidad del estado de aproximadamente 200 años de existencia, toda su identidad gráfica es poco amigable, antigua, de colores parcos y líneas duras lo que hace que no sea atractivo para un gran sector de la sociedad.

Entonces habiendo evaluado y analizado lo explicado en líneas anteriores, entendimos que las propuestas tenían que ser versátiles y sobre todo potenciar la comunicación visual ya instaurada, pero transformarla en atractiva, moderna y confiable, que invite a ver el valor que tiene la institución, mejorar la experiencia del usuario y lograr una expresión uniforme en cualquier diseño, tanto físico o digital.

La creación de la línea gráfica para el “Despacho Móvil, llevando justicia a tu localidad” no podía tomar mucho tiempo, factor que influyó en los diseños; sin embargo, se procedió a generar diseños partiendo del concepto principal del proyecto: un vehículo que transportaba servicios de justicia de forma gratuita, de esta forma se inició la fase creativa donde se planteó conceptos gráficos que equilibre la formalidad con la actualidad.

Por ello para la creación de las piezas gráficas se emplearon dos herramientas de análisis a fin de conocer a profundidad al usuario, el primero se denominó “Mapa de Empatía” que se realiza a través del planteamiento de preguntas claves que ayudan a entender y conocer a quien va dirigido el proyecto y poder determinar que debemos responder o transmitir con las piezas gráficas.

El “Mapa de Empatía” es un recurso utilizado para conocer el perfil del público objetivo ideal teniendo fundamentalmente como base los sentimientos, esto permite identificar las situaciones sobre perspectivas diferentes y a su vez detallar su personalidad y poder comprenderlo a fin de visualizar al usuario del servicio y brindarle las soluciones que realmente necesita. Ofrecer respuestas tomando en cuenta sus requerimientos.

**Figura 1**

*Mapa de Empatía*



*¿Qué piensa?*

- No hay justicia para las víctimas de violencia
- Qué vergüenza denunciar
- No lo va a volver hacer
- Quién me va a querer con hijo
- Me lo merezco

*¿Qué hace?*

- Se levanta temprano para los quehaceres de la casa
- Trabaja medio tiempo
- Participa de grupos vecinales

*¿Qué oye?*

- Si denuncias, peor te van a maltratar
- Los gritos no son violencia
- Es una etapa de la convivencia, ya va a pasar
- ¿Qué va a ser de tus hijos?

*¿Qué ve o lee?*

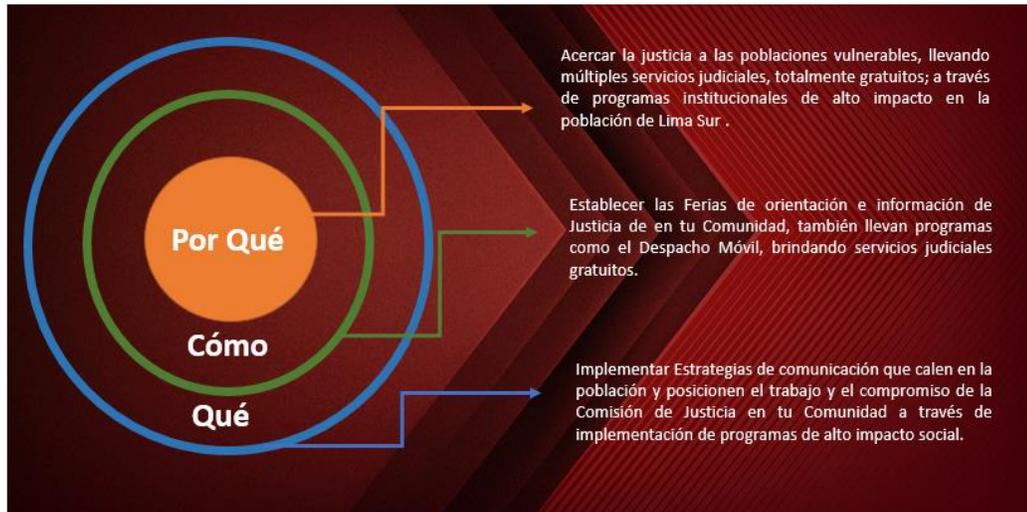
- Redes sociales
- Apps de entretenimiento

- Series de la vida real

La segunda herramienta que se empleó se denomina “Círculo de Oro”, el cual se aplicó a fin de conocer dónde se debían centrar los esfuerzos, indicando así los elementos importantes del proyecto y que llamen la atención del público objetivo, esto se obtuvo a través de la respuesta a tres interrogantes:

**Figura 2**

*Círculo de Oro*



El ¿Qué?, donde se describe el servicio y resultados tangibles;

El ¿Cómo?, donde se explica el proceso para hacer realidad el ¿Qué?, y

El ¿Por qué?, donde se responde a la razón que justificará a las dos anteriores.

Al responder estas interrogantes lograremos engranar la comunicación con los sentimientos del receptor y persuadirlo en su percepción sobre la institución mejorando el proceso comunicativo.

*¿Por qué?*

Acercar la justicia a las poblaciones vulnerables, llevando múltiples servicios judiciales gratuitos; a través de proyectos institucionales de alto impacto en la población de Lima Sur.

*¿Cómo?*

Establecer las ferias de orientación e información denominadas “Justicia en tu comunidad” donde resalten la participación del “Despacho Móvil, llevando justicia a tu localidad”

*¿Qué?*

Implementar estrategias de comunicación que calen en la población y posicionen el trabajo y compromiso de todo el equipo técnico a través de la implementación de proyectos sociales de alto impacto.

Finalmente, realizó piezas gráficas, con información estética y entendible, con un mensaje estructurado y planteado de forma sencilla y concisa, brindado un producto agradable, atractivo a la vista.

### **2.1.3.2 Alianzas Estratégicas, trabajo interinstitucional**

Las alianzas estratégicas empleadas en este proyecto fueron iniciativas conjuntas, coordinadas, en las que cada institución involucrada contribuye con recursos esenciales

(humanos, financieros, informativos y técnicos) creando sinergias que potencien la efectividad del proyecto y la utilización de los recursos.

El “Despacho Móvil, llevando justicia a tu localidad” tenía como objetivos posicionar al Poder Judicial a través de la Corte Superior de Justicia de Lima Sur, como una institución humana y empática con las necesidades de la población, transmitir a todos los distritos de la jurisdicción de Lima Sur, los servicios gratuitos a los que podían acceder, transparentando el trabajo y compromiso en acercar la justicia a las poblaciones más vulnerables y alejadas geográficamente de las sedes judiciales.

Entonces para lograr un mayor alcance en un tiempo más corto, se concertó diversas mesas de diálogo y de trabajo con las instituciones comprometidas con el bienestar de la mujer e integrantes del grupo familiar a fin de promover la articulación interinstitucional a través de acuerdos de cooperaciones efectivas y sostenibles, donde existe la convicción de que ambas partes se complementan y tienen un propósito común.

La primera alianza en establecerse se realizó con los Centros de Emergencia Mujer (CEM), los cuales brindan servicios públicos especializados y sin ningún tipo de costo, de atención total y multidisciplinaria para víctimas de violencia contra la mujer e integrantes del grupo familiar bajo la jurisdicción del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables donde se ofrece diversos servicios de orientación legal, orientación social y consejería psicológica.

Se coordinó con las encargadas y encargados de los Centros de Emergencia Mujer que se encuentran en las municipalidades, comisarías y hospitales de toda la jurisdicción de Lima Sur, con quienes se coordinó reuniones donde se exponía detalladamente la relevancia de su participación en este proyecto, estableciendo que en todas las salidas del “Despacho Móvil,

llevando justicia a tu localidad” una o dos integrantes del CEM nos acompañarían, logrando captar a más personas.

Asimismo, cada encargada tenía a su cargo la administración de un whatsapp grupal integrado por los líderes sociales dentro de sus localidades como dirigentes de vaso de leche y de seguridad ciudadana, por lo que se les enviaba piezas gráficas digitales para que la distribuyan a través de este canal de comunicación y estas a su vez tenían otro WhatsApp donde seguían la mecánica de difusión. Esto nos permitió llegar a muchas más personas y en menor tiempo.

Finalmente, se estableció una agenda de reuniones donde realizábamos observaciones y aportes a fin de pulir la atención y el servicio del “Despacho Móvil, llevando justicia a tu localidad” y también para abastecerlas de material gráfico físico para que puedan distribuir y exhibir en sus puntos de atención.

La segunda alianza estratégica se estableció con las autoridades de las dependencias policiales de Lima Sur a con quienes se concertó reuniones para explicar el proyecto y la importancia del trabajo interinstitucional en el proceso de ejecución y como un trabajo articulado nos permitiría tener mayor efectividad con el proyecto, tomando en cuenta que su obligación es garantizar la seguridad pública del distrito, realizando tareas de prevención, pero también actuando cuando un delito ya ha sido cometido, tal como lo es la violencia contra la mujer o integrantes del grupo familiar.

En este sentido se coordinó que todas las personas que se apersonen a la comisaría para realizar una denuncia en materia de violencia sean orientadas, informadas y dirigidas a la ubicación del “Despacho Móvil, llevando justicia a tu localidad” a fin de que si fuera el caso se emitiera la medida de protección correspondiente y la policía cumplir inmediatamente.

Finalmente, esta alianza nos permitió coordinar el resguardo necesario durante todas las visitas del “Despacho móvil, llevando justicia a tu localidad” ya que las movibilidades estaban implementadas con equipos multimedia (celulares, impresoras, laptop, etc) además del personal jurisdiccional y eran vulnerables a los delincuentes o a personas que rechazaban la presencia de la institución en la zona.

La tercera alianza estratégica se realizó con las autoridades ediles de Lima Sur, con ellos también se trabajó a través de visitas y se siguió el mismo flujo informativo y de explicación sobre la participación que tendrían dentro del proyecto basados en que el objetivo común que radica en el bienestar de la población, fortaleciendo la calidad de los servicios públicos.

Los acuerdos se concretaron mediante reuniones con alcaldes y regidores de los once distritos de Lima Sur para realizar las actividades en espacios populosos ocupados por comerciantes informales y requiere de la presencia de autoridades ediles.

Asimismo, se formalizó el compromiso de facilitar lo necesario para el correcto funcionamiento e instalación del equipo tecnológico del programa con laptops, impresoras, parlantes, toldos, sillas, etc.

Se coordinó el apoyo para usar sus canales internos y externos de comunicación interdistritales a fin de reproducir todo el material audiovisual donde se informaba a la población acerca de la atención del “Despacho Móvil, llevando justicia a tu localidad”, ubicación de la móvil y los servicios que se brindaban.

La última alianza estratégica se realizó con líderes espirituales de todo Lima Sur, quienes concentraban una gran cantidad de creyentes que eran víctimas de violencia y se rehusaban a

denunciar por miedo a sus creencias o vergüenza. Ante esto nos acercamos a cada capilla, iglesia o establecimiento espiritual para brindar charlas de orientación e información sobre el proyecto y hacerles entender que tolerar la violencia no es lo correcto y menos correcto es creer que la violencia es natural.

Cada mesa de diálogo y trabajo fue difundida en todas las plataformas digitales y físicas de Lima Sur acompañadas de notas de prensa y de fotografías que transmitían a la población transparencia y donde se sintetizaba las coordinaciones y el trabajo diario que se realizaba a fin de seguir fortaleciendo los servicios del proyecto. Asimismo, culminada cada reunión se firmaba un acta que transparentaba el compromiso de todas las instituciones.

Las alianzas estratégicas permitieron descentralizar la difusión de contenidos y resultados, obteniendo un mayor alcance en menor tiempo y sin costo alguno, tomando en cuenta los límites presupuestarios con los que cuenta todo proyecto en el sector público.

En el fortalecimiento de las alianzas se genera un proceso de corresponsabilidad y valor compartido, donde las prácticas eficientes y la cultura organizacional de las instituciones logra el mejoramiento de las condiciones del servicio, de esta manera se obtiene una efectiva colaboración entre las partes, la cual posibilita el aumento de capacidades e impacto en la población.

### **2.1.3.3 Gestión de contenidos web en todas las plataformas**

La edición y publicación de contenido web es un pilar fundamental online dirigido a generar tráfico informativo y proporcionar visibilidad al proyecto. Sin embargo, cuando se manejan grandes cantidades de información puede llegar a resultar contraproducente. Por ello, para el “Despacho Móvil, llevando justicia a tu localidad” se abordó tres plataformas digitales

como ejes principales, la página web, la app Lima Sur y el Facebook de la Corte Superior de Justicia de Lima Sur.

Se creó la página web [www.csjlimasur.com](http://www.csjlimasur.com), la cual tuvo una estructura en la que destacaba el “Despacho Móvil, llevando justicia a tu localidad” que brinda al usuario un espacio informativo e interactivo donde se incluyó diversos formatos de información: notas de prensa, animaciones, galerías fotográficas, aplicaciones interactivas, etc. Es una plataforma digital abierta las 24 horas durante todos los días del año que ofrece publicidad con un mínimo mantenimiento que además es adaptable a las necesidades cambiantes del usuario.

En la fase creativa de la web tuvimos que tener como elemento de referencia la página web del Poder Judicial la cual ofrece un espacio a cada Corte Superior de Justicia del Perú que se caracteriza por una estructura poco amigable y atractiva, generando rechazo en el usuario. Entonces se creó [www.csjlimasur.com](http://www.csjlimasur.com) un espacio digital versátil, amigable, interactivo y con información de interés para el justiciable.

Dentro de la estructura se brindó al usuario la posibilidad de interactuar con las redes sociales, también se destinó un espacio digital para el proyecto donde se cargaba contenido de interés como la ubicación del “Despacho Móvil, llevando justicia a tu localidad”, fechas de atención, notas de prensa de cada visita y los resultados, también se creaba contenido con infografías que le recordaban al usuario de qué se trataba el proyecto y sus servicios.

La importancia de la página web radica en que permitió que la brecha comunicacional entre el ciudadano y la institución se acortara mediante contenidos de interés y todo ello sin implicar un contacto físico directo ofreciendo al usuario una experiencia diferente con mejor manejabilidad y con facilidad para obtener información. La página web es un espacio de

comunicación e información que demanda un monitoreo diario y gestión contenido para poder obtener los resultados esperados.

La app de Lima Sur, también se creó como una plataforma digital donde se impulsó la creatividad a través de piezas gráficas con interactividad entre la institución y los ciudadanos en especial porque existe un gran porcentaje de la población que usa smartphones como una herramienta indispensable de comunicación e información. Este espacio multimedia al igual que la página web permite que el usuario no salga de casa para obtener información del “Despacho Móvil, llevando justicia a tu localidad”, pero también aborda a un público objetivo más joven.

La experiencia de los usuarios y el rendimiento de la app nunca habían sido tan importantes como ahora porque brindan un espacio de mayor visibilidad y usabilidad siempre presentes y que permiten generar fidelización de los usuarios. Los teléfonos móviles han pasado de ser simples herramientas de comunicación oral de uso personal para convertirse en auténticos centros de gestión de tareas cotidianas.

La gestión de contenidos en la app era mucho más interactiva pues te permitía acceder a otras aplicaciones por ejemplo el Google Maps que le brindaba la ubicación real del “Despacho Móvil, llevando justicia a tu localidad” o podías participar de encuesta sobre los servicios del proyecto y sugerencias de mejora.

La app tuvo como objetivo cubrir las demandas de los usuarios más jóvenes en el menor tiempo posible y sin necesidad de que se requiera conocimientos para su uso o involucre un largo proceso de aprendizaje.

Finalmente, el Facebook de la Corte Superior de Justicia de Lima Sur se reformuló y pasó de ser una plataforma informativa y unidireccional a ser un espacio de comunicación con feedback donde el usuario se sentía atendido mediante las respuestas inmediatas a sus consultas con publicaciones en lenguaje conciso, efectivo y contenido de valor. Esta red social permitió que el “Despacho Móvil, llevando justicia a tu localidad” tuviera un alcance mayor pues se interconectaba con las instituciones involucradas en el proceso del proyecto.

Se podría decir también que otro aspecto importante es las estadísticas que podíamos obtener de la aceptación del proyecto y el impacto del trabajo realizado mediante las métricas del sistema. Asimismo, se podía detectar rápidamente las falencias de la comunicación o del propio proceso, lo que permitía mejorar y reformular estrategias.

## CONCLUSIONES

El presente trabajo de suficiencia profesional llegó a las siguientes conclusiones:

La ejecución del proyecto “Despacho Móvil, llevando justicia a tu localidad” de la Corte Superior de Justicia de Lima Sur, 2019-2020, contribuyó a mejorar las **acciones de comunicación** del Poder Judicial en pobladores de los distritos de Lima Sur pues los servicios de justicia gratuitos derivaron en medidas de protección inmediatas a los usuarios sin esperar de dos a tres meses para asignar fechas de audiencia a sus demandas por alimentos o violencia familiar. Todo esto permitió construir una imagen institucional célere, eficiente y cercana al justiciable.

El diseño de **piezas gráficas** fue la acción de comunicación inicial y clave que dio visibilidad e identidad al proyecto logrando resultados sobresalientes mediante una propuesta creativa, versátil y moderna donde el “Despacho Móvil, llevando justicia a tu localidad”, reflejó una imagen humana, empática y eficiente con las demandas de la sociedad.

La **gestión de contenidos web** permitió que la institución se afiance en una plataforma poco usada por el sector público en los años 2019-2020, pero de gran demanda en la sociedad más joven que busca obtener información mediante fuentes de información confiables, por lo cual se trabajó en contenidos de interés sobre el “Despacho Móvil, llevando justicia a tu localidad”, priorizando los servicios gratuitos y la confidencialidad del proceso.

El establecimiento de **alianzas estratégicas** con instituciones que complementan los servicios que impartía el “Despacho Móvil, llevando justicia a tu localidad” posibilitó acceder a

mayor cantidad de personas en un corto tiempo y marcó el punto de inicio del trabajo interinstitucional, acción de comunicación fundamental para obtener resultados óptimos con presupuestos limitados.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Referencias bibliográficas

Aharonov, J (2011) Psicología Tipográfica

Aicher, OTL (1994) El mundo como proyecto – Barcelona

Aranes, J (1996) La comunicación institucional de la administración pública: entre la lógica autista-instrumental y la democrática.

Berrocal, J (2009) La gestión de contenidos digitales: acceso a la información en el ámbito ciudadano.

Canteli (2018) Gestión de derechos digitales

<https://www.openkm.com/es/blog/gestion-de-derechos-digitales.html>

Carrillo, V. (2014) La comunicación estratégica y sus profesionales. Revista Mediterránea de Comunicación.

Ceraso, C.& Retola, G. (2000) Jóvenes, transformación y Desarrollo, Tesis de grado Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP - La Plata.

Costa, J. (2009). Imagen corporativa en el siglo XXI (4ª edición). Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Cox, A.; Yeadon, J. (2002) Estrategias prácticas en gestión de contenidos. En: El profesional de la información.

Del Prado, (1995) Alianzas Estratégicas

<http://200.16.86.50/digital/33/revistas/blse/delprado8-8.pdf>

Dondis, A (1984) La sintaxis de la imagen.

Fedor, J. (2016) Salus vol.20 N°3 “La Comunicación” – Venezuela

Fernández, C. (2009). La comunicación en las organizaciones. México

Frascara, J. (2000). El Diseño de Comunicación. (U.745 FRA)

Arévalo (2007) Gestión de la Información, gestión de contenidos y conocimiento

[http://eprints.rclis.org/11273/1/Jornadas\\_GRUPO\\_SIOU.pdf](http://eprints.rclis.org/11273/1/Jornadas_GRUPO_SIOU.pdf)

Kunsch, M. (2003). Planificación de las relaciones públicas en la comunicación Integrada - São Paulo.

Martín, F., Martínez, S (2004). El proceso de alianzas estratégicas desde el enfoque de la teoría evolutiva de alianzas.

<file:///C:/Users/Muriel%20y%20Julio/Downloads/Dialnet->

[ElProcesoDeAlianzasEstrategicasDesdeElEnfoqueDeLaT-1096702%20\(1\).pdf](ElProcesoDeAlianzasEstrategicasDesdeElEnfoqueDeLaT-1096702%20(1).pdf)

Martín, F. (1995) El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria - Universidad CEU San Pablo – España.

Martín, F. (2010): Comunicación Empresarial e Institucional – Madrid.

Rojas L., M. D., Rincón L., C., & Mesa L., S. (2014). Alianzas estratégicas: alternativas generadoras de valor. Universidad & Empresa.

Sean Adams Terry Lee Stone (2018) El Color En El Diseño Gráfico: Guía de ejemplos reales del uso cromático.

Wang, Y., & Miao, D. (2005). Utilizar alianzas estratégicas para tomar decisiones sobre invertir en innovaciones tecnológicas. Revista Internacional de Gestión.

## ANEXOS



PODER JUDICIAL  
DEL PERÚ

**CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE LIMA SUR**  
**“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”**  
**AREA DE RECURSOS HUMANOS**

### CERTIFICADO

Quien suscribe, el Coordinador del Área de Recursos Humanos de la Corte Superior de Justicia de Lima Sur;

#### CERTIFICA:

Que, doña **Muriel Jesús Guevara Huachin** identificada con DNI N° 42994289, laboró en este Poder del Estado y de los documentos que obran en su legajo personal se describe el siguiente récord laboral:

- Asistente Administrativo II desde el 29 de enero de 2015 hasta el 10 de abril de 2016 adscrita a esta Corte Superior de Justicia de Lima Sur, contratada bajo los alcances del régimen laboral del Decreto Legislativo N° 728 a plazo determinado.
- Analista I desde el 02 de enero hasta el 28 de febrero de 2019 adscrita a esta Corte Superior de Justicia de Lima Sur, contratada bajo los alcances del régimen laboral del Decreto Legislativo N° 728 a plazo determinado.
- Coordinador de Actividades de Comunicación Social y de Protocolo desde el 01 de marzo hasta el 30 de abril de 2019 adscrita a esta Corte Superior de Justicia de Lima Sur, estando contratada bajo los alcances del régimen laboral del Decreto Legislativo N° 1057, y su reglamento aprobado por el Decreto Supremo N° 075-2008-PCM, modificado por Decreto Supremo N° 065-2011-PCM.
- Coordinador de Actividades de Comunicación Social y de Protocolo desde el 09 de mayo de 2019 hasta el 31 de diciembre de 2020 adscrita a esta Corte Superior de Justicia de Lima Sur, estando contratada bajo los alcances del régimen laboral del Decreto Legislativo N° 1057, y su reglamento aprobado por el Decreto Supremo N° 075-2008-PCM, modificado por Decreto Supremo N° 065-2011-PCM.

Se expide el presente a solicitud de la interesada, para los fines que estime conveniente.

Lima, 13 de enero de 2021



Firmado digitalmente por PEREZ  
PEREZ Ana Sofia FAU  
20159981216 soft  
Motivo: Soy el autor del documento  
Fecha: 13.01.2021 11:37:40 -05:00



Firmado digitalmente por VEGA  
CARBAJAL Javier Hernan FAU  
20159981216 soft  
Motivo: Soy el autor del documento  
Fecha: 13.01.2021 12:36:36 -05:00

Esquina Manco Cápac cuadra 02 con Bolognesi – San Gabriel - Villa María del Triunfo  
Teléfono 5194600 – Anexo 17550 - 17560- www.pj.gob.pe/cs/jlimasur



### Constancia de Participación

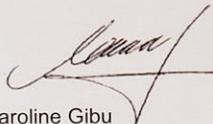
CAD Ciudadanos al Día, deja constancia que:

Según el Informe de Postulación presentado por La Corte Superior de Justicia de Lima Sur para la experiencia **Despacho Móvil - Llevando justicia a tu localidad** (Edición 2020 del Premio a las Buenas Prácticas en Gestión Pública, Categoría: Inclusión Social), La señorita **Muriel Guevara Huachin**, con el cargo de Periodista ha participado desempeñando actividades de Difusión

Asimismo, cabe mencionar que la postulación fue certificada por el Equipo Técnico como **Buena Práctica en Gestión Pública** en su categoría; lo que significa que luego de un riguroso proceso de evaluación, la experiencia ha sido reconocida por mostrar resultados medidos por indicadores, tener potencial de replicabilidad, y por contar con impacto en beneficio de la ciudadanía.

**CAD Ciudadanos al Día** es una asociación comprometida no solo con la identificación y el reconocimiento de Buenas Prácticas en Gestión Pública, sino con su difusión y conocimiento por parte de servidores públicos y ciudadanos; generando de esa manera un incentivo para la mejora en la gestión pública, y una mayor demanda por servicios de calidad por parte del Estado.

Lima, 07 de Diciembre de 2020



Caroline Gibu  
Directora Ejecutiva  
Ciudadanos al Día



Uno de los dos vehículos listo para iniciar actividades, adaptado interiormente como un despacho judicial.



Todas las autoridades reunidas en la inauguración del proyecto, mostrando el éxito del trabajo interinstitucional.



El “Despacho Móvil, llevando justicia a tu localidad” ubicada en San Juan de Miraflores.



El “Despacho Móvil, llevando justicia a tu localidad” ubicada en Villa el Salvador evidenciado la gran acogida del proyecto.



Integrantes del “Despacho Móvil, llevando justicia a tu localidad”  
junto a las autoridades ediles del distrito de Pucusana.



Fotografía del Presidente de la Corte junto a la Presidenta de la  
Fiscalía de Lima Sur y líderes de los Centro de Emergencia Mujer de Lima  
Sur, luego de sostener una reunión sobre los avances del proyecto.

## Piezas Gráficas

## Impacto en Medios de Comunicación

## Reconocimientos y Réplicas del “Despacho Móvil, llevando justicia a tu localidad”



