



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

**GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL EN
INSTITUCIONES DEL PODER EJECUTIVO**



**PRESENTADA POR
PATRICIA BRICEÑO ALVA
ASESOR
GERARDO KARBAUM PADILLA**

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

LIMA – PERÚ

2022



**Reconocimiento
CC BY**

El autor permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original.

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



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

**GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL EN
INSTITUCIONES DEL PODER EJECUTIVO**

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

**PRESENTADO POR:
PATRICIA BRICEÑO ALVA**

**ASESOR:
MAG. GERARDO KARBAUM PADILLA**

**LIMA, PERÚ
2022**

DEDICATORIA

A mi hijo, que fue mi motor y motivo para seguir avanzando en el ámbito profesional y así poder crecer en el ámbito laboral, para darle la mejor educación a él y verlo triunfar en la música. Es un orgullo para mí verlo destacar y por ello quiero darle la mejor educación.

A mi familia, en especial a mi madre que es un ejemplo de mujer independiente y luchadora, que me inspiró a nunca rendirme y dar lo mejor de mí día a día y destacar siempre en todo trabajo que desempeñe.

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo quiero agradecer a mis padres, por todo su apoyo desde un inicio en mis estudios y en la carrera que elegí, que fue la de comunicaciones. A mi familia, en especial a mis padres, mi tía, hermanos y a mi hijo, por ser el soporte en los años que estado laborando en mi carrera en ayudarme con los crianza y cuidados de mi hijo.

A mi hijo por siempre apoyarme con sus palabras de aliento desde muy pequeño y ser quien me motive a seguir creciendo en todo aspecto para darle lo mejor a él, ver su pasión y talento por la música fue mi motivación a decidirme a sacar el título de la licenciatura.

A mis jefes y compañeros de trabajo de PCM que me han incentivado y alentando en decidirme a sacar el título para poder crecer profesionalmente. Al apoyo de los mismos para poder darme el tiempo de redactar este documento. Gracias a este puesto que ocupo en la Presidencia de Consejos de Ministros me di cuenta lo importante que es titularse y además descubrir que es el lugar donde quiero estar y que puedo destacar en el mismo.

Quiero agradecer también a mis buenas amistades que ayudaron a tomar está gran decisión de sacar el título, que a pesar de que mi trabajo es bien demandante, me hicieron sentir que iba a poder lograrlo y animarse a hacerlo.

ÍNDICE

PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
RESUMEN	v
INTRODUCCIÓN	7
Objetivo general:.....	9
Objetivos específicos:	9
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	10
1.1 Comunicación Gubernamental.....	10
1.2 Esquema de comunicación gubernamental	11
1.2.1. El construccionismo gubernamental	13
1.2.1. Canales de la comunicación gubernamental.....	14
1.2.1.1 <i>Publicidad</i>	16
1.2.1.2 <i>Producción material informativo propio</i>	17
1.2.1.3 <i>Patrocinio, celebraciones, exposiciones y eventos</i>	19
1.2.1.4 <i>Marca país identidad visual</i>	20
1.2.1.5 <i>Relaciones con la comunidad</i>	21
1.2.1.6 <i>Relaciones con grupos de interés</i>	24
1.3 Definición de términos básicos.....	27
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL	30
2.2. Defensoría del Pueblo	33
2.3. Ministerio de Vivienda.....	35
2.6.1. Eventos navideños para los niños.....	¡Error! Marcador no definido.
2.7. Presidencia del Consejo de Ministros.....	43
CONCLUSIONES	50
REFERENCIAS	52
ANEXOS	56

RESUMEN

Un comunicador es una pieza fundamental en la difusión de la imagen institucional ya sea de un gobernante como de la entidad de gobierno. Para ello, el comunicador gubernamental cumple diversas funciones, en mi caso va más enfocado al área de prensa e imagen institucional ligado además de la parte protocolar de cada actividad realizada.

Este trabajo de suficiencia profesional se caracteriza por una peculiaridad, a diferencia de otros trabajos, tiene el objetivo de poder brindar información del lado de una profesional que labora dentro de la entidad, pero también procura brindar información de esa experiencia, pero desde el punto de vista de la tercerización de servicios comunicacionales para el Poder Ejecutivo del Gobierno del Perú. Es decir, trabajando para el estado en los dos lados de la gestión; es decir, he brindado servicios tercerizados con una productora de eventos propia y ahora me encuentro trabajando en una institución del Estado como comunicadora de la Presidencia de Consejo de ministros, se podría decir que conozco ambos lados de comunicación gubernamental.

Así mismo se podrán conocer las funciones de un comunicador social dentro de la comunicación gubernamental, los canales que utiliza para poder cumplir estas funciones. El poder ejecutivo tiene un campo amplio en el área de comunicaciones para lograr la eficacia de lo que se desea transmitir a la comunidad, a otras entidades o a los medios de comunicación según los lineamiento o parámetros de cada gobierno.

Palabras claves: Comunicador social, comunicador gubernamental, lineamientos, estrategias, canales de comunicación.

ABSTRACT

A communicator is a fundamental piece in the dissemination of the institutional image, whether of a ruler or of the government entity. For this, the government communicator performs various functions, in my case it is more focused on the area of press and institutional image linked in addition to the protocol part of each activity carried out.

This work of professional proficiency is characterized by a peculiarity, unlike other works, it has the objective of being able to provide information from the side of a professional who works within the entity, but also seeks to provide information on that experience, but from the point of view of the outsourcing of communication services for the Executive Branch of the Government of Peru. That is, working for the state on both sides of the management; that is to say, I have provided outsourced services with my own event production company and now I find myself working in a State institution as a communicator for the Presidency of the Council of Ministers, it could be said that I know both sides of government communication.

In this document you will be able to know the functions of a social communicator within government communication, the channels used to fulfill these functions. The social communicator must have certain characteristics that will be described in this work. The executive power has a wide field in the area of communications to achieve the effectiveness of what it wishes to transmit to the community, to other entities or to the media according to the guidelines or parameters of each government.

Keywords: Social communicator, government communicator, guidelines, strategies, communication channels.

INTRODUCCIÓN

Durante varios años los gobernantes y autoridades necesitaron de comunicadores para poder difundir su planes y proyectos según al sector que pertenecían. Gracias a diferentes estudios y avances en la tecnología se fueron creando diversos canales y herramientas comunicacionales para el desarrollo de la comunicación gubernamental.

Este tipo de comunicación es un trabajo articulado entre los medios de comunicación y los sectores del Poder Ejecutivo, es decir todos los Ministerios incluyendo la Presidencia del Consejo de Ministros. La oficina de prensa e imagen de la PCM es el principal regulador de la parte comunicacional de todo el poder ejecutivo, cuenta con todo un equipo de prensa, redes, audiovisuales, coordinadores, actividades y protocolo, quienes día a día realizan un trabajo arduo y estratégico, basados en lineamientos, los cuales se ejecutan en base de un estudio de la coyuntura política del país.

Las actividades y protocolo son básicas en cada actividad, evento o reunión realizado diariamente donde lidera el Premier para la efectividad del mismo. Se revisa cada detalle de logística, pero además de la parte operativa se ocupa también del programa, invitados y la efectividad y cumplimiento del objetivo de la actividad. La comunicación gubernamental viene de años atrás cuando los lideres querían ser reconocidos para poder ser elegidos y reelegidos por sus proyectos y trabajos realizados en beneficio de las comunidades a las que se dirigían. Con los avances de la tecnología y estudios realizados se pudo crear estrategias y planes de comunicación para un mejor

desarrollo del mismo. Poco a poco se fueron encontrando herramientas y canales comunicativos con mayor eficacia que irán descubriendo en el transcurso del siguiente trabajo.

En este trabajo conoceremos más a fondo la comunicación gubernamental como su significado, esquema y canales utilizados en la actualidad y así poder entender con más claridad este tipo de comunicación.

Esta investigación tuvo su origen gracias a la trayectoria realizada en el cargo de coordinadora de actividades y protocolo en la Presidencia de Consejo de Ministros en la Oficina de Prensa e Imagen Institucional. Motivada a seguir creciendo profesionalmente opté por sacar la licenciatura.

Luego de conocer la parte teórica de la comunicación gubernamental dentro del poder ejecutivo, conocerán la experiencia laboral durante varios años en el sector público en los diferentes sectores del Gobierno. Esta experiencia que he ido enriqueciendo durante años me permitió laborar en el puesto que hoy ocupó en la Presidencia del Consejo de Ministros.

Además de la experiencia laboral este trabajo enriqueció conceptos y conocimientos de la comunicación gubernamental al investigar con diferentes autores y páginas web que enriquecieron los conocimientos ya obtenidos anteriormente. Son varias fuentes visitadas para lograr la eficacia y certeza en este trabajo de suficiencia, para el cual también se debió corroborar la veracidad de que cada una de estas fuentes. Este trabajo tiene una doble orientación, en primer lugar, se exponen las experiencias como proveedor de instituciones del Estado de servicios y actividades que son

necesarias para su comunicación institucional, en segundo lugar, se describe la experiencia profesional en áreas de comunicación organizacional, pero trabajando ya en las instituciones estatales, por lo tanto, hay un panorama dual de la comunicación ejercida desde las instituciones estatales. En función de lo expuesto se plantean los siguientes objetivos de investigación para la realización del presente trabajo de suficiencia profesional:

Objetivo general:

- Determinar las funciones aplicadas en la gestión de la comunicación gubernamental en instituciones del poder ejecutivo a través de la gestión de prensa y protocolo.

Objetivos específicos:

- Describir los cargos y actividades del comunicador social en la prestación de servicios tercerizados para asistir en la comunicación gubernamental en instituciones del poder ejecutivo a través de actividades de protocolo.
- Definir las funciones del comunicador social como integrante dentro del área de comunicación gubernamental en la Presidencia del Consejo de Ministros.

Luego de exponer los siguientes objetivos el motivo de este trabajo de suficiencia es poder dar a conocer las gestiones que realiza el gobierno en los diferentes sectores del poder ejecutivo referentes al ámbito comunicacional dentro del gobierno. Para ello, nos apoyaremos de los diferentes canales de comunicación gubernamental para lograr cumplir los mencionados objetivos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Comunicación Gubernamental

La comunicación es un proceso de intercambio de información entre los seres humanos que ha posibilitado el desarrollo de la especie. Esto lo aplican las personas en sus distintos ámbitos de desarrollo individual, social, económico, educativo, etc. Al ser los humanos una especie significativamente social han desarrollado durante su historia estructuras sociales y de poder en donde la comunicación cumple un rol fundamental en la organización de los estados y los gobiernos, al respecto Nogra (citado por Amadeo, 2016) afirma que:

La comunicación gubernamental, por su parte, apunta a otros objetivos. Noguera (2005) afirma que es un tipo de comunicación menos espasmódica y más sostenida, menos heroica, menos centrada en grandes discursos y más en la gestión. En este contexto, la conexión entre las relaciones públicas y la comunicación de gobierno existe y es clara. La misma definición de esa profesión acerca directamente ambas disciplinas. (p. 156)

Al respecto es pertinente plantear que la comunicación gubernamental es aplicada en los distintos niveles que componen la estructura del Estado, tal como afirman Canel & Sanders (2010, p. 19) “Esto abarca desde la comunicación de un presidente, de un primer ministro o de un ministerio hasta la comunicación de una alcaldía, una concejalía o de una consejería de un gobierno autonómico”. Lo que en todo caso varía es la forma y los estatus de profesionalización con las que esta comunicación se aplica en cada

dependencia estatal. También hay que tener en cuenta para su comprensión los objetivos que se propone en este tipo de comunicación, así como el tipo de gobierno en el cual se ejecuta, ya que, según Riorda (2006, p. 7) es “un método a través del cual un gobierno democrático intenta hacer explícitos sus propósitos u orientaciones a la opinión pública para obtener apoyo o consenso en el desarrollo de sus políticas públicas”.

En ese sentido, es necesario también entender el concepto de gubernamentalidad. Crozier, citado por Riorda (2016), indica que la comunicación gubernamental requiere partir de un marco teórico de fuerte utilidad aplicativa para lograr estabilidad. En esa línea, el autor explica la gubernamentalidad (governmentality) y la comunicación gubernamental en los términos siguientes:

La gubernamentalidad permite reducir las tensiones irresolubles entre las demandas de la ciudadanía y la posibilidad de respuesta de los gobiernos, al menos desde lo que la comunicación política puede aportar en beneficio de la gestión y, mucho más aún, de los ciudadanos. Ante lo expuesto es necesario pensar, investigar y ejecutar a la comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. Es decir, con sus propias realidades y caracteres. (p.2).

1.2 Esquema de comunicación gubernamental

Para un mejor funcionamiento de la comunicación gubernamental se deben realizar algunas acciones donde es importante no sólo ejecutarlas sino, en un principio,

identificarlas para un mejor desarrollo de los procesos comunicacionales, Winocour (citada por Amadeo, 2106) sostiene que deben ser las siguientes:

- Contribuir a identificar los problemas nuevos a través de los políticos y de los medios;
- Abrir canales de participación ciudadana para que la jerarquía y legitimidad de los temas de la agenda política resulten de un juego de negociación y,
- Marginalar las cuestiones que han dejado de ser objeto de conflictos o respecto de los cuales existe un consenso temporal. (p.4)

En la comunicación gubernamental se manejan varias opciones de cómo transmitir un mensaje, mediante qué canales y para ello queremos citar a Amadeo (2016, p. 11-12) donde nos comenta que existe “una clasificación por estilos, que van desde un sistema de comunicación abierto donde los medios de comunicación actúan principalmente como mediadores entre el gobierno y la opinión pública”. Según la actividad realizada, o los temas específicos que el gobierno desea comunicar a los medios, Amadeo (2016) nos menciona una segunda opción de la relación con la prensa al querer comunicar algo, pero puede ser un sistema “totalmente cerrado donde el protagonista es el gobierno en sí quien informa directamente a la población y no se permite la participación externa de la ciudadanía” (pp.11-12).

Según Guerra (2018) la comunicación gubernamental debe “aportar a la construcción del consenso. Si no hay consenso no es un problema comunicacional, es un problema eminentemente político. La comunicación que no suma en la búsqueda de

consenso está destinada al fracaso” (p.8). Esta es una visión orientada al cumplimiento de los principios democráticos en donde el desarrollo de la ciudadanía surge del debate y los consensos. Analizando las dos maneras, ya mencionadas, de comunicación gubernamental, es importante y primordial la investigación del tema a comunicar y los medios a usar para ello considerando a los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales, entre otros canales. Al respecto Guerra (2018) afirma que:

Si realmente se quiere incursionar en este campo, se debe entender que acá no sirven los gurús, en tanto y en cuanto la comunicación de gobierno implica investigación, manejo de data y de perfiles de los diferentes actores sociales, además de estrategias de prevención, creatividad y solidez ética y moral. (p. 8)

1.2.1. El construccionismo gubernamental

Para profundizar en el concepto de comunicación gubernamental, se puede mencionar el enfoque construccionista. Crigler, (2011, citado por Riorda, 2016), explica que el enfoque construccionista pone el foco sobre los procesos por los cuales las personas adquieren el sentido del mundo político y añade que esos procesos son continuos y dinámicos, los cuales generan “una espiral activa de interpretaciones y reinterpretaciones constantes, basándose siempre en lenguajes simbólicos que ponen en funcionamiento diferentes pensamientos o sentimientos” (p.3). Asimismo, señala que este modelo toma en cuenta el papel de las emociones en la resonancia e interpretación de los mensajes.

Por su parte, Alger, citado por Riorda (2016), menciona una serie de características fundamentales del construccionismo gubernamental, como los lazos de confianza,

entendidos como la identificación entre representante y representado. Asimismo, indica que otra de las características del construccionismo gubernamental está constituida por una narrativa coherente que posibilite la transmisión de los sentimientos que construyan lazos de confianza. Entre otras cualidades señala también que la comunicación debe ser construida en función de las tendencias, con cuidado de no ofender al público o generar reacciones negativas en él. Finalmente, se debe también generar una imagen tempranamente, con el fin de evitar ataques posteriores.

En resumen, es posible señalar, entonces, que desde el construccionismo gubernamental se puede tener una serie de orientaciones y conceptos que permiten que la comunicación con las personas se base en lazos, identificación, imagen positiva, entre otros atributos.

1.2.1. Canales de la comunicación gubernamental

Majone, citado por Riorda (2016), explica que un gobierno requiere ‘razones’ y ‘motivaciones’ para justificar sus actuaciones, bases sobre las que se cimienta una buena comunicación gubernamental. Lo dice así:

La estrategia óptima de una buena comunicación gubernamental es poder comunicar paralelamente una dosis del ejercicio incremental, y otra dosis asociada a un proyecto general de gobierno. Así es que un gobierno requiere ‘razones’ para mostrar y justificar sus actuaciones adecuadas a determinados actores, recursos y escenarios, pero también tiene reservada para sí la facultad

de tener 'motivaciones', que, en este caso, indudablemente tienen que ver con la generación de 'confianza' (p. 12).

Es necesario también anotar que la relación entre comunicación y lo gubernamental inciden en la producción e intercambio de sentidos, tal como lo señala Bravo (2016), cuando indica que este vínculo “denota la producción e intercambio de sentidos, interpretación y creación de nuevas expresiones. Como fenómeno gestor de interacción sociocultural incide en su producción, calidad, proceso y resultados” (p.13).

Cada entidad gubernamental tiene un plan de comunicación definido según el equipo encargado de diseñar e implementar cada estrategia. Por ende, esta estrategia o canal de comunicación es ejecutado por las instituciones de gobierno, las cuales están regidas por este plan de comunicación desarrollado. Para poder llevar a cabo este plan se tiene varias herramientas comunicacionales. Para explicar y detallar estos canales y estrategias de comunicación gubernamental Noguera (citado por Amadeo, 2016) nos indica que los podemos dividir en:

- a) Publicidad
- b) Producción material informativo propio
- c) Patrocinio, celebraciones exposiciones eventos
- d) Marca país identidad visual
- e) Relaciones con la comunidad
- f) Relaciones grupos de interés (p.8)

A continuación, vamos a detallar cada uno de estos canales para tener más claridad de cómo se realiza cada uno de ellos y como aporta en el desarrollo de estas estrategias de comunicación gubernamental.

1.2.1.1 Publicidad

Uno de los principales canales de la comunicación gubernamental, es la Publicidad, donde la organización gubernamental define su posición y lineamientos que se quieren dar a conocer para poder llegar a su grupo objetivo y tener más seguidores que simpaticen y comprendan este estilo de gobierno. Una precisión más clara nos da Riorda (2018):

La publicidad gubernamental, en ese propósito, se constituye como un método a través del cual un gobierno democrático intenta hacer explícitos sus propósitos u orientaciones a un amplio número de personas, para obtener apoyo o consenso en el desarrollo de sus políticas públicas. (p. 11)

Parte de la estrategia de publicidad gubernamental esta la comunicación que sirve como una canal de difusión en las campañas políticas como bien lo define Amadeo (citando a Amado & Amadeo, 2012): “Varios textos sobre la comunicación de gobierno coinciden en identificar intensas campañas de promoción de la figura del mandatario y de difusión de sus actos de gobierno” (p.8). La publicidad gubernamental, además, también puede ser utilizada en diferentes tipos de campañas no solo dirigida a partidos políticos sino también entidades, campañas, entre otros, como lo define Amadeo (citado a Amado & Amadeo, 2012):

Técnicas de la comunicación corporativa, tales como la gestión de prensa, la publicidad institucional, el desarrollo de sistemas de identidad visual, el monitoreo de imagen del gobernante, que se convirtieron en recursos corrientes de la comunicación gubernamental. (p. 8)

En todos los aspectos de este tipo de publicidad tienen patrones diferentes por lo cual no se puede definir lineamientos específicos, ya que el fin de este determina qué información se desea transmitir y cómo se va a transmitir. Al respecto Riorda (2008) hace referencia del tema:

Aun cuando se pudiera definir (pues es imposible) la categoría de publicidad centrada en información, las arbitrarias y deliberadas opciones de creatividad, estilo y léxico determinados, más los aportes tecnológicos en sonido, colores, técnicas de cámara, tonos, etc., le darían un formato persuasivo a la publicidad que rompería con el concepto de neutralidad informativa. (p. 14)

Es posible colegir, entonces, que el uso de la publicidad como un canal de la comunicación gubernamental contribuye a que se den a conocer las acciones de gobierno y políticas públicas, llegando directamente al público con el que se quiere generar una vinculación.

1.2.1.2 Producción material informativo propio

Una vía de la comunicación gubernamental es la producción de material informativo propio, que es un tipo de proceso donde el fin principal es comunicar o transmitir diversos conocimientos específicos ya sean especiales o generales sobre uno

o varios temas a difundir. Según Graber (citado por Elizalde & Riorda, 2013): “Lo político es un hecho comunicable; siempre que haya política habrá comunicación” (p.9). Sin embargo, este material informativo debe ser trabajado con precisión y usando datos reales y verificables, puesto que, es importante darle credibilidad al mensaje que se desea transmitir para lograr ser una fuente valida en el ámbito político. Sobre esto Bravo (2016) menciona que “Desde la decisión política se hacen los análisis de variables comunicativas que evidencian ganar o perder reputación, credibilidad y legitimidad. Siempre habrá adaptabilidad política a las decisiones comunicacionales” (p.9). Este tipo de comunicación gubernamental debe elegir él o los canales de difusión en los que se desea que se transmita el mensaje para el impacto trazado. Al respecto Guerra (2018) menciona que:

La comunicación política a través de las diferentes redes sociales, además de ser humana, debe responder a todo un plan de comunicaciones con diferente composición de palabras e imágenes en los otros medios de comunicación: radio, televisión, prensa escrita. (p.6)

Cada medio de difusión tiene un impacto diferente por eso la estrategia no solo debe preparar el mensaje sino definir por donde se desea difundir. Es interesante lo resaltado por Guerra (2018, p.6): “La comunicación de un gobierno no puede tener como estrategia única de difusión, las redes sociales, pues lo que hace ganar en campaña, no necesariamente es lo que ayuda a comunicar gobernando”. Es también en ese sentido, se sostiene que, si bien cada gobierno plantea su propio material de difusión, en una comunicación abierta los gobiernos no se restringen sus fuentes solamente a la elaboración propia ni a la presencia de otros medios en actos oficiales. En este punto, el

autor resalta el papel de las TIC, de las cuales dice que son “un sistema abierto de comunicación gubernamental que permite una comunicación 2.0” (Amadeo, 2016, p.11), o lo que es lo mismo, una comunicación de doble vía donde las personas opinan sin censura o restricción. Las redes sociales son el mejor ejemplo para lograr este objetivo.

1.2.1.3 Patrocinio, celebraciones, exposiciones y eventos

Para conocer un poco más este canal de comunicación, debemos saber que es la parte protocolar donde damos a conocer lineamientos, proyectos y trabajos realizados por el gobierno, mediante estas actividades se hace público, a manera de proyectar la imagen que se desea dar a los diferentes públicos, al respecto Bravo (2016) nos aclara que “Lo gubernamental anclado en la comunicación denota la producción e intercambio de sentidos, interpretación y creación de nuevas expresiones. Como fenómeno gestor de interacción sociocultural incide en su producción, calidad, procesos y resultados” (p.13). A veces algunas de estas actividades son patrocinadas por entidades o empresas, dependiendo lo que se vaya a realizar, lo cual es de suma importancia para la relación de la misma, al respecto Amado & Castro (1999, citado por Amadeo, 2016) nos dicen que “el patrocinio supone la concesión de una ayuda económica o de otra clase a un evento, actividad, persona u organización con fines publicitarios y de difusión de marca” (p. 9). En esto tiempo hubo un cambio en la realización de estas actividades, donde se ha manejado lo virtual como una opción de continuar con las actividades, buscando herramientas digitales para causar el impacto que se desea transmitir. Sobre esto nos hace referencia Iglesias y Molina (2008) afirman que:

Las estrategias de las instituciones gubernamentales no han tenido más remedio que adaptarse al nuevo paradigma digital virtual y seleccionar recursos de

marketing, a fin de asegurarse un rol de relevancia en el mundo del mañana, cuya estructura y funcionamiento vienen resumidos por la imagen y la realidad de la World Wide Web. (p.14)

En este punto es importante anotar el cambio de sistema que se vive a nivel global, con una dirección más hacia lo virtual, de modo que tanto los recursos de comunicación como los de marketing han tenido que adaptarse también a esta nueva era.

1.2.1.4 Marca país identidad visual

Hablar de marca país es recurrir al marketing y la comunicación para poder definir la marca de un país, donde les trazamos un valor intangible de la reputación e imagen de esta, y los lineamientos que sigue esta marca en todo aspecto como sus productos, podemos mencionar a los organismos públicos y privados, entidades, como también el turismo, la cultura y los deportes. Si vamos por el lado gubernamental, hablamos de poblaciones, culturas, recordamos lo que plantea Rivas (2011):

Así, con este modelo de comunicación participativa se da importancia a la identidad cultural de comunidades, a la democratización y a la participación ciudadana vista desde cualquier nivel, ya sea individual, nacional e incluso internacional; esto, a través de una colaboración y participación recíproca, en donde el punto de partida es la comunidad como el lugar en donde se discuten los temas de interés público. (p. 9)

Para esta identidad visual de la marca de un país es importante trazar el camino correcto, respetar la cultura de la nación, los valores de esta, Riorda (2008) menciona al respecto que “los valores son generadores de consenso y actúan preferentemente sobre

aspectos emocionales y colaboran de manera notable para la construcción o fundamentación de la visión de gobierno” (p.15). Es estratégico darle una identidad visual única e impactante a la marca de un país para lograr tener esa diferenciación como país que se quiere tener, dándole credibilidad gubernamental, dando veracidad a la información que se desea transmitir y un mejor valor global como país, en tal sentido es interesante citar a Iglesias y Molina (2008):

La Estrategia Marca País se presenta como una herramienta sumamente provechosa considerando el marco del actual proceso de “informatización de la sociedad” por el que la información es una variable utilizada cada vez más frecuentemente en la vida de los ciudadanos, en todas sus dimensiones. La razón de ello es que se encarga de proporcionar una referencia estable y global que ayuda al orden y valorización de las informaciones que se recibe de tal país, mejorando la comprensión del mismo y por tanto su aceptación. (p.15)

De lo expuesto, se puede decir que la Marca País es una poderosa herramienta capaz de cohesionar la identidad de una nación y dar valor a su imagen, mediante los recursos de la comunicación y el marketing.

1.2.1.5 Relaciones con la comunidad

Tan importante como la marca país y la sinergia existente entre la comunicación y el marketing, es también el conocimiento del público destinatario y ello se puede lograr a través de unas excelentes relaciones con la comunidad. En ese sentido, la Plataforma de Voluntariado de España (s.f) señala que:

No sólo es interesante procurar desarrollar un conocimiento riguroso del público destinatario, sino también de los medios y mediaciones que harán posible cada campaña. Nos referimos a los medios de comunicación, la Administración, grupos y líderes de la comunidad que pueden apoyar nuestras acciones, objetivos y contenidos de las políticas relacionadas con nuestros proyectos, etcétera. (pp. 5-6).

En esa línea, Amado & Amadeo, (citados por Amadeo, 2016), indicaron que las relaciones públicas no constituyen solo “un plan intensivo de emisión de mensajes” (p.7), si no que estas coadyuvan al intercambio con los diferentes tipos de público. Sin embargo, advierten también el peligro de que el gobierno de turno utilice incurra en la gestión asimétrica de la comunicación gubernamental, aprovechándose del poder que ejerce. Precisamente, Costa (citado por Bravo, 2016), menciona la importancia de la interacción con la gente como base de una buena comunicación gubernamental. En ese sentido, toda acción de gobierno tiene que ser comunicada, tomando la comunicación sobre la acción incluso más importancia que la acción misma. De esa forma, menciona también el concepto de comunicación por objetivos, a través del cual, luego de comunicar la acción, se evalúan sus efectos.

Dentro de la comunicación gubernamental la relación con la comunidad es una cuestión esencial para un mayor impacto en la gestión comunicacional de un país. Los miembros de una sociedad están dentro de la convivencia de una comunidad, es allí donde opera un gobierno, como las familias, los funcionarios, las entidades, entre otros, siendo los stakeholders más relevantes para la organización gubernamental. (p. 25).

Es importante tener acuerdos con esta comunidad que los haga sentir seguros, por lo tanto, es primordial que las leyes que se manejen como país sean respetadas para dar esta seguridad, al respecto Riorda (2008) refiere que “Un gobierno debe legislar con políticas públicas que no estén aisladas a las necesidades de los ciudadanos, deben implementar diversas estrategias comunicacionales que les permita entablar una relación de confianza con la comunidad que gobierna” (p.12).

Este vínculo con la comunidad, como ya lo mencionamos, es fundamental para una mejor comunicación y credibilidad gubernamental, siendo indispensable definir los lineamientos comunicacionales y los canales a usar. En tal sentido Bravo (2016) afirma que:

Vincular gobierno y ciudadano es hacerle sentir que es parte de él, clave para el logro del mito. Toda construcción de mensajes pasa por la definición del mito de gobierno y por su anclaje como base de la arquitectura de la comunicación. Desde la propuesta de César Ulloa Tapia es imprescindible “identificar las formas de comunicación que se comparten antes de imponer expresiones. (p.12)

Debe existir una buena relación entre el gobierno y la comunidad, donde se priorice la claridad, veracidad y confianza como bases de esta relación entre ambos, es importante que la comunicación gubernamental tenga estas bases para lograr causar el impacto trazado en el plan estratégico comunicacional. Schneider (citado por Riorda, 2008) nos hace referencia que:

Cuando a Angela Merkel se le consultó qué podía aprender la CDU (Unión Cristiano Demócrata) de las marcas como Levi's o Coca Cola, respondió: "Podemos aprender que la política debe ser congruente. Nuestros programas tendrían que ser coherentes o identificables. Los ciudadanos deben reconocer en cada medida que proponemos nuestros principios básicos de libertad, responsabilidad, competencia y justicia. Su identificación y confiabilidad es lo que hace al valor de una marca". (p.11)

De esa forma, queda establecido que no basta solamente establecer una relación con las comunidades, sino que además esta relación debe basarse en valores como la transparencia y la veracidad para que la relación sea óptima y la comunidad se sienta parte de la narrativa de gobierno trazada.

1.2.1.6 Relaciones con grupos de interés

Los grupos de interés son grupos de personas dentro de una misma entidad, organización o institución con las que se tienen similitudes y comparten sus propios objetivos los cuales están vinculados con la actuación de este grupo de interés. Cada uno de estos grupos tienen igual poder de decisión y cuenta con la libertad de participación en todo aspecto. Para ello es importante identificar a cada uno de los miembros que estén interesados en vincularse con la institución, luego como primer paso se debe desarrollar en conjunto un plan de gestión y estrategias. Todos los interesados deben tener participación mediante diversas gestiones para lograrlo y control constante de que se de esta participación de estos. Los grupos de interés son un elemento fundamental e importante en la relación entre todos los miembros del gobierno con su entorno de las actividades que realizan. Estos grupos tienen un vínculo muy estrecho

con su capacidad para lograr conseguir sus objetivos sobre todo económicos, los cuales permitan la que puedan sobrevivir en el largo plazo. Al respecto Bravo (2016) afirma que:

La comunicación en la organización es fundamental porque es la encargada de conectar, vincular, unir y enlazar los procesos, las actividades, la trama de relaciones e interacciones, así como los grupos de interés internos y externos de los significados y símbolos que se deciden negociar y tranzar para fortalecer la identidad en el microambiente y proyectar la imagen en el macro ambiente. (p.14)

Otro aspecto fundamental es la relación del gobierno con entidades privadas para fines de trabajo conjunto en proyectos favorables para el país. Al respecto Medina (2011) menciona que:

La colaboración público-privado trasciende al mero desarrollo de infraestructuras y servicios para abrir paso a proyectos compartidos en los que se establecen alianzas estratégicas y liderazgos colaborativos en distintos ámbitos de actuación, con socios y colaboradores de naturaleza también distinta y con iniciativas de diferentes amplitud e impacto sobre los territorios y sus organizaciones públicas. (p. 61)

Como lo mencionamos, la relación del Estado con la comunidad es básica para un mejor manejo de las políticas públicas, la estrategia a manejar debe ser las políticas públicas. Pedraglio (citado por Sánchez Reaño, 2019) lo resume en tres pasos:

Existen diferentes maneras de concretar la comunicación entre el Estado y los ciudadanos. Una primera forma es a través de políticas públicas, pues cuando se dicta y se aplica una política pública el Estado se está comunicando, ya que envía

un mensaje a la población sobre la forma en que concibe un problema determinado y las razones por las que le da solución de cierta manera. Una segunda forma es la comunicación directa, vía autoridades o gestores (el presidente del gobierno regional el alcalde, los regidores, el ministro, el viceministro, los directores de determinadas áreas, etcétera), usando espacios como la televisión o la radio, por ejemplo. Una tercera, es la difusión de la normatividad aprobada. Finalmente, otra forma cotidiana de comunicarse es la gestión práctica donde una decisión inadecuada sobre un caso determinado se convertirá en un mensaje político negativo ante la población, especialmente si tiene atención mediática. (p. 44)

La estrategia es la base primordial para lograr una mejor comunicación, por ello primero se debe identificar a cada uno de los miembros del grupo de interés para poder desarrollar el plan de gestión de los interesados y así más adelante se podrá gestionar que haya una mejor fluidez en la participación de cada uno de los interesados. Para conocer si la estrategia es funcional se tiene que controlar la participación de todos los integrantes de estos grupos de interés. Al respecto Oleas (2017) cuestiona que:

La gestión pública en la actualidad tiene más exigencias y al mismo tiempo más responsabilidades, lo que obliga al Estado, considerado éste en todos sus niveles, a desarrollar estrategias y mecanismos que le permitan satisfacer las necesidades sociales con oportunidad y eficiencia, máxima aspiración de todo ciudadano en cualquier sociedad. (p.53).

En esa línea, queda establecido, entonces, que un Gobierno tiene diferentes formas de comunicarse y que muchas de ellas tienen que ver tanto con sus acciones,

medidas y políticas públicas adoptadas, como con la manera en que las comunica, construyendo así las características de su relación con la comunidad.

1.3 Definición de términos básicos

Comunicación gubernamental: se enmarca dentro de la propia comunicación política y hace referencia al ejercicio que determina la agenda de gestión de instituciones, actitudes y procesos. Esta disciplina deja de lado intereses particulares de partidos y personajes políticos para centrarse en la gestión y administración pública. Su objetivo es generar consenso porque sin una aceptación general de los principios no puede hacerse una gestión exitosa. Es necesario llegar a acuerdos políticos centrados en la idea de que, si bien pueden surgir grupos disonantes, las políticas de los gobernantes puedan ser aceptadas por la mayoría de la sociedad. Esta comunicación es estratégica, por tanto, en el ejercicio de la administración y gestión pública (Next International Business School, 2018).

Publicidad gubernamental: La publicidad gubernamental, al ser comunicación de carácter público, debería, más que cualquier otro tipo de comunicación publicitaria, ser evaluada en cuanto a la trascendencia social de sus mensajes. En este sentido, se propone que uno de los temas que debería ser abordado a través de ella es la promoción de las culturas de paz (Mayta, 2019)

Canales de comunicación: Son aquellos espacios articulados que se utilizan en un esquema complejo de comunicación dentro de un gobierno para llegar a diversos públicos, en el que se priorizan las herramientas de comunicación masiva tradicionales por sobre las que van dirigidas a públicos específicos (Amado y Amadeo, 2012 y 2014).

Marca país: La marca país es un término de reciente creación que se utiliza en el marketing y la comunicación. Hace referencia a los valores intangibles, la reputación y la imagen de marca de un país. Este concepto surge de la necesidad por parte de los sectores empresariales y los gobiernos de generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. Tiene como objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales. Una identidad propia de país y diferenciada del resto es cada vez más relevante en un mercado globalizado ya que permite atraer el turismo y las inversiones y mejorar las exportaciones (Diccionario de Marketing, 2021).

Protocolo gubernamental: es un conjunto de normas que reglamentan los actos de los organismos estatales como son la presidencia de un país, ministerios, congreso, alcaldía y demás entes de poder político en sus relaciones al interior de cada unidad territorial y de los países (Rodríguez, 2012).

Grupos de interés: Son todas aquellas agrupaciones constituidas por organizaciones o individuos que tienen como objetivo influir en las decisiones de los poderes públicos con la finalidad de satisfacer sus intereses y agregar sus demandas en las políticas públicas o leyes (Sistema de Información legislativa de México, 2020).

Actividades protocolares: son aquellos actos oficiales o institucionales a los que asistirán autoridades nacionales o extranjeras. Tienen relación con conmemoraciones celebradas por organismos estatales, embajadas o consulados, instituciones no gubernamentales o empresas privadas (Guía protocolar de eventos, 2012).

Lineamientos: son un conjunto de directrices que surgen al hacer una lectura de un determinado momento histórico social y permiten establecer cuáles son los elementos que más pueden aportar para enfrentar los retos y los requerimientos que da el contexto en cada uno de los territorios del país (Ministerio de Salud de Colombia, 2012)

Patrocinio: Es cuando las actividades son solventadas por entidades o empresas, dependiendo lo que se vaya a realizar, lo cual es de suma importancia para la relación de esta. Es decir, es una ayuda económica o de otra clase a un evento, actividad, persona u organización con fines publicitarios y de difusión de marca, en el caso de gobierno con el fin de desarrollar diversos proyectos o actividades (Amadeo, 2016).

Convocatorias de prensa: es cuando mediante un comunicado se envía una invitación a todos los medios de comunicación para informarles de la celebración de una conferencia de prensa, una presentación o cualquier otro evento institucional. El fin de la convocatoria a los medios es lograr la presencia del mayor número de periodistas posible para transmitirles un determinado mensaje y ellos lo difundan (Sprai, 2021).

Notas de prensa: es un texto que envían organismos gubernamentales a distintos medios de comunicación con el fin de informar sobre un asunto institucional. El fin de la nota de prensa es poder difundir en los medios de comunicación temas de interés, actividades, proyectos u algo importante para el gobierno. Es importante que la redacción cause interés noticioso para su éxito en los medios (Enciclopedia de ejemplos, 2020).

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

La descripción de la experiencia profesional aborda dos aspectos relacionados con la comunicación gubernamental, especialmente con el protocolo y el segundo con la gestión con la prensa. El primer aspecto se centra en cómo una productora audiovisual brinda servicios de actividades y protocolo a instituciones del Estado para que estas puedan cumplir con sus objetivos comunicacionales, la empresa en mención es de propiedad de quien presenta este trabajo y se denomina Patuca productora de sueños, para efectos de agilizar la redacción pasaremos a denominarla como “la productora”. El segundo aspecto se enfoca en detallar las funciones ejercidas en las áreas de comunicación de instituciones del poder ejecutivo como la Presidencia del Consejo de Ministros.

2.1 Experiencia laboral como proveedora de servicios de comunicación y protocolo

2.1.1 Ministerio de Educación

Con la productora de eventos realizamos varias campañas con el Ministerio de Educación, como activaciones, eventos protocolares, cobertura en medios, redacción de notas de prensa, entre otras funciones. Las cuales cumplen con diferentes finalidades que se enmarcan en la comunicación organizacional y gubernamental de dicha institución. Durante 4 años, del 2016 al 2019, se realizan los Juegos Deportivos Escolares Nacionales, donde estuvimos participando de este evento con varios servicios, como los que mencionaré a continuación:

- Servicio de streaming para la cobertura de inauguración y clausura para la transmisión en vivo de la actividad en las redes del Ministerio de Educación. Se transmitió de inicio a fin con la finalidad de que los medios de prensa puedan colgarse y retransmitir de la señal de MINEDU y además el público en general, familiares de los participantes de Lima y regiones pueda ver en vivo el espectáculo y a los deportistas.
- Animador para la inauguración y clausura de los juegos, armando todo el programa que fue consensuado con el MINEDU, entidades y autoridades que son parte de la organización de los juegos. Además, brindamos espectáculos artísticos como la contratación de diferentes grupos como Bareto, grupos de rock, danzas folclóricas, agrupaciones de danza moderna, flash mob.
- Talleres recreativos para los jóvenes deportistas. Cada año se daban diferentes opciones: Magia, malabares, burbujas, arte y manualidades, iniciación a la música, impro, cuenta cuentos y clau.
- Redactora para notas de prensa de las diferentes disciplinas deportivas como también historias de vida de los deportistas notables de las diferentes regiones. Las notas se publicaban en las redes del Ministerio de Educación y se compartían con los medios de comunicación.
- Confección de la mascota de los Juegos, el Gallo Raffo (10 muñecos), con la finalidad de tener los muñecos necesarios para que cubran las diferentes disciplinas deportivas en las diferentes sedes, el gallo era un personaje representativo de los juegos que tenían como objetivo motivar a los jóvenes y además representaban una figura atlética y alentadora.

- Personal para hacer la animación de la mascota, los cuales participaron en las diferentes sedes y disciplinas deportivas, así como también representar al personaje central en la inauguración y clausura del evento. El staff que estuvo dentro de los muñecos eran chicos atléticos que sabían además hacer piruetas como ejemplo y motivación para los deportistas.
- Animadores y motivadores en las competencias que alentaban al público, sobre todo los escolares para motivarlos a dar todo en la disciplina deportiva y no desmotiven por los puntajes en cada competencia.
- Coordinación con visitas recreacionales al Parque de las Aguas, Real Felipe y Museo Sala Luis Miró Quesada Garland, donde brindábamos soporte con organización de reuniones de avanzada para ver las locaciones, entradas y seguridad de los jugadores. El día de las visitar brindamos el servicio de guías y supervisión de toda la actividad.

En varias oportunidades se realizaron activaciones con el MINEDU, participando con personajes en visitas que se realizaron a diferentes instituciones educativas para motivar la inscripción de las mismas en los Juegos Deportivos Escolares Nacionales. El fin era motivar tanto a los directores, profesores y alumnos a inscribirse en las diferentes disciplinas deportivas, así como también la selección previa de los deportistas destacados.

Estuvimos presentes en actividades protocolares y eventos gubernamentales como menciona al respecto Bravo (2016) que “Lo gubernamental anclado en la comunicación denota la producción e intercambio de sentidos, interpretación y creación de nuevas

expresiones. Como fenómeno gestor de interacción sociocultural incide en su producción, calidad, procesos y resultados”. (p.13)

2.1.2 Defensoría del Pueblo

Con la productora apoyamos la campaña de defensoría “Defendiendo los derechos” con la creación de dos personajes Checho y Norma, representando los derechos de hombres y mujeres en el año 2019. Se desarrollaron diferentes campañas:

- Campaña defendiendo los derechos de los niños, se realizó en los diferentes centros comerciales en Lima Metropolitana, la campaña duró 2 meses durante los fines de semana. Con dos clauun representando a los personajes de Norma y Checho, los cuales tenían unos polos *brandeados*, que también los mandamos a fabricar nosotros; estos personajes iban acompañados de un mimo que también era parte de la activación, se realizaba una dramatización y luego juegos lúdicos como la ruleta, concursos dinámicos y sesión de preguntas. El fin de esta activación era conocer que tan enterados estaba el público de los derechos del niño, fomentar el cumplimiento de estos derechos y motivar a que se cumplan. De manera lúdica se promovió los derechos de los niños, tuvo buena acogida por lo vistosa e interactiva de la activación.
- Con los mismos personajes se manejó la campaña similar en centros comerciales, unos meses después para promover los derechos de hombres y mujeres, con la misma modalidad, juegos interactivos con el público en los centros comerciales.
- En ambas campañas de valores también realizamos el material gráfico como banners, roll screen y merchandising para regalar al público. Para realizar este material se necesitó investigación y validación de datos reales. Como dice Bravo

(2016, p.9) y se mencionó en la parte teórica de este documento: “Desde la decisión política se hacen los análisis de variables comunicativas que evidencian ganar o perder reputación, credibilidad y legitimidad. Siempre habrá adaptabilidad política a las decisiones comunicacionales”

- Los personajes también fueron parte de la celebración del aniversario de la Defensoría del pueblo, interactuando con los mismos trabajadores en las instalaciones de la institución. Se realizaron juegos y dinámicas donde también se motivaba a los trabajadores sobre los valores que rigen en la Defensoría y a su vez promoverlos, además de los derechos entre hombres y mujeres. En esta oportunidad había premios a los trabajadores que tenían mayor participación.
- El día del aniversario, como cierre, además de los personajes, participamos en todo el evento con la animación a cargo de un maestro de ceremonias, equipo de sonido y dos mimos para la celebración con todos los trabajadores en el auditorio.
- Para todas las campañas se realizaron varias reuniones de coordinación con el área de comunicación de defensoría y asesores, para tener claro los valores que se querían transmitir, los objetivos y metas a cumplir con la campaña, se realizó en conjunto un plan estratégico para toda la campaña, el cual se logró realizar con éxito.
- En todas las activaciones realizadas y eventos con Defensoría, además de los personajes, se contó con personal de nuestro staff como productor, asistente de producción, sonidista, fotógrafo y agentes de seguridad.

En la parte teórica se mencionó a Alger, citado por Riorda (2018, p. 3-4), sobre una serie de características fundamentales del construccionismo gubernamental, como

los lazos de confianza, entendidos como la identificación entre representante y representado. Asimismo, indica que otra de las características del construccionismo gubernamental está constituida por una narrativa coherente que posibilite la transmisión de los sentimientos que construyan lazos de confianza. Siendo esta campaña de la Defensoría del Pueblo una forma de crear nexos de confianza entre el gobierno y la población, fundamentalmente difundiendo los derechos del ciudadano.

2.1.3 Ministerio de Vivienda

Como parte de la campaña de Anticorrupción del Ministerio de Vivienda se realizaron varias acciones como parte de un plan de comunicaciones. Con la productora formamos parte de este plan con activaciones internas por las oficinas. Luego de varias reuniones con el área de comunicaciones del Ministerio de Vivienda, se logró programar activaciones de sensibilización en la sede principal. Los pasos fueron los siguientes:

- Primero, definir el tema principal, objetivos y metas. Entre ellos era sensibilizar y concientizar a los trabajadores en la campaña anticorrupción. Luego de una lluvia de ideas se pactó cuáles eran las ideas fuerza.
- El siguiente paso por alcanzar era la estrategia, le presentamos varias opciones hasta definir la más adecuada.
- Luego, se presentó el presupuesto acorde a lo elegido, el cual luego de varios ajustes fue definido y acordado entre ambas partes.
- Se acordó realizar un *skecht* donde se personalizaban dos escenas: un caso de anticorrupción, donde dos trabajadores aceptaban la propuesta corrupta y las consecuencias que traía. La segunda era que no accedían y se cortaba con la mafia que había en el sector. Se realizó primero el guion, con aprobación de

ambas partes, elegir los actores, vestuario, escenografía y todo lo necesario para la presentación. Para hacerlo más lúdico al final de la presentación se realizaron dinámicas donde interactuaban los trabajadores. El fin es lograr ellos se sientan partes de ambas situaciones y concientizarlos.

- Para una mayor motivación se entregaron premios y merchandising a todos los participantes. Además, se preparó material gráfico, marco para fotos, carteles, *merch* y demás.
- Esta actividad se realizó por varios días en todas las oficinas del Ministerio y se entregó al final el material audiovisual.

Como se mencionó anteriormente, una vía de la comunicación gubernamental es la producción de material informativo propio, que es un tipo de proceso donde el fin principal es comunicar o transmitir diversos conocimientos específicos ya sean especiales o generales sobre uno o varios temas a difundir. Según Graber (citado por Elizalde & Riorda, 2013, p. 9): “Lo político es un hecho comunicable; siempre que haya política habrá comunicación.”. En este caso el tema a difundir era la anticorrupción en el ámbito laboral dentro del Ministerio de Vivienda-

2.1.4 Ministerio de trabajo

En varias oportunidades se realizaron activaciones y celebraciones con el Ministerio de Trabajo para los funcionarios de diversas oficinas. En coordinación con el área de Recursos humanos y logística se desarrollaron actividades como, por ejemplo:

- Celebración del día del Padre y de madre, donde se realizaron diversos espectáculos de danzas peruanas, concursos y dinámicas grupales, concurso de

talentos y sorteos. Además de llevar el staff de animadores, motivadores y producciones, llevamos equipó de sonido. También nos encargamos del catering para los invitados, como Coffe break y bocaditos, y a su vez, regalos para las premiaciones de los diferentes eventos.

- Para el día del trabajador, se realizó una ginkana en las instalaciones del Ministerio, en el comedor, un espacio amplio donde se podía realizar las actividades de competencia. Además, se crea un ambiente festivo y de integración, en coordinación con el área de recursos humanos, se logró introducir los valores que se venían trabajando en el sector, con lo cual se logró concientizar y sensibilizar a los trabajadores, como también saber que tanto conocían de los valores del ministerio.
- Celebrando fiestas patrias, con la productora llevamos un grupo de música peruana, la cual no solo cantó y deleitó con su espectáculo sino también interactuó con los trabajadores, la idea además de entretener era motivar a los funcionarios a valorar al Perú, costumbres y música. También, como en otras actividades, se trabajó el tema de integración, trabajo en equipo. También nos encargamos de los bocaditos, equipo de sonido y staff para poder llevar a cabo todo el evento.

Es importante la interacción con el trabajador para un mejor desempeño, por ello fuimos parte de celebraciones y premiaciones, esto lo mencionamos en la parte teórica, cuando Amado & Amadeo, citados por Amadeo en el año 2016, indicaron que las relaciones públicas no constituyen solo “un plan intensivo de emisión de mensajes” (p.7), si no que estas coadyuvan al intercambio social con los diferentes tipos de público.

2.1.5 OSIPTEL

Fuimos parte de la Campaña Hackatel 2018 que organiza OSIPTEL, el cual se realiza todos los años hasta la actualidad. Conocido como hackathon de telecomunicaciones, que tiene una meta en común que desean lograr como experiencia colectiva. Esta campaña tiene como objetivo contribuir con el desarrollo del sector peruano de las telecomunicaciones a través del uso de aplicaciones informáticas e innovadoras. Su objetivo principal es el desarrollo colectivo de diferentes y creativas aplicaciones. Estas aplicaciones tienen como fin lograr empoderamiento de los usuarios. Además, con esta actividad se quiere motivar el aprendizaje para mejorar la calidad de atención. Para promover este concurso realizamos actividades en diferentes universidades que consistía en lo siguiente:

- Diseño y realización de materiales para la activación como marco para fotos lúdicas con los estudiantes, carteles para las fotos, volantes con información de la campaña, lapiceros y regalos de útiles para la universidad.
- 2 anfitriones para la toma de fotos y reparto de volantes y merchandising de la campaña.
- Animador que explicaba la campaña entrando a las diferentes aulas o en las áreas comunes que de manera lúdica explicaba el significado del hackaton, además de juegos con premios para un mayor impacto.
- Staff de producción para el apoyo logístico de la campaña.

Como se mencionó en la parte teórica, “la comunicación gubernamental debe elegir él o los canales de difusión en los que se desea que se transmita el mensaje para

el impacto trazado”. Al respecto Guerra (2018) menciona que: La comunicación política a través de las diferentes redes sociales, además de ser humana, debe responder a todo un plan de comunicaciones con diferente composición de palabras e imágenes en los otros medios de comunicación: radio, televisión, prensa escrita. (p.6). En esta actividad con la activaciones, juegos y premios se logró el impacto que se deseaba tener en los jóvenes universitarios.

2.1.6 Ministerio de Relaciones Exteriores

Este Ministerio todos los años realiza la celebración navideña para los hijos de los trabajadores. En coordinación con personal del Ministerio se decide la temática de ese año para poder presentar la propuesta indicada. Luego de ello, al ser seleccionados, por dos años consecutivos (del 2017 al 2019) se llevó lo siguiente:

El primer evento navideño que realizamos para los niños, se realizó en el club en Chosica de Cancillería, donde llevamos lo siguiente:

- Los juegos inflables para las diferentes edades y carritos snack.
- Decoración de las diferentes locaciones, toldo, mesas y sillas. Además, adornos y ambientación navideña.
- Personajes navideños para el recibimiento de los invitados, sesión de fotos y anfitriones en las diferentes locaciones del evento.
- El espectáculo navideño. Este espectáculo navideño tenía varias partes, las cuales iban relacionadas a las diferentes edades de los participantes. Cuentas

cuentos para los más pequeños, teatro navideño para la familia, show con juegos de competencia y baile para los más grandes.

- Juegos de feria. Se llevaron 4, la idea era que los niños y adultos jugaran en familia y participaran juntos, por ello los juegos eran para todas las edades y familiares.
- Talleres recreativos a manera de stand, como caritas pintadas, manualidades en reciclado, creación de títeres, taller de burbujas y de iniciación a la música.

El segundo evento, fue más pequeño y se realizó en el último piso de la sede principal del Ministerio, donde se dieron los siguientes servicios luego de varias reuniones de coordinación para definir la temática y servicios a realizar:

- Decoración y ambientación navideña de la temática escogida que fue personajes infantiles en Navidad.
- Stand de Papa Noel, para la toma de fotos de los niños y familiares.
- Caritas pintadas y stand para entrega de regalos a los niños por edades
- Personajes y anfitriones navideños
- Espectáculo musical navideño para toda la familia
- Carritos snack variados para los invitados

El Ministerio de Relaciones Exteriores, tenía el propósito de involucrarse con el personal como agradecimiento al esfuerzo de cada uno de los trabajadores, se mencionó anteriormente que a veces algunas de estas actividades son patrocinadas por entidades o empresas, dependiendo lo que se vaya a realizar, lo cual es de suma importancia para la relación de esta.

2.2 Experiencia laboral como empleada estatal

2.2.1 Periodista- Oficina de Prensa del Ministerio de Relaciones Exteriores

Durante 4 años, del 2007 al 2011, trabajé en la oficina de Prensa del Ministerio de Relaciones Exteriores como comunicadora y periodista. Realicé las siguientes labores:

- Redacción de notas de prensa e informativas. Notas de prensa son de actividades o eventos protocolares del momento o algún caso en particular que se desee transmitir a los medios para su difusión. Las notas informativas eran más que todo de consulados del Perú en el exterior, eventos en el exterior de fechas pasada para informar a la población mediante la difusión en los medios, pero ya no con la inmediatez de las notas de prensa.
- Monitorio de radio y televisión, en ese año lo hacíamos nosotros, grabando todos los programas de tv y radio, porque luego lo hacían aplicaciones o programas contratados. En una oficina se veían todos los programas de noticias y se escuchaban los programas radiales y se pasaba un resumen de las principales noticias de interés nacional y del exterior donde participa el Perú. Además, se mandaba a transcribir cuando declaraba el Canciller o algún vocero del Ministerio.
- Transcripción de entrevistas de interés del Ministerio; por ejemplo, entrevista al canciller, embajadores, cónsules, voceros de Cancillería o demás personas que hablen temas ligados a las relaciones exteriores.
- Seguimiento de agencias extranjeras en diferentes idiomas para el resumen diario que se le entregaba al Premier, estos resúmenes eran tres, uno en la mañana, otro en la tarde y el último en la noche.

- Coordinación de espacio, sonido y detalles logístico en las actividades de la Cancillería, dentro y fuera de las instalaciones donde participaba el Canciller o autoridades del sector.
- Acreditación de prensa para las diferentes actividades que realizaba la Cancillería. Cuando había actividades o eventos protocolares donde participaba el Canciller se mandaba la convocatoria a los medios de comunicación para que puedan cubrirlo y difundirlo, para ello la prensa debía acreditarse mandándonos un correo o WhatsApp con los datos solicitados para poder controlar el ingreso y no se filtren personas que no son de un medio de comunicación. En el caso de las cumbres internacionales, esa información luego de nosotros pasaba por entidades como seguridad de estado, policía y la Interpol, puesto que venían autoridades internacionales que requerían una mayor seguridad.
- Coordinación con otros sectores para las diferentes actividades protocolares, firmas de convenio, eventos en las diferentes embajadas en el Perú.
- Viajes a provincia para las coordinaciones de logística y prensa en los encuentros binacionales, como Perú y Ecuador, Perú Colombia, entre otros.
- Los eventos más grandes fueron las cumbres, como ALCUE, ASPA, APEC. Estas cumbres se preparaban con meses de anticipación. Se coordinaba locación de la Cumbre, acreditación de la prensa peruana y extranjera, las cuales pasaban por una serie de filtros para la seguridad de los presidentes y autoridades que participaban en estas actividades. También se realizaban actividades paralelas para la prensa que venía de diferentes partes del mundo para diversos eventos

como foros, encuentros deportivos, espectáculos peruanos y paseos guiados como al Parque de las aguas y Real Felipe.

Durante el tiempo trabajado en la Cancillería, se trató de mantener una buena relación con los medios de comunicación, esto es de vital importancia para las instituciones y se enlaza teóricamente con lo que propone Guerra (2018, p.8) la comunicación gubernamental debe “aportar a la construcción del consenso. Si no hay consenso no es un problema comunicacional, es un problema eminentemente político. La comunicación que no suma en la búsqueda de consenso está destinada al fracaso”.

2.2.2 Presidencia del Consejo de Ministros

En la actualidad, laboro en la Presidencia del Consejo de Ministros, en la Oficina de Prensa, Imagen y Difusión - OPII, en el cargo de Coordinadora de Actividades y Protocolo. Desde junio del 2021 estoy en el puesto desde en el mandato la entonces Premier Violeta Bermúdez hasta la actualidad con el doctor Aníbal Torres. Según la misma PCM (PCM, 2020) sus funciones son:

Coordinamos las políticas nacionales de carácter multisectorial, y las formulamos en su respectivo ámbito de competencia.

Así mismo, llevamos adelante el proceso de descentralización y de modernización de la Administración Pública

También supervisamos las acciones de nuestros organismos públicos, organismos reguladores, oficinas adscritas, consejos, comisiones y entidades que tienen como función velar por el cumplimiento de los derechos de todos los peruanos e impulsar el desarrollo de los mismos a través de diversos sectores.

Nuestra misión es construir un Estado descentralizado con enfoque de desarrollo territorial y con servicios públicos de calidad orientados al ciudadano, desarrollando mecanismos de coordinación para una mejor articulación de las políticas de Estado a nivel nacional, que contribuyan a la gobernabilidad y el crecimiento económico, competitivo y sostenible del país. (párr. 1)

A continuación, detallaré las funciones que realizó:

- Identificación, planeamiento y organización junto con las áreas técnicas las actividades del presidente del Consejo de Ministros en Lima y departamentos. Al referirme a las áreas técnicas es un campo muy amplio como por ejemplo las diferentes secretarías que maneja la PCM como:
 - Secretaría de Demarcación y Organización Territorial
 - Secretaría de Gestión Social y Diálogo
 - Secretaria de Descentralización
 - Secretaria de Gobierno y Transformación Digital
 - Secretaría de Comunicación Social
 - Secretaria de Integridad Pública
 - Secretaría de Coordinación

También se realiza la coordinación con los ministerios, con gobiernos regionales, municipalidades provinciales y distritales, organizaciones, entidades y más.

- Coordinación de actividades semanales las cuales se identifican con los ministerios y diversos sectores las actividades protocolares de la PCM.

Se trabaja con todos los Ministerios:

- Ministerio del Ambiente - MINAM
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR
- Ministerio de Defensa - MINDEF
- Ministerio de Educación - MINEDU
- Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social - MIDIS
- Ministerio de Energía y Minas - MINEM
- Ministerio del Interior - MININTER
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos - MINJUSDH
- Ministerio de la Producción - PRODUCE
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables - MIMP
- Ministerio de Relaciones Exteriores - MRE
- Ministerio de Salud - MINSA
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo - MTPE
- Ministerio de Transporte y Comunicaciones - MTC
- Ministerio de Vivienda Construcción y Saneamiento - VIVIENDA
- Ministerio de Cultura
- Ministerio de Agricultura - MINAG

Todo este trabajo multisectorial implica un correcto ejercicio del ámbito protocolar donde damos a conocer lineamientos, proyectos y trabajos realizados por el gobierno, mediante estas actividades se hace público gracias a los medios de comunicación, con el fin de proyectar la imagen que se desea dar de la PCM o Ministerios a los diferentes públicos.

- Elaboración de carpetas protocolares e imagen institucional para las diferentes actividades y eventos de la Presidencia del Consejo de Ministros. Las carpetas incluyen:
 - Ayuda de memoria para tener mayor información sobre la actividad, mapeo del entorno histórico y político según la actividad.
 - Reporte de prensa sobre la coyuntura de la zona, personas y autoridades que participan con apoyo del área de monitoreo
 - Lista de todos los participantes
 - Programa detallado de la actividad
 - Fotos de locación y mapa del lugar
- Maestra de ceremonias de las reuniones protocolares y técnicas institucionales en los diferentes eventos de la Presidencia del Consejo de Ministros. Como por ejemplo Consejos de Ministros Descentralizados, Firmas de Convenios, Comisiones multisectoriales, Conferencias de Prensa, entre otras actividades o eventos protocolares.
- Coordinaciones con los medios nacionales y regionales para la cobertura de las actividades y eventos de la Presidencia del Consejo de Ministros y reporte

posterior de las apariciones. Se apoya con las convocatorias de periodistas a las conferencias de prensa, colocación de notas de prensa o gestión de entrevistas por lo menos en tres medios. Se coordina con el área de redactores para la preparación de la convocatoria de prensa para que los medios de comunicación participen en las actividades, previa acreditación por un tema de seguridad. En el caso de que la actividad sea en otra región se pide apoyo de la difusión de la convocatoria a los gobiernos regionales o a las municipalidades para un mayor alcance con la prensa regional. Como se menciona en la parte teórica es muy importante la difusión en los medios de comunicaciones de los fines gubernamentales del evento: La publicidad gubernamental, según Riorda (2018 p.9) en ese propósito, se constituye como un método a través del cual un gobierno democrático intenta hacer explícitos sus propósitos u orientaciones a un amplio número de personas, para obtener apoyo o consenso en el desarrollo de sus políticas públicas.

- Realización de visitas previas a los lugares en los que se realiza la actividad para coordinar con los responsables del evento y se evalúa en el lugar la pertinencia de la actividad. En coordinación con las Secretaría de Diálogo, la Secretaría de Descentralización, Ministerios y Presidencia se coordinan reuniones en la zona según región a donde se viaje con los gobernadores, alcaldes y personal de las distintas localidades para ver todos los detalles sobre la actividad a realizar. Además, se realiza mapeo de la zona con seguridad de estado para definir la mejor locación para realizar la actividad. Luego, supervisó la organización de todo

el evento, como proveedores, agenda, autoridades que participan, alimentación de las autoridades y representantes que participan el día del evento.

- Organización de ceremonias y conferencias de prensa de la Presidencia del Consejo de Ministros, en Lima y/o regiones del país. En su mayoría los miércoles luego del Consejo de Ministros se realizan las conferencias de prensa para informar a la población los acuerdos consensuados en el Consejo de Ministros. Para la conferencia se verifica la sala donde se realizará, el sonido este adecuado, mesas y sillas tanto para las autoridades como para los medios de comunicación, convocatoria de prensa, moderación de la conferencia y todo lo necesario para la realización de esta.
- Realización de avanzadas en las instituciones donde se realizará las actividades para coordinar con los responsables y/o autoridades a fin de evaluar el lugar y la pertinencia del evento de la PCM. Como por ejemplo los eventos realizados en su mayoría en el Centro de Convenciones de Lima, universidades, entidades y otros. Se verifica que el espacio esté adecuado por el aforo por el tema del covid-19, sonido y seguridad. Se revisan entradas y salida del Premier y de los invitados a la actividad. Espacio separado para los medios de comunicación.

Los Consejos de Ministros descentralizados apoyaron a una mejor relación con las provincias, sobre todos en pueblo donde antes no había llegado el gobierno, en la parte teórica se mencionó al respecto Bravo (2016, p.12) afirma que “vincular gobierno y ciudadano es hacerle sentir que es parte de él, clave para el logro del mito. Toda construcción de mensajes pasa por la definición del mito de gobierno y por su anclaje como base de la arquitectura de la comunicación”.

Cabe mencionar, que todos los trabajos realizados en los diferentes sectores del Gobierno están ligados a un trabajo protocolar, ya sea con la productora o a manera personal como profesional. Se apoyó en los diferentes tipos de eventos y/o actividades; ya sea internamente con campañas dirigidas a los funcionarios de cada ministerio o entidades gubernamentales, o a campañas externas realizadas según los fines u objetivos trazados en cada sector. Todo siempre con coordinaciones previas, siguiendo los lineamientos y planes de medios y comunicaciones.

CONCLUSIONES

El éxito de la imagen del poder ejecutivo y la aceptación en una comunidad es en gran parte por el tipo de comunicación utilizada dentro del gobierno, para una mayor efectividad se necesita primero identificar los problemas nuevos a través de los agentes políticos y de los medios de comunicación. Luego abrir canales de participación ciudadana para que la jerarquía y legitimidad de los temas de la agenda política resulten de un juego de negociación y detectar las cuestiones que han dejado de ser objeto de conflictos o respecto de los cuales existe un consenso temporal, así se maneja el esquema comunicacional adecuado a cada situación. También es fundamental conocer los canales que permiten reconocer las estrategias adecuadas para mejorar aspectos fundamentales para las instituciones gubernamentales como son las relaciones con la comunidad, la aprobación de la misma que nos muestra cómo se está encaminado la publicidad gubernamental, y, por último, la efectividad de los eventos patrocinados por diferentes entidades.

En los servicios brindados a los diferentes Ministerios o entidades gubernamentales, el fin principal es comunicar a la comunidad sus proyectos, logros, campañas, entre otros, para lograr sus objetivos y metas trazadas, que permitirán lograr los objetivos comunicacionales del sector estatal. Los servicios brindados eran actividades o eventos enfocados al plan de comunicaciones, los que también se difundieron en los medios de comunicación para lograr la mayor proyección en la comunidad. Este tipo de servicio se manejaba ya sea para el público interno, es decir funcionarios, trabajadores como también para clientes, medios de comunicación y todo

tipo de público objetivo. Hay campañas que eran por varios meses y en diferentes sedes, según el estudio de mercado, como también en una sola fecha y con alta difusión en medios. Esto implica que el comunicador que brinda estos servicios tercerizados entienda los objetivos planteados por la institución y a la vez desarrolle toda una capacidad logístico-organizativa para que los propósitos planteados en el plan de comunicación de la institución se vean reflejados en las actividades programadas.

En la Presidencia del Consejo de Ministros, se utilizó todo lo estudiado en la universidad, la experiencia laboral y el apoyo de mis jefes y coordinadores, porque este puesto exige aprendizajes diariamente, porque la comunicación gubernamental requiere de un análisis continuo del impacto de cada canal utilizado, para poder ver cual se sigue aplicando y cual se va variando para un mayor resultado. Como comunicadora gubernamental se van desarrollando varias características como estar atenta a los cambios y nuevas tendencias comunicacionales, todo debe ser estudiado, analizado y confirmado al realizar cualquier tarea para las actividades de comunicación programadas. En las diferentes actividades a pesar de tener organizado y supervisado surgen imprevistos que uno debe resolver, por ello, es importante estar muy atenta a resolver con inmediatez diversos impases. Además, en el gobierno, como hay actividades organizadas con tiempo, también hay muchas que surgen de momento y el profesional encargado debe estar preparado para gestionar las actividades de prensa y protocolares como la mayor efectividad posible. Eso se va manejando con la experiencia y la práctica. Cabe resaltar que es importantes los contactos que uno va recolectando que ayudan a resolver todo tipo de situaciones permitiendo establecer una red de trabajo colaborativo interinstitucional.

REFERENCIAS

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Riorda, M. (200) La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. Argentina. Universidad Austral

Bravo, J. (2016). Desafíos de la comunicación gubernamental en el cambio de época para las instituciones de Chimborazo, Ecuador. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

Amadeo, B. (2016) El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos. Argentina. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Losada, J.; Rodríguez, L.; Paniagua, F. (2020). Comunicación gubernamental y emociones en la crisis del Covid-19 en España. Revista Latina de Comunicación Social.

Molina, S. (2004). Comunicación gubernamental: ¿encanto o desencanto? Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, vol. XLVI, núm. 190, enero-abril, 2004, pp. 31-45. Universidad Nacional Autónoma de México Distrito Federal, México.

Echavarría, C. Bruscoli, C. (2016). Comunicación gubernamental y condiciones del diálogo público. In: PINHO, J.A.G., ed. Artefatos digitais para mobilização da sociedade civil: perspectivas para avanço da democracia. Salvador.

Guerra, S. (2018). Variedades en comunicación. Comunicación gubernamental en tiempo de crisis de legitimidad. Barcelona.

- Macassi, S. (2012). Comunicación gubernamental y gestión de conflictos socio ambientales. Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú
- Rivas, C. (2011). Maestría en Análisis Político y Medios de Información. El proceso de comunicación gubernamental en el ejercicio de la transparencia en el estado de México. Escuela de graduados en administración pública y política pública, campus ciudad de México.
- Franco, D. (2010). La relación entre la comunicación gubernamental y el apoyo social hacia el accionar del gobierno. Fundamentos para la construcción de un modelo explicativo. V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política. Asociación Latinoamericana de Ciencia Política, Buenos Aires.
- Gianfrini, M. Guerrini, L. y Liliana, A. (2018). Planificar la comunicación gubernamental: enfoques y prácticas que guían la tarea de los/as comunicadores/as sociales en la gestión de políticas públicas entre 2011 y 2018 Actas de Periodismo y Comunicación. Universidad Nacional de La Plata La Plata. Buenos Aires, Argentina.
- Meyenberg, Y. (2015). La comunicación gubernamental: Gran Bretaña y México, una visión comparada Governmental Communication. A comparative view of Great Britain and Mexico. Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Diccionario de Marketing (2021). <https://dircomfidencial.com/diccionario/que-es-una-marca-pais-y-como-construir-una-20210617-1056/>

Enciclopedia de Ejemplos (2020). <https://www.ejemplos.co/nota-de-prensa/>

Ministerio de Salud de Colombia (2012). <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PS/1.%20LINEAMIENTOS%20PARA%20LA%20FORMULACION%20DE%20POLITICA%20PUBLICA.pdf>

Next International Business School (2018). ¿Qué es la comunicación gubernamental? <https://www.nextibs.com/noticias/que-comunicacion-gubernamental/>

Oficina de Comunicación Institucional. (2012). Guía protocolar de eventos. http://servicios.jusrionegro.gov.ar/inicio/web/rrhh/concursos_internos/2017/delegados_regionales_escuelas/doc/Guia_de_Protocolo_y_Organizacion_de_Eventos.pdf

Plataforma de Voluntariado de España. Elaboración de un plan de comunicación. Fundación la Caixa. file:///C:/Users/opii11/Downloads/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf

Presidencia del consejo de ministros (s.f). Información institucional. <https://www.gob.pe/institucion/pcm/institucional>

Rodríguez, N. (2012). Planeación y el protocolo como medio para fortalecer la imagen institucional de la Universidad

EAFIT. http://repository.unilasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/761/1/PLAN_EACION_PROTOCOLO_FORTALECER_%20IMAGEN_INSTITUCIONAL_EAFIT.pdf

Samamé, C. (2019). La simbiosis de la comunicación gubernamental y las políticas públicas.

<https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/8064/BC-4444%20REA%C3%91O%20SANCHEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sistema de Información legislativa de México (2020). Grupo de interés. <http://sil.gobernacion.gob.mx/Glosario/definicionpop.php?ID=117>

Sprai (2021). Cómo hacer una convocatoria de prensa y seguimiento con éxito.

<https://sprai.io/como-hacer-una-convocatoria-de-prensa/#:~:text=Una%20convocatoria%20de%20prensa%20es%20una%20invitaci%C3%B3n%20que%20se%20env%C3%ADa,evento%20de%20empresa%20o%20institucional.>

ANEXOS

Anexo 1: Noticia Ministerio de Educación Juegos deportivos escolares Nacionales

Incondicionales 97% 10:00 a.m.

andina.pe/agencia/noti

andina f t

Gallito de las rocas: conoce al ave nacional y mascota de los Juegos Escolares 2019

El Rupicola peruvianus destaca por su llamativa cresta y cabeza color rojo carmesí o naranja



ANDINA/Renato Pajuelo

Anexo 2: Fotografías en Juegos deportivos escolares Nacionales







Anexo 3: Ministerio De Vivienda Campaña anticorrupción



Anexo 4: Fotografías en el Ministerio De Trabajo Celebraciones con los funcionarios





Anexo 5: Fotografías en OSIPTEL Campaña Hackaton





Anexo 6: Fotografías en la Defensoría Del Pueblo Campaña deberes y derechos







Anexo 7: Fotografías en el Ministerio De Relaciones Exteriores Eventos

Navideños



Anexo 8: Fotografías en el Área de Prensa



Anexo 9: Fotografías en la Presidencia Del Consejo De Ministros

