

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**INNOVACIÓN Y RESILIENCIA: ESTRATEGIAS DE  
COMUNICACIÓN EN EDUCACIÓN BÁSICA ESPECIAL DURANTE  
LA PANDEMIA COVID - 19**

PRESENTADO POR

**DEBORA ELIZABETH DIEZ PALOMINO**

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

LIMA – PERÚ

2024



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

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

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



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

Facultad de  
Ciencias de la Comunicación,  
Turismo y Psicología

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

**INNOVACIÓN Y RESILIENCIA: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN  
EDUCACIÓN BÁSICA ESPECIAL DURANTE LA PANDEMIA COVID - 19**

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

**PRESENTADO POR  
DEBORA ELIZABETH DIEZ PALOMINO**

**LIMA, PERÚ**

**2024**

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	III
CAPÍTULO I	6
CONTEXTO LABORAL Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS	6
1.1 Comunicación de crisis	7
1.2 Comunicación pública	11
1.3. Comunicación estratégica	11
1.4. El Plan Estratégico de Comunicaciones (PEC)	13
1.5. El Plan de comunicación	14
CAPÍTULO II	19
DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL	19
2.1 Mis inicios: cronología de las actividades profesionales	19
Radio Antena 1	19
2.2 TRÁNSITO DEL SECTOR PRIVADO AL PÚBLICO	22
2.2.1 La Covid 19	27
2.2.2 Aprendo en Casa Radio	29
2.2.3 Producción de los programas de Aprendo en Casa TV	30
CAPÍTULO III	35
LOGROS Y APRENDIZAJES	35
CONCLUSIONES Y REFLEXIONES	39
REFERENCIAS	41
ANEXOS	44

NOMBRE DEL TRABAJO

Reporte\_de\_similitud\_1505-dedp-innovacion-y-resiliencia\_1718228780.pdf

AUTOR

DEBORA ELIZABETH DIEZ PALOMINO

RECUENTO DE PALABRAS

12118 Words

RECUENTO DE CARACTERES

64718 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

70 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.4MB

FECHA DE ENTREGA

Jun 20, 2024 1:50 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jun 20, 2024 1:51 PM GMT-5

● **5% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 4% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado

## INTRODUCCIÓN

El año 2020 fue un año atípico, pues el mundo se paralizó como resultado de la pandemia de la COVID-19. Nuestro país no fue la excepción, es así como el 15 de marzo del mismo año, mediante Decreto de Urgencia N.º 026-2020, el presidente de la república, Martín Vizcarra declaró en emergencia sanitaria al país, suspendiendo actividades en todo el territorio nacional y estableciendo diferentes medidas temporales y excepcionales para evitar que el virus del coronavirus se extienda por todo el país.

El artículo 21 de la norma citada en el diario oficial El Peruano (2020) dice que:

Autorízase al Ministerio de Educación, en tanto se extienda la emergencia sanitaria por el COVID19, a establecer disposiciones normativas y/u orientaciones, según corresponda, que resulten pertinentes para que las instituciones educativas públicas y privadas bajo el ámbito de competencia del sector, en todos sus niveles, etapas y modalidades, presten el servicio educativo utilizando mecanismos no presenciales o remotos bajo cualquier otra modalidad, quedando sujetos a fiscalización posterior. (p. 08)

Las medidas restrictivas se dieron a una semana del inicio de las clases escolares; en ese contexto, se tenía que actuar con rapidez, para evitar que los estudiantes con y sin discapacidad no se queden sin estudiar; más aún cuando

se desconocía el impacto y magnitud de la COVID-19, ni cuánto tiempo demoraría el confinamiento.

Era fundamental iniciar una estrategia de comunicación que llegara a nuestros públicos objetivos para transmitir calma a las familias y dar la confianza que desde el Ministerio de Educación (Minedu) se estaban realizando las coordinaciones necesarias para asegurar el desarrollo del año escolar.

Dentro de esos públicos, 90 mil 490 eran estudiantes con necesidades educativas especiales en el sistema educativo, cifra que representa solo el 11.96% de las personas con discapacidad en edad escolar (Minedu: Censo escolar, 2018). Para llegar a este público, desde la coordinación de comunicaciones de la Dirección de Educación Básica Especial (DEBE), se elaboraron acciones de comunicación cuyo objetivo era informar, prevenir y alertar el contagio de la Covid-19, luego, cómo los estudiantes de educación básica especial recibirían sus clases a pesar del confinamiento; y, finalmente la implementación del programa “Aprendo en Casa” (AeC) para estudiantes con necesidades educativas especiales (NEE).

La DEBE se encarga de implementar programas pedagógicos de asistencia educativa para el aprendizaje según las necesidades de niños, jóvenes y adolescentes relacionados con discapacidad. (Minedu, 2015).

En este sentido, la emergencia sanitaria puso a prueba nuestra capacidad de resiliencia como comunidad educativa: estudiantes, familias, docentes, directivos, UGEL, DRE; en respuesta, desde el Ministerio de Educación se implementaron nuevas formas de enseñar, aprender y gestionar para que prevalezca el derecho a la educación de los estudiantes tanto con discapacidad como sin ella.

Como periodista con más de 20 años de experiencia en el sector público y privado, he tenido que adaptarme a las demandas cambiantes del mercado. Esto me llevó a pasar de la experiencia periodística: de la redacción, edición de audio, producción periodística, a la de comunicadora y aprender a elaborar planes de comunicación, Planes de Estrategia Publicitaria y campañas acordes con las instituciones en las que trabajaba.

Gracias a la formación y estudios de cinco años en la Universidad San Martín de Porres (USMP), empecé a trabajar en el sector privado, (durante 15 años) como periodista en radio Antena 1, donde fui redactora de internacionales, locales, reportera y productora del noticiero Testigos de la Noticia. Continué mi trayectoria en CPN Radio, donde fui productora del noticiero y luego productora periodística del programa de entrevistas llamado Diálogo Abierto.

Con el tiempo, el sector público ofreció mejores oportunidades y tuve que reinventarme y capacitarme para pasar de lo periodístico a lo comunicacional. Es en esta etapa en donde recibí una propuesta para trabajar en el sector educación (Ministerios de Educación) donde inicio mi trabajo en el sector público, para luego pasar a, producción, cultura, EsSalud, Juegos Panamericanos y Parapanamericanos (MTC), Ministerio del Interior, Desarrollo Agrario y Riego, en la actualidad trabajo en la Sunedu.

A continuación, presento este trabajo que evidencia la manera cómo la innovación y resiliencia me permitieron pasar de lo periodístico a lo comunicacional y del sector privado al sector público.



## **CAPÍTULO I**

### **CONTEXTO LABORAL Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

A una semana del inicio del ciclo escolar 2020, en cadena nacional, el entonces mandatario de la nación, Martín Vizcarra anunció que a través del Consejo de ministros se aprobó un decreto de urgencia (DU), Decreto de Urgencia N° 026-2020, que declaraba el estado de emergencia nacional -por un periodo de 15 días calendario- debido a la Covid 19. La medida empezaba a regir a partir de las 00:00 del lunes 16 de marzo del 2020 e implicaba el confinamiento social obligatorio en todo el territorio nacional.

Unas semanas antes la población se encontraba escéptica sobre ese tema, nunca nos imaginamos que un virus paralizaría al mundo entero. El DU, arriba mencionado, en su artículo 21 autorizaba al Minedu a establecer las normas y directrices necesarias para que los colegios tanto públicos como privados brinden el servicio educativo a través de métodos virtuales o remotos, en todos sus niveles, etapas y modalidades.

Era imperativo y urgente implementar una estrategia de comunicación efectiva que llegue a todos nuestros grupos objetivos. Esta estrategia debía transmitir de forma clara y sencilla tranquilidad a las familias y generar confianza

al informarles que el Ministerio de Educación estaba tomando las medidas para asegurar el inicio de las clases escolares de manera adecuada.

En 2020, laboraba por segunda vez en el Minedu, ahora en la Dirección de Educación Básica Especial. Venía de una experiencia exitosa como fueron los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos- Lima 2019, antes estuve en el Ministerio de Cultura, Ministerio de la producción y EsSalud. En esta segunda etapa en el Minedu lideré un equipo de comunicaciones que estaba integrado por un camarógrafo, un diseñador y un comunicador, más adelante el equipo se triplicó.

La DEBE es una dirección de línea de la Dirección General de Servicios Educativos Especializados- DIGESE, responsable de impartir enseñanza a los niños, jóvenes y adolescentes con discapacidad severa y/o multidiscapacidad.

En 2020, se tenía todo listo para, en una semana, iniciar el año escolar con los niños, jóvenes y adolescentes con discapacidad. El material didáctico que se utilizaría ya se encontraba en los locales de las Direcciones Regionales de Educación de todo el país para ser distribuidas a los Programas de Intervención Temprana (PRITE), a los Centros de Educación Básica Especial (CEBE) y a las instituciones educativas inclusivas de Educación Básica Regular -EBR de todo el país. Sin embargo, el contexto del Coronavirus y del confinamiento cambió todo el panorama.

Nuestro país no estaba preparado para llevar a cabo clases a distancia y la modalidad de Educación Básica Especial (EBE) menos, al implementarse el trabajo remoto en los ministerios vinieron semanas de crisis pues se desconocía cuánto tiempo duraría el confinamiento por lo que se tenía que actuar con rapidez para no perder el año escolar.

## **1.1 Comunicación de crisis**

Frente a estas crisis las oficinas de comunicaciones cobran gran relevancia por su papel estratégico al brindar información a los medios de comunicación tradicionales y, de manera más reciente, a sus diversos *stakeholders*, a través de los medios digitales (Zurro et al., 2021).

Soto (2022) en su tesis doctoral refiere a Fita Frias cuando indica que la transparencia y la velocidad son acciones claves que se deben tomar una vez producida una crisis; otros autores indican que cuando aparece una crisis con implicancias públicas lo primero que se debe hacer es anunciarla y anunciarla rápido pues con esta medida se cortan los rumores y la gente tiende a calmarse.

Además, que la población vea a las autoridades dar explicaciones del caso e indicar que se toman las medidas correctivas necesarias da tranquilidad a la población.

Como lo referencia Dulce Romero (2020) en su tesis de maestría, la comunicación de crisis se compone de dos procesos relacionados: 1) la gestión del conocimiento, donde se recolecta y analiza la información disponible para generar conocimiento que permita al equipo de crisis comprender las percepciones de los *stakeholders* sobre la misma; y 2) la gestión de la reacción de los *stakeholders*, donde se deciden las acciones a tomar y los mensajes a comunicar para influir en sus reacciones ante la crisis y evitar que la situación conflictiva escale.

Costa & López (2020) refiriéndose a Reynolds indican que durante una crisis severa las personas acudirán a diferentes fuentes de información, procesándola y actuando de manera diferente. En esa misma idea Briseño (2020) indica que, para evitarlo, se debe de desarrollar una serie de pasos para proporcionar al público información que los lleve a tomar decisiones más convenientes dentro de limitaciones de tiempo y aceptando la naturaleza imperfecta de la elección.

Para analizar la actuación de la DEBE, durante las etapas iniciales de la pandemia el presente trabajo utiliza el modelo Comunicación en Crisis y Emergencia de Riesgos (CERC) desarrollado por el Centro para la Prevención y Control de Desastres (CDC) de los Estados Unidos.

El modelo identifica 4 fases de una crisis: (Briseño, 2020)

- La fase de preparación, donde se planifican las acciones a realizar, se desarrollan las alianzas para implementarlas, se desarrollan y prueban los mensajes a comunicar.
- La fase inicial de la crisis, donde se debe expresar, empatía, explicar los riesgos, promover la acción y describir los esfuerzos de respuesta.
- La fase de mantenimiento, se explican los riesgos que persisten, se segmenta la audiencia, se provee información complementaria y se combaten los rumores.
- La fase de resolución, donde se motiva la vigilancia, se discuten las lecciones aprendidas y se revisa el plan.

Tomando el modelo de Briseño, desde la DEBE se inició el trabajo de planificación y construcción de material comunicacional con mensajes claros y sencillos, se trabajó el primer video para la comunidad sorda de explicación sobre qué era el coronavirus y cómo prevenirlo.

Para ello también se empezaron a trabajar algunas alianzas con medios de comunicación, comunidad sorda, comunidad Down, autismo, todo ello en simultáneo pues no había tiempo que perder.

Debemos precisar que las acciones de crisis se guían por seis principios: (Briseño, 2020)

1. Ser primero:

- Si se cuenta con información y está en su responsabilidad el proporcionarla, hacerlo lo más rápido posible.
  - En caso de no poder, explicar de qué manera se está trabajando para conseguirla.
2. Ser acertado:
    - Promover la credibilidad a través de la precisión.
    - Compartir hechos en mensajes breves ceñidos a los puntos principales.
    - Comunicar lo que se sabe, cuando se sabe.
  3. Ser creíble:
    - No comprometer su honestidad
    - La incertidumbre es peor que la falta de información
    - Los rumores son más dañinos que las verdades duras
  4. Expresar empatía:
    - Transmitir los sentimientos en palabras.
    - La empatía puede generar confianza.
  5. Promover la acción:
    - Actuar, calma la ansiedad y puede ayudar a restaurar una sensación de control.
    - En un brote de enfermedad infecciosa, la comprensión pública y las acciones de prevención de enfermedades son claves para detener la propagación.
  6. Mostrar respeto:
    - Una comunicación respetuosa promueve la cooperación y las relaciones.  
La comunicación respetuosa es importante cuando las personas se sienten vulnerables.

Este era el caso de las personas con discapacidad en particular de la comunidad sorda que se sentía vulnerable, relegada, al no poder entender qué era lo que se comunicaba desde el gobierno central (recordemos que los

mensajes los daba el presidente Vizcarra acompañado de los ministros por televisión nacional y los demás canales de comunicación retransmitían dicha señal) por lo que se opta por poner a Moisés Piscoya, intérprete de lengua de señas peruanas, en los mensajes que daba el gobierno.

## **1.2. Comunicación pública**

Canel (2019) define a la comunicación de la administración pública como: “El intercambio de realidades cognoscitivas, que se realiza entre las organizaciones públicas, y entre éstas y los públicos clave, orientado a asistir en el cumplimiento de la finalidad (la búsqueda del bien común), a través de los servicios públicos, encarnado en una estructura orgánica de dimensión territorial, y que articula y delimita la legitimidad del poder” (p.43).

Esta definición enfatiza el proceso de diálogo que debe entablar el estado en sus diferentes niveles con sus públicos de interés con el fin de mejorar la calidad de los servicios que ofrece el gobierno.

La comunicación pública, desplaza el interés individual por el colectivo, generando medios e instrumentos para actuar en tres niveles: 1) el nivel de la información y construcción de la agenda pública; 2) en la construcción de ciudadanía a través de redes organizativas; y 3) en la movilización social para construir cultura y generar acciones democráticas y participativas (Roeder e Hinostroza, 2004).

## **1.3. Comunicación estratégica**

Pasada la etapa de crisis, desde el Minedu se trabajó en una comunicación estratégica con mensajes claros y sencillos para bajar la incertidumbre que se había generado entre la comunidad con discapacidad, especialmente en la comunidad sorda.

La Comunicación Estratégica se convierte en nuestra principal herramienta para llegar a nuestro público objetivo, definiéndose como una tarea multidisciplinaria que se implementa en una determinada situación con un objetivo específico, cuya magnitud y complejidad impone el esquema de acción a seguir en los niveles estratégico, logístico, táctico y técnico. Su implementación implica atender de manera sinérgica e integral seis dimensiones: la identidad, la cultura, la personalidad, la acción, la comunicación y la imagen (Pan Para el Mundo, 2019).

Es en este momento de la comunicación que mediante Resolución Ministerial N° 160-2020-MINEDU, se dispone el inicio del año escolar a través de la estrategia denominada “Aprendo en casa” (AeC), (Diario oficial El Peruano 2020) como una acción del Minedu para garantizar que las escuelas de Educación Básica de todo el país continúen con el servicio educativo a través de la modalidad remota, para prevenir y controlar el coronavirus.

Paralelamente al trabajo comunicacional desde el ejecutivo se dispone que a través de un convenio entre el Minedu y el Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú (IRTP), se utilicen las plataformas de radio y televisión para difundir los programas de AeC. Asimismo, a través del convenio, la Sociedad Nacional de Radio y Televisión se compromete a prestar su señal para transmitir los programas educativos. De esta manera se suman los otros canales de señal abierta para poder transmitir los programas y llegar a mayor número de estudiantes.

Para autores como Cornelissen citado por Víctor (2019) para tener una buena estrategia de comunicación es clave tener bien definidos los mensajes a comunicar para que se llegue a conocer la posición de la institución y como esta quiere ser percibida entre sus stakeholders. Además las estrategias y técnicas para una comunicación pública eficaz se logran a través de cuatro pilares

fundamentales como son la planificación, la elaboración de mensajes, la oratoria y técnicas persuasivas.

Por lo general esta estrategia de comunicación es elaborada por un equipo que encabeza el DIRCOM (director de comunicaciones) del ministerio. Sin embargo, cada coordinador de comunicaciones, en el caso del Minedu, se encarga de elaborar sus estrategias comunicacionales aprobadas por el director general de la dirección a la que pertenece, para luego elevarlas a la Oficina General de Comunicaciones (OGC).

#### **1.4. El Plan Estratégico de Comunicaciones (PEC)**

Es una herramienta que recoge las políticas, estrategias, objetivos generales, objetivos específicos, mensajes claves y se convierte en nuestra hoja de ruta, para saber a dónde queremos llegar, cómo quiero llegar, cómo haré para llegar y cuánto tiempo me demoraré en lograr los objetivos trazados, siempre de la mano de los lineamientos generales y políticas de la institución a la cual pertenecemos.

Otros autores califican al PEC como un documento que anticipa lo que se va a hacer en un tiempo determinado. Este plan se puede entender como una herramienta de previsión de actuaciones de un tiempo específico o determinado. Este plan detalla las diferentes acciones que la empresa o institución van a hacer para comunicarse con sus *stakeholders* y lograr los objetivos establecidos, Monserrat-Gauchi (2014).

En opinión de Potter cualquiera no puede hacer un plan estratégico de comunicaciones pues para que este se concrete el comunicador estratégico debe volcar todo su conocimiento y experiencia para alcanzar la misión de la empresa (Luna & Manotas,2022).



Cuando un comunicador ingresa a trabajar a una institución del Estado, en este caso a un ministerio, lo primero que hace es informarse sobre el objetivo de la gestión, cuáles son sus pilares, además del Plan Operativo Institucional (POI), Plan Estratégico Institucional (PEI) y cuanta información haya de la gestión para conocer cuáles son los ejes centrales y por donde se debe enfocar el Plan Estratégico Comunicacional a trabajar.

Por estar en una dirección general, además de conocer el objetivo de la gestión, el POI y el PEI sostuve reuniones con el director general y los directores de línea para saber cuáles eran los lineamientos trazados y los objetivos de la dirección. Una de las preguntas que siempre hago a los directores es: ¿Cómo quieren ser recordados?.

Con el conocimiento de la ruta a seguir y los objetivos trazados, se empieza a elaborar un PEC, que por lo general es para un periodo de tres años, este plan estratégico de comunicación toma su tiempo elaborarlo y contempla uno con acciones mucho más específicas para un año.

Sin embargo, nadie tenía prevista esta situación de pandemia y mucho menos de aislamiento por lo que el plan estratégico de comunicaciones que se venía implementando en la DEBE tuvo que dejarse de lado y sobre la marcha elaborar una estrategia y un plan de comunicaciones que cumpliera con las necesidades del momento.

## **1.5. El Plan de comunicación**

Es parte fundamental de la Estrategia de comunicación pues nos permite implementar todas las acciones y actividades que tengamos en mente desarrollar. Es la columna vertebral de la Estrategia de Comunicación. Es un documento guía que tiene todo lo que la institución va a hacer para comunicar un tema determinado como, políticas de la empresa o del gobierno según sea el caso. Incluye los objetivos, acciones comunicacionales, campañas que se

difundirán, para dentro y fuera de la institución. Este plan se desarrolla para un período específico, generalmente un año a diferencia del PEC que suele ser para tres años.

En las instituciones del Estado, por lo general, se suele elaborar el plan de comunicaciones desde el mes de octubre para el siguiente año, teniendo la versión final en el mes de diciembre. Este plan de comunicación cuenta con la aprobación de las direcciones de línea, Dirección General para luego ser presentada a la Oficina General de Comunicaciones quien finalmente da su visto bueno para proceder a ejecutar.

Los autores coinciden en que un plan de comunicaciones debe contener los siguientes elementos:

- El diagnóstico: Identifica las características de los públicos de interés, sus creencias e intereses, así como los canales de comunicación y/o plataformas de divulgación que consumen.
- El objetivo: Es el resultado esperado en el largo plazo. Debe ser específico, medible, alcanzable y realista en un tiempo determinado.
- Las metas: Son las acciones que esperamos que sucedan en un periodo corto de tiempo.
- La estrategia: Es la manera a través de la cual la institución decide alcanzar sus objetivos.
- El discurso: Son los argumentos, ideas y conceptos relacionados al tema y enfoque que se le desea dar. Tiene dos dimensiones interrelacionadas: los argumentos (las ideas seleccionadas y jerarquizadas) y los portavoces.
- Los mensajes clave: se derivan de los objetivos y estrategias planteadas y plasman el discurso. Deben ser simples,

adaptables a los diversos públicos y medios. Se puede contar con un mensaje principal y mensajes secundarios y de apoyo.

- Los productos de comunicación: Son los medios a través de los cuales difundimos nuestros mensajes. Deben ser aceptados, atractivos, comprensibles e invitar al involucramiento y la acción.
- Los canales o medios de comunicación: A través de los cuales se difunde el material comunicacional.
- El presupuesto: Contiene los costos relacionados a todo el proceso de diseño, producción, difusión, seguimiento y evaluación del plan.
- El cronograma: Contiene el detalle de las acciones a realizarse, incluyendo los hitos más relevantes en su cumplimiento.
- Los mecanismos de seguimiento evaluación: Brindan las pautas para el registro de las acciones desarrolladas para determinar el avance de las metas y el alcance de los objetivos. Permiten identificar las limitaciones de la intervención.

Es así como, con todas estas herramientas arriba mencionadas, se empezó a trabajar un plan de comunicación para la estrategia AeC, para los estudiantes de inicial, primaria, secundaria (EBR); Básica Especial (EBE) y para los estudiantes de Intercultural Bilingüe (EIB), todo ello con el fin de garantizar que nuestras niñas y niños con y sin discapacidad no se queden sin estudiar.

Para ello los comunicadores de las modalidades arriba mencionadas empezamos a trabajar con nuestros equipos el material a ser difundido usando los medios de comunicación determinados en el plan de comunicaciones.

En el año 2019, la radio era el segundo medio de difusión con mayor alcance, oída por todos los niveles socioeconómicos en las zonas urbanas y rurales del país, así lo demuestra un Estudio Cuantitativo sobre consumo Radial y Televisivo Nacional del año 2019, de ConcorTV, el que señala que los

programas más escuchados eran los musicales con un 82% seguido de los noticieros con 51%. (ConcorTV 2019)<sup>1</sup>

La radio siempre ha tenido un papel protagónico en las crisis por ser un medio masivo que tiene muchas posibilidades de recepción, llega a miles de hogares, es de fácil acceso y no hay que pagar para sintonizar una emisora. En el Perú tenemos una geografía agreste por lo que la señal de televisión muchas veces no llega a lugares alejados por falta de electricidad, conectividad, mientras que el internet aún continúa siendo lento en varias regiones del país.

Rodero-Antón & Blanco-Hernández, (2020) refiriéndose a la radio indican que esta genera confianza en la población por lo que cumple un rol protagónico de acompañamiento a las personas en momentos duros. Un claro ejemplo del papel protagónico de la radio en tiempos de crisis fue la toma de la casa del embajador de Japón Morihisa Aoki por miembros de la organización terrorista MRTA, aquí CPN Radio, durante el tiempo que duró la toma de la residencia, transmitía un programa a las 5 de la tarde en la que los familiares de los rehenes llegaban a cabina y otros llamaban por teléfono y les enviaban mensajes a sus familiares, además se invitaban a sicólogos para que dieran el soporte emocional a las familias y a los rehenes.

La radio casi siempre crea lazos, une a las personas que la escuchan. Sintonizar una misma emisora radial, tener gustos similares y compartir preferencias, fortalece un sentimiento de pertenencia entre los oyentes. (Sanguineti & Pereyra 2019)

La radio al día de hoy no ha perdido sus características de informar, entretener, formar e intervenir socialmente ya que ofrece un vínculo más cercano con su audiencia al brindarles la oportunidad de participar, en cierta

---

<sup>1</sup> <https://www.concorTV.gob.pe/wp-content/uploads/2019/10/INFORME-Consumo-TV-y-Radio-2019-ADULTOS.pdf>

medida, en el programa que está siendo transmitido en vivo. (Cortés & Correyero 2020).

Es por ello que se decide iniciar los programas de AeC para la DEBE, a través de este medio de comunicación de alcance nacional para más adelante pasar a la televisión.

## **CAPÍTULO II**

### **DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **2.1 Mis inicios: cronología de las actividades profesionales**

##### **Radio Antena 1**

La primera experiencia laboral que tuve fue en el año 1992 en Radio ANTENA 1, radio de corte periodístico. Aquí trabajé como redactora de notas internacionales. A los dos meses se presentó la oportunidad de apoyar en la producción periodística de la Segunda Edición del Noticiero, el mismo que empezaba a la 13:00 h y terminaba a las 15:00 h de la tarde. a través de los 90.5 de la FM. Con el pasar de los meses me convertí en la productora general del noticiero, “Segunda Edición del noticiero, Testigos de la Noticia”.

En 1992, una de las características de la radio era su inmediatez, instantaneidad y rapidez, en esa fecha aún los medios de comunicación televisivos no habían explorado el formato permanente de cobertura periodística. Un canal para poder transmitir en vivo tenía que llegar al lugar y hacer todo un despliegue de equipos para poder transmitir en directo, en la radio solo se tenía que hacer una llamada y salir al aire, las noticias se tenían que dar en pocos minutos y describir al máximo la situación para que el oyente se imaginara todo lo que estaba sucediendo, por lo que esta tenía que ser clara y precisa.

Como productora del noticiero tenía dentro de las funciones asignadas, clasificar por orden de importancia las noticias que se daban durante la mañana, estas eran elaboradas por los redactores que se quedaban en planta y se generaban de las notas de los reporteros que cubrían Congreso de la República, Poder Judicial, Palacio de Gobierno y las comisiones que se daban a diario y en las que se recogían declaraciones de las principales autoridades del país.

Otra función, era coordinar con los reporteros sus salidas al aire y lo más importante coordinar con los conductores el orden de lo que iría saliendo al aire, como los titulares (Locales, nacionales, internacionales y deportivos) , las notas locales, policiales, internacionales, deportes y los pases a los reporteros, que se encontraban en distintos puntos de la ciudad, para ello subía a cabina tres (03) juegos de notas para ser repartidos entre los conductores del noticiero, en ese entonces Raquel Salazar y Javier Gutiérrez ( un juego para cada uno) y el tercer juego me lo quedaba para compartirlo con el operador Danny Collantes, pues alguna de las notas tenían declaraciones que debíamos lanzar desde controles.

Iniciado el noticiero se daba pase a los reporteros desplegados en diferentes puntos de la ciudad, se contaba con corresponsales en el interior del país, con quienes se coordinaba previo al inicio del noticiero para saber qué nota importante tendrían, para pautearlos y salir al aire.

La productora del noticiero también tenía que coordinar con los chicos de deportes, ellos ingresaban al momento del bloque deportivo y contaban de forma sucinta las noticias deportivas más relevantes e invitaban a los oyentes a seguirlos en el espacio deportivo, este bloque estaba a cargo de Daniel Kanashiro.

Durante la mañana y viendo el avance de las noticias se coordinaban las entrevistas para el noticiero (por lo general había una en cada hora y era un tema

de coyuntura) recordemos que en el año 1992 el expresidente Alberto Fujimori da un autogolpe, cierra el Congreso de la República y toma algunos medios de comunicación entre ellos ANTENA 1, por lo que la radio que ya venía en ascenso de sintonía cobra importancia.

Cabe indicar que el dueño de la radio era el ingeniero Lelio Balarezo, la coordinadora periodística Cecilia Lacca. En Radio ANTENA 1 trabajé hasta marzo de 1996 (ver anexo 1).

### **CPN RADIO**

En abril del año 1996 Radio ANTENA 1 es comprada por el grupo Galsky y cambia de denominación, a partir de esa fecha la radio pasa a llamarse Cadena Peruana de Noticias - CPN Radio, aquí trabajé hasta el año 2001. Desempeñándome como Editora periodística, Productora general de la primera y segunda edición del noticiero de la radio, productora periodística del programa “Puntos de vista” y productora periodística del programa político y de actualidad “El Comentario de la Noticia” que conducía Alberto Ku King Maturana y Zenaida Solís.

Como productora del programa tenía que estar al tanto de las noticias, analizarlas, ver todos los puntos de vista y conseguir a los invitados de los sectores involucrados (pro y contra), para que los oyentes tengan todas las versiones de la noticia y puedan tener una opinión sobre lo que estaba sucediendo. Un promedio de diez invitados eran los que se conseguían para cada mañana (el programa se transmitía de lunes a viernes).

Por nuestro programa pasaron presidentes, ministros, congresistas y diversas autoridades. CPN Radio se posicionó tan bien que logró ganar a Radio Programas del Perú en sintonía, cosa que jamás había sucedido, una de las coberturas más importantes que realizamos fue la toma de la residencia del embajador de Japón Morihisa Aoki para ese entonces la radio había sido



comprada por Manuel Romero Caro dueño del Diario Gestión y Gilberto Hume asume la coordinación periodística de la radio (ver anexo 2).

### **INSTITUTO DE DEFENSA LEGAL**

Los trece años siguientes de carrera profesional (2001 hasta 2014) los trabajé en la ONG IDL, una ONG de derechos humanos. Aquí me desempeñé como productora general del programa periodístico No Hay Derecho, programa que salía a través de radio Ke Buena, radio que pertenecía al grupo RPP. Al cierre de radio Ke Buena, el programa se muda a Radio San Borja. La función de productora general era conseguir igual que en Antena 1 y CPN RADIO a los invitados de los temas del día, buscar el otro ángulo de la información el que muchas veces los conductores no querían tocar para no enfrentar intereses políticos, además de ganar primicias y muchas veces adelantarnos a RPP. Los conductores eran Glatzer Tuesta y Ernesto de la Jara.

Además de la producción periodística me encargaba de organizar la producción de eventos de gran magnitud en los que traíamos a Lima a cerca de 200 periodistas del interior del país y que formaban parte de la Red Nacional de Ideeleradio, estos encuentros se hacían cada cuatro años para elecciones generales, la idea era que los periodistas del interior del país que muchas veces no tenían acceso a los políticos y candidatos lo pudieran hacer en este espacio (ver anexo 3).

## **2.2 TRÁNSITO DEL SECTOR PRIVADO AL PÚBLICO**

Hasta este momento, la carrera profesional se había centrado en el ámbito periodístico y en el sector privado. Para lograr este tránsito del privado al público tuve que capacitarme, por las grandes diferencias existentes entre el sector privado y el Estado. En el sector público se deben cumplir muchos procesos para sacar adelante un proyecto, desde aprender a elaborar los términos de referencia (TdR) o hacer un plan de comunicaciones, hasta conseguir la certificación presupuestal; es por ello por lo que aquí regreso a las aulas a capacitarme.

## **MINISTERIO DE EDUCACIÓN**

En 2014 empiezo un ciclo en el Estado e ingreso a trabajar en el Ministerio de Educación como especialista en comunicaciones en la Dirección General de Desarrollo de las Instituciones Educativas -DIGEDIE, aquí me desempeñé como especialista en comunicaciones, responsable de elaborar los planes de comunicación, realizar documentos de gestión como directivas, manuales de identidad, elaborar notas de prensa, organizar eventos, todo, de la mano de la Oficina General de Comunicaciones del Minedu - OGC, quienes daban el visto bueno del material elaborado en las oficinas.

Cabe indicar que, a diferencia del sector privado en donde las cosas se aprueban casi inmediatamente, en el Estado todo toma un tiempo y es un proceso un poco largo. Aquí el material comunicacional pasa por varias validaciones, primero antes de salir de la dirección, el material era validado por los especialistas luego por el director y con el visto bueno de él recién se envía el material a la OGC. Si la OGC realiza algún cambio éste vuelve para el visto bueno de la dirección y nuevamente pasa por la revisión de los especialistas y el director; una vez aprobado el material recién puede ser difundido o enviado a impresión, dependiendo del material que se trate. Las responsables de validar el material eran Susy Pérez, jefa de Comunicaciones y Diana Arias Stella, directora de Comunicaciones - DIRCOM.

En el Minedu la Oficina de Prensa, liderada por Américo Solís, validaba las notas de prensa de las direcciones; una vez validadas, el equipo se encargaba de difundirlas en los diversos medios de comunicación. Si la nota era importante se buscaban entrevistas para complementar la información, seguía el mismo procedimiento que el material comunicacional en cuanto a validaciones, por lo que tomaba su tiempo.

Permanecí hasta el año 2017 como coordinadora(e), de comunicaciones. Con el cambio del Reglamento de Organización Funciones (ROF) del Minedu en

el año 2015, la DIGEDIE pasa a llamarse Dirección General de Calidad de la Gestión Escolar - DIGC. Aquí lideré una campaña muy importante, se logró hacer el relanzamiento de la campaña “Yo se cuidar mi cuerpo” en idiomas originarios con el objetivo de crear conciencia y prevenir la violencia escolar y sexual de las niñas y niños, adolescentes y jóvenes no solo de instituciones educativas, sino un cambio de comportamiento de la sociedad.

Esta campaña se realiza debido a que a través del SISEVE (sistema que registra, atiende y da seguimiento a casos de violencia escolar) empieza a recibir varios casos de abuso sexual a niños en edad escolar por parte de familiares y conocidos cercanos a ellos, sin embargo, los menores no contaban por miedo a represalias.

La campaña “Yo se cuidar mi cuerpo” involucraba a toda la población peruana, por lo que era necesario lograr el mayor alcance posible, por ello gran parte del presupuesto fue destinado a utilizar aquellos medios, canales, emisoras y formatos dirigidos exclusivamente a nuestro público objetivo.

Para llevar a cabo esta campaña se incorporó al Plan de Estrategia Publicitaria del Minedu, para ello se elaboró el brief de la campaña. Paralelamente, se elaboraron los términos de referencia (TdR) para contratar a una productora que se encargue de elaborar el spot de radio y televisión, TdR para contratar una central de medios, más adelante los TdR de difusión para terminar con la conformidad de la campaña.

Las empresas ganadoras fueron RED ANIMATION para la creación del spot, mientras que la central de medios la ganó CAUSA MEDIA.

Red Animation se encargó de elaborar la propuesta de guion, luego de reuniones sostenidas con el equipo técnico y con el equipo de comunicaciones, se presenta y modifica una propuesta. Aprobado el guion se presenta el

storyboard, se hacen los comentarios y se pasa a la animación, luego a la versión final, todo de la mano de la Oficina General de Comunicaciones. Se graba en idiomas como Quechua Cusqueño, ayacuchano, Shipibo y aimara. Se hace una audición de voces y en el estudio del Chino Figueroa se graban las voces y el jingle final (ver anexo 4).

Mientras tanto, Causa Media presenta el Plan de Medios en el que se incluyen radio, televisión y medios digitales. La campaña sale al aire el 30 de noviembre del 2016. Terminada la campaña se procede a dar conformidad a cada uno de los medios de comunicación, previo informe de la central de medios y verificación por parte de nosotros de que se haya cumplido la difusión.

### **MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN**

En 2017 se me convoca a trabajar en el Ministerio de la Producción-PRODUCE en la Dirección General de Desarrollo Empresarial - DGDE. La DGDE tiene cuatro direcciones de línea: Dirección de Cooperativas e Institucionalidad (DCI), Dirección de Articulación de Mercados (DAM), Dirección de Desarrollo Productivo (DDC) y la Dirección de Instrumentos Financieros (DIF). Aquí me desempeñé como coordinadora de comunicaciones, encargada de trabajar el manual de identidad de la dirección de cooperativas, apoyar con la organización del Foro APEC Cluster de la DDC, responsable de difundir y preparar material comunicacional de las Ruedas de Negocio de la DAM, trabajamos la campaña publicitaria denominada FACTORING para las pequeñas y microempresas.

### **ESSALUD**

En 2018 trabajé como Jefa de División en la Oficina de Relaciones Interinstitucionales de EsSalud, desempeñándome como responsable del desarrollo de planes de comunicación sobre nuevos productos y servicios de EsSalud. Desarrollé campañas de comunicación interna y externa como la campaña de donación de sangre, contra heladas y friaje, voluntariado y otras actividades referidas a documentos de gestión (ver anexo 5).

Entre mis funciones también destacaba trabajar de la mano con las unidades orgánicas y/o direcciones de línea para mejorar la imagen institucional a través de la difusión de campañas sobre el buen trato y servicio de la calidad al asegurado.

### **MINISTERIO DE CULTURA**

El mismo año me sumé al equipo de comunicaciones del Ministerio de Cultura (MINCUL) quien me contrató para realizar el Servicio especializado en comunicaciones de Proyectos de Innovación Tecnológica para ello trabajé en la Oficina de Comunicaciones en donde me encargué de difundir las actividades que realizaba el MINCUL así como de los proyectos de innovación tecnológica tanto interna como externamente, además fui responsable de la difusión del recorrido virtual del Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú- MNAAHP, en donde diseñe estrategias de comunicación para proyectos de innovación tecnológica dirigidas al ciudadano (ver anexo 6).

### **XVIII JUEGOS PANAMERICANOS Y VI PARAPANAMERICANOS, LIMA 2019**

En 2019 ingresé a trabajar en Proyecto Especial para la Planificación y Organización de los XVIII Juegos Panamericanos y Sextos Parapanamericanos Lima 2019. El área en el que trabajé era de Servicios al Espectador perteneciente a la gerencia de operaciones. Encargada en una primera etapa de dar soporte comunicacional para la elaboración de los folletos al espectador, en ellos se incluía información importante referida a orientación para los espectadores como las entradas y salidas a los recintos, ubicación de los servicios higiénicos, ubicación del patio de comidas, donde acudir si se le perdía un objeto en el recinto, qué hacer si encontraba un niño extraviado, préstamo de silla de ruedas, entre otros servicios de utilidad para el espectador (ver anexo 7).

A medida que se aproximaba el comienzo de los juegos, e impresos los folletos, se me asignaron tres sedes: El Velódromo, Polideportivo 2 y el Car

Videna, aquí era responsable de que los espectadores se sientan como en casa; la consigna era que Lima 2019 era una fiesta y nosotros los anfitriones de la fiesta, el objetivo era hacer que la estadía del espectador sea única, que al salir del recinto se vaya con la mejor experiencia y que el boca a boca de este lindo momento llegue a más personas, los más de 100 voluntarios a mi cargo jugaron un papel importante para que esta experiencia fuera exitosa.

## **MINISTERIO DE EDUCACIÓN**

### **2.2.1 La COVID 19**

En octubre del 2019 se me convoca al Ministerio de Educación para trabajar en la Dirección General de Servicios Educativos Especializados - DIGESE, dirección perteneciente al Viceministerio de Gestión Pedagógica, que tenía dos direcciones de línea, la Dirección de Educación Básica para Estudiantes con Desempeño Sobresaliente y Alto Rendimiento - DEBEDSAR y la Dirección de Educación Básica Especial - DEBE.

El Minedu, responsable de dirigir las políticas educativas del país, busca crear condiciones equitativas para que los estudiantes de la educación básica de todos los niveles y modalidades puedan tener las mismas oportunidades de una educación de calidad.

En la DEBE me desempeñé como coordinadora de comunicaciones responsable de elaborar, ejecutar, coordinar, difundir y visibilizar las acciones relacionadas con la estrategia comunicacional. Con la pandemia y tras el anuncio del presidente Vizcarra de que todo el país entraba en cuarentena, empezamos a elaborar material comunicacional informativo de lo que estaba sucediendo en el país, las medidas restrictivas del gobierno, la importancia del lavado de manos y consejos para prevenir el contagio de la COVID 19, siempre dirigido a nuestro público objetivo niños, jóvenes y adolescentes con discapacidad y para los padres de familia con hijos con multidiscapacidad.

Las primeras acciones tomadas fue incluir en todos los mensajes comunicacionales del Minedu un intérprete de lengua de señas y subtítulos, para que la comunidad sorda pueda informarse tanto de las acciones del gobierno como del ministerio. Para los estudiantes con discapacidad visual se trabajó material en audio y para los estudiantes con multidiscapacidad se trabajó material para los padres de familia quienes eran los que apoyarían a partir de ahora a sus hijos en casa por la pandemia.

Antes de la pandemia los padres con hijos con discapacidad severa y multidiscapacidad los llevaban a los CEBE, lugares donde se brinda atención a los estudiantes que no podían acudir a las escuelas inclusivas debido a la condición de sus necesidades.

Mientras tanto, en los PRITE recibían atención los menores de tres años con discapacidad o en riesgo de adquirirla. Aquí se realizan actividades para prevenir, detectar y proporcionar atención temprana. El objetivo integrarlos en la educación inicial, básica regular o en los CEBE.

Bajo la dirección de Clotilde Cavero, directora de la DEBE y del director general de la Digese, Paul Gonzales Oporto, se tomó la decisión de trabajar el primer material comunicacional. Los especialistas de la dirección jugaron un rol importante pues ellos nos tenían que proporcionar el material pedagógico para poder transformarlo a guiones para audio y video. Los especialistas se contactan con la comunidad sorda y empezamos a trabajar material informativo para nuestro público objetivo y comunidad en general.

El equipo de comunicaciones de la DEBE logró el 13 de marzo del 2020 emitir el primer video en Lengua de Señas Peruanas (LSP), con el apoyo del intérprete Moisés Piscocoya, el tema fue: cómo prevenir la COVID-19 y la importancia del lavado de manos, a partir de esa fecha la comunidad LSP se convirtió en nuestro principal aliado.

Este material, por ser el primer trabajo inclusivo, fue tomado por el presidente Martín Vizcarra y tuvo un impacto a nivel nacional pues todos los ministerios lo compartieron a través de sus cuentas institucionales. Este momento marcó un hito para la DEBE pues la población toma conciencia que la comunidad sorda existía y era un número considerable, a partir de ese momento empresas privadas como Plaza Vea, Entel, los canales de comunicación empiezan a incluir en sus comerciales y noticieros a los intérpretes de lenguas de señas peruana. Donny Yaipen cantante de la agrupación Hermanos Yaipen también se suma a la campaña y juntamente con la DEBE se coordina para que, a una de sus canciones, adaptada al COVID, se le incluya a Moisés Piscoya con la interpretación de lengua de señas (ver anexo 8).

### **2.2.2 APRENDO EN CASA RADIO**

Los días de cuarentena se prolongan y las prioridades en el Minedu y en la DEBE cambian, asumo la responsabilidad de sacar adelante los programas de radio y más adelante los de televisión de Aprendo en Casa (AeC) para los estudiantes con discapacidad, de la DEBE.

La experiencia que tenía en radio favoreció a agilizar la producción radial, los especialistas proporcionaban el material pedagógico, con ello se elaboró el primer guion de radio, fue un guion literario pues los locutores lo debían grabar en sus casas. Para la edición si se incluían especificaciones técnicas como las cortinas de entrada y salida del programa, efectos, cortinas para cada secuencia, música de fondo entre otros. El programa dentro de su estructura contaba con secuencias por discapacidad, recomendaciones para los padres de familia, un cuento y una canción sobre el tema a abordar, el primer tema fue “En la familia nos protegemos del coronavirus”.

El 31 de marzo de 2020 se emite el primer programa de radio para las modalidades de básica regular (EBR), básica especial (EBE) e Intercultural Bilingüe (EIB) a través de Radio Nacional.



La programación para EBE (PRITE y CEBE) eran los lunes y miércoles, los programas de PRITE se difundían por la mañana, mientras que los de CEBE por la tarde. Gran parte del año 2020 me encargué de hacer los guiones y producción de los programas. Con el ingreso de nuevos comunicadores al equipo, nos dividimos el trabajo, me encargo de la supervisión y validación de los programas de radio y me responsabilizo de la producción de los programas de televisión. Pasan los días y la cuarentena se extiende, iniciamos los trabajos de producción de AeC Tv para los estudiantes con discapacidad.

### **2.2.3 PRODUCCIÓN DE LOS PROGRAMAS DE APRENDO EN CASA TV**

Para la fase de pre ejecución el flujo de trabajo que seguíamos era el siguiente: la Oficina General de Comunicaciones -OGC se encargaba de coordinar las reuniones con las áreas usuarias para presentar el brief y la estructura del programa, a la productora, en esta primera reunión OCOM (Oficina de Comunicaciones) entrega el manual de línea editorial, más el manual de línea gráfica AeC, se establece un cronograma de entrega de guiones literarios para cada área usuaria: inicial, primaria, secundaria, Prite y CEBE.

Por su parte, la productora, luego de la inducción, se compromete a presentar un cronograma del servicio. Con este cronograma la OGC organiza los horarios de su equipo para la revisión de guiones técnicos, la revisión de la v1, v2 y versión para enviar al canal.

Además, la productora contratada se compromete a enviarnos el manual de estilo gráfico visual + Escenografía + *Look and feel* vestuario para ser validado por el área usuaria y OGC. La productora realiza la audición de conductores/locutores/intérpretes de señas que es validado por área usuaria y OGC. También se encarga de la elaboración de las cuñas de los programas de TV los que eran validados por las áreas usuarias y OGC. Todo esto se hacía en tiempo récord pues siempre estábamos contra el tiempo.

Para la fase de ejecución, el equipo pedagógico provee el material y el equipo de comunicaciones de la DEBE elabora los guiones literarios. Nosotros internamente teníamos un cronograma establecido para las validaciones de los guiones, una vez validados estos se pasaban a la OCOM con los derechos de uso de las canciones y cuentos que se usaban en el guion.

Aprobado el guion por parte de OCOM, con la corrección de estilo aprobada, la OGC envía los guiones revisados a las áreas usuarias para que éstas levanten o sustenten las observaciones; después de toda la validación recién se envían a la productora. Aprobada esta etapa se pasa a la grabación. Teníamos días y horas establecidas para la grabación, un especialista y un comunicador supervisaban la grabación en las instalaciones de la productora, terminada la grabación se pasaba a la edición y post producción. En el caso de la DEBE los programas eran subtulados y con ILSP (intérprete de lenguaje de señas peruanas).

Una vez editado el video, la productora subía el material a un enlace en donde la OGC y comunicaciones de la DEBE revisábamos los programas en simultáneo y dejábamos los comentarios en el Frame para que sean levantados por la productora; por lo general revisábamos la versión 1, versión 2 y muchas veces versión 3 para finalmente enviar al canal para su emisión. Para llegar a este punto la DEBE emitía un correo electrónico aprobatorio con la indicación del uso de recurso de terceros, más el enlace del programa dirigido a la OGC.

La OGC era la única autorizada para realizar el envío del enlace del programa al IRTP, con copia a los puntos focales de las áreas usuarias para que continúen con el proceso de validación del programa por TV Perú.

Esta es una descripción sintética del proceso de producción para la emisión al aire de los programas de Aprendo en Casa, el trabajo era agotador pero gratificante, nunca se había trabajado programas de televisión para esta

modalidad, era la primera vez y eso era un reto para el equipo de comunicaciones.

El 06 de abril se emite el primer programa de AeC TV para los estudiantes de EBR a través de TV PERÚ, luego se sumarían los canales de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión. Los primeros programas no contaban con ILSP debido a que los programas eran grabados y editados en pleno confinamiento y la comunidad sorda era considerada vulnerable.

El 20 de abril se emite el primer programa de Aprendo en Casa Tv con Moisés Piscoya como intérprete de LSP en los estudios de TV PERÚ, para inicial, primaria y secundaria, que se transmitían para nuestros estudiantes de EBR de las escuelas inclusivas. Isabel Rey otra ILSP se suma a la interpretación de los programas de la SNRT. Desde esta fecha los programas ya fueron inclusivos. Este fue otro logro importante reconocido por la comunidad Sorda.

El sábado 08 de agosto del 2020 se difunde a través de TV PERÚ el primer programa para estudiantes de los CEBE de edades de 3 a 20 años con discapacidad, complementando los programas de radio que ya se difundían a través de Radio Nacional, las radios de la SNRT y la plataforma de Aprendo en Casa (ver anexo 9).

Todo el 2020 los programas para los alumnos con discapacidad de los CEBE se difunden sólo los sábados a través de TV PERÚ. Para el inicio de las clases escolares del 2021 ya los programas de Aprendo en Casa para estudiantes de los CEBE se empiezan a difundir durante la semana dentro de la programación diaria y se incluyen los programas para los PRITE para los niños con discapacidad de 0 a 3 años, estos van los sábados.

Cierro una etapa muy linda en mi carrera profesional, en la DEBE en donde trabajé hasta el mes de julio del 2021.

## **OFICINA GENERAL DE COMUNICACIONES MINEDU**

En agosto del mismo año, pasé a trabajar a la Oficina General de Comunicaciones del Minedu -OGC, como sectorista del Viceministerio de Gestión Pedagógica, entre las funciones asignadas estaban: llevar a cabo y organizar las actividades relacionadas con la estrategia comunicacional del ministerio. Brindar apoyo y asesorar a las direcciones generales, de línea y unidades orgánicas en la elaboración de estrategias de comunicación para el logro de los objetivos del ministerio. Además de ser responsable del enlace de los programas de AeC Tv con el área usuaria y Tv Perú, aquí trabajé hasta noviembre del 2021.

## **MINISTERIO DEL INTERIOR**

En diciembre del 2021 a enero del 2022, me convocan a trabajar en el Ministerio del Interior como parte del Fondo de Apoyo Gerencial - FAG, en temas comunicacionales y elaborar estrategias de comunicación para fortalecer y posicionar la imagen del Ministerio del Interior.

## **MINISTERIO DE DESARROLLO AGRARIO Y RIEGO**

De marzo del 2022 hasta julio del año 2023, trabajé en el MIDAGRI, aquí las principales funciones asignadas estaban orientadas a elaborar los planes de comunicación, Plan de Estrategia Publicitaria, responsable de diseñar y proponer material comunicacional que contribuya y fortalezca los procesos de coordinación a nivel descentralizado del Midagri, también responsable de elaborar documentos de gestión en temas de comunicación para la institución.

Aquí elaboré el Plan de Estrategia Publicitaria 2023, Plan de Comunicación institucional y de varias campañas que se llevaron a cabo durante el año 2022 y 2023 como el Seguro Agrícola Catastrófico, Estrategia de la Mujer Rural e Indígena, Día Nacional de la Papa, Día Nacional de las Flores entre otros. elaboré los informes de gestión de la OCOIM, así como los informes del POI 2022 y primer semestre 2023. Los Dircom con los que trabajé fueron César Asín,

Rubén Trujillo, Humberto Romero y Milagritos Pariona. Trabajé hasta julio del 2023. (ANEXO 10)

**SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR  
UNIVERSITARIA**

Desde agosto del 2023 laboro en la SUNEDU, contratada para elaborar planes de comunicación y campañas institucionales.

### **CAPÍTULO III**

#### **LOGROS Y APRENDIZAJES**

Uno de los logros importantes obtenidos de lo trabajado en el Minedu fue producir los programas de radio y televisión de Aprendo en Casa para estudiantes de EBE. Nunca en la historia de la educación se había apostado por dar prioridad a esta modalidad. La pandemia fue una buena oportunidad para demostrar la capacidad de resiliencia e innovación que tenemos al reinventarnos rápidamente y no dejar sin estudiar a los niños de los PRITE y CEBE de todo el país.

Este fue el hito que consagró a la dirección ya que por primera vez el Minedu producía programas radiales y televisivos para esta modalidad, la tarea fue ardua y compleja pero gratificante. Con la difusión de estos programas a través de la señal abierta de Tv Perú y de Radio Nacional se iniciaba un nuevo ciclo para la educación básica especial y para las generaciones venideras no solo de estudiantes sino también para los especialistas ya que se estaba dejando material importante como legado.

El hecho de visibilizar a la comunidad sorda y de incorporar al intérprete de lengua de señas peruanas en los programas de educación básica regular fue

otro logro que se obtuvo en beneficio de los estudiantes de todo el territorio nacional que acuden a una escuela inclusiva (ver anexo 9).

El aprendizaje de esta experiencia es que cuando trabajamos en equipo y nos apasionamos por nuestra profesión, logramos cualquier objetivo, pues empezábamos de cero, no contábamos con material y los especialistas, pedagogos, directores y todo el equipo de la DEBE trabajó para proporcionar material al equipo de comunicaciones para que pudiéramos transformarlo en programas de radio y televisión, se dormía poco se sintió el cansancio, pero se logró el objetivo de que los niños con discapacidad no dejen de estudiar.

Otro logro importante de mi paso por el Minedu fue realizar la actualización del spot Yo Sé Cuidar mi Cuerpo, este trabajo comunicacional tuvo un impacto positivo en la sociedad pues contribuyó a que los niños de todo el país perdieran el miedo de denunciar tocamientos indebidos.

Por sus implicancias y, al ser muy sensible para la población, el Minedu involucró al Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables a través de la línea 100, que recibía las denuncias y las canalizaba según la situación a través del Poder Judicial.

La idea desde un principio fue que el mensaje llegara a todo el país por lo que el spot fue traducido a varios idiomas como el Shipibo, Asháninca, Quechua Cusqueño, quechua ayacuchano y huanca y transmitido en varias emisoras locales del país a través de la pauta publicitaria para asegurar que el mensaje fuera efectivo y llegara a todos los niveles socioeconómicos del país (ver anexo 4).

En el Midagri, elaborar y lograr la aprobación del Plan de Estrategia Publicitaria - PEP 2023, fue otro logro importante en el trabajo profesional desarrollado. Gracias a este PEP los productores agrarios de todo el país se

informaron sobre los beneficios de cobrar las subvenciones que el Estado les otorgaba para la compra de fertilizantes, campaña “Fertiabono 2” y con “Recupérate Ya” era la entrega de un bono para los cultivos afectados por la sequía, ambas campañas permitirían asegurar la cadena alimenticia del país y la campaña agrícola 2024 (ver anexo 10).

Los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019 fue un acontecimiento de gran magnitud nunca antes realizado en el país, catalogado y elogiado como uno de los mejores eventos realizados en el país y parte de esa experiencia exitosa, que fue comentada por los medios nacionales e internacionales, logró que el espectador salga del recinto con un grato recuerdo de su paso por las instalaciones visitadas (ver anexo 7).

Finalmente, la experiencia de haber pasado por la radio fue la que me ayudó a desenvolverme en todos los lugares por donde transité por temas laborales. En la radio aprendí a redactar notas de prensa, aprendí a coordinar un noticiero en vivo, armar guiones, pautas y principalmente aprendí a producir programas radiales periodísticos y culturales.

Hoy puedo decir con mucha satisfacción que mi experiencia laboral al haber trabajado en tres medios de comunicación privados y las ocho instituciones del Estado me han servido para consolidarme como una profesional 360 que puede desde redactar una nota de prensa hasta elaborar un plan de comunicaciones, un plan de estrategia publicitaria, organizar un evento de gran magnitud, elaborar mensajes y más.

Como indica García (2019) en su libro Las nuevas fronteras de la Comunicación Corporativa, lo importante hoy día es convertirse en un comunicador eficaz, portavoz, que domine profundamente las relaciones sociales como uno de los componentes esenciales que debe tener un comunicador.



Debo decir que aún hay un largo trecho por recorrer y numerosas lecciones que aprender, por el avance constante las comunicaciones, que nos obligan a estar en constante actualización académica.

## **CONCLUSIONES Y REFLEXIONES**

La trayectoria de más de 20 años trabajando en entidades públicas, privadas y diversos medios de comunicación, ha sido una oportunidad que me ha permitido crecer, aprender y construir una sólida base comunicacional.

La transición desde el sector privado al sector público representó un desafío significativo en mi vida profesional, al igual que el cambio de enfoque de la producción periodística a la comunicación integral, fortaleciendo mis habilidades para adaptarme y evolucionar.

En este proceso, la formación académica ha sido un pilar fundamental. La Universidad San Martín de Porres tuvo un papel fundamental al impartirme las herramientas teóricas y prácticas necesarias para desenvolverme con éxito en las instituciones por donde trabajé.

Hoy puedo decir con satisfacción que los conocimientos adquiridos durante mi formación universitaria (pregrado y comunicación continua) me permitieron abordar con confianza y eficacia los diversos retos y responsabilidades que he enfrentado a lo largo de mi carrera profesional. La combinación de conocimientos adquiridos en la universidad y la experiencia práctica en el campo ha sido la clave para enfrentar con éxito las complejidades y demandas de mi carrera, gracias a ello puede trabajar como redactora, editora,

productora general, puede elaborar planes de comunicación, planes de estrategia publicitaria y elaborar sin fines campañas comunicacionales.

El avance constante en las comunicaciones, hoy en día, las nuevas tecnologías, las plataformas digitales y las preferencias del público en cuanto a uso de medios de comunicación evolucionan tan rápido que es necesario que la capacitación constante se convierte en una necesidad indispensable para mantenernos actualizados y vigentes para poder seguir trabajando y aportando tanto al sector público como al privado.

Valgan verdades debo decir, que, en mis más de dos décadas de trabajo en diversos sectores y desempeñados roles diferentes dentro de la comunicación, no todo fue color rosa, hubo momentos difíciles y como en todo trabajo no sabes con quien te toparas, pero las habilidades blandas de cada uno, el buen trato y saber que estas bien formado profesional y éticamente contribuyeron a que pueda dejar huella en cada institución por donde trabajé.

Una reflexión que dejo y siempre digo a los chicos que trabajan conmigo es que se crean lo que hacen. Si tus jefes ven esa seguridad en ti, les transmitirás lo mismo y todo fluirá. Por eso capacítate, conversa con otros comunicadores explora en internet hay muchas cosas innovadoras que tienen otros países y que tú puedes copiar a tu realidad, innova, no te quedes esperando que te digan que hacer, tu propón y sigue adelante.

## REFERENCIAS

Briseño, L. (2020, 06 de abril) CERC Overview for Covid-19. Center for Disease Control and Prevention (presentation). CERC o CDC [https://emergency.cdc.gov/cerc/training/pdf/COVID19\\_CERC.pdf](https://emergency.cdc.gov/cerc/training/pdf/COVID19_CERC.pdf)

Canel, M. J. (2019). La Comunicación de la Administración Pública: para gobernar con la sociedad. Fondo de Cultura Económica. [https://www.google.com.pe/books/edition/La\\_Comunicaci%C3%B3n\\_de\\_la\\_Administraci%C3%B3n\\_P/PM6FDwAAQBAJ?hl=es419&gbpv=1&dq=Canel,+M.+J.++\(2019\).+La+Comunicaci%C3%B3n+de+la+Administraci%C3%B3n+P%C3%BAblica:+para+gobrnar+con+la+sociedad.+Fondo+de+Cultura+Econ%C3%B3mica.&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/La_Comunicaci%C3%B3n_de_la_Administraci%C3%B3n_P/PM6FDwAAQBAJ?hl=es419&gbpv=1&dq=Canel,+M.+J.++(2019).+La+Comunicaci%C3%B3n+de+la+Administraci%C3%B3n+P%C3%BAblica:+para+gobrnar+con+la+sociedad.+Fondo+de+Cultura+Econ%C3%B3mica.&printsec=frontcover)

Costa-Sánchez, C.; López-García, X. (2020, 03 de mayo). “Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones”. *El profesional de la información*. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2020.may.04/49631>

ConcorTV (2019) Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en adultos. [1https://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2019/10/INFORME-Consumo-TV-y-Radio-2019-ADULTOS.pdf](https://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2019/10/INFORME-Consumo-TV-y-Radio-2019-ADULTOS.pdf)

Cortés, J, & Correyero, B et al. (2020) Radio y empoderamiento social. "Usos y gratificaciones del taller de radio para las personas con discapacidad intelectual o del desarrollo." ("Radio y empoderamiento social. Usos y gratificaciones del ... - Dialnet") [https://1library.co/document/y81I2p2z-radio-empoderamiento-social-gratificaciones-personas-discapacidad-intelectual-desarrollo.html#google\\_vignette](https://1library.co/document/y81I2p2z-radio-empoderamiento-social-gratificaciones-personas-discapacidad-intelectual-desarrollo.html#google_vignette)

Dulce, C (2020), Lecciones aprendidas, factores de éxito y oportunidades de mejora de la gestión de las comunicaciones en crisis durante la COVID 19: Caso de estudio de una universidad privada en Bogotá. (tesis de maestría, Universidad del Rosario de Bogotá, Colombia) Repositorio Institucional. <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/7f6ed5e7-9a71-4647-9a97-016f99a04fab/content>

García, J. (2019). *Las nuevas fronteras de comunicación corporativa*. Editorial UOC.

García, J. (1987). *Formulación de estrategias en la empresa*. Las Palmas: Cies.

Luna, A. & Manotas, F. (2022, 07 de diciembre). “Plan de comunicación digital para posicionar y atraer nuevos clientes a la empresa FG Eventos en Cartagena”. (tesis de licenciatura, Universidad de Cartagena). Repositorio institucional UC <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/16364/5.%20Plan%20comunicaci%C3%B3n%20digital-empresa.pdf?sequence=1>

Ministerio de Educación. (2020, abril 1). Disponen el inicio del año escolar a través de la implementación de la estrategia denominada “Aprendo en casa”, a partir del 6 de abril de 2020 y aprueban otras disposiciones. Diario Oficial El Peruano. Cuadernillo de Normas Legales. Año XXXVII – N°15342. 01 de Abril de 2020.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/574684/disponen-el-inicio-del-ano-escolar-a-traves-de-la-implementa-resolucion-ministerial-n-160-2020-minedu-1865282-1.pdf?v=1585760070>

Moore, S. (1996). *An invitation to Public Relations*, Londres: Cassell

Monserrat-Gauchi, J. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Pan para el Mundo (2019) Guía para la gestión de la comunicación en las instituciones. (“Guía para la gestión de la comunicación en las instituciones”) Pan para el Mundo.

<https://6bv783.p3cdn1.secureserver.net/wp-content/uploads/2019/04/guia-comunicacion-instituciones.pdf>

Presidencia de la República. (2020, marzo 15). *Decreto de urgencia que establece diversas medidas excepcionales y temporales para prevenir la propagación del coronavirus (COVID-19) en el territorio nacional*. Diario Oficial El Peruano. Cuadernillo de Normas Legales. Año XXXVII- N° 15313. 15 de marzo de 2020.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/566447/DU026-20201864948-1.pdf?v=1584330370>

Rodero-Antón E, & Blanco-Hernández M, (2020) El papel de la radio en situaciones de crisis. Iniciativas en la pandemia del Coronavirus.

<https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/17292/747-6615-4-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sanguinetti, S. & Pereyra, M. (2019) *Vocación de radio, procesos de producción*. Editorial Brujas. Reeditado en el 2019.  
[https://www.sancristoballibros.com/libro/vocacion-de-radio\\_7778](https://www.sancristoballibros.com/libro/vocacion-de-radio_7778)  
[file:///Users/deboradiez/Downloads/Vocacion%20de%20Radio%20-Sanguinetti%20\(3\).pdf](file:///Users/deboradiez/Downloads/Vocacion%20de%20Radio%20-Sanguinetti%20(3).pdf)

Soto, H (2022) “Diagnóstico y propuesta de un plan de comunicación para la Universidad Católica de Cuenca, Ecuador”. (tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid).  
<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/97436422/T43610-libre.pdf?1673989284=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCita en Soto Aleman H 2022 Diagnostico y.pdf&Expires=1712870667&Signature=RMqxb~bly9s9DUNt4Xbcb7EOAJyfQiBf6Ulc0CT~6m1Piv1OUPL39GSq8mSpmVnrgbK17CGluqhzl7XfL3xYvvMzhVjtAc2n0u14xqwheHITu0rVxm06ek6mJ4QnFjMdK1AXAUCNNUWa~jWp6l15AEWgAyhmbBsZ8EZnA8spEUkLBoiyMlu5rLp6iifhvdQt7d-9qThW2zJ-LzylxjilL6wFvt4GpO6dd7XzG5NQO9TIGM4nWFJEGrkzGIUIPy10~u~Us8GjRkwBBiLPU-gNcS28SCIUYw8j9MgaZIn-O1EARJq3MIGI62CeBOWs0Ob4LQGvBHjJV6A7nLKKcL~IQ &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA>

Scheinsohn, D. & Saroka, R. (2000). *La huella digital*. Buenos Aires (Argentina): Fundación OSDE.

Víctor, C. (2019) *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa*. España: Editorial ESIC.

Zurro, N., Moreno, M., & Fuentes Lara, C. (2021). *Comunicación de crisis (2008-2018). Revisión de los principales avances de conocimiento empírico en gestión de comunicación*.  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/80194/62910>

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### Figura 1

Experiencia profesional en Antena 1



Fuente: Propia

En la foto 1 se observa a la autora del informe en la cabina de Radio ANTENA 1 con Danny Collantes operador de sonido; en esta parte de la cabina solo estaba permitido que estuviesen el operador y la productora. En esa época aún se usaban discos de vinil y cintas de carrete para editar como se puede apreciar, la consola era aún con perilla y aún se usaban los cassetes.

## Figura 2

Experiencia en el equipo de producción de Antena 1



Fuente: Propia

Aquí con Zenaida Solís conductora de programas en Antena 1 acompañada de Rafael Hidalgo encargado del bloque económico de la radio.



## ANEXO 2

### Figura 3

Experiencia profesional en CPN Radio



Fuente: propia

En el aniversario de CPN radio con el equipo de reporteros, redactores y el jefe de prensa Gilberto Hume.

### ANEXO 3

**Figura 4**

**Encuentro nacional de periodistas**



Fuente: propia

Imagen del Encuentro Nacional de Periodistas, a este evento se trajo a 200 periodistas de la Red Nacional de Ideeleradio. Aquí con el candidato Ollanta Humala Tasso, fui responsable de la producción del evento y de convocar a los candidatos presidenciales y otros invitados.

**Figura 5**  
**Encuentro Nacional con Periodistas**



Fuente: propia

Otro invitado al evento con periodistas de todo el país fue Pedro Pablo Kuczynski.

## Figura 6

### Encuentro nacional con periodistas



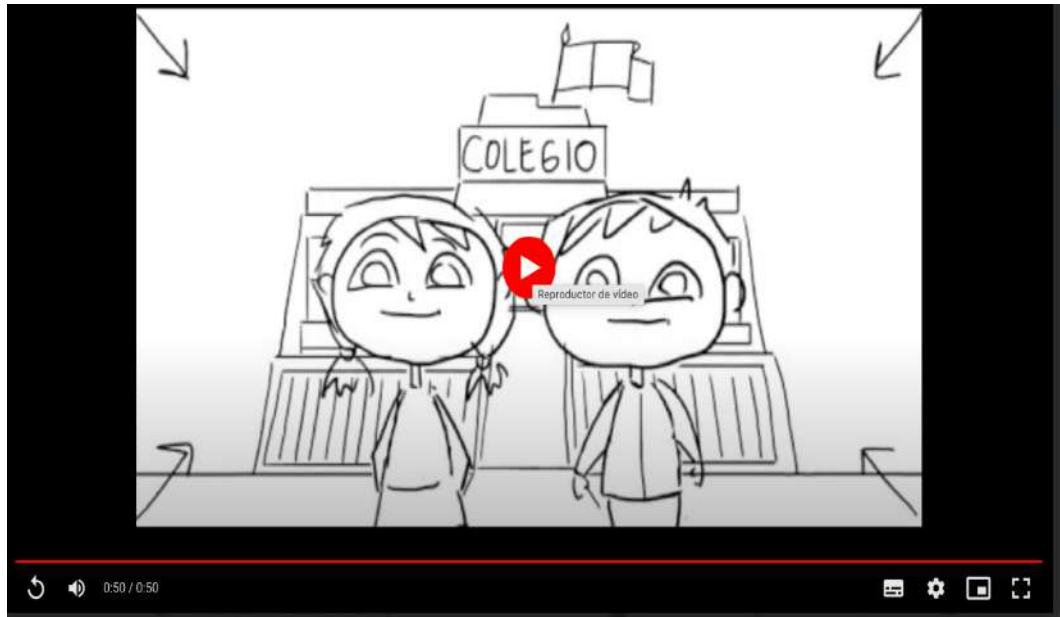
Fuente: propia

Gastón Acurio participó en el evento con periodistas de todo el país con quienes compartió su experiencia exitosa en el ámbito culinario.

## ANEXO 4

### Figura 7

### Campaña Yo Sé Cuidar mi Cuerpo



Fuente: propia

Storyboard realizado por Red ANIMACIÓN por encargo del Minedu y de la Dirección General de Calidad de la Gestión Escolar - DIGC.



Figura 8

Versión final del spot Yo sé Cuidar mi Cuerpo



Fuente: YouTube

Enlace del spot final: <https://www.youtube.com/watch?v=YVZ8GIM2FG0>

Cabe indicar que por la importancia de esta campaña se llegó a traducir en idiomas como quechua cusqueño, huanca, Shipibo, Asháninca y aimara.

## ANEXO 5

### Figura 9

Inauguración del Centro Médico Samegua en Moquegua.



Fuente: Propia

Aquí la presidenta ejecutiva de EsSalud Fiorella Molinelli inaugurando el centro médico de Samegua en Moquegua.

**Figura 10**

**Campaña de EsSalud contra la anemia y friaje**



Fuente: Propia

Esta campaña contra la anemia y el friaje realizada en el distrito de San Miguel y llevó orientación para los padres de familia sobre cómo prevenir la anemia, se les proporcionó recetas y se realizó una campaña de salud preventiva y vacunación con los especialistas de la red asistencial de San Miguel.



## Figura 11

### Campaña donación de sangre



Foto: Propia

Esta campaña organizada por EsSalud en la explanada del Hospital Rebagliati, en la que participaron figuras del deporte para llegar a un público objetivo específico como los jóvenes deportistas.

## ANEXO 6

### Figura 12

#### Innovación tecnológica del Ministerio de Cultura



Fuente: Propia

Aquí Elena Burga, viceministra de Interculturalidad del Ministerio de Cultura, acompañada de Hogo Coya presidente del directorio de IRTP en la ceremonia del último Bastión realizado en el Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú, en donde se hizo una demostración de la innovación tecnológica de piezas prehispánicas en 3D.

**Figura 13**  
**innovación tecnológica del Ministerio de Cultura**



Fuente: Propia

Actor Sergio Galliani apreciando cerámica incaica en 3D parte de la innovación tecnológica del Ministerio de cultura.

**Figura 14**  
**innovación tecnológica del Ministerio de Cultura**



Fuente: Propia

Sonaly Tuesta y Augusto Álvarez Rodrich participando de las fotos que llegaban a sus celulares y que eran tomadas con un tótem led digital, como parte de la estrategia comunicacional para visibilizar la cultura peruana.

## ANEXO 7

### Figura 15

#### Folleto del espectador de Lima 2019



Fuente: Propia

Folleto trabajado por el área de Servicios al Espectador (EVS) perteneciente a la Gerencia de Operaciones con el apoyo de Circus Grey empresa que ganó la buena pro para encargarse del diseño de todo lo referido a Lima 2019. Se repartían al ingreso a las sedes para que los visitantes se orientaran y supieran donde se encontraban los servicios básicos como servicios higiénicos, puertas de ingreso y salida, zona de objetos perdidos, entre otros.



Figura 16  
Folleto del espectador de Lima 2019



Fuente: Propia

Proyecto del folleto al espectador parte interna.

Muestra sin terminar de cómo es que se presentaban los folletos con la información relevante para el espectador como las sedes y los deportes que se jugarían en cada una de ellas.

**Figura 17**  
**Folleto del espectador de Lima 2019**

TIRA FOLLETO, 48 DE ANCHO X 42 DE ALTO

DORLES

**FORO PARA EL ESPECTADOR**  
Spectator Brochure

**PARA MÁS INFORMACIÓN / FOR MORE INFORMATION**  
www.lima2019.pe

**SECTOR CULTURAL / CULTURAL SECTOR**  
26 DE JULIO AL 27 DE AGOSTO

**CIRCUITO CULTURAL LIMA 2019 / CULTURAL CIRCUIT LIMA 2019**  
26 DE JULIO AL 27 DE AGOSTO

**26 DE JULIO** Inauguración / Opening Ceremony  
**11 DE AGOSTO** Clausura / Closing Ceremony

**23 DE AGOSTO** Inauguración / Opening Ceremony  
**1 DE SEPTIEMBRE** Clausura / Closing Ceremony

**6700** Asientos / Seats  
**41** Delegaciones / Delegations  
**62** Disciplinas / Disciplines

**1890** Partidos / Matches  
**18** Disciplinas / Disciplines

**33** Delegaciones / Delegations  
**17** Partidos / Matches

**SERVICIOS Y RECOMENDACIONES / SERVICES AND RECOMMENDATIONS**

**I. Centro de información / Information center**  
Toda la información que necesitas está en el Centro de Información del Espectador. Para más información, visita el sitio web de Lima 2019.

**II. Servicios de accesibilidad / Accessibility services**  
Toda la información que necesitas está en el Centro de Información del Espectador. Para más información, visita el sitio web de Lima 2019.

**III. Servicios generales / General services**  
Toda la información que necesitas está en el Centro de Información del Espectador. Para más información, visita el sitio web de Lima 2019.

**OBJETOS PROHIBIDOS Y RESTRICTOS / PROHIBITED AND RESTRICTED ITEMS**  
Toda la información que necesitas está en el Centro de Información del Espectador. Para más información, visita el sitio web de Lima 2019.

Fuente: Propia

En el reverso se encontraba información importante para el espectador como sobre las fechas de las actividades culturales, orientación para los espectadores como la zona de niños perdidos, préstamo de sillas de ruedas, ubicación de los tópicos, ambulancias, tienda de merchandising, entre otros.

## ANEXO 8

### Figura 18

Primer material comunicacional inclusivo sobre la COVID 19 realizado por la DEBE -Minedu



Fuente: Twitter de Martin Vizcarra

Evidencia del primer material en Lengua de Señas Peruana (LSP) producido por la DEBE y compartido por el expresidente Martin Vizcarra.



Twitter:

<https://x.com/martinvizcarrac/status/1238503314666524672?s=46&t=BG5oKxBQDH3Xl4MfqBUTlq>

Figura 19

Primer material comunicacional inclusivo sobre la COVID 19 realizado por la DEBE -Minedu.



Fuente: Facebook del Minedu

FB:

<https://www.facebook.com/272022672861522/posts/2990248744372221/?vh=e&d=n>

Este primer material comunicacional fue trabajado para la comunidad

sorda, contó con la participación del intérprete Moisés Piscocoya.

## Figura 20

### Campaña “Yo me quedo en casa”



Fuente: Facebook del Minedu

<https://www.facebook.com/watch/?v=243967036735838>

María Pía Copello conductora de televisión se sumó a la campaña del Minedu, #YoMeQuedoEnCasa. Luego de las recomendaciones de cómo prevenir la COVID 19, se trabajó la campaña #YoMeQuedoEnCasa. Para esta etapa se convocó a personajes públicos que pudieran llegar a la comunidad. Es así como se convoca a deportistas, actores, influencers, como María Pía Copello, Aldo Corzo, entre otros, quienes se suman a la campaña.

## Figura 21

Campaña “Yo me quedo en casa”



Fuente: Facebook del Minedu

<https://www.facebook.com/watch/?v=2612895565648815>

Jugador de Universitario de Deportes, Aldo Corzo también se sumó a la campaña de MINEDU.

## Figura 22

### Campaña “Yo me quedo en casa”



Fuente: Facebook del Minedu

<https://www.facebook.com/mineduperu/videos/los-hermanos-yaip%C3%A9n-se-suman-a-la-campa%C3%B1a-de-sensibilizaci%C3%B3n-yomequedoencasa-par/914647558952461/>

En coordinación con los hermanos Yaipen se graba este mensaje para la comunidad sorda y público en general. Para ello se utiliza una canción de moda, pegajosa en género cumbia y que tenga recordación entre el público. Esta publicación la compartieron varios medios de comunicación nacionales.

## Figura 23

### Campaña “Yo me quedo en casa”



Fuente: Facebook del Minedu

Estudiante con síndrome de Down con el mensaje que se queden en casa y no salgan para evitar el contagio, este material fue compartido por casi todos los ministerios abajo los enlaces de difusión:

**MINEDU:** <https://www.facebook.com/mineduperu/videos/juan-s%C3%A1enz-quiere-darnos-una-raz%C3%B3n-m%C3%A1s-para-respetar-el-aislamiento-social-y-cre/671953190266795/>

**PCM**

**TW:** <https://twitter.com/pcmperu/status/1240295187504562176?s=19>

**MIDIS**

**TW:** <https://twitter.com/MidisPeru/status/1240296668609863684>

**FB:** <https://www.facebook.com/MidisPeru/videos/835798710230362/>

**MINJUSDH**

**FB:** <https://www.facebook.com/201849523162505/posts/3354323877915038/>

**TW:** [https://twitter.com/MinjusDH\\_Peru/status/1240299421641912325?s=19](https://twitter.com/MinjusDH_Peru/status/1240299421641912325?s=19)

**IG:** <https://www.instagram.com/p/B94Tv66HJhC/?igshid=ts9kuiaj150s>

**MINEM**

**FB:** <https://www.facebook.com/MinemPeru/videos/532336494351149/>

**TW:** <https://twitter.com/MinemPeru/status/1240299421599961088>

**IG:** <https://www.instagram.com/p/B94VfUdn0jX/>

**MINAGRI**

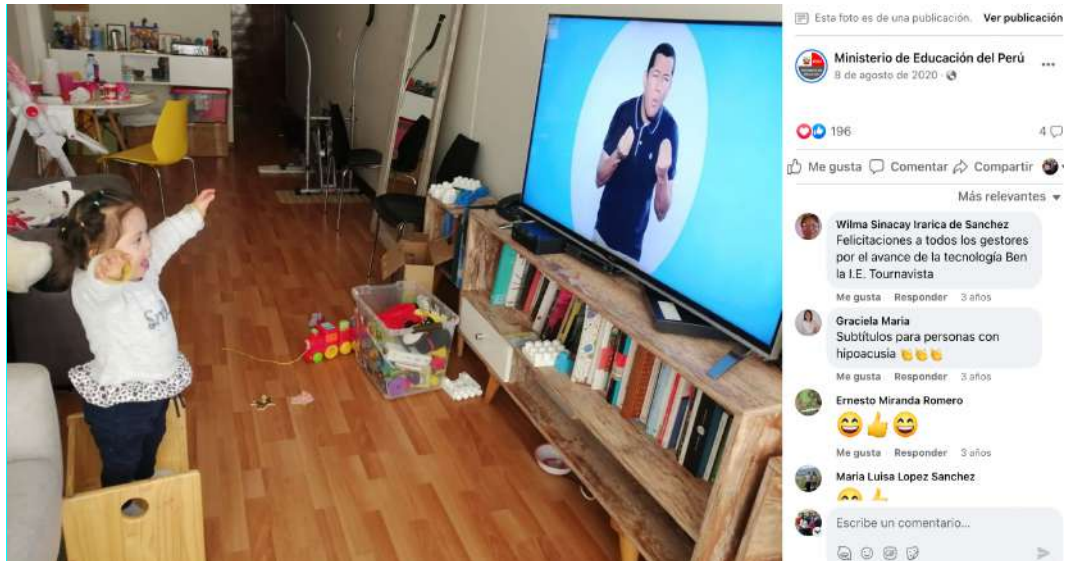
**TW:** <https://twitter.com/minagriperu/status/1240299594824597505?s=19>

**FB:** <https://www.facebook.com/minagriperu/videos/200982007892832>

## ANEXO 9

### Figura 24

Primer programa de Aprendo en Casa para estudiantes de los CEBE.



Fuente: Facebook Minedu

El primer programa se difundió el sábado 08 de agosto del 2020 con la emisión de este programa se marca un hito en la Educación Básica Especial, pues nunca se había trabajado material para esta modalidad.



## ANEXO 10

### Figura 25

## Diario Oficial El Peruano del Plan de Estrategia Publicitaria (PEP) del Midagri

Firmado por: Editora  
Piru  
Fecha: 01/03/2023 03:45

16	NORMAS LEGALES	Miércoles 1 de marzo de 2023 / El Peruano
<p>de la Dirección de Seguimiento y Evaluación de Políticas de la Dirección General de Seguimiento y Evaluación de Políticas del Ministerio de Agricultura y Riego; dándosele las gracias por los servicios prestados.</p> <p><b>Artículo 2.-</b> Designar a la señora Nora María Ocaña Tafur, en el cargo de Directora de la Dirección de Seguimiento y Evaluación de Políticas de la Dirección General de Estadística, Seguimiento y Evaluación de Políticas del Viceministerio de Políticas y Supervisión del Desarrollo Agrario del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego.</p> <p>Regístrese, comuníquese y publíquese.</p> <p>NELLY PAREDES DEL CASTILLO Ministra de Desarrollo Agrario y Riego</p> <p>2155982-1</p>		
<p><b>Aprueban el "Plan de Estrategia Publicitaria 2023 del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego"</b></p> <p><b>RESOLUCIÓN DE SECRETARÍA GENERAL N° 0034-2023-MIDAGRI-SG</b></p> <p>Lima, 27 de febrero de 2023.</p> <p>VISTOS:</p> <p>El Informe N° 003-2023-MIDAGRI-SG/OCOIM, de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, sobre la propuesta de Plan de Estrategia Publicitaria 2023, del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego; el Memorando N° 0295-2023-MIDAGRI-SG/OGPP y el Informe N° 230-2023-MIDAGRI-SG/OGAJ, de la Oficina General de Asesoría Jurídica; y,</p> <p>CONSIDERANDO:</p> <p>Que, los objetivos de la Ley N° 28874, "Ley que regula la publicidad estatal", publicada en el diario oficial "El Peruano" el 15 de agosto de 2006, es establecer los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, Gobierno Regional y Gobierno Local destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión, así como fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos para la contratación de servicios de publicidad en prensa escrita, radio y televisión;</p> <p>Que, el artículo 2 de la citada Ley, modificada por el artículo 1 de la Ley N° 31515, señala que se entiende por publicidad institucional, a aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos, entre otras, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias;</p> <p>Que, los literales a) y d) del artículo 3 de la citada Ley N° 28874, disponen que, bajo responsabilidad del Titular del Pliego, para la autorización de la realización de publicidad estatal, deberá cumplir, como requisito, con un "Plan de Estrategia Publicitaria" acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias, las cuales deben adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales, y contar con un proyecto de presupuesto para llevar a cabo las acciones contempladas en las campañas;</p> <p>Que, bajo dicho contexto, a través del Informe N° 003-2023-MIDAGRI-SG/OCOIM, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional – OCOIM, propone y sustenta la necesidad de aprobar el "Plan de Estrategia Publicitaria 2023 del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego", que tiene como objetivo general realizar la difusión de mensajes claves, en medios de comunicación masivos y alternativos para informar sobre la implementación de las políticas priorizadas del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego;</p> <p>Que, a través del Informe N° 0034-2023-MIDAGRI-SG/OGPP-OPLA, de la Oficina de Planeamiento y del Informe N° 006-2022-MIDAGRI-SG/OGPP-OPRES, de la Oficina de Presupuesto de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto, emitieron opinión técnica favorable sobre la citada propuesta, habiendo hecho suyo dichos informes la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto mediante Memorando N° 0295-2023-MIDAGRI-SG/OGPP; y, mediante Informe N° 230-2023-MIDAGRI-SG/OGAJ, la Oficina General de Asesoría Jurídica ha otorgado su opinión legal favorable para su aprobación;</p> <p>Que, en consecuencia, resulta pertinente aprobar el "Plan de Estrategia Publicitaria 2023 del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego", propuesto por la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego – MIDAGRI;</p> <p>Con las visaciones del Director de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, de la Directora General de la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto; y del Director General de la Oficina General de Asesoría Jurídica; y,</p> <p>De conformidad con lo previsto en la Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo; la Ley N° 28874, "Ley que regula la publicidad estatal" y su modificatoria, Ley N° 31515; y, el Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, aprobado por Resolución Ministerial N° 0080-2021-MIDAGRI; y, estando a la delegación de facultades establecida en la parte pertinente del artículo 1 de la Resolución Ministerial N° 0005-2023-MIDAGRI, del 5 de enero de 2023;</p> <p>SE RESUELVE:</p> <p><b>Artículo 1.-</b> APROBAR el "Plan de Estrategia Publicitaria 2023 del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego", el mismo que, como Anexo, forma parte integrante de la presente Resolución;</p> <p><b>Artículo 2.-</b> DISPONER que la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional coordine, supervise y evalúe el cumplimiento de lo establecido en el "Plan de Estrategia Publicitaria 2023 del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego".</p> <p><b>Artículo 3.-</b> DISPONER que la presente Resolución Ministerial y su Anexo, sean publicados en la sede digital del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (<a href="http://www.gob.pe/midagri">www.gob.pe/midagri</a>), el mismo día de la publicación de la referida Resolución en el Diario Oficial "El Peruano".</p> <p>Regístrese, comuníquese y publíquese.</p> <p>LUIS ALFONSO ZUAZO MANTILLA Secretario General</p> <p>2155819-1</p>		

Fuente: Diario Oficial El Peruano

Aquí evidencia del PEP aprobado a través de resolución de secretaria general del Midagri y publicado en el Diario Oficial El Peruano, cuadernillo de normas legales. El plan contempla dos campañas publicitarias de imperiosa necesidad por estar involucrada la seguridad alimentaria de los más de 33 millones de peruanos.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4206075/RESOLUCION%20DE%20SECRETARIA%20GENERAL%20N%C2%B0%20200034-2023-MIDAGRI-SG.pdf.pdf>

## Figura 26

### Resolución del Plan de Estrategia Publicitaria del Midagri



## Resolución de Secretaría General

N° **0034** -2023-MIDAGRI-SG

Lima, 27 FEB. 2023

#### VISTOS:

El Informe N° 003-2023-MIDAGRI-SG/OCOIM, de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, sobre la propuesta de Plan de Estrategia Publicitaria 2023, del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego; el Memorando N° 0295-2023-MIDAGRI-SG/OGPP y el Informe N° 230-2023-MIDAGRI-SG/OGAJ, de la Oficina General de Asesoría Jurídica; y,

#### CONSIDERANDO:

Que, los objetivos de la Ley N° 28874, "Ley que regula la publicidad estatal", publicada en el diario oficial "El Peruano" el 15 de agosto de 2006, es establecer los criterios generales para el uso de los recursos que las instancias del Gobierno Nacional, Gobierno Regional y Gobierno Local destinarán al rubro de publicidad, en prensa escrita, radio y televisión, así como fiscalizar la transparencia y racionalidad en el uso de los recursos públicos para la contratación de servicios de publicidad en prensa escrita, radio y televisión;

Que, el artículo 2 de la citada Ley, modificada por el artículo 1 de la Ley N° 31515, señala que se entiende por publicidad institucional, a aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos, entre otras, así como la difusión de la ejecución de los planes y programas a cargo de las entidades y dependencias;

Que, los literales a) y d) del artículo 3 de la citada Ley N° 28874, disponen que, bajo responsabilidad del Titular del Pliego, para la autorización de la realización de publicidad estatal, deberá cumplir, como requisito, con un "Plan de Estrategia Publicitaria" acorde con las funciones y atribuciones de las entidades o dependencias, las cuales deben adecuarse a los objetivos y prioridades establecidos en los programas sectoriales, y contar con un proyecto de presupuesto para llevar a cabo las acciones comprendidas en las campañas;

Que, asimismo, los literales b) y c) del artículo 58 del Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego,



Fuente: Midagri

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4206075/RESOLUCION%20DE%20SECRETARIA%20GENERAL%20N%C2%B0%2020034-2023-MIDAGRI-SG.pdf.pdf>



## Figura 27

### Plan de Estrategia Publicitaria del Midagri



#### PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2023 DEL MINISTERIO DE DESARROLLO AGRARIO Y RIEGO

Febrero, 2023



1

Fuente: Midagri

Este es el Plan de Estrategia Publicitaria del año 2023 que fue aprobado mediante resolución de secretaría general y que contiene las campañas publicitarias a desarrollarse en ese año.

<https://www.gob.pe/institucion/midagri/normas-legales/3960147-0034-2023-midagri-sg>