



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

**CENTRO NACIONAL DE PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO
GESTIÓN DE PRENSA Y USO DE REDES SOCIALES**

**PRESENTADA POR
VANESSA ELIZABETH LEÓN MENESES**

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

LIMA – PERÚ

2018



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

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

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

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

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**CENTRO NACIONAL DE PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO
GESTIÓN DE PRENSA Y USO DE REDES SOCIALES**

Trabajo de Suficiencia Profesional

Para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Presentado por:

VANESSA ELIZABETH LEÓN MENESES

LIMA - PERU

2018

DEDICATORIA

A Dios, mi madre, mi hermanita y familia
por ser la motivación para mi vida.

AGRADECIMIENTO

A mis maestros por sus conocimientos impartidos en mi etapa de pregrado.

Y a todas las personas que de una u otra manera ayudaron
para la realización de este trabajo.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
INTRODUCCIÓN	5
Capítulo I	7
Marco Teórico.....	7
1.1 Antecedentes de la Investigación.....	7
1.1.1 Antecedente Internacional.	7
1.1.2 Antecedentes Nacionales.	7
1.2 Base Teórica.....	8
1.2.1 Gestión de prensa.	10
1.2.2 Uso de redes Sociales.	13
1.2.3 Reputación.	18
Capítulo II.....	22
Descripción de la Experiencia Profesional	22
2.1 Trayectoria profesional	22
2.1.1 Radio Programas del Perú - Grupo RPP S.A.....	23
2.1.2 Centro Nacional de Planeamiento Estratégico – CEPLAN.	24
2.2 La Organización:.....	25
2.2.1 Historia.	25
2.2.2 Cultura organizacional.	28
2.2.3 Organigrama del Ceplan.	32
2.3 Situación actual institucional	32
2.4 Área de comunicaciones del Ceplan.....	33
2.5 Experiencia personal en el Ceplan.....	33
2.5.1 Gestión de Prensa.	35
2.5.2 Uso de redes sociales.	41
2.5.3 Aplicación de lo aprendido en la universidad.	44
2.5.4 Valoración autocrítica de realización profesional.	44
Capítulo III.....	46
Conclusiones	46
Fuentes de Información.....	48
ANEXOS	51

INTRODUCCIÓN

El Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (Ceplan), es el ente rector de la planificación estratégica en el Perú. Su principal función es trabajar de la mano con todas las entidades públicas, asistiendo con la metodología para el desarrollo de los planes estratégicos.

Para entrar en el tema que nos concierne, debemos señalar que el Ceplan tiene diez años de funcionamiento. Desde su creación, la estructura organizacional aprobada por Decreto Supremo N°046-2009-PCM no consideró una oficina de comunicaciones.

Por ello, los primeros años de funcionamiento del Ceplan este trabajo estuvo ausente. Consideraron que las actividades comunicacionales podían estar a cargo de un consultor externo que mantenga informada a la Alta Dirección de los temas coyunturales y que a su vez, redacte notas periodísticas cuando se realicen eventos. Por varios años, en el Ceplan no se establecieron estrategias organizacionales que involucraran actividades de prensa e interacción con el público externo.

Para el 2014, el Ceplan realizó una convocatoria para la Contratación Administrativa de Servicios (CAS) de un especialista en comunicaciones, esto con el objetivo de buscar el fortalecimiento y posicionamiento en temas claves de la institución. Lo cual significaba el interés y la necesidad de la nueva gestión, de contar lo antes posible con una estrategia y un plan de comunicaciones.

Unos meses después, el Ceplan ya tenía un pequeño equipo de comunicaciones, conformado por un analista en periodismo, gestor de contenidos digitales y una coordinadora de prensa e imagen institucional, quienes entre otros puntos se encargaron de realizar la estrategia de comunicación, enfocada en la difusión y posicionamiento de temas claves a través de la prensa y medios digitales.

Estos temas son las que abordaremos ampliamente en el presente trabajo: la gestión de prensa y el uso de redes sociales que se desarrolló el Ceplan entre los años 2014 y 2016.

Por ello, consideramos que este trabajo se justifica, ya que es un tema de interés para esta institución pública, que hace pocos años tomó conciencia de la importancia de comunicar y que viene realizando acciones importantes con su público objetivo a través de los medios de comunicación tradicionales y sobre todo con la interacción de las redes sociales.

Además, en el presente trabajo, trataremos la importancia del contenido que transmitimos al usuario a través de una red social, ya que una mala experiencia puede generar una mala reputación.

Finalmente, con este trabajo queremos ofrecer a los jefes de las oficinas de comunicaciones, relaciones públicas o imagen institucional, especialistas en comunicaciones y responsables de gestionar las redes sociales, un alcance de la importancia de la gestión de medios y el uso de redes sociales relacionados con la reputación de una organización.

Capítulo I

Marco Teórico

1.1 Antecedentes de la Investigación

1.1.1 Antecedente Internacional.

Restrepo (2013). La tesis titulada, Uso de Medios digitales en la Gestión de la Reputación Corporativa: Diálogo con públicos de interés y dimensiones de percepción en Webs, Blogs, Facebook y Twitter, para optar el grado de magister en la Universidad Autónoma de Barcelona. Tiene como objetivo contribuir al ámbito de la comunicación digital y la gestión de la Reputación Corporativa en ese entorno de actuación y relación tan complejo, partiendo desde conceptos y metodologías validadas y contrastadas académicamente.

Esta tesis se trata de cómo las organizaciones pueden fortalecer o complementar su gestión de reputación utilizando los medios digitales que están a su alcance, y que pueden ser valiosas herramientas para la gestión de su reputación.

1.1.2 Antecedentes Nacionales.

Alva (2015). La tesis titulada, La gestión de prensa en el Congreso de la República. Difusión de la labor parlamentaria (2008-2009), para optar el título profesional en Comunicación Social en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Tiene como objetivo explicar el trabajo de los comunicadores que trabajan la gestión de prensa y el papel de los medios de comunicación en la labor parlamentaria, mediante la sistematización de un caso: la experiencia desarrollada en la coordinación de prensa en la Comisión de Descentralización, Regionalización, Gobiernos Locales y Modernización del Estado del Congreso de la República y el despacho de la congresista Rosa Florián Cedrón, en el periodo 2008 – 2009.

La investigación tiene relación con este trabajo por el manejo de prensa que se desarrolló dentro de su experiencia laboral.

Espinoza, Huamán, Meléndez, Suazo (2011). La tesis titulada, Impacto de las redes sociales en la estrategia de comunicación externa: un estudio en empresas que operan en el Perú para optar el grado de magister en la Dirección de Tecnologías de la información de la ESAN. Tiene como objetivo dar a conocer como el uso de Facebook en las organizaciones permite: adquirir nuevos clientes, lograr posicionamiento, conocer la percepción del cliente con respecto a sus productos y/o servicios y difundir un mensaje con un gran alcance. Asimismo, sugiere que el uso de Facebook como herramienta publicitaria genera menos gastos que los medios tradicionales.

Cortez (2015), la tesis titulada La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas, sustenta en la Universidad de San Martín de Porres, Lima- Perú. Cuyo objetivo fundamental fue analizar las líneas editoriales de los medios impresos más importantes del país y a su vez identificar la influencia que tienen en los lectores en un país que es declarado democrático.

1.2 Base Teórica

Para toda empresa u organización gubernamental lo que no se comunica no existe, y aún más externamente. Por ello, es importante que cuenten con una estrategia comunicacional que guie la relación con sus públicos. Con esta premisa, partiremos con el enunciado que hace en su introducción Morató (2011) “Hoy en día, las empresas no se diferencian por sus productos, sino por la imagen que proyectan en la sociedad, lo que sitúa a la comunicación en el corazón de la estrategia de cualquier organización” (p.17). Y esta imagen se refleja en lo que las organizaciones comunican, que no es solo los mensajes que emiten, sino también las acciones de

todos los que forman parte de la institución. Recordemos, que no basta con lo que dicen, también comunica lo que hacen; cómo se comportan, cómo atienden los trabajadores, a los clientes, etc.

Para una organización esto es un factor que determina su desarrollo para cumplir con los objetivos, y también para crear un buen ambiente tanto interno como externo. Pero para lograr esto, no es solo trabajo de la alta dirección, ni de la oficina de comunicación, es de toda la organización y cómo esta se comporta con los que la relacionan externamente. Incluyendo los medios de comunicación.

En una organización la comunicación externa nace de la necesidad de mantener diálogos constantes con toda la comunidad. En este sentido, Costa (2015) menciona en una entrevista con el diario Gestión "... que en el caso de las instituciones públicas, requieren una aproximación hacia la sociedad, y se dan cuenta de que necesitan de la comunicación para poder explicarle a la ciudadanía que es lo que se está haciendo, por la gente, por las familias o en salud, para la cultura o alimentación".

No hay nada más cierto, que esta afirmación para cualquier organización, sea esta privada o pública. Los públicos necesitan mantener una comunicación para conocer la organización, y sentirse confiado de creer en ella.

Es aquí donde la comunicación externa juega un papel fundamental para la organización, por eso Andrade (1991) lo define como "conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios". (p.162)

Por tanto, podemos decir que la comunicación externa contribuye a estrechar vínculos entre la organización y la sociedad, en donde su objetivo es crear y consolidar una imagen positiva de la organización entre sus distintos públicos.

Es ahí donde nace el pensar en una estrategia de comunicación, que surge como un propósito claro dentro de las organizaciones e instituciones públicas para fortalecer o cambiar la situación de crisis hacia una mejor perspectiva externa y de este modo reducir la desconfianza y generar una buena reputación. En ese sentido, Arellano (1998), define a “la estrategia de comunicación como una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, es un espacio de interacción, en una gran variedad de tiempos” (p. 1)

En este enunciado, el autor hace referencia a las estrategias de comunicación como un proceso que tiene que conducir, en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar la realidad de la cual partimos sin perder el rumbo y el objetivo.

1.2.1 Gestión de prensa.

La comunicación es el elemento que más valora la sociedad. Y esto en una institución pública se traduce en el trabajo de gestión de comunicación que se debe ejercer para diferenciarse de las demás.

Esta es la labor que hacen los periodistas de las oficinas de comunicaciones gubernamentales, con la finalidad de que la información sea bien recibida generándole una buena imagen al receptor.

Las oficinas de comunicaciones de una institución pública son fuentes de información para los medios de comunicación (público externo) y también para la misma organización (público

interno) que deben ser los primeros en conocer lo que se informará hacia fuera. No olvidemos que ellos también son portadores de información.

Una premisa que debemos tener en cuenta, cuando hablamos de medios de comunicación, es el tiempo limitado que tienen para difundir los mensajes de una institución. Debido a esto, es de suma importancia preparar una serie de mensajes claves, que difundan las ideas de una forma clara, precisa y atractiva, tanto para los periodistas como para el público objetivo. Teniendo en cuenta esta importancia, Rojas (2003) define los mensajes claves como “un enunciado correctamente construido, desde un punto de vista gramatical, que presenta lo que se quiere comunicar de una manera directa caracterizado sobre todo por su concreción” (p.1)

Este concepto nos indica que estos mensajes deben ser efectivos y no dejar lugar a otras interpretaciones más lo que se quiere comunicar, tampoco debe ser muy extenso ya que pueden confundir al público.

Los mensajes claves son muy importantes en el proceso de comunicación. Es una estrategia utilizada por una organización para encontrar cuál es el código común que permitirá la comprensión, valoración y la confianza en la organización.

Citaremos a Sánchez (2012), quien subraya que:

Los mensajes deben estar diseñados de tal forma que promuevan la confluencia y concertación de diversos intereses sociales (referidos a los contextos comunitarios, locales o regionales), así como gubernamentales. Además, se puede determinar que las Relaciones Públicas conforman una plataforma dialogante y tolerante que ayuda a integrar los objetivos de las organizaciones con los de sus públicos mediante la aplicación de estrategias comunicacionales que aseguren el intercambio bidireccional de información. (p. 87)

Cuando los mensajes son eficaces y cumplen con su objetivo, aseguramos la empatía con el receptor, en este caso con el periodista que se ve interesado por la información que se le brinda.

La empatía es la llave del éxito para muchas profesiones, en especial para el comunicador/vocero que tiene la necesidad de generar la comprensión y confianza del receptor.

De acuerdo a su etimología, proviene del vocablo griego *empátheia*, recibe también el nombre de inteligencia interpersonal (término acuñado por Howard Gardner) y se refiere a la habilidad cognitiva de una persona para comprender el universo emocional de otra. Según Xifra (2007) se refiere a la empatía como “la facultad de percibir y comprender el comportamiento, las emociones y los sentimientos de otra persona.” (p. 258).

Esto se refleja en la relación con los medios. Pondremos un ejemplo, en una entrevista si el vocero mantiene una conversación cordial y además captura el interés del periodista, esto generará empatía entre ambos. Ese intercambio de opiniones, por la confianza y la credibilidad, puede generar en el periodista una buena reputación; induciendo que considere a la entidad como fuente de información para otras notas.

Y si hablamos de reputación que es la opinión a consideración que se tiene de alguien o algo, podemos citar a Fresno (2012) que la define como “la construcción social alrededor de la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona ente, organismo, institución, empresa, etc.” (p.13)

Esta definición alude a una percepción de atributos que refieren algo intangible pero reconocible, de algo o de alguien. Asimismo, se identifica la apreciación de uno o unos o terceros, sobre un objeto social.

Por tanto, la reputación institucional se basa principalmente en percepciones y/o experiencias sobre una organización, que conlleva tiempo, decisiones, recursos y estrategias para ser

construido y sirve para cimentar relaciones estables en el tiempo que genera una identidad distintiva y que es producto y/o resultado de varias visiones procedentes de los diferentes públicos entre ellos los medios de comunicación y sus periodistas.

Asimismo, podemos decir que la reputación otorga el poder de reducir la incertidumbre y la transforma en un medio para desarrollar la confianza y credibilidad.

1.2.2 Uso de redes Sociales.

En la última década la presencia de tecnologías de la información ha tomado gran relevancia a nivel organizacional. Uno de esos aportes de la tecnología son las redes sociales, que son usadas por las organizaciones como una herramienta de comunicación por la utilidad que representan en la gestión de información y en relación con los públicos estratégicos.

Cuando se dio el auge de las redes sociales en el Perú, toda organización pública y privada quería tener presencia en redes sociales, esto provocó que muchas de estas instituciones crearan sus cuentas sin hacer previamente un estudio de públicos e incluso analizar lo que se quería informar. En ese sentido, Moya (2013) explica que “Si perdemos de vista este eje, nuestras estrategias en las redes sociales serán un fracaso y corremos el riesgo de convertirlas en una plataforma de publicidad enmascarada”. (p. 15)

Es importante que toda organización establezca cómo se debe relacionar con sus públicos, considerando que estos se manifestarán, dando a conocer su opinión y su sentir de una manera directa.

Por ello, la comunicación con nuestro público a través de las redes sociales debe ser continua ya que como indica Aparici (2010) “Las redes sociales te permiten que una organización sea más inteligente y aprenda de sus usuarios. Puede aprender de sus interacciones. Incluso establecer espacios donde se experimente en un entorno seguro”. (p. 17)

En el año 2012, cuando se dio el boom en las organizaciones, el Perú ocupaba el octavo lugar del ranking mundial (con un promedio de casi ocho horas consumidas por visitante a sitios web de los diferentes sitios online de socialización).

Y como las instituciones públicas no eran ajenas a este acontecimiento crearon sus cuentas en las plataformas más populares (Facebook y Twitter) buscando ganar mayor visibilidad entre la población que no podían llegar.

Para hacer frente a ello, profesionales se especializaron en diversas plataformas sociales que comenzaron a llegar al mercado, a quienes se les denominaron *Community Manager* o en Gestor de contenidos digitales.

Con especialistas en la materia, se inició el interés de las organizaciones de contar con nuevas ventanas de acercamiento a sus públicos de interés. En efecto, Aced y Arqués (2009) indican que: “el principal beneficio de una red social es que permite llegar a muchas personas a la vez y, también a audiencias bastante segmentadas”. (p.137)

Tan cierto. Las redes sociales nos demuestran lo importante e influyente que se han vuelto en la vida de una persona. Por ejemplo, una empresa u organización es calificada cuando se comunica desde una red social. Esta comunicación puede generar una buena o mala reputación, por la confianza, la promesa de valor y la visibilidad que siente la persona en este proceso.

Estas comunidades virtuales han evolucionado a tal grado que en la actualidad se han convertido en parte fundamental de nuestras vidas; pues ya no sólo se utilizan como mensajería instantánea o para compartir e intercambiar fotos, videos, etc. Ahora son utilizadas de manera continua para mantener el contacto con familiares o amigos, pero también con diversas instituciones ya sea en actividades académicas, profesionales, entretenimiento, etc.

En ese aspecto Restrepo (2013) en sus tesis se refiere a la aparición de Facebook y Twitter, los cuales han transformado las dinámicas de comportamiento de las personas y sus interacciones con las instituciones.

Clasificación. Existen redes sociales horizontales o llamadas también como genéricas, en las que podemos encontrar por ejemplo a Facebook, Twitter y Google+, que permiten la libre participación de todo el que desea inscribirse sin restricción.

Facebook es la red social más popular en el mundo. Fue creada en el 2004, y alcanzó obtener en el tercer trimestre del 2016 más de 1.710 millones de usuarios y que diariamente, según información de la propia red social, el 66% de sus usuarios interactúan con ella.

Dos años después, en el 2006, se creó el Twitter, es la segunda red social más utilizada por organizaciones. Es la que permite enviar mensajes de texto de corta longitud con un máximo de 280 caracteres, llamados tuits. Estos se muestran en la página principal del usuario.

Otra categoría son las verticales donde se busca un determinado interés o información especializada sobre un tema. Pérez-Soler (2017) “las define como aquellas que agregan a los usuarios alrededor de una temática específica”. (p. 24). En este caso hablamos de redes profesionales.

A través de estas, las organizaciones buscan establecer un nexo para mantener buena relación con un público estratégico. Por ello, Valls (2016) precisa sobre las redes sociales verticales que “surgen nuevas, constantemente, para dar cabida a los contenidos o informaciones de grupos de personas que comparten gustos e intereses comunes”. (p. 33)

Una de estas redes sociales es LinkedIn, creada en el 2002 en Estados Unidos, orientada a las empresas, a los negocios y el empleo. Partiendo del perfil de cada usuario, que libremente revela

su experiencia laboral y sus destrezas, poniendo en contacto a millones de empresas y empleados.

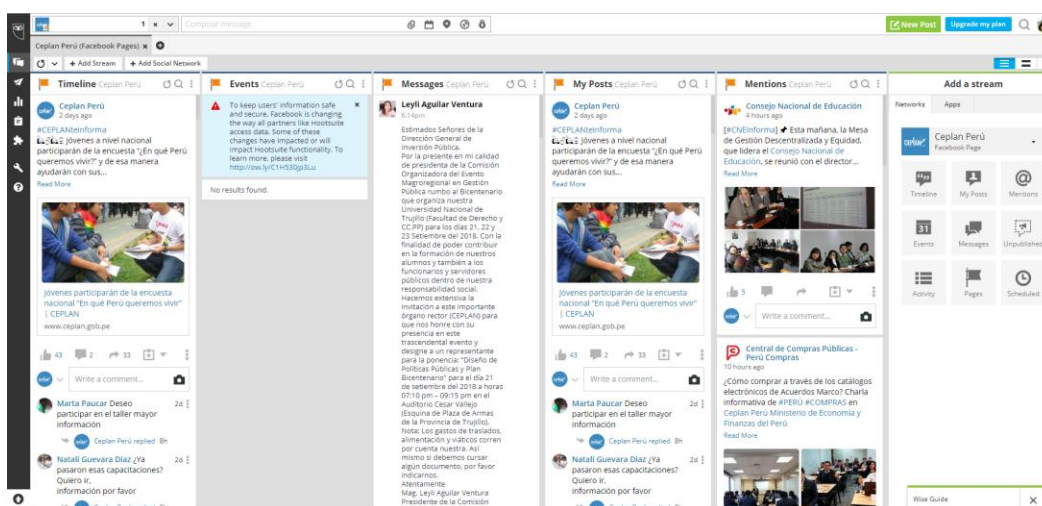
Ahora hablemos del monitoreo de redes sociales. Existen dos formas de hacer seguimiento el manual, que lo hace la propia organización (casi siempre con herramientas gratuitas) o automatizado, que es tercerizando este trabajo a una empresa especializada.

Para autores como Aced, Arqués, Benítez, Llodrá y Sanagustín (2009) expresan sobre el monitoreo: “Esta fase es básica para el objetivo de conocer nuestra reputación porque nos enfoca en lo que realmente nos importa y optimiza nuestros recursos, evitando visitar páginas no relacionadas con nuestra empresa”. (p.116)

Para hacer monitoreo y seguimiento a las redes sociales, con el objetivo de conocer cómo perciben el público objetivo o stakeholders, el Ceplan cuenta con las propias herramientas de cada red social, pero también con otras que páginas de monitoreo gratuitas como:

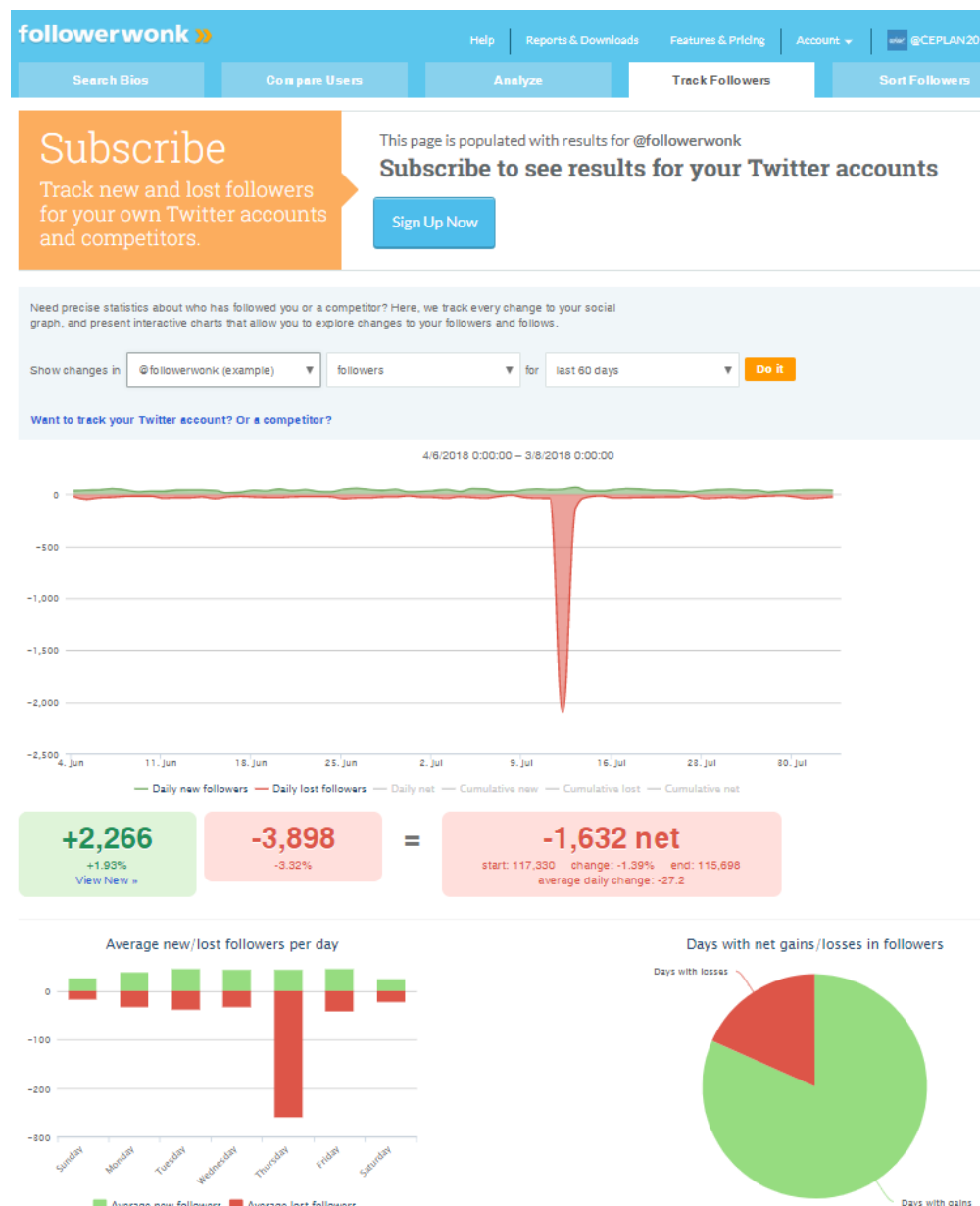
A) Hootsuite

Es una plataforma de gestión de redes sociales creada para interactuar, escuchar, analizar y brindar seguridad.



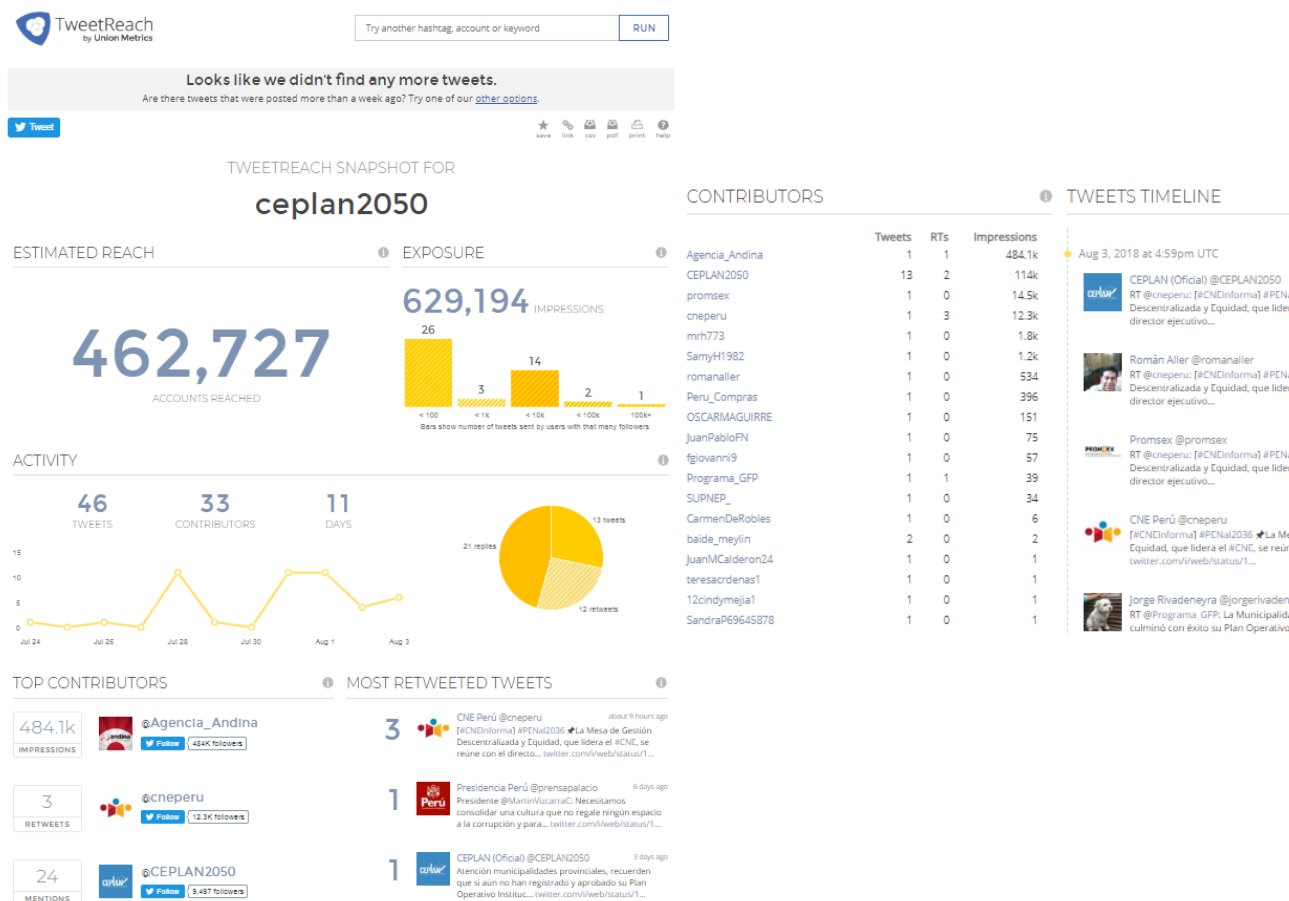
B) FollowerWonk.com

Es una herramienta que te permite conocer cómo tus seguidores de twitter se describen asimismo, para así analizar detalles interesantes sobre el tipo de información que les interesa, sus gustos y preferencias



C) Tweethreach.com

Tweethreach es una herramienta para analizar audiencias en Twitter en base a 50 tweets recientes en los *timeline*. Analiza el alcance que pueden tener estos tuits.



1.2.3 Reputación.

El compromiso que tiene una organización con sus stakeholders, a través de las redes sociales, no debe ser tomado a la ligera. Por lo contrario, es de gran importancia, ya que por esta vía una mala acción genera inmediatamente el descontento del usuario y que rápidamente puede ser divulgado a otros, como una mala experiencia.

Esta experiencia de usuario, podría convertirse en una mala reputación, por el no saber cómo responder a las necesidades de tus públicos o denominados también stakeholders.

Para iniciar este tema, queremos iniciar explicando este término que muchas veces lo escuchamos pero no sabemos a quiénes nos referimos. ¿Qué son los stakeholders? Son grupos de interés de una organización con quienes se debe mantener una relación directa, aún más en el caso de las redes sociales. Para este último punto Moya (2013) nos aclaró que “Abriendo un espacio a las relaciones directas con nuestros stakeholders en las redes sociales facilitamos la comunicación y la transparencia para potenciar un convivir agradable en el día a día de las marcas y las organizaciones con sus seguidores”. (p.19)

Y aquí hacemos énfasis en mencionar que es labor de los comunicadores lograr que las redes sociales sean consideradas en la institución gubernamental como uno de los principales canales de comunicación entre la organización y sus stakeholders; ya que muchas veces son considerados como públicos secundarios.

Es por ello, que autores como Alloza (2012) consideran beneficiosa una buena gestión de la reputación, ya que impacta favorablemente en las actitudes y comportamientos de los grupos de interés, siendo esto clave para la supervivencia y el crecimiento de una institución.

Como mencionamos en el punto anterior, uno de los retos del comunicador está en ayudar a construir la buena relación entre la organización y sus públicos. Y como lo explica Di Genova (2012) este reto abrirá: “un camino que facilitará la construcción de vínculos con los stakeholders, lo cual a su vez deberá impactar positivamente en el logro de las estrategias corporativas”. (p.18)

Pero si estos conceptos los traemos a nuestra realidad, veremos que las instituciones públicas no cuentan con buena imagen, y es que olvidamos que la buena calidad en la gestión de la

institución es el pilar para la construcción de la buena reputación. Es decir, por más acciones de comunicación y reputación, si la institución no realiza una buena gestión, jamás contará con una óptima aceptación de su público.

Por eso, Villafañe (2014) en su visita a Lima y en entrevista con la Revista Stakeholders indica que:

Un error, también frecuente, es pensar que la buena reputación es solo competencia del departamento que se ocupe de su gestión y no de toda la compañía y de todas las personas que la integran. Cualquier acción u omisión de un empleado tiene repercusión económica y reputacional, aunque sea muy pequeña.

Tengamos siempre presente que toda organización debe construir una buena reputación, que le dará confianza a sus públicos y como lo señala Villafañe (2002): “La confianza sólo puede ofrecerse desde dentro de la compañía, por lo que ésta ha de ser la principal tarea de los directivos en la primera etapa del cambio”. (p.175)

Así mismo Villafañe (2014) nuevamente en la entrevista en Lima señala que: “Se gestiona la reputación para adquirir confianza. La confianza es lo que rige las decisiones de todos los directivos de todas las organizaciones, es lo que rige las decisiones de todos los seres humanos”.

Por tanto, podemos decir que la reputación se basa principalmente en las experiencias que tiene los stakeholders con una organización, que conlleva tiempo, decisiones, recursos y estrategias para ser construido y sirve para cimentar relaciones estables en el tiempo que genera una identidad distintiva y que es producto y/o resultado de varias visiones procedentes de los diferentes públicos. Definitivamente, podemos aseverar lo que indica Villafañe (2004) “La reputación se genera en el interior de la organización, aunque el reconocimiento que la reputación supone provenga, en buena medida, del exterior de la organización.” (p. 33)

Por eso la reputación otorga el poder de reducir la incertidumbre y la transforma en un medio para desarrollar la confianza y credibilidad, generándose primero de adentro hacia afuera.

Finalmente, no olvidemos que la base de la reputación está constituida por el compromiso que tiene la organización en el cumplimiento de sus valores y de sus funciones.

Capítulo II

Descripción de la Experiencia Profesional

Mi experiencia en el periodismo se inició cuando cursaba el cuarto año en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la USMP, primero como practicante y después a nivel profesional. Este proceso se dio a medida que asumí mayores responsabilidades en el campo laboral, contando con una serie de herramientas que configuraron mi perfil profesional como los conocimientos, habilidades, formación académica y la experiencia laboral adquirida.

En estos años que vengo ejerciendo la profesión he podido volcar a mi trabajo diario todos los conocimientos aprendidos en las aulas universitarias. A nivel periodístico, tuve la oportunidad de plasmar estos conocimientos como profesional en radio Ovación con el cargo de reportera deportiva, luego en Diario Extra como redactora y finalmente en Radio Programas del Perú (RPP), donde permanecí por casi nueve años en diferentes cargos, siendo el último el de productora de la dirección de informaciones, con el que puede conocer la realidad de nuestro país a través de la campaña Nuestra Tierra.

Durante ese tiempo aprendí y compartí experiencias con profesionales del periodismo como Raúl Vargas, José María Salcedo, Patricia del Río, Milagros Leiva, Mariela Balbi, Miguel Humberto Aguirre; entre otros.

En los últimos cuatro años me he desarrollado como coordinadora de Prensa e Imagen Institucional del Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (Ceplan), oficina adscrita a la Presidencia del Consejo de Ministros.

2.1 Trayectoria profesional

Aquí detallaré las funciones que desempeñé como profesional en periodismo.

2.1.1 Radio Programas del Perú - Grupo RPP S.A.

Es la principal emisora de noticias del Perú. Nació en 1963 como una cadena de emisoras que transmitía una misma programación simultánea en las principales ciudades del país.

Hoy, el GRUPORPP cuenta con diversas líneas de negocios para atender a públicos objetivo segmentados en radio: RPP Noticias, Studio 92, Capital, Oxígeno, Corazón, Felicidad, La Zona.

También cuenta con dos canales de televisión por cable (RPP TV y Capital TV), MCD Mercados y radiomercados Sabrosa, y el negocio de Pantallas Retail.

Área: Dirección de Informaciones

Cargos desde el 2005 al 2013

- Redactora de deportes (2005)
- Asistente de producción de la rotativa del aire. (2006 -2007)
- Responsable del lanzamiento del ROTAFONO (2006 – 2007)
- Producción y conducción del programa “La Rotativa del Campo” (2008)
- Periodista de Prensa de provincias. Coordinadora de repetidoras y corresponsales de todo el país (2008 – 2010)
- Producción del programa Busca Personas (2012 - 2013)
- Producción de la “Campaña Nuestra Tierra de RPP” (2010 - 2013)

Funciones:

- Redacción de notas deportivas (locales e internacionales).
- Servicio de atención
- Canalizar las denuncias y emergencias.
- Hacer seguimiento de las denuncias con instituciones públicas y privadas.
- Producir noticias de interés agro, salud, etc.

- Redacción de notas, crónicas turísticas.
- Elaborar el cuadro de comisiones para nueve regiones.
- Coordinación y revisión del material periodístico que será emitido en los noticiarios regionales.
- Investigación y búsqueda de personas desaparecidas hace más de 10 años.
- Realizar conferencias de prensa, programas en vivo, campañas sociales.
- Producción y desarrollo de microprogramas radiales y spots.
- Diseñar e idear el plan de comunicación durante la campa en la región.
- Diseñar y ejecutar los guiones, definición de contenidos y dirección a los conductores.
- Desarrollo de planes de trabajo según el proyecto encomendado.
- Coordinación y negociaciones con proveedores.

Aprendizajes:

- ✓ Conocimiento de la realidad y de la noticia.
- ✓ Conocimiento de las ideologías y costumbres de nuestro país.
- ✓ Manejo de públicos
- ✓ Diseño de campañas y estrategias de comunicación

2.1.2 Centro Nacional de Planeamiento Estratégico – CEPLAN.

El Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (Ceplan) es el órgano rector del Sistema Nacional de Planeamiento Estratégico (Sinaplan), creado en el 2008, adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros. Surgió ante la necesidad que el Perú cuente con un Sistema de Planeamiento y eficaz, que en una etapa inicial se constituya en un elemento esencial de los procesos de fortalecimiento institucional y modernización del Estado.

Área: Presidencia

Cargo: Coordinadora de Prensa e Imagen Institucional

Fecha: 2013 a la actualidad

Funciones:

- Elaboración del plan de comunicación.
- Brindar asesoría comunicacional en todo lo relacionado a actividades oficiales y protocolares.
- Coordinar la realización de las conferencias, eventos y entrevistas del Ceplan e invitaciones que se reciban.
- Cautelar la imagen e identidad institucional para su uso adecuado.
- Coordinar las comunicaciones protocolares públicas y privadas.
- Difundir las informaciones relaciones al Ceplan que deben ser publicadas en los medios de comunicación de Lima y provincias.
- Evaluar y coordinar la elaboración de materiales publicitarios y de imagen institucional.
- Revisión y aprobación del material periodístico audiovisual.
- Aprobación del diseño y contenido de la página web, intranet y redes sociales de la institución.
- Desarrollar acciones de comunicación interna en el Ceplan.
- Supervisión del personal que tiene a cargo.

2.2 La Organización:

2.2.1 Historia.

El Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (Ceplan) es un organismo técnico adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros; creado en el 2008 ante la necesidad que el Perú cuente con un Sinaplan) dinámico y eficaz, que en una etapa inicial se constituya en un elemento esencial de los procesos de fortalecimiento institucional y modernización del Estado.

Su principal función es orientar y concertar la visión de futuro del país con los principales actores de desarrollo a nivel nacional y subnacional, de tal manera que articule de manera efectiva el desarrollo sostenible y equitativo del Perú.

La creación del Ceplan responde a la Quinta Política de Estado del Acuerdo Nacional, donde se impulsa las acciones del Estado sobre la base de un planeamiento estratégico que oriente los recursos y concierte las acciones necesarias para alcanzar los objetivos nacionales de desarrollo, crecimiento y adecuada integración a la economía global.

Sin embargo, desde sus inicios la institución se ha enfrentado a desafíos estructurales para ejercer su rol con plenitud. Hereda muchos de los prejuicios asociados con el Instituto Nacional de Planeamiento (INP), luego de su desintegración en 1992, el pensamiento prospectivo y la visión de futuro tomaron un segundo lugar frente a una perspectiva cortoplacista, lo que diluyó la cultura de planeamiento dentro de muchos sectores y ha divergido en un discurso público que entiende este proceso como burocracia o tramitología que desaceleran la acción.

Para responder a estos desafíos, en los últimos años el Ceplan ha optado por mantener y fortalecer su rol como una institución articuladora por la planificación del desarrollo. Logrando cumplir con sus principales funciones de rector de la planificación, en los tres niveles de gobierno.

Durante los años 2013 – 2018, periodo de mi experiencia profesional, en el Ceplan han pasado tres presidentes: Carlos Anderson Ramírez, Víctor Vargas Espejo y Javier Abugattás Fatule, cada uno de ellos con perfiles diferentes y opiniones distintas para las comunicaciones.

Carlos Anderson Ramírez

Presidente del Ceplan (Marzo 2013 – mayo 2015)

Master en Economía de la Universidad de Londres. Estudios de doctorado en Historia Económica en la London School of Economics. Ha desarrollado actividades académicas como docente en universidades del Pacífico, San Ignacio de Loyola, Universidad Mayor de San Marcos. Fue comentarista especializado en temas económicos de la BBC, The Economist Group y en RPP. Así como, columnista del Diario Gestión.

Anderson Ramírez siempre tuvo mucha habilidad para comunicar y explicar con sencillez los mensajes preparados sobre la organización. Conocimiento de la realidad internacional, pero no con la realidad peruana, eso al inicio no conectaba con lo que requería el área de comunicaciones. Pero a pesar de ello, desde el inicio siempre mostró empatía con los temas y con la prensa.

Víctor Vargas Espejo

Presidente del Ceplan (e) (Mayo 2015 – agosto 2016)

Economista de la Universidad del Pacífico y Magíster en Economía de la George Mason University, Virginia, EE.UU. Especialista en temas de gestión pública, sistemas de planeamiento y presupuesto. Asesor Principal de la Comisión de Transportes y Comunicaciones del Congreso de la República (2011- 2012). Asesor principal del Congreso de la República (2006 -2011). Ha sido docente en la Universidad ESAN, la Universidad Ricardo Palma y la escuela de Post-Grado de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Vargas siempre tuvo interés por involucrarse en el relacionamiento con los medios. Ser presidente del Ceplan fue su cargo más importante, por ello no tenía experiencia para desenvolverse con la prensa. Requirió de media training debido a que su expresión corporal no reforzaban los mensajes que daba.

Javier Abugattás Fatule**Presidente del Ceplan (agosto 2016 – hasta la fecha)**

Experto internacional en desarrollo económico-social-ambiental para instituciones privadas y públicas. Es docente de la Pontificia Universidad Católica del Perú en Ciencias Políticas. Ha sido presidente de la Mesa de Concertación para la Lucha Contra la Pobreza, viceministro de Economía en dos oportunidades, Secretario Técnico de la Comisión Interministerial para asuntos Sociales y también Director General de Crédito Público del MEF.

El actual presidente del Ceplan, es un experto en temas técnicos de planeamiento y desarrollo de país, pero esto le impide poder comunicarse adecuadamente ante periodistas que no manejan el tema. Asimismo, considera que al tener como público objetivo a funcionarios y servidores del estado, los medios tradicionales quedan en un segundo lugar para dar paso a las comunicaciones digitales.

2.2.2 Cultura organizacional.**2.2.2.1 Misión**

Ejercer la rectoría, orientar y coordinar el Sistema Nacional de Planeamiento Estratégico, con visión de futuro, concertada, efectiva y transparente.

2.2.2.2 Valores

- **Ética Profesional:** Actuar acorde con el código de ética de la función pública.
- **Transparencia:** Difundir los resultados de la gestión con veracidad y responsabilidad.

- Compromiso: Actuar de manera proactiva de acuerdo con la misión institucional.
- Sentido de urgencia: Actuar enfocado con los resultados hasta el cumplimiento de los objetivos.
- Liderazgo: Capacidad para conducir el proceso de formulación de una visión compartida y concertada de futuro del país, en sus diversos niveles de gobierno.

2.2.2.3 Funciones del Ceplan

1. Conducir el proceso de formulación y difusión de una visión compartida y concertada de futuro del país en sus diversos sectores y niveles de gobierno.
2. Apoyar al Presidente del Consejo de Ministros en el cumplimiento de la función de coordinación de la planificación estratégica concertada en el marco del Sistema Nacional de Planeamiento Estratégico, según lo establecido por el inciso 11 del artículo 19° de la Ley Núm. 29158 -Ley Orgánica del Poder Ejecutivo- y, en consecuencia, formular y actualizar el Plan Estratégico de Desarrollo Nacional, mediante la coordinación multisectorial, interinstitucional e intergubernamental, según las reglas establecidas por la directiva respectiva.
3. Asesorar a las Entidades del Estado y a los gobiernos regionales y orientar a los gobiernos locales en la formulación, el seguimiento y la evaluación de políticas y planes estratégicos de desarrollos, con la finalidad

de lograr que se ajusten a los objetivos estratégicos de desarrollo nacional previstos en el Plan Estratégico de Desarrollo Nacional.

4. Desarrollar metodologías e instrumentos técnicos para asegurar la consistencia y coherencia del Plan Estratégico de Desarrollo Nacional orientadas al desarrollo armónico y sostenido del país y al fortalecimiento de la gobernabilidad democrática en el marco del Estado constitucional de derecho.

5. Promover y orientar la formación y actualización profesional y técnica de especialistas en planeamiento estratégico, prospectiva y formulación y evaluación de políticas públicas y planes, en los tres niveles de gobierno y en las instituciones de educación superior.

6. Presentar a consideración del Presidente del Consejo de Ministros, para su posterior presentación al Consejo de Ministros, el Plan Estratégico de Desarrollo Nacional que debe contener los lineamientos de política, las prioridades, los objetivos, las metas y la definición de las acciones de orden estratégico para el desarrollo armónico y sostenido del país.

7. Promover sinergias entre las organizaciones de los sectores públicos y privados y de la sociedad civil.

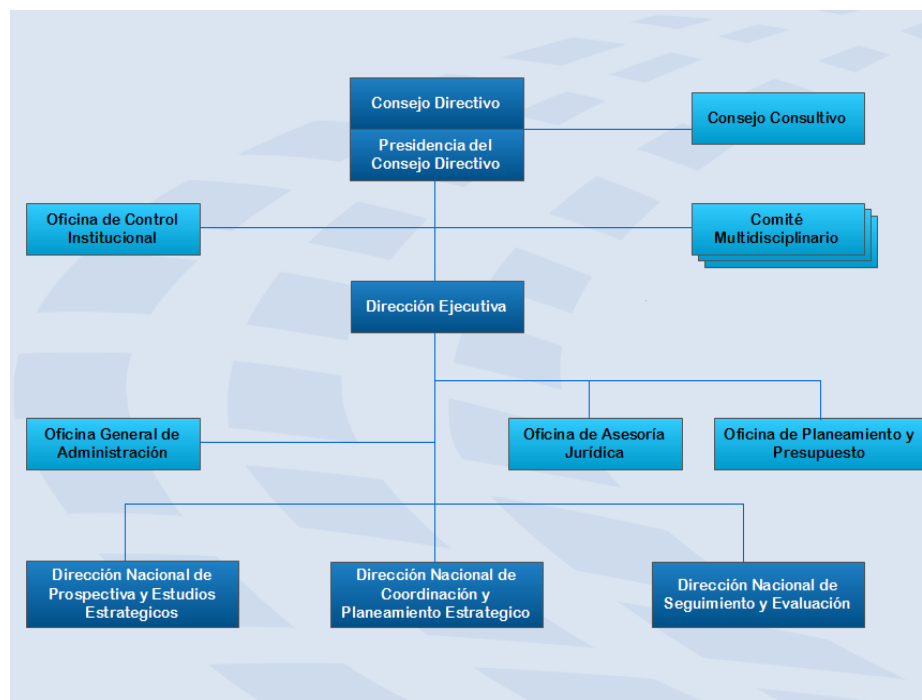
8. Expedir las directivas que corresponde dentro de su competencia.

2.2.2.4 Objetivos del Ceplan

a) Promover y contribuir al logro de una visión concertada del futuro del Perú.

- b) Conocer la realidad. Integrar y actualizar continuamente los datos e información que describen la realidad, las potencialidades, los activos y el contexto. Para ello, se promueve la participación de los centros académicos y de investigación.
- c) Generar información acerca de tendencias, escenarios, variables principales y alertas tempranas, las cuales constituyen la base para promover la visión concertada del Perú, en especial en el Acuerdo Nacional.
- d) Promover, orientar y asesorar en la elaboración de políticas y planes de acuerdo con el ordenamiento del Estado:
- i. La Política de Estado se concreta en el Plan Estratégico de Desarrollo Nacional (PEDN).
 - ii. Las Políticas Sectoriales, los Planes Sectoriales Multianuales (PESEM) y Planes Especiales Multisectoriales (PEM) de ser el caso.
 - iii. Las Políticas Regionales y Locales en los Planes de Desarrollo Regional Concertado (PDRC) y Planes de Desarrollo Local Concertado (PDLC), respectivamente.
 - iv. Las Políticas Institucionales orientan los Planes Estratégicos Institucionales (PEI) y Planes Operativos Institucionales (POI) de cada entidad pública en el contexto de las políticas y planes generales.
- e) Realizar el seguimiento y evaluación de la gestión estratégica del Estado, políticas, planes, programas y proyectos para la mejora continua, generando un ciclo de retroalimentación.

2.2.3 Organigrama del Ceplan.



2.3 Situación actual institucional

Hoy en día, el Ceplan se encuentra en un contexto con oportunidades sumamente interesantes. El Estudio Multidimensional de la OCDE para el Perú señala que para dar mayor respuesta a los obstáculos del desarrollo de país, es necesaria la coordinación y coherencia de las políticas entre las dimensiones sociales, económicas e institucionales. Desde el gobierno anterior, es explícito el deseo de la nación de ser parte de dicha organización, por lo que el Ceplan inicia este gobierno con una gran oportunidad para fortalecer su rol dentro del ecosistema político del Ejecutivo.

Asimismo, la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, de la cual Perú es país firmante y cuya coordinación a nivel nacional ha sido encargada al Ceplan, brinda la oportunidad de generar alianzas y vincular iniciativas con diversas organizaciones públicas y privadas, no solo a través de soporte político, sino también movilizándolo recursos de los distintos fondos y proyectos vinculados a la Agenda y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible.

2.4 Área de comunicaciones del Ceplan

Desde que fue creado el Ceplan hubo la necesidad de contar con un órgano que tuviera a cargo servir de nexo entre la entidad y la población, difundiendo la importancia y necesidad que existe de pensar en largo plazo en el país; utilizando espacios educativos y medios de información.

Esto no se dio hasta el 2014, cuando se formó una pequeña área de comunicaciones, ante la necesidad de tener una estrategia de comunicación para dar a conocer al Ceplan como la entidad rectora de la planificación en el país, que era desconocida en ese entonces por la ciudadanía, la prensa e incluso funcionarios y servidores públicos.

2.5 Experiencia personal en el Ceplan

La comunicación en una organización es de enorme importancia, ya que es gracias a ésta que el trabajo en equipo se hace más eficiente. La comunicación organizacional cobra importancia, pues en ella se da el intercambio de mensajes tanto entre los integrantes de la organización, como entre los públicos externos de la misma.

Las técnicas y las actividades propias de la comunicación organizacional apuntan a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan al interior y exterior de la organización, para poder así influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos y lograr cumplir con los objetivos que se han planteado.

En esta parte del documento se presenta los lineamientos generales que se utilizó para la estrategia de comunicación en el Ceplan; basado en una situación y escenario, donde la comunicación era nula.

Pero esa realidad, se convirtió en el momento clave. Hablábamos prácticamente del lanzamiento de una institución pública con pocos años de creación y con casi cero conocimientos del público objetivo sobre la existencia del ente rector de la planificación.

Sin embargo, sabíamos que esta tarea no iba a ser nada fácil. Lo primero en realizar era un análisis FODA, para situarnos en la realidad.

La principal debilidad era no saber a qué público nos dirigíamos. Por lo consiguiente, el paso a seguir fue el análisis de públicos. Según Scheinsohn (2011) define a esta acción como “un documento que nos permite visualizar los públicos en que se segmenta al público general, visualización que nos permitirá elaborar la primera diferenciación básica de los mensajes clave, y establecer, asimismo, una escala de prioridades”. (p. 171).

Mientras Saló (2005) explicó que el mapa de públicos es “... un conjunto de personas definidas por unas características e intereses comunes que revisten cierta homogeneidad y con las que la empresa quiere comunicarse. (p. 20)

La identificación y análisis del público objetivo o también llamados stakeholders del Ceplan es amplio, sin embargo se tiene claro que el principal público objetivo de la entidad son funcionarios y servidores de los tres niveles de gobierno; ya que sin ellos no se podría desarrollar el planeamiento en el país.

También se identificó a otros stakeholders, que se concentraron en 10 grandes grupos; claves para alcanzar nuestros objetivos. No obstante, es necesario remarcar que, dependiendo de la fase de implementación de la estrategia de comunicación, la prioridad a cada una de ellas variaba, aprovechando de mejor manera los recursos disponibles para generar mayores resultados.

Los públicos identificados son los siguientes:

- Funcionarios públicos a nivel nacional

- Funcionarios públicos a nivel regional
- Partidos políticos
- Sociedad Civil Organizada
- Cooperación Internacional
- Academia y centros de investigación
- Expertos independientes
- Jóvenes organizados
- Medios de comunicación
- Ciudadanía en General

Luego de esta identificación y análisis de públicos, se señaló los elementos de la estrategia de comunicación que agruparían diferentes acciones articuladas y sus metas; esto con la finalidad de cumplir con los objetivos trazados por la institución.

Estos dos elementos de la estrategia de comunicación que se utilizó en el plan de comunicaciones, serán los que desarrollaremos en el presente trabajo: *gestión de prensa y el uso de las redes sociales*.

2.5.1 Gestión de Prensa.

¿Cómo hacer que una información se convierta en noticia para generar la atención de la prensa? Suena a una pregunta muy compleja para una entidad técnica como el Ceplan. Pues ahí estamos los comunicadores para hacer de lo complejo algo sencillo y generar noticia.

En este trabajo desarrollaremos algunos factores que intervienen cuando se quiere que la información llegue de manera adecuada y eficaz a las oficinas de prensa de los medios de comunicación, sean medios impresos, radiales, televisivos o web.

Estos factores o elementos que garantizan la gestión con la prensa son:

- Directorio de Medios:** Es importante contar con un directorio actualizado de todos los medios de comunicación de alcance nacional y local. Esto permitirá contar con una base de datos completa que facilite el trabajo, para dirigir nuestras informaciones a aquellos medios que mejor respondan a los objetivos de la entidad; en función de su alcance y/o coincidencia de la audiencia del medio con el público objetivo de interés para nuestra institución.

EDITORES DE ECONOMÍA, POLÍTICA Y LOCALES						
Institución	Nombre	Apellido	Cargo	telefono	celular	E-mail
AGENCIA APUNTA						
Agencia Andina	José Luis	Jaramillo	Editor Economía	390 436 457	2113	jaramillo@editorapunta.com.pe
Agencia Andina	Diego	Aguiar	Editor Política	(2113)	390436432	diegoaguia@editorapunta.com.pe
Agencia Andina	Rodrigo	Rojas	Editores Locales	390436473	chicojotas@gmail.com	rodrigo@editorapunta.com.pe
Agencia Andina	Rodolfo	Espinal	Jefe de Informaciones		390308004	respinal@editorapunta.com.pe
Agencia Andina	Ricardo	Montero	Director de medios	(2011)	398819323	comontero@editorapunta.com.pe
Agencia Andina	Miguel	de la Vega	(domingo)			mdeavega@editorapunta.com.pe
DIARIO CORREO						
Correo	Maria Claudia	Muñoz	Sub editora Economía	368326238		mmedia@grupoprensa.pe
Correo	Iran	Slocovich	Director		631111	isllocovich@grupoprensa.com.pe
Correo	Claudia	Florez	Editors de Economía	399403774	631111	cflorez@grupoprensa.pe
Correo	Francisco	Caballo	Editor Política	397534093		fcaballo@grupoprensa.pe
Correo	Enrique	Rodriguez	Editor Local	397534026		erodriguez@grupoprensa.pe
EL COMERCIO						
El Comercio	Francisco	Cabrera	Director General		3186534	frankcabra@comercio.com.pe
El Comercio	Fernando	Olivera	Director Periodístico		3186534	amiquelolivera@comercio.com.pe
El Comercio	Enrique	Parque	Subdirector		3186534	enrique@comercio.com.pe
El Comercio	Gonzalo	Carrazza	Editor de Economía		3186310 Anexo 5865	gcaranza@comercio.com.pe
El Comercio	Omar	Arellano	Subdirector Economía		3186310	omar.arellano@comercio.com.pe
El Comercio	Eliud	Vega	OCDE		3186500 Anexo 5863	evega@comercio.com.pe
El Comercio	Viviana	Córdova	Redactora Economía	393675707	3186500	viviandc@comercio.com.pe
El Comercio	Ricardo	Serra	Redactor Economía	3186500	390053304	rserra@comercio.com.pe
El Comercio	Erick	Sabido	Editor Central de Política	343054333		erick@comercio.com.pe
El Comercio	James	Quintero	Editor adjunto de política		300445117	jquintero@comercio.com.pe
El Comercio	Abraham	Trope	Economía	393255573	3186310	atrope@comercio.com.pe
El Comercio	Gabriel	Daly	Informes especiales	965672183	3186310	gabriel.daly@comercio.com.pe
El Comercio	Jorge Enrique	Falca	Lima		3186310	enrique.falca@comercio.com.pe
El Comercio	Herbert	Holgán	Web		3186310	holgan@comercio.com.pe
PERÚ 21						
Perú 21	Alberto	Mendoza	Editor de Economía	396252293	3186330 (6006)	albertomendoza@peru21.com
Perú 21	Manuel	Suazo	Editor Actuality		3186330 (6006)	manuel@peru21.com
Perú 21	Diego	Flórez	Editor Política	390091647		diego@peru21.com
EL PERUANO						
El Peruano	William	Risar	Editor Economía	393653657	3150400 Anexo 2019	wrisar@elperuano.com.pe
El Peruano	Chamón	Chamón	Editor Política	393653219	3150400	chamon@elperuano.com.pe
El Peruano	Soledad	Dominguez	Coordinadora de Economía	393042284	3150400 Anexo 2172	soledad@elperuano.com.pe
EXPRESO						
Expreso	Luis	Bon-Schmid	Director			luis3@hotmail.com
Expreso	Diana	Príncipe	Editor Local	390433783		diana@expreso.com.pe
Expreso	Boris	Pescadore	Editor General / Política	3994219534		borispescadore@expreso.com.pe
Expreso	José Luis	Palacio	Editor de Economía	345052485	410481111	josepalacio5@hotmail.com
GESTIÓN						
Gestión	Julio	Lira	Director Periodístico	393004581	3186370, 3186500/RPM 861049	lira@diariogestion.com.pe
Gestión	Raúl	Castro	Editor Política		3186370, 3186500	raulcastro@diariogestion.com.pe
GESTIÓN	Javier	Parkes	Jefe de Información		8610164	javier.parkes@diariogestion.com.pe
GESTIÓN	Luis	Hidalgo	Editor de cierre		3186370 (8243)	luis.hidalgo@diariogestion.com.pe
GESTIÓN	Luis	Hidalgo	Editor Economía e Investigación		3186370	lhidalgo@diariogestion.com.pe

- Definición de Mensajes Claves:** Los mensajes claves son muy importantes en el proceso de comunicación. Es una estrategia utilizada tanto dentro o fuera de una empresa o institución para encontrar cuál es el código común que permitirá la comprensión, valoración y la confianza en la organización.

Más aún cuando estamos en una entrevista, debemos saber qué es lo que se puede decir y que no podemos decir, este es un recurso valioso que ayuda a ser previsor en una gestión de prensa.

- **Vocería:** Se identificaron a directores y especialistas como potenciales voceros de la institución, de acuerdo a su experiencia en determinados temas.
- **Media training:** Se inició la preparación de los posibles voceros del Ceplan a los que se le proporcionó el conocimiento y las herramientas necesarias para hacer frente a distintos medios de comunicación; con el objetivo de transmitir exitosamente los mensajes a través de la imagen que ellos mismos proyectan.



- **Desarrollo de Procesos:** Definir procesos siempre es bueno porque ayudan a reducir errores y estandarizar gestiones. En el Ceplan se realizan diferentes actividades que por su importancia y trascendencia, fue necesario implementar una serie de procesos para cuidar los detalles y desarrollar sin problemas diferentes acciones en las que cuenta con la participación o intervención de los funcionarios.

Entre los cuales tenemos en relación con la prensa: Proceso de Gestión con medios (protocolo de atención, envío notas de prensa, conferencia, entrevistas, eventos públicos); Manejo de crisis (conformación de comité, roles de cada miembro, lineamientos para actuar antes, durante y después).

- **Desayuno con Periodistas** Organizar un desayuno con periodistas para presentar un estudio, un nuevo producto o por la gestión que se viene realizando, es otro recurso eficaz que utilizamos para mantener una buena relación con los medios.

Cabe destacar, que este tipo de reuniones se deben desarrollar en una pequeña sala. No deber ser ostentoso porque esto podría perjudicar la imagen de la entidad. Lo ideal es invitar a un grupo máximo de 10 periodistas, para optimizar el diálogo.



DESAYUNO DE TRABAJO: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Miércoles 9 de julio
9:00 hrs.

CEPLAN - Sala de reuniones

Av. Canaval y Moreyra 150 Piso 10,
San Isidro. Edificio de Petroperú

Tengo el agrado de saludarle cordialmente y en representación del Centro Nacional de Planeamiento Estratégico - CEPLAN, hacerle extensa la invitación a participar del desayuno de trabajo con los editores de los diferentes medios de comunicación del país.

El objetivo de esta reunión es dar conocer los avances del trabajo que está realizando el Ceplan en el presente semestre en:

- Visión al 2021: Perú País OCDE
- La implementación de la Directiva General del Proceso de Planeamiento Estratégico a nivel de todas las instituciones del Estado.
- La articulación del planeamiento territorial en el país.

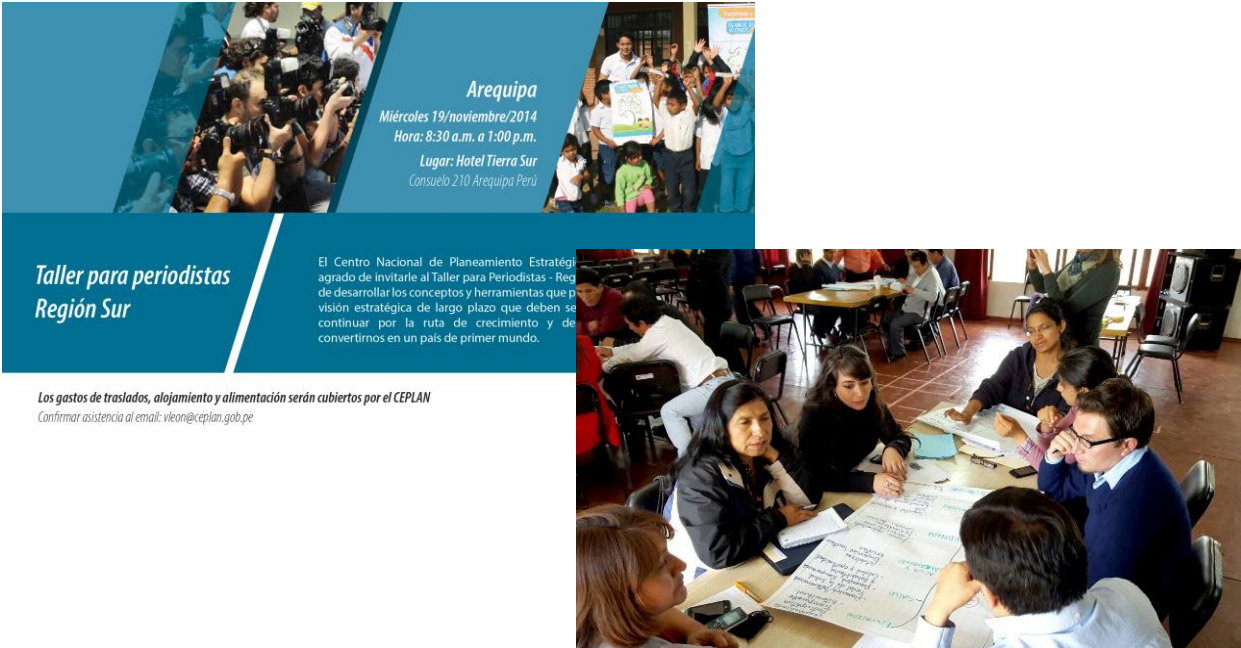
Sin otro en particular, hago propicia la oportunidad para su estimación personal.

Por favor confirmar su participación al teléfono 211 7800 ar
o al email: comunicaciones@ceplan.gob.pe



El tema o los temas a tratar en la reunión deben ser indicados en la invitación, deben ser de mucho interés para la prensa y así tratar de asegurar la presencia del periodista; además de esta manera podemos lograr una entrevista o nota en su medio.

- **Talleres con periodistas** Es un recurso utilizado por diversas entidades, especialmente las que manejan temas técnicos y/o complejos. De esa manera, el periodista podrá dar mejor tratamiento de las noticias.



Arequipa
Miércoles 19/noviembre/2014
Hora: 8:30 a.m. a 1:00 p.m.
Lugar: Hotel Tierra Sur
Consuelo 210 Arequipa Perú

**Taller para periodistas
Región Sur**

El Centro Nacional de Planeamiento Estratégico agradece de invitarle al Taller para Periodistas - Región Sur de desarrollar los conceptos y herramientas que permitan la visión estratégica de largo plazo que deben seguir para continuar por la ruta de crecimiento y desarrollo de convertirnos en un país de primer mundo.

Los gastos de traslados, alojamiento y alimentación serán cubiertos por el CEPLAN
Confirmar asistencia al email: vieon@ceplan.gob.pe

- **Seguimiento** Aunque actualmente las instituciones públicas tercerizan este trabajo. Lo ideal es que cada mañana, la oficina de comunicaciones realice el monitoreo de medios, no solo de las repercusiones que tiene la institución, también sobre los temas que son de interés para la entidad.

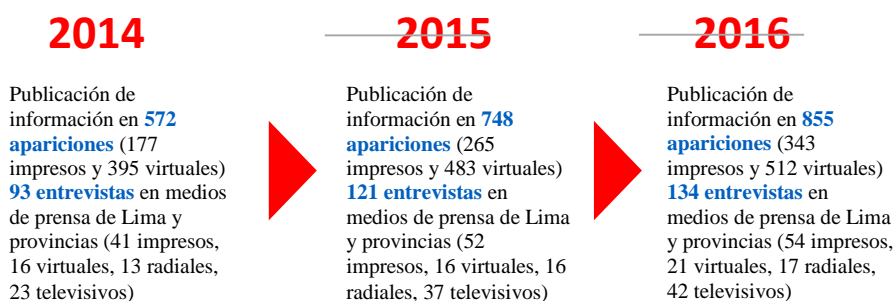
Esta información debe ser enviada a todo el personal para mantenerlos informados. Pero se debe tener cuidado con las notas negativas sobre nuestra institución, ya que estas deben ser cuidadosamente revisadas y tratadas en coordinación con la alta dirección y la oficina de comunicaciones, para no generar alarma.

- **Evaluación:** Los datos del seguimiento se convierten en indicadores para una constante evaluación de resultados que es realizado por la oficina de comunicaciones.

Este gran trabajo de gestión de prensa que se realizó en equipo, sirvió para mejorar las relaciones con los medios de una forma eficaz y rentable, garantizando no solo la presencia constante de la entidad en medios, sino también su éxito en el posicionamiento de temas claves.

Consecuencia de ello, el incremento de la difusión del Ceplan en medios de comunicación durante los años 2014, 2015 y 2016, tuvo como fundamento una política proactiva de comunicación basada en la premisa de Guevara (2003) “un comentario positivo de un medio de comunicación goza de más credibilidad que un aviso publicitario”, lo que sirvió para mejorar la relación con los medios de una forma eficaz garantizando no solo la presencia de la entidad, sino también el éxito en el posicionamiento de temas claves que se trabajaron a través de entrevistas, estudios y eventos.

Temas como “Perú 2021: País OCDE”, “América Latina, imaginando el futuro hoy”, “El Futuro de la inclusión financiera”, “Visión Estratégica en el sector público”, “Perú en los indicadores Mundiales”, “El Futuro del Turismo”, “La Educación del Futuro”, “Educación en el Perú al 2030”, “Subvenciones Educativas”, “El Futuro de la Salud”, “Sector Productivos de Futuro”, “Desafíos de la Alianza del Pacífico”, “Economía Informal”, “Economía: Grado de inversión”, “Los Ninis y los Sisis”, entre otros.



2.5.2 Uso de redes sociales.

Un punto para tomar en cuenta a la hora de gestionar la comunicación, son los aportes de la nuevas tecnologías, como lo son las redes sociales, que se han convertido en herramientas muy útiles para que una institución se comunique con sus públicos.

En internet todo es más rápido por eso la forma de comunicación es distinta. Como señala Aced (2013) “...se premia la brevedad, la comunicación directa, desaparecen los intermediarios” (p.47) y el usuario puede ponerse en contacto de manera inmediata y directa con la institución. Si bien, es una forma directa de ponerse en contacto con el público, esta no es una nueva herramienta para sustituir a los medios de comunicación tradicionales, sino que se complementan con la prensa escrita, la radio y la televisión.

A finales del 2012 nuestro país pasaba por el auge de las redes sociales. Perú se había convertido en el tercer país de la región que pasa más horas en Internet. El consumo por peruano en ese año, era en promedio de 20.7 horas al mes, ya sea en redes sociales, portales o en páginas de entretenimiento, según un estudio de comScore publicado en el diario Gestión.

Actualmente la empresa Ipsos, señala, que el usuario de redes sociales es cada vez mayor: en el 2014, tenía 25 años en promedio, era un hombre estudiante de NSE CD. Hoy, el usuario tiene 28 años, es hombre o mujer, soltero, pertenece al NSE BCD y estudia o trabaja.

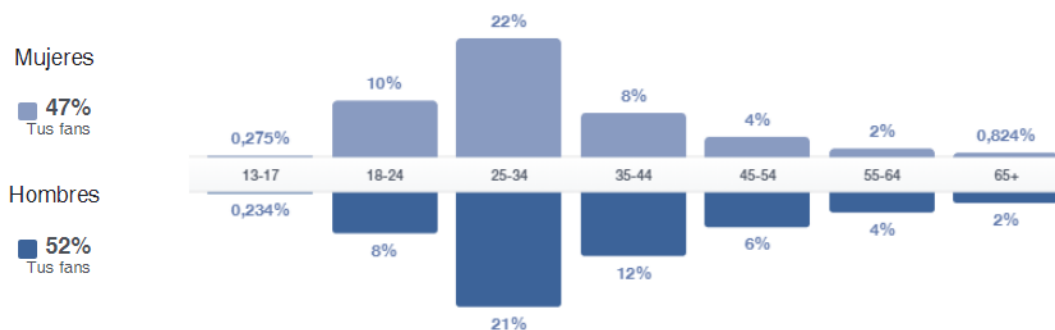
Las redes sociales se han convertido en el medio a través del cual la información es difundida sin límites ni fronteras. Y es que hacer comunicación online ya no es una opción, ahora es una obligación para las oficinas de comunicación gubernamentales, que antes solo centraba su preocupación en tener prensa y publicidad en los medios tradicionales

Esto provocó, entre el 2012 y 2013, que la mayoría de entidades públicas abran cuentas de Facebook y Twitter sin tener previamente una estrategia para captar a su público objetivo.

Tratando de evitar la mala experiencia de las demás entidades, el Ceplan, a mediados del 2014, y después de hacer un análisis FODA, se introdujo al entorno comunicativo digital. Logrando de esta manera, a través de un plan digital, la interacción con miles de personas en los tres primeros años de su uso.

La interacción con el público objetivo o también llamado stakeholders, se ha dado a través de tres redes sociales. Dos horizontales que se usan con mayor regularidad (Facebook y Twitter) y una vertical (Linkedin). Adicionalmente, se fueron abriendo otras que se emplean para servicios adicionales como Slideshare, ISSUU, Youtube; y que permiten subir contenidos multimedia.

Público de Facebook: Mujeres y hombres entre 13 y 65+, siendo los más interesados entre los 25 y 34 años con 22%, seguidos por los jóvenes de 18 a 24 años con el 10% en la red social más importante y popular en Perú



La cuenta del Ceplan en el **2014 obtuvo 10 986 seguidores, en el 2015 con 15 046, y en el 2016 se logró un aumento de 11 013 seguidores, haciendo un total de 26 059.**



Público Twitter: Mujeres y hombres entre 25 y 65+, siendo el 73% hombres y 27%, mujeres del total de seguidores. El 85% se encuentran en el Perú.



El objetivo principal de tener presencia en redes sociales fue consolidar la imagen de la organización en la comunidad digital, y así lograr posicionar al Ceplan como la voz autorizada en temas de planeamiento estratégico.

Asimismo, a través de las redes sociales buscábamos generar una buena reputación y de esta manera, aumentar día a día la interacción, buscar visibilidad y crecimiento de nuevos seguidores, confianza y fidelidad de los actuales.

Con acciones transversales como la publicación de noticias, estudios, eventos; apostar por imágenes y videos (creación de infografías, gif, banners, videos informativos, entrevistas, etc), e interactuar con el público a través de mensajes.

Este trabajo se vio reflejado en el primer año. Solo en el 2014, sin efectuar publicidad, más de 343,440 personas recibieron en su timeline información del Ceplan, con 286 publicaciones con los temas de OCDE, planeamiento estratégico, prospectiva, etc.

2.5.3 Aplicación de lo aprendido en la universidad.

La universidad nos da una preparación académica integral en Ciencias de la Comunicación. En mi caso elegí como especialización Periodismo, donde aprendí los conocimientos teóricos sobre la profesión.

Y es que desde que el comunicador egresa de las aulas universitarias cuenta con una serie de herramientas que configurarán su perfil profesional: destrezas, conocimientos y habilidades, que se complementan con su formación académica y experiencia preprofesional que lo ayudan a integrarse al mercado laboral.

En primera instancia el ámbito académico nos da un perfil preprofesional, pero es el mercado laboral que ayuda a configurar el perfil profesional, pues los empleadores en cierto modo son los jueces de las actividades y cualidades con que cuenta el comunicador, deciden sobre las áreas de trabajo y delimitan qué cualidades se requieren o no para ejecutar las tareas demandadas.

De allí que la adecuada inserción al mercado de trabajo dependerá no sólo del conocimiento y talento profesional del comunicador, sino que también está directamente relacionado con la calidad de la formación académica, con la calidad de la educación recibida y que esté adecuada a las necesidades reales del mercado y la sociedad.

2.5.4 Valoración autocrítica de realización profesional.

Existe un problema muy común entre los profesionales que egresamos de las aulas o que iniciamos a trabajar cuando aún estamos en la universidad: que nos olvidamos de finalizar nuestra profesión, o en otros casos que continuamos trabajando sin el título profesional, como es mi caso.

Esta situación se da por diversos motivos, uno de ellos sería que para realizar el trabajo periodístico sólo se necesita demostrar en la práctica lo aprendido. Pero la situación se torna

diferente cuando se ingresa a trabajar a una entidad pública donde se hace necesario, más que la experiencia laboral, la colegiatura.

Otra autocrítica sería el no haber llevado un curso de especialización o actualización sobre periodismo económico, para contar con mayores recursos y mejorar mi desempeño en la organización. Este es el principal problema, que a veces no toman en cuenta los profesionales de todas las ramas, que piensan que lo que saben ya es suficiente para continuar en el campo laboral.

Esto es perjudicial porque en el mercado laboral prima la competitividad, es por esto que muchos profesionales no logran salir victoriosos al momento de postular a un nuevo trabajo.

Capítulo III

Conclusiones

- El presente trabajo se hizo con poca fundamentación teórica de la comunicación externa y la gestión con medios de comunicación, relacionada con instituciones públicas. Sin embargo, existen estudios ligados a la comunicación externa organizacional, que nos ayudó a comprender y dimensionar la relación con medios de prensa que debe tener una organización gubernamental para cumplir con los objetivos institucionales.
- Luego de realizar este trabajo, hemos podido ratificar la importancia de considerar que la comunicación en una organización, es también responsabilidad de los colaboradores, quienes deben ser conscientes del comportamiento que tienen para preservar la imagen de la institución a la cual pertenecen.
- En el caso del Ceplan, los colaboradores de los órganos de línea son los que tienen mayor contacto con el principal público objetivo, esto debido al trabajo de asistencia técnica que realizan. Por ello, el área de comunicaciones debe trabajar de la mano con este equipo ya que son los portadores de nuestros mensajes.
- Los medios de comunicación deben ser tratados como aliados. Y por ello, se le debe dar a los periodistas las facilidades para un mejor tratamiento de la noticia. Ejemplo. Una ayuda memoria previa a una entrevista, reunión o conferencia, que lo amerite.
- Otro punto, son las nuevas tecnologías. Con el paso de los años, se ha demostrado que las redes sociales deben ser consideradas como uno de los principales canales de comunicación que se tiene con los públicos.
- Se debe realizar un constante estudio del comportamiento de los usuarios de redes sociales; como el horario en el que frecuentan, los temas que tratan, etc.; esto con la finalidad de captarlos.

- Pero también debemos ser conscientes que tener miles de seguidores en una red social no te asegura permanencia. Cada red social es distinta, y tiene diferentes objetivos. Por ello, se recomienda la actualización constante de las redes sociales, pero con diferentes contenidos, ya que eso dependerá del análisis e interés del público que está en una determinada red social.
- Aun realizando todas estas acciones, debemos tener en cuenta que la reputación puede ser buena pero también puede variar con facilidad debido a que una información negativa, por pequeña que parezca, puede ocasionar una crisis.

Fuentes de Información

Referencias bibliográficas

Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona, España.

Aced, Arqués, Benítez, Llodrá y Sanagustín (2009). *Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en internet*. Barcelona. España

Alloza, A. (2012). *Reflexiones sobre la reputación necesaria*. AdComunica. (Nº3), pp. 27-47

Andrade, H. “Hacia una definición de la comunicación organizacional. En: Fernández Collado, C. (1991). “La comunicación en las organizaciones. México; Trillas.

Aparici, R. (2010) *Conectados en el ciberespacio*. Madrid, España

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

Fresno, M. (2012) *El Consumidor Social. Reputación Online y Social Media*. Barcelona, España. UOC

Morató, J (2011) *Comunicació i estratègia: l'empresa vista a través de les ulleres de la comunicació*. Barcelona, España.

Moya, E. (2013) *Inteligencia en redes sociales: despertando el potencial del community manager*. Barcelona, España:

Pérez-Soler, S (2017) *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales*. Editorial UOC, Barcelona España

Saló, N (2005) *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Barcelona, España.

Valls, M. (2016) *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Buenos Aires, Argentina.

Villafañe, J. (2002) *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, España.

Villafañe, J (2004) *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Madrid, España

Xifra, J. (2007) *Técnicas de las relaciones públicas*. Barcelona, España.

Scheinsohn, D (2011) *El poder y la acción a través de Comunicación Estratégica*. Buenos Aires, Argentina.

Referencias Electrónicas

Costa, Joan (2015) Joan Costa: “Saber hablar no autoriza a conocer qué es lo que hay que comunicar o no en una empresa”. Recuperado de Diario Gestión.

<https://gestion.pe/blog/comunicacionestrategica/2015/04/joan-costa-saber-hablar-comunicar-empresa-dircom.html?ref=gesr>

Arellano, Enrique. (1998). “La estrategia de comunicación como un principio de integración/Interacción dentro de las organizaciones. Recuperado de Razón y Palabra. (2009).

Vol.3 Edición Especial. <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/supesp/estrategia.html>

Rojas, Octavio (2003). “Mensaje clave y preguntas: Respuestas cómo nunca olvidar lo más importante al comunicar. Recuperado de Razón y Palabra N° 34

<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n34/orojas.html>

Villafañe, Justo (2014) Entrevista en Revista Stakeholders. Edición 56, página 45 - 46.

Recuperado de: https://issuu.com/stakeholdersrs/docs/stakeholders_edicion_56/0

Referencia hemerográficas

Sánchez, A. (2012). “Redimensionar las Relaciones Públicas: en busca de un constructo teórico que optimice la dinámica comunicacional entre las realidades sociales y empresariales”. Revista Correspondencias & Análisis, N°.2, P. 87.

Referencias de Tesis

Alva, G; Quiñones, R; Vásquez, A. (2005). *La imagen corporativa desde una visión integral. Hacia un Marco Teórico y una Propuesta Conceptual para una Metodología de Gestión de la Reputación Corporativa*. Lima. Perú.

Cortez, C. (2015). *La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas. Artículo de investigación de grado no publicada de Comunicación*. Piura, Perú.

Espinoza, N.; Huamán, K; Meléndez, J; Suazo, A (2011). *Impacto de las redes sociales en la estrategia de comunicación externa: un estudio en empresas que operan en el Perú*. Lima. Perú

Restrepo, M (2013). *Uso de Medios digitales en la Gestión de la Reputación Corporativa: Diálogo con públicos de interés y dimensiones de percepción en Webs, Blogs, Facebook y Twitter*. Madrid. España.

ANEXOS

COLUMNAS DE OPINIÓN SOBRE CEPLAN

4 Opinión

La República

Director: Juan Carlos Sánchez
Subdirector: Carlos Castro Cruzado
Subdirector: [Nombre]



EDITORIAL

AVANCES DEL CEPLAN

El Estado y la recuperación del tiempo perdido

La reciente publicación de la Directiva General del Proceso de Planificación Estratégica cierra un ciclo iniciado el 2005 con la creación del Centro de Planeamiento Estratégico (Ceplan) mediante la Ley N° 28522.

Esta directiva regula el Sistema Nacional de Planificación Estratégica desde los ministerios, gobiernos regionales, municipios y el resto de entidades públicas que a partir de ahora cuentan con una metodología vinculante para elaborar sus planes estratégicos.

Habría que recordar que uno de los efectos del golpe de Estado del 5 de abril de 1992 fue la liquidación del sistema Nacional de Planificación (INP) y la absorción de la mayoría de sus funciones por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). El escueto contenido del Decreto Ley N° 25448 de junio de ese año secuestró los objetivos de legislación, es decir, la imposición de un modelo de desarrollo nacional desorganizado, la desestructuración del Estado y un libre mercado salvaje. Otro país nos reconstruyó en esos años sus ministerios y órganos de planificación para convertirse en instrumentos para la mejora de la equidad y la desestructuración, con los resultados conocidos. En nuestro caso, los Programas Multianuales del MEF ejecutan desde hace 20 años un modelo de establecimiento de objetivos nacionales fragmentados y finalidades que han ocasionado en gran medida la dispersión de políticas, metas e indicadores.

La creación del Ceplan en el 2005 no fue suficiente. El proceso de implementación fue congelado tres años hasta la dición del Dec. Ley N° 1008 de junio de 2006, algunos de cuyos artículos restaron funciones del organismo. En este nuevo momento, el país cuenta con un digno rector, el Ceplan y un Sistema Nacional de Planeamiento Estratégico adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros.

Estamos así en los inicios de la autonomía institucional del proceso de planificación en el Perú recuperando dos décadas perdidas. Los últimos 12 años de expansión del Estado e incremento de la inversión pública han sido también de retroceso de la gestión pública, golpeada por la creación de las regiones y el traslado de funciones y competencias. De hecho, hemos asistido a la re-creación del Estado por dentro, estableciendo nuevos niveles de gobierno, tentativas de descentralización y creación, y nuevos órganos de ejecución, en un proceso que como control denominador ha tenido hasta ahora una notable debilidad de instrumentos planificatorios. Las planes de desarrollo regional han pretendido resolver esta problemática, pero en urgente tránsito hacia la etapa que garantiza mejores procesos de planeamiento estratégico y un mejor desempeño de las operaciones públicas en base al acceso de la información para ejercer oportunamente y adecuadamente las acciones de seguimiento y evaluación.

El camino es largo, es este momento no están vigentes normas de primer orden que garanticen el papel del Ceplan como ente rector de la planificación estratégica en el país. No obstante, la reciente directiva pretende articular el modelo más vinculante posible los planes de los organismos del Estado al Plan Estratégico de Desarrollo Nacional en una visión integral, de esas que ahora con cierta angustia se reclama en la seguridad ciudadana, la formalización de las actividades económicas, la defensa del medio ambiente, el mejoramiento de los índices sociales de los Cuatros del Milenio, la lucha contra la corrupción, entre otros temas de la agenda pública.

El Perú, por su historia y geografía, merece este esfuerzo desde un año y medio de ahora a nuestro futuro inmediato y a largo plazo. Así, una política pública que se realice en el mundo, más que "res" nacionales boca a boca, debe trabajar de mano con su entorno para terminar de articular las condiciones que le den al próximo gobierno la oportunidad de seguir su camino en una trayectoria como nuestra. En esta política pública, el Perú de Estado lo ha mencionado, pero no ha sido suficiente. Hoy seguimos al igual, la evidencia es, hoy no solo el gobierno que se enfrenta, pero al momento histórico, nuestra actividad gubernamental nuestra para enfrentar el control de la corrupción en el país. Para tanto, no temerá el país el cumplimiento de sus objetivos de largo plazo. Cabe recordar que la primera política pública para lograr resultados que los ciudadanos de este país merecen y necesitan.

Por un desarrollo integral del sector productivo

Por un desarrollo integral del sector productivo



En este momento se realiza el "Foro Nacional OCCE" que reúne a los representantes de los gobiernos regionales, municipales y provinciales de todo el país. Este foro es una oportunidad para discutir y acordar acciones que permitan mejorar la competitividad y el desarrollo del sector productivo.

El sector productivo es el motor del desarrollo económico del país. Sin embargo, en los últimos años ha experimentado un estancamiento que impide su crecimiento y contribución al PIB. Es necesario implementar políticas que permitan mejorar la productividad y la competitividad del sector. Esto requiere de acciones en materia de innovación, capacitación y acceso a financiamiento.



El sector productivo es el motor del desarrollo económico del país. Sin embargo, en los últimos años ha experimentado un estancamiento que impide su crecimiento y contribución al PIB. Es necesario implementar políticas que permitan mejorar la productividad y la competitividad del sector.

El sector productivo es el motor del desarrollo económico del país. Sin embargo, en los últimos años ha experimentado un estancamiento que impide su crecimiento y contribución al PIB. Es necesario implementar políticas que permitan mejorar la productividad y la competitividad del sector.

APROXIMACIONES

Retos y desafíos del Ceplan



JOSÉ ANTONIO AREVALLO
DIRECTOR GENERAL DE POLÍTICAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

Nacional de Planeamiento Estratégico, conduciendo de manera participativa, transparente y eficaz, con lo que contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de la población y el desarrollo sostenible del país con la intervención de actores calificados.



profunda reflexión impulsada por la comisión que preside Eleanor Roosevelt, esposa del expresidente estadounidense Franklin D. Roosevelt, en la que participaron destacados intelectuales y políticos decididos a elaborar un documento que abriera una nueva época de paz y prosperidad para la humanidad.

Perú 21

Mónica Delta: Más que respiración boca a boca



Mónica Delta es una líder social y política peruana. Ha trabajado en temas de desarrollo social y económico, promoviendo la participación ciudadana y la transparencia en la gestión pública.



Cecilia Blume es una economista peruana. Ha trabajado en temas de desarrollo económico y social, promoviendo la innovación y la competitividad del sector productivo.



Cecilia Blume es una economista peruana. Ha trabajado en temas de desarrollo económico y social, promoviendo la innovación y la competitividad del sector productivo.



Cecilia Blume es una economista peruana. Ha trabajado en temas de desarrollo económico y social, promoviendo la innovación y la competitividad del sector productivo.



Cecilia Blume es una economista peruana. Ha trabajado en temas de desarrollo económico y social, promoviendo la innovación y la competitividad del sector productivo.



Cecilia Blume es una economista peruana. Ha trabajado en temas de desarrollo económico y social, promoviendo la innovación y la competitividad del sector productivo.



Cecilia Blume es una economista peruana. Ha trabajado en temas de desarrollo económico y social, promoviendo la innovación y la competitividad del sector productivo.



Cecilia Blume es una economista peruana. Ha trabajado en temas de desarrollo económico y social, promoviendo la innovación y la competitividad del sector productivo.



Cecilia Blume es una economista peruana. Ha trabajado en temas de desarrollo económico y social, promoviendo la innovación y la competitividad del sector productivo.



Cecilia Blume es una economista peruana. Ha trabajado en temas de desarrollo económico y social, promoviendo la innovación y la competitividad del sector productivo.



Cecilia Blume es una economista peruana. Ha trabajado en temas de desarrollo económico y social, promoviendo la innovación y la competitividad del sector productivo.



Cecilia Blume es una economista peruana. Ha trabajado en temas de desarrollo económico y social, promoviendo la innovación y la competitividad del sector productivo.



Cecilia Blume es una economista peruana. Ha trabajado en temas de desarrollo económico y social, promoviendo la innovación y la competitividad del sector productivo.



Cecilia Blume es una economista peruana. Ha trabajado en temas de desarrollo económico y social, promoviendo la innovación y la competitividad del sector productivo.



Cecilia Blume es una economista peruana. Ha trabajado en temas de desarrollo económico y social, promoviendo la innovación y la competitividad del sector productivo.



Cecilia Blume es una economista peruana. Ha trabajado en temas de desarrollo económico y social, promoviendo la innovación y la competitividad del sector productivo.



Cecilia Blume es una economista peruana. Ha trabajado en temas de desarrollo económico y social, promoviendo la innovación y la competitividad del sector productivo.



Cecilia Blume es una economista peruana. Ha trabajado en temas de desarrollo económico y social, promoviendo la innovación y la competitividad del sector productivo.



Cecilia Blume es una economista peruana. Ha trabajado en temas de desarrollo económico y social, promoviendo la innovación y la competitividad del sector productivo.



Cecilia Blume es una economista peruana. Ha trabajado en temas de desarrollo económico y social, promoviendo la innovación y la competitividad del sector productivo.



Cecilia Blume es una economista peruana. Ha trabajado en temas de desarrollo económico y social, promoviendo la innovación y la competitividad del sector productivo.



Cecilia Blume es una economista peruana. Ha trabajado en temas de desarrollo económico y social, promoviendo la innovación y la competitividad del sector productivo.



Cecilia Blume es una economista peruana. Ha trabajado en temas de desarrollo económico y social, promoviendo la innovación y la competitividad del sector productivo.



Cecilia Blume es una economista peruana. Ha trabajado en temas de desarrollo económico y social, promoviendo la innovación y la competitividad del sector productivo.



Cecilia Blume es una economista peruana. Ha trabajado en temas de desarrollo económico y social, promoviendo la innovación y la competitividad del sector productivo.



Cecilia Blume es una economista peruana. Ha trabajado en temas de desarrollo económico y social, promoviendo la innovación y la competitividad del sector productivo.



Cecilia Blume es una economista peruana. Ha trabajado en temas de desarrollo económico y social, promoviendo la innovación y la competitividad del sector productivo.



Cecilia Blume es una economista peruana. Ha trabajado en temas de desarrollo económico y social, promoviendo la innovación y la competitividad del sector productivo.



Cecilia Blume es una economista peruana. Ha trabajado en temas de desarrollo económico y social, promoviendo la innovación y la competitividad del sector productivo.



Cecilia Blume es una economista peruana. Ha trabajado en temas de desarrollo económico y social, promoviendo la innovación y la competitividad del sector productivo.



Cecilia Blume es una economista peruana. Ha trabajado en temas de desarrollo económico y social, promoviendo la innovación y la competitividad del sector productivo.



Cecilia Blume es una economista peruana. Ha trabajado en temas de desarrollo económico y social, promoviendo la innovación y la competitividad del sector productivo.



Cecilia Blume es una economista peruana. Ha trabajado en temas de desarrollo económico y social, promoviendo la innovación y la competitividad del sector productivo.



Cecilia Blume es una economista peruana. Ha trabajado en temas de desarrollo económico y social, promoviendo la innovación y la competitividad del sector productivo.



Cecilia Blume es una economista peruana. Ha trabajado en temas de desarrollo económico y social, promoviendo la innovación y la competitividad del sector productivo.



Cecilia Blume es una economista peruana. Ha trabajado en temas de desarrollo económico y social, promoviendo la innovación y la competitividad del sector productivo.

El trabajo realizado por el Ceplan generó impacto mediático causando en interés de la opinión pública.



NOTAS PERIODÍSTICAS

RPP NOTICIAS ▶ En Vivo: SIEMPRE EN CASA

POLÍTICA ACTUALIDAD DEPORTES ENTERTENIMIENTO PERÚ MUNDO ECONOMÍA VIVO

« Villa Humala Nadine Heredia Julia Príncipe Caso Oropesa Manuel Espinoza Automático

Economía 13/10/15

Ceplan: PBI informal se reduciría a 15% a 2030 y 6% al 2050

El Ceplan precisó que según un reporte de la OIT, el 64 por ciento de la fuerza laboral peruana trabaja en condiciones informales.

Compartir

El Compañero

Twitter

Compartir

In Share

Print



Ceplan dice que el problema de la informalidad es multisectorial. | Fuente: Andina

Un estudio del Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (Ceplan) que, según datos oficiales, el 19 por ciento del Producto Bruto Interno (PBI) proviene del sector informal, no obstante, dicho nivel bajará a 15 por ciento en 2030 y a 6 por ciento en 2050.

El Comercio

La última | Política | Perú | Lima | Mundo | Economía | Deportes | Opinión | Noticias | Suma | Ver

MÁS EN PERÚ

Subsidio de 249 leones para vivienda en el distrito de Lima

Tres sectores ya están interesados en seguir al puerto de Salaverry

El 'Big Five' de la Copa Libertadores para su serie F39

Miembros de la mesa de negociación en el conflicto por la minería

VIERNES 11 DE ENERO DEL 2016 | 08:00

“Recomendaciones de la OCDE serán claves para próximo gobierno”

Las sugerencias de la OCDE ayudarán a mejorar la competitividad de la economía peruana hacia el 2021, dice Ceplan

El Compañero

Twitter

Compartir

In Share

Print



PROSPECTIVA: Victor Vargas afirma que recomendaciones de la OCDE ayudarán a planificar el destino del país hacia el 2021. (Archivo: Hugo Pérez/El Comercio)

LEA TAMBIÉN... El presidente ejecutivo del Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (Ceplan) se siente confiado en que el Perú estará mejor en camino hacia el 2021, año del bicentenario de la independencia, para mejorar su competitividad y asegurar el 2016.

TEMA DEL DÍA | Sábado 22 de Noviembre de 2014 | MODERADA | Correo

Regiones deben articular sus planes desde el 2015

RUBEN ESQUIVEL GUERRA, DIRECTOR EJECUTIVO DEL CENTRO NACIONAL DE PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Objetivos deben alinearse al Plan Estratégico de Desarrollo Nacional (PEDEN) más adelante.

CORREO

Política Perú Mundo Lima Deportes Economía Espectáculos Te

APURÍMAC | AMAZONAS | ANCASH | AREQUIBA | AYACUCHO | CALAMARCA | CHIMBOTE | ICA | IQUITOS | LAMBAYEQUE | LIMA | LA LIBERTAD | MADRE DE DIOS | SAN MARTÍN | TACNA | TUMBES | UCAVALI

Perú

Informalidad es gran carga para la economía

25 MAY 2015

Perú 21

ACTUALIDAD OPINIÓN POLÍTICA ECONOMÍA MUNDO VISTAS VIDA SOCIAL ENTERTENIMIENTO EDUCACIÓN DEPORTES

El 58% de la población peruana será parte del empleo informal al 2021

Martes 02 de febrero del 2016 | 07:29

Dentro del mercado laboral informal, predominan los jóvenes de 14 a 29 años (79.9%)



Los Andes

Miércoles 28.05.2014 | Actualizado: 14:02 (hace 23 mins)

Regional | Política | Economía | Política | Deportes | Sociedad | Más >

CEPLAN: Diversificación productiva perlará al Perú como país desarrollado

Escrito: Los Andes | Nacional - 27 may 2014

El Director de Prospectiva y Estudios Estratégicos del Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN), Fredy Vargas Lams afirmó que el Plan Nacional de Diversificación Productiva será uno de los principales fundamentos para reducir la desigualdad y perfilar al Perú como una economía desarrollada ante la comunidad internacional.

GESTIÓN 25 años

EL DIARIO DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS DE PERÚ

Miércoles, 25 de mayo del 2014

Buscar en Gestión

Portada | Economía | Empresas | Mercados | Tu Dinero | Inmobiliaria | Management | Política | C

La telemedicina promete revolucionar los servicios de la salud en las áreas rurales

Los últimos estudios desarrollados por el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (Ceplan) destacan que una de las acciones en la salud es el uso de la telemedicina para afrontar las carencias de los profesionales y cubrir territorios lejanos y dispersos.

Los avances tecnológicos, la constante innovación y aplicación de conocimiento científico a distintos elementos o temas relacionados con la salud han contribuido a cambios significativos en los diagnósticos, tratamientos y recuperación de pacientes afectados por alguna

10:37 | Corporación de servicios logra a U.S. 12,000 mts, con lo que restituye devolución del IGV

10:47 | Nuevas empresas fronterizas se preparan para migrar a inmigrantes en EE.UU.

10:58 | Plan de gobierno para infraestructura (vivienda y saneamiento en el Perú)

10:35 | Españolas Aberta y Zúco, rescatan contrabando activo en Perú y Chile

11:14 | HP Enterprise fusiona unidad de tecnología de información con Computer Sciences

11:30 | Drones: Lanzan seguro que permitirá cubrir los accidentes por estos aparatos

11:51 | Manuel Burga: En cinco días habría decidido su participación a EE.UU.

11:57 | AT&T interesado en adquirir negocio de internet de Yahoo

12:15 | Mitsubishi incorpora nuevo jefe de I+D+i tras recesión de ahorro de combustible

12:35 | Ford retira 271,000

Se consiguió mayor visibilidad en los medios nacionales y regionales.

ENTREVISTAS EN MEDIOS

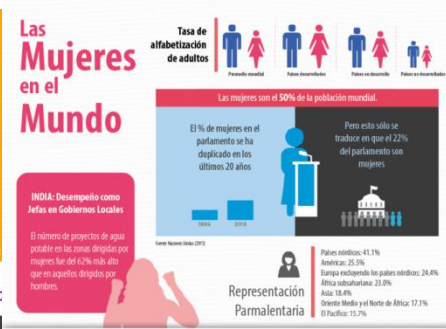


Entrevistas en diferentes medios de comunicación. Así como, participación en informes especiales.



Entrevistas generadas tras eventos internacionales con invitados: miembros de la OCDE, ministros de planeamiento, experto en prospectiva.

GRAFICAS – INFOGRAFÍAS PARA MEDIOS DIGITALES



Ceplan, planificando para el desarrollo



Uno de los puntos más importante en Las redes sociales, es el contenido visual. En especial las infografías.



REPERCUSIÓN EN REDES SOCIALES EN CIFRAS

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación
25/09/2015 12:18	Il Taller de Asistencia Técnica en H uánuco			466	279 15
24/09/2015 12:12	Avances del Plan de Desarrollo Re gional Concertado de Lima			460	106 1
24/09/2015 11:24	Avances del Plan de Desarrollo Re gional Concertado de Lima			921	275 32
24/09/2015 10:44	El Gobierno Regional de Lima, a tr avés de la Gerencia de Planeamien			926	32 25
23/09/2015 15:30	La Secretaría de Desarrollo Agrari o, Territorial y Urbano de México a			9,6K	1,5K 299
23/09/2015 12:39	Descarga la Pre-Publicación de la Guía metodológica de la Fase Estr			8,9K	874 279
18/09/2015 15:12	El Centro Nacional de Planeamie nto Estratégico – CEPLAN, a través			1K	505 54
16/09/2015 10:50	Entrevista a Víctor Vargas Espejo, Presidente (e) del Ceplan en TV P			1,7K	67 47
15/09/2015 16:01	#AdultoMayor Josué Luna Nole, Es pecialista del Ceplan comenta sobr			1,3K	31 31
14/09/2015 16:48	Descarga las presentaciones del tal ler "Insumos para los Planes de Go			9,9K	826 352
11/09/2015 15:21	#PlanHuallaga El Plan de Desarroll o Territorial para la Zona del Huall			2,2K	216 92

¿Qué es el Planeamiento Estratégico?

Es un proceso sistémico construido sobre:

- el análisis continuo de la situación actual
- el pensamiento orientado al futuro
- información para la toma de decisiones

con el objetivo de lograr **objetivos estratégicos establecidos**

CEPLAN

Descarga las Guías Metodológicas del Ceplan

- Guía Metodológica de la Fase de Institucionalización del proceso de Planeamiento Estratégico.
- Guía Metodológica de la Fase de Análisis Prospectivo para Sectores.

Ceplan, planificando para el desarrollo

CEPLAN

Planeamiento Estratégico CAMBIANDO EL RUMBO DEL PERÚ

I Seminario de Planeamiento Estratégico con Enfoque Prospectivo: experiencias del Perú y Latinoamérica

16 341 personas alcanzadas

118 Me gusta · 8 comentarios · Compartida 140 veces

16 341 Personas alcanzadas

469 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

302 Me gusta	118 En la publicación	184 En el contenido compartido
25 Comentarios	8 En la publicación	17 En el contenido compartido
142 Veces que se compartió	140 En la publicación	2 En el contenido compartido

1426 Clics en publicaciones

509 Visualizaciones de fotos	310 Clics en el enlace	607 Otros clics
------------------------------	------------------------	-----------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

3 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

INSUMOS PARA LOS PLANES DE GOBIERNO

Hacia una visión concertada de futuro

9934 personas alcanzadas

108 Me gusta · 3 comentarios · Compartida 115 veces

9934 Personas alcanzadas

352 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

230 Me gusta	108 En la publicación	122 En el contenido compartido
7 Comentarios	5 En la publicación	2 En el contenido compartido
115 Veces que se compartió	115 En la publicación	0 En el contenido compartido

826 Clics en publicaciones

271 Visualizaciones de fotos	194 Clics en el enlace	361 Otros clics
------------------------------	------------------------	-----------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

3 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

I ENCUESTO NACIONAL Planeamiento Estratégico de los Gobiernos Regionales

10 y 11 de setiembre

5311 personas alcanzadas

127 Me gusta · 15 comentarios · Compartida 39 veces

5311 Personas alcanzadas

262 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

192 Me gusta	127 En la publicación	65 En el contenido compartido
30 Comentarios	26 En la publicación	4 En el contenido compartido
40 Veces que se compartió	39 En la publicación	1 En el contenido compartido

717 Clics en publicaciones

316 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	401 Otros clics
------------------------------	----------------------	-----------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

1 Ocultar publicación	1 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Guía metodológica de la Fase Estratégica

8929 personas alcanzadas

70 Me gusta · 4 comentarios · Compartida 94 veces

8929 Personas alcanzadas

279 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

173 Me gusta	70 En la publicación	103 En el contenido compartido
9 Comentarios	4 En la publicación	5 En el contenido compartido
97 Veces que se compartió	94 En la publicación	3 En el contenido compartido

874 Clics en publicaciones

316 Visualizaciones de fotos	186 Clics en el enlace	372 Otros clics
------------------------------	------------------------	-----------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

1 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página