



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

EL STORYTELLING CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA REPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE LA PRODUCCIÓN CON LOS PESCADORES ARTESANALES DE LA REGIÓN PIURA

Rita García-Guerrero

Piura, febrero de 2018

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

García, R. (2018). *El storytelling corporativo como estrategia para mejorar la reputación y comunicación de la Dirección Regional de la Producción con los pescadores artesanales de la región Piura* (Trabajo de Suficiencia Profesional de licenciatura en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

UNIVERSIDAD DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN



**El storytelling corporativo como estrategia para mejorar la
reputación y comunicación de la Dirección Regional de la
Producción con los pescadores artesanales de la región Piura**

Trabajo de Suficiencia Profesional que presenta

RITA BEATRIZ GARCIA GUERRERO

Para optar el Título de

Licenciado en Comunicación

Piura, febrero de 2018

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. ANTECEDENTES Y CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN.....	2
1.1. Los inicios de la Dirección Regional de la Producción	2
1.1.1. Variables internas	3
1.1.2. Variables externas	3
1.2. Posicionamiento y competidores	4
1.3. Estructura organizacional	5
2. LOS PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN DE LA DIREPRO	7
2.1. Problema central y problemas secundarios.....	7
2.2. ¿Cómo se generaron estos problemas?	13
2.3. Limitaciones y oportunidades	16
3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	17
3.1. La propuesta.....	17
3.2. La unidad de la propuesta	19
4. PLAN DE ACCIÓN	21
5. EVALUACIÓN DE LA TOMA DE DECISIONES.....	22
5.1. Consecuencias de la estrategia de comunicación y el plan de acción:	22
5.2. La influencia de la estrategia y el plan de acción	22
6. CONCLUSIONES.....	23
7. BIBLIOGRAFÍA.....	24
8. Apéndice.....	25
INFORME DE DESEMPEÑO PROFESIONAL	25

INTRODUCCIÓN

La comunicación en las entidades del Estado se ha caracterizado por seguir un modelo tradicional, es decir difundir los mensajes a través de notas de prensa que son enviadas a los jefes de prensa o reporteros principales de los medios de comunicación. Y ahora que vivimos en una era digital es preciso que la comunicación migre de los soportes tradicionales hacia los digitales, donde los públicos interactúan. Las instituciones del Estado tienen que estar donde están sus stakeholders para mostrarles el trabajo que desempeñan y donde ellos les pueden comunicar sus necesidades y consultar sus inquietudes.

Cotidianamente se observa que a través de las redes sociales y medios de comunicación, los ciudadanos informan sus malas experiencias y reclamos sobre las entidades del Estado, éstas han ganado una mala reputación y desconfianza. Al respecto, es evidente la falta de comunicación estratégica para resolver las crisis de imagen corporativa.

Este trabajo propone que las instituciones gubernamentales, desde las más pequeñas, dirijan su comunicación hacia estrategias digitales que les permitan llegar a sus grupos de interés, conocerlos, interactuar con ellos y saber responderles en momentos de crisis. Aunque el presupuesto suele ser siempre limitado para este tipo de organizaciones, un plan de comunicación no tiene que ser costoso sobre todo si se realiza en el soporte digital.

En este trabajo presentamos los problemas de comunicación que mantiene la Dirección Regional de la Producción, pues mantiene una mala reputación e imagen entre sus grupos de interés. Esta entidad, como muchas otras del Estado, continúa aplicando una comunicación tradicional que no le ha permitido sostener una buena relación con su público objetivo, los pescadores artesanales de la región Piura.

Al respecto se ha elaborado una estrategia de comunicación que tiene como base aplicar el storytelling corporativo, para contar historias que capturen la atención del público de interés. Además, se describe cómo aprovechar los medios tradicionales y no tradicionales que tiene la institución para difundir estos mensajes creativos. La intención de este trabajo es plantear una premisa de que la comunicación estratégica digital sí puede funcionar para las organizaciones del Estado, creando los mensajes adecuados que lleguen a los públicos objetivos.

1. ANTECEDENTES Y CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN

1.1. Los inicios de la Dirección Regional de la Producción

En 1999, la Dirección Regional de Pesquería (Direpe) era la encargada de dirigir el sector de pesca artesanal. Luego, en el 2009 cambió su denominación a Dirección Regional de la Producción (Direpro), pues incorporó a sus funciones el desarrollo del sector industrial y el apoyo a pequeñas y medianas empresas.¹ Desde entonces, la Direpro depende económicamente de la Gerencia Regional de Desarrollo Económico del Gobierno Regional de Piura, pero sus normas obedecen a lo establecido por el Ministerio de la Producción (Produce).

La misión de la Direpro es “conducir y promover con eficiencia, oportunidad y sostenibilidad los programas, actividades y proyectos que impulsen el desarrollo pesquero, acuícola e industrial, como fuente de alimentación, empleo y generación de divisas, tendiendo hacia la optimización de los beneficios económicos en base a productos con mayor valor agregado, competitivos y de buena calidad para los mercados internos y de exportación, en armonía con la preservación del medio ambiente y la conservación de la biodiversidad”.²

Y su visión apunta a “contar con un sector productivo regional que aproveche de manera eficiente los recursos disponibles, en el marco de los principios de desarrollo sostenible, contando con una plataforma de productos diversificados con calidad y precios altamente competitivos que conlleve a atender con eficacia las demandas internas e incrementar progresivamente la oferta exportable de la región”.

El público objetivo son los pescadores artesanales de Sechura, Paita y Talara. En este punto cabe precisar que si bien el desarrollo del sector industrial está incluido entre las funciones de la institución, los medianos y pequeños empresarios no son un grupo de interés pues son muy pocos los proyectos que se ejecutan en beneficio de ellos.

Para comprender las circunstancias en las que se desempeña la entidad, es preciso describir variables internas y externas.

¹ Según la Resolución Directoral N°059-2009 del Gobierno Regional Piura, la Dirección Regional de la Producción pasa a encargarse también del desarrollo del sector industria, lo que implica apoyar a las pequeñas y medianas empresas de la región.

² La misión y visión de la Dirección Regional de la Producción están descritas en su página web institucional <http://direpro.regionpiura.gob.pe/institucional/mision-vision>

1.1.1. Variables internas

a) Una crisis económica que repercute en el trabajo de la institución

No tiene un presupuesto estable para cada mes, de modo que no se cumplen con todos los proyectos planeados. La crisis repercute sobre todo en el personal contratado bajo la modalidad de Locación de Servicios. La Direpro tiene trabajadores en esta condición laboral. Y cuando no se transfieren los recursos suficientes para pagar todas las remuneraciones, la entidad prescinde de los locadores. Esta situación repercute en el desempeño de la institución.

b) Cambios constantes en la dirección

Desde enero de 2015 hasta agosto de 2017, la abogada Indira Fabián Ferrer asumió la dirección regional. Y renunció al cargo por los serios conflictos que mantuvo con algunos gremios de pescadores artesanales debido al proceso de formalización pesquera. Luego en setiembre de 2017, el abogado Enrique Campos Arteaga asume la dirección regional. Estuvo solo cuatro meses en el cargo. El 29 de diciembre de 2017, el gobernador regional Reynaldo Hilbck designó al abogado Luis Alberto Patiño Ruiz como titular de la institución, sin embargo el 11 de enero de 2018 el Consejo Regional determinó que Patiño no reunía la experiencia profesional para dirigir la Direpro y recomendó al gobernador retirarlo del cargo. Hilbck así lo hizo y designó al ingeniero Agustín Campos Cisneros como director permanente de la entidad.

1.1.2. Variables externas

a) La formalización de la pesca artesanal

Con Indira Fabián se inició el proceso de formalización de la pesca artesanal en Paita, Talara y Sechura. Y es que en diciembre de 2016, el Ministerio de la Producción creó el Sistema de Formalización Pesquera (Siforpa) con el objetivo de facilitar el desarrollo de dicha actividad.³ Para complementar el proceso, la Direpro inició por su parte un inventario de las embarcaciones pesqueras artesanales. Ambos trámites generaron muchas dudas entre el público objetivo, de modo que la Direpro tiene el desafío de

³ En el Decreto N°1273 se establece el procedimiento del Siforpa, que está a cargo del Produce en coordinación con los Gobiernos Regionales. En Piura, la Direpro tiene un equipo de personas específico para ayudar a los pescadores con los trámites de formalización.

informar a sus grupos de interés los beneficios del Siforpa y del inventario regional.

b) La lucha por la Reserva Mar Pacífico Tropical

La biodiversidad marina se ha puesto en grave riesgo desde que la pesca de arrastre, una técnica que captura de modo indiscriminado gran cantidad de peces, se incrementó en las caletas de Paita, Talara y Sechura. Los pescadores artesanales informaron el problema e indicaron que la actividad pesquera artesanal podría desaparecer porque el arrastre no respeta las vedas. Y debido a que muchas denuncias quedan impunes, los pescadores han reclamado constantemente a la entidad por la falta de vigilancia y protección de la actividad pesquera.

c) El proceso de reconstrucción

Después del 27 de marzo de 2017, cuando el desborde del río Piura causó inundaciones y daños en diversas zonas de la región, el Gobierno Nacional y Regional tornó toda su atención al proceso de la reconstrucción. En los últimos meses se han descuidado sobremanera otros sectores, como el de la pesca. En el contexto externo de la Direpro, esta falta de atención impide comunicar los logros de la organización, así como los problemas. No se han concretado proyectos que beneficien directamente al público objetivo. En este punto, la Direpro no resalta su presencia como un sector importante para el desarrollo de la región.

1.2. Posicionamiento y competidores

En el marco de los sectores productivos de la economía peruana, la Dirección Regional de la Producción pertenece al sector primario, pues sus funciones se enfocan en la extracción de recursos naturales, en este caso la pesca artesanal.

En cuanto al posicionamiento de la Direpro se puede mencionar que en la mente de los piuranos, la institución es conocida por tener a cargo el ordenamiento de la pesca artesanal de la región y elaborar políticas para beneficiar a los pescadores. Es vista como la representante del Ministerio de la Producción en Piura.

La Direpro no tiene competidores directos. Pero existen organizaciones no gubernamentales que trabajan en el mismo sector. Algunas de ellas son: Oceana, Naturaleza y Cultura, la Sociedad Peruana de Derecho Ambiental (SPDA), H2Oceanos, World Wildlife Fund (WWF). Estas organizaciones se han interesado en promover la importancia de proteger la pesca artesanal a través de la Reserva Mar Pacífico Tropical.

1.3. Estructura organizacional

La Direpro tiene una organización funcional. Existe la máxima autoridad representada en el director regional y en provincias lo representan los jefes de las oficinas zonales. Luego aparecen siete áreas que desempeñan tareas distintas, pero del mismo sector pesquero-productivo.

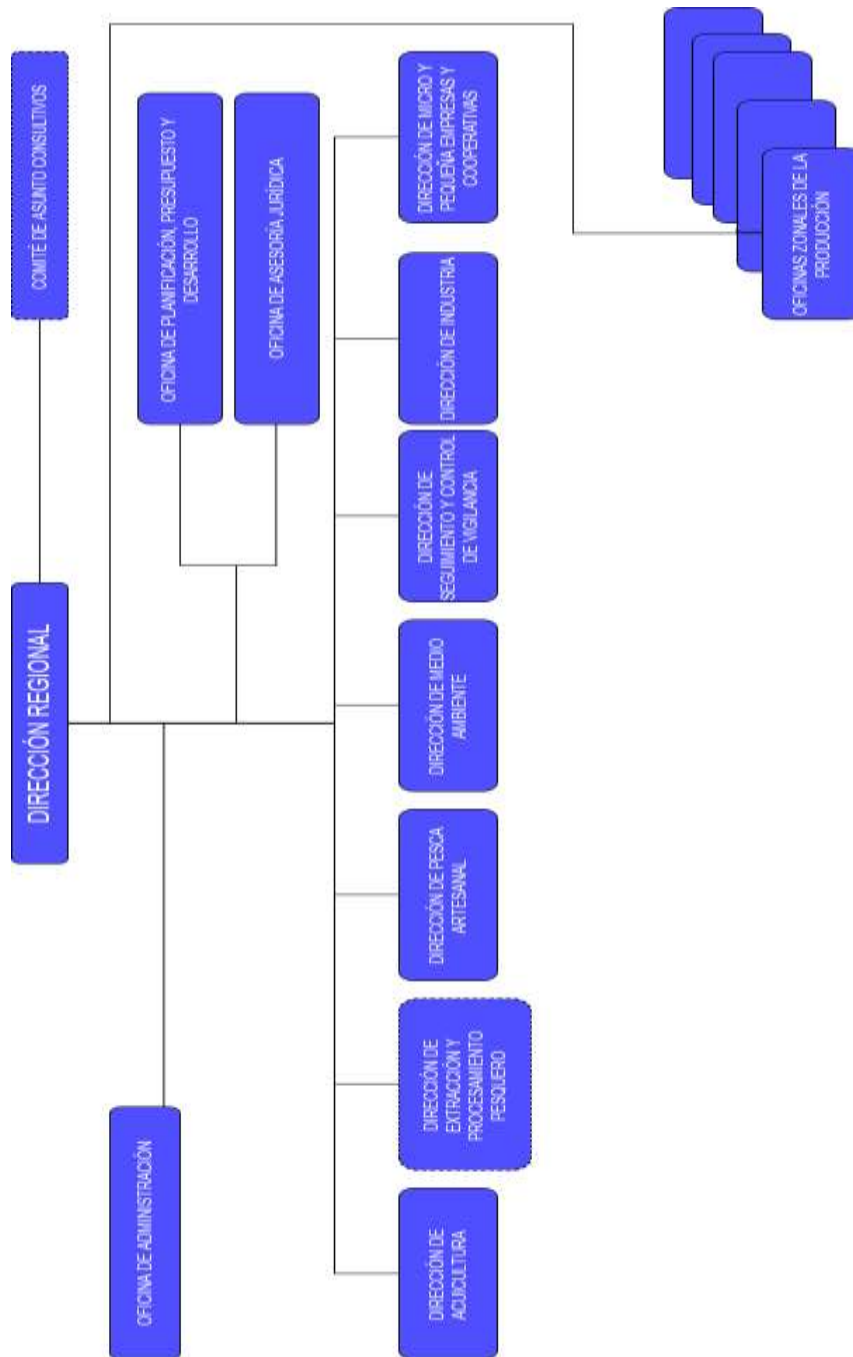


Figura 1. Organigrama de la Dirección Regional de la Producción
Fuente: <http://direpro.regionpiura.gob.pe/institucional/organigrama>

La Direpro ofrece los siguientes servicios:

- Permisos de pesca a través del registro en el Sistema de Formalización Pesquera (Siforpa).
- Certificación de personas naturales o jurídicas dedicadas a la actividad pesquera artesanal.
- Permisos de concesión para el desarrollo de acuicultura a menor escala.
- Talleres sobre técnicas de acuicultura de especies como pulpo, concha perlera y concha de abanico. Estas actividades se realizan en el marco del Proyecto SNIP 162711.
- Asesoría en la elaboración de minutas para la creación de micro o pequeñas empresas.
- Inscripción en el Registro Nacional de Asociaciones de Micro y Pequeñas empresas (Remype).

Respecto al estado financiero de la Direpro, antes habíamos mencionado que depende económicamente de la sede central del Gobierno Regional. Para el 2018, el Gobierno Regional de Piura ha previsto un Presupuesto Inicial de Apertura (PIA) de S/ 1.604,611,511 y solo el 1 %, es decir S/ 20,080,173, será destinado para los sectores de Trabajo, Pesca, Ambiente, Minería y Otros.⁴

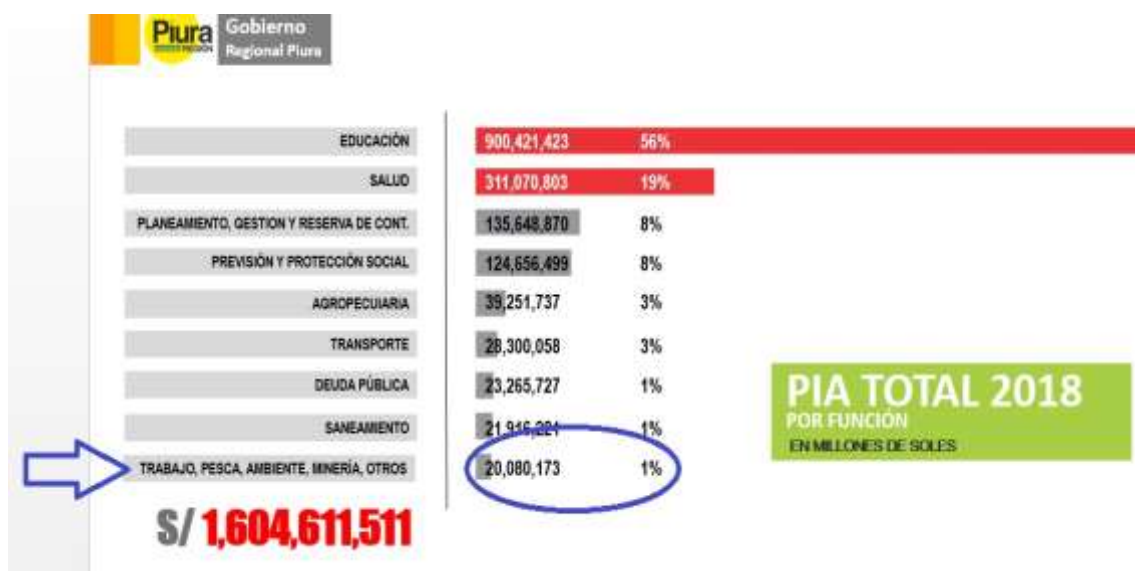


Figura 2. Presupuesto PIA 2018 del Gobierno Regional Piura

Fuente: Gerencia Regional de Planeamiento, Presupuesto y Acondicionamiento Territorial del Gobierno Regional.

⁴ El Presupuesto Inicial de Apertura (PIA) 2018 del Gobierno Regional Piura fue presentado por la Gerencia Regional de Planeamiento, Presupuesto y Acondicionamiento Territorial en sesión oficial del Consejo Regional, el 28 de diciembre de 2017. La información económica que se expone en el trabajo fue extraída de dicha presentación.

De este presupuesto se atenderá el gasto corriente de los siguientes programas:

- ✓ Fortalecimiento de la pesca artesanal (s/1,697,022)
- ✓ Ordenamiento y desarrollo de la acuicultura (s/ 549,649)
- ✓ Desarrollo productivo de las empresas (s/ 304,953)

2. LOS PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN DE LA DIREPRO

2.1. Problema central y problemas secundarios

Antes de mencionar los problemas que tiene la Dirección de la Producción en el campo de la comunicación, es necesario especificar sus objetivos principales⁵ como entidad encargada del sector pesquero:

- Definir, conducir y ejecutar la estrategia de desarrollo de las actividades de extracción, acuicultura, y del segmento manufacturero, promoviendo la asociatividad, cadenas productivas dirigidas a incrementar su competitividad a nivel nacional e internacional.
- Normar y supervisar la explotación y uso sostenible de los recursos naturales bajo el ámbito de su competencia.
- Promover el desarrollo de proyectos de investigación aplicada e innovación tecnológica como herramienta para mejorar la productividad, el valor agregado y competitividad del Sector.
- Fortalecer la actividad productiva a fin de propiciar la generación de empleo y el desarrollo sostenible.
- Comunicar y difundir los servicios y alcances de las acciones del Sector.

Problema central:

- La Dirección Regional de la Producción tiene mala reputación entre los pescadores artesanales de Paita, Sechura y Talara.

Para explicar el problema principal es conveniente partir del significado de reputación. De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española (versión 2017), la palabra reputación tiene dos acepciones: es una “opinión o consideración en que se tiene

⁵ Los objetivos de la Dirección Regional de la Producción están escritos en su página institucional: <http://direpro.regionpiura.gob.pe/institucional/objetivos>

a alguien o algo” y también se refiere al “prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo”. Se tratan de significados generales que pueden aplicarse a multiplicidad de casos.

Sin embargo, para este estudio es preciso puntualizar un concepto clave de reputación corporativa elaborado desde el campo de la comunicación. En ese sentido, Ferruz (2016) indica que “las definiciones que provienen del marketing, la comunicación y la estrategia, la definen básicamente como la impresión acumulada que los stakeholders se forman sobre la compañía, resultado de sus interacciones con ella y de la información recibida sobre la misma” (p.132).

Al desmenuzar dicho concepto, Ferruz (2016) advierte que la reputación tiene como elementos fundamentales la percepción y el reconocimiento; y necesita de cierto tiempo para que un emisor y receptor la construyan. Hay de por medio una interacción mutua entre ambos. El sujeto emisor (la organización) entrega información y el sujeto receptor (el grupo de interés) interpreta el mensaje.

Y en este contrato mutuo, es importante que exista una experiencia o comportamiento de por medio para construir la reputación. De este modo se determina que “es el conjunto de comportamientos de la organización a lo largo del tiempo el principal responsable de la consolidación de una percepción significativa de sus públicos prioritarios en forma de reputación” (Ferruz, 2016, pp.133-134). Si los comportamientos de la organización son experimentados por el receptor, entonces la interpretación que éste tenga será la base para la construcción de la reputación.

Para identificar un problema de comunicación, los académicos recomiendan hacer una investigación previa sobre el estado de la organización. Capriotti (2010) explica que si la organización no sabe cómo está, entonces no sabrá a dónde tiene que llegar, en qué debe focalizar sus esfuerzos.

Como parte de ese análisis previo, recurrimos a las noticias periodísticas sobre la gestión de la Dirección de la Producción. Partiendo de dicho balance, se ha identificado una mala reputación para la Dirección de la Producción porque los pescadores artesanales la consideran como una institución lenta, inconsistente, poco eficiente y con muchos cuestionamientos. Han opinado que no cumple lo que les promete para promover el desarrollo del sector pesquero artesanal. Las opiniones, como lo mostraremos más adelante, están reflejadas en las noticias más resaltantes de los últimos tres años del sector.

Desde un punto de vista periodístico, observamos cómo el público objetivo conforma una opinión pública sobre el trabajo de la Direpro. Bilbeny (1953) menciona que a los grupos de interés “la información les interesa y tienen intereses en ella. Son parte de la comunicación, pero son partes activas y en interrelación” (p.47). Así es como

sus reclamos saltan más a la agenda regional de los medios, porque les interesa que se solucionen los problemas de su sector.

Y como lo afirma Ferruz (2016), “la reputación puede ser gestionada y orientada por la organización en función de sus objetivos” (p.134). Es por ello que los pescadores al no ver cumplidas las promesas que les hicieron, formulan una mala interpretación de ello. Esta mala reputación rompe con la confianza que la Direpro intenta establecer con el grupo de interés para conocer sus problemas y ejecutar soluciones. Los pescadores artesanales rehúyen a lo que les pueda imponer la entidad y anteponen sus reclamos para que sean tomados como prioridad.

Explicar el término confianza en un entorno corporativo también necesita de un concepto delimitado. Brisebois (2003), desde un punto de vista empresarial, indica que la acción de confiar supone hacerse dependiente del otro, es un dejar de hacer para darle al otro la libertad de responder por sí mismo, sin ningún control de por medio. Precisa que “la confianza aparece como un proceso dinámico de compromiso interpersonal. No es un resultado, sino la dinámica misma que lleva al establecimiento de una relación entre el fiador y el fiduciario” (p.9).

Aplicando este concepto al tema de estudio, podemos indicar que los pescadores artesanales dependen de la Dirección de la Producción para formalizarse y obtener permisos de pesca. Le depositan su confianza para que en coordinación con ellos promuevan el desarrollo del sector.

Para esta segunda cuestión, la Direpro asume el compromiso de cumplir con ciertos objetivos. En este punto es que los pescadores esperan que se haga el trabajo correspondiente para resolver los problemas que persisten en la pesca artesanal, pero al no percibir avances empiezan a desconfiar.

Pero la confianza no solo se mueve en una dimensión técnica. Para Aguerre (2011), si la organización o empresa tiene un balance entre sus competencias técnicas y morales genera mayor confianza. Precisa que “esta doble dimensión de la confianza podría considerarse un principio rector para el establecimiento de estrategias de comunicación con los stakeholders, ya que las demandas de estos grupos hacia las organizaciones tienden a integrar elementos de la dimensión técnica y de la dimensión moral” (p.35).

En el caso de la Direpro, los pescadores esperan capacidad para resolver los problemas del sector, así como honestidad. Sin embargo, este último valor ha sido el más cuestionado debido a las denuncias que se presentaron contra la exdirectora regional Indira Fabián. Al existir desconfianza, las políticas y normativas de la Direpro

continúan retrasadas porque los pescadores artesanales no les cooperan o son indiferentes a ellas.

Problemas secundarios:

➤ Escasa comunicación

La Direpro no genera muchos contenidos positivos. Tiene muy poca presencia en los medios de comunicación local. Solo aparece cuando hay serios cuestionamientos o denuncias de corrupción. De modo que la mayoría de mensajes son negativos. Esto se debe a que la Direpro no tiene un comunicador permanente⁶ que pueda difundir los avances del sector y por lo tanto colocar el trabajo de la entidad en la agenda de los medios.

No se trabaja la imagen corporativa, entendida como “la síntesis que se genera en la mente del público a partir de las percepciones sobre la empresa, provocadas por la interacción de los vectores Identidad, Acción, Cultura y Comunicación, y la influencia de los mensajes de la competencia y el entorno” (Ibáñez, 2003, p.7).

➤ Débil cultura corporativa

La salida de la exdirectora Indira Fabián por presuntas irregularidades en su gestión; la destitución de los dos directores siguientes, los abogados Enrique Arteaga y Luis Patiño, por su incapacidad de manejar el sector; dejan muy debilitada la reputación y cultura corporativa de la Direpro. Sin un líder estable para asumir los objetivos de la institución, no existe una figura que promueva la misión, visión e identidad y por lo tanto se debilitan. Y el compromiso de los trabajadores también puede disminuir, pues cada trabajador se preocupa solo por sus tareas y no por los objetivos generales de la Direpro.

A pesar de las crisis, no existe un análisis interno de la organización. Capriotti (2010) lo define como “pensar, reflexionar, estudiar quiénes somos, qué hacemos y cómo lo hacemos, es decir cuál es nuestra identidad” (p.18). Sin una misión y visión fundamentada entre el equipo de la Direpro, difícilmente se podrán cumplir los objetivos de la institución en un largo plazo.

➤ Inadecuado conocimiento del grupo de interés

A través de inventarios y registros se ha intentado conocer el número de los pescadores artesanales. Se trata de un conocimiento es muy superficial. Este registro no se aprovecha para conocer al público objetivo. Es por ello que no se están enviando los

⁶ Durante el tiempo en que se realizó este trabajo (diciembre 2017-enero 2018), la Dirección Regional de la Producción no tenía un comunicador permanente para desarrollar la imagen institucional.

mensajes correctos. Este problema afecta a largo plazo los objetivos de la institución porque sin la participación activa de los pescadores, los lineamientos no llegan a ser comprendidos, ni respetados por ellos. Consideramos importante prestar atención al grupo de interés, porque en esta época de revolución tecnológica, los stakeholders tienen más poder que antes, dejaron de ser un público pasivo que solo recibe la información. Ahora, interactúan en tiempo real con preguntas y sugerencias.

Bettetini y Fumagalli (2001) refieren que la plataforma digital es “la nueva vida del *espacio* que tiene un usuario de Internet, la red que ya conecta millones de computadoras en todo el mundo y que se convirtió en un lugar virtual de encuentro y de intercambio de informaciones, en el que se navega más allá de cualquier limitación de distancias.” (p.105). Al respecto, solo basta observar el Facebook de la Dirección de la Producción para notar cómo los seguidores hacen peticiones, sugerencias y reclamos sobre los proyectos y noticias que se difunden. Los comentarios y reacciones también son información valiosa.

Orozco y Ferré (2012) consideran que el poder de los stakeholders no debe suponer un problema de comunicación para las corporaciones, por el contrario “es más bien una oportunidad para que se materialice una comunicación transparente, convertida en diálogo, en donde la confianza y credibilidad sean el soporte para una relación de mutuo beneficio” (p.412)

➤ No se miden los resultados de los proyectos

La Direpro tiene varios proyectos con los pescadores artesanales para ayudarles a mejorar su productividad. Sin embargo, luego de que éstos son ejecutados no son evaluados para saber qué objetivos se lograron, cómo respondió el grupo de interés y qué se puede mejorar. No se evalúa en el campo si el pescador está poniendo en práctica lo aprendido. Este problema afecta a largo plazo los objetivos de la Direpro.

A continuación mostramos las informaciones periodísticas que hacen referencia a los problemas de comunicación en los últimos tres años.

Tabla 1. Balance periodístico desde marzo 2015 hasta enero 2018

Fecha	Titular de la noticia	Medio	Problema evidenciado
17/03/2015	“Trabajadores de la Direpro piden cambio de directora”	Radio Cutivalú	Débil cultura corporativa
24/11/2015	“Piura: instalan mesa de diálogo por conflicto en El Ñuro”	Diario El Comercio	-Reducida comunicación externa. -Inadecuado conocimiento del grupo de interés.
18/09/2015	“Ponen en funcionamiento moderno desembarcadero pesquero en Paita”	Diario La República	Reducida comunicación externa
16/02/2016	“Piura: sanciones contra pesca de arrastre genera enfrentamiento”	Diario El Comercio	Mala reputación
18/06/2016	“Piura: Pescadores anuncian paro de 48 horas”	Diario Correo	Mala reputación
10/08/2016	“Denuncian presuntas irregularidades en Dirección de Producción de Piura”	Diario La República	Mala reputación
11/08/2016	“Comisión investigará denuncias contra la Dirección de Producción”	Diario El Tiempo	Mala reputación
16/08/2016	“Dirigente pesquero denuncia corrupción en permiso de pesca”	Diario El Tiempo	Mala reputación
23/08/2016	“Investigación a Directora de Producción durará 60 días”	Diario El Tiempo	Mala reputación
8/10/2016	“Se inicia entrega de permisos a pescadores artesanales”	Diario La República	Reducida comunicación externa (es una de las pocas noticias que resalta el avance del trabajo de la Direpro)
12/10/2016	“Piura: Adquieren embarcaciones para proyectos piloto de acuicultura”	Diario Correo	Reducida comunicación externa (es una de las pocas noticias que resalta el avance del trabajo de la Direpro)
12/11/2016	“Direpro advierte que informalidad en pesca artesanal llegaría al 80%”	Diario El Tiempo	Mala reputación
18/11/2016	“Indira Fabián: la denuncia contra mí es un cargamontón del sindicato de la Direpro”	Diario El Tiempo	Débil cultura corporativa
23/12/2016	“Piura: Detectan indicios de irregularidades en Dirección de la Producción”	Diario La República	Mala reputación
26/12/2016	“Indira Fabián: Quieren sacarme del cargo de directora de la Producción”	Diario La República	-Mala reputación -Débil cultura corporativa
8/01/2017	“Piura: Informe señala que existen presuntos indicios de irregularidades en Direpro”	Diario Correo	Mala reputación
12/01/2017	“Paita: pescadores de La Islilla piden no ser excluidos del proceso de formalización”	Radio Cutivalú	-Mala reputación -Inadecuado conocimiento del grupo de interés.
26/01/2017	“Indira Fabián: me siento frustrada porque no se avanza en descontaminar Sechura”	Diario El Tiempo	Mala reputación
3/03/2017	“Advierten fallos en el Sistema de Formalización de Pesca Artesanal”	Diario El Tiempo	Mala reputación
24/04/2017	“Direpro Piura logra formalizar 94 embarcaciones pesqueras”	Radio Cutivalú	Reducida comunicación externa (es una de las pocas noticias positivas acerca del trabajo de la Direpro)
23/05/2017	“Otorgan 214 permisos a pescadores artesanales”	Diario La República	
1/06/2017	“Producción promueve criaderos de langostinos”	Diario La República	Reducida comunicación externa (es una de las pocas noticias positivas acerca del trabajo de la Direpro)

Fecha	Titular de la noticia	Medio	Problema evidenciado
6/07/2017	“Pescadores denuncian presunto peculado en Dirección de la Producción”	RPP	Mala reputación
10/07/2017	“Pescadores de Piura amenazan con paro si no destituyen a directora regional”	RPP	-Mala reputación -Reducida comunicación externa. -Inadecuado conocimiento del grupo de interés.
21/07/2017	“Salida de directora de Producción retrasaría formalización en sector”	Diario El Tiempo	-Mala reputación -Inadecuado conocimiento del grupo de interés.
12/07/2017	“Indira Fabián: No creo que los verdaderos y auténticos pescadores artesanales acaten el paro”	Diario El Tiempo	-Mala reputación -Inadecuado conocimiento del grupo de interés.
5/08/2017	“Desarrollarán experiencias de cultivo de pulpo en Sechura y Talara”	Radio Cutivalú	Reducida comunicación externa (es una de las pocas noticias positivas acerca del trabajo de la Direpro)
12/08/2017	“Piura: exigen la salida de la directora regional de la Producción”	Diario La República	-Mala reputación -Inadecuado conocimiento del grupo de interés.
14/08/2017	“Piura: Pescadores y maricultores bloquean ingreso a Sechura”	Diario Correo	Mala reputación
14/08/2017	“Pescadores sechuranos acatan paro en la región Piura”	RPP	-Mala reputación -Inadecuado conocimiento del grupo de interés.
15/08/2017	“Exigen la destitución de la directora de Producción”	Diario Correo	Mala reputación
16/08/2017	“Maricultores de Sechura y pescadores de Lobitos son capacitados”	Radio Cutivalú	Reducida comunicación externa (es una de las pocas noticias positivas acerca del trabajo de la Direpro)
17/08/2017	“Disponen el cambio de la directora de la Producción en Piura”	RPP	Mala reputación
1/09/2017	“Enrique Arteaga Campos es el nuevo director regional de la Producción de Piura”	Radio Cutivalú	Inadecuado conocimiento del grupo de interés
16/10/2017	“Falta de logística hace difícil hacer cumplir la veda de concha en Sechura”	Radio Cutivalú	-Débil cultura corporativa -Mala reputación
6/01/2018	“Pescadores en desacuerdo con la designación del nuevo director de la Producción”	Radio Cutivalú	-Mala reputación -Inadecuado conocimiento del grupo de interés.
8/01/2018	“Pescadores rechazan la designación de nuevo director de la Direpro”	Diario Correo	Inadecuado conocimiento del grupo de interés
12/01/2018	“Retiran del cargo al director de Producción tras admitir falta de experiencia”	Radio Cutivalú	Mala reputación

Fuente: Elaboración propia




2.2. ¿Cómo se generaron estos problemas?

La mala reputación de la institución respecto al trabajo que realiza en el sector pesquero se debe principalmente a que no se han comunicado oportunamente los esfuerzos, avances y logros de la Direpro. Así como tampoco se atendieron adecuadamente las crisis de comunicación. Y es que para difundir las noticias, las notas son previamente revisadas por la oficina de Imagen Institucional del Gobierno Regional. Luego son enviadas mediante correo electrónico a todos los periodistas de los medios



locales. Pero aquello no garantiza que las notas de prensa serán publicadas. Es por ello que la entidad no genera contenido positivo.

Cabe indicar que en el Facebook de la Direpro tiene escaso contenido. Al respecto, Sixto (2017) explica que “no es lo mismo ‘estar’ que ‘saber estar’ y lo más probable es que estar por estar pueda llegar a ser contraproducente para la empresa, así que no es cuestión de hacerse una página y olvidarla, sino que las presencias exigen interacción, creación y consolidación de comunidad de usuarios y conocimientos de los cánones comunicativos propios de estos espacios sociales” (p.4).


direpro.regionpiura.gob.pe/noticias/

95		Bahía de Sechura está recuperando su calidad ambiental 13/10/2017 Entre julio y agosto de este año, biólogos del Instituto del Mar Peruano (Imarpe) investigaron cómo está el recurso concha de abanico en la isla Lobos de Tierra y la Bahía de Sechura. Al respecto, Jorge Zuzunaga, director de Acuicultura del Ministerio de la Producción ...
97		Gobierno Regional y gremios pesqueros acuerdan sobre la formalización de la pesca de altura 13/10/2017 La pesca de altura en la región Piura se compone por la extracción de pota y perico. Hasta el momento, esta actividad aún no está formalizada y tampoco tiene un marco regulatorio que la dirija. Es por ello que el Gobierno Regional de Piura, la Dirección Regional de la ...
96		Imarpe presentará informe sobre situación de la concha de abanico en Piura 10/10/2017 Con la finalidad de conocer cómo se encuentra actualmente la especie concha de abanico, así como la semilla del recurso, el Instituto del Mar Peruano (Imarpe) presentará este jueves los resultados de la evaluación ambiental y bioecológica que hicieron a la Bahía de Sechura ...
95		Emprendedores de la región se capacitan sobre los beneficios de pertenecer a una MYPE 05/10/2017 El Ministerio de la Producción (Produce) y la Dirección Regional de la Producción (Direpro) coordinan constantemente para acompañar el desarrollo de las medianas y pequeñas empresas de la región Piura. En ese sentido, Aldo Ortega, director de Desarrollo Profesional del ...

NORMATIVIDAD

-  RESOLUCIONES DIRECTORALES
-  COMISIÓN DE SANCIONES

ENLACES DE INTERÉS



OEFA
ORGANISMO DE EVALUACIÓN Y FISCALIZACIÓN AMBIENTAL

Esta es la última página de las noticias publicadas por la Dirección de la Producción. Desde octubre no se publican contenidos debido a la falta de un comunicador. Foto: Captura de pantalla.

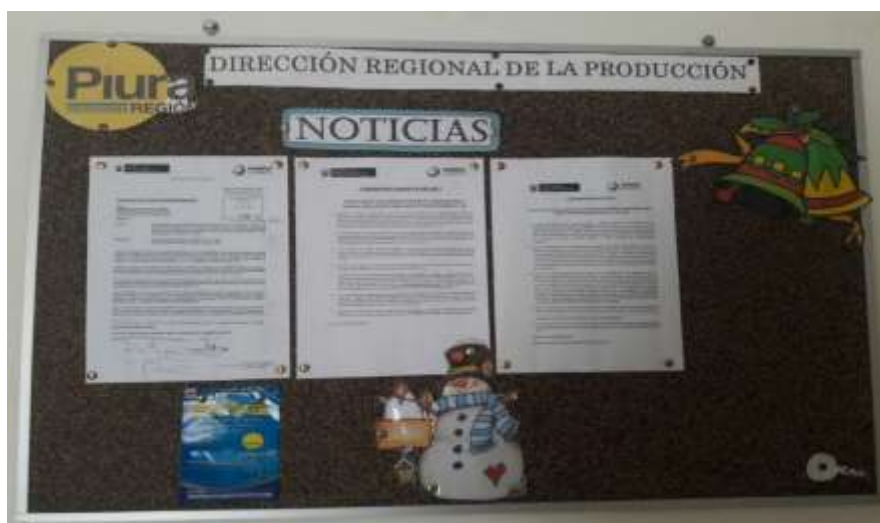
Figura 3. Portal web de la Direpro



En el Facebook de la Direpro también se publicaban las noticias de la página web institucional. Y también invitaciones a capacitaciones y talleres. Esta cuenta oficial tiene en la actualidad 4.849 Me gusta y 4.920 seguidores. Foto: Captura de pantalla.

Figura 4. Facebook institucional

La causa de una débil cultura corporativa se fundamenta en la falta de comunicación interna. Los trabajadores solo tienen noticias de su sector a través de un periódico mural.



Este es el periódico mural de la oficina de la Dirección Regional de la Producción. Se muestran noticias de otras instituciones, no las propias.
Foto: Rita García Guerrero.

Figura 5. Mural institucional de la Direpro

Cabe recordar que “la función de las relaciones públicas evalúa las actitudes del público. Es una función gerencial que identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y que planea o ejecuta programas de acción para acrecentar el entendimiento y la aceptación de la empresa o institución por parte de sus interlocutores” (Bonilla, 2013, p. 4). Consideramos que el inadecuado conocimiento del grupo de interés y la falta de medición de los proyectos institucionales son causados por la falta de un programa de relaciones públicas. Debido a que el trabajo es manejado por ingenieros pesqueros o administradores, estos profesionales no siempre advierten la importancia de la comunicación.

2.3. Limitaciones y oportunidades

Tabla 2. Limitaciones y oportunidades

Limitaciones	
Internas	Externas
<ul style="list-style-type: none"> - La Dirección de la Producción depende económicamente de la sede central del Gobierno Regional de Piura. - Por el presupuesto limitado, hasta el momento no se ha asignado a un profesional de la Comunicación para que desempeñe labores de Imagen Institucional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Distancia física con las zonas donde se desarrolla la actividad pesquera: Paita, Sechura, Talara. Para realizar sus proyectos, la Direpro tiene que movilizarse a las tres provincias. - No tener un directorio oficial y actualizado de los pescadores artesanales que pertenecen a gremios pesqueros que ya están formalizados. - Tener una plataforma digital como Facebook y no saber utilizarla.
Oportunidades	
Internas	Externas
<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al personal para que presente un informe sobre cada actividad o proyecto que logra concretar su área de trabajo. De modo que serían ellos los que empezarían a generar información. - Utilizar el Facebook de la sede central, que tiene más seguidores y alcance, para difundir las tareas que viene desarrollando la Dirección de la Producción. 	<ul style="list-style-type: none"> - Postular los proyectos de inversión que tiene la Direpro a fondos de inversión que convocan organizaciones internacionales que se dedican a cuidar el medio ambiente. - Generar alianzas con las organizaciones internacionales que apoyan con capacitaciones y talleres a los pescadores artesanales.

Fuente: Elaboración propia

3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

3.1. La propuesta

Es conveniente optar por una comunicación estratégica que saque provecho a las herramientas que tienen las organizaciones que rodean a la Direpro, tales como el Gobierno Regional y las organizaciones sin ánimo de lucro y otras internacionales que trabajan con los pescadores artesanales de la región.

¿Cuáles son esas herramientas?

- El Facebook del Gobierno Regional, que tiene 68 mil 796 seguidores (hasta el 22 de febrero de 2018)
- Las radios contratadas por el Gobierno Regional y que están al servicio de las Unidades Ejecutoras y Direcciones Regionales. Cabe resaltar que varias de estas emisoras están en Paita, Sechura y Talara, zonas de acción de la Direpro.
- El equipo de comunicadores de la oficina de Imagen Institucional del Gobierno Regional. Trabajan expertos en fotografía, diseño, edición de video y audio, y analistas de portales digitales.
- El Facebook y portales web de las otras organizaciones, que incluso tienen un alcance nacional e internacional.
- Los especialistas y científicos de las organizaciones privadas que llegan a Piura para emprender talleres junto a los pescadores artesanales.

Se optará entonces por utilizar radio y Facebook como medios para difundir la estrategia de comunicación. Se justifica la utilización de emisoras radiales porque, como lo mencionamos antes, la sede central tiene contratos permanentes con radios en las ocho provincias de la región. Se trata de sacarle provecho a esta herramienta. Se utilizará Facebook porque además de ser la red social más utilizada en todo el mundo, Sixto (2017) explica que ahora “difícilmente se comprende la comunicación organizacional-pública o privada-sin presencia en las redes sociales, por lo que su aparición y posterior evolución constituyen toda una revolución en la forma en que las marcas se comunican con los públicos” (p.1).

Es importante mencionar que en la red social se puede hacer una segmentación de públicos, de modo que los mensajes se mostrarán al público objetivo. La entidad puede crear eventos o hitos para recordar hechos importantes. Y cuando se ponen en marcha estas herramientas, Facebook ofrece la posibilidad de medir los resultados del alcance de los mensajes.

La aplicación de estos medios le generaría gasto alguno a la Direpro. La entidad solo debe solicitar el apoyo del Gobierno Regional y establecer alianzas con las organizaciones privadas que trabajan en el mismo ámbito.

¿Cuál es la garantía de que sí apoyarán a la institución? A la sede central le conviene difundir los servicios y logros de la Direpro, porque aquello suma positivamente a la gestión actual. Y a los organismos no gubernamentales les favorece esta alianza para ganar legitimidad y credibilidad.

Luego de establecer la radio y Facebook como los caminos para la comunicación estratégica, indicamos que:

- ❖ **La estrategia de comunicación consiste en utilizar el storytelling corporativo como herramienta para mejorar la reputación y comunicación de la Dirección Regional de la Producción con los pescadores artesanales de la región Piura.**

Así, nuestra hipótesis de investigación supone que narrar historias sobre el trabajo de la Direpro con los pescadores artesanales, podría calar mejor en la mente del público de interés para informarle y generarle reflexión.

Es necesario resaltar que el contenido debe ser transmedia para que se pueda difundir tanto en la plataforma digital como en la radial. La idea es combinar radio y Facebook para narrar las historias. A través de ambos medios la Direpro empezará a ganar presencia. La clave es elaborar una narración transmedia para contar una historia a través de varios soportes. Según Alonso (2015), el storytelling transmedia supone fraccionar el contenido en diversos canales de comunicación, con la intención de que cada medio cuente una parte de la historia para que el usuario interactúe en cada uno de los soportes que le ofrece el emisor del mensaje.

La estrategia de comunicación para la Direpro supone elaborar historias que funcionen tanto en el soporte radial como en Facebook, de modo que los pescadores artesanales puedan encontrar contenido en un medio offline y online. Al respecto, Alonso (2015) indica que las historias deben tener continuidad a través de todas las plataformas para que se expresen de forma coherente y creíble.

Optamos por el storytelling porque rompería con la comunicación tradicional y vertical que mantiene por años la Direpro. Una serie de spots radiales y videos cortos componen una forma creativa y diferente para transmitir mensajes de reflexión e información a los grupos de interés. Mañas (2017) agrega que las historias del storytelling corporativo pueden tener una finalidad emocional para captar la atención del público objetivo.

Estamos planteando una campaña real de comunicación. Sixto (2017) propone que “un storytelling promocionado en Facebook se rige por los mismos parámetros que cualquier campaña de marketing offline. Es decir, cambia la plataforma y el soporte, pero no la estrategia” (p.5). La intriga de las historias puede comenzar por radio y concluir en Facebook, o viceversa. Como ya lo mencionamos, la idea es que la narrativa transmedia funcione para ambos soportes.

Las noticias sobre los cuestionamientos a la entidad, el reducido número de informaciones positivas y el poco alcance de los medios tradicionales son los indicadores que respaldan la estrategia como una herramienta diferente.

Cabe resaltar que en la gestión de la reputación corporativa es importante establecer una comunicación transparente y constante con el grupo de interés. (Orozco y Ferré, 2012, p.410). La intención es restablecer la confianza, que como dijimos antes, se ha perdido por las denuncias de supuesta corrupción en la gestión de la Direpro.

Al respecto, Orozco y Ferré (2012) indican que “el factor confianza es la clave para la construcción de reputación corporativa (...) solo se logra cuando la empresa alcanza altos estándares de credibilidad y de confianza, lo que permitirá una relación mucho más cercana y estrecha entre la empresa y sus stakeholders” (p.410). El objetivo es que a través del storytelling corporativo se logre esa relación cercana con el grupo de interés.

3.2. La unidad de la propuesta

Todos los mensajes deben componerse con historias sobre el trabajo de la Direpro para formalizar la pesca artesanal y mantenerla como una actividad sostenible que promueve la seguridad alimentaria y la conservación marina. Los pescadores artesanales formalizados deben ser los protagonistas de las historias, hablando a favor de la entidad. Este será el único ángulo de la propuesta.

Los temas de las historias podrían ser acerca de:

- Los pasos para obtener la formalización pesquera.
- Los beneficios económicos y ambientales de la formalización.
- Las tallas permitidas para la captura de especies marinas.
- La importancia de cumplir con las vedas.
- Los servicios que ofrece la Dirección Regional de la Producción.

Gracias a que la naturaleza y objetivos de la institución versan sobre el cuidado de la pesca artesanal, las historias tratan, intrínsecamente, de proteger el medio ambiente.

Así, el mensaje de la estrategia de comunicación gana un enfoque medioambiental que promovería una mejor imagen “verde” sobre el trabajo de la Direpro, aportando a mejorar su reputación. Martín De Castro (2016) indica que la imagen “verde” o medioambiental de la empresa reúne todas las características medioambientales de la empresa que están en la mente de sus stakeholders.

Y la reputación medioambiental corporativa la entiende como “la percepción generalizada consistente realizada por diferentes grupos de interés sobre los principales rasgos o características medioambientales de una empresa, así como sus actuaciones pasadas, presentes y futuras hechas en este mismo ámbito” (Martín De Castro, 2016, p.73). Los protagonistas de las historias narrarán el esfuerzo que hace la Direpro para mantener ordenado el sector pesquero artesanal.

Sobre cómo ejecutar el storytelling, Mañas (2017) cita a Fog, Budtz y Yakaboylu (2005) menciona cuatro elementos importantes: “Mensaje central positivo; problema a resolver que construye la historia y la aleja de lo predecible y lo aburrido; argumento y personajes, donde la marca se muestra como el héroe de la historia; valores e identidad de una marca, que a través de las historias que comparten con sus públicos son comprensibles, comunican emociones y refuerzan los vínculos” (p.1128). Presentar a la Direpro como el héroe de las historias podría llamar la atención del grupo de interés, además de producir un cambio de imagen.



Figura 6. Storytelling corporativo
Fuente: Elaboración propia

4. PLAN DE ACCIÓN

Tabla 3. Plan de acción

TIEMPO	ETAPA
2 MESES	PREPARACIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> - La Dirección Regional de la Producción solicita a la oficina de Imagen Institucional del Gobierno Regional se derive a uno de sus comunicadores para que se haga responsable de las tareas de comunicación. - La Direpro conforma alianzas con las organizaciones ambientales privadas que trabajan con pescadores artesanales. - Se conforma un equipo de comunicación con los comunicadores de la sede central. - Se analiza el problema principal y problemas secundarios de la Direpro. - Visitas a las zonas de acción y entrevistas con los gremios de pescadores artesanales. - Observar material audiovisual de sus aliados. - Creación de las historias con los mensajes sobre la importancia de la pesca artesanal. - Elaboraciones de guiones para spots radiales y videos. - Búsqueda o coordinación para locaciones. - Casting para encontrar a los protagonistas de las historias.
2 MESES	PRODUCCIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> - Producción de spots y videos en las zonas de acción. - Edición del material. - Primera entrega al jefe de Imagen Institucional de la sede central y a los representantes de las organizaciones aliadas. - Correcciones - Entrega final de los spots a las radios de Paita, Talara y Sechura y entrega de los videos a los administradores de las plataformas virtuales de la sede central y las organizaciones aliadas.
6 MESES	COMUNICACIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> - Difusión de los spots radiales y videos. - Se difundirá 1 spot por mes. Cada uno se repetirá entre 5 a 7 veces por día en la programación de las radios. - Se difundirá 1 video por mes. Se recomendará a los administradores de las redes sociales hacer la segmentación del público.
1 MES	MONITOREO
	<ul style="list-style-type: none"> - Monitorear el alcance que lograron los videos en las redes sociales. - Aplicar un sondeo entre los pescadores artesanales de las tres zonas de acción para saber si capturaron el mensaje.
1 MES	EVALUACIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> - El equipo de comunicación analiza si se cumplieron los objetivos. - Se toma la decisión de continuar o no con la estrategia.

Fuente: Elaboración propia

5. EVALUACIÓN DE LA TOMA DE DECISIONES

5.1. Consecuencias de la estrategia de comunicación y el plan de acción:

Tabla 4. Consecuencias de la estrategia y plan de acción

Posibles consecuencias	
A corto plazo	
<ul style="list-style-type: none"> - Llamar la atención de los pescadores artesanales. - Masificar la información sobre los proyectos y capacitaciones que desarrolla la Direpro en sus zonas de acción. - El grupo de interés hace consultas sobre los proyectos de la Direpro. - Se logra la participación de los pescadores en los talleres y proyectos de la entidad. 	
A largo plazo	
<ul style="list-style-type: none"> - Se genera una reputación digital. - Los pescadores artesanales hablan a favor del trabajo de la Direpro. - Promueven los proyectos de la institución y proponen que se realicen más. - Avance de la formalización pesquera artesanal, del ordenamiento pesquero. - Reducción de la pesca ilegal, respeto a las vedas. - Ejecución de programas de diversificación productiva, como ferias de productos pesqueros. 	

Fuente: Elaboración propia

5.2. La influencia de la estrategia y el plan de acción

Tabla 5. Influencia de la estrategia y plan de acción

Indicador	Influencia		Impacto
	En el contexto interno de la Direpro	En el contexto externo de la Direpro	
Reputación	Percepción positiva sobre el plan de comunicación que ha emprendido la institución.	La entidad aparece nuevamente en la coyuntura local gracias a los mensajes que ha transmitido.	- Mejora la percepción que tenía de la Direpro luego de experimentar los proyectos y talleres que disfrutó gracias a que se enteró de lo que estaba haciendo la institución.
Confianza	Los trabajadores mejoran su compromiso con los objetivos entidad.	La opinión pública entiende que la Direpro es la institución que administra y cuida de la pesca artesanal.	Los pescadores acceden a participar de los lineamientos que establece la Direpro. Confiando en que se está haciendo un esfuerzo por mejorar el sector.
Comunicación	Los trabajadores informan los avances de las áreas para resaltar el trabajo de la institución.	La Direpro cambia a ser una entidad que ofrece información del trabajo que desempeña y los servicios que ofrece.	Se retoma el diálogo e interacción positiva entre los pescadores y la Direpro.

Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Primera

La Dirección Regional de la Producción mantiene una mala reputación entre sus grupos de interés porque no tiene un plan de comunicación que le permita saber responder a las crisis de imagen institucional. Como depende económicamente de la sede central del Gobierno Regional, no puede invertir en tareas de comunicación.

Segunda

La comunicación tradicional que ha mantenido por años no ha funcionado para destacar los objetivos y logros de la institución. Tampoco ha desarrollado comunicación externa. La consecuencia es que los pescadores artesanales perciben que la Dirección Regional de la Producción no cumple con su trabajo.

Tercera

El público objetivo de la Direpro recurre a las redes sociales y medios de comunicación para informar las deficiencias de la institución. Los pescadores artesanales interactúan muy bien en el soporte digital, pero no difunden información positiva sobre la entidad. La plataforma digital es una oportunidad para conocer al público objetivo.

Cuarta

El storytelling corporativo se presenta como la herramienta creativa para conectar con el público objetivo a través de historias. La institución necesita compartir historias que reflejen el esfuerzo que realiza por mantener ordenado el sector pesquero artesanal. Crear contenido para difundir en radio y Facebook, los medios que tiene disponible la institución, es la estrategia de comunicación que intentará calar emocionalmente en el público objetivo para capturar su atención.

Quinta

Además de utilizar el storytelling corporativo, será clave mejorar la comunicación interna en la institución para retomar la confianza entre el líder de la Direpro y los trabajadores. Mantener un liderazgo firme propiciará el cumplimiento de las metas institucionales.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Aguerre, C. (2011). “Comunicación, stakeholders y las redes de confianza en las organizaciones”. *Revista Dixit*, (15), 34-38.
- Alonso, M. (2015). “Producción audiovisual integrada: Morning Glory y Ciega a citas”. *Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, (14), 135-150.
- Bettetini y Fumagalli (2001). *Lo que queda de los medios*. Navarra, España: Ediciones Universidad de Navarra.
- Bilbeny, N. (1953). *Ética del periodismo*. Barcelona, España: Ediciones Universidad de Barcelona.
- Brisebois, R. (2013). “Sobre la confianza”. *Cuadernos Empresa y Humanismo*. (65), 3-16.
- Bonilla, C. (2013). “Evolución de la relaciones públicas en los últimos 25 años”. *Razón y Palabra*, (83), 89-100.
- Capriotti, P. (2010). “Branding Corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa”. *Revista Comunicación de la Universidad Pontificia Bolivariana*. (27), 15-22.
- Ferruz, S. (2016). “Conceptualización de la Reputación Corporativa. Nuevo enfoque y propuesta”. En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4 (7), 130-137.
- Sixto, J. (2017). “Storytelling de las organizaciones en Facebook: ¿interactividad o presencia corporativa?”. *Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, (15), 10-16.
- Ibáñez, G. (2003). “Imagen Corporativa”. [Versión electrónica]. Recuperado el 26 de enero de 2018 de <https://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf>
- Mañas, L. (2017). “Storytelling Digital en Comunicación Corporativa: Comparativa entre Ibex 35 y Dow Jones”. *El Profesional de la Comunicación*, 26 (6), 1127-1138.
- Martín de Castro, G. (2016). “Reputación, legitimidad y greenwashing. Explorando el papel de los stakeholders en la estrategia medioambiental de la empresa”. *Economía Industrial*, (401), 69-76.
- Orozco, J. y Ferré, C. (2012). “La fuerza de los stakeholders en el caso de La Noria. Ciudadanía crítica y uso de las redes sociales en un análisis de la reputación corporativa”. *Icono 14*, 10 (3), 403-424.

8. Apéndice

INFORME DE DESEMPEÑO PROFESIONAL

i) Presentación



RITA BEATRIZ GARCÍA GUERRERO
Bachiller en Comunicación
UNIVERSIDAD DE PIURA

A.H María Goretti Mz. L lote 3 – Castilla
 073-340702
 964276276
 ritagarcia1992@gmail.com
 Castilla, 27 de Febrero de 1992, 25 años

EXPERIENCIA LABORAL

Agosto – Diciembre 2011 **Canal 47 Perú TV**
 Reportera del programa juvenil Uno y Medio TV

Enero – Marzo 2014 **Diario El Comercio**
 Redactora en las secciones Política y Regiones

Enero – Marzo 2012
 Julio – Agosto 2012 **Diario El Tiempo**
 Enero – Febrero 2013 Redactora
 Marzo 2014 – Enero 2016

Febrero – Abril 2016 **TV Perú**
 Redactora, reportera, coordinadora de producción

Abril 2016 **Norpress, Consultores de Comunicación**
 Redactora

Junio – Setiembre 2016 **Walac Noticias**
 Reportera - redactora

Mayo 2016
 Octubre – Noviembre 2016
 Diciembre – Enero 2017 Grupo RPP
 Agosto 2017 Corresponsal y encargada de producción.
 Octubre 2017
 Noviembre 2017
 Febrero 2018

Marzo – Julio 2017. **Mongabay Latam**
 Colaborador

Setiembre – Octubre 2017 **Dirección Regional de Producción**
 Encargada de Imagen Institucional

En **Canal 47, Perú TV** participé en un programa juvenil, tuve la responsabilidad de buscar notas periodísticas vinculadas a temas juveniles o de interés general.

En **El Comercio** trabajé dos meses y medio como redactora, primero en la sección Política y luego en Regiones. En la primera sección me encargué de entrevistar a personajes de la política nacional. En la sección Regiones, tuve a mi cargo la página de salud, turismo y gastronomía, los textos fueron publicados, los sábados, en los suplementos de Piura, Chiclayo, Trujillo y Arequipa.

En diario **El Tiempo** me desempeñé primero como practicante. Y luego cuando retorné trabajé como reportera para la sección Economía y Locales y luego me especialicé en temas de Gobierno Regional, cubría todas las informaciones que involucraban al gobernador regional, sus actividades y las obras públicas que se ejecutaban.

En **TV Perú** empecé desempeñándome como reportera para el programa **Prepárate Perú Norte**, espacio televisivo que emitía todas las informaciones respecto al Fenómeno El Niño. Asimismo también hacía reportes para el noticiero regional 7.3 del mencionado canal. Eventualmente colaboré con la producción del programa.

En **Norpress**, Consultores de Comunicación, colaboré espontáneamente en la edición de revistas y boletines corporativos. Coordiné y realicé entrevistas relacionadas a la comunicación corporativa.

Sucesivamente, en **Walac Noticias**, un portal de noticias web donde se difunde información regional, me desempeñé como reportera y redactora de noticias locales que se difunden a través de las redes sociales.

En **Grupo RPP** trabajo por periodos cortos de tiempo. Me he desempeñado como reportera, redactora y conductora del programa 'La Rotativa del Aire' de la mañana y la noche. También, en otros periodos, me he encargado de la producción de dichos programas y el monitoreo de las noticias que siguen los corresponsales.

Colaboro espontáneamente con **Mongabay Latam**, un espacio digital de noticias que abordan temas medioambientales. Ellos me designan comisiones así como también les envío propuestas para investigar determinados temas.

En setiembre de 2017 ingresé a la **Dirección Regional de la Producción** (Direpro), institución del Estado que monitorea el sector de la pesca artesanal. Me desempeñé como encargada de Imagen Institucional.

Y desde marzo de 2017 asumí la responsabilidad de administrar la página de noticias digital **elpiurano.pe**. En la que se publican noticias del acontecer local y regional.

ii) **Desarrollo Profesional**

Para iniciar quiero aclarar que al terminar la carrera de Comunicación estuve segura de que quiero ser periodista. Por eso es que la mayoría de mi experiencia profesional la tengo en medios locales y nacionales. Sigo aprendiendo de lo que es hacer buen periodismo. Sin embargo, soy consciente de que el campo de la comunicación aborda otras tareas, que no me han sido del todo indiferentes.

En mis experiencias en los diarios El Comercio y El Tiempo tuve la oportunidad de conocer a buenos periodistas con larga trayectoria, quienes me enseñaron a formar el criterio para buscar la noticia. Con cada salida a la calle aprendí los elementos básicos para un buen reporteo. Aprendí a identificar las fuentes, a cómo tratarlas. Estar cerca de personas de distinto rango, desde amas de casa hasta ministros de Estado, me dio la oportunidad de conocer diferentes realidades y puntos de vista. Las comisiones en diversas ciudades y acontecimientos han nutrido mi mente para conocer, como se dice, de todo un poco. Como periodista sé que decir la verdad será siempre lo más importante.

Pasar de la prensa escrita a la televisión no fue difícil. En Tv Perú me costó elaborar los textos para los vídeos, pues estaba acostumbrada a escribir mucho y realizar varias entrevistas para una sola nota. En televisión los textos son cortos pero concisos. De modo que lo difícil fue lograr elaborar notas que tengan todos los detalles que permitan comprenderla. Aprendí a valorar la información. A tener criterio para mostrar los datos más importantes, porque en televisión el tiempo es corto.

Lo mismo me ocurrió en radio. Cuando ingresé a RPP aprendí que solo se debe mencionar lo más importante, lo que le sirve al oyente. Además entendí que es un soporte más veloz que el resto. En cada comisión que cubría, tenía que tener la información lo más rápido posible para luego difundirla a través de los despachos. La profundización de la información la hacía al momento de escribir la nota para la página web. Al difundir información en varias plataformas: radial, televisiva y digital, RPP me enseñó a elaborar contenido para cada soporte, pues la misma información no puede repetirse igual en cada una de ellas.

En Mongabay Latam, una página de noticias medioambientales, aprendí que el periodismo tiene varias especializaciones. Investigar y escribir sobre los problemas del medio ambiente fue la oportunidad para entender que el público también pide información especializada y los periodistas debemos estar preparados para ofrecerla. No podemos encasillarnos en una sola cosa o seguir solo determinados temas. La World Wildlife Fund (WWF) me dio la oportunidad de viajar a Madre de Dios para cubrir la deforestación producto de la minería ilegal. Con esto aprendí que existirá siempre una infinidad de temas para cubrir, nunca estará dicho todo.

Para hacer este trabajo de suficiencia profesional me base en mi experiencia laboral en la Dirección Regional de la Producción. Después de haber estado del otro lado, tuve la oportunidad de observar de cerca cómo funcionan las instituciones públicas. Aprendí que no siempre tienen interés en elaborar un plan de comunicación, que este campo no es su prioridad.

Y en El Piurano, la página web de la que soy responsable, supone para mí un proyecto personal para saber cómo hacer buen periodismo digital. En este soporte, donde gana la inmediatez, el periodismo no puede perder su esencia.

iii) Reflexiones finales

He comprobado que la comunicación debe estar presente en cada tarea dentro y fuera de la empresa u organización. Ahora que las personas se enteran de lo que sucede a través de un soporte digital, la comunicación no puede ser dejada de lado. Por el contrario, la competitividad de las marcas y la multiplicidad de información, obliga a las organizaciones a estar preparadas con adecuadas estrategias de comunicación.

Mi línea profesional se dirige más al Periodismo, una labor que sigue cambiando debido a los cambios de la era digital. Lo que considero importante es que a pesar de que el soporte cambie, el periodismo no puede hacerlo. Sus principios y valores deben ser siempre los mismos, sea donde sea. Lo aprendido en las aulas de la Universidad de Piura me ha servido para comprender que la ética no puede desligarse nunca de la labor que espero seguir realizando.

Y aunque me interesa más el Periodismo, observar de cerca los problemas de comunicación de un organismo del Estado, me ha hecho reflexionar sobre la importancia de continuar aprendiendo para estar listos ante los cambios que seguirá trayendo la tecnología.

iv) Certificación



CERTIFICADO

DIARIO EL TIEMPO S.A.C. certifica que la **Srta. Rita Beatriz García Guerrero**, identificado con DNI N° 47142844 ha laborado en nuestra empresa, **en el Área de Redacción de Diario El Tiempo**, desde el 01 de mayo 2014 hasta el 06 de febrero del 2016, según causales del **Art.25.H del DS N°003-97-TR.**

Se extiende el presente a solicitud de la interesada para los fines que estime necesarios.

Piura, febrero del 2016


DIARIO EL TIEMPO S.A.C.
Gerardo Villegas Flores
Gerente General

Jr. Ayacucho N° 751 Piura - Perú (51-73) 325141 **DIARIO EL TIEMPO S.A.C.** RUC 20102505957

Requiere datos personales únicamente para efectos de los servicios que brinda, y cumple con las obligaciones de almacenarlos, custodiarlos y modificarlos con el consentimiento del titular, observando la confidencialidad debida, sin poder transferirlos a terceros, salvo lo previsto por el art. 14 de la Ley N° 29733 y demás disposiciones normativas.

Lima, 18 de enero de 2018

El que suscribe, Marco Castillo Saravia, director periodístico de TV Perú del IRTP, certifica:

Que la señorita Rita Beatriz García Guerrero, identificada con DNI N°47142844, se desempeñó como reportera para el programa "Prepárate Perú Norte" de TV Perú, entre los meses de febrero hasta abril del año 2016.

La señorita Rita Beatriz García Guerrero trabajó como periodista en la cobertura de temas relacionados a las actividades de prevención que realizó el Estado Peruano ante un eventual fenómeno El Niño.

Durante su trayectoria laboral en la filial de TV Perú en Piura, la señorita García demostró capacidad, honestidad y responsabilidad en las tareas que le fueron encomendadas.

Para los fines que se estime conveniente, tengo a bien presentar esta misiva como una constancia provisional mientras el IRTP emite y envía a la señorita García Guerrero el certificado oficial correspondiente que ha solicitado.

Atentamente,



Marco Antonio Castillo Saravia

Director periodístico de TV Perú



GRUPORPP

Av. Paseo de la República 3866
San Isidro
T. 215 0200 / 215 0206
www.gruporpp.com.pe

CERTIFICADO DE TRABAJO

Mediante el presente documento certificamos que la

Sra. RITA BEATRIZ GARCIA GUERRERO

Ha laborado desde el 19 de octubre del 2016 hasta el 19 de noviembre del 2016 en nuestra empresa, siendo el cargo ejercido el de PERIODISTA en el área de Dirección de Informaciones de la Gerencia de Contenidos.

Expedimos el presente documento a solicitud del interesado y para los fines que estime convenientes.

Lima, 19 de Noviembre del 2016



JUAN CARLOS LEON TEVES
Sub Gerente de Administración de Recursos Humanos
GRUPORPP S.A.C





CONSTANCIA DE TRABAJO

El que suscribe, Mario Moncada Cabredo, gerente de Walac Noticias SAC, certifica:

Que, la Srta. RITA BEATRIZ GARCÍA GUERRERO, identificada con DNI N° 47142844, se desempeñó desde el 1 de junio del 2016 hasta el 30 de agosto, como redactora en Walac Noticias.

La señorita RITA BEATRIZ GARCÍA GUERRERO durante su trayectoria laboral en esta institución demostró capacidad, honestidad y responsabilidad en las tareas que le fueron encomendadas.

Se expide el presente certificado, para los fines que se estime conveniente.

Piura, enero de 2018



WALAC
Mario E. Moncada Cabredo
GERENTE

JIRÓN HUANCVELICA 435 INT. 4to PISO - PIURA
TELÉFONO: 073 331840

WWW.WALAC.PE



Av. Paseo de la República 3866
San Isidro
T. 215 0200 / 215 0206
www.gruporpp.com.pe

CERTIFICADO DE TRABAJO

Mediante el presente documento certificamos que la:

Sra. RITA BEATRIZ GARCIA GUERRERO

Ha laborado desde el **02 de Octubre del 2017** hasta el **20 de Octubre del 2017** en nuestra empresa, siendo el último cargo ejercido el de **PERIODISTA** de la **DIRECCIÓN DE INFORMACIONES** de la **GERENCIA DE CONTENIDOS**.

Expedimos el presente documento a solicitud de la interesada y para los fines que estime convenientes.

Lima, 20 de Octubre del 2017



JUAN CARLOS LEON TEVES
DNI: 07303027
SUB GERENTE DE ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS





GRUPO RPP
Av. Paseo de la República 3866
San Isidro
T. 215 0200 / 215 0206
www.gruporpp.com.pe

CERTIFICADO DE TRABAJO

Mediante el presente documento certificamos que la:

Sra. RITA BEATRIZ GARCÍA GUERRERO

Ha laborado desde el **08 de Noviembre del 2017** hasta el **22 de Noviembre del 2017** en nuestra empresa, siendo el último cargo ejercido el de **PERIODISTA** en el área de **REGIONES** de la **GERENCIA DE CONTENIDOS**.

Expedimos el presente documento a solicitud de la interesada y para los fines que estime convenientes.

Lima, **22 de Noviembre del 2017**



JUAN CARLOS LEON TEVES
SUB GERENTE DE ADMINISTRACIÓN DE
RECURSOS HUMANOS





Lima, 15 de enero de 2018

CONSTANCIA DE TRABAJO

Mediante la presente, quien suscribe, Director Gerente de **elpiurano.pe**, una empresa de El Piurano Digital EIRL, identificada con RUC 20601437091, certifica:

Que, la Srta. RITA BEATRIZ GARCÍA GUERRERO, identificada con DNI N° 47142844, se encuentra trabajando en nuestra empresa desempeñando el cargo de Editora Periodística, desde 01 de marzo de 2017.

Se expide el presente certificado, para los fines que se estime conveniente.

Lima, 15 de enero de 2018

Rolando Chumpitazi Vilchez
EL PIURANO DIGITAL EIRL
 Director-Gerente
rolandochumpitazi@gmail.com
director@elpiurano.pe
 51-955875164