



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Periodistas y comunicadores corporativos. Análisis de las relaciones entre los periodistas del diario Correo, El Tiempo y La Hora y los responsables de comunicación de las empresas

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Comunicación

Claudia Teresa Guerrero Navarro

Revisor:

Mgtr. Giancarlo Saavedra Chau

Piura, setiembre de 2021



Dedicatoria

Para mi hija, mi ser de luz, que ha logrado potenciar mis valores, que es el motor de mi vida y que me enseñó el verdadero sentido del amor y ternura.

Para mi papá que me ha enseñado el valor de la familia y a ser constantes en todo lo que me proponga. Para mi mamá que gracias a sus consejos he sabido afrontar las diversas situaciones a lo largo de mi vida.

Para mis hermanos por el amor que nos tenemos y por ser buenos profesionales.

Para mi abuela que cuida mis pasos y agradezco a Dios tenerla con nosotros.





Resumen

El presente trabajo de suficiencia profesional tiene como objetivo analizar las relaciones entre el periodista y el responsable de comunicación de una empresa. Este análisis responde a la necesidad de conocer la percepción que tienen los periodistas sobre el trabajo realizado por el responsable de comunicación de las organizaciones para que las consultoras, como RRG Asociados, puedan fortalecer el trabajo que realizan desde los departamentos de comunicación que asesoran.

Para poder conocer estas relaciones se encuestó a los periodistas de los tres medios de prensa escrita en Piura en versión papel y digital, Correo, El Tiempo y La Hora. Para finalidades del trabajo se seleccionó dichos medios por ser los de mayor trayectoria y lectoría en Piura. Luego de elaborar el listado de periodistas, se dejó de lado a los editores y se optó por los 27 periodistas de campo pues son ellos los que tienen trato directo con el responsable de comunicación.

La metodología aplicada para esta investigación es cuantitativa exploratoria y la encuesta es la técnica base. Se estructuró en base a cinco temas que buscaban analizar la relación periodista y responsable de comunicación. Contiene 23 preguntas que atienden a la finalidad de nuestro estudio.

Luego de aplicada la metodología, se obtuvieron hallazgos interesantes sobre las relaciones entre el periodista y el responsable de comunicación. Los periodistas piuranos continúan trabajando para el formato tradicional en papel y aún no producen noticias para la edición web. Los periodistas piuranos y los responsables de comunicación tienen a la nota de prensa como medio por excelencia de comunicación; sin embargo, siguen redactándolas bajo un enfoque corporativo y no periodístico, olvidando así que los periodistas publican noticias y no notas de prensa.

Los responsables de comunicación deben explotar la nota de prensa multimedia por su naturaleza didáctica y multimedia, así como otros materiales como las fotografías, infografías y videos. Los periodistas indicaron que la nota de prensa seguirá siendo relevante, a futuro, para su labor periodística.



Tabla de contenido

Introducción	13
Capítulo 1 Antecedentes, historia y contexto de la organización	15
1.1 Antecedentes	15
1.2 Historia, misión y valores.....	16
1.2.1 <i>Historia</i>	16
1.2.2 <i>Misión</i>	17
1.2.3 <i>Visión</i>	17
1.2.4 <i>Valores</i>	17
1.3 Contexto de la organización.....	18
Capítulo 2 Actores, problemática en el campo de la comunicación y diagnóstico	19
2.1 Actores y problemática.....	19
2.2 Metodologías de la investigación.....	20
2.2.1 <i>Material</i>	20
2.2.2 <i>Método</i>	23
Capítulo 3 Resultados	25
Conclusiones	43
Lista de referencias	45
Apéndices	47
Presentación	47
Desarrollo profesional.....	47
Reflexiones finales	48
Certificados.....	49
Anexos	51



Lista de tablas

Tabla 1. Directores, editores y periodistas de los diarios Correo, El Tiempo y La Hora.....	21
Tabla 2. Periodistas de los diarios Correo, El Tiempo y La Hora.....	22
Tabla 3. Encuesta para periodistas de los diarios Correo, El Tiempo y La Hora.....	25





Lista de gráficos

Gráfico 1. Edad de los periodistas de los diarios Correo, El Tiempo y La Hora	27
Gráfico 2. Nombre del medio de comunicación.....	27
Gráfico 3. Sede principal donde desempeñan sus labores los periodistas de los diarios Correo, El Tiempo y La Hora.....	28
Gráfico 4. Área de trabajo de los periodistas de los diarios Correo, El Tiempo y La Hora	28
Gráfico 5. Edición para la que producen noticia los periodistas de los diarios Correo, El Tiempo y La Hora.....	29
Gráfico 6. Área de trabajo del responsable de comunicación	30
Gráfico 7. Cargo del responsable de comunicación	30
Gráfico 8. Frecuencia de comunicación del responsable de comunicación	31
Gráfico 9. Horario en el que se comunica el responsable de comunicación con los periodistas de los diarios Correo, El Tiempo y La Hora	31
Gráfico 10. Situaciones en las que se comunica el responsable de comunicación con los periodistas de los diarios Correo, El Tiempo y La Hora	32
Gráfico 11. Tipo de respuesta del responsable de comunicación en situaciones de crisis	32
Gráfico 12. Medio más utilizado por el responsable de comunicación para comunicarse con los periodistas de los diarios Correo, El Tiempo y La Hora.....	33
Gráfico 13. Horario preferido por los periodistas de los diarios Correo, El Tiempo y La Hora para ser contactado por el responsable de comunicación.....	34
Gráfico 14. Retorno por parte del responsable de comunicación cuando lo solicita los periodistas de los diarios Correo, El Tiempo y La Hora	34
Gráfico 15. Calidad del material enviado por los responsables de comunicación	35
Gráfico 16. Calidad del material enviado por los responsables de comunicación.....	36
Gráfico 17. Calidad del material enviado por los responsables de comunicación	36
Gráfico 18. Calidad del material enviado por los responsables de comunicación	37
Gráfico 19. Calidad del material enviado por los responsables de comunicación	37
Gráfico 20. Calidad del material enviado por los responsables de comunicación	38
Gráfico 21. Enfoque del material enviado.....	38
Gráfico 22. Número de notas de prensa diarias que reciben los periodistas de los diarios Correo, El Tiempo y La Hora.....	39
Gráfico 23. Relevancia de la nota de prensa	40

Gráfico 24. Momento en el que el periodista de los diarios Correo, El Tiempo y La Hora decide descartar una nota de prensa enviada por el responsable de comunicación.....	40
Gráfico 25. Aspectos que más le desagradan al periodista de los diarios Correo, El Tiempo y La Hora de las notas de prensa enviadas por el responsable de comunicación.....	41
Gráfico 26. Envío de nota de prensa multimedia por parte del responsable de comunicación	42
Gráfico 27 Eficiencia de la nota de prensa en los próximos cinco años	42



Introducción

La comunicación estratégica es uno de los componentes importantes al momento de trabajar en la creación de valor de las organizaciones. Lo que busca es aprovechar los recursos comunicativos, tanto internos como externos de la organización, para alcanzar los objetivos estratégicos propuestos con sus públicos.

Las organizaciones se relacionan con públicos y uno de ellos son los medios de comunicación y sus periodistas. En ese sentido, para gestionar una favorable imagen corporativa y que el mensaje sea eficiente, el responsable de comunicación debe gestionar adecuadamente su relación con los periodistas.

Existen investigaciones que confirman que la labor de los departamentos de Relaciones Públicas se orienta preferentemente a las media relations, es decir, relaciones con los medios. (Túñez-López; Costa-Sánchez; Míguez González, 2018, pp. 936). Las relaciones entre periodistas y profesionales de Relaciones Públicas han sido objeto de estudio de diversas investigaciones. En esa línea, el presente trabajo busca contribuir al análisis de las relaciones entre periodistas de los tres medios de prensa escrita en Piura, en versión papel y digital: Correo, El Tiempo y La Hora y el responsable de comunicación de las empresas.

La investigación está basada en la metodología de enfoque cuantitativo exploratorio. Se utilizará la encuesta, la misma que está estructurada en cinco subapartados que buscan acercarnos a la percepción de los periodistas sobre el trabajo del responsable de comunicación. Se seleccionó los tres diarios por su trayectoria y lectoría en Piura. En estos tres medios trabajan 27 periodistas y 6 editores. Del total se eligieron a los 27 periodistas de campo por ser los profesionales que tienen trato directo con el responsable de comunicación de las organizaciones.

El trabajo muestra la relevancia que tiene la nota de prensa para los periodistas y que estos aún la consideran un medio eficiente para su labor periodística. Asimismo, los periodistas buscan que el responsable de comunicación brinde información de carácter periodístico y no corporativo pues lo que producen son noticias.



Capítulo 1 Antecedentes, historia y contexto

1.1 Antecedentes

Desde finales del siglo XIX se viene estudiando la acepción “Public Relations” (RR. PP.) como la actividad de la gestión estratégica comunicativa en las organizaciones. Fue el profesor Dr. Edward Bernays, el pionero de las Relaciones Públicas a nivel mundial en 1923, quien realizó el primer tratado sobre la actividad de las relaciones públicas en “Crystallizing Public Opinion”.

La primera agencia de RR. PP. de la que se tiene constancia, The Publicity Bureau, fue fundada en Boston en el año 1900. A ella le siguieron otras. La empresa Hill & Knowlton, fundada por John Hill en 1928, se convirtió en paradigma organizativo en EE. UU. y su modelo migró a otros países después de la Segunda Guerra Mundial.

Durante la primera mitad del siglo XX, las agencias de RR. PP. y los agentes de prensa ofrecían sus servicios a la empresa, sobre todo el de relaciones con los medios, y paulatinamente fueron ofreciendo más servicios: marketing directo, organización de eventos, etc. Además, algunos se incorporaron a la organización como responsables de prensa. Estas experiencias fueron el germen de las actuales direcciones de comunicación.

El principio que rige la actividad de las RR. PP., desde 1945 hasta los 70, es el de “good will”, que significa, la buena voluntad de la empresa, hacerlo bien y hacerlo saber. Sin embargo, desde los años 70, el modelo de comunicación institucional entró en crisis ya que la opinión pública empezó a mirar de manera opaca a las actividades de las RR. PP. “Empiezan a surgir los primeros movimientos sociales (pacifistas, ecologistas, feministas, de consumidores, etc.) Ya no bastaba con que las empresas mostraran “su buena voluntad” en hacer las cosas bien, era necesario el compromiso con los consumidores, medio ambiente, etcétera “(Sagrado, 2017, p. 70).

En los años 80 surgió en Europa la corriente de la Dirección de Comunicación o Comunicación Corporativa, que tiene su primer origen y desarrollo en Francia. Esta corriente, decía que dentro de cada empresa se constituyera una dirección de comunicación, que se encargaría de las relaciones públicas y la comunicación interna sino también la publicidad, para que al mando de un director de comunicación (dircom) se coordinaran y estuvieran presentes todas las actividades comunicativas.

Para Costa (2014), en los años 90, la primera etapa del dircom estuvo marcada por los procesos, la cultura y la comunicación. En otro sentido, la figura del dircom superó sus inicios y logró insertarse como disciplina universitaria e incorporarse en las empresas avanzadas.

Actualmente, según ha señalado Costa (2019), el modelo dircom propone una visión sistémica donde la cultura de la organización contribuye al rendimiento económico de la mano con el beneficio social. Gracias a ello, la organización se sustenta y genera rentabilidad, al mismo tiempo que se legitima ante su público objetivo al cual finalmente se debe.

1.2 Historia, misión, visión y valores

1.2.1 Historia

Desde sus inicios, los departamentos de comunicación se han convertido en una herramienta básica para cualquier organización. Se han convertido en una pieza clave para las empresas e institución que manejan información y transmiten mensajes claros y directos. Las funciones han evolucionado de ser los primeros gabinetes de prensa a órganos que gestionar una comunicación estratégica.

Y es que es importante que la comunicación externa esté destinada a los públicos externos de la institución, además “es factor clave a la hora de institucionalizar una organización pues su principal cometido es fortalecer e impulsar la imagen y el discurso de la propia organización”. Romero (como se citó en Pinto, 2017, p. 182).

La comunicación externa es compuesta por todos los elementos externos a la organización y que tienen un grado de influencia en ella. Campos (como se citó en Pinto, 2017, p. 182) menciona que “es el conjunto de mensajes por cualquier organización a sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos”.

Las relaciones con los medios son probablemente una de las partes más importantes de las relaciones públicas. Uno de los públicos importantes desde el inicio de las relaciones públicas son los periodistas. El periodista vive de las noticias, necesita información de interés para sus lectores, busca exclusivas y el comunicador debe tener en mente qué busca el periodista.

En el presente trabajo nos centraremos en la comunicación externa, específicamente la comunicación adecuada que debe tener el responsable de comunicación de una organización con el público externo: el periodista, elemento clave de la presente investigación.

El equipo de comunicación debe seleccionar idóneamente la información que va a ofrecer y elegir el canal óptimo de comunicación para que la información sea recibida oportunamente por el periodista. Mucho más con la transformación digital, la cual utiliza nuevos formatos y métodos multimedia, que aportan contenido digital a los usuarios y personalizan los medios que se consumen.

RRG Asociados E.I.R.L es una consultora de medios de Piura, que, entre otros servicios, se encarga de gestionar la comunicación de las empresas con periodistas y medios de comunicación. Es así que diseña y elabora materiales de comunicación y difusión para posicionar, resaltar y exponer logros de organizaciones, instituciones o marcas. La empresa inició sus operaciones el 2014 y se formalizó el 18 de junio del 2021.

La consultora se caracteriza por una amplia experiencia en temas de consultoría de medios. Ha desarrollado un importante número de trabajos para los grupos Graña y Montero, la minera Río Blanco; empresas como Entel; centros comerciales como Real Plaza y en el sector educativo, la Universidad de Piura.

RRG Asociados ofrece los servicios de asesoría para mejorar la imagen institucional; relacionamientos interinstitucionales entre autoridades, periodistas y sector privado; realización de media training; monitoreo de medios; elaboración de comunicados de prensa y servicios de consultoría estratégica en comunicación.

1.2.2 Misión

La misión de RRG Asociados E.I.R.L es la innovación y mejora continua a través de la estrategia comunicacional en el servicio que ofrece para lograr la satisfacción de sus clientes. Además, lograr potenciar las cualidades de cada organización para posicionar la empresa como en el “top of mind” de su público objetivo.

1.2.3 Visión

La visión de RRG Asociados es ser reconocida como una de las principales consultoras que trabaja con profesionalismo, innovación y creatividad.

1.2.4 Valores

Los valores bajo los que RRG Asociados se rige para poder ofrecer un servicio de calidad y por estar comprometida con la sociedad son:

- Respeto
- Responsabilidad laboral y profesional
- Puntualidad
- Creatividad
- Innovación
- Servicio a la comunidad

1.3 Contexto de la organización

En la actualidad, RRG Asociados E.I.R.L cuenta con tres profesionales que conforman el equipo de la empresa. Son el gerente, un periodista y un contador. Cabe indicar que antes de pandemia covid-19, la empresa estaba formada por 6 miembros; sin embargo, actualmente posee solo tres profesionales.



Capítulo 2 Actores, problemática en el campo de la comunicación y diagnóstico

2.1 Actores y problemática

Este trabajo se enmarca en el estudio de las relaciones entre periodistas y profesionales de Relaciones Públicas. Las *media relations* o relaciones informativas con los medios han constituido una de las principales funciones de los responsables de gabinetes de comunicación (Almansa-Martínez, 2009).

Las últimas investigaciones confirman que la labor de los departamentos de Relaciones Públicas se orienta preferentemente a las *media relations* en un 86,21% de los casos (Túñez-López; Costa-Sánchez; Míguez González, 2018, p. 936).

En la actualidad, se ha revalorado la importancia entre las relaciones de los periodistas y el responsable de comunicación de una empresa. Es necesario tener una buena relación con el periodista. En este contexto, las relaciones personales se erigen como una de las claves para un mayor entendimiento entre los profesionales. (Waters; Tindall; Morton, 2010, p. 245; Lewis; Williams; Franklin, 2008, p. 2).

Las posiciones de periodistas y responsables de comunicación coinciden con los resultados obtenidos por Lee, Yip y Chan, quienes señalaban que los medios demandan una mayor comprensión del funcionamiento de las redacciones por parte de los gabinetes, para proveer “información relevante y oportuna” y lograr una “relación win-win”, relaciones en las que ambas partes ganen. (Lee et al., 2018, p. 498).

La escasez de tiempo y recursos en las redacciones y el impacto de esta situación es claramente la causa de una mayor dependencia de periodistas de los materiales enviados por los gabinetes. Es una realidad confirmada tanto por medios como por encargados de las Relaciones Públicas. Esto coinciden con las tendencias apuntadas por el Worlds of Journalism Study (2017) en relación con el menor tiempo disponible y al aumento de la influencia de los gabinetes, así como a la dependencia de los medios señalada por Fernández-Souto et al. (2018).

En la década de 1970, Gans utilizaba la similitud de que “se necesitan dos para bailar un tango” (Gans, 1979, p. 116), para describir y sintetizar la cooperación o colaboración entre ambas partes (Lewis et al., 2008, p. 1), aunque afirmaba que la iniciativa partía en mayor medida de las Relaciones Públicas.

Se trata del media pitching, o función de los gabinetes, de sugerir temas a periodistas a través de distintos canales, para mostrarse no solo como fuentes informativas, sino como actores en el proceso de la agenda (Zoch y Molleda, 2006).

El entendimiento resulta más aceptable cuanto mayor es el reconocimiento al otro.

Quizá por ello, investigaciones anteriores ya señalan que son mejor valorados los profesionales de Relaciones Públicas con experiencia como periodistas (Sallot; Johnson, 2006, p. 157) y que las competencias más valoradas entre empleadores son la redacción y el conocimiento de los medios (Waters; Tindall; Morton, 2010, p. 242).

De forma esquemática, Villafañe (1999, p.222) menciona que son cuatro las principales funciones informativas de un gabinete de comunicación:

- Suministrar permanente información a los medios (de mottu propio los gabinetes deben enviar información a los medios).
- Atender la demanda de los periodistas.
- Diseñar y llevar a cabo campañas informativas.
- Conocer las rutinas productivas de los medios de comunicación.

2.2 Metodologías de la investigación

2.2.1 Material

De acuerdo con los objetivos planteados en la presente investigación, se tiene como material de estudio un listado de periodistas que laboran en los tres medios de prensa escrita en Piura en versión papel y digital: Correo, El Tiempo y La Hora. Dado que hasta el momento no existe una lista oficial de estos, se ha procedido a elaborarla para los fines de esta investigación. La razón de la elección de estos tres medios se enmarca en la trayectoria y el nivel de lectoría en Piura. Debido a su trayectoria, en primer lugar, el diario Correo es un medio de comunicación con 59 años en la región Piura y Tumbes, que pertenece al grupo empresarial EPENSA. El periódico ofrece sucesos de actualidad y denuncias sobre temas de corrupción en la región.

En segundo lugar, el diario El Tiempo fundado en 1913 y tiene 105 años. Pertenece al grupo editorial Diario El Tiempo SAC. Cubre noticias locales, regionales, nacionales e internacionales. Cuenta con información de Piura y el resto de provincias de la región.

En tercer lugar, el diario La Hora se lanzó en junio del 2002 y cuenta con 19 años en la industria. Es un diario que pertenece al grupo editorial Diario El Tiempo SAC. Medio de comunicación periodístico popular que ofrece información policial y de noticias locales.

Según el estudio de lectoría de diarios impresos en 15 principales ciudades en el período octubre 2020, en Piura los diarios con mayor lectoría son: La Hora cuenta con 96.4 miles de lectores por día, Trome tiene 41.9 miles de lectores por día, El Tiempo posee 19.9 miles de lectores por día y Correo estima 16.7 miles de lectores por día. De estos cuatro medios se eligió los tres que sostienen, en mayor proporción, contenido de Piura: La Hora, El Tiempo y Correo.

De los tres diarios se construyó un listado de los directores, editores y periodistas pues no se contaba con una elaboración similar a nivel divulgativo o académico. El listado proyecta los 36 profesionales de la manera que muestra la Tabla 1.

Tabla 1

Directores, editores y periodistas de los diarios Correo, El Tiempo y La Hora

Medio	Periodista	Cargo
Correo	Javier Enrique Cobeñas Vega	Director Periodístico
	Juliana Milagros Coronado Gómez	Editora
	Eddyn Nole Chero	Periodista
	Juliana Milagros Coronado Gómez	Periodista
	Leydi Timaná Mendoza	Periodista
	Nilo Vilela Monzón	Periodista
	Tania Bautista Castillo	Periodista
El Tiempo	José Neyra Moncada	Director Periodístico
	Gerardo Villegas Flores	Gerencia General
	Lucas Jiménez	Editor Edición Impresa
	Victor Palacios Elera	Editor Edición Web
	Anabelen Rivera Campos	Periodista
	Andrea Flores Khalil	Periodista
	Diana Carolina Sandoval Cubas	Periodista
	Frank García Guerrero	Periodista
	Ivan Smith Valle Chapilliquen	Periodista
	Jony Alburqueque Carmen	Periodista
	Liang Andy Ramos López	Periodista
	Marianne Paulet Piedra	Periodista
	Mercedes Zamora Córdova	Periodista
	Práxedes Sigifredo Queneche Arévalo	Periodista
Ruth Betsabe Vega Chunga	Periodista	
Teodocia Zavala Palacios	Periodista	
La Hora	Karina Miranda Soto	Directora
	María Teresa Juárez Namuche	Editora
	Mari Huamán	Editora
	Carlos Alberto Chávez Girón	Periodista

Medio	Periodista	Cargo
	Davies Simón Soto Pozo	Periodista
	Dickens Nima Urbina	Periodista
	Jorge Luis Reyes Morán	Periodista
	Juan Paiva Castro	Periodista
	Luis Lévano Luna	Periodista
	Manuel Núñez Benites	Periodista
	Marco Antonio Coello Vélez	Periodista
	Paul Suncion Cardoza	Periodista
	Jack Vega	Periodista

Nota. Elaboración propia

A partir del listado de la tabla 1 y con el objetivo de garantizar que el estudio analice las relaciones propias entre los periodistas y el responsable de comunicación de una empresa, se han seleccionado los 27 periodistas de campo de los tres medios para que completen la encuesta de manera virtual, porque ellos son los profesionales que tienen trato directo con el responsable de comunicación de las empresas y es conveniente según la naturaleza del presente estudio, como se ve en la tabla 2.

Tabla 2

Periodistas de los diarios Correo, El Tiempo y La Hora

Medio	Periodista
Correo	Leydi Timaná Mendoza
	Eddyn Nole Chero
	Juliana Milagros Coronado Gómez
	Tania Bautista Castillo
	Nilo Vilela Monzón
El Tiempo	Anabelen Rivera
	Andrea Flores Khalil
	Diana Carolina Sandoval Cubas
	Frank García Guerrero
	Ivan Smith Valle Chapilliquen
	Jony Alburqueque Carmen
	Liang Andy Ramos López

Medio	Periodista
	Marianne Paulet Piedra
	Mercedes Zamora Córdova
	Práxedes Sigifredo Queneche Arévalo
	Ruth Betsabe Vega Chunga
	Teodocia Zavala Palacios
La Hora	Carlos Alberto Chávez Girón
	Davies Simón Soto Pozo
	Dickens Nima Urbina
	Jorge Luis Reyes Morán
	Juan Paiva Castro
	Luis Lévano Luna
	Manuel Núñez Benites
	Marco Antonio Coello Vélez
	Paul Suncion Cardoza
	Jack Vega

Nota. Elaboración propia

Para el presente trabajo al mencionar “responsable de comunicación” nos referiremos al gerente de comunicación, comunicador, relacionista público, encargado de relaciones con los medios, consultor de agencia, dircom o en su defecto como se le nombre en la organización. El universo investigado no contará con directores y editores, aun siendo ellos periodistas también, pues dentro de sus principales funciones no se encuentra el trato directo con los responsables.

2.2.2 Método

Con el objetivo de analizar las relaciones entre el periodista y el responsable de comunicación de una empresa se realizó un estudio con una metodología de enfoque cuantitativo exploratorio y la técnica utilizada para la recogida de datos es la encuesta debido a que es la herramienta más adecuada para la consecución de nuestros objetivos

La técnica recogida de dato fue aplicada desde el 20 de agosto al 1 de setiembre del 2021. La encuesta se realizó a través de la herramienta Formularios de Google, en tres momentos. Primero, se contactó con el periodista vía llamada telefónica; luego, se envió el

enlace de acceso mediante la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp y, finalmente, el periodista completaba el cuestionario.

El cuestionario de encuesta (Anexo 1) es de elaboración propia y contiene 23 preguntas que atienden a la finalidad de nuestro estudio, divididos en cinco temas:

- a) Datos generales del periodista.
- b) Características del responsable de comunicación y sus relaciones con el periodista.
- c) Rutina del trabajo del periodista.
- d) Sobre el material enviado por los responsables de comunicación a los periodistas.
- e) Sobre la nota de prensa.



Capítulo 3 Resultados

Con el objetivo de analizar y clasificar los resultados obtenidos en la encuesta sobre las relaciones entre periodistas de los diarios Correo, El Tiempo y La Hora y los responsables de comunicación de una empresa, en la tabla 3, se presenta los temas y subtemas que se ha diseñado para el respectivo análisis.

La encuesta fue dividida en cinco temas que pretendían analizar información importante sobre las relaciones periodista y dircom. El primer tema es datos generales que permite conocer las características propias del universo estudiado; el segundo tema es características del responsable de comunicación y sus relaciones con el periodista que pretende ver cómo perciben los periodistas el trabajo de los responsables de comunicación; el tercer tema es rutina del trabajo del periodista que analiza el día a día de la labor periodística en su relación con el responsable de comunicación.

El cuarto tema es sobre el material enviado por los responsables de comunicación a los periodistas, analiza qué tan relevantes es el contenido enviado por el responsable de comunicación para la labor periodística y, finalmente, el quinto tema es la nota de prensa que buscará estudiar la percepción de esta herramienta por parte del periodista y el futuro de la misma. Ver tabla 3.

Tabla 3

Encuesta para Periodistas de los Diarios Correo, El Tiempo y La Hora

Tema	Subtema
Datos generales	a. Sexo b. Edad c. Nombre del medio de comunicación d. Sede principal donde desempeña sus labores e. Sección/área de trabajo f. Edición para la que produce noticias
Características del “responsable” de comunicación y sus relaciones con el periodista	a. Área de trabajo del responsable de comunicación b. Cargo del responsable de comunicación c. Frecuencia de comunicación del responsable de comunicación d. Horario en el que se comunica el responsable de comunicación con el periodista e. Situaciones en las que se comunica el responsable

Tema	Subtema
	de comunicación con el periodista f. Tipo de respuesta del responsable de comunicación en situaciones de crisis g. Medio más utilizado por los responsables de comunicación para comunicarse con los periodistas.
Rutina de trabajo del periodista	a. Horario preferido por el periodista para ser contactado por el responsable de comunicación b. Retorno por parte del responsable de comunicación cuando lo solicita el periodista (oportuna, tardía, ...).
Sobre el material enviado por los responsables de comunicación a los periodistas	a. Tipo de material enviado por los responsables de comunicación <ul style="list-style-type: none"> • Notas de prensa • Audio/podcast • Videos • Fotografías • Entrevistas • Infografías b. Enfoque del material enviado
Sobre la nota de prensa	a. Número de notas de prensa que recibe el periodista al día b. Relevancia de la nota de prensa c. Momento en el que el periodista decide descarta una nota de prensa enviada por el responsable de comunicación d. Aspectos que más le desagradan al periodista de las notas de prensa enviadas por el responsable de comunicación e. Envío de nota de prensa multimedia por parte del responsable de comunicación f. Eficiencia de la nota de prensa en los próximos cinco años g. Fundamentación sobre la nota de prensa

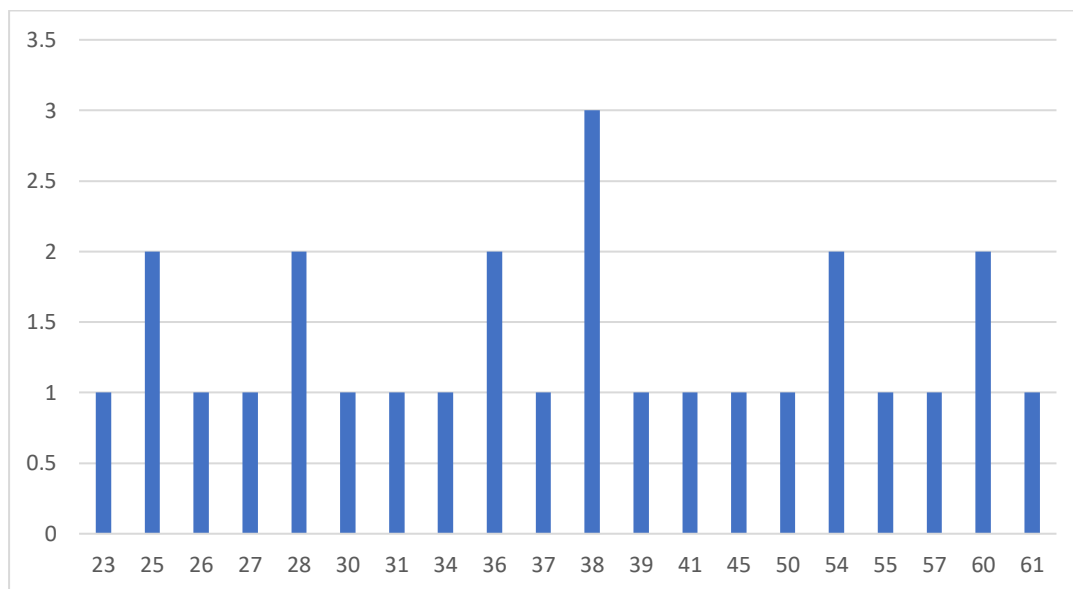
Nota. Elaboración propia.

El primer apartado de la encuesta tiene el objetivo de obtener data para acercarnos al perfil del periodista piurano. En este sentido, el estudio muestra que del universo encuestado 17 son hombres (63%) y 10 son mujeres (37%).

En el gráfico 1 nos muestran las edades de los periodistas. El promedio de edad de periodistas es de 40 años. El de menor edad es 23 años y el de mayor edad es de 61 años.

Gráfico 1

Edad de los periodistas de los diarios Correo, El Tiempo y La Hora

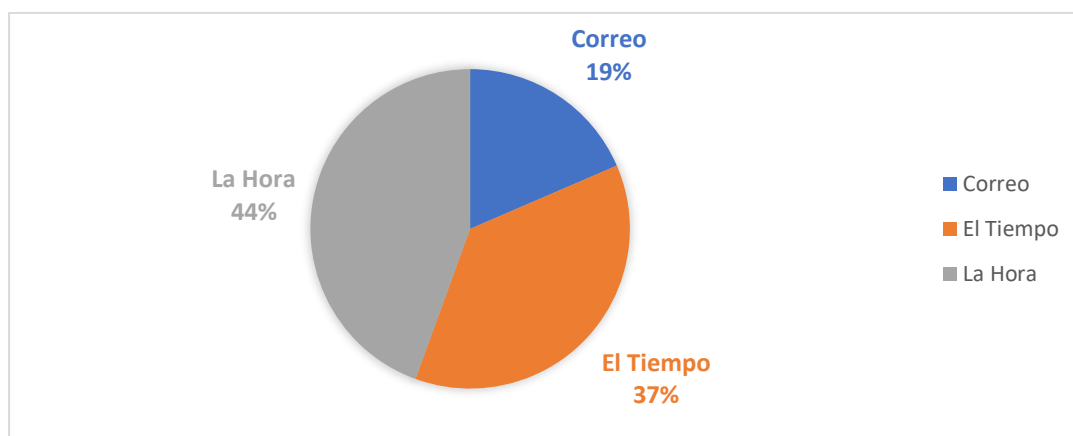


Nota. Elaboración propia a partir de la metodología aplicada

El diario que tiene mayor número de periodistas es La Hora, con 12 periodistas (44%). Le sigue diario El Tiempo con 10 periodistas (37%) y, por último, Correo con 5 periodistas (19%). Ver gráfico 2.

Gráfico 2

Nombre del medio de comunicación

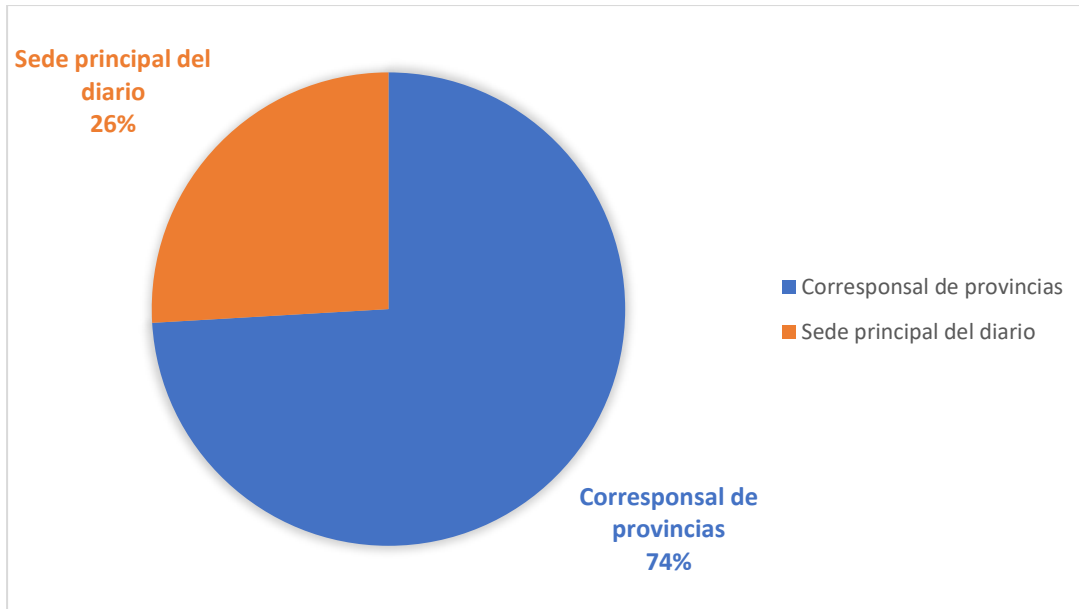


Nota. Elaboración propia a partir de la metodología aplicada

En el gráfico 3 se muestra la sede donde los periodistas desempeñan sus labores. 20 (74%) periodistas laboran en la sede principal del diario y 7 (26%) son periodistas de provincias.

Gráfico 3

Sede principal donde desempeñan sus labores los periodistas de los diarios Correo, El Tiempo y La Hora

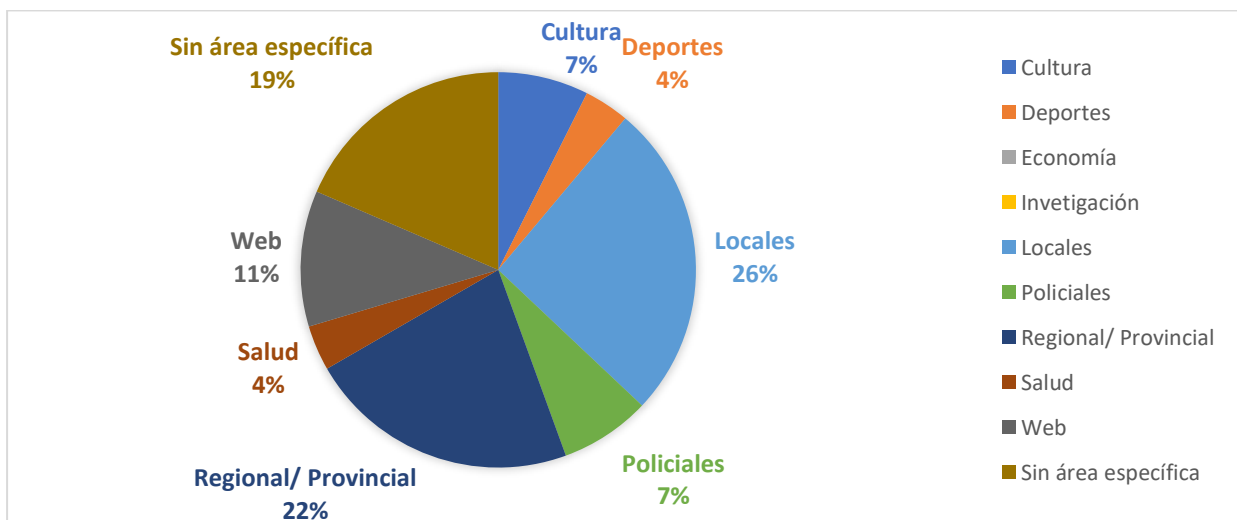


Nota. Elaboración propia a partir de la metodología aplicada

En el gráfico 4, las áreas del diario donde principalmente trabajan son 7 periodistas en Locales (26%), 6 laboran en la sección Regional-Provincial (22%), 5 son periodistas sin área específica (19%), 3 pertenece a la Web (11%) y 2 son periodistas del área Policiales (7%).

Gráfico 4

Área de trabajo de los periodistas de los diarios Correo, El Tiempo y La Hora

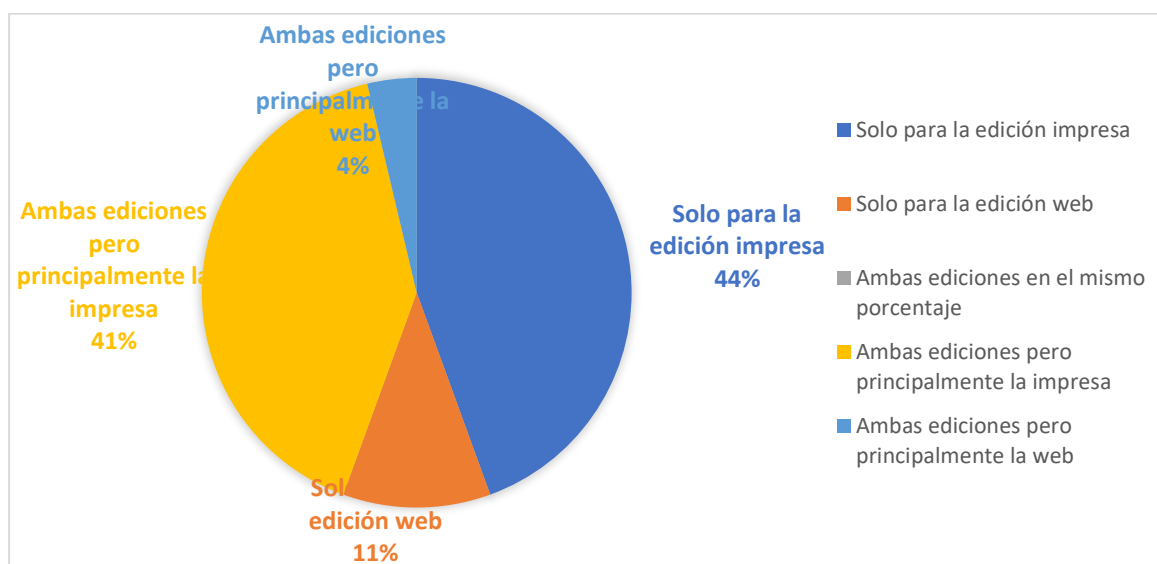


Nota. Elaboración propia a partir de la metodología aplicada

Respecto a la edición del periódico para la que producen los periodistas, como se ve en el gráfico 5, 12 periodistas producen para la edición impresa (44%), 11 para la impresa y la web, pero principalmente la impresa (41%), 3 solo para la edición web (11%) y 1 para ambas ediciones, pero principalmente la web (4%). Cabe indicar que para ambas ediciones en el mismo porcentaje no trabaja ningún periodista.

Gráfico 5

Edición para la que producen noticia los periodistas de los diarios Correo, El Tiempo y La Hora

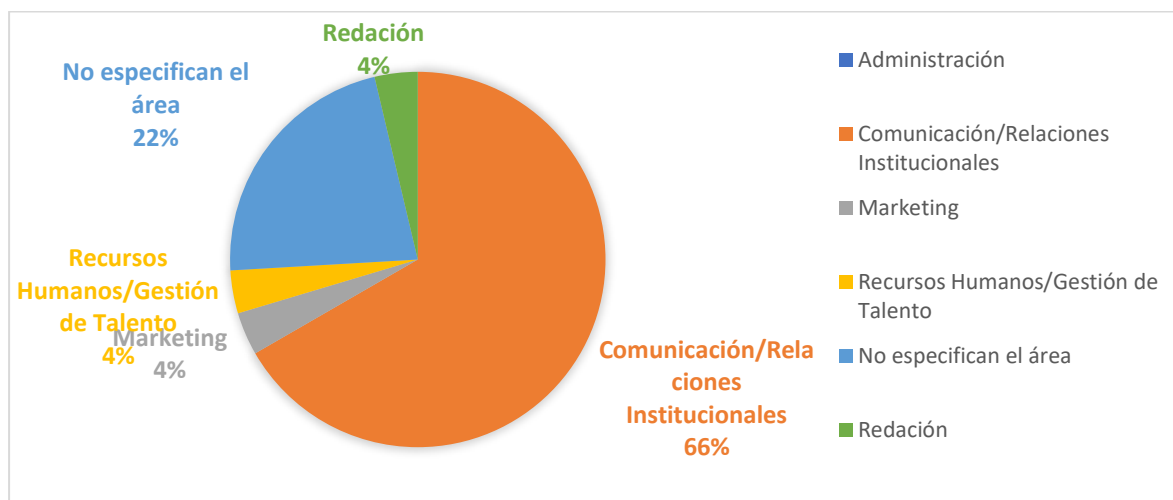


Nota. Elaboración propia a partir de la metodología aplicada

El segundo apartado “Características del responsable de comunicación y sus relaciones con el periodista” tiene como objetivo analizar la percepción de los periodistas sobre el trabajo de los responsables de comunicación. El gráfico 6 trata sobre el área de trabajo del “responsable de comunicación”; de la totalidad de encuestados, 18 (66%) periodistas indican que el “responsable de comunicación” se identifica como de Comunicaciones y Relaciones Institucionales, 6 (22%) periodistas afirman que no especifica el área y los restantes indican que el responsable de comunicación labora en Marketing (4%), Recursos Humanos- Gestión de Talento (4%) y Redacción (4%).

Gráfico 6

Área de trabajo del responsable de comunicación



Nota. Elaboración propia a partir de la metodología aplicada

En el gráfico “Cargo del responsable de comunicación”, 16 periodistas afirman que no especifica su cargo (59%), 9 indican que se presentan como jefe o gerente (33%) y dos indican como supervisor (4%) y practicante (4%).

Gráfico 7

Cargo del responsable de comunicación

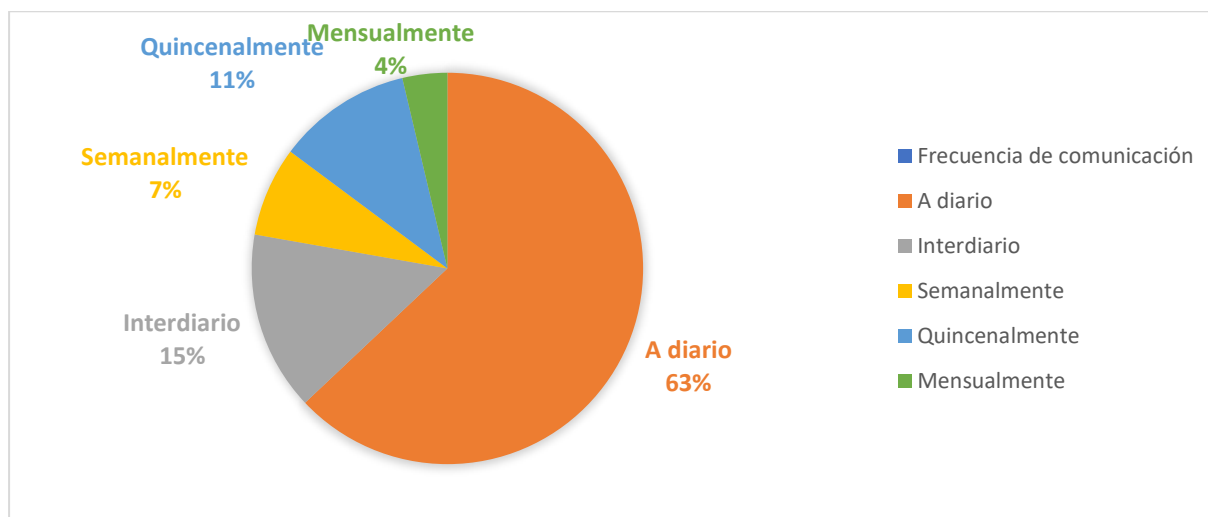


Nota. Elaboración propia a partir de la metodología aplicada

En el gráfico 8 se muestra la frecuencia de comunicación del “responsable de comunicación”, del total de periodistas 17 periodistas indican que se comunica a diario (63%), 4 periodistas señalan interdiario (15%), 3 quincenalmente (11%), 2 de manera semanal (7%) y uno dijo que la comunicación era mensual (4%).

Gráfico 8

Frecuencia de comunicación del responsable de comunicación

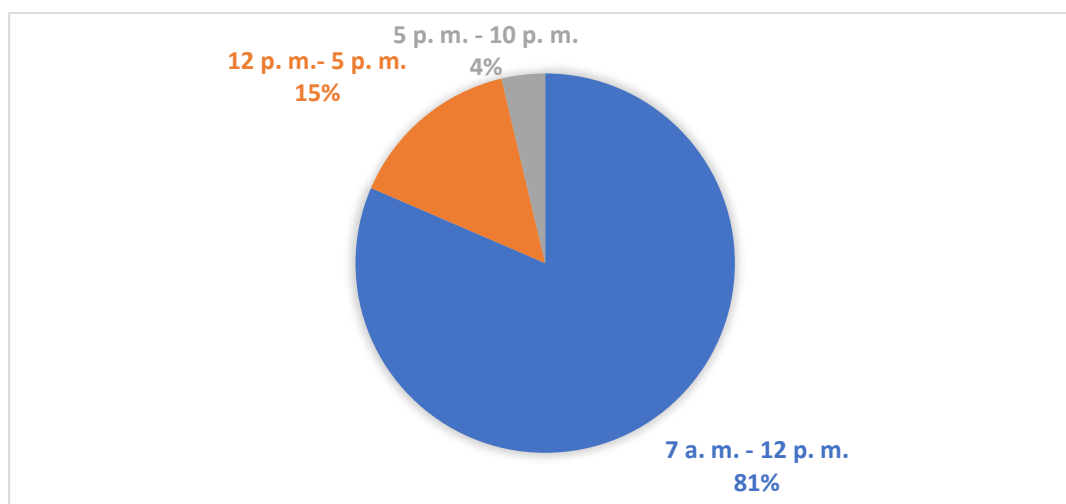


Nota. Elaboración propia a partir de la metodología aplicada

El horario en el que se comunica el “responsable de comunicación” con el periodista. 22 encuestados indican que es de 7 a. m. a 12 p. m. (81%), 4 señalaron que la comunicación es de 12 p. m. a 5 p. m. (15%) y uno afirmó que es de 5 p. m. a 10 p. m. (4%). Ver gráfico 9.

Gráfico 9

Horario en el que se comunica el responsable de comunicación con los periodistas de los diarios Correo, El Tiempo y La Hora



Nota. Elaboración propia a partir de la metodología aplicada

Las situaciones que, con mayor frecuencia, “el responsable de comunicación” se comunica con el periodista son para 14 encuestados situaciones de interés propio de la organización (52%) y para 13 periodistas son situaciones de interés propio y de crisis de la organización (48%). Ver gráfico 10.

Gráfico 10

Situaciones en las que se comunica el responsable de comunicación con los periodistas de los diarios Correo, El Tiempo y La Hora

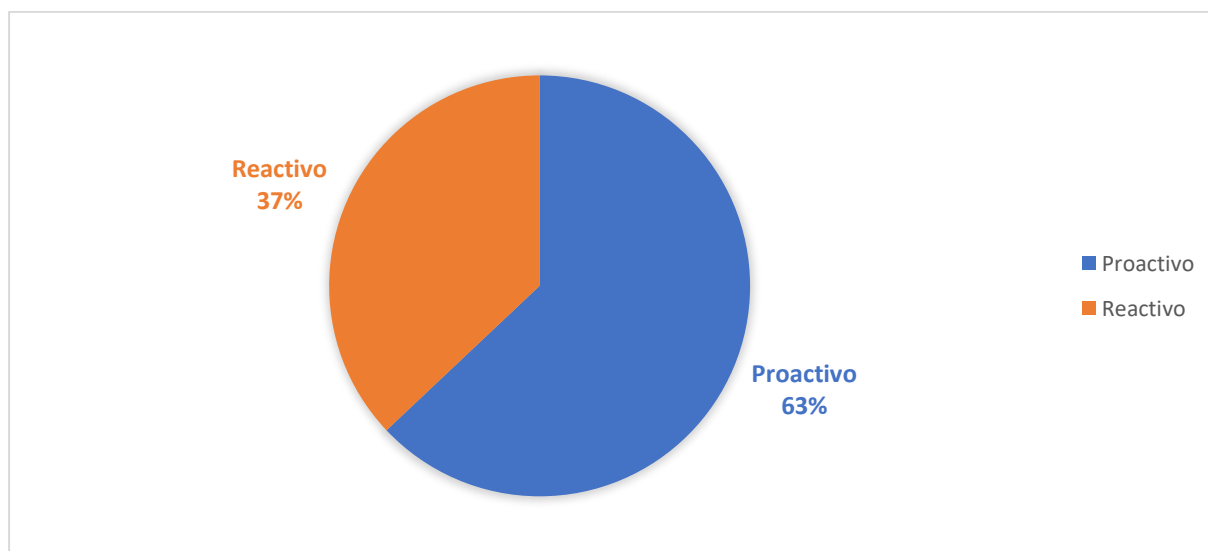


Nota. Elaboración propia a partir de la metodología aplicada

En el gráfico 11, según el tipo de respuesta que el “responsable de comunicación” brinda en situaciones de crisis. 17 periodistas indicaron que es de modo proactivo (63%) y 10 de modo reactivo (37%).

Gráfico 11

Tipo de respuesta del responsable de comunicación en situaciones de crisis

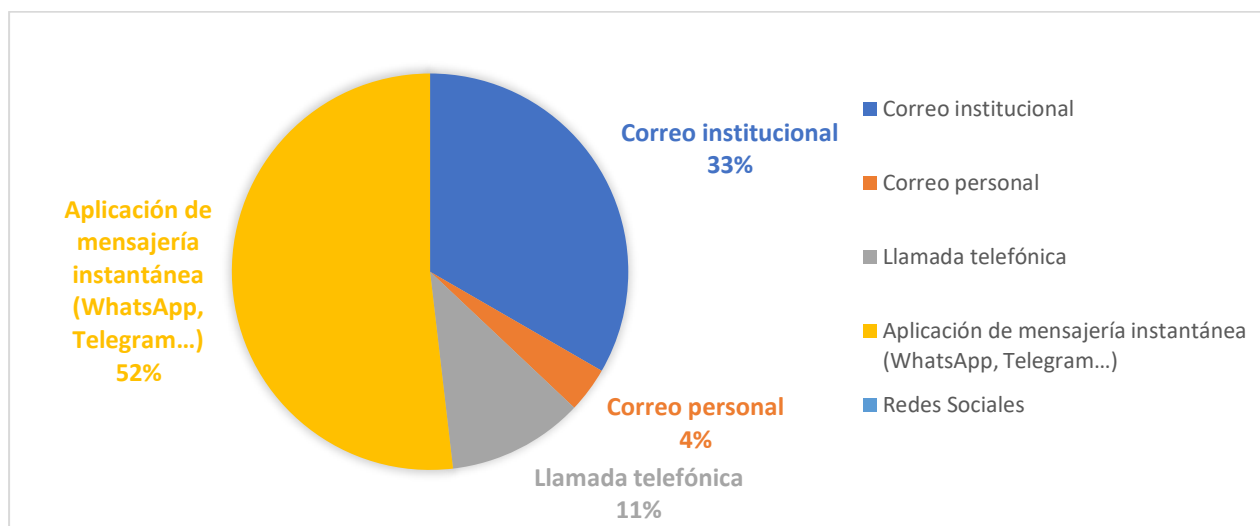


Nota. Elaboración propia a partir de la metodología aplicada

El medio que más utilizan los “responsables de comunicación” para 14 periodistas es la aplicación de mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram) (52%), 9 indicaron que es el correo institucional (33%), para 3 es la llamada telefónica (11%) y para el restante el correo personal (4%). Ver gráfico 12.

Gráfico 12

Medio más utilizado por el responsable de comunicación para comunicarse con los periodistas de los diarios Correo, El Tiempo y La Hora

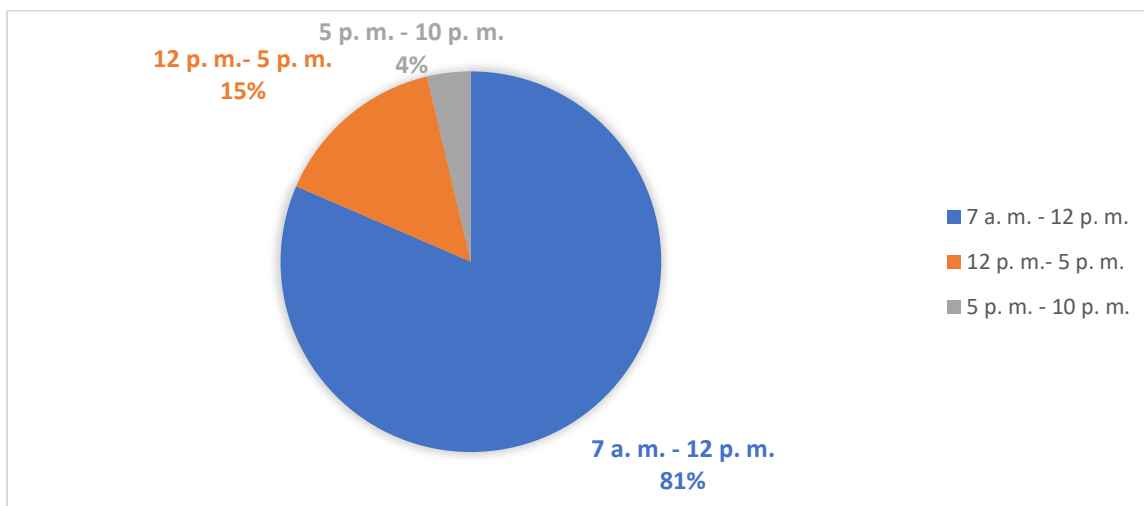


Nota. Elaboración propia a partir de la metodología aplicada

El tercer apartado enmarca la rutina del periodista y tiene como objetivo analizar el día a día de la labor periodística en su relación con el “responsable de comunicación”. El horario preferido, según el gráfico 13, por 22 periodistas para que el dircom se comunique es de 7 a. m. a 12 p. m. (81%), por 4 periodistas es de 12 p. m. a 5 p. m. (15%) y uno indicó que “cuando se le necesite” (4%).

Gráfico 13

Horario preferido por los periodistas de los diarios Correo, El Tiempo y La Hora para ser contactado por el responsable de comunicación



Nota. Elaboración propia a partir de la metodología aplicada

El retorno por parte del “responsable de comunicación” cuando lo solicita el periodista es para 14, de manera oportuna (52%), para 12, de manera tardía (44%) y el restante no obtiene respuesta (4%). Ver gráfico 14.

Gráfico 14

Retorno por parte del responsable de comunicación cuando lo solicita los periodistas de los diarios Correo, El Tiempo y La Hora

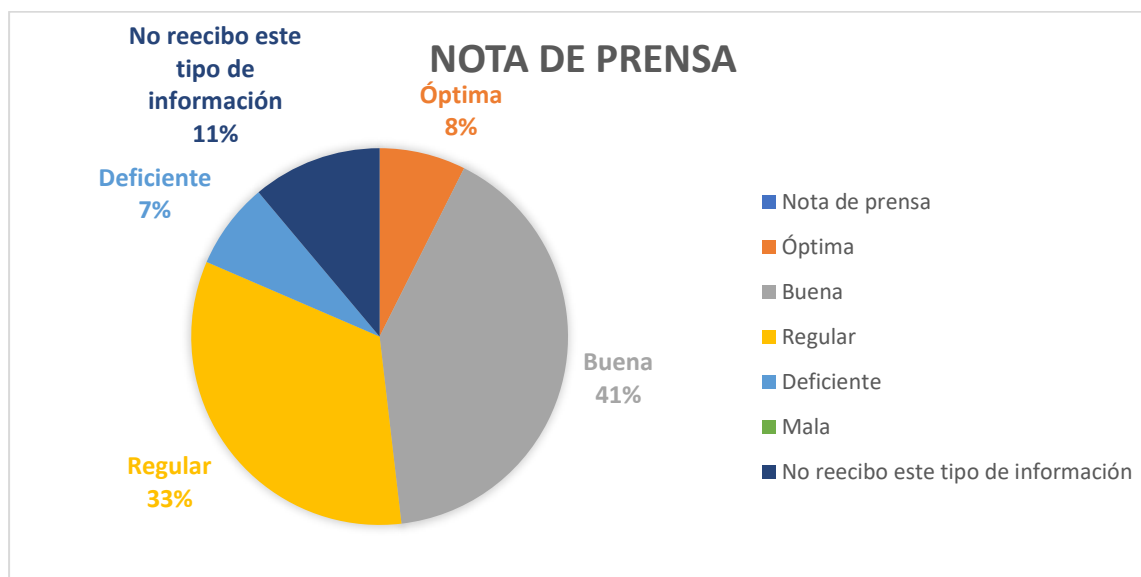


Nota. Elaboración propia a partir de la metodología aplicada

El cuarto apartado trata sobre el material enviado por los “responsables de comunicación” a los periodistas y tiene como finalidad evaluar la relevancia del contenido enviado por el “responsable de comunicación” para el periodista. Según el estudio, y por el tipo de material enviado por el “responsable de comunicación” está la nota de prensa que para 13 periodistas está entre óptima y buena calidad (41%), para 9 es enviada en regular calidad (33%), 3 no reciben nota de prensa (11%) y 2 la reciben de manera deficiente (7%). Gráfico 15.

Gráfico 15

Calidad del material enviado por el responsable de comunicación de una empresa

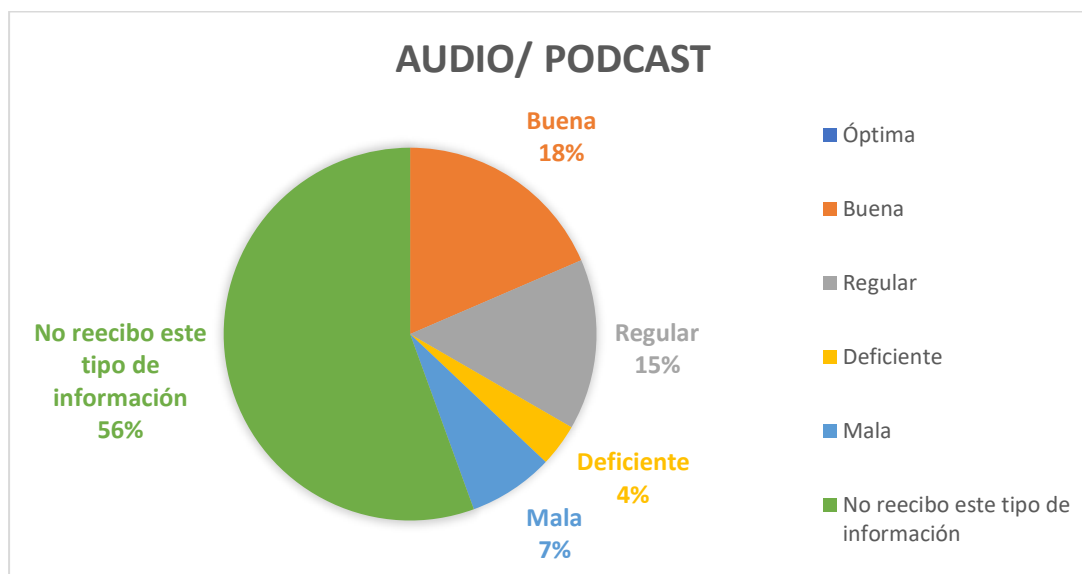


Nota. Elaboración propia a partir de la metodología aplicada

En el gráfico 16, para el audio podcast 15 (56%) periodistas señalan que no reciben este tipo de información, 5 (18%) que lo reciben en buena calidad, 4 (15%) en regular calidad y 3 (11%) en deficiente mala calidad.

Gráfico 16

Calidad del material enviado por el responsable de comunicación de una empresa

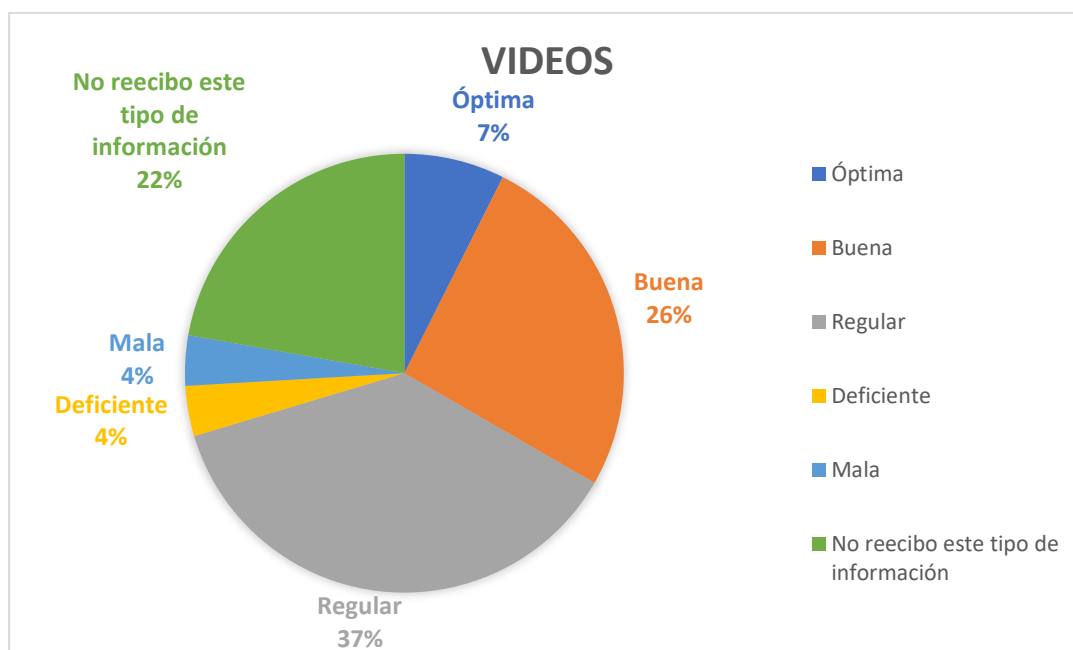


Nota. Elaboración propia a partir de la metodología aplicada

En el gráfico 17, los videos para 10 periodistas son enviados con regular calidad (37%), para 9 son recibidos en óptima y buena calidad (33%), 6 indican no recibir este tipo de material (22%) y 2 los reciben en deficiente y mala calidad (8%)

Gráfico 17

Calidad del material enviado por el responsable de comunicación de una empresa

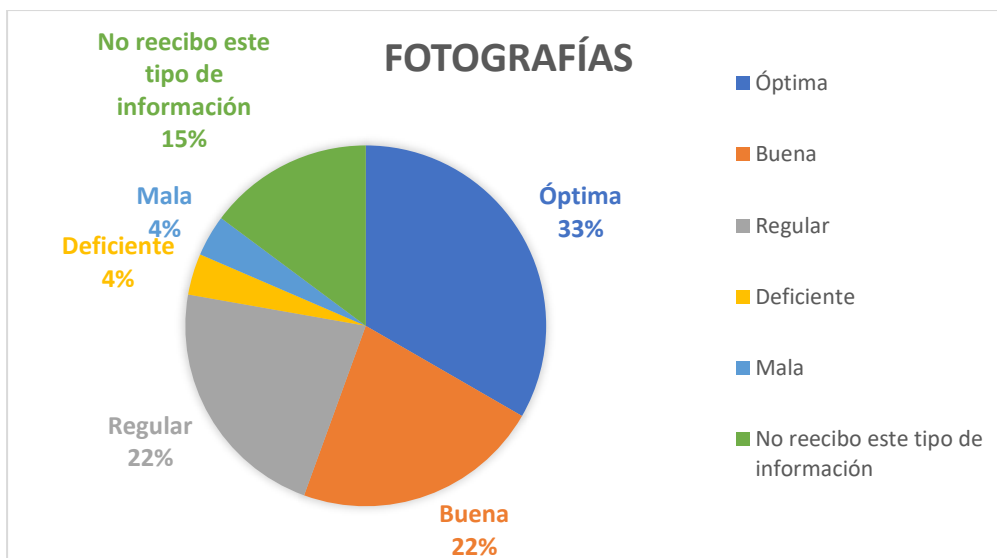


Nota. Elaboración propia a partir de la metodología aplicada

En el gráfico 18, las fotografías para 15 (55%) son enviadas en óptima y buena calidad, para 6 (22%) en regular calidad, 4 (15%) indican no recibir este tipo de información y 2 (8%) de deficiente y mala calidad.

Gráfico 18

Calidad del material enviado por el responsable de comunicación de una empresa

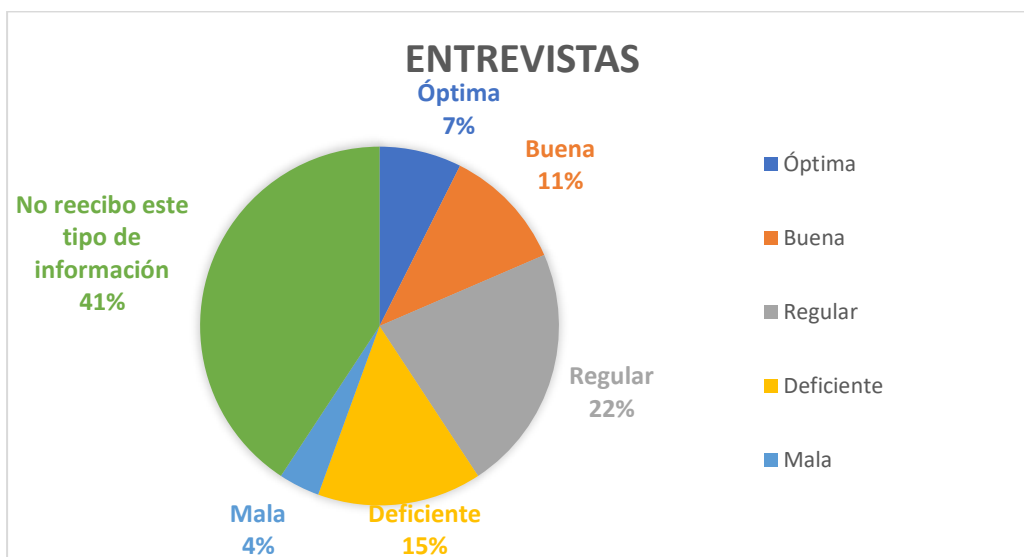


Nota. Elaboración propia a partir de la metodología aplicada

Las entrevistas, 11 señalan que no reciben este material (41%), 6 indican que la calidad es regular (22%), 4 que es deficiente (15%), 3 que es buena (11%), 2 en óptima (7%) y para uno mala (4%). Ver gráfico 19.

Gráfico 19

Calidad del material enviado por el responsable de comunicación de una empresa

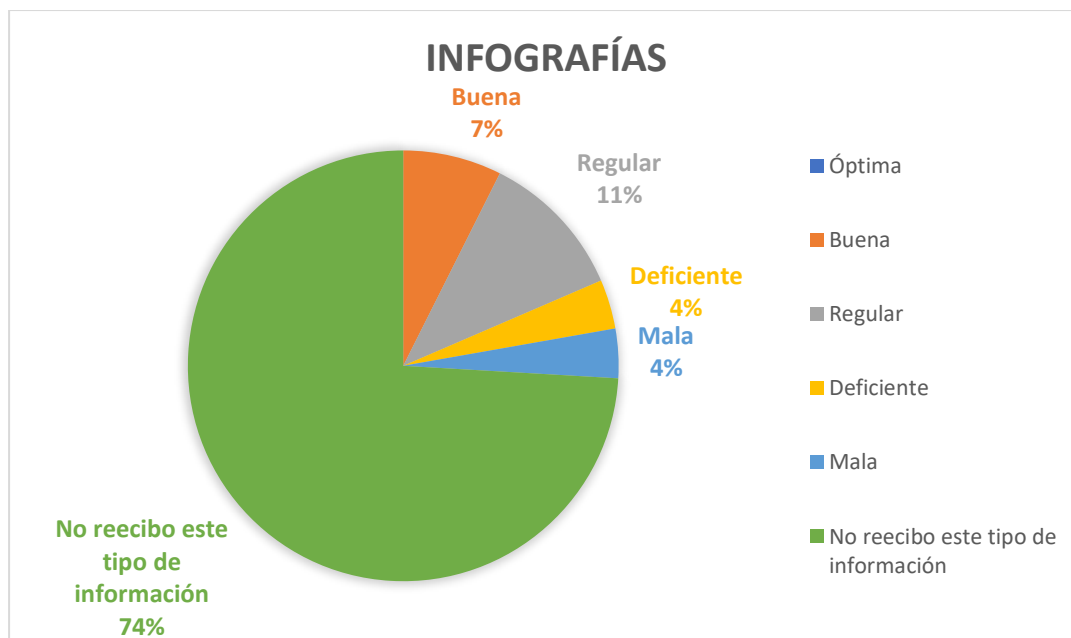


Nota. Elaboración propia a partir de la metodología aplicada

Finalmente, gráfico 20, del total encuestado, 20 (74%) periodistas no reciben infografías, 3 (11%) señalan que las reciben con regular calidad, 2 (7%) en buena calidad y otros en deficiente (4%) y mala calidad (4%).

Gráfico 20

Calidad del material enviado por el responsable de comunicación de una empresa

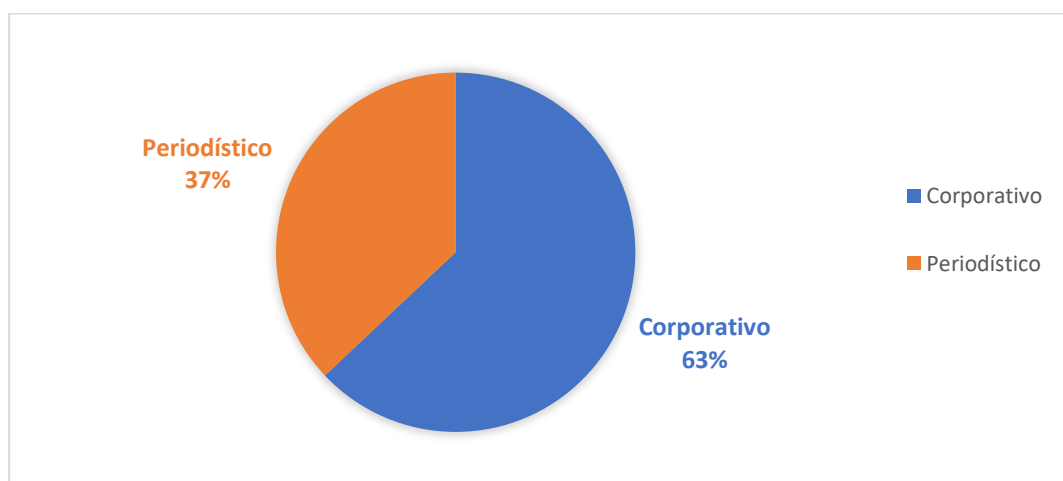


Nota. Elaboración propia a partir de la metodología aplicada

El enfoque del material enviado por el “responsable de comunicación” es, en mayor medida, para 17 periodistas: corporativo (63%) y para 10 periodistas: periodístico (37%). Ver gráfico 21.

Gráfico 21

Enfoque del material enviado

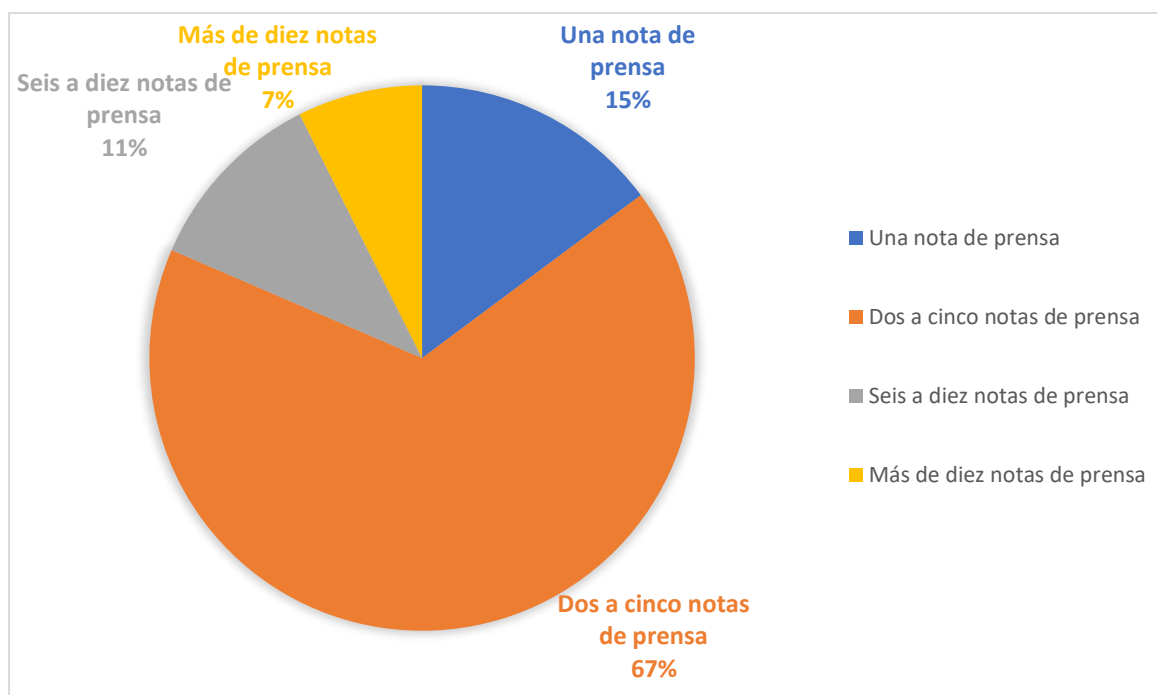


Nota. Elaboración propia a partir de la metodología aplicada

El último y quinto apartado hace referencia a la nota de prensa que tiene la finalidad de estudiar la percepción de la nota de prensa por parte del periodista y el futuro de esta. En cuanto al número de notas de prensa que recibe el periodista al día, gráfico 22, 18 señalan que dos a cinco notas de prensa diarias (67%), 4 indican que es una nota al día (15%), 3 que son entre seis a diez notas de prensa diarias (11%) y 2 afirman que son más de diez notas de prensa diarias (7%).

Gráfico 22

Número de notas de prensa diarias que reciben los periodistas de los diarios Correo, El Tiempo y la Hora

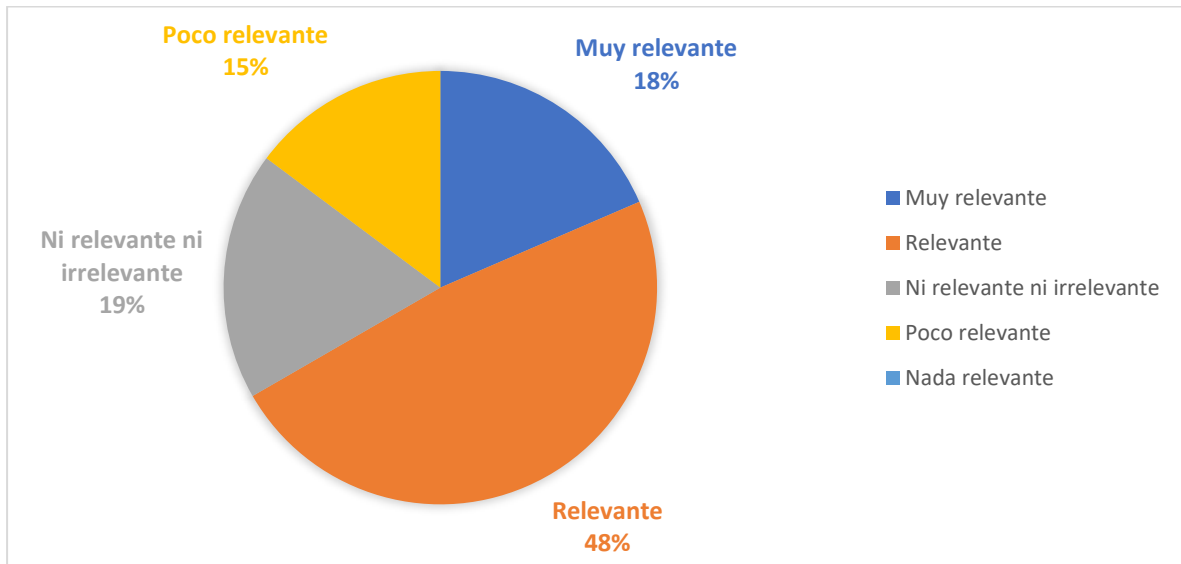


Nota. Elaboración propia a partir de la metodología aplicada

En el gráfico 23, sobre la relevancia de la nota de prensa, para 18 periodistas es muy relevante (18%) y relevante (48%), 5 considera que es ni relevante ni irrelevante (19%) y 4 la califican como poco relevante (15%).

Gráfico 23

Relevancia de la nota de prensa

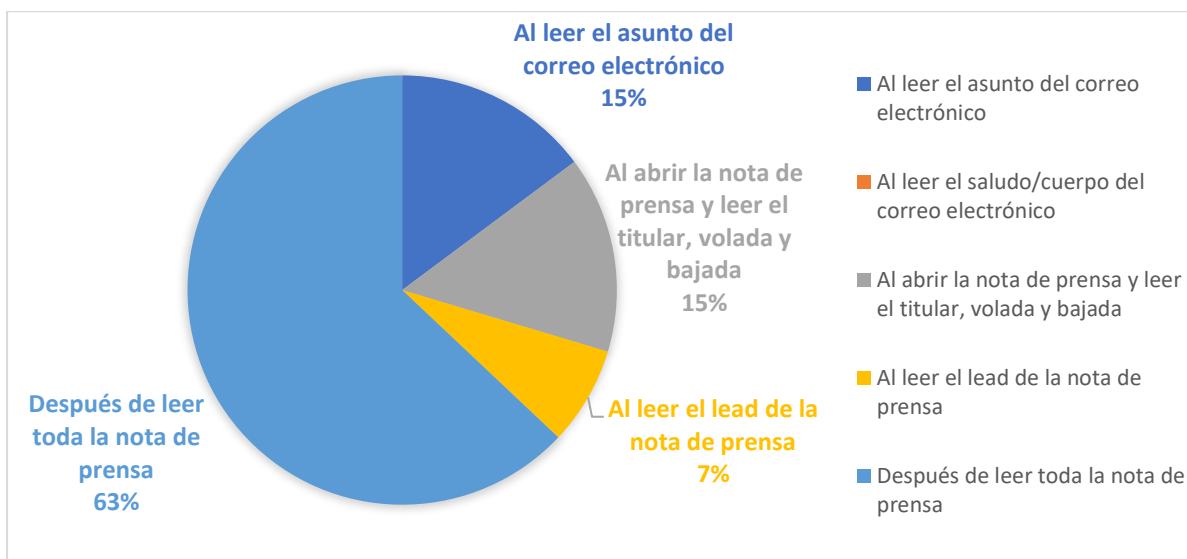


Nota. Elaboración propia a partir de la metodología aplicada

El momento en el que el periodista decide descartar una nota de prensa enviada por el “responsable de comunicación”, 17 periodistas respondieron que es después de leer toda la nota (63%), 4 al abrir la nota de prensa y leer el primer párrafo de lectura (15%), 4 al leer el asunto del correo electrónico (15%) y 2 al leer el lead de la nota de prensa (7%). Ver gráfico 24.

Gráfico 24

Momento en el que el periodista de los diarios Correo, El Tiempo y La Hora decide descartar una nota de prensa enviada por el responsable de comunicación

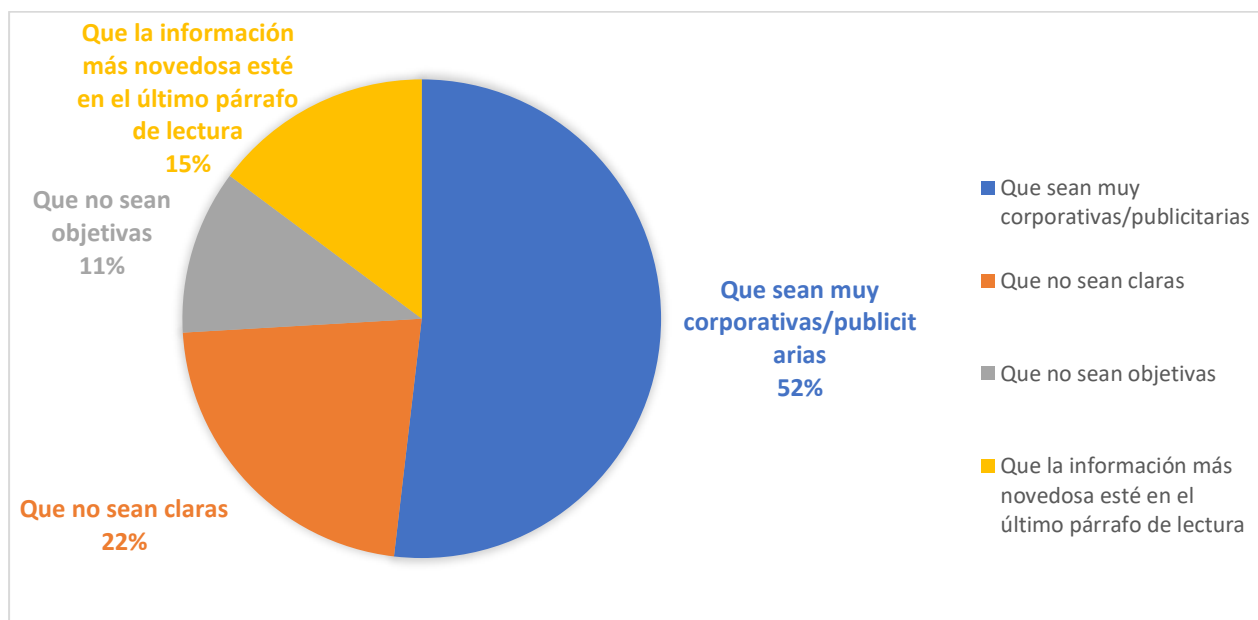


Nota. Elaboración propia a partir de la metodología aplicada

Los aspectos que más les desagradan a los periodistas sobre las notas de prensa enviadas por el “responsable de comunicación” son a 14 encuestados que sean muy corporativas-publicitarias (52%), a 6 periodistas que las notas de prensa no sean claras (22%), a 4 periodistas que la información más novedosa esté en el último párrafo de lectura (15%) y a 3 encuestados le desagrada que no sean objetivas (11%). Ver gráfico 25.

Gráfico 25

Aspectos que más le desagradan al periodista de los diarios Correo, El Tiempo y La Hora de las notas de prensa enviadas por el responsable de comunicación

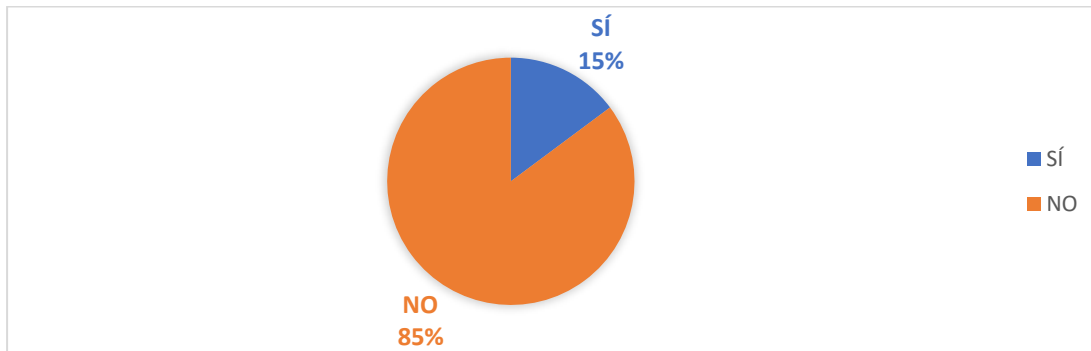


Nota. Elaboración propia a partir de la metodología aplicada

En la era de la comunicación multimedia, gráfico 26, los “responsables de comunicación” no envían notas de prensa multimedia. El estudio indica que el 85 %, equivalente a 23 periodistas, no recibe una nota de prensa multimedia. Y un 15 %, equivalente a 4 periodistas, sí las recibe.

Gráfico 26

Envío de nota de prensa multimedia por parte del responsable de comunicación



Nota. Elaboración propia a partir de la metodología aplicada

Sobre la eficiencia de la nota de prensa en los próximos cinco años, gráfico 27, el estudio indica que el 81 %, equivalente a 22 periodistas, afirma que seguirá siendo eficiente a futuro. Algunas de sus explicaciones son:

“Proporcionan datos y cifras exactas de temas relevantes”

“Desarrolla de manera detallada la información”, “son un medio práctico para unir entidad y medio periodístico”

Y el 19%, equivalente a 5 periodistas, indicó que la nota de prensa no será un medio eficiente en los próximo cinco años. Sustentan sus respuestas así:

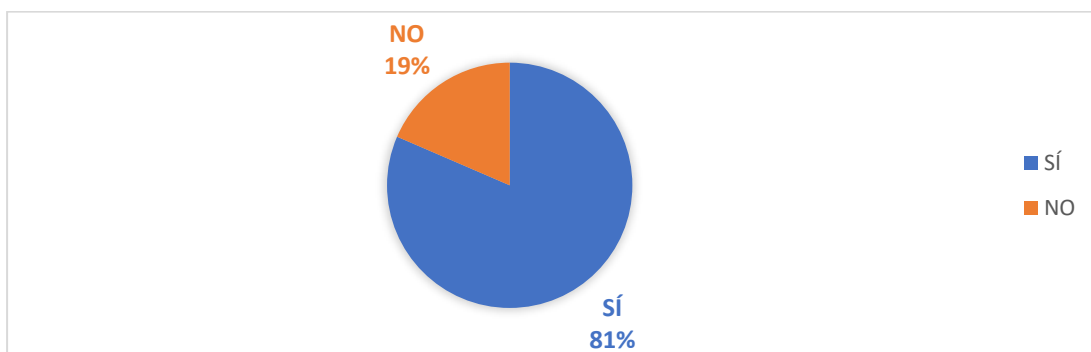
“Son publicidades en texto”

“La innovación digital”

“Son hechas para el agrado de los responsables de las 'empresas' o instituciones, pero le dan muy poca importancia al interés colectivo”.

Gráfico 27

Eficiencia de la nota de prensa en los próximos cinco años



Nota. Elaboración propia a partir de la metodología aplicada

Conclusiones

A la luz de los resultados es importante reflexionar sobre los hallazgos encontrados en el presente trabajo que nos permite comprender sobre las relaciones entre los periodistas y los encargados de comunicación de las organizaciones. Así tenemos:

Primera. Los periodistas de Piura continúan trabajando, principalmente, para el formato tradicional en papel y aún no migran a la producción de noticias para la edición web. El trabajo para la versión papel continúa siendo el principal formato para el que producen noticias.

Segunda. Los periodistas de Piura y los responsables de comunicación de las empresas utilizan como herramienta principal para comunicarse la nota de prensa. Sin embargo, los periodistas reclaman de los responsables un enfoque periodístico, pues olvidan que ellos publican noticias y no notas de prensa. Por lo tanto, deben dejar el enfoque corporativo.

Un punto a favor es que la mayoría de los periodistas de Piura descartan la nota de prensa después de leer toda la información, factor que será aprovechado si esta información se organiza y escribe con enfoque periodístico desde el primer nivel de lectura (titular, subtítulo y antetítulo).

Tercera. Los responsables de comunicación de Piura deben explotar el potencial informativo y multimedia que ofrece otras herramientas como la nota de prensa multimedia, la fotografía, el podcast, etc. Asimismo, la nota de prensa continuará siendo una herramienta de comunicación entre periodistas y responsable de comunicación de una organización.

Cuarta. El futuro de la nota de prensa es favorable pues los periodistas de Piura la consideran un medio eficiente y relevante para realizar su labor periodística.



Lista de referencias

- Almansa, A (2009). Relaciones públicas y medios de comunicación. Estudio del caso español. *Razón y palabra*, n. 70, p. 19. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3103157>
- Costa, J. (2004). *DirCom on-line. El master de Dirección de Comunicación a distancia*. Editorial Design.
- Costa, J. (2019). *Módulo: el DirCom en la Economía de la Información y la Sociedad del Conocimiento*.
- Fernández, A.; Almansa, A.; Castillo, A. (2018). Ética en las relaciones entre los medios de comunicación y los gabinetes de comunicación. *Revista prisma social*, n. 22, p. 1-19. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2531>
- Gans, H. (1979). *Deciding what's news*. New York. Editorial Pantheon Book.
- Lee, L., Yip, L., Chan, K. (2018). An exploratory study to conceptualize press engagement behavior with public relations practitioners. *Public relations review*, v. 44, n. 4, pp. 490-500. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.07.003>
- Lewis, J., Williams, A., Franklin, B (2008). A compromised fourth estate? UK news journalism, public relations and news sources. *Journalism studies*, v. 9, n. 1, p. 1-20. <https://doi.org/10.1080/14616700701767974>
- Pinto, A. (2017). La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones. *Didáctica y Educación*, p. 179-186. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6662628>
- Sagrado, I (2017). Los gabinetes de prensa de las entidades financieras ante la comunicación virtual. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=149578>
- Sallot, L.; Johnson, E. (2006). Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Working together to set, frame and build the public agenda, 1991-2004. *Public relations review*, v. 32, n. 2, p. 151-159. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811106000245>
- Túñez, M., Costa, C.; Míguez, M. (2018). Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 24, n. 1, p. 921-940. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59987>
- VILLAFANE, J. (1999). *La Gestión profesional de la Imagen corporativa*. Revista Pirámide.

- Waters, R., Tindall, N., Morton, T. (2010). Media catching and the journalist–public relations practitioner relationship: How social media are changing the practice of media relations. *Journal of public relations research*, v. 22, n. 3, p. 241-264. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10627261003799202>
- Zoch, L., Molleda, J. (2006). Building a theoretical model of media relations using framing, information subsidies, and agenda-building. *Public relations theory II*, p. 279-309. <https://doi.org/10.4324/9780203873397>



Apéndices

I. Presentación:

Soy egresada de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura en el 2017. Mi interés profesional, desde inicios en la universidad, estuvo orientado en la comunicación para el desarrollo y las estrategias comunicativas para las comunidades de influencia, específicamente me interesa la comunicación desde la perspectiva de una empresa minera.

Gracias a la experiencia adquirida en los diferentes trabajos que he realizado soy una mejor persona y profesional pues con cada paso he logrado asimilar y adquirir lo positivo y bueno de cada reto en mi vida. Además, soy una persona ética y con valores bien definidos como el respeto y la perseverancia.

Asimismo, ser madre de una niña de 3 años logró potenciar en mí el trabajo en equipo que tiene una fuerte relación con saber escuchar a mis compañeros de trabajo, ciudadanos y jefes. Gracias a la paciencia y flexibilidad adquirida es que he logrado llevar a cabo el liderazgo en una empresa de comunicaciones en Piura.

II. Desarrollo profesional:

Mi experiencia profesional empieza desde el 2018 cuando ingresé como productora en Exitosa Piura. Este medio de radio y Tv peruana, que pertenece el grupo Corporación Universal, cuya programación se compone de bloques de noticias. En dicho trabajo desempeñaba las funciones de coordinar las entrevistas y realizar la pauta del programa matutino de 7 a 9 de la mañana y del horario de 12 mediodía a 2 de la tarde. En el presente trabajo conocí el valor de la inmediatez y puntualidad.

Un año después, debido al esfuerzo y dedicación en mi trabajo, obtuve la jefatura de Corporación Universal filial Piura, que comprende cuatro radios: Exitosa 90.7 FM, Karibeña 97.1 FM, La Kalle 104.9 FM y Sabor Mix 92. FM. En este trabajo realicé las labores de administrar, supervisar y organizar la sede en Piura, que abarcaba comprometerme con el correcto funcionamiento de las radios, que las radios sean medios líderes en Piura, obtener los recursos para la filial Piura y velar por el bienestar de los trabajadores.

Tuve a cargo un grupo humano de 10 personas con las cuales aprendí el valor del trabajo en equipo, el compañerismo y la pasión de ser locutor de radio. Una experiencia muy enriquecedora para mí pues apliqué todo el aprendizaje adquirido en la UDEP y logré mejorar

la percepción de las radios, el tono de las entrevistas, poner los medios que dirigía en sintonía con la misión y visión de la empresa.

Desde enero 2020 ingresé a la empresa Río Blanco Cooper. Una empresa minera que explota cobre. Cuenta con operaciones en Perú y con sede en Hong Kong Monterrico Metals Plc. En Río Blanco tengo el puesto de comunicadora social externa. Las funciones que realizó son monitorear las noticias del proyecto en los medios de Piura y Huancabamba, realizar y difundir notas del proyecto o de interés minero y relacionamiento de medios.

Desde la universidad tuve interés por la comunicación para el desarrollo y Río Blanco es uno de los trabajos más enriquecedores que he tenido. He aprendido a escuchar a las comunidades, a trabajar por el bienestar de mi prójimo y a comprender la importancia que tienen los proyectos mineros medioambientalmente sostenibles para el Perú.

Finalmente, a la par de los trabajos anteriormente mencionados, he trabajado en la consultora RG Comunicaciones, la cual es una empresa que realiza servicios de consultoría a diferentes cuentas en instituciones públicas y privadas; en ella pude gestionar publicidades para el Gobierno Regional de Piura, Municipalidad de Veintiséis de Octubre y Entel.

III. Reflexiones finales:

Luego de realizar diferentes y enriquecedores trabajos, sumado a la formación humanística, teórica y práctica que me brindó la Universidad de Piura, he afianzado mi conocimiento en el relacionamiento de medios, escritura profesional y corporativa, liderazgo personal y de equipo, comunicación estratégica y posicionamiento de marca.

Finalmente, me considero una persona capaz de dirigir equipos humanos, realizar campañas comunicativas sociales, mejorar la percepción de marca y trabajar activamente por mi prójimo. Mi proyección a futuro, a nivel profesional, persigue las líneas de la comunicación para el desarrollo aplicada específicamente en una minera. Sin embargo, la comunicación tiene una amplia gama de áreas que no descarto desempeñarme en alguna de ellas.

IV. Certificación:**Comunicaciones****CONSTANCIA LABORAL**

Piura, setiembre de 2021

La empresa **RG Comunicaciones**, deja constancia que la Sra. Claudia Guerrero Navarro, identificada con DNI 72765403, ha formado parte de nuestro equipo como Coordinadora Premium, y Ejecutiva de Cuentas para diversas empresas privadas e instituciones publicas que nuestra representada ha realizado en su desempeño diario como Comunicadora Social. Su desempeño se ha realizado desde febrero 2018 hasta marzo 2020.

Durante este periodo ha demostrado ser una persona responsable, honesta, eficiente y trabajadora. Se extiende la presente solicitud del interesado para los fines necesarios.


José Manuel Rivera Gálvez.

Gerente General

Asesor de Cuentas
Julián Rivera Galvez
julianriveragalvez@gmail.com
Cel.: 984 050 164



Comunicaciones



Anexos

Anexo 1. Encuesta para periodistas de medios de comunicación impresos de Piura.

Elaboración Propia.

Datos generales

1. Sexo
 - Femenino
 - Masculino
 - Prefiero no contestar
2. Edad (número)
3. ¿En qué diario de Piura trabaja?
 - Correo
 - El Tiempo
 - La Hora
4. ¿Usted es periodista de...?
 - Corresponsal de provincias
 - Sede principal del diario
5. ¿En qué área del diario trabaja principalmente usted?
 - Cultura
 - Deportes
 - Economía
 - Investigación
 - Locales
 - Policiales
 - Regional/Provincial
 - Salud
 - Web
 - Sin área específica
6. ¿Para qué edición del periódico produce noticia usted?
 - Solo para la edición impresa
 - Solo para la edición web
 - Ambas ediciones en el mismo porcentaje
 - Ambas ediciones, pero principalmente la impresa
 - Ambas ediciones, pero principalmente la web

Características del “responsable de comunicación” y sus relaciones con el periodista

7. ¿A qué área de la empresa pertenece el "responsable" de comunicación de las empresas?
 - Administración
 - Comunicación/ Relaciones Institucionales
 - Marketing
 - Recursos Humanos/ Gestión de Talento Humano
 - No especifican el área
8. ¿Qué cargo tiene el "responsable" de comunicación de las empresas que se contacta con usted?
 - Practicante
 - Analista
 - Supervisor
 - Jefe o gerente
 - No especifica el cargo
9. ¿Con qué frecuencia generalmente recibe información/ se comunican con usted los "responsables" de comunicación de las empresas?
 - A diario
 - Interdiario
 - Semanalmente
 - Quincenalmente
 - Mensualmente
10. ¿En qué horario se comunica el "responsable" de comunicación de una empresa con usted?
 - 7 a. m. - 12 p. m.
 - 12 p. m. - 5 p. m.
 - 5 p. m. - 10 p. m.
 - Después de las 10 p. m.
11. ¿En qué situación con mayor frecuencia se comunica el "responsable" de comunicación con usted?
 - Situaciones de interés propio de la organización
 - Situaciones de crisis de la organización
 - Ambas situaciones

12. En una situación de crisis, ¿el "responsable" de comunicación de una empresa brinda a usted información de modo...?

Proactivo

Reactivo

13. ¿Cuál es el medio que más utilizan los "responsables" de comunicación para comunicarse con usted?

Correo institucional

Correo personal

Llamada telefónica

Aplicación de mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram)

Redes Sociales

Rutina del trabajo del periodista

14. ¿Qué horario considera el más adecuado para que el "responsable" de comunicación de una empresa se comunique con usted?

7 a. m. - 12 p. m.

12 p. m. - 5 p. m.

5 p. m. - 10 p. m.

Otra

15. Cuando decide contrastar la información, ¿usted obtiene retorno por parte del "responsable" de comunicación de la empresa?

Si, de manera oportuna

Sí, de manera tardía

No obtengo retorno

Sobre el material enviado por los responsables de comunicación

16. ¿Cuál es la calidad del material enviado por el "responsable" de comunicación de una empresa?

	Óptima	Buena	Regular	Deficiente	Mala	No recibo esta información
Nota de prensa						

Audio/ podcast						
Videos						
Fotografías						
Entrevistas						
Infografía						

17. En general, ¿el material enviado por el "responsable" de comunicación tiene enfoque...?

Corporativo

Periodístico

Sobre la nota de prensa

18. En promedio, ¿cuántas notas de prensa recibe al día?

Una nota de prensa

Dos a cinco notas de prensa

Seis a diez notas de prensa

Más de diez notas de prensa

19. ¿Qué tan relevante consideras el envío de notas de prensa para el desarrollo de su labor periodística?

Muy relevante

Relevante

Ni relevante ni irrelevante

Poco relevante

Nada relevante

20. Cuando recibe una nota de prensa por correo electrónico, ¿en qué momento decide descartarla?

Al leer el asunto del correo electrónico

Al leer el saludo/cuerpo del correo electrónico

Al abrir la nota de prensa y leer el titular, volada y bajada

Al leer el lead de la nota de prensa

Después de leer toda la nota de prensa

21. ¿Qué le desagrada más de las notas de prensa enviadas por el "responsable" de comunicación?

Que sean muy corporativas/publicitarias

Que no sean claras

Que no sean objetivas

Que la información más novedosa esté en el último párrafo de lectura

22. ¿Ha recibido alguna vez una nota de prensa multimedia? Mire el link de un modelo de nota multimedia: <https://spark.adobe.com/page/5hO0pgj5Fj6eb/>

Si

No

23. ¿Considera usted que, en los próximos cinco años, la nota de prensa seguirá siendo un medio eficiente para la comunicación entre periodistas y "responsables" de comunicación de las empresas?

Sí

No

Fuente: Elaboración propia.

