

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**INCIDENCIA DE LAS NOTAS DE PRENSA EN LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
ANTONIO ABAD DEL CUSCO, MUNICIPALIDAD PROVINCIAL
DEL CUSCO Y EL GOBIERNO REGIONAL DEL CUSCO-2024**

PRESENTADO POR:

BR. SHEYLA XIOMARA LLANOS PUMA

BR. PATRICIA ESPIRILLA YEPEZ

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

ASESOR:

DR. GABINO ALBERTO GARCIA CAMPANA

CUSCO - PERÚ

2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: Incidencia de las notas de prensa en la Imagen Institucional de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Municipalidad Provincial del Cusco y el Gobierno Regional del Cusco - 2024

Presentado por: Sherly Xiomara Llanos Puma DNI N° 74064476

presentado por: Patricia Espirilla Yopez DNI N°: 75251339

Para optar el título profesional/grado académico de Licenciada en Ciencias de la Comunicación


Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 5%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** las primeras páginas del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 11 de abril de 2025



Firma

Post firma Gabriel Alberto García Campana

Nro. de DNI 23833709

ORCID del Asesor 0000-0002-5921-5634

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: **oid:** 27259 : 446081572

GABINO ALBERTO GARCIA CAMPANA

INCIDENCIA DE LAS NOTAS DE PRENSA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL UJNSAAC MPC GORE.pdf

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:446081572

Fecha de entrega

5 abr 2025, 9:57 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

11 abr 2025, 9:15 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

INCIDENCIA DE LAS NOTAS DE PRENSA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL UJNSAAC MPC GORE.pdf

Tamaño de archivo

1.2 MB

142 Páginas

28.556 Palabras

160.211 Caracteres

5% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.




Filtered from the Report

- ▶ Crossref database
- ▶ Crossref posted content database

Exclusions

- ▶ 333 Excluded Matches

Top Sources

- 5%  Internet sources
- 0%  Publications
- 3%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

PRESENTACIÓN

Señora:

Decana de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Señores Miembros del Jurado:

De conformidad con el reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, ponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación que lleva por título, **“INCIDENCIA DE LAS NOTAS DE PRENSA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO, MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL CUSCO Y EL GOBIERNO REGIONAL DEL CUSCO – 2024”**.

Para optar al Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El presente trabajo de investigación académica tiene el propósito de identificar la incidencia de las notas de prensa en la imagen institucional de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Municipalidad Provincial del Cusco y el Gobierno Regional del Cusco - 2024., así como determinar el propósito de los emisores de dicho material informativo y la postura que asumen los periodistas de los diversos medios de comunicación social frente a las notas informativas oficiales.

Br. Sheyla Xiomara Llanos Puma

Br. Patricia Espirilla Yopez

DEDICATORIA

Dedicado a:

A Dios y a mis papás Jorge y Amalia quienes, con su eterno, amor me enseñaron el ejemplo de perseverar por mis objetivos.

Mis hermanos Tania, Sergio y Anyela por su apoyo y cariño incondicional, durante todo este camino, por estar a mi lado en todo momento.

A mis compañeros de trabajo Rolando, Stuard, Rafael y Henry, por su comprensión y apoyo en todo este proceso.

A mi pareja Eduardo, por apoyarme en los momentos difíciles y no dejar que me rinda a mis amigos especialmente Alex, por darme ánimos en seguir este camino arduo y finalmente a mi fiel compañera en todas mis noches de desvelo, Mesprithcita mi hermosa cachorra.

Sheyla Xiomara Llanos Puma

DEDICATORIA

Dedicado a:

Mi trabajo primeramente a Dios, por permitirme llegar a esta etapa en mi vida.

A mis padres Mario e Isabel por su paciencia, comprensión y nunca dejar de creer en mi todo este tiempo a mis profesores brindarme todos sus conocimientos, alegrías palabras de aliento para ayudarme a completar mi carrera con éxito.

A mis hermanos por su compañía, ánimos y finalmente a mi pareja Brayan por brindarme su apoyo y soporte emocional.

Patricia Espirilla Yopez

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por haberme guiado y brindado la fortaleza necesaria para realizar esta tesis. Asimismo, extiendo mi agradecimiento a mi familia por su apoyo incondicional, a mi compañera de tesis Sheyla por perseverar y terminar este trabajo y a nuestros amigos por su compañía y aliento en los momentos más difíciles. De manera especial, quiero expresar mi gratitud a nuestro Asesor de tesis por su experta orientación y el valioso tiempo que nos dedicó.

Patricia Espirilla Yopez

“Me gustaría mostrar mi más sincero agradecimiento a mi tutor el profesor Alberto García Campana, por compartir sus conocimientos y estar siempre ahí cuando lo necesitamos, a mi compañero de tesis Paty por ser mi apoyo para no rendirnos en todo este proceso.

Asimismo, quisiera expresar mi gratitud a todas las personas que contribuyeron con el desarrollo de mi investigación. Agradezco a todos los que me ayudaron a recopilar datos y a aquellos que dedicaron su tiempo a revisar mi trabajo. Los comentarios de mejora, las sugerencias de bibliografía, las entrevistas y sendas conversaciones para revisar conceptos, propuestas y análisis son la base de estas páginas. Esta tesis no sería la que es sin sus recomendaciones.

Sheyla Xiomara Llanos Puma

RESUMEN

Este estudio analiza la incidencia de las notas de prensa en la construcción y percepción de la imagen institucional de tres entidades clave del Cusco: la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC), Municipalidad Provincial del Cusco y el Gobierno Regional del Cusco, durante el año 2024. El objetivo es conocer la incidencia de las notas de prensa en la imagen pública de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Municipalidad Provincial del Cusco y el Gobierno Regional del Cusco.

A través, de un enfoque cualitativo, se examinan las estrategias de comunicación implementadas por cada institución, la frecuencia y el contenido de las notas de prensa emitidas, y cómo estas han influido en la opinión pública. Se evalúan tanto la percepción de los ciudadanos como la cobertura mediática que refuerza o desafía la reputación institucional. Los resultados revelan que una gestión efectiva y transparente de las notas de prensa contribuye significativamente a una imagen positiva, mientras que la falta de coherencia y respuesta oportuna puede impactar negativamente en la credibilidad de las instituciones. Este estudio ofrece recomendaciones para optimizar las estrategias comunicativas y fortalecer la imagen pública de las entidades analizadas.

Palabras claves: prensa, opinión, credibilidad, imagen e incidencia.

ABSTRAC

This study analyzes the impact of press releases on the construction and perception of the institutional image of three key entities of Cusco: the National University of San Antonio Abad of Cusco (UNSAAC), the Provincial Municipality of Cusco and the Regional Government of Cusco., during the year 2024. The objective is to know the impact of press releases on the public image of the National University of San Antonio Abad of Cusco, the Provincial Municipality of Cusco and the Regional Government of Cusco.

Through a qualitative approach, the communication strategies implemented by each institution, the frequency and content of the press releases issued, and how these have influenced public opinion are examined. Both citizen perception and media coverage that reinforces or challenges institutional reputation are evaluated. The results reveal that effective and transparent management of press releases contributes significantly to a positive image, while the lack of coherence and timely response can negatively impact the credibility of the institutions. This study offers recommendations to optimize communication strategies and strengthen the public image of the analyzed entities

Keywords: press, opinion, credibility, image and impact.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	1
DEDICATORIA	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ABSTRAC	6
ÍNDICE	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS	12
ÍNDICE DE CUADROS	13
INDICE DE FIGURA	14
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema	5
1.2.1. Problema general	5
1.2.2. Problemas específicos	6
1.3. Justificación	6
1.3.1. Justificación teórica	6
1.3.2. Justificación práctica	7
1.3.3. Justificación social	8
1.3.4. Justificación metodológica	8
1.4. Objetivos	9
	VII

1.4.1. Objetivo general	9
1.4.2. Objetivos específicos	9
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	10
2.1. Antecedentes de la investigación	25
2.1.1. Antecedentes internacionales	25
2.1.1. Antecedentes nacionales	29
2.1.2. Antecedentes locales	31
2.2. Bases teóricas Incidencia.	10
2.2.1. Comunicación	11
2.2.2. Medios de comunicación	12
2.2.3. Tipos de medios de comunicación A.- Medios tradicionales:	14
2.2.4. Medios Digitales	15
2.2.5. Periodismo	16
2.2.6. Fuentes de información	17
2.2.7. La nota de prensa	18
2.2.8. Imagen	19
2.2.9. Imagen institucional	20
2.2.10. Relaciones Públicas	22
2.2.11. La nota de prensa	24
2.3. Marco Conceptual	25
CAPITULO III	34
3.1. Hipótesis y variables	34
3.1.1. Hipótesis general	34
3.1.2. Hipótesis específicas	34

3.2. Identificación de variables	34
3.3. Operacionalización de variables	35
CAPÍTULO IV	37
METODOLOGÍA	37
4.1. Ámbito de estudio: localización política y geográfica	37
4.2. Tipo y nivel de la investigación	38
4.3. Unidad de análisis	38
4.4. Población de estudio	39
4.5. Tamaño de la muestra	39
4.6. Técnicas de selección de muestra	40
4.7. Técnicas de recolección de información	40
4.7.1. Encuestas	40
4.7.2. Análisis de contenidos	40
4.7.3. Entrevistas	41
4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información	41
CAPÍTULO V	42
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
5.1. TRES PERSONALIDADES Y 3 INSTITUCIONES SERÁN RECONOCIDAS CON LA MEDALLA DE LA CIUDAD 2024 POR FIESTAS JUBILARES DEL CUSCO.	42
5.1.1. Análisis de la nota de prensa 147- R.R.P.P. -MPC.2024	44
5.2. ALCALDE DEL CUSCO INSTÓ AL GOBIERNO CENTRAL A PRIORIZAR PROYECTOS DE GRAN ENVERGADURA QUE PERMITA EL DESARROLLO DE LA CIUDAD	45
5.2.1. Análisis de nota de prensa 177-RR.PP.-MPC-2024	46

5.3. LA GRAN CIUDAD DEL CUSCO, RECIBIÓ EL AÑO NUEVO ANDINO CON PROFUNDA DEVOCIÓN Y AGRADECIMIENTO A LA MADRE TIERRA CON LA CEREMONIA DEL HAYWARICUY	48
5.3.1. Análisis de la nota de prensa 179-RRPP MPC – 2024	49
5.4. ALCALDE DEL CUSCO ENTREGÓ IMPORTANTE OBRA DE INTERVENCIÓN PARCIAL Y RESTAURACIÓN EN EL CETPRO JUAN TOMÁS TUYRO INCA	50
5.4.1. Análisis de la nota de prensa 174-RRPP-MPC-2024	51
5.5. MPC GARANTIZA SEGURIDAD DE VIAJEROS DURANTE FIESTAS PATRIAS	53
5.5.1. Análisis nota de prensa 176- RRPP-MPC-2024	55
5.6. DIRECCIÓN DE CULTURA DE CUSCO ENTREGÓ OBRA DE RESTAURACIÓN DEL TEMPLO COLONIAL DE SAN FELIPE DE TUNGASUCA 16 JULIO 2024	56
5.6.1.	A
nálisis nota de prensa de la Dirección Desconcertada de Cultura Cusco 16-07- 2024	58
5.7. Werner Salcedo Álvarez Enciende Luz De Desarrollo En Zonas Rurales Con Más De 212 Millones De Soles En Electrificación	59
5.7.1. Análisis de la nota de prensa del Gobierno Regional del Cusco- 30 de junio 2024.	61
5.8. Región Cusco Será Sede De La Plataforma Comercial Más Importante Del Sur Del País.	63
5.8.1. Análisis del Contenido de la nota de prensa del Gobierno Regional fecha 29 de julio de 2024	65
5.9. GOBERNADOR INICIÓ FESTIVAL INTERNACIONAL DE CAMÉLIDOS CUSCO 2024 PARA IMPULSAR LA INDUSTRIA DE LA FIBRA DE ALPACA	67
5.9.1. Análisis de la nota de prensa de fecha 01-08 2024 por la oficina de RRPP del Gobierno Regional.	69
5.10. AUTORIDADES UNIVERSITARIAS HICIERON ENTREGA DE NUEVAS UNIDADES VEHICULARES PARA LOS ALUMNOS ANTONIANOS	70

5.10.1. Análisis de la nota de prensa emitida por RRPP de la UNSAAC.	72
5.11. ¡BIENVENIDO ESTUDIANTE ANTONIANO! ¡AÑO ACADÉMICO 2024!	74
5.11.1. Análisis de la nota de prensa emitida por RRPP de la UNSAAC.	75
5.12. UNSAAC INAUGURA EL III SALÓN DE ARTES VISUALES EN HOMENAJE A NUESTRO ANIVERSARIO INSTITUCIONAL	76
5.12.1. Análisis de la nota de prensa emitida por RRPP de la UNSAAC	78
5.13. ANTONIANOS A NIVEL NACIONAL: 51 ANTONIANOS REALIZARÁN MOVILIDAD ACADÉMICA EN LAS DIFERENTES UNIVERSIDADES A NIVEL NACIONAL	80
5.13.1. Análisis de la nota de prensa emitida por RRPP de la UNSAAC	82
5.14. ENCUESTA A PERIODISTAS	83
DISCUSIÓN	107
CONCLUSIONES	110
RECOMENDACIONES	111
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	112
ANEXOS	115
MATRIZ DE CONSISTENCIA:	115
CUESTIONARIO	117
EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	91
Gráfico 2.....	92
Gráfico 3.....	93
Gráfico 4.....	94
Gráfico 5.....	95
Gráfico 6.....	96
Gráfico 7.....	97
Gráfico 8.....	98
Gráfico 9.....	99
Gráfico 10.....	100
Gráfico 11.....	101
Gráfico 12.....	102
Gráfico 13.....	103
Gráfico 14.....	104
Gráfico 15.....	105
Gráfico 16.....	106
Gráfico 17.....	107
Gráfico 18.....	108

ÍNDICE DE CUADROS

cuadro 1.....	52
cuadro 2.....	91
cuadro 3.....	92
cuadro 4.....	93
cuadro 5.....	94
cuadro 6.....	95
cuadro 7.....	96
cuadro 8.....	97
cuadro 9.....	98
cuadro 10.....	99
cuadro 11.....	100
cuadro 12.....	101
cuadro 13.....	102
cuadro 14.....	103
cuadro 15.....	104
cuadro 16.....	105
cuadro 17.....	106
cuadro 18.....	107
cuadro 19.....	108

INDICE DE FIGURA

Figura 1	50
Figura 2	64
Figura 3	70
Figura 4	73
Figura 5	77
Figura 6	79
Figura 7	82
Figura 8	84
Figura 9	88

INTRODUCCIÓN

La imagen institucional de las entidades estatales en Cusco se encuentra en constante escrutinio debido a la cobertura mediática. En el contexto del 2024, la relación entre las notas de prensa y la percepción pública de estas instituciones adquiere una relevancia crucial. La prensa, como cuarto poder, juega un papel determinante en la construcción de la opinión pública, influyendo en la confianza y credibilidad que la ciudadanía deposita en sus representantes y organismos gubernamentales. Este estudio se centra en analizar cómo las notas de prensa, tanto positivas como negativas, impactan la imagen institucional de las entidades estatales en Cusco. A través de un enfoque metodológico mixto, se examinarán los contenidos mediáticos y se recogerán percepciones ciudadanas para entender la dinámica entre la comunicación periodística y la percepción institucional. La investigación buscará identificar patrones y efectos específicos, con el objetivo de ofrecer recomendaciones que fortalezcan la gestión comunicacional y la transparencia en las entidades estatales del Cusco.

En el panorama actual del Cusco, la imagen institucional de las entidades estatales se ve influenciada significativamente por la cobertura de los medios de comunicación. Las notas de prensa, como vehículos de información y opinión, tienen el poder de moldear la percepción pública y, en consecuencia, la confianza de los ciudadanos en sus instituciones. En el año 2024, esta relación se vuelve aún más relevante debido a los acontecimientos recientes y a la creciente atención mediática hacia temas de gestión pública y transparencia.

Esta investigación tiene como objetivo explorar la incidencia de las notas de prensa en la imagen institucional de las entidades estatales del Cusco. Se pretende analizar cómo la

narrativa mediática afecta la percepción de la ciudadanía y qué factores determinan la influencia de estas noticias en la construcción de la imagen institucional. A través de un enfoque metodológico que combina el análisis de contenido de las notas de prensa con encuestas y entrevistas a actores clave, se busca ofrecer una visión comprensiva de la dinámica entre medios de comunicación y entidades estatales.

El estudio no solo examinará la naturaleza de las noticias, sino también su frecuencia, tono y alcance, así como las estrategias comunicacionales empleadas por las entidades estatales para gestionar su imagen frente a la opinión pública. Con ello, se pretende aportar recomendaciones prácticas para mejorar la gestión de la comunicación institucional y fortalecer la relación entre el Estado y la ciudadanía en el Cusco. Como sustento de la investigación hemos considerado cinco capítulos.

Capítulo I.- Concerniente al planteamiento del problema, justificación y objetivos de la investigación, resaltando en el diagnóstico y la identificación del problema, la justificación y el objetivo de la investigación.

Capítulo II.- Hace referencia al marco teórico conceptual, extendiendo la definición conceptual de términos conexos a la presente investigación, antecedentes de la investigación o estado de arte, procurando abarcar los conceptos y definiciones en torno a las notas de prensa y la imagen institucional de las diferentes instituciones, identificando investigaciones académicas desarrolladas en el tema de nuestra investigación, para trazar una línea que conduzca al logro de los objetivos.

Capítulo III.- Está consignado a abordar con la formulación de la hipótesis y variables, haciendo hincapié en la explicación anticipada de los fenómenos investigados, así como en

la identificación de las variables relacionándolas con sus indicadores y dimensiones.

Capítulo IV.- Se desarrolla la metodología de la investigación considerando tipo, nivel, unidad de análisis, población, tamaño de muestra y técnicas de selección, recolección e interpretación de datos, procurando ajustar el objeto de la investigación académica a las consideraciones metodológicas que admitan una óptima recolección de las respuestas del público objeto de estudio de acuerdo con las técnicas recomendadas.

Capítulo V.- Se considera los resultados, discusión y validación, poniendo en evidencia los hallazgos encontrados en el trabajo de campo a partir de lo cual se formulan los elementos básicos para la discusión y la consiguiente validación contrastando las hipótesis con los resultados. lo que a su vez ha permitido formular las conclusiones, establecer las sugerencias, y dar cuenta del material bibliográfico consultado para concluir con la presentación de los anexos que dan testimonio del trabajo realizado.

CAPÍTULO I

1.1. Planteamiento del problema

Uno de los subgéneros del periodismo informativo más utilizados tanto por los periodistas como por los responsables de las áreas de Relaciones Públicas, Comunicación, Prensa e Imagen Institucional de las instituciones públicas y privadas, es la nota de prensa, cuya finalidad es establecer un canal de comunicación entre la entidad y los hombres de prensa.

Serna Group, una corporación de Marketing y Comunicaciones, con sede en México DF, a través de su portal institucional, publicó el 16 de junio del año 2023, lo siguiente:

“Una nota de prensa es un formato de comunicación donde nos dirigimos a los periodistas con el fin de darles a conocer un acontecimiento determinado. La intención principal es que el medio que la reciba la publique y que así el mensaje llegue a las audiencias de forma efectiva. Escribir una nota de prensa es un ejercicio de creatividad, detalle e inteligencia. Este trabajo requiere delicadeza para llamar la atención del periodista y así considere relevante lo que le estamos contando.

Redactar una nota de prensa es una forma de comunicarse con los profesionales de la comunicación, principalmente con los encargados de elaborar la información. Por ello, es importante que, aunque no seamos escritores profesionales, seamos impecables con la ortografía, redacción y el uso del lenguaje.

Este término lo acuñó Ivy Lee, el padre de las Relaciones Públicas en 1906. Después de un accidente ferroviario donde murieron 50 pasajeros, Lee convenció a la compañía Pennsylvania Railroad de emitir una nota de prensa posicionándose al respecto. El propósito era evitar que surgieran rumores en torno al suceso, y fue el New York Times el que publicó el comunicado de la compañía ferroviaria. El concepto de nota de prensa ha evolucionado a un paso acelerado y hoy en día es una herramienta de comunicación indispensable para transmitir mensajes. Por ello, en un mundo digitalizado las agencias de comunicación juegan un papel determinante en la integración de los medios tradicionales y la tecnología. Esto se debe a que cuentan con los recursos intelectuales y materiales para enviar una nota de prensa impecable

Por su parte, Luis Martínez Sáez, docente de la Universidad de La Rioja – Argentina, señala que “La Nota de Prensa (o Comunicado) es la unidad informativa con que se construye el edificio de la comunicación. De su calidad divulgativa depende todo lo demás. Su importancia proviene del hecho de que la prensa de papel aún es el medio más influyente y moviliza a los demás”

A su turno, Hellen Vásquez, docente del Departamento de Comunicaciones de la Universidad San Martín de Porres de Lima, explica de qué manera el uso de una nota de prensa bien redactada permitirá la trasmisión de información relevante desde la empresa hacia los editores de noticias (en diversas plataformas informativas), así como su construcción para que se convierta en un material valioso y utilitario; y la forma cómo debe enviarse, para llamar la atención del periodista. Es importante recordar, que los periodistas pueden obtener la información presentándose en el lugar de los hechos (un evento, una rueda

de prensa, etc.), o por una entrevista coordinada (con una entidad o personaje) o a través de una bien estructurada nota de prensa.

En resumen, se puede señalar que, cualesquiera que fuesen las plataformas informativas, la nota de prensa se mantendrá como pieza fundamental para la redacción de noticias por parte de los periodistas.

En la actualidad, no obstante el avance vertiginoso de las tecnologías de la información y la comunicación, los periodistas que laboran en diversos medios de comunicación, convencionales o digitales, en la ciudad del Cusco, utilizan las notas de prensa que emiten las instituciones públicas, como insumo básico para la redacción de las noticias, recurriendo a la práctica de “voltear” esas notas, es decir, rescatar lo que tienen ellas de información, separándolas del contenido propagandístico, que por lo demás es inherente a las notas de prensa.

Se ha llegado a verificar, inclusive, que, en algunos espacios radiales, se procede a la lectura in extenso de las notas de prensa, debido, probablemente a la falta de tiempo para redactar material informativo propio. En estos casos, la lectura de principio a fin de las notas de prensa, permite la divulgación del contenido que busca mejorar la imagen de las instituciones o de sus representantes.

A pesar de ello, se percibe la germinación de un desencuentro entre periodistas y emisores de las notas de prensa, sean estos relacionistas públicos, jefes de prensa o gerentes de imagen institucional, lo que se manifiesta en la permanente afirmación de algunos hombres de prensa que, en tono autosuficiente, afirman que ellos nunca leen notas de prensa,

dejando entrever que los periodistas que hacen ello carecen de capacidad para buscar informaciones por su propia cuenta.

Se percibe que es cada vez más notoria la incorporación de las notas de prensa a las relaciones comerciales y económicas que existen entre periodistas y entidades del sector estatal. La lectura de las notas de prensa forma parte del compromiso que adquieren los periodistas al momento de suscribir un contrato publicitario, con lo cual se estaría llegando a considerar que el subgénero del periodismo informativo en mención forma parte del paquete publicitario, tal como está sucediendo con las entrevistas e incluso las transmisiones en vivo que realizan tanto los medios audiovisuales como los digitales.

Resulta usual, en consecuencia, encontrar documentos contractuales que imponen a los periodistas “la realización de una o dos entrevistas mensuales a los funcionarios o autoridades y la lectura de las notas de prensa” que emiten dichas entidades.

De esta manera, se recorta la función básica de la nota de prensa que es informar a la comunidad acerca de las acciones que desarrolla la institución, fortaleciendo, por el contrario, su carácter de material propagandístico. Inclusive, se ha escuchado, en alguna oportunidad, la advertencia que hacen los periodistas de radio y televisión cuando señalan que “esta nota de prensa fue contratada”.

En los medios escritos, también es corriente la contratación de espacios para la publicación de notas de prensa, lo que también desnaturaliza el carácter informativo de dicho subgénero periodístico.

A pesar de las desavenencias entre los funcionarios de las instituciones públicas que emiten notas de prensa y los periodistas de los diversos medios de comunicación, tanto

convencionales como digitales, es evidente que las notas de prensa, en cuanto subgénero, continuarán utilizándose por un lado como herramienta comunicativa para dar a conocer el trabajo que realiza la entidad, y por otro lado, como insumo para la elaboración de noticias por parte de los periodistas.

Ello, sin embargo, pasa por proponer un nuevo enfoque de la utilidad de la nota de prensa, pues ésta debe contener, esencialmente, información de utilidad para la sociedad, lo que significa disminuir el contenido propagandístico que insertan a este material los encargados de su redacción y difusión.

Se ha llegado a publicar., en una nota de prensa emitida por la Oficina de Relaciones Públicas de la Municipalidad Distrital de Santiago, que en ese distrito “empezó la gran revolución educativa”, con la construcción del local para una escuela primaria.

Utilizar la nota de prensa para generar imagen positiva de las autoridades podría tener resultados adversos, pues los periodistas pueden identificar que ese subgénero del periodismo informativo está siendo utilizado de manera indebida, tratando de convertir a los medios de comunicación como simples repetidores de la propaganda institucional.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo inciden las notas de prensa emitidas por la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Municipalidad Provincial del Cusco y el Gobierno Regional del Cusco en la imagen pública de estas instituciones?

1.2.2. Problemas específicos

- P.E.1.- ¿Qué contenidos priorizan en las notas de prensa los responsables de su emisión en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Municipalidad Provincial del Cusco y el Gobierno Regional del Cusco?
- P.E. 2.- ¿Qué postura asumen frente a las notas de prensa los periodistas que laboran en los medios de comunicación de la ciudad del Cusco?

1.3. Justificación

La investigación académica cuyo proyecto presentamos, tiene la finalidad de deslindar los enfoques en torno a las notas de prensa, a fin de proponer que este subgénero del periodismo informativo cumpla el rol que le corresponde, es decir, transferir información de interés para la colectividad, y minimizando su carácter de instrumento de propaganda al servicio de la imagen de una institución o de una persona.

Por ello, hemos planteado las siguientes justificaciones en torno a la investigación que proponemos:

1.3.1. Justificación teórica

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad contribuir a que se identifiquen, en primer lugar, las diferencias que existen entre la nota de prensa y una noticia, para lo cual recurriremos a las teorías que versan sobre ambos subgéneros del periodismo informativo, amparándonos en propuestas como las contenidas en el Blog de Kanlli, Innovación y nuevas ideas, que plantea que la primera cuestión, cuando se trata de notas de prensa, es diferenciar lo que es noticia de lo que es propaganda, y para ello, es preciso entender que la nota de prensa es un escrito que los responsable de comunicación de una

empresa o institución envían a los periodistas con la intención de que la información se difunda a través de los medios a modo de noticia.

En consecuencia, es preciso justificar la investigación académica basándonos en teorías que plantean las diferencias entre noticia y nota de prensa, es decir, entre información pura y propaganda.

1.3.2. Justificación práctica

No hay, en la actualidad, institución o empresa pública e incluso privada, que no recurra a la redacción y difusión de las notas de prensa como instrumento de información. Lo que está en debate, y de eso trata este proyecto, es de establecerlas diferencias entre una noticia y una nota de prensa, o en todo caso, de marcar los límites para conocer dónde termina la información y dónde comienza la propaganda.

Los teóricos del periodismo, como los que publican en el ya mencionado Blog de Kanlli, Innovación y nuevas ideas, señalan que no se debe olvidar que el periodista es el filtro, es quien decide si la nota de prensa se convierte en noticia o no, y para ello es necesario que perciba la nota de prensa como información periodística y no como información promocional.

La nota de prensa lleva implícito un propósito de “mejorar la imagen” de las personas o de las instituciones, pero cuando esa parte de la nota de prensa, deja de ser sutil y casi imperceptible, se origina el problema, pues el subgénero periodístico se convierte en una abierta propaganda, lo que a su vez provoca el rechazo de los periodistas.

En resumen, el sustento práctico se halla en referencia a un nuevo enfoque de la nota de prensa como un instrumento de información más que como una estrategia promocional y propagandística.

1.3.3. Justificación social

Socialmente, la investigación cuyo proyecto presentamos en este documento, pretende alcanzar nuevos enfoques en torno al empleo de las notas de prensa, sea como instrumento de información y no como estrategia de propaganda y promoción, por lo que los resultados del posterior trabajo de campo permitirán recoger la percepción tanto de los responsables de las áreas de comunicación de las entidades públicas, así como de los periodistas, con respecto a las notas de prensa, lo que a su vez les permitirá a ellos manejar adecuadamente este subgénero del periodismo informativo, a fin de rescatar su esencia y no contribuir a su distorsión.

Si los hallazgos de esta investigación permiten rescatar la esencia de la nota de prensa, este proyecto estará socialmente sustentado.

1.3.4. Justificación metodológica

Metodológicamente, el presente proyecto se sustenta en el análisis de las notas de prensa emitidas por las instituciones públicas, especialmente, y privadas, de manera eventual, lo que arrojará como resultado si este subgénero del periodismo informativo cumple con el propósito de transferir información a la sociedad mediante los medios de comunicación o si es utilizado como una estrategia de propaganda con el fin de mejorar la imagen pública de personas e instituciones.

Adicionalmente al análisis de las notas de prensa, se propone la recolección de información directa, -mediante la aplicación de encuestas y entrevistas- desde los propios responsables de las áreas de comunicación de las instituciones públicas, y desde los periodistas que trabajan en los medios de comunicación social de la ciudad del Cusco, a fin de conocer la percepción que ellos tienen acerca de las notas de prensa.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Conocer la incidencia de las notas de prensa en la imagen pública de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Municipalidad Provincial del Cusco y el Gobierno Regional del Cusco.

1.4.2. Objetivos específicos

- **O.E.1.-** Identificar los contenidos que priorizan en las notas de prensa los responsables de su emisión de las oficinas o áreas de comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Municipalidad Provincial del Cusco y el Gobierno Regional del Cusco.
- **O.E.2-** Conocer la postura que asumen los periodistas que laboran en los medios de comunicación social de la ciudad del Cusco frente a las notas de prensa institucionales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Bases teóricas Incidencia.

Denis McQuail (1983) En su libro "Teoría de la Comunicación de Masas", McQuail discute cómo los comunicados de prensa y otros materiales de relaciones públicas pueden influir en la agenda mediática y, por ende, en la percepción pública de ciertos temas.

McCombs y Donald Shaw (1972) En sus estudios sobre la agenda setting, exploran cómo los medios de comunicación, a través de la selección y énfasis en ciertos temas, pueden influir en la importancia que el público les otorga, lo cual puede ser aplicable al impacto de En el contexto de las notas de prensa, la "incidencia" se refiere al impacto, influencia o repercusión que una noticia o un comunicado tiene en los medios de comunicación y en la opinión pública.

James E. Grunig y Todd Hunt (1984) En "Managing Public Relations", Grunig y Hunt analizan cómo las notas de prensa son herramientas clave en la gestión de relaciones públicas y pueden tener una incidencia significativa en la percepción pública y en la cobertura mediática.

- Impacto mediático: La incidencia puede referirse a la manera en que una nota de prensa afecta la cobertura mediática, es decir, cómo los medios de comunicación recogen, amplifican y difunden la información proporcionada. Por ejemplo, "La alta incidencia de la nota de prensa se refleja en la gran cantidad de artículos publicados en diversos periódicos y revistas".

- **Repercusión en la opinión pública:** La incidencia también puede aludir a la influencia que una nota de prensa tiene sobre la opinión pública y la percepción de un tema en particular. Por ejemplo, "La incidencia de la nota de prensa sobre el nuevo producto fue notable, generando un gran interés y discusión en las redes sociales".
- **Frecuencia de publicación:** En otro sentido, la incidencia puede referirse a la frecuencia con la que se publican notas de prensa sobre ciertos temas en los medios. Por ejemplo, "La incidencia de notas de prensa sobre sostenibilidad ha aumentado en los últimos años".
- **Efecto en la agenda mediática:** La incidencia puede ser entendida como el efecto que una nota de prensa tiene en la agenda setting, es decir, en la capacidad de los medios para determinar cuáles temas son importantes y merecen atención pública. Por ejemplo, "La incidencia de la nota de prensa ayudó a colocar el tema del cambio climático en la agenda mediática", la "incidencia" en las notas de prensa se refiere al impacto, la frecuencia y la influencia que estos comunicados tienen en los medios de comunicación y en la opinión pública.

2.1.1. Comunicación

La comunicación es un mecanismo de la organización social para transmitir información para regular y mantener las relaciones entre las personas. En el proceso de la comunicación intervienen tres elementos importantes: el emisor, quien transmite la información perceptible a los sentidos del ser humano; el receptor, quien recibe información

para interpretarla y decodificarla y el mensaje, la información que se transmite en forma de palabras, imágenes, gestos, entre otros (Pujol Terradellas, 2017).

Tipos de comunicación.

Las formas de comunicación pueden ser de dos maneras (Universidad de Alicante, 2007)

- Comunicación verbal: Implica el uso de palabras que se usan con las inflexiones de voz, este tipo de comunicación permite regular el proceso de comunicación, debido a la posibilidad de ampliar o modificar el mensaje. La comunicación verbal puede darse de forma oral (con palabras y signos orales) o escrita (uso de la representación gráfica de signos).
- Comunicación no verbal: Se realiza a través de signos como imágenes, sonidos, gestos corporales y faciales.

2.1.2. Medios de comunicación

Universidad de Buenos Aires (2009) definen que son sistemas, plataformas y herramientas que permiten la creación, difusión y recepción de información, noticias, entretenimiento y otros contenidos. Su objetivo principal es conectar a emisores y receptores, facilitando la transmisión de mensajes a una audiencia amplia o específica.

El estado, las empresas y el mercado tienen conocimiento del rol fundamental de la comunicación y sus objetivos, ya que publicitar, dirigirse a un público objetivo les permite

construir una imagen, es por ello la necesidad indiscutible de crear políticas y estrategias comunicacionales. Dentro de las principales estrategias comunicación externa que se usan.

Denis McQuail, (1983) define los medios de comunicación como "instituciones y formas de transmisión de información dirigidas a audiencias amplias y heterogéneas mediante el uso de la tecnología, con el propósito de informar, educar, entretener y persuadir".

Marshall McLuhan (1964) conocido por su famosa frase "El medio es el mensaje", McLuhan destaca la idea de que la forma en que se transmite la información (el medio) es tan importante como el contenido mismo.

Se puede decir que los medios de comunicación son instrumentos o sistemas utilizados para almacenar y transmitir información o datos, estas desempeñan un papel crucial en la sociedad, ya que facilitan la difusión de noticias, información, entretenimiento, publicidad, y permiten la comunicación entre individuos y grupos.

Medios impresos, los cuales Incluyen periódicos, revistas, boletines y otros tipos de publicaciones impresas que se distribuyen físicamente. Medios audiovisuales, comprenden la televisión y la radio, que transmiten contenido a través de señales de audio y video. Medios digitales. Engloban los sitios web, blogs, redes sociales, y otras plataformas en línea que permiten la creación y difusión de contenido digital. Medios cinematográficos. Se refieren al cine y otras formas de producción de video que se utilizan para contar historias o proporcionar información visualmente. Medios exteriores, Incluyen la publicidad exterior como vallas publicitarias, carteles y otros medios de comunicación que se encuentran en espacios públicos. Cada tipo de medio tiene características únicas que influyen en cómo se produce, distribuye y consume la información. Los medios de comunicación son esenciales para la

formación de opiniones públicas, la educación, el entretenimiento y la comunicación masiva en la sociedad moderna.

2.1.3. Tipos de medios de comunicación A.- Medios tradicionales:

Medios impresos. formados por publicaciones físicas como revistas, periódicos, magazines, folletos y panfletos. Si bien es un formato en declive, mantiene su vigencia en distintos ámbitos, mientras se multiplican las experiencias en las cuales se complementan con el formato digital, y que ocupan espacios significativos para dar visibilidad y comunicar diferentes situaciones y acontecimientos en la sociedad.

Medios radiofónicos. Basados exclusivamente en información transmitida bajo formato sonoro. Requiere un proceso de producción mucho más sencillo que la televisión y su principal limitación tiene que ver con el alcance de la onda. No obstante, el desarrollo de radios online y contenidos auditivos como podcasts cuyo proceso de producción es radiofónico y luego se distribuye de manera digital, introdujeron modificaciones en el esquema original.

El medio radial es una herramienta de desarrollo comunicacional significativo a nivel local, en cuyo ámbito se considera a las radios comunitarias como un espacio de difusión y articulación de una comunidad, aplicando prácticas inclusivas como experiencias de radio abierta, invitar a la comunidad a ser parte de la programación radial, entre otros proyectos de envergadura para favorecer el desarrollo de una comunidad.

Medios audiovisuales. Son aquellos medios cuyos mensajes pueden ser simultáneamente vistos y escuchados, basados en dispositivos tecnológicos que emiten imágenes y sonidos con el fin de transmitir la información, entonces podemos decir que es

un medio difusor de imágenes más productivo y ampliamente compartido en la historia de la humanidad. La televisión ha experimentado cambios tecnológicos como la proyección de imágenes a color, el satélite, el cable, entre otros adelantos que han permitido que este medio tenga un alcance y potencias importantes. Los canales populares o comunitarios televisivos son recursos interesantes, sin embargo, no representan a la estrategia más utilizada a nivel popular, debido a la demanda de recursos financieros y técnicos.

Medios directos de comunicación. - Son aquellos medios que permiten establecer un vínculo o contacto directo, sin la intervención de un medio para la comunicación entre interlocutores. Algunos de los medios directos de comunicación más utilizados a nivel popular son las reuniones, campañas, charlas, teniendo como principal ventaja la fluidez de recibir y ofrecer información en un mismo momento, a través del dialogo e intercambio de experiencias y opiniones.

2.1.4. Medios Digitales

- **Internet:** Sitios web, blogs, foros y portales de noticias.
- **Redes Sociales:** Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn.
Podcasts: Programas de audio disponibles en línea o para descarga.
- **Streaming:** Servicios como Netflix, YouTube y Spotify que transmiten contenido multimedia en tiempo real.
- **Medios de comunicación masiva:** Aquellos que alcanzan a una audiencia amplia, generalmente a nivel nacional o internacional, como la televisión, la radio y los principales sitios web de noticias.

- **Medios de comunicación especializados:** Aquellos que se enfocan en audiencias específicas o nichos de mercado, como revistas especializadas, blogs temáticos y canales de televisión por suscripción.

2.1.5. Periodismo

Es una actividad profesional dedicada a recopilar, verificar, interpretar y difundir información relevante y actualizada al público en general. Se centra en la investigación y la presentación objetiva de noticias, eventos y temas de interés público a través de diversos medios de comunicación.

Lippmann, W. (1922) definió el periodismo como "la encarnación en palabras de lo que sucede ahora". Esta definición resalta la función de transmitir los eventos actuales de manera comprensible y significativa para el público.

W. Carey, James (1989) abordó el periodismo como un proceso de transmisión simbólica culturalmente definido de información, entendido como una conversación pública que involucra a la sociedad en su conjunto.

Rosen, Jay. (1999) propuso que el periodismo es "un conjunto de prácticas, narrativas e instituciones que permiten a la gente saber lo que necesita saber sobre su entorno, para que pueda actuar de manera efectiva". Esta definición enfatiza el papel activo del periodismo en empoderar a la ciudadanía a través de la información.

Bill Kovach y Tom Rosenstiel (2001) en su obra "Los Elementos del Periodismo", definen como "la disciplina de la verificación". Destacan la importancia de la precisión, la independencia y la responsabilidad en la búsqueda de la verdad y la presentación equilibrada de los hechos.

El sitio web Etecé, en su publicación del 2 de abril del año 2022, define al periodismo como “la disciplina y también la profesión centrada en las labores de difusión de información a través de los medios masivos de comunicación. Implica también la obtención, tratamiento, interpretación, redacción y difusión de informaciones consideradas relevantes, importantes o pertinentes para una audiencia.

Su propósito central es brindar información, o sea, hacer llegar a los ciudadanos un relato de los hechos confiable, veraz y oportuno. Para lograr su cometido, emplea recursos auditivos, visuales, escritos o audiovisuales.

2.1.6. Fuentes de información

Se refiere a cualquier recurso, persona, documento o entidad de donde se obtiene información. En el contexto periodístico y de investigación, las fuentes de información son fundamentales para recopilar datos verificables y proporcionar contexto y credibilidad a un reportaje o estudio. Las fuentes pueden ser primarias (como testigos o participantes directos en un evento), secundarias (como documentos o registros), o incluso terciarias (como libros que recopilan información de otras fuentes). Es esencial evaluar la fiabilidad y la objetividad de las fuentes al utilizarlas para asegurar la precisión de la información obtenida.

Luppi, G. Blázquez, v. Bargaglione, G. (2012) definen la fuente de información como "cualquier objeto, persona o fenómeno del que se obtiene un dato o se recoge información para investigar o trabajar en cualquier ámbito del conocimiento humano".

Armentia, J. Caminos, J.M. (2003) describen como "toda aquella entidad que proporciona datos que alimentan una investigación o conocimiento en un área específica del

saber". Y como "el medio a través del cual se obtiene información, y puede ser desde un libro, revista, periódico, hasta una persona, que proporciona información mediante una entrevista".

2.1.7. La nota de prensa

También conocidas como comunicados de prensa, son herramientas fundamentales en relaciones públicas y comunicación corporativa.

Macnamara, J. (2012) McNamara las entiende como "textos escritos que son enviados a los medios de comunicación, proporcionando información relevante y noticias sobre la organización que emite la nota de prensa". Las notas de prensa son documentos redactados y distribuidos por organizaciones con el fin de informar a los medios de comunicación sobre eventos, logros, cambios organizacionales u otras noticias relevantes que puedan ser de interés periodístico. Estas herramientas son utilizadas para influir en la cobertura mediática y promover la visibilidad de la organización de manera favorable.

Wilcox, D.J. (2006) identifica a la nota de prensa como comunicado de prensa, lo cual, de acuerdo a los aprendizajes obtenidos en las aulas de nuestra Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, no es completamente acertado, ya que la nota de prensa responde a una estructura y propósitos diferentes de los del comunicado. Se señala, aparte de ellos, que la nota de prensa es un documento escrito por una organización o empresa con el objetivo de informar a los medios de comunicación y a los usuarios sobre algún aspecto relevante. El principal objetivo es dar a conocer un hecho noticiable, un evento, el lanzamiento de un producto o servicio.

2.1.8. Imagen

En el contexto de las relaciones públicas, una "imagen" se refiere a la percepción general que el público tiene de una organización, empresa, institución o persona. Esta percepción puede estar influenciada por diversos factores, como la comunicación corporativa, las acciones de la organización, las relaciones con los medios de comunicación, las campañas publicitarias, las redes sociales y las interacciones directas con el público.

James E. Grunig (1992) definió como "la imagen mental, visual o emocional que las personas tienen de una organización"

Philip Kotler (2009) amplió esta definición, diciendo que la imagen corporativa es "la percepción que tiene el público sobre la empresa o marca, basada en todas las experiencias y contactos que ha tenido con ella".

Laurie J. Wilson y Joseph D. Ogden (2016), describen la imagen como "la impresión general que las personas, y que tienen de una organización en función de sus interacciones y percepciones". Estas definiciones reflejan cómo la comprensión de la imagen en relaciones públicas ha evolucionado a lo largo de las décadas, desde una perspectiva inicial centrada en la proyección y la comunicación controlada, hasta una visión más integrada que considera la percepción pública basada en la experiencia y la interacción con la organización.

Según Villafañe (2002), la imagen institucional se define como una teoría basada en hechos con vínculos con las ciencias culturales y dependiente de la comunicación visual. Este concepto involucra dos elementos fundamentales: la percepción y la representación visual, cuyos límites se establecen en función de la interacción entre ambas partes.

2.1.9. *Imagen institucional*

Según Bobadilla y Sandoval (2015), la imagen institucional se divide en dos categorías principales:

- A. **Imagen interna:** Esta se refiere a las percepciones que tienen los empleados y colaboradores dentro de una organización.

- B. **Imagen externa:** A su vez, la imagen externa se subdivide en dos tipos:
 - **Imagen promocional.** - Se centra en obtener reacciones inmediatas del público para que adquieran los productos y servicios ofrecidos por la institución. Esta imagen se proyecta mediante el uso de estrategias de publicidad y mercadeo.
 - **Imagen motivacional.** - Tiene como objetivo orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y sus audiencias. Se utiliza la propaganda, campañas de relaciones públicas y la interacción con la comunidad para proyectar esta imagen. Es fundamental que cualquier tipo de imagen institucional sea atractiva para captar la atención de sus públicos. La percepción que tenemos de una empresa influye directamente en lo que pensamos sobre los productos o servicios que desarrolla.

Según Ramírez (1998), la importancia de mantener una buena imagen institucional en la actualidad radica en varios factores significativos. Existe un público cada vez más comprometido con la sostenibilidad y consciente de la relación que tienen con los productos

que consumen. Los medios de comunicación, por su parte, están cada vez más inclinados a informar sobre las situaciones internas de las empresas para captar audiencias o lectores.

Además, la imagen de una compañía juega un papel crucial en las decisiones de compra de muchos consumidores, quienes prefieren apoyar a organizaciones con una imagen positiva. No se limita al ámbito del marketing, sino que se convierte en un instrumento estratégico vital para la alta dirección.

Asimismo, genera un valor emocional adicional para la empresa y la posiciona por delante de sus competidores. La imagen institucional se refiere a la percepción general y el reconocimiento que el público tiene de una organización, entidad o institución. Esta percepción se forma a través de la experiencia y las interacciones de las personas con la institución, así como por la información y la comunicación que reciben sobre ella. La imagen institucional abarca varios aspectos, incluyendo la reputación, la credibilidad, los valores, la cultura organizacional, y la eficacia en cumplir con sus objetivos y promesas.

Además, es fundamental porque influye en la confianza y el apoyo que recibe la entidad de sus diferentes grupos de interés, como empleados, clientes, socios, y la comunidad en general. Una imagen institucional positiva puede resultar en una mayor aceptación social, cooperación y éxito a largo plazo, mientras que una imagen negativa puede llevar a la desconfianza y dificultades operativas.

2.1.10. Relaciones Públicas

Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2006), la definen como "el esfuerzo coordinado para establecer y mantener una relación mutua, beneficios y duradera entre una organización y sus públicos"

Macnamara, J. (2012) la entiende como "una forma estratégica de comunicación organizacional que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos clave. Estas definiciones muestran cómo las relaciones públicas han sido conceptualizadas a lo largo de los años, desde su enfoque inicial en la gestión de la percepción pública hasta su evolución hacia la construcción de relaciones mutuamente beneficiosas y estratégicas entre las organizaciones y sus stakeholders.

La ya citada Editorial Etecé, en su sitio web actualizado en junio del año 2022, señala que "Las relaciones públicas (abreviadas a menudo como RRPP) son cierto tipo de comunicación corporativa que, coordinadas y sostenidas en el tiempo, buscan fortalecer los vínculos estratégicos entre una empresa u organización y sus distintos públicos de interés.

Dicho de otro modo, se trata de una gestión de comunicaciones que busca mantener en el mejor estado posible las relaciones entre la organización y sus interlocutores externos. Para ello, les brinda información oportunidades de intercambio y propicia la llamada fidelización (relación clientelar preferencial).

Según Grunig y Hunt (2000), el rol de las relaciones públicas consiste en dirigir la comunicación entre una organización y sus públicos, lo cual implica varias funciones clave como, planificar, dirigir y ejecutar la comunicación para toda la organización.

Además, de gestionar el flujo de mensajes dentro de la organización a través de diversas metodologías de investigación, y a partir de ahí, desarrollar las estrategias comunicativas más apropiadas, supervisar la difusión de mensajes externos al ayudar a la dirección a determinar cómo comunicar una política o acción al público y luego trabajar para acceder a los medios de comunicación para explicar dicha actividad.

Las relaciones públicas forman parte de un sistema complejo, ocupando una posición clave al ser el enlace entre la organización y sus públicos, actuando tanto interna como sus contribuciones específicas incluyen, operar en la frontera de la organización, actuando como intermediarios entre la organización y grupos externos. Mantener un equilibrio entre las necesidades internas y externas de la organización. Apoyar al subsistema de comercialización al promover productos o servicios. Facilitar la comunicación con los empleados para el subsistema de mantenimiento. Contribuir al subsistema de adaptación al incorporar ideas del entorno externo y comunicar las ideas de la organización a grupos externos.

Cutlip y Center (2001), reconocidos investigadores en relaciones públicas, afirman que "las relaciones públicas son una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso", incluyen diversas contribuciones sociales. Estas contribuciones ayudan a nuestra sociedad compleja y pluralista a tomar decisiones y funcionar mejor, promoviendo el entendimiento mutuo entre grupos e instituciones, y conciliando intereses privados y públicos.

Las relaciones públicas sirven a una amplia variedad de instituciones en la sociedad, como negocios, corporaciones, agencias gubernamentales, asociaciones de voluntarios, fundaciones, hospitales, escuelas, universidades e instituciones religiosas. Para lograr sus

objetivos, estas instituciones deben desarrollar relaciones efectivas con diversas audiencias o públicos, como empleados, miembros, clientes, autoridades locales, accionistas, otras instituciones y la sociedad en general. La dirección de estas instituciones necesita comprender las actitudes y valores de sus públicos para alcanzar sus metas, las cuales dependen del entorno exterior. Los profesionales de relaciones públicas actúan como consejeros y mediadores, ayudando a transformar los objetivos privados en estrategias y acciones razonables y aceptables públicamente.

2.1.11. La nota de prensa

También conocidas como comunicados de prensa, son herramientas fundamentales en relaciones públicas y comunicación corporativa.

Macnamara, J. (2012) McNamara las entiende como "textos escritos que son enviados a los medios de comunicación, proporcionando información relevante y noticias sobre la organización que emite la nota de prensa". Las notas de prensa son documentos redactados y distribuidos por organizaciones con el fin de informar a los medios de comunicación sobre eventos, logros, cambios organizacionales u otras noticias relevantes que puedan ser de interés periodístico. Estas herramientas son utilizadas para influir en la cobertura mediática y promover la visibilidad de la organización de manera favorable.

Wilcox, D.J. (2006) identifica a la nota de prensa como comunicado de prensa, lo cual, de acuerdo a los aprendizajes obtenidos en las aulas de nuestra Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, no es completamente acertado, ya que la nota de prensa responde a una estructura y propósitos diferentes de los del comunicado. Se señala, aparte de ellos, que la nota de prensa es un documento escrito por una organización o empresa con el objetivo de informar a los medios de comunicación y a los usuarios sobre algún aspecto

relevante. El principal objetivo es dar a conocer un hecho noticiable, un evento, el lanzamiento de un producto o servicio.

2.2. Antecedentes de la investigación

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se ha recurrido a diferentes fuentes de investigación internacionales, nacionales y regionales, tratando de priorizar los textos de data más reciente, así como a aquellas que tengan mayor relación con el proyecto planteado. A continuación, se presentan las contribuciones para su debida sustentación:

2.2.1. Antecedentes internacionales

Zamora, J. (2020). Tesis: Prensa local y uso de fuentes. Un estudio sobre dos portales digitales de la ciudad de Olavarría. Maestría en Periodismo y Medios de Comunicación. - Universidad Nacional de La Plata – Argentina. Los principales objetivos de esta investigación académica fueron El objetivo general es determinar cuáles son los actores sociales con capacidad para obtener voz en los diarios digitales olavarienses El Popular e Infoeme entre agosto y septiembre de 2018, y establecer qué grado de standing obtienen dichas fuentes. En lo específico, trataremos de establecer cuáles fueron los tópicos más relevantes; determinar si los medios analizados identifican o no a las 9 fuentes que les proveen información; identificar si entre las fuentes que aparecen mencionadas en los textos periodísticos prevalecen las institucionales (tanto públicas como privadas); conocer la valoración que obtienen las fuentes en los textos noticiosos; y establecer el grado de coherencia que mantienen los dichos de esas fuentes con la perspectiva general de la noticia. La hipótesis que guiará nuestro trabajo será determinar si la selección de fuentes que hacen los periodistas de los medios analizados (El Popular e Infoeme) responde a una estructura burocrática en la

rutina periodística en donde prevalece la información procedente de las fuentes institucionalizadas.

Cabrera, M. (2021) Introducción a las fuentes de información. Universidad Politécnica de Valencia. - España. El objetivo de la investigación es presentar las características básicas de las fuentes de información. Una fuente documental es el origen de una información. Las fuentes de información están constituidas por todos los elementos capaces de proveer información para su reutilización. A lo largo del artículo se van a mostrar las diferentes tipologías de fuentes de información y sus peculiaridades. Se denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento. Las fuentes de información son convencionalmente, los documentos. Uno de los problemas de la confección de buena documentación es la búsqueda de fuentes correctas. Podríamos definir como buena fuente informativa a un canal -individuo o entidad- que nos proporciona datos trascendentes o complementarios -al ser testigo directo o indirecto- para poder confeccionar noticias, reportajes, crónicas e informes. Cuantas más fuentes se tengan, más información se conseguirá. Tener gran cantidad de fuentes garantizadas significa un aumento del prestigio profesional y de la calidad de lo que creemos.

Huter, R. Las fuentes de información periodística. Universidad Nacional de la Plata. - Facultad de Periodismo y Comunicación Social. El objetivo de la tesis es determinar si el proceso de construcción periodística tiene en las fuentes de información un componente central en tanto que la noticia se construye a partir de testimonios de actores sociales, que pueden suministrar información sobre el hecho, sus causas y sus consecuencias". La mayoría de los periodistas no han sido testigos presenciales de los hechos sobre los que informan, por

lo que deben acudir a las fuentes de información para recabar los detalles acerca de los sucesos. En el mismo sentido, Manuel López define a las fuentes de información persona o institución- que nos proporciona datos sustanciales o complementarios al ser testigo directo o indirecto- para poder confeccionar noticias, reportajes, crónica. Claramente, la definición alude a las fuentes testimoniales, en tanto la labor periodística se halla supeditada a las declaraciones de los protagonistas y/o testigos del hecho como medio para y decidir sus inclusiones, exclusiones y jerarquizaciones para producir su propia información. Sin embargo, también es posible recabar información de fuentes documentales (léase documentos oficiales y privados, libros, enciclopedias, diarios, revistas, estadísticas, manuales, tratados, manuscritos, anuarios, guías, directorios, cronologías, folletos, etc.), así como de sitios de internet y de las redes sociales. Asimismo, a menudo los propios medios de comunicación, agencias de prensa y periodistas de otros medios (del país o del exterior) ofician como fuentes de información. Es así como la selección y jerarquización de las fuentes de información pasa a constituirse en una cuestión central en la construcción del discurso periodístico. Pero lo cierto es que las fuentes no son todas iguales ni todas igualmente importantes. Sólo a partir de la elección de las voces que serán visibilizadas, como de la cita de sus testimonios, el periodista elabora su versión de los acontecimientos, diseña el enfoque de la noticia su opinión, y fundamenta y respalda su interpretación de los hechos. Por el contrario, quedarán silenciadas o minimizadas aquellas voces que no responden a la línea editorial y, posiblemente, una perspectiva distinta de los hechos. En el mejor de los casos, la cita de estas fuentes servirá para dar una falsa sensación de pluralidad, pero en rigor sólo serán blanco del descrédito del autor. El periodista organiza su relato en base a la inclusión de unas pocas voces. Sólo de aquellas que le permitan abordar su enfoque, contextualizarlo y respaldar las interpretaciones de los acontecimientos

Rodríguez. R-M. (2020). -Las fuentes informativas en el periodismo de sucesos. Análisis en la prensa escrita. Universidad de Sevilla, España. La finalidad de este trabajo de investigación académica es determinar si la fuente no es sólo el origen de la información y el aval de su fiabilidad, sino que se convierte en el eje del relato periodístico. Los sucesos son una especialidad periodística centrada en informaciones sobre delincuencia, siniestros, catástrofes y hechos curiosos y sorprendentes. Los reporteros especializados en sucesos (la nota roja) utilizan sus propias fuentes, pero dependen cada vez más de otras de carácter oficial o institucional, siendo la más consultada la policial. Cada fuente difunde una versión de la realidad. Por ello el buen periodismo de sucesos es igual al uso de fuentes propias, rigurosas y variadas. La fuente es básica y define no sólo al profesional, sino al medio de comunicación para el que trabaja o colabora, ya que mientras mejores fuentes dispongan, mejor excelencia informativa. En cualquier caso, estos planteamientos teóricos a tener en cuenta chocan en muchas ocasiones con la realidad de la dinámica periodística, sometida a las presiones del poder y a la insuficiencia de recursos económicos y humanos en los periódicos. Llegando a la conclusión de que la atribución pone de manifiesto cómo usan los periodistas las fuentes de información: si se atribuyen de forma concreta, reservada o simplemente no se atribuyen. En las noticias de sucesos mayoritariamente se atribuyen las fuentes, aunque es común que no se identifiquen de forma concreta, sino genérica. Los periodistas emplean un elevado número de fuentes atribuidas, pero insuficientemente identificadas (“según fuentes policiales”, “según han confirmado fuentes hospitalarias”, “fuentes oficiales han informado”) y, en menor número, fuentes atribuidas de carácter reservado o confidencial (“según las fuentes consultadas por El Mundo”, “según ha podido saber ABC de fuentes cercanas al caso”, “fuentes del caso han informado”, “según ha podido saber este periódico de fuentes bien informadas”)

2.1.1. *Antecedentes nacionales*

Quiñones, R. (2018) El periodismo tradicional y las fuentes de noticias del Perú para el consumidor digital. Composición de la oferta y atributos de contenido y distribución para el éxito en audiencia Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El presente trabajo de investigación se realiza en momentos en que el periodismo tradicional padece en el mundo y su versión digital continúa aún en búsqueda de un modelo de negocio sostenible. Se trata de una aproximación al entendimiento de la situación actual en el Perú al 2018, como punto de partida para proyectar su futuro, una línea base que analiza la presencia de los medios tradicionales que emplean el internet como un nuevo canal y también de las nuevas fuentes noticiosas nativas digitales. El estudio se enfoca, a partir de una muestra de hechos y noticias, en identificar las principales fuentes noticiosas de contenido de interés nacional de tipo periodístico empleadas por el consumidor digital, en caracterizarlas, clasificarlas y medir su grado de aceptación en función a la audiencia como indicador de éxito relativo. El trabajo continúa en la línea de identificar los atributos más relevantes mediante indicadores “proxy”, en coherencia al marco teórico y la evidencia empírica, para responder ¿a qué se debe el éxito en audiencia? Se concluye que la oferta está sumamente atomizada en más de 15,000 fuentes y que, sin embargo, son sólo poco más de una treintena las que dominan el mercado con una audiencia sumamente fragmentada, en donde los medios periodísticos tradicionales son los principales protagonistas. La actualización y la globalización del contenido noticioso resultan elementos relevantes asociados al éxito en audiencia, así como el empleo de las potencias digitales para su distribución, destacando la hipertextualidad y la portabilidad en dispositivos móviles.

Badoino, R. (2023) Manejo de fuentes y polarización política: casos Cuarto Poder y La Encerrona en la narrativa de fraude de la contienda presidencial entre Pedro Castillo y

Keiko Fujimori. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas el objetivo materia de la investigación fue describir las características de las fuentes periodísticas en la construcción del relato periodístico del programa Cuarto Poder y el medio La Encerrona durante los meses en los cuales la candidata Keiko Fujimori y sus seguidores llamaron a fraude en las elecciones presidenciales 2021. La metodología en este trabajo fue de análisis cualitativo sobre el tratamiento de fuentes periodísticas en dos espacios audiovisuales, resultados arribados las fuentes son la materia prima de los relatos periodísticos. Producto de una selección y toma de decisiones, los periodistas y los medios utilizan distintas fuentes para construir las noticias. Sin embargo, esta selección no es gratuita. La selección de fuentes también denota el sistema de valores y los discursos de sus enunciadore. Además, cuando se habla de periodismo de calidad, se presta atención al tratamiento de fuentes: el pluralismo, la comprobación de información, el interés público y la veracidad. Recientemente, uno de los contextos sociopolíticos peruanos que más puso a prueba a los medios de comunicación, y por tanto a su cobertura mediática, los relatos que construyen, y las fuentes que utilizan, fue el escenario de polarización de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales peruanas en el 2021. Las conclusiones fueron describir las fuentes periodísticas que fueron utilizadas en dos formatos audiovisuales, La Encerrona y Cuarto Poder para informar sobre el llamado a fraude en las elecciones presidenciales 2021 uno de ellos responde a un interés por observar cómo actuaron dos espacios audiovisuales distintos entre sí en un contexto electoral conflictivo. Estos dos espacios fueron seleccionados para observar el manejo de fuentes en un formato perteneciente a la televisión más tradicional, parte de un conglomerado económico, con recursos, reputación y poder; y otro espacio más nuevo, representante del periodismo digital, que aún está haciéndose de su espacio a través de las plataformas digitales, y que además tiene otro nivel de alcance. La Encerrona también fue bastante crítica con los medios

nacionales, en específico, criticó las fuentes especialistas consultadas por el formato de América Televisión, Cuarto Poder, como también fue crítica de su recurrente de fuentes políticas. La Encerrona también evidenció una predominancia de citas de publicaciones de la red social Twitter, de documentos, como también menciones a pronunciamientos y declaraciones de fuentes de otros países que se pronunciaban sobre la situación democrática del Perú.

2.1.2. *Antecedentes locales*

Salas, F. (2021). - Calidad de servicio e imagen institucional de la Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Andina del Cusco, 2018. El objetivo de esta investigación fue analizar la relación entre la calidad de servicio y la imagen institucional de la Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Andina del Cusco - 2018. La metodología utilizada en la realización de la tesis fue un enfoque cuantitativo con un nivel de estudio descriptivo, correlacional. El diseño de investigación corresponde al tipo no experimental transversal correlacional. La población quedó constituida por 445 estudiantes de la Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Andina del Cusco en el 2018, la muestra estuvo representada por 207 estudiantes a quienes se les atribuyó un cuestionario de ambas variables, prueba de fiabilidad se realizó con 20 encuestados, donde se alcanzó un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.916 de la variable calidad de servicio y 0.757 de la variable imagen institucional, con un nivel aceptable. En cuanto a los resultados, se evidenciaron que las variables de estudio: La calidad de servicio y la imagen institucional mantienen una relación directa percibida por el estudiantado de la Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Andina del Cusco en el 2018, con la significancia de ($p = 0.000 < 0,05$) y Tau_b de Kendall = 0,548. Obteniéndose las siguientes conclusiones: 56% de la calidad de servicio es buena, pero se tiene un 17,9% de estudiantes que perciben

que es regular a malo, la imagen institucional es buena en un 62.8%, pero se tiene un 22,7 % de estudiantes que perciben que es de regular malo y, las dimensiones de la calidad de servicio están directamente relacionado con la imagen

2.3. Marco Conceptual

Prensa

La prensa es un medio de comunicación escrito cuya manifestación la encontramos principalmente en el periódico (Garduño , 2010).

Municipalidad

Las municipalidades provinciales y distritales son los órganos de gobierno promotores del desarrollo local, con personería jurídica de derecho público y plena capacidad para el cumplimiento de sus fines (Gobierno del Peru, 2018).

Universidad

La Universidad es, básicamente, una comunidad. Una comunidad de profesores y de alumnos, y/o de profesores y alumnos y de personal administrativo no académico (Barnett, 2022).

Podcasts

Los podcasts son un formato de contenidos muy popular en la actualidad y es una herramienta para conquistar seguidores en las redes sociales, ampliar la estrategia de marketing y convencer a las audiencias para que no nos pierdan de vista (Sistemas de Medios Publicos, 2024).

Emisor

Nos estamos refiriendo a la fuente desde la que parte el mensaje. El mismo debe respetar una codificación que le permita trasladarse por el canal, al final del cual se encontrará con el receptor (Campo, 2004).

Mensaje

El mensaje es el contenido de información que se desea transmitir y que es expresado mediante un código. Cabe destacar que el mensaje es transmitido desde el emisor hasta el receptor por medio de un canal (Briceño, Pablo, & Francisco, 2011).

CAPITULO III

3.1. Hipótesis y variables

3.1.1. *Hipótesis general*

Las notas de prensa que emiten las oficinas o áreas de comunicación inciden positivamente en la imagen pública de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Municipalidad Provincial del Cusco y el Gobierno Regional del Cusco.

3.1.2. *Hipótesis específicas*

- H.E.1.- Las notas de prensa que emiten los responsables de las oficinas o áreas de comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Municipalidad Provincial del Cusco y el Gobierno Regional del Cusco priorizan en su contenido la propaganda antes que la información de interés colectivo.
- H.E.2.- Los periodistas que laboran en los medios de comunicación social de la ciudad del Cusco proceden mayoritariamente a “voltear” las notas de prensa a fin de rescatar lo informativo e ignorar lo propagandístico.

3.2. Identificación de variables

Variable independiente

Notas de prensa

Variable dependiente

Imagen institucional

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
Variable independiente	La nota de prensa es la herramienta más efectiva de comunicación entre un gabinete de prensa y los periodistas. Desde hace muchos años, los profesionales de la comunicación que se encargan de generar los vínculos entre las empresas y los medios de comunicación han seguido fielmente la estructura de la nota de prensa tradicional (Vásquez, 2021).	Las notas de prensa son comunicados emitidos con cierta frecuencia para informar sobre hechos relevantes. Su contenido debe ser claro y noticioso, con una redacción de calidad para garantizar impacto. Se distribuyen a través de medios tradicionales y digitales para lograr una difusión efectiva.	Frecuencia Emisión Contenido de las notas Calidad de redacción Medios de distribución	Combinación de texto e imagen Temas abordados (anuncios, resultados, eventos, crisis, etc.) Claridad, coherencia, precisión y estilo del lenguaje Canales utilizados para la distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de conteo de las notas de prensa • Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo • Evaluación mediante lista de verificación basada en criterios de calidad • Identificación de registro de los medios donde se distribuyeron las notas de prensa

Variable dependiente	Es el conjunto de elementos que conforman la identidad y carácter distintivo de la institución.	La imagen institucional refleja el prestigio de una organización, basado en su trayectoria y valores. Su credibilidad depende de la transparencia y coherencia en sus acciones. Además, el nivel de conocimiento que el público tiene sobre la institución influye en su reconocimiento y reputación.	Prestigio	Grado de confianza y respeto hacia las entidades estatales	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de los periodistas sobre las notas de prensa • Encuestas a los periodistas • Encuestas de conocimiento y análisis de cobertura mediática
	Imagen institucional	Está integrado por el nombre, misión, visión, diseño, logotipo, los colores y el tono de esos colores; dispuestos de tal forma que permitan que todos los integrantes de la comunidad universitaria se identifiquen con ella (Universidad de la Ciénega del Estado de Michoacán de Ocampo, 2014).	Credibilidad	Nivel de credibilidad de la información	
			Nivel de conocimiento	Grado de conocimiento sobre actividades y logros	

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. **Ámbito de estudio: localización política y geográfica**

La investigación académica planteada considera desarrollar el trabajo de campo en los distritos de Cusco, Wanchaq y Santiago, justificando esta elección geográfica en el hecho que en esos tres distritos están ubicadas las sedes principales de las tres instituciones públicas seleccionadas, así como allí están ubicados los estudios radiales y televisivos, así como los medios impresos, a cuyo personal se aplicarán las encuestas.



Figura 1. Distrito de Cusco

4.2. Tipo y nivel de la investigación

El tipo de investigación es básica porque busca generar conocimiento sobre la relación entre las notas de prensa y la imagen institucional de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, la Municipalidad Provincial del Cusco y el Gobierno Regional del Cusco en 2024, sin intervenir directamente en los procesos comunicativos de estas entidades. Su finalidad es comprender cómo la difusión de información influye en la percepción pública, contribuyendo al desarrollo teórico en el ámbito de la comunicación institucional, sin enfocarse en la aplicación inmediata de los hallazgos.

Para Hernández et al. (2014) , investigación básica o pura se refiere a aquella que tiene como propósito generar conocimiento nuevo y profundizar en el entendimiento de los fenómenos naturales o sociales, sin una intención directa de aplicarlo de forma inmediata.

El nivel de investigación es descriptivo correlacional, porque busca describir las características del fenómeno a investigar, en este caso las notas de prensa, identificar el propósito que sus difusores persiguen y es correlacional porque trata de establecer la relación que existe entre las variables identificadas, es decir, si las notas de prensa como fuente informativa aportan a la buena imagen de las instituciones públicas

4.3. Unidad de análisis

Para el presente trabajo de investigación académica, se ha considerado como parte de la unidad de análisis los ejemplares de las notas de prensa emitidas por los responsables de las áreas de Comunicación de las instituciones públicas del Cusco, a razón de una nota mensual por cada una de las tres instituciones estatales seleccionadas, en virtud de la cantidad de información oficial que difunden.

Estas instituciones son:

- a. **Gobierno** Regional del Cusco.
- b. Municipalidad Provincial del Cusco
- c. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

Serán analizadas en total 15 notas de prensa emitidas en el periodo enero – junio del año 2024, con la finalidad de identificar sus características y conocer su contenido, para luego someterlas a análisis e interpretación.

4.4. Población de estudio

Por cuanto se trata de un enfoque investigativo mixto, se realizará el análisis de las unidades y se recogerá la percepción tanto de periodistas en actual actividad de los medios de comunicación convencionales y digitales de la ciudad del Cusco así como de los responsables de las áreas de comunicación de las tres instituciones públicas señaladas, para conocer sus puntos de vista sobre el objeto de investigación planteado, es decir, las notas de prensa y su uso como material informativo o como estrategia de propaganda.

4.5. Tamaño de la muestra

Por convenir a la investigación académica propuesta, se plantea aplicar encuestas a los periodistas de acuerdo a un número acorde a la membresía de las órdenes profesionales, a saber.

Fuente: (ESPIRILLA YEPEZ & LLANOS PUMA, 2024)

Se adoptará como criterio para la selección de la muestra la aplicación de encuestas al 10% de integrantes de cada institución, así como a los no afiliados, lo cual hace una cantidad total de 63 encuestas a los hombres de prensa, mientras que se formularán entrevistas a los responsables del área de Comunicación del Gobierno Regional del

Cusco, de la Municipalidad Provincial del Cusco y de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

4.6. Técnicas de selección de muestra

Se utilizará la técnica de selección al azar, tratando de mantener la equidad en el género, así como en los grupos etarios de los periodistas en actividad.

4.7. Técnicas de recolección de información

4.7.1. Encuestas

Se emplearán encuestas para recopilar información sobre la percepción de la imagen institucional por parte de la ciudadanía, permitiendo obtener datos cuantificables sobre el impacto de las notas de prensa en la opinión pública. Este instrumento facilitará el análisis de tendencias y patrones en la percepción de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, la Municipalidad Provincial del Cusco y el Gobierno Regional del Cusco.

4.7.2. Análisis de contenidos

Se utilizará el análisis de contenidos para examinar las notas de prensa emitidas por las instituciones objeto de estudio, con el fin de identificar el enfoque, la frecuencia y los mensajes clave en su comunicación institucional. Esto permitirá evaluar cómo se construye

la imagen institucional a través de los comunicados oficiales y determinar su coherencia con la percepción pública.

4.7.3. Entrevistas

Se aplicarán entrevistas a funcionarios responsables de la comunicación institucional y a especialistas en imagen pública para obtener una perspectiva cualitativa sobre las estrategias de difusión utilizadas. Este instrumento permitirá comprender los criterios de selección de la información, los objetivos comunicacionales y los desafíos en la construcción de la imagen institucional de estas entidades.

4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información

Para la codificación, tabulación y construcción de tablas estadísticas de los datos provenientes de las encuestas, se hará uso del Paquete estadístico SPSS-V27 y para el análisis de entrevistas se realizará una interpretación en base a la categorización, repetición y correlación de patrones de las respuestas.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La presente investigación ha tenido como marco metodológico principal la selección y el análisis de las notas de prensa emitidas en el primer semestre del presente año, tanto por la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, la Municipalidad Provincial del Cusco y el Gobierno Regional del Cusco. El propósito de esta labor es identificar la orientación de los contenidos de las notas de prensa y establecer si realmente cumplen con el propósito de transmitir información oficial/institucional o si por el contrario utilizan este subgénero del periodismo informativo con la finalidad de mejorar o construir imagen positiva de las autoridades y funcionarios de las mencionadas instituciones públicas.

En mérito a ello, se procede a la transcripción y análisis de las notas de prensa.

5.1. TRES PERSONALIDADES Y 3 INSTITUCIONES SERÁN RECONOCIDAS CON LA MEDALLA DE LA CIUDAD 2024 POR FIESTAS JUBILARES DEL CUSCO.

NOTA DE PRENSA 147- RRPP-MPC-2024

La ceremonia de condecoración se llevará a cabo el viernes 21 de junio en la Municipalidad del Cusco.

En Sesión Extraordinaria del Concejo Municipal y tras un largo debate, el alcalde del Cusco, Luis Beltrán Pantoja Calvo y regidores votaron por unanimidad y acordaron otorgar a 3 instituciones y 3 personalidades la Medalla de la Ciudad 2024, por distinguirse de manera especial con su labor cultural, científica, deportiva y de desarrollo al servicio de la ciudad,

condecoración que se desarrollará en la Sesión Solemne por Fiestas Jubilares del Cusco, el próximo viernes 21 de junio.

Las 3 personalidades elegidas tras un riguroso proceso de selección de la Comisión Especial de la Medalla de la Ciudad, como la máxima condecoración otorgada por la Municipalidad del Cusco, son: Flavio Francisco Uscamayta Lazo, insigne defensor del idioma quechua; German Ignacio Cabrera Reyes, quien recibió las Palmas Magisteriales y defensor del quechua Penta vocálico y Zulema Arriola Farfán, por su labor política, social y por difundir las artes escénicas.

Asimismo, las instituciones que recibirán tan importante condecoración son: El Centro de Estudios Regionales Andinos Bartolomé de las Casas CBC, en conmemoración a sus 50 años de creación y por su importante labor de investigación para la ciudad del Cusco; el Centro Yanapanakusun, institución que promueve el fortalecimiento de capacidades, defensa de los derechos y temas educativos para las trabajadoras del hogar y finalmente la I.E. Mx. Fortunato Luciano Herrera, institución educativa que pertenece a la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco y cumple con la labor de formación académicamente a estudiantes del nivel primario y secundario.

Cabe señalar que, mediante Acuerdo de Alcaldía N.º. 14-2024-MPC, el Concejo Municipal aprobó la convocatoria para el otorgamiento de la Medalla de la Ciudad, en aplicación del artículo 38º del Reglamento de Distinciones, Títulos y Condecoraciones de la Comuna provincial, estableciendo un cronograma que inició el 01 de abril y se extendió hasta 15 de mayo del presente año.

5.1.1. Análisis de la nota de prensa 147- R.R.P.P. -MPC.2024

La nota menciona un "riguroso proceso de selección" llevado a cabo por la Comisión Especial de la Medalla de la Ciudad, lo que sugiere un esfuerzo por garantizar la objetividad y la transparencia. La elección de personalidades e instituciones de diferentes campos (cultura, educación, derechos humanos, etc.) muestra un reconocimiento integral de diversas contribuciones al desarrollo de la ciudad, la referencia al artículo 38° del Reglamento de Distinciones, Títulos y Condecoraciones y al Acuerdo de Alcaldía N.º. 14-2024-MPC resalta que el proceso se llevó a cabo dentro de un marco regulador claro.

Aunque se menciona un "riguroso proceso de selección," la nota no indica detalles específicos sobre los criterios utilizados para evaluar a los candidatos ni sobre el número de postulaciones recibidas. Esto podría ayudar a reforzar la percepción de transparencia y equidad, además, no proporciona una justificación detallada de por qué cada personalidad e institución fue elegida, más allá de una breve mención de sus contribuciones generales. Incluir ejemplos específicos de sus logros recientes podría proporcionar un contexto más rico y convincente.

Se menciona que la votación fue unánime, pero no se detallan los puntos de debate ni las preocupaciones que pudieron haber surgido durante la sesión. Un análisis más profundo de la dinámica del debate podría ofrecer una visión más completa del proceso. Sería útil incluir información sobre cómo estas condecoraciones han impactado a los galardonados en el pasado y qué se espera que logren las instituciones y personalidades reconocidas a partir de este reconocimiento.

La nota de prensa cumple con su objetivo de informar sobre la decisión del Concejo Municipal y los galardonados con la Medalla de la Ciudad 2024. Sin embargo, para fortalecer su impacto y la percepción de legitimidad, podría beneficiarse de una mayor profundidad en la explicación del proceso de selección, ejemplos específicos de los logros de los galardonados y un análisis más detallado del impacto esperado de estas condecoraciones.

5.2. ALCALDE DEL CUSCO INSTÓ AL GOBIERNO CENTRAL A PRIORIZAR PROYECTOS DE GRAN ENVERGADURA QUE PERMITA EL DESARROLLO DE LA CIUDAD

NOTA DE PRENSA 177- RRPP-MPC-2024

Durante Sesión solemne por Fiestas patrias, el alcalde pidió priorizar obras como: la II etapa de la Vía de Evitamiento, la conclusión del Aeropuerto de Chinchero y el Hospital Antonio Lorena.

En el Centro de Convenciones de la Municipalidad Provincial del Cusco, se llevó a cabo la Sesión Solemne por Fiestas Patrias, al conmemorarse el 203° Aniversario de la Proclamación de la Independencia del Perú. Esta actividad fue presidida por el alcalde provincial, Luis Beltrán Pantoja Calvo, asimismo, contó con la participación del Concejo Municipal, autoridades locales y población en general.

katiuzca Medalith Ttito Huamán en su calidad de regidora joven, fue la encargada de dar lectura del acta de Proclamación de la independencia del Perú en la ciudad imperial del Cusco, haciendo incidencia en que debemos de honrar la memoria de quienes ofrendaron sus vidas por darnos la libertad, en busca de una sociedad sin violencia, justa y honesta.

Acto propicio para sentirnos orgullosos de pertenecer a un país tan privilegiado y con un valioso legado; en este mismo norte, el alcalde del Cusco, Luis Beltrán Pantoja Calvo, instó al gobierno central a priorizar en la provincia cusqueña el sector salud, con la culminación del Hospital Antonio Lorena, tras más de 10 años en el abandono; el inicio del Hospital Regional del Cusco; así como la celeridad en la ejecución del Aeropuerto Internacional de Chinchero y el inicio de la construcción de la II etapa de la vía de Evitamiento, entre otras obras de gran envergadura que necesitan la atención y prioridad de la mandataria, Dina Boluarte.

Así mismo, durante su discurso por Fiestas Patrias instó a la unión, el trabajo conjunto para el cierre de brechas y el óptimo desarrollo de la ciudad de los Incas, teniendo como ejes fundamentales la igualdad de oportunidades, la equidad y el desarrollo sostenible para todos los peruanos.

5.2.1. Análisis de nota de prensa 177-RR.PP.-MPC-2024

El alcalde Luis Beltrán Pantoja Calvo subraya la necesidad de priorizar importantes proyectos de infraestructura como la II etapa de la Vía de Evitamiento, la conclusión del Aeropuerto de Chinchero y el Hospital Antonio Lorena. Estos proyectos son vitales para el desarrollo de la ciudad. La nota destaca la participación de diversas autoridades locales y la comunidad en general, lo que sugiere una involucración amplia y apoyo a las iniciativas del alcalde, también hizo un llamado a la unión y al trabajo conjunto, enfatizando la igualdad de oportunidades, la equidad y el desarrollo sostenible, lo cual son mensajes positivos y constructivos para la población.

Se hace mención a los proyectos prioritarios, sin embargo, la nota no proporciona detalles específicos sobre el estado actual de estos proyectos, los pasos necesarios para su

conclusión o los beneficios específicos que aportarían a la ciudad, sería útil incluir información sobre por qué estos proyectos han estado estancados o en abandono y qué medidas concretas se están tomando para superar estos obstáculos, esto proporcionaría un contexto más claro sobre los desafíos enfrentados y la viabilidad de su conclusión.

La nota de prensa no profundiza en cómo estos proyectos impactarán en el desarrollo económico, social y cultural de Cusco, entonces de debe incluir testimonios de expertos o datos específicos sobre el impacto esperado podría fortalecer la argumentación del alcalde. Mientras que el llamado a la unión y al trabajo conjunto es importante, dicha nota de prensa podría beneficiarse al detallar acciones concretas que la municipalidad planea tomar para avanzar en estos proyectos y cerrar brechas, esto podría incluir planes de financiamiento, cronogramas de trabajo, o colaboraciones con el sector privado.

No se menciona ninguna respuesta o comentario del gobierno central sobre las demandas del alcalde. Incluir esta perspectiva podría ofrecer una visión más equilibrada y completa de la situación.

La nota de prensa logra comunicar los principales puntos del discurso del alcalde durante la Sesión Solemne por Fiestas Patrias, resaltando la importancia de varios proyectos de infraestructura y la necesidad de trabajo conjunto. Sin embargo, para ser más efectiva, podría incluir más detalles sobre los proyectos mencionados, el contexto y los desafíos actuales, y las acciones concretas planeadas para avanzar en estos objetivos. Esto no solo informaría mejor a la población, sino que también fortalecería la transparencia y la rendición de cuentas por parte de la municipalidad.

5.3. LA GRAN CIUDAD DEL CUSCO, RECIBIÓ EL AÑO NUEVO ANDINO CON PROFUNDA DEVOCIÓN Y AGRADECIMIENTO A LA MADRE TIERRA CON LA CEREMONIA DEL HAYWARICUY

NOTA DE PRENSA 179- RRPP-MPC-2024

El alcalde Luis Pantoja calvo, pidió a la Pachamama por la unidad de las autoridades y el pueblo para seguir forjando el desarrollo del Cusco.

En la parte más alta del Parque Killa ubicado en el centro arqueológico de Sacsayhuamán, con el tayta Inti en su máximo esplendor, con participación del alcalde Luis Beltrán Pantoja Calvo, el Honorable Consejo Municipal y la población cusqueña, se realizó la ceremonia ancestral del Haywaricuy, para dar inicio al Año Nuevo Andino que se celebra cada primero de agosto; considerado uno de los ritos más trascendentales del calendario andino

El burgomaestre cusqueño, resaltó la importancia de esta fecha que permite revalorar la identidad cultural y reivindicar las costumbres ancestrales: “Esta ceremonia incásica, tradicional, la realizamos para revalorar los usos y costumbres de nuestro pueblo que nunca deben perderse; este es un buen momento para renovar nuestro compromiso para trabajar por el desarrollo de la ciudad, asimismo invocar a la unidad de las autoridades y el pueblo, porque por encima de cualquier pensamiento o ideología política esta primero el Cusco, segundo el Cusco y finalmente el Cusco” sentenció.

Las autoridades y ciudadanía que estuvieron presentes en el rito ancestral del Haywaricuy, hicieron sus oraciones, deseos y peticiones a los Apus Tutelares del Qosqo, con mucha fe en beneficio de sus familias y aspectos que consideraron importantes para el bienestar de la sociedad. Mientras tanto, el Altomisayoc se encargó de quemar y enterrar las

ofrendas de los participantes que consistieron en hojas de coca, bebidas, dulces frutas y demás productos.

En la ceremonia, participaron cusqueños de todas las edades y visitantes, que quedaron asombrados con la esencia de la celebración, la misma que concluyó con los actos de purificación y renovación, con muestras de alegría y satisfacción de los presentes por haber cumplido con la Madre Tierra, finalmente todos se dieron efusivos abrazos con buenos deseos.

5.3.1. Análisis de la nota de prensa 179-RRPP MPC – 2024

La nota de prensa se centra en la ceremonia ancestral del Haywaricuy, destacando la participación del alcalde Luis Beltrán Pantoja Calvo, el Honorable Consejo Municipal y la población cusqueña. El propósito es doble: resaltar la importancia cultural del evento y fomentar la unidad y el compromiso hacia el desarrollo de Cusco.

La nota de prensa no menciona las posibles críticas o preocupaciones de la comunidad respecto a la ceremonia o la gestión del alcalde. Incluir algunas perspectivas alternativas podría proporcionar un análisis más equilibrado, falta información sobre el impacto tangible de la ceremonia en la comunidad, se debió incluir datos sobre cómo estas tradiciones influyen en la vida diaria y el desarrollo socioeconómico podría enriquecer el contenido.

La nota es relevante para la comunidad local y para aquellos interesados en la cultura andina, la publicación en la misma fecha del evento asegura la frescura y pertinencia de la información, la nota de prensa logra su objetivo de resaltar la importancia cultural del Haywaricuy y promover la unidad para el desarrollo de Cusco, se ha debido mencionar brevemente críticas o desafíos relacionados con el evento o la gestión del alcalde eso talvez podría haber aportado un balance.

Asimismo, se debió Añadir información sobre el impacto de la ceremonia en la comunidad y cómo estas tradiciones contribuyen al desarrollo, lo cual podría enriquecer el contenido, la nota de prensa es efectiva en su propósito, pero podría beneficiarse de un enfoque más equilibrado y detallado para proporcionar una visión completa y crítica del evento.

5.4. ALCALDEDEL CUSCO ENTREGÓ IMPORTANTE OBRADE INTERVENCIÓN PARCIAL Y RESTAURACIÓN EN EL CETPRO JUAN TOMÁS TUYRO INCA

Con la finalidad de salvaguardar la seguridad de la población y generar la gestión de riesgos de desastres en el centro histórico de la ciudad ante la ocurrencia de cualquier fenómeno natural, este último viernes 19 de julio, el alcalde de la Municipalidad Provincial del Cusco, Luis Beltrán Pantoja Calvo, hizo entrega de una importante obra de intervención parcial y restauración del Centro Educativo Técnico Productivo Juan Tomás Tuyro Tupac Inca, que atiende a un promedio de 1284 estudiantes y 23 trabajadores, entre madres de familia y jóvenes con escasos recursos económicos.

“Esta importante obra quedará plasmada no solo en la misma infraestructura, sino en los corazones de cada uno de nosotros por la noble misión de esta institución; dentro del marco de la Gestión de Riesgo de Desastres, la Gerencia del Centro Histórico abarca este tipo de intervenciones, propicio ante los últimos sucesos, como son: los movimientos telúricos en nuestro país, y Cusco no ha sido ajeno esto, lo cual conlleva a que nos comprometamos más en los trabajos de prevención”. Señaló el alcalde del Cusco, Luis Beltrán Pantoja Calvo.

La obra valorizada en 795 mil 975 soles abarcó la intervención en la arquitectura de este establecimiento, con trabajos en la calzadura y restitución de muros de adobe, restauración de cielos rasos, pisos de laja, pisos de ladrillo pastelero, pintado de muros, restitución de puertas y ventanas, intervención compleja en los balcones y parte del techo; así como la implementación de iluminación, interruptores, tomacorrientes, tableros de distribución y cableado, entubado y salidas para puntos data, detectores de humo, estación manual de alarmas y panel contra incendio; asimismo se implementó el gabinete de comunicaciones y sistema de protección tipo pozo con puesta a tierra.

Desde la Gerencia del Centro Histórico, a través del proyecto “Gestión del Riesgo de Desastres en el Centro Histórico del Cusco” se hizo la intervención del CETPRO Juan Tomás Tuyro Túpac Inca, con la finalidad de reducir la vulnerabilidad en su infraestructura y poner en valor el inmueble colonial e histórico; paralelamente, se interviene dos centros de educación como son: la I.E. Luis Vallejos Santoni – Huchuyruna con la recuperación y restauración de andenes incas y finalmente la recuperación y restauración parcial del Instituto Superior de Música Público Leandro Alviña Miranda.

5.4.1. Análisis de la nota de prensa 174-RRPP-MPC-2024

La nota de prensa busca informar sobre la finalización y entrega de una obra de restauración significativa, destacando su valor para la gestión de riesgos de desastres en el centro histórico de Cusco, sin embargo, no proporciona un análisis detallado de cómo esta obra específica contribuirá a la mitigación de riesgos, más allá de la restauración física del edificio, tampoco se mencionan datos técnicos o estudios que respalden la eficacia de las intervenciones realizadas, se ve claramente la ausencia de referencias a expertos en gestión

de riesgos o a informes de evaluación los cuales puede limitar la percepción de la profundidad y solidez del proyecto.

Es cierto que la obra beneficia directamente a 1284 estudiantes y 23 trabajadores, lo cual es un aspecto positivo y muestra un compromiso con la comunidad, pero no proporciona detalles sobre el proceso de selección de los centros intervenidos ni sobre la participación de la comunidad en la planificación y ejecución del proyecto, además, no se discute cómo se financiará el mantenimiento continuo de las restauraciones.

La nota menciona el monto exacto invertido (795 mil 975 soles), lo cual es un buen indicador de transparencia, pero sería beneficioso incluir más información sobre el proceso de licitación y contratación de las empresas encargadas de la obra para asegurar que se siguieron procedimientos transparentes y competitivos, no se menciona si se tomaron en cuenta prácticas sostenibles o ecológicas en la restauración, de a debido considerar la eficiencia energética y el uso de materiales sostenibles el cual podría haber reforzado el impacto positivo del proyecto., asimismo, la redacción podría mejorarse para evitar redundancias y asegurar una lectura más fluida, algunos detalles técnicos podrían simplificarse o explicarse mejor para una mejor comprensión del público general.

La nota está claramente enfocada en resaltar los beneficios de la obra para la comunidad educativa y la protección del patrimonio histórico, sin embargo, no aborda posibles desafíos o limitaciones del proyecto, lo que puede hacer que parezca parcial o unilateral. Incluir una visión más equilibrada que considere tanto los logros como los retos aumentaría la credibilidad del comunicado.

La nota de prensa de la Municipalidad Provincial del Cusco sobre la restauración del CETPRO Juan Tomás Tuyro Tupac Inca es efectiva en su objetivo de informar sobre una

intervención importante para la gestión de riesgos de desastres en el centro histórico de la ciudad. Sin embargo, para un análisis más completo y equilibrado, hubiera sido útil incluir datos técnicos y estudios que respalden las afirmaciones, más detalles sobre el proceso de selección y ejecución de las obras, y consideraciones sobre la sostenibilidad y participación comunitaria. Esto no solo fortalecería la credibilidad del comunicado, sino que también proporcionaría una visión más completa y realista del impacto del proyecto.

5.5. MPC GARANTIZA SEGURIDAD DE VIAJEROS DURANTE FIESTAS PATRIAS

NOTA DE PRENSA 176- RRPP-MPC-2024

Figura 2



Fuente: RRPP-Municipalidad Provincial del Cusco

Con la finalidad de garantizar las condiciones óptimas y seguras para el viaje de pasajeros a diferentes destinos nacionales e internacionales, que arribarán a la ciudad imperial del Cusco durante Fiestas Patrias, la Municipalidad Provincial del Cusco, mediante la administración del Terminal Terrestre y en coordinación con otras instituciones, realizaron el lanzamiento de la “CAMPAÑA VIAJE SEGURO FIESTAS PATRIAS 2024”.

A través del trabajo articulado y permanentes operativos inopinados durante los días previos a los feriados y con la participación de las diferentes instituciones vinculadas al servicio de transporte interregional, como: SUTRAN, Fiscalía de Prevención de Delito, Policía Nacional del Perú, INDECOPI, Sucamec, Gerencia de Tránsito de la Municipalidad Provincial del Cusco, entre otras, se desarrollará la inspección técnica de unidades interprovinciales y control de la normativa de transporte terrestre; a fin de asegurar la integridad de los pasajeros durante el viaje y evitar hechos que lamentar.

“De forma articulada promovemos que Cusco siga siendo el destino turístico más seguro, desde la Municipalidad del Cusco, no escatimamos en esfuerzos para garantizar la integridad y seguridad de los viajeros, así como el óptimo servicio de parte de las empresas formales de transporte interregional”. Señaló la Regidora Maryory Ximena Ríos García.

Esta campaña comprende también trabajos de fiscalización y prevención desde el 24 hasta el 31 de julio del presente año, así como el control de equipajes para evitar el transporte de material explosivo, tráfico ilegal de flora y fauna silvestre, mercancía de contrabando, transporte de sustancias tóxicas y armas de fuego; asimismo, el control de venta ambulatoria de boletos de viaje para evitar que personas inescrupulosas incurran en estafa.

Cabe señalar que, en el terminal Terrestre del Cusco, actualmente operan 56 empresas de viaje que tienen la documentación correspondiente y las cuales implementaron cámaras de seguridad en su estructura para monitorear a los pasajeros; asimismo, se cuenta con un comité de taxis autorizados, estibadores identificados, y demás servicios que garantizarán una atención adecuada, por lo que se exhorta a la ciudadanía evitar contratar unidades vehiculares informales que operan fuera del Terrapuerto cusqueño.

5.5.1. Análisis nota de prensa 176- RRPP-MPC-2024

Con la finalidad de garantizar las condiciones óptimas y seguras para el viaje de pasajeros a diferentes destinos nacionales e internacionales, que arribarán a la ciudad imperial del Cusco durante Fiestas Patrias, la Municipalidad Provincial del Cusco, mediante la administración del Terminal Terrestre y en coordinación con otras instituciones, realizaron el lanzamiento de la “CAMPAÑA VIAJE SEGURO FIESTAS PATRIAS 2024”.

A través del trabajo articulado y permanentes operativos inopinados durante los días previos a los feriados y con la participación de las diferentes instituciones vinculadas al servicio de transporte interregional, como: SUTRAN, Fiscalía de Prevención de Delito, Policía Nacional del Perú, INDECOPI, Sucamec, Gerencia de Tránsito de la Municipalidad Provincial del Cusco, entre otras, se desarrollará la inspección técnica de unidades interprovinciales y control de la normativa de transporte terrestre; a fin de asegurar la integridad de los pasajeros durante el viaje y evitar hechos que lamentar.

“De forma articulada promovemos que Cusco siga siendo el destino turístico más seguro, desde la Municipalidad del Cusco, no escatimamos en esfuerzos para garantizar la integridad y seguridad de los viajeros, así como el óptimo servicio de parte de las empresas formales de transporte interregional”. Señaló la Regidora Maryory Ximena Ríos García.

Esta campaña comprende también trabajos de fiscalización y prevención desde el 24 hasta el 31 de julio del presente año, así como el control de equipajes para evitar el transporte de material explosivo, tráfico ilegal de flora y fauna silvestre, mercancía de contrabando, transporte de sustancias tóxicas y armas de fuego; asimismo, el control de venta ambulatoria de boletos de viaje para evitar que personas inescrupulosas incurran en estafa.

Cabe señalar que, en el terminal Terrestre del Cusco, actualmente operan 56 empresas de viaje que tienen la documentación correspondiente y las cuales implementaron cámaras de seguridad en su estructura para monitorear a los pasajeros; asimismo, se cuenta con un comité de taxis autorizados, estibadores identificados, y demás servicios que garantizarán una atención adecuada, por lo que se exhorta a la ciudadanía evitar contratar unidades vehiculares informales que operan fuera del Terrapuerto cusqueño.

5.6. DIRECCIÓN DE CULTURA DE CUSCO ENTREGÓ OBRA DE RESTAURACIÓN DEL TEMPLO COLONIAL DE SAN FELIPE DE TUNGASUCA 16 JULIO 2024

En un multitudinario acto realizado hoy, la Dirección Desconcentrada de Cultura de Cusco entregó a la población y autoridades de la provincia de Canas la obra de restauración y puesta en valor del templo colonial San Felipe de Tungasuca. Dicho proyecto de restauración se inició el 1 de octubre de 2021 y concluyó luego de casi tres años de ardua labor.

De acuerdo con su tipología arquitectónica, el templo San Felipe de Tungasuca data de la segunda mitad del siglo XVII, cuando Tungasuca era anexo del poblado de Pampamarca. La nave alberga en su interior dos altares y un púlpito, construidos en madera y cubiertos de pan de oro y policromado. En el presbiterio destaca el retablo mayor de madera tallada con un exquisito acabado en pan de oro.

Asimismo, posee 84 bienes culturales, entre retablos, lienzos, esculturas, piezas de uso religioso de madera y metal, un púlpito, pintura mural, pila bautismal, cruces, marcos tallados y dorados, y mobiliario de madera.

“En esta importante obra de restauración hemos invertido más de 4 millones y medio de soles, generando puestos de trabajo y dinamizando la economía local. Con la satisfacción del deber cumplido y en nombre de la señora ministra de Cultura, entrego este templo restaurado al pueblo de Tungasuca y a la provincia de Canas” afirmó el director de la Dirección Desconcentrada de Cultura de Cusco, arquitecto Guido Bayro.

Durante el acto protocolar, el residente de obra, arquitecto Luis Alberto Del Castillo Pardo, informó que se ejecutó la calzadura y restitución de sobre cimientos, muros de adobe, recubrimiento de barro, piso de ladrillo pastelero. Además, se realizó la restitución total de la cubierta con la técnica constructiva del par y nudillo.

“En nombre del pueblo de Canas agradezco a la Dirección de Cultura por esta magnífica obra que permite recuperar la casa de Dios, para acoger a nuestras comunidades” dijo el Obispo de la Diócesis de Sicuani, Mons. Pedro Alberto Bustamante López al recibir la obra.

De igual modo, el alcalde de la Municipalidad Distrital de Túpac Amaru Ing. Luis Oswaldo Quispe Meza felicitó a la entidad cultural por el trabajo realizado y agradeció al personal de profesionales, técnicos y restauradores que trabajaron durante casi tres años.

Cusco, martes 16 de julio de 2024.

Área Funcional de Comunicación e Imagen Institucional

5.6.1. Análisis nota de prensa de la Dirección Desconcertada de Cultura Cusco 16-07-2024

La nota de prensa proporciona una descripción detallada del templo, incluyendo su tipología arquitectónica, la historia y los bienes culturales que alberga, lo cual es valioso para entender la importancia de la restauración., asimismo, se menciona la inversión de más de 4 millones y medio de soles y la generación de puestos de trabajo, lo que resalta el impacto económico positivo de la obra en la comunidad local.

Se reconoce el trabajo del equipo de profesionales, técnicos y restauradores, lo cual es importante para valorar el esfuerzo y la dedicación involucrados en el proyecto. Las declaraciones del Obispo de la Diócesis de Sicuani y el alcalde de la Municipalidad Distrital de Túpac Amaru reflejan el agradecimiento y la valoración de la comunidad hacia la obra realizada.

Se menciona la inversión total, Sin embargo, no se detalla cómo se distribuyeron los recursos a lo largo del proyecto. Un desglose más específico de los costos podría proporcionar mayor transparencia sobre el uso de los fondos públicos, La nota indica algunos aspectos técnicos de la restauración, pero podría beneficiarse si se indicara una descripción más detallada del proceso, incluyendo los desafíos enfrentados y las técnicas específicas empleadas para preservar los bienes culturales, no se incluye ninguna evaluación independiente de la calidad de la restauración, las opiniones de expertos en patrimonio cultural podría aportar una perspectiva más objetiva sobre el éxito del proyecto. La nota podría profundizar en cómo la restauración del templo impactará culturalmente a la comunidad de Tungasuca y la provincia de Canas. Información sobre eventos planificados,

el uso del templo en actividades culturales y religiosas futuras, y la participación comunitaria en el proyecto sería valiosa.

No se menciona ningún plan de mantenimiento futuro para asegurar la preservación continua del templo. Detallar estos planes podría demostrar un compromiso a largo plazo con la conservación del patrimonio cultural.

La nota de prensa proporciona una buena visión general del proyecto de restauración del Templo Colonial de San Felipe de Tungasuca, destacando su importancia cultural y el impacto económico positivo. Sin embargo, podría beneficiarse de una mayor transparencia en el uso de recursos, una descripción más completa del proceso de restauración, evaluaciones independientes y un enfoque en el impacto cultural y los planes de mantenimiento a largo plazo. Estos elementos contribuirían a una comprensión más profunda y equilibrada del proyecto y su relevancia para la comunidad.

5.7. WERNER SALCEDO ÁLVAREZ ENCIENDE LUZ DE DESARROLLO EN ZONAS RURALES CON MÁS DE 212 MILLONES DE SOLES EN ELECTRIFICACIÓN

Llevan luz a zonas alejadas de la región

Figura 3



Fuente: Nota de prensa

Como parte de la agenda de desarrollo regional, Werner Salcedo Álvarez, gobernador regional, resalta la importancia de invertir en infraestructura rural básica, como la

electrificación en las áreas rurales y comunidades alejadas donde existe una brecha en la calidad de vida frente al desarrollo de las áreas urbanas.

En esa línea, el Gobierno Regional Cusco está ejecutando actualmente 14 proyectos de electrificación rural en diversas provincias, con un presupuesto total de más de 212 millones de soles, obras que beneficiarán a más de 100 mil familias en las provincias de Chumbivilcas, Quispicanchi, Paruro, Canas, Canchis, Acomayo, Paucartambo y Anta.

“Buscamos alcanzar el 100% de cobertura en toda la región, garantizando el acceso equitativo a servicios básicos, en busca del desarrollo sostenible, y la mejora integral de la calidad de vida en las zonas más alejadas de la región, donde nuestros niños también merecen estudiar bajo la luz de un foco, permitiendo el uso de tecnologías educativas, mejorando la calidad de la educación y facilitando el acceso a recursos educativos en línea”, afirmó el gobernador.

Uno de los proyectos emblemáticos es la “Ampliación de Electrificación Rural en las Comunidades de Santa Lucía, Toccorani, San Juan y Sayhua del distrito de Pomacanchi – Acomayo”, con un avance del 99%, esta obra beneficiará a más de 800 familias en 9 localidades y sectores, con una inversión que supera los 2 millones de soles. Actualmente se realiza la instalación de líneas primarias y secundarias, subestaciones de distribución, acometidas domiciliarias y equipos de alumbrado público, lo que contribuirá a la seguridad y bienestar de la población de estas comunidades.

De la misma manera, está en marcha el proyecto de electrificación en las comunidades de Q'eros, conocido como “El Último Ayllu Inca”, con un avance físico del 63% y un presupuesto de más de 5 millones de soles, proyecto beneficiará a más de 3 mil familias en 14 sectores de las de Marcachea, Qatum Quero, Quico y Japu.

Finalmente la autoridad regional destacó que la electrificación mejora la calidad de los servicios de salud, con el funcionamiento de equipos médicos, conservación de medicamentos y una mejor iluminación en centros de salud, sin dejar de lado la mejora de la calidad de vida cotidiana al permitir el uso de electrodomésticos, iluminación adecuada y comunicación a través de internet y teléfonos, por lo que reafirmó su compromiso en cierre de rechas y mejora de calidad de vida en las comunidades alejadas de la región.

5.7.1. Análisis de la nota de prensa del Gobierno Regional del Cusco- 30 de junio 2024.

La inversión en infraestructura rural básica, como la electrificación, es crucial para reducir las brechas entre las áreas urbanas y rurales. El enfoque en mejorar la calidad de vida y el acceso a servicios básicos es un objetivo loable, asimismo, se menciona que los proyectos beneficiarán a más de 100 mil familias en diversas provincias, lo que subraya el amplio alcance y potencial impacto positivo de estas iniciativas, también la nota destaca proyectos específicos como la ampliación de electrificación en Pomacanchi y Q'eros, proporcionando detalles sobre el avance y los beneficios esperados. Esto ayuda a ilustrar el progreso tangible de las obras.

La electrificación no solo mejora la calidad de vida cotidiana, sino que también tiene un impacto significativo en la educación y la salud, permitiendo el uso de tecnologías educativas y mejorando los servicios de salud, en este caso podemos apreciar que la nota no

ofrece un desglose detallado de cómo se están utilizando los 212 millones de soles, tampoco indican nada del presupuesto total y la inversión en proyectos específicos, esta información adicional sobre la distribución de estos fondos podría aumentar la transparencia.

No se incluyen opiniones de expertos independientes o auditorías sobre la calidad y eficiencia de los proyectos. Incluir evaluaciones externas podría proporcionar una visión más objetiva y creíble sobre el éxito de las iniciativas, no aborda los posibles desafíos o problemas enfrentados durante la implementación de los proyectos, detallar estos aspectos podría proporcionar una visión más equilibrada y realista del proceso.

Sin embargo, sería beneficioso incluir información sobre cómo se garantizará el mantenimiento y la sostenibilidad de estas infraestructuras a largo plazo, esto ayudaría a asegurar que los beneficios perduren y que se maximice la inversión, la nota podría beneficiarse de detalles sobre la participación de la comunidad local en la planificación y ejecución de los proyectos, de esta forma la inclusión de voces locales puede aumentar la relevancia y el apoyo comunitario a estas iniciativas.

Asimismo, se debería incluir más datos concretos y medibles sobre los impactos esperados (por ejemplo, mejoras en indicadores de salud y educación) podría fortalecer el argumento sobre los beneficios de estos proyectos. La nota de prensa logra comunicar los esfuerzos y logros del Gobierno Regional de Cusco en la electrificación rural, destacando su importancia para el desarrollo y la mejora de la calidad de vida en las comunidades alejadas. Sin embargo, podría beneficiarse de una mayor transparencia en el uso de fondos, evaluaciones independientes, detalles sobre los desafíos enfrentados, planes de sostenibilidad a largo plazo, y una mayor inclusión de la participación comunitaria y datos concretos.

Además, no es Werner Salcedo quien enciende luz de desarrollo porque no es persona, él no está invirtiendo es la institución, en todo caso será pues obra del Gobierno Regional, entonces las notas de prensa deben ser más inclusivas con la institución, solo así va a proporcionar una visión más completa, objetiva y creíble de las iniciativas de las obras.

Gobierno Regional Cusco

5.8. Región Cusco Será Sede De La Plataforma Comercial Más Importante Del Sur Del País.

Figura 4



Fuente: RR.PP. Gobierno Regional.

Empresarios de las regiones de Apurímac, Ayacucho, Huancavelica, Ica y Junín con lo mejor de la oferta de sus productos y MYPES

Nota de prensa Oficina de Imagen Institucional y Relaciones Públicas 29 de julio de 2024 Werner Salcedo Álvarez, “Empresarios de las regiones de Apurímac, Ayacucho, Huancavelica, Ica y Junín con lo mejor de la oferta de sus productos y MYPES, además artesanos de nuestra ciudad promovidos por GERCETUR estarán en nuestra ciudad y serán parte de la feria”.

La Región Cusco será sede de la plataforma comercial más relevante del sur del país el 2025, con la Feria Expo Perú Los Andes en su edición Bicentenario. Este evento transformará a nuestra ciudad en el centro del comercio, turismo, gastronomía y cultura, logrando la reactivación total de la economía regional, donde los asistentes podrán disfrutar de una rica oferta cultural, incluyendo danzas tradicionales, y una variedad de presentaciones musicales que reflejan la riqueza viva de la región.

Al respecto el gobernador regional, Werner Salcedo Álvarez, afirmó que empresarios de Apurímac, Ayacucho, Huancavelica, Ica y Junín traerán lo mejor de sus productos y MYPES a nuestra ciudad, por lo tanto será clave para la integración regional, el desarrollo económico y la mejora de la calidad de vida de los productores de la región, en esa línea de ideas destacó también que Expo Perú Los Andes 2025 será una vitrina para la artesanía, la agricultura el comercio, y la exposición para la gastronomía Novo andina y productos emblemáticos como la quinua orgánica y la palta Hass.

“Expo Perú los Andes Cusco 2025 promoverá la integración regional de los pueblos andinos, nos uniremos para mostrar al mundo lo que producimos, posicionaremos al Perú en los ojos del mundo, mostraremos nuestra diversidad y potencial como país, es decir el 2025, haremos historia promoviendo movimiento económico desde nuestra ciudad”, enfatizó el gobernador regional. Cabe mencionar, que la feria atraerá a compradores, exportadores y expositores tanto nacionales como internacionales, lo que ayudará positivamente en la economía local, beneficiando a hoteles, restaurantes, transporte y el sector de souvenirs durante los días de duración.

La Expo Perú Los Andes Cusco 2025 también será una plataforma para el crecimiento de las exportaciones y la reactivación del turismo interno. La feria contará con foros

académicos, donde se discutirá sobre iniciativas de forestación y reforestación para combatir el cambio climático. Finalmente, Werner Salcedo Álvarez, dejó en claro que como región estamos preparados para recibir a un público diverso y global, destacando al Perú como una potencia agroexportadora y un referente en biodiversidad. La Feria Expo Perú Los Andes 2025 una oportunidad para demostrar el potencial de la Mancomunidad Regional y consolidar su posición en el mercado internacional. Analizar una nota de prensa desde un punto de vista crítico implica evaluar diversos aspectos como la claridad del mensaje, la veracidad de la información, la forma en que se presenta, los intereses que podrían estar detrás y su impacto potencial. Aquí tienes un análisis crítico de la nota de prensa proporcionada:

5.8.1. Análisis del Contenido de la nota de prensa del Gobierno Regional fecha 29 de julio de 2024

La nota de prensa busca promover la Feria Expo Perú Los Andes 2025, destacando sus beneficios económicos y culturales para la región Cusco y sus alrededores, es importante considerar si la nota exagera las expectativas del impacto económico y cultural, creando expectativas que podrían no ser realistas.

La nota cita al gobernador regional, Werner Salcedo Álvarez, en primera, como que el estuviera redactando la nota de prensa, además, no proporciona datos específicos o estudios que respalden las afirmaciones sobre la reactivación total de la economía regional o el impacto en sectores como el hotelaría y el transporte.

No contiene una evidencia concreta, estas declaraciones pueden ser percibidas como optimismo excesivo, es necesario considerar si la infraestructura actual de Cusco puede manejar el aumento en el turismo y el comercio sin afectar negativamente a la ciudad y sus

residentes. También es relevante evaluar cómo se distribuirán los beneficios económicos entre los distintos sectores de la sociedad, no se especifica cómo se seleccionarán los participantes ni qué criterios se utilizarán para asegurar una representación justa y equitativa de todas las comunidades y productores.

No se proporciona información sobre cómo se implementarán estas iniciativas, ni si habrá un seguimiento o evaluación de su efectividad. También sería útil saber si la feria en sí misma tendrá medidas para minimizar su impacto ambiental, la estructura del texto podría mejorarse para evitar repeticiones y asegurar una lectura más fluida, algunos puntos se mencionan varias veces sin añadir información nueva, lo cual puede restar eficacia al mensaje, la falta de una sección que aborde posibles desafíos o limitaciones del evento puede hacer que la nota parezca demasiado sesgada o unilateral. Incluir una visión más balanceada, considerando tanto oportunidades como posibles obstáculos, aumentaría la credibilidad del comunicado.

En ese entender esta nota de prensa de la Oficina de Imagen Institucional y Relaciones Públicas del Gobierno Regional de Cusco es efectiva en su objetivo de promocionar la Feria Expo Perú Los Andes 2025, destacando sus beneficios económicos y culturales. Sin embargo, para un análisis más equilibrado, hubiera sido útil incluir datos y evidencias que respalden las afirmaciones hechas, abordar posibles desafíos y asegurar una representación justa y equitativa de todas las comunidades involucradas. Esto no solo fortalecería la credibilidad del comunicado, sino que también proporcionaría una visión más completa y realista del impacto potencial del evento.

5.9. GOBERNADOR INICIÓ FESTIVAL INTERNACIONAL DE CAMÉLIDOS CUSCO 2024 PARA IMPULSAR LA INDUSTRIA DE LA FIBRA DE ALPACA

Revalorar el trabajo que realizan los productores de camélidos de la región, desde la crianza, producción de carne, proceso de esquila, categorización, clasificación y la transformación de la fibra.

Figura 5



Fuente: Nota de prensa Oficina de Imagen Institucional y Relaciones Públicas 1 de agosto de 2024

Revalorar el trabajo que realizan los productores de camélidos de la región, desde la crianza, producción de carne, proceso de esquila, categorización, clasificación y la transformación de la fibra, es uno de los objetivos que busca el Festival Internacional de Camélidos Cusco 2024, compromiso asumido por el gobernador regional de Cusco, Werner Salcedo Álvarez, quien dio inicio al festival, que se realizará hasta este domingo 4 de agosto en el local de Matelco- Sacsayhuamán.

Al respecto el gobernador Regional destacó que el festival, es una plataforma importante para fomentar la comercialización directa entre productores y consumidores, incentivando la participación de los productores alpaqueros de la región. “Esta feria promoverá el intercambio de conocimientos y la investigación ganadera, así como el

desarrollo económico y la conservación de nuestras valiosas especies”, subrayó el Gobernador.

Asimismo, señaló que la importancia de este evento destaca en el contexto que ocupa el Perú como líder mundial en la producción de fibra de alpaca y vicuña, con una población global que supera los 4,5 millones de camélidos, incluyendo llamas, alpacas, vicuñas y huanacos. “La crianza de camélidos es una actividad económica clave para más de 90 mil familias peruanas, y el Festival Internacional de Camélidos Cusco 2024 busca celebrar y promover la conservación de esta rica herencia cultural y económica, una vez más desde Cusco estaremos en los ojos del mundo, promoviendo el desarrollo económico de nuestra población, para ello necesitamos permanecer unidos, y garantizar el desarrollo de nuestra región”, concluyó la autoridad.

Cabe destacar, que en el desarrollo del festival se contará con una variedad de actividades, incluyendo concursos de alpacas de las razas huacaya y suri, y llamas, que se evaluarán utilizando la tecnología OFDA 2000,(instrumento que permite medir las características de las fibras de lana y otras fibras animales a lo largo de las mechas sucias en tiempo real y si uno lo requiere en el propio galpón de esquila) se realizarán exhibiciones y ventas de artesanías, y tejidos hechos de fibra de alpaca, junto con ruedas de negocios entre artesanos textiles y empresarios, habrá desfiles de modas con prendas tejidas de fibra de alpaca y remates de alpacas vivas.

Este festival también es una oportunidad para fortalecer las capacidades competitivas de la cadena productiva de alpacas en la región Cusco, beneficiando a más de 8,100 familias en 48 distritos y 218 comunidades campesinas, con actividades programadas que van desde

la crianza hasta la transformación de la fibra, la feria evidencia el compromiso de la autoridad regional con el desarrollo sostenible y la valorización de sus recursos naturales.

Finalmente, se destaca la presencia de autoridades como el viceministro de Agricultura Desarrollo Agrario y Riego, representante de la FAO, la presidenta de la Corte Superior de Justicia de Cusco, la vicegobernadora Regional, presidente de Consejo regional, consejeros, director ejecutivo de Agro Rural, representante de Naciones Unidas, entre otros, quienes saludaron la iniciativa y el trabajo que actualmente desarrolla el gobernador regional, Werner Salcedo Álvarez.

5.9.1. Análisis de la nota de prensa de fecha 01-08 2024 por la oficina de RRPP del Gobierno Regional.

La nota no proporciona detalles específicos sobre cómo se financió el festival ni sobre los criterios de selección de los participantes y expositores. La transparencia en la gestión de recursos públicos es fundamental para asegurar la confianza y legitimidad del evento, aunque se destaca la importancia de la conservación de recursos naturales, no se menciona explícitamente cómo se manejan los aspectos ambientales y de sostenibilidad durante el festival y en la cadena productiva de camélidos en general, sería beneficioso incluir iniciativas específicas en este sentido.

No se discute en detalle la participación de las comunidades campesinas y la equidad en los beneficios derivados del festival. Es esencial asegurar que las oportunidades generadas por este tipo de eventos lleguen equitativamente a todos los sectores involucrados, especialmente a las comunidades locales.

La nota carece de datos específicos sobre los impactos esperados del festival en términos de crecimiento económico, mejoras en las condiciones de vida de los productores y

la promoción efectiva de la fibra de alpaca a nivel internacional. La inclusión de métricas y resultados tangibles habría fortalecido la narrativa del éxito del evento.

El Festival Internacional de Camélidos Cusco 2024 es una iniciativa significativa para promover la industria de la fibra de alpaca y camélidos en la región, con impactos potenciales positivos en la economía local y la preservación cultural.

Sin embargo, para asegurar su éxito a largo plazo y maximizar su impacto, es crucial abordar los aspectos críticos mencionados, especialmente en términos de transparencia, sostenibilidad ambiental, equidad en la participación y evaluación de resultados. Estas medidas no solo fortalecerán la credibilidad del evento, sino que también garantizarán beneficios sostenibles para las comunidades involucradas y el desarrollo integral de la región

5.10. AUTORIDADES UNIVERSITARIAS HICIERON ENTREGA DE NUEVAS UNIDADES VEHICULARES PARA LOS ALUMNOS ANTONIANOS

Figura 6



Fuente: Nota de prensa editada por RRPP de la UNSAAC.

Con una inversión de 6 millones 108,386.88 soles la, Universidad Nacional De San Antonio Abad Del Cusco, tras un largo proceso de adquisición y cumpliendo los procedimientos correspondientes, realizó la adquisición de 10 unidades vehiculares tipo bus,

que será puesto al servicio de la comunidad universitaria de la sede Cusco y filiales; en acto público la Alta Dirección de la UNSAAC hizo entrega de manera oficial a la comunidad universitaria. La autoridad universitaria en su alocución mencionó que la entrega de estas unidades vehiculares es el cumplimiento de los compromisos asumidos ante la comunidad antoniana y que el día de hoy se está viendo reflejado, ya que estos buses servirán para el desplazamiento de los docentes y estudiantes tanto para la parte urbana, provincial, interprovincial y nacional, para realizar sus viajes de estudio, investigación y practicas pre profesionales de las diversas carreras profesionales de nuestra tricentenaria universidad. El procedimiento de adquisición de 10 los buses se realizado mediante a ley de contrataciones del estado, a través de una convocatoria realizada en el mes de junio y la buena pro se dio en el mes de setiembre del presente año, siendo la firma de contrato en el mes de octubre y posteriormente la entrega de las unidades vehiculares, en el proceso se realizaron la compra de 10 unidades vehiculares, con diversas características como son: 5 buses de 52 pasajeros con un monto de 2'843, 492.18, 3 unidades de buses tipo bus cama de 44 pasajeros con un monto de 2'971,283.56 soles, un bus de 52 pasajeros 293,611.14, un bus de 33 pasajeros 545,128.73 soles, cabe mencionar que los buses son de categoría euro 5 los más modernos y ecológicos del mercado automotriz.

5.10.1. Análisis de la nota de prensa emitida por RRPP de la UNSAAC.

El título comunica de manera directa el hecho principal de la noticia, asimismo la nota incluye detalles específicos sobre la inversión total (6 millones 108,386.88 soles), el número de unidades adquiridas (10 buses), y las características de cada unidad (capacidad y tipo), se menciona el proceso de adquisición, desde la convocatoria en junio hasta la entrega en octubre, siguiendo la ley de contrataciones del estado, también se subraya el impacto positivo para la comunidad universitaria, destacando el uso de los buses para actividades académicas y profesionales de estudiantes y docentes, hay un desglose detallado de los costos de cada tipo de bus, lo cual es un ejemplo de transparencia en el uso de fondos públicos.

Sin embargo, en la nota de prensa la redacción presenta varios errores gramaticales y de puntuación, lo cual afecta la claridad y profesionalismo del comunicado, el texto es largo y denso, con información técnica y financiera que podría haber sido presentada de manera más accesible, quizá utilizando viñetas o párrafos más cortos.

Faltan subtítulos que ayuden a organizar mejor la información y faciliten la lectura, aunque se menciona que los buses son de categoría euro 5, la nota podría beneficiarse de una breve explicación sobre qué significa esto en términos de beneficios ambientales y tecnológicos, de igual forma la nota de prensa se centra principalmente en el aspecto financiero y logístico de la adquisición, pero podría incluir más información sobre cómo esta inversión se alinea con los objetivos estratégicos de la universidad y los beneficios esperados a largo plazo para los estudiantes.

De igual forma solo se incluye una breve mención de la alocución de la autoridad universitaria, sería bueno incluir citas directas de estudiantes, docentes o más detalles del

discurso hubiera enriquecido la nota, proporcionando una perspectiva más humana y variada sobre el evento.

Por eso en una nota de prensa es esencial revisar y corregir errores gramaticales y de puntuación para mejorar la legibilidad y profesionalismo de la nota.

También se debería organizar la información en secciones con subtítulos (por ejemplo, "Detalles de la Inversión", "Características de los Buses", "Proceso de Adquisición", "Impacto en la Comunidad Universitaria") para una mejor comprensión.

Asimismo, sería conveniente añadir citas directas de diferentes miembros de la comunidad universitaria, como estudiantes y docentes, para dar una visión más completa y equilibrada del impacto de la inversión, sería útil incluir breves explicaciones sobre términos técnicos y sus beneficios (por ejemplo, la categoría euro 5) para que la información sea accesible a una audiencia más amplia, aunque la nota de prensa es informativa y detalla un evento significativo para la universidad, su efectividad se ve comprometida por problemas de redacción y estructura. De igual modo resulta innecesario colocar la imagen del rector en todas las notas, pues ello puede hastiar a los periodistas, por lo que se recomienda solamente publicar su nombre. Mejorar estos aspectos podría aumentar significativamente su impacto y comprensión.

5.11. ¡BIENVENIDO ESTUDIANTE ANTONIANO! ¡AÑO ACADÉMICO 2024!

Figura 7



Fuente: Nota de prensa editada por RRPP de la UNSAAC

Con la presencia del rector de la UNSAAC, Dr. Eleazar Crucinta Ugarte, se llevó a cabo con éxito la bienvenida al inicio del año académico 2024 el pasado 15 de abril. Esta recepción marca el comienzo de un nuevo ciclo de educación superior, lleno de oportunidades y desafíos universitaria.

Destacamos la asistencia de más de 20,000 estudiantes en este comienzo del año académico, demostrando el crecimiento constante y el compromiso de nuestra universidad con la educación de calidad y el desarrollo integral de la comunidad.

En la UNSAAC reafirmamos nuestro compromiso de proporcionar una educación de calidad que prepare a nuestros estudiantes para enfrentar los desafíos del mundo contemporáneo y contribuir al progreso de la sociedad. Este año académico promete ser un período de crecimiento, aprendizaje y realización para todos los miembros de nuestra comunidad universitaria.

5.11.1. Análisis de la nota de prensa emitida por RRPP de la UNSAAC.

El título es entusiasta y positivo, lo que resulta atractivo para los estudiantes y la comunidad universitaria. Transmite una sensación de bienvenida y emoción por el nuevo año académico, en el cual también se menciona la presencia del rector, Dr. Eleazar Crucinta Ugarte, que añade legitimidad y formalidad al evento, y los datos de la asistencia de más de 20,000 estudiantes subraya el tamaño y la importancia de la universidad, así como su crecimiento constante, de igual manera la nota reafirma el compromiso de la UNSAAC con la educación de calidad y el desarrollo integral, lo cual es crucial para la imagen de la universidad.

Sin embargo, en la nota de prensa hay errores gramaticales que deben corregirse para mejorar la claridad y la profesionalidad del comunicado, podemos ver que la nota es algo breve y carece de detalles adicionales que podrían enriquecer el contenido. Por ejemplo, no se mencionan actividades específicas que se realizaron durante la bienvenida ni testimonios de estudiantes o personal, también hay falta de citas directas del rector o de otros miembros de la comunidad universitaria todo esto resta profundidad a la nota, sería conveniente incluir declaraciones directas podría añadir un toque más personal y emocional.

En la nota de prensa no se proporciona una descripción visual del evento, lo cual podría ayudar a los lectores a imaginar mejor la atmósfera y la importancia de la ceremonia, en ese entender sería crucial siempre antes de lanzar la nota revisar y corregir los errores gramaticales para asegurar una presentación profesional y clara del comunicado.

Sería conveniente añadir detalles sobre las actividades que se realizaron durante la bienvenida, como discursos, presentaciones o eventos especiales.

Incluir citas directas del rector y posiblemente de algunos estudiantes para ofrecer una perspectiva más completa y personal del evento, es conveniente también describir brevemente la atmósfera del evento, el lugar donde se realizó y algunos aspectos visuales destacados, como decoraciones o la interacción entre los asistentes, además, es conveniente estructurar la nota con párrafos claros y bien definidos, posiblemente utilizando subtítulos si la información es extensa, para facilitar la lectura y la comprensión, es decir, la nota de prensa tiene un enfoque positivo y entusiasta, su impacto podría mejorarse con una revisión gramatical, más detalles sobre el evento y citas directas que añadan profundidad y una conexión emocional. Mejorar estos aspectos podría hacer que la comunicación sea más efectiva y atractiva para los lectores.

5.12. UNSAAC INAUGURA EL III SALÓN DE ARTES VISUALES EN HOMENAJE A NUESTRO ANIVERSARIO INSTITUCIONAL

Figura 8



Fuente: Nota de prensa emitida por RRPP de la UNSAAC

El Museo Machupichu de la Casa Concha se llenó de arte y celebración con la inauguración del III Salón de Artes Visuales, un evento conmemorativo en homenaje a nuestro aniversario institucional. La Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

se enorgullece en haber sido anfitriona de esta exposición única, que destacó la creatividad y el talento de artistas locales y nacionales. La ceremonia de inauguración, que tuvo lugar en las majestuosas instalaciones del Museo Machupicchu de la Casa Concha, reunió a destacadas figuras del mundo del arte, así como a miembros de la comunidad universitaria y al público en general. El III Salón de Artes Visuales fue una muestra diversa y vibrante de obras que exploraron una amplia gama de temas, técnicas y estilos. Desde pinturas hasta esculturas, fotografías y obras multimedia, cada pieza reflejaba la pasión y la creatividad de los artistas participantes. Esta exposición no solo celebró el arte en todas sus formas, sino que también sirvió como un tributo a la rica historia y cultura de nuestra institución educativa. El Museo Machupicchu de la Casa Concha proporcionó el escenario perfecto para esta ocasión especial, ofreciendo un entorno inspirador que realzó la belleza y el impacto de cada obra expuesta. La UNSAAC agradece a todos los artistas que contribuyeron a la exposición, así como a los organizadores y patrocinadores que hicieron posible este evento extraordinario. La apertura del III Salón de Artes Visuales marca un momento significativo en nuestra celebración del aniversario institucional, demostrando nuestro compromiso continuo con el arte, la cultura y la creatividad. IMAGEN: En la ilustración que forma parte de la nota de prensa, se puede apreciar, nuevamente, al rector de la UNSAAC, Eleazar Crucinta, quien posa en medio de personalidades del arte y la cultura que estuvieron presentes en dicha actividad.

5.12.1. Análisis de la nota de prensa emitida por RRPP de la UNSAAC

El título comunica claramente el propósito del evento, también se resalta la importancia del evento y su relación con la celebración del aniversario institucional, lo que añade relevancia y contexto, también se ofrece una descripción rica del evento, mencionando la variedad de obras expuestas (pinturas, esculturas, fotografías, obras multimedia) y la participación de artistas locales y nacionales, se menciona el lugar específico del evento, el Museo Machupicchu de la Casa Concha, lo que proporciona un contexto físico y cultural para el lector, asimismo, la nota agradece a los artistas, organizadores y patrocinadores, mostrando un reconocimiento a todas las partes involucradas, lo que es positivo para la imagen institucional. Sin embargo, la nota de prensa utiliza un lenguaje exagerado y propagandístico, como en las frases "exposición única" y "majestuosas instalaciones". Estas expresiones pueden percibirse como hiperbólicas y restar credibilidad a la información, así como la afirmación "demostrando nuestro compromiso continuo con el arte, la cultura y la creatividad" carece de peso noticioso y parece más una declaración propagandística que un hecho verificable. También el uso de términos como "majestuoso" para describir las instalaciones del Museo Machupicchu de la Casa Concha implica una superioridad que no es objetivamente justificable y puede ser percibido como parcial, y como podemos verificar la nota se centra en mejorar la imagen pública de la universidad y sus autoridades, lo que puede desviar el foco del verdadero propósito del evento, la exposición de arte.

Asimismo, la redacción puede mejorarse para ser más directa y menos redundante. Por ejemplo, la frase "proporcionó el escenario perfecto para esta ocasión especial, ofreciendo un entorno inspirador que realzó la belleza y el impacto de cada obra expuesta" es repetitiva y puede simplificarse, la nota es algo extensa y podría beneficiarse de una mayor concisión y claridad en la presentación de los hechos, para lo cual se debería evitar el uso de adjetivos excesivamente elogiosos y mantener un tono más neutral y objetivo. Por ejemplo, en lugar de "majestuosas instalaciones", se podría decir "en las instalaciones del Museo Machupicchu de la Casa Concha", se debería proporcionar más detalles específicos sobre las obras y los artistas participantes, incluyendo citas directas de algunos artistas o asistentes para añadir autenticidad y diversidad de perspectivas, también se debería incluir más información sobre la historia y el propósito del Salón de Artes Visuales, así como su evolución a lo largo de los años.

Igualmente, se debería organizar la información en párrafos claros y bien definidos, posiblemente utilizando subtítulos como "Detalles del Evento", "Participación de Artistas", "Impacto Cultural" para facilitar la lectura y comprensión, se debería simplificar y condensar la información para hacer la nota más accesible y directa, se debe equilibrar el contenido propagandístico con hechos verificables y declaraciones de personas involucradas en el evento para mejorar la credibilidad y el valor informativo de la nota.

La nota de prensa tiene un enfoque positivo y celebratorio, pero su impacto se ve comprometido por el uso de lenguaje exagerado y una falta de objetividad. Mejorar estos aspectos podría hacer que la comunicación sea más efectiva y creíble para los lectores.

5.13. ANTONIANOS A NIVEL NACIONAL: 51 ANTONIANOS REALIZARÁN MOVILIDAD ACADÉMICA EN LAS DIFERENTES UNIVERSIDADES A NIVEL NACIONAL

5 de marzo de 2024

Figura 9



Fuente: RR.PP. UNSAAC

La Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC) se enorgullece en anunciar que 51 estudiantes de alto rendimiento académico participarán en programas de movilidad estudiantil durante el semestre académico 2024-I. Estos estudiantes representan el compromiso y la excelencia académica que caracteriza a nuestra institución.

La movilidad académica estudiantil ofrece a nuestros estudiantes la oportunidad de enriquecer su formación académica y cultural al estudiar en otras instituciones de renombre en la capital peruana, Lima. Este intercambio promueve el intercambio de conocimientos, la diversidad cultural y fortalece los lazos académicos entre universidades. Los destinos

seleccionados para la movilidad académica estudiantil durante este semestre son los siguientes:

- 20 estudiantes realizarán su movilidad académica en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).
- 14 estudiantes participarán en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- 10 estudiantes se integrarán a la comunidad académica de la Universidad Nacional Agraria La Molina.
- 1 estudiante se sumará a la experiencia educativa de la Universidad del Pacífico. 5 estudiantes formarán parte de la Universidad Cayetano Heredia.
- 8 estudiantes contribuirán a la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI).

Este programa de movilidad académica refleja el compromiso de la UNSAAC con la excelencia académica y la formación integral de sus estudiantes. La experiencia adquirida durante este intercambio enriquecerá su desarrollo personal y profesional, preparándolos para enfrentar los desafíos del mundo globalizado actual.

5.13.1. Análisis de la nota de prensa emitida por RRPP de la UNSAAC

El título es claro y preciso, informando de inmediato sobre el tema principal de la nota. Asimismo, se resalta la excelencia académica de los estudiantes seleccionados, lo cual refuerza la imagen positiva de la UNSAAC como una institución que promueve y premia el alto rendimiento académico.

También se proporcionan detalles específicos sobre los destinos y las universidades que recibirán a los estudiantes, lo que añade credibilidad y claridad a la información. Mencionar las universidades de destino, como la PUCP, la UNMSM y otras, da una idea clara del alcance del programa de movilidad, y subraya los beneficios de la movilidad académica, como el enriquecimiento académico y cultural, la promoción del intercambio de conocimientos y el fortalecimiento de lazos académicos entre universidades. Esto ayuda a justificar la importancia del programa.

Sin embargo, la nota de prensa carece de citas directas de autoridades universitarias, estudiantes seleccionados o representantes de las universidades de destino. Incluir citas podría añadir una dimensión más personal y testimonial a la nota, haciendo que la información sea más atractiva y auténtica, de igual forma algunas frases podrían beneficiarse de una mayor fluidez y cohesión. Por ejemplo, "participarán en programas de movilidad estudiantil durante el semestre académico 2024-I" puede simplificarse a "participarán en programas de movilidad estudiantil en el semestre 2024-I".

Aunque es positivo destacar el compromiso de la UNSAAC con la excelencia académica, la nota podría equilibrarse mejor al incluir más información específica sobre el proceso de selección de los estudiantes y las experiencias de programas anteriores. Esto

proporcionaría una visión más completa y menos promocional, de tal manera que estructura de la nota puede mejorarse para facilitar la lectura, utilizando subtítulos para separar diferentes secciones, como "Destinos de Movilidad" y "Beneficios del Programa", podría hacer que la información sea más accesible.

Aunque la nota de prensa destaca de manera efectiva el logro de los estudiantes y los beneficios de la movilidad académica, puede mejorarse incorporando citas directas, optimizando la redacción y proporcionando más información específica y estructurada. Estos ajustes harán que la comunicación sea más efectiva, atractiva y creíble para los lectores.

5.14. ENCUESTA A PERIODISTAS

De acuerdo al enfoque metodológico formulado en el proyecto que sustenta la presente investigación académica, se elaboró el cuestionario con diez preguntas, a fin de recoger la opinión de los periodistas en actividad tanto de medios de comunicación convencionales como de las plataformas digitales, tomando en consideración su pertenencia a alguna de las instituciones que agrupan a los hombres de prensa, es decir, el Consejo Departamental Cusco del Colegio de Periodistas del Perú, el Centro Federado de Periodistas del Cusco y la Asociación Nacional de Periodistas, Filial Cusco, así como a periodistas en ejercicio que no están afiliados a ninguna de las entidades antes señaladas.

Las respuestas obtenidas en el trabajo de campo se muestran en los siguientes cuadros, representaciones gráficas e interpretaciones.

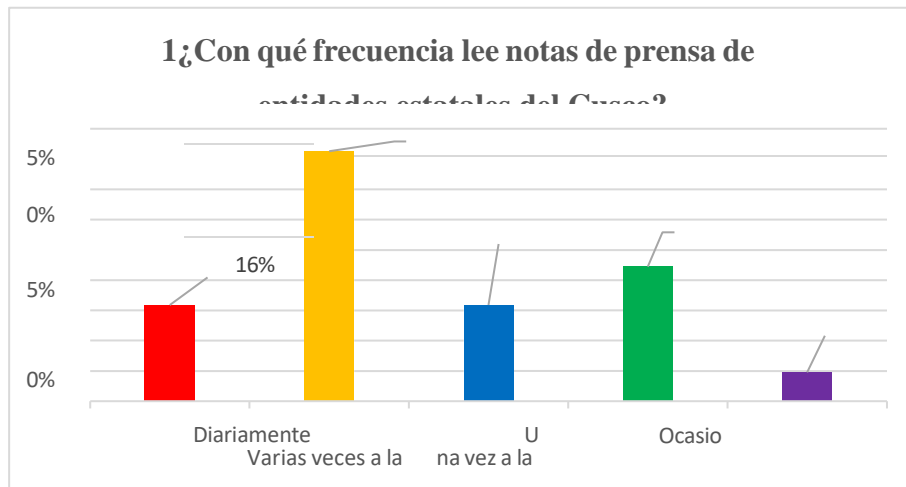
cuadro 2

1.- ¿Con qué frecuencia lee notas de prensa de entidades estatales del Cusco?

Diariamente	10	6%
Varias veces a la semana	26	16%
Una vez a la semana	10	6%
Ocasionalmente	14	1%

Fuente:

Gráfico 1



Fuente: (ESPIRILLA YEPEZ & LLANOS PUMA, 2024)

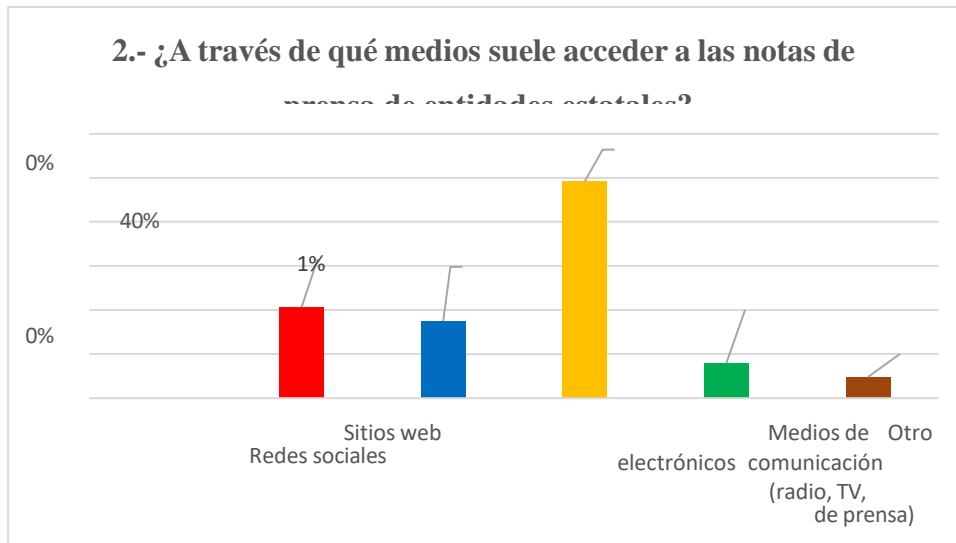
Interpretación: La alternativa “varias veces a la semana” fue la que generó confluencia en las respuestas de los periodistas, pues ello podría englobar también la primera opción, pues por la propia naturaleza de su trabajo los hombres de prensa revisan constantemente sus correspondencias digitales inclusive hay medios de comunicación que impelen a los periodistas, como obligación, realizar esa revisión al menos una vez por día. La frecuencia de los acontecimientos también impone a los hombres de prensa la obligación de ver los contenidos que reciben en sus cuentas.

2.- ¿A través de qué medios suele acceder a las notas de prensa de entidades estatales?

Sitios web oficiales	3	1	1%
Redes sociales	1	1	7%
Correos electrónicos	3	4	9%
Medios de comunicación (radio, TV, de prensa)	5	6	

Fuente:

Gráfico 2



Fuente: (ESPIRILLA YEPEZ & LLANOS PUMA, 2024)

Interpretación: El avance tecnológico en materia de comunicaciones también ha impuesto el reemplazo de la agenda de los funcionarios en las áreas de Comunicación, Relaciones Públicas e Imagen institucional de las entidades estatales y privadas, pues el listado de nombres y direcciones ha sido reemplazado por las cuentas en el correo electrónico, lo que permite transferir información inmediata hacia las cuentas de los periodistas. En la misma pregunta, las reducidas respuestas referidas a los medios de comunicación

convencionales (prensa escrita, radio, televisión) permiten colegir que estos sistemas ya se encuentran desfasados.

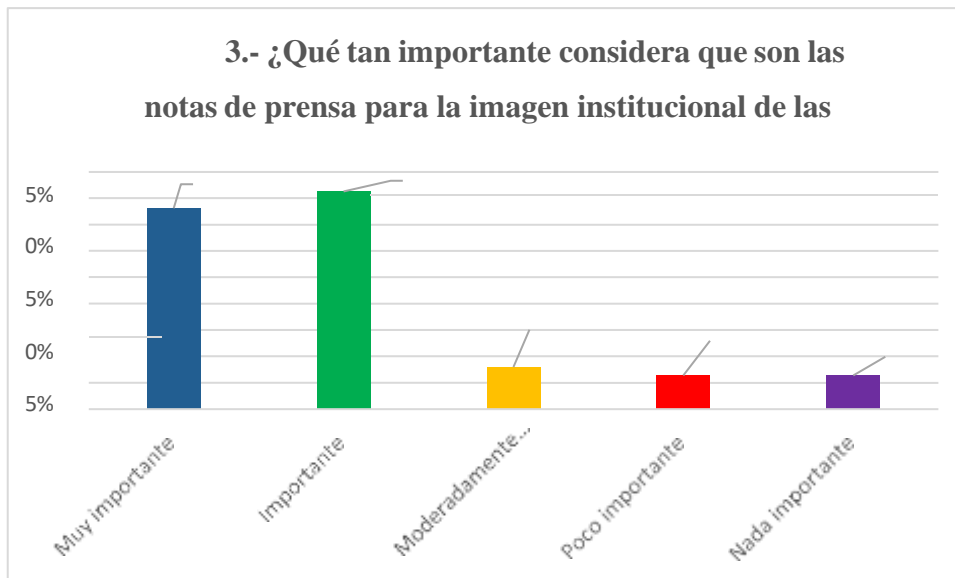
cuadro 4

3 ¿Qué tan importante considera que son las notas de prensa para la imagen institucional de las entidades estatales del Cusco?

Muy importante	24	8%
Importante	26	1%
Moderadamente importante	5	%
Poco importante	4	%

Fuente:

Gráfico 3



Fuente: (ESPIRILLA YEPEZ & LLANOS PUMA, 2024)

Interpretación: Las respuestas a esta pregunta permiten concluir que, mayoritariamente, los periodistas encuestados están convencidos que las notas de prensa institucionales son muy importantes cuando el propósito es mantener o incrementar el

prestigio de una entidad. En este aspecto, hay que hacer el deslinde que los periodistas estiman como importantes o muy importantes notas de prensa, pero se marca una diferencia clara cuando se formula la pregunta respecto a la difusión de dichas notas, pues los hombres de prensa generalmente extraen datos de ese material, pero se abstienen de difundir lo que consideran propagandístico.

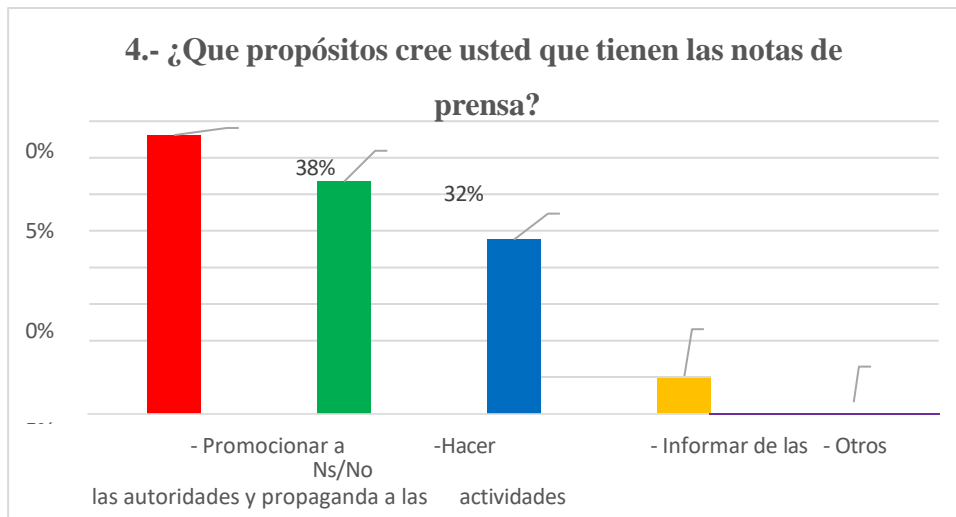
cuadro 5

4.- ¿Que propósitos cree usted que tienen las notas de prensa?

Promocionar a las autoridades y funcionarios	4	2	8%
Hacer propaganda a las instituciones	9	1	2%
Informar de las actividades institucionales	5	1	4%

Fuente:

Gráfico 4



Fuente: (ESPIRILLA YEPEZ & LLANOS PUMA, 2024)

Interpretación.- En la misma orientación de las respuestas a la pregunta anterior, los periodistas que laboran en medios escritos, radiales y televisivos de la ciudad del Cusco así

como en plataformas digitales, consideran casi en su totalidad que las notas de prensa tienen el propósito principal de promocionar a las autoridades y funcionarios así como contribuir a la mejora de la imagen pública de las instituciones, lo que sobrepasa en cantidad a quienes piensan que dicho subgénero del periodismo informativo conlleva la intención de mantener informada a la colectividad con respecto a las acciones que desarrollan las entidades del sector estatal.

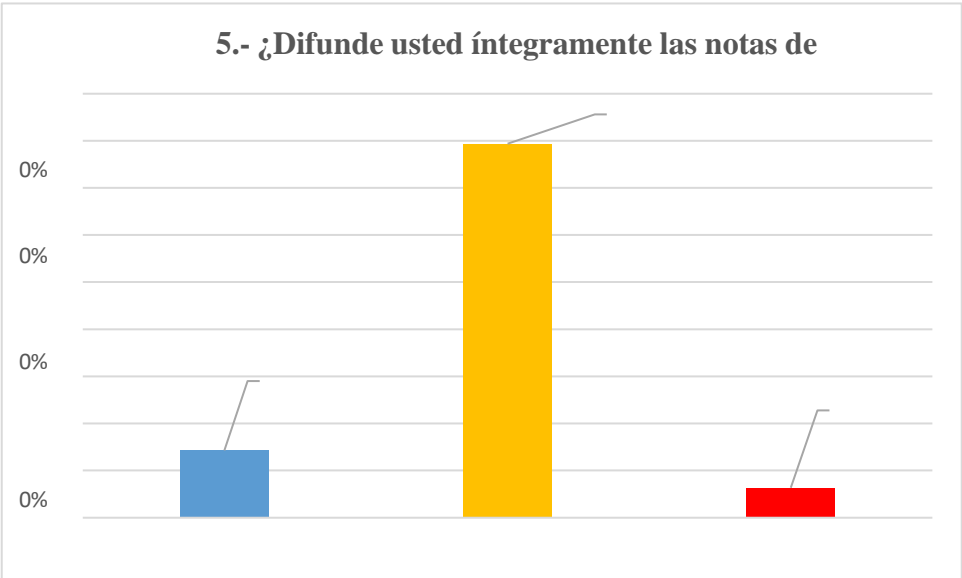
cuadro 6

5.- ¿Difunde usted íntegramente las notas de prensa?

Si	9	1
		4%
No	5	7
	0	9%

Fuente:

Gráfico 5



Fuente: (ESPIRILLA YEPEZ & LLANOS PUMA, 2024)

Interpretación.- Los periodistas que reciben las notas de prensa emitidas por las áreas e Comunicación, Relaciones Públicas e Imagen Institucional de las entidades públicas

del Cusco, afirman categóricamente que ellos no difunden en su totalidad el material institucional que llega a sus correos digitales o a sus centros de trabajo, aunque sobre ello nos permitimos, como investigadoras que hemos realizado visitas a algunas estaciones radiales, que los locutores dan lectura in extenso a la notas de prensa, probablemente por la falta de tiempo para procesar el contenido de las notas y rescatar los párrafo informativos, rechazando las partes propagandísticas.

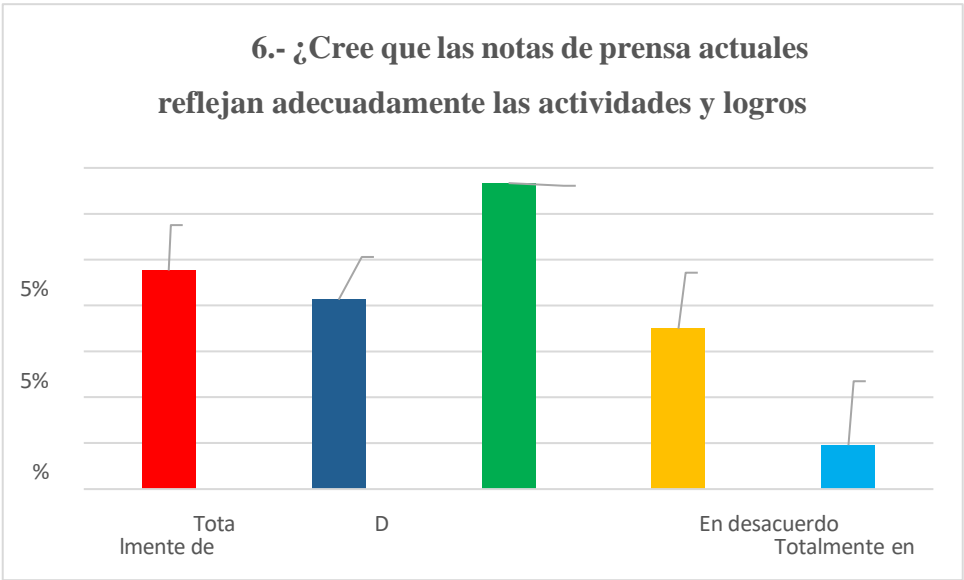
cuadro 7

6.- ¿Cree que las notas de prensa actuales reflejan adecuadamente las actividades y logros de las entidades estatales del Cusco?

Totalmente de acuerdo	15	4%
De acuerdo	13	1%
Neutral	21	3%

Fuente:

Gráfico 6



Fuente: (ESPIRILLA YEPEZ & LLANOS PUMA, 2024)

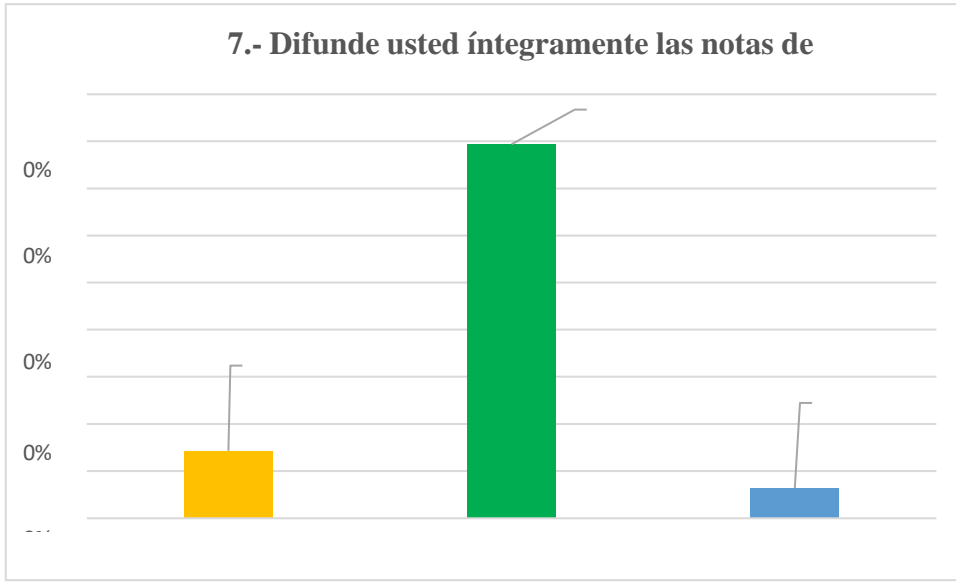
Interpretación: Los hombres de prensa encuestados se abstienen en muchos casos de dar una respuesta categórica a esta pregunta, e incluso, algunos de ellos comentaron -al margen del cuestionario- que esta interrogación debería ser formulada a los funcionarios que emiten dichas notas, pues esencialmente ellos deben responder sobre si el material informativo transmite lo que hacen las autoridades y funcionarios. Sin embargo, alrededor de una quinta parte de los encuestados considera que las notas de prensa no reflejan lo que hace la institución, probablemente por la carencia de datos que permitan redactar la noticia en base a la nota de prensa.

cuadro 8

Opina	7.- ¿Difunde usted íntegra mente las notas de prensa ?	
Si	9	14%
No	50	79%
No sabe/ No	4	6%
Total	63	100%

fuente : _____

Gráfico 7



Fuente: (ESPIRILLA YEPEZ & LLANOS PUMA, 2024)

Interpretación.- Los periodistas que reciben las notas de prensa emitidas por las áreas e Comunicación, Relaciones Públicas e Imagen Institucional de las entidades públicas del Cusco, afirman categóricamente que ellos no difunden en su totalidad el material institucional que llega a sus correos digitales o a sus centros de trabajo, aunque sobre ello nos permitimos, como investigadoras que hemos realizado visitas a algunas estaciones radiales, que los locutores dan lectura in extenso a la notas de prensa, probablemente por la falta de tiempo para procesar el contenido de las notas y rescatar los párrafo informativos, rechazando las partes propagandísticas.

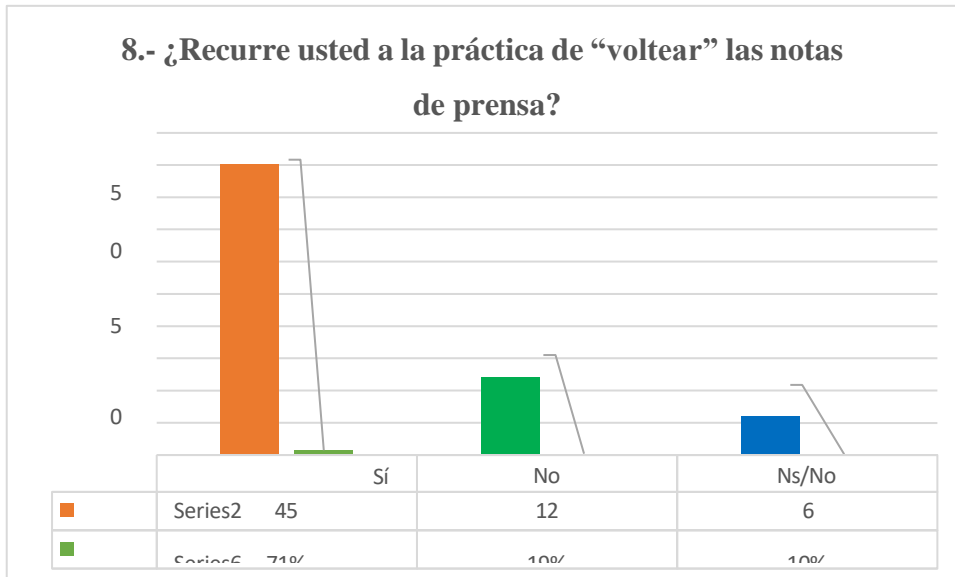
cuadro 9

8.- ¿Recurre usted a la práctica de “voltar” las notas de prensa?

Si	4	7
	5	1%
No	1	1
	2	9%

Fuente:

Gráfico 8



Fuente: (ESPIRILLA YEPEZ & LLANOS PUMA, 2024)

Interpretación.- La palabra “voltear” proviene de décadas pasadas, no obstante que, aún hoy en algunos espacios académicos se utiliza la expresión para hacer referencia a la práctica que significa revisar el contenido de las notas de prensa y darle un enfoque más informativo, desechando algunos párrafos y adaptando el relato a las conveniencias del medio informativo; es decir, el “volteado” de las notas de prensa culmina en muchos casos cambiando el sentido de lo que originalmente debían transmitir esos documentos institucionales. Incluso desde el mismo título de la nota de prensa, se modifica el material, por lo que el documento queda reducido a fuente escrita que proporciona datos al periodista.

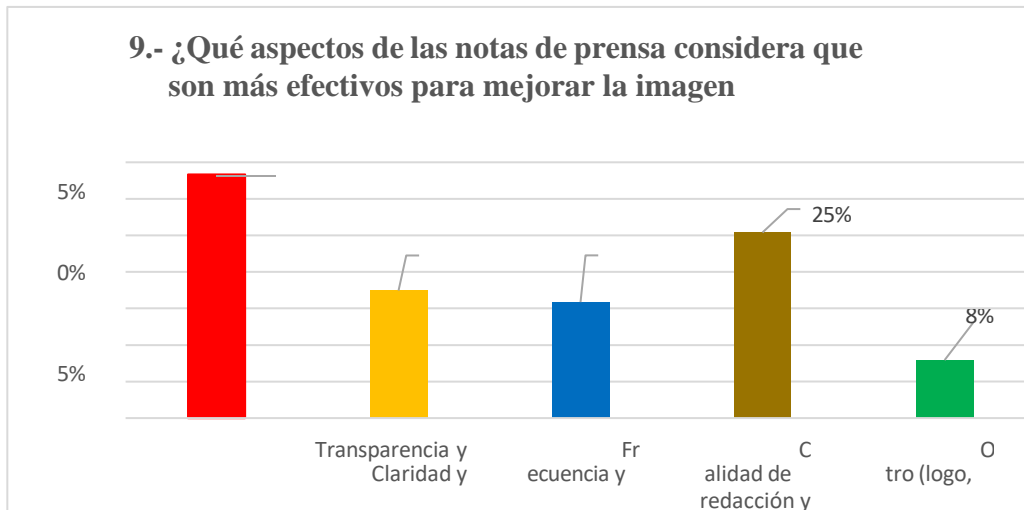
En la tesis intitulada Necesidad de realizar un auténtico periodismo de internacionales en el noticiero Noticias en Red de Canal 13 – Red Global, en la Escuela profesional de Comunicación Social, Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, el bachiller Elizabeth Lourdes Jesús Páucar Morales, señala que “voltrear una nota de prensa es rescribir una nota, modificando su estructura”.

cuadro 10

9.- ¿Qué aspectos de las notas de prensa considera que son más efectivos para mejorar la imagen institucional?

Transparencia y honestidad	2	33%	Fuente: :
	1		
Claridad y precisión	1	17%	
	2		
Frecuencia y regularidad	1	16%	
	0		
Calidad de redacción y presentación	1	25%	
	6		
Otro (logo, imagen)	5	8%	
Total	6	100%	
	3		

Grafico



Fuente: (ESPIRILLA YEPEZ & LLANOS PUMA, 2024)

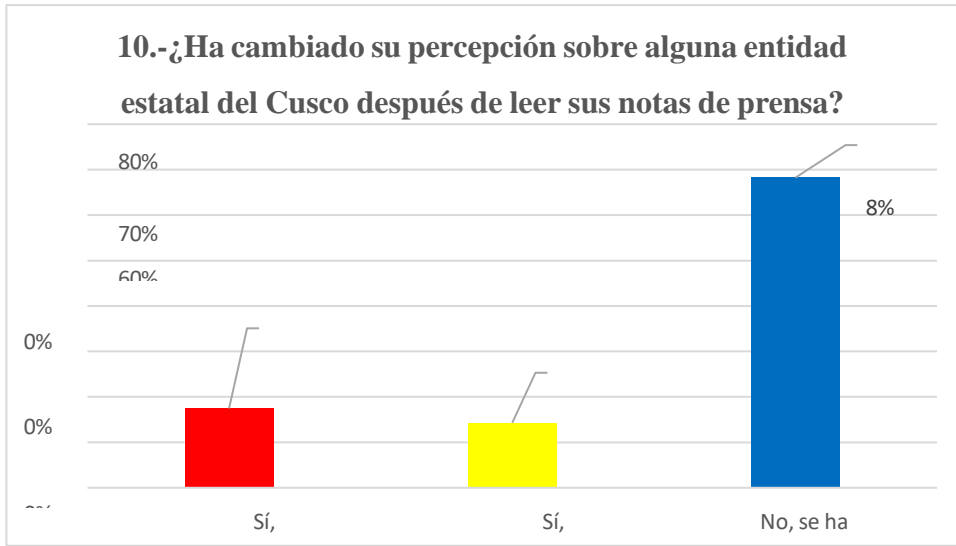
Interpretación: Los periodistas consultados para la presente investigación codeciden mayoritariamente en pedir que las notas de prensa reflejen fiel mente las acciones y gestiones realizadas por las autoridades y no transmitan datos inflados con el propósito de mejorar la imagen de las autoridades y funcionarios, asimismo, reclaman que las notas de prensa estén adecuadamente redactadas sin permitir referencias al lugar, fecha, actividad y otros datos que formen parte de la estructura noticiosa

cuadro 11

10.- ¿Ha cambiado su percepción sobre alguna entidad estatal del Cusco después de leer sus notas de prensa?

Si, para mejorar	1	1
	1	7%
Sí, para peor	9	1
		4%
No, se ha mantenido	4	6
igual	3	8%
Total	6	1
	3	00%

Gráfico 10



Fuente: (ESPIRILLA YEPEZ & LLANOS PUMA, 2024)

Interpretación: Las notas de prensa emitidas por las áreas de Relaciones Públicas, Imagen Institucional y Prensa de la UNSAAC, del Gobierno Regional del Cusco y de la Municipalidad Provincial del Cusco, no han conseguido generar en los periodistas adhesión o simpatía hacia las autoridades y funcionarios de dichas entidades. La percepción que tienen los hombres de prensa respecto a las instituciones antes señaladas, no ha cambiado ni positiva ni negativamente, por lo que debería entenderse que las notas de prensa sirven como recurso de información para acercar a los gobernantes hacia los gobernados, con intermediación de los medios de comunicación.

cuadro 12

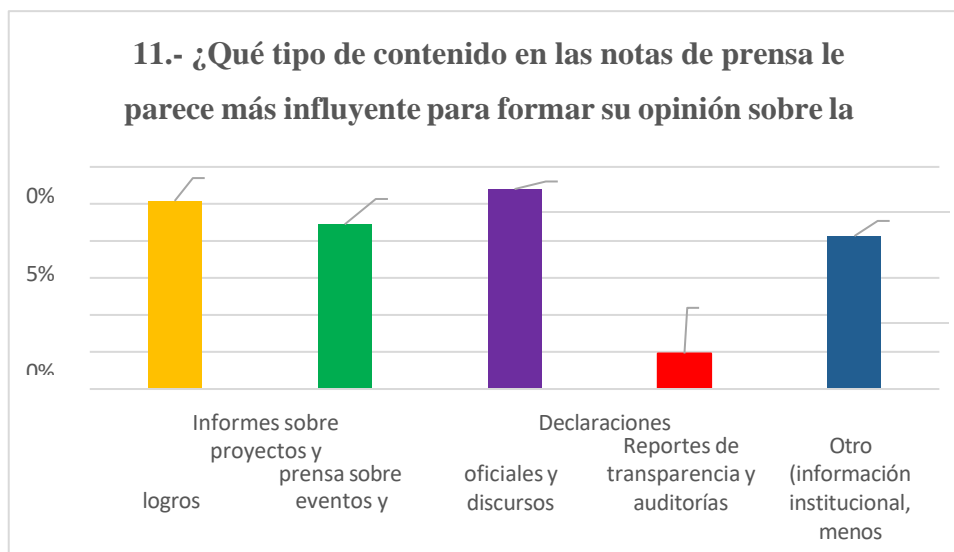
11.- ¿Qué tipo de contenido en las notas de prensa le parece más influyente para formar su opinión sobre la entidad estatal?

Informes sobre proyectos y logros	6	1	2	5%
Comunicados de prensa sobre eventos y	4	1	2	2%

actividades				
Declaraciones oficiales y discursos	1	2		
	7	7%		
Reportes de transparencia y auditorías	3	5		
		%		
Otro (información institucional, menos propaganda)	1	2		
	3	1%		
Total	6	1		
	3	00%		

G
rafico

11



Fuente: (ESPIRILLA YEPEZ & LLANOS PUMA, 2024)

Interpretación: Se ha percibido casi idéntica proporción entre quienes consideran que las notas de prensa deben contener básicamente informes técnicos y económicos sobre proyectos así como dar detalles acerca de una actividad (el día, la hora y el lugar) así como transcribir literalmente las declaraciones o discursos efectuados por las autoridades y funcionarios durante ceremonias oficiales. Con respecto a la transparencia, dos de los

periodistas encuestados refirieron que, por ejemplo, en el caso de la nota de prensa de la UNSAAC referida a la adquisición de buses para la movilidad estudiantil, hubiera sido muy importante informar acerca del precio de cada unidad y el proceso de licitación.

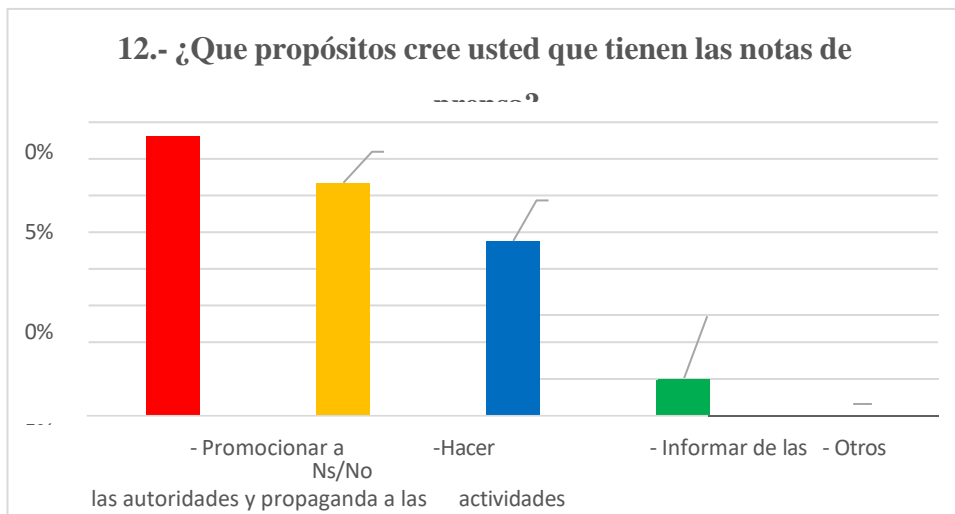
cuadro 13

12.- ¿Que propósitos cree usted que tienen las notas de prensa?

Promocionar a las autoridades y funcionarios	4	2	3	8%
Hacer propaganda a las instituciones	9	1	3	2%
Informar de las actividades institucionales	5	1	2	4%
Otros	3	3	5	%
Ns/No	1	1	2	%
Total	3	6	1	00%

Fuente:

Gráfico 12



Fuente: (ESPIRILLA YEPEZ & LLANOS PUMA, 2024)

Interpretación.- En la misma orientación de las respuestas a la pregunta anterior, los periodistas que laboran en medios escritos, radiales y televisivos de la ciudad del Cusco así como en plataformas digitales, consideran casi en su totalidad que las notas de prensa tienen el propósito principal de promocionar a las autoridades y funcionarios así como contribuir a la mejora de la imagen pública de las instituciones, lo que sobrepasa en cantidad a quienes piensan que dicho subgénero del periodismo informativo conlleva la intención de mantener informada a la colectividad con respecto a las acciones que desarrollan las entidades del sector estatal.

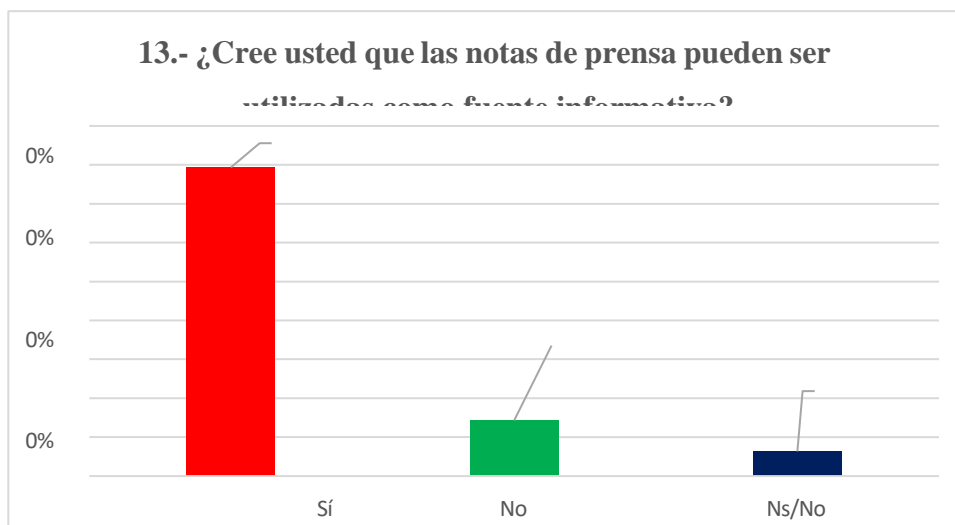
cuadro 14

13.- ¿Cree usted que las notas de prensa pueden ser utilizadas como fuente informativa?

Si	4	7
	9	9%
No	9	1
		4%

Fuente:

Gráfico 13



Fuente: (ESPIRILLA YEPEZ & LLANOS PUMA, 2024)

Interpretación.- Los periodistas cusqueños afirman que, de acuerdo a su particular enfoque del material informativo, ellos utilizan las notas de prensa como fuente informativa e incluso como pistas para ampliar o profundizar la información, lo que fue resumido por algunos hombres de prensa que señalaron que ellos solamente utilizan las notas de prensa como “pistas” en base a las cuales buscan a las autoridades o funcionarios de las entidades públicas para ampliar la información o para contrastar con otros elementos del entorno. De acuerdo al contenido de las notas de prensa, los periodistas buscan ampliar los detalles realizando consultas o entrevistas a las autoridades y funcionarios citados en las notas de prensa.

..... cuadro 15

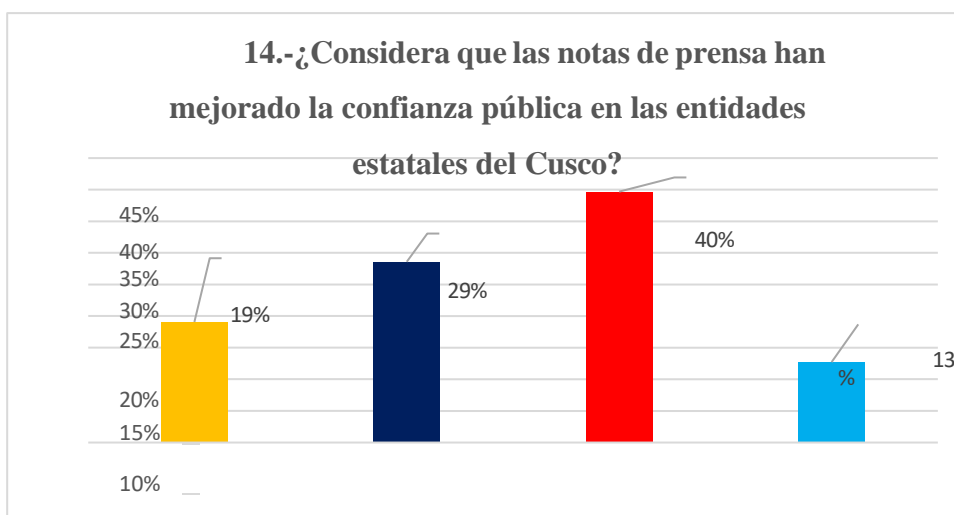
14.- ¿Considera que las notas de prensa han mejorado la confianza pública en las entidades estatales del Cusco?

Sí, significativamente	1 2	1 9%
Sí, moderadamente	1 8	2 9%

No, se ha	2	4
mantenido	5	0%
No, ha disminuido	8	1
		3%
Total	6	1
	3	00%

Fuente:

Gráfico 14



Fuente: (ESPIRILLA YEPEZ & LLANOS PUMA, 2024)

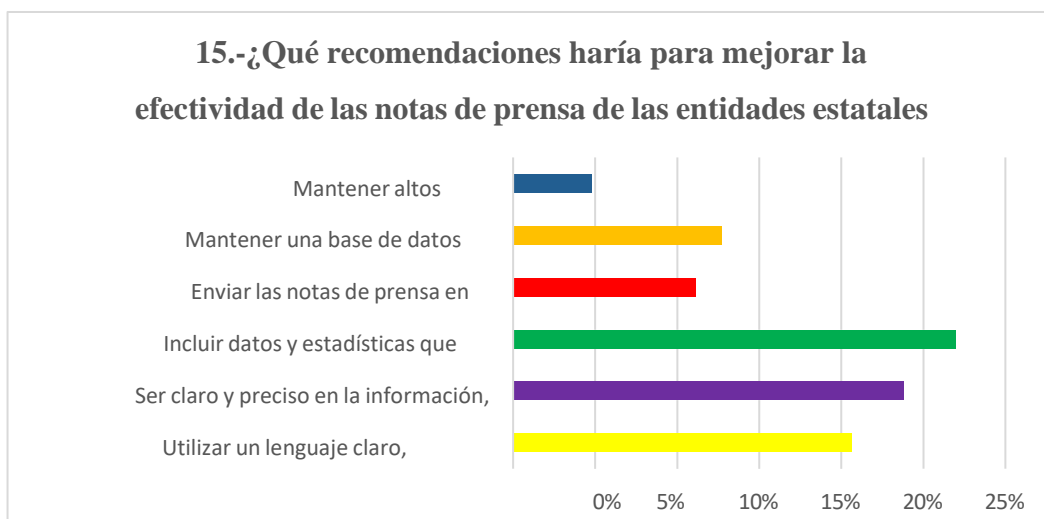
Interpretación: Probablemente debido a que los periodistas “voltean” las notas de prensa y no reproducen literalmente su contenido, los periodistas consideran que la población tiene una versión más informativa que propagandística de los hechos, por lo que señalan que dicho material no aporta ni quita la imagen que tienen las entidades estatales y sus autoridades y funcionarios correspondientes. Esta respuesta refuerza la hipótesis con respecto a que existe criterio distinto entre los funcionarios de las áreas de Comunicación, Relaciones Públicas e Imagen institucional de las instituciones públicas y los periodistas de los diversos medios de

comunicación, pues mientras para los primeros las notas de prensa transmiten propaganda, para los hombres de prensa sirven solamente como fuente informativa.

cuadro 16

15.- ¿Qué recomendaciones haría para mejorar la efectividad de las notas de prensa de las entidades estatales del Cusco?

	Utilizar un lenguaje claro, sencillo y directo	3	1	2	1%
	Ser claro y preciso en la información, evitando ambigüedades	5	1	2	4%
Fuente:	Incluir datos y estadísticas que respalden la información proporcionada	6	1	2	7%
	Enviar las notas de prensa en momentos estratégicos		1	1	1%
Gráfico 15	Mantener una base de datos actualizada		1	1	3%



Fuente: (ESPIRILLA YEPEZ & LLANOS PUMA, 2024)

Interpretación: Aplicar a la redacción de las notas de prensa las recomendaciones básicas en torno a la corrección, claridad y concisión, se extiende también para la nota de prensa, ya que esta debe incluir datos de interés para la población, y este requerimiento apunta también a recomendar a los funcionarios de las áreas de Comunicación, Relaciones Públicas e Imagen Institucional de las entidades públicas, que eviten las ambigüedades y la propaganda desmedida de las autoridades y funcionarios, ya que esta forma de alabanza genere rechazo entre los periodistas.

... cuadro 17

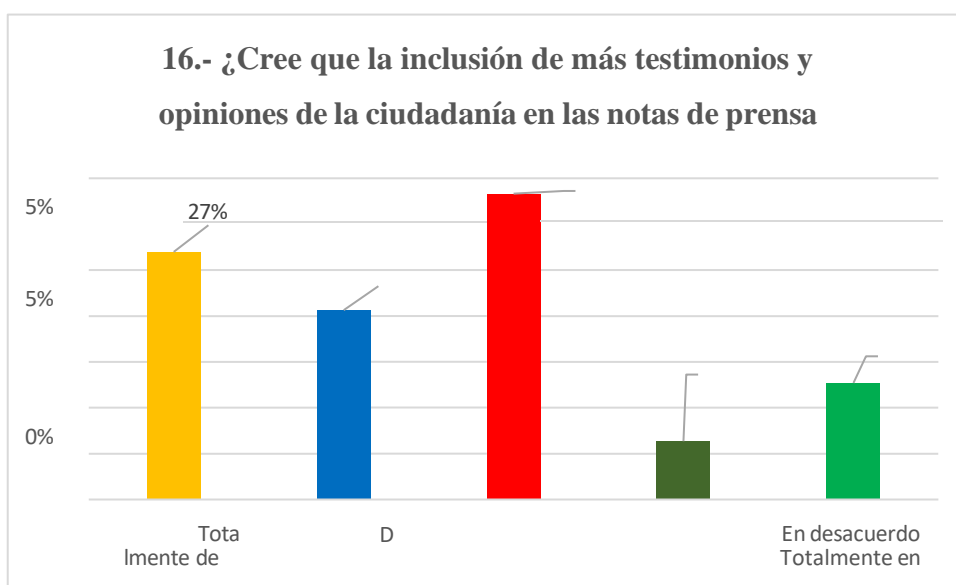
16.- ¿Cree que la inclusión de más testimonios y opiniones de la ciudadanía en las notas de prensa mejorarían la percepción pública?

Totalmente de acuerdo	1	2
	7	7%
De acuerdo	1	2
	3	1%
Neutral	2	3
	1	3%

En desacuerdo	4	6
		%
Totalmente en	8	1
desacuerdo		3%
Total	6	1
	3	00%

Fuente:

Gráfico 16



Fuente: (ESPIRILLA YEPEZ & LLANOS PUMA, 2024)

Interpretación: No se ha podido recoger con claridad la percepción de los periodistas encuestados con respecto a sus respuestas frente a la interrogación planteada, pues algunos de ellos advirtieron que las notas de prensa son institucionales y en consecuencia no deben incorporar la opinión de la población, aunque probablemente se trate de aportar mayor neutralidad a las notas, no solamente transmitiendo informaciones respecto a las actividades de las autoridades y funcionarios, sino, por ejemplo, recogiendo los pedidos que formula la colectividad para la atención a sus demandas y necesidades.

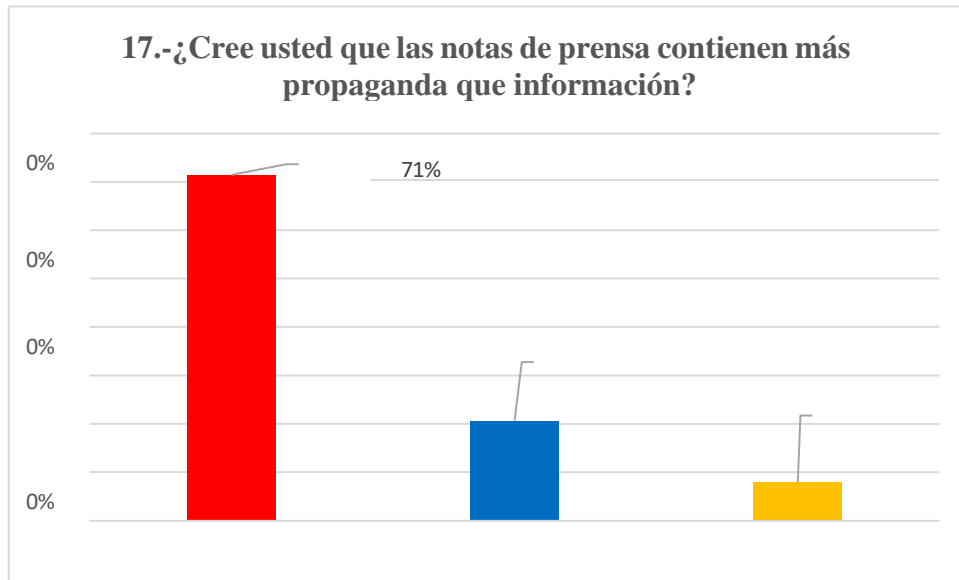
cuadro 18

7.- ¿Cree usted que las notas de prensa contienen más propaganda que información?

Si	4	7
	5	1%
No	1	2
	3	1%

Fuente:

Gráfico 17



Fuente: (ESPIRILLA YEPEZ & LLANOS PUMA, 2024)

Interpretación.- Las recomendaciones académicas con respecto a los subgéneros del periodismo informativo están orientadas a escribir la nota de prensa priorizando el aspecto informativo de las mismas e incorporando, de manera sutil y casi imperceptible, algún párrafo que contribuya a mejorar la imagen pública de las instituciones; sin embargo, el análisis de las notas de prensa emitidas por las entidades estatales del Cusco permitió advertir que más espacio ocupan los párrafos orientados a mejorar la imagen de autoridades, funcionarios e

instituciones, lo que también es advertido por los periodistas en actividad en la ciudad del cusco

... cuadro 19

18.- ¿Según usted se puede otorgar credibilidad a los contenidos de las notas de prensa?

Si	8	2	4
			4%
No	3	2	3
			7%
No sabe/ no opina	2	1	1
			9%
Total	3	6	1
			00%

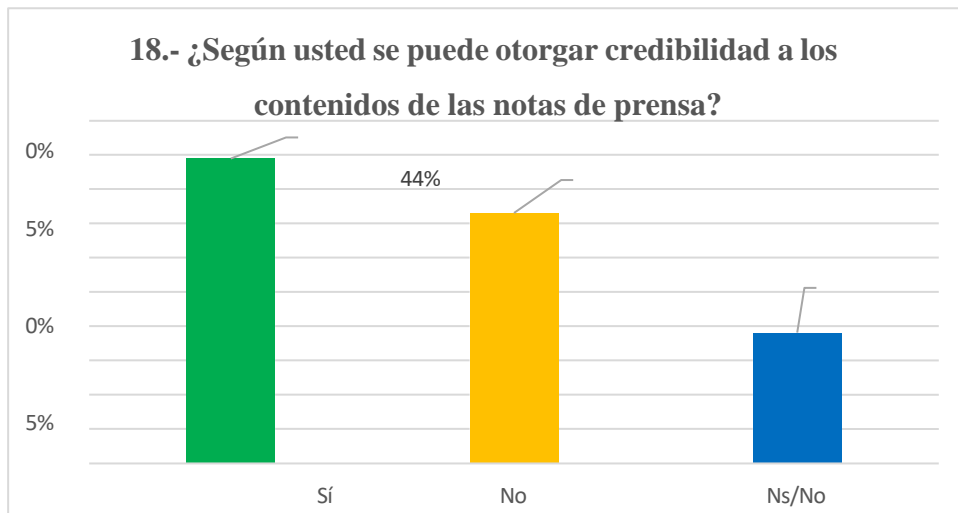


Gráfico 18

Fuente: (ESPIRILLA YEPEZ & LLANOS PUMA, 2024)

Interpretación. - Las respuestas a esta pregunta están casi equiparadas en cantidad, pues debido a que las notas de prensa cumplen en todos los casos con el requisito de la identificación de las entidades que emiten el material informativo, no se puede poner en duda la autenticidad de esos documentos. En consecuencia, se entiende que las instituciones, cuyo

logo está en la parte superior de las notas de prensa, asumen la responsabilidad por su contenido, lo que la diferencia de comunicados anónimos que, por no citar a la entidad que la emite, no pueden ser utilizados como fuente informativa por la prensa. Llama sin embargo la atención que 12 periodistas se abstuvieron de responder a esa pregunta, argumentando que no se puede otorgar plena credibilidad ni negar absolutamente validez a esos documentos, lo que servirá para optimizar en adelante la formulación de las preguntas.

DISCUSIÓN

Los hallazgos efectuados en la presente investigación académica dan pie para la formulación de temas que tienen que ver desde la definición conceptual de la nota de prensa hasta su conversión en estrategia de propaganda en favor de las instituciones, así como de sus autoridades y funcionarios.

En las aulas universitarias se propone que la nota de prensa, en cuando subgénero del periodismo informativo, debe cumplir principalmente con el propósito de transmitir a la colectividad la información oficial generada en las instituciones públicas. Como valor añadido a esa finalidad, está el de contribuir a mejorar la imagen institucional, procurando acercar a las entidades hacia el público externo y ganar adherencias y simpatías de parte de la población.

Sin embargo, tal como se puede apreciar en el análisis de las notas de prensa emitidas por las áreas de Comunicación, Relaciones Públicas e Imagen Institucional de las entidades estatales, los funcionarios encargados de redactar y difundir las notas de prensa priorizan más el componente de propaganda, poniendo énfasis en el nombre y la imagen de sus principales autoridades que, en los hechos y acciones, lo que demerita la esencia de la nota de prensa.

Como colofón de la presente tesis., proponemos algunos temas de discusión en función de los objetivos planteados.

- 1. Objetivo General: Conocer la incidencia de las notas de prensa en la imagen pública de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Municipalidad Provincial del Cusco y el Gobierno Regional del Cusco.***

Este objetivo trazado en el proyecto de investigación fue alcanzado a partir del análisis de contenidos efectuado sobre la base de la muestra establecida, permitiendo señalar que la incidencia mayor está enmarcada en el mantenimiento de elevados niveles de información entre la entidad pública y la colectividad, pero esa incidencia es muy baja en términos de mejoramiento de la imagen pública de las instituciones, debido a que los responsables de la emisión de las notas de prensa priorizan el nombre y la figura de las autoridades antes que en proporcionar detalles del hecho que comunican.

2. ***Objetivo específico 1.- Identificar los contenidos que priorizan en las notas de prensa los responsables de su emisión de las oficinas o áreas de comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Municipalidad Provincial del Cusco y el Gobierno Regional del Cusco.***

Este objetivo orientó la investigación hacia el conocimiento de qué elementos son los priorizados en las notas de prensa por los responsables de su emisión, llegándose a concluir que lo que contienen principalmente esos formatos periodísticos son la ponderación de imagen y el nombre de las autoridades quedando relegado a un segundo plano, el aspecto noticioso de la nota y que es -lo que en esencia- desean conocer los lectores, oyentes o televidentes de los medios que difunden dichas notas. Antes que la reiteración del nombre de la autoridad, colocar su fotografía y de incorporar en la redacción términos que buscan magnificar las acciones de dichas autoridades, se propone una redacción más ponderada, que permita conocer a profundidad los hechos que dan a conocer las notas de prensa.

3. ***Objetivo específico 2.- Esclarecer la postura que asumen los periodistas que laboran en los medios de comunicación social de la ciudad del Cusco frente a las notas de prensa institucionales.***

La presente investigación académica ha permitido asimismo conocer qué actitud asumen los periodistas de los medios de comunicación convencionales y de medios digitales del Cusco frente a las notas de prensa, estableciéndose como conclusión que existe desconfianza en gran parte de los hombres de prensa frente a las informaciones oficiales, ya que se sospecha que éstas contienen más elementos propagandísticos que informativos, por lo cual de manera frecuente recurren a la práctica de “voltear” las notas de prensa que reciben, a fin de rescatar lo noticioso y evitar ser promotores de la buena imagen pública de las instituciones y de sus autoridades y funcionarios.

Finalmente, se debe plantear como necesidad la recuperación de la esencia y el aporte de las notas de prensa como fuente informativa, ya que, en los últimos tiempos, este subgénero del periodismo informativo ha caído en desprestigio, al considerársele como parte de los contratos publicitarios entre la entidad y los periodistas. Se escucha con frecuencia expresiones como “aquí no leemos notas de prensa” o “en este medio no somos relacionistas públicos de nadie, lo que constituye una desacreditación de las notas de prensa, una negación de su aporte como fuente de información y un agravio encubierto a los profesionales responsables de la emisión de las notas de prensa.

CONCLUSIONES

Primera.- Las notas de prensa emitidas por las áreas de Comunicación, Relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de San Antonio Abad, Municipalidad Provincial del Cusco y el Gobierno Regional del Cusco, priorizan en sus contenidos el nombre y la figura de los titulares del pliego, en este caso el rector Eleazar Crucinta Ugarte, el alcalde Luis Beltrán Pantoja Calvo y el gobernador Werner Salcedo Álvarez, lo que configura un propósito de ponderar más el nombre y las acción de las personas antes que las acciones institucionales.

Segunda. - Los periodistas de los medios de comunicación el Cusco que reciben las notas de prensa, recurren mayoritariamente a la práctica conocida como el “volteado” de las notas de p prensa, para rescatar de su contenido los elementos informativos y de interés para el público, desechando los párrafos que consideran como propaganda en favor de las autoridades.

Tercera. - Los responsables de las áreas de Comunicación, Relaciones Públicas e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de San Antonio Abad, Municipalidad Provincial del Cusco y el Gobierno Regional del Cusco, optan por acompañar a los textos con imágenes en las que destacan las imágenes de sus principales autoridades, hecho que se aleja del concepto de la fotografía periodística, que debe centrarse más en el hecho que en las personas. Utilizan en la redacción de las notas de prensa, términos que buscan generar imagen positiva en favor de las autoridades, generando en muchos casos desconcierto entre los periodistas.

RECOMENDACIONES

Primera. - Las notas de prensa que emiten las entidades públicas deben priorizar el contenido informativo y dejar en segundo plano e inclusive evitar la redacción que busque mejorar la imagen pública de las autoridades o funcionarios, por cuanto la nota de prensa forma parte del subgénero del periodismo informativo y como tal tiene como propósito fundamental transmitir hechos de actualidad y de interés colectivo.

Segunda. - Los periodistas que desarrollan labor en los medios de comunicación convencionales, así como en los medios digitales, deben separar los aspectos noticiosos de aquellos que tienen propósito propagandístico, lo que debe conllevar el sentido del adecuado tratamiento de las noticias, considerando a las notas de prensa como fuente informativa, para evitar convertirse en difusores de actividades públicas que buscan favorecer a las autoridades y funcionarios de las entidades estatales.

Tercera. - Por cuando se trata de uno de los subgéneros del periodismo informativo, la nota de prensa debe ser redactada cumpliendo los requisitos de la redacción periodística, es decir, dotando a los contenidos de claridad, corrección y concisión, de tal manera que se facilite a los periodistas la difusión de las notas. Lo contrario, el uso del lenguaje rebuscado o demasiado técnico dificulta la labor de los periodistas y la comprensión de los oyentes, lectores o televidentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Arceo Vacas, J.L. (1988): Fundamentos para la teoría y técnica de las relaciones públicas PPU, Barcelona. BERNAYS, Edward L. Barcelona.
- Black, Sam. ABC de las Relaciones Públicas. Madrid, Gestión, 2000. ISBN 84-8088-803- 2
- Behar, O. (2020) Las fuentes periodísticas. - Universidad Santiago de Cali.
- Bobadilla, V. y Sandoval, S. (2015). La Responsabilidad Social y su Influencia en la Imagen Institucional de la Empresa de Transportes Rodrigo Carranza
- Casas, A. (1989). Técnicas de investigación social: los indicadores sociales y psicosociales.
- Casas, V., Iguacel, V. y Scalabroni, G., (2012). Relaciones Públicas Empresariales. Colombia: Fundación Universitas.
- Cutlip, Scott M. Relaciones Públicas Eficaces. Madrid, Gestión, (2000). ISBN 84-8088-573- Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias. Cohen, N; Gómez, G. (2019). - Metodología de la Investigación ¿para qué? - La producción de los datos y los diseños. - Buenos Aires, Argentina Editorial Teseo
- Cohen, N. y Gómez Rojas, G. (2008). “La construcción de variables: las diferentes alternativas del pasaje del concepto al dato”, en I Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales. La Plata: CIMECS-UNLP
- Concha, C. (2019). Las Fuentes en el Periodismo Especializado: Análisis de las fuentes de información en las secciones de El País y El Mundo. Editorial Académica Español
- Cutlip, S. M., Center, A. H. y Broom, G. M. (2001): Relaciones Públicas eficaces, Gestión

2000, Barcelona

Muriel, J (2002). La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa (1era ed.) Madrid: Pirámide Editorial

Fernández, M. (2019) Dependencia y pasividad en la selección de fuentes informativas en el periodismo radiofónico en España. - Universidad Complutense de Madrid.

Fuentes, Juan Fco y Fernández Sebastián, Javier (1997): Historia del periodismo español, Ed. Síntesis, Madrid.

Carey, James (1992) Communication as culture: Essays on media and society. New York: Routledge.

Grunig, James y Hunt, Todd (2001): Dirección de Relaciones Públicas, Gestión 2000, Barcelona.

Gushiken, Y. (2020). Comunicação como ritual (James Carey) e folkcomunicação (Luiz Beltrão): modelos teóricos na interface com a cultura. Revista Luciérnaga

Kapuściński, R (2024). - Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo— Editorial Anagrama – España.

Paucar, Elizabeth, (2006) necesidad de realizar un auténtico periodismo de internacionales en el noticiero Noticias en Red de Canal 13 – Red Global Universidad Nacional Mayor de San Marcos Facultad de Letras y Ciencias Humanas

Quiroga, T. (2009). Imagen Corporativa, influencia en la Gestión Empresarial (1era ed.) Madrid: Esic Editorial.

Ramírez, L (1998). Diagnóstico de la Imagen Institucional en el Perú, Centro de Investigación

de la Universidad del Pacífico, Lima.

Robbins, A. (1996). Responsabilidad social: El nuevo orden empresarial que asegura la competitividad, 2da edición. Centro de desarrollo industrial de la Sociedad Nacional de Industrias, Lima. (pág. 144-148).

Sánchez, J. M. (2005). Fuentes de información y credibilidad periodística. Estudios sobre el mensaje periodístico. Editorial Mitre, Barcelona – España.

Wilcox, D.J. et al. Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. Madrid, Pearson Educación.

ISBN 84-205-5035-3.

Seitel, Fraser (2002): Teoría y práctica de las relaciones públicas, Pearson Educación, Madrid.

Solano Fleta, L. (1999): Tratado de Relaciones Públicas, Gestión 2000

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA:

TÍTULO: INCIDENCIA DE LAS NOTAS DE PRENSA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO, MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL CUSCO Y EL GOBIERNO REGIONAL DEL CUSCO - 2024.				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p style="text-align: center;">Problema general</p> <p>¿Cómo inciden las notas de prensa en la imagen pública de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Municipalidad Provincial del Cusco y el Gobierno Regional del Cusco - 2024?</p> <p style="text-align: center;">Problemas específicos</p> <p>P.E.1.- ¿Qué contenidos priorizan en las notas de prensa los responsables de su emisión en las instituciones públicas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Municipalidad Provincial del Cusco y el Gobierno Regional del Cusco?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Conocer la incidencia de las notas de prensa en la imagen pública de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Municipalidad Provincial del Cusco y el Gobierno Regional del Cusco</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>O.E.1.- Identificar los contenidos que priorizan en las notas de prensa los responsables de su emisión de las oficinas o áreas de comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Municipalidad Provincial del Cusco y el Gobierno Regional del Cusco</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Las notas de prensa que emiten las oficinas o áreas de comunicación inciden positivamente en la imagen pública de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Municipalidad Provincial del Cusco y el Gobierno Regional del Cusco.</p> <p>Hipótesis específicas H.E.1.-</p> <p>Las notas de prensa que emiten los responsables de las oficinas o áreas de comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Municipalidad Provincial del Cusco y el Gobierno Regional del Cusco de la ciudad del Cusco priorizan en su contenido la propaganda antes que la información de interés colectivo.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Notas de prensa</p> <p>Variable dependiente</p> <p>Imagen Institucional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de investigación Básico • Nivel de investigación • Descriptivo-correlacional • Unidad de análisis: notas de prensa seleccionadas

<p>P.E. 2.- ¿Qué postura asumen frente a las notas de prensa los periodistas que laboran en los medios de comunicación de la ciudad del Cusco?</p>	<p>O.E.2.- Escalcer la postura que asumen los periodistas que laboran en los medios de comunicación social de la ciudad del Cusco frente a las notas de prensa institucionales.</p>	<p>H.E.2.- Los periodistas que laboran en los medios de comunicación social de la ciudad del Cusco proceden mayoritariamente a “voltar” las notas de prensa a fin de rescatar lo informativo e ignorar lo propagandístico.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Población: • Periodistas afiliados al colegio de Periodistas del Perú, • -Asociación Nacional de Periodistas, • Centro Federado de Periodistas. • Responsables de áreas de comunicación de instituciones públicas. • Muestra: entrevista a 03funcionarios del área de comunicación de instituciones públicas • 67 encuestas a periodistas en actividad
--	---	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

CUESTIONARIO

INCIDENCIA DE LAS NOTAS DE PRENSA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO, MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL CUSCO Y EL GOBIERNO REGIONAL DEL CUSCO - 2024.

CUESTIONARIO APLICADO A LOS PERIODISTAS AFILIADOS AL COLEGIO DE PERIODISTAS DEL PERÚ, ASOCIACIÓN NACIONAL DE PERIODISTAS, CENTRO FEDERADO DE PERIODISTAS.

1 ¿Con qué frecuencia lee notas de prensa de entidades estatales del Cusco?

- Diariamente
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Ocasionalmente
- Nunca

2.- ¿A través de qué medios suele acceder a las notas de prensa de entidades estatales?

- Sitios web oficiales
- Redes sociales
- Correos electrónicos
- Medios de comunicación (radio, TV, periódicos)
- Otro (ruedas y conferencias de prensa)

3 ¿Qué tan importante considera que son las notas de prensa para la imagen institucional de las entidades estatales del Cusco?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- Poco importante
- Nada importante

4.- ¿Que propósitos cree usted que tienen las notas de prensa?

- Promocionar a las autoridades y funcionarios
- Hacer propaganda a las instituciones

- Informar de las actividades institucionales

- Otros

Ns/No

5.- ¿Difunde usted íntegramente las notas de prensa?

Sí

No

Ns/No

6.¿ Cree que las notas de prensa actuales reflejan adecuadamente las actividades y logros de las entidades estatales del Cusco?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7.- Difunde usted íntegramente las notas de prensa?

Sí

No

Ns/No

8.- ¿Recurre usted a la práctica de “voltear” las notas de prensa?

Sí

No

Ns/No

9.- ¿Qué aspectos de las notas de prensa considera que son más efectivos para mejorar la imagen institucional?

- Transparencia y honestidad

- Claridad y precisión
- Frecuencia y regularidad
- Calidad de redacción y presentación
- Otro (logo, imagen) 5

10.- ¿Ha cambiado su percepción sobre alguna entidad estatal del Cusco después de leer sus notas de prensa?

- Sí, para mejor
- Sí, para peor
- No, se ha mantenido igual

11.- ¿Qué tipo de contenido en las notas de prensa le parece más influyente para formar su opinión sobre la entidad estatal?

- Informes sobre proyectos y logros
- Comunicados de prensa sobre eventos y actividades
- Declaraciones oficiales y discursos
- Reportes de transparencia y auditorías
- Otro (información institucional, menos propaganda)

12.- ¿Cree usted que las notas de prensa pueden ser utilizadas como fuente informativa?

Sí

No

Ns/No

13.-¿Considera que las notas de prensa han mejorado la confianza pública en las entidades estatales del Cusco?

- Sí, significativamente
- Sí, moderadamente
- No, se ha mantenido igual
- No, ha disminuido

14.- ¿Qué recomendaciones haría para mejorar la efectividad de las notas de prensa de las entidades estatales del Cusco?

Utilizar un lenguaje claro, sencillo y directo

Ser claro y preciso en la información, evitando ambigüedades.

Incluir datos y estadísticas que respalden la información proporcionada.

Enviar las notas de prensa en momentos estratégicos

Mantener una base de datos actualizada

15.- ¿Cree que la inclusión de más testimonios y opiniones de la ciudadanía en las notas de prensa mejoraría la percepción pública?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

16.- ¿Cree usted que las notas de prensa contienen más propaganda que información?

Sí

No

Ns/No

17.- ¿Según usted se puede otorgar credibilidad a los contenidos de las notas de prensa?

Sí

No

Ns/No

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS

Realización de encuestas.



Foto 01: Av. De La Cultura Nro. 1028 Dpto. 4. 8000 Cusco. Perú.



Foto 02: Av. Micaela Bastidas 480 - Wanchaq Cuzco, Perú



Foto 03: Av. De La Cultura Nro. 1028 Dpto. 4. 8000 Cusco. Perú.



Foto 04: Av. Micaela Bastidas 480 - Wanchaq Cuzco, Perú