UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN E IMAGEN

EMPRESARIAL

**Criterios para una nota de prensa eficiente en medios regionales, aplicado al caso
OSINERGMIN**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación e Imagen Empresarial

AUTORA

Rojas Lévano, Lizzie Milagros del Carmen (0000-0003-2696-9912)

ASESOR

Montalva Köster, Humberto Alfredo (0000-0002-0077-9208)

Lima, 03 de diciembre de 2019

DEDICATORIA

Dedicado a mi padre, mi mentor y gran apoyo, Fernando Urbano

Un beso hasta el cielo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi madre, Maritza Lévano, por su constante apoyo y preocupación por verme crecer profesionalmente y por enseñarme el valor de la perseverancia. También agradezco a Osinergmin, que me brindó todo tipo de soporte para que el presente trabajo de investigación pudiera salir a flote. Finalmente, agradezco a mi asesor, Humberto, por su paciencia y buen humor en este largo proceso de trabajo. Muchas gracias.

Criterios para una nota de prensa eficiente en medios regionales, aplicado al caso OSINERGMIN

Lizzie Milagros del Carmen Rojas Lévano
Facultad de Comunicación
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
Lima, Perú.
limica27lr@gmail.com
Identificador ORCID: 0000-0003-2696-9912

Resumen

Las notas de prensa son consideradas como una herramienta de comunicación para gestionar una reputación mediática frente a los *stakeholders* (Rojas, 2003), y es necesaria para toda institución pública (Yanes, 2007). Sin embargo, no siempre el envío constante de estas notas garantiza su publicación. Por ello, se cuestionó los aspectos que un periodista toma en cuenta para publicar una nota de prensa. En la presente investigación se analizó los criterios que los periodistas de medios regionales consideran en una nota de prensa de un organismo estatal, con la finalidad de brindar nuevos aportes para optimizar sus notas y mejorar su visibilidad frente a los medios de comunicación. En ese sentido, el estudio se basó en el caso de Osinergmin, entidad pública dedicada a supervisar y regular a las empresas del rubro energético del país, en donde se llevó a cabo el análisis de su gestión en notas de prensa. Se empleó una metodología de carácter cualitativo y exploratorio, mediante entrevistas a una serie de periodistas de determinadas regiones del Perú. Como resultado, se aprecia distintos factores que influyen en la prensa regional ante la publicación de las notas de prensa, y se destaca una forma distinta de generar visibilidad en los medios regionales, la cual va más allá de buscar un contenido atractivo o acoplar nuevos elementos a las notas. Esta investigación propone a las organizaciones un reto para posicionarse mediáticamente en las regiones, ya que no solo deben captar la atención del periodista, sino también del lector.

Palabras claves

Prensa, medios de comunicación, relaciones públicas, educación sobre medios de comunicación, impacto de la comunicación.

Abstract

Press releases are seen as a communication tool to manage a media reputation with stakeholders (Rojas, 2003), and is necessary for any public institution (Yanes, 2007). However, the constant submission of these notes does not always guarantee their publication. Therefore, the aspects that a journalist takes into account in publishing a press release were questioned. In the present investigation we analyzed the criteria that regional media journalists consider in a press release of a public organization, with the aim of offering new contributions to optimize their notes and

improve their visibility to the media. In this regard, the study was based on the case of Osinergmin, a public entity dedicated to monitoring and regulating energy companies in the country, where the analysis of its management was carried out in press releases. A qualitative and exploratory methodology was used, through interviews with a number of journalists from certain regions of the country. As a result, there are different factors influencing the regional press regarding the publication of press releases, and a different way of generating visibility in the regional media, which goes beyond looking for attractive content or adding new elements to this notes. This research offers organizations a challenge to position themselves in the media in the regions, since they must not only attract the attention of the journalist, but also of the reader.

Key words

Press, mass media, public relations, media education, communication impact.

1. Introducción

Las entidades públicas empezaron a darle importancia a la comunicación como una nueva herramienta para llegar a cumplir sus objetivos como institución. Es así que la gestión de las comunicaciones se ha convertido en la base del desarrollo de toda organización. En ese sentido, dentro de la administración pública, es importante implementar estrategias comunicacionales a fin de fomentar una relación favorable entre la entidad y el ciudadano, así como su bienestar y participación ciudadana, los cuales pueden generar avances en el desarrollo de la localidad (Gumucio, 2011). Del mismo modo, dentro del ámbito del sector público, es necesario contar con una comunicación bidireccional con los ciudadanos, debido a que la entidad cuenta con información relevante y de sumo interés para la sociedad (Cuadros, García y Arias, 2015). Por lo tanto, los organismos públicos deben estar en constante fluidez a nivel comunicacional con sus *stakeholders*, a través de los medios de comunicación, para lograr mayor alcance.

Además de ello, cabe destacar que la comunicación institucional para los organismos públicos debe ser gestionada con el propósito de informar a la población sobre las funciones que se realice como entidad estatal, al igual que sus logros. Esto con la finalidad de brindar al usuario un panorama más amplio de sus objetivos organizacionales (Fernández, 2009). En base a lo anteriormente expuesto, se puede entender que la comunicación tiene un papel importante en los organismos públicos, no como una acción, sino como una estrategia clave para facilitar el logro de sus objetivos.

En ese aspecto, Osinergmin cree necesario generar un vínculo de confianza con los medios de comunicación, con la única finalidad de ser un nexo entre ellos y la sociedad. Es así que este organismo supervisor mantiene una relación proactiva con los medios de comunicación y se encuentra en constante búsqueda de contenido para ofrecer a sus usuarios.¹ Siguiendo la misma

¹ Información obtenida a través de la entrevista realizada a la Especialista de Comunicación Externa de Osinergmin.

línea, Losada (2009) señala que el relacionarse con los medios de comunicación es primordial dentro del ejercicio de la comunicación corporativa.

Sin embargo, es claro que, a medida que han pasado los años, las necesidades de las entidades del gobierno también se han modificado en base a las nuevas funciones que se han ido asignando. Es así que se abrió un nuevo camino en la comunicación organizacional para este sector: las relaciones con los medios de comunicación (Howlett, 2009), en el cual las instituciones públicas empiezan a considerar a los periodistas como aliados para poder difundir información relevante de su sector.

Según Yanes (2007), los responsables para gestionar la información que será dirigida hacia los medios –a los que también llama *gabinetes de comunicación*– son los que se encargan de establecer una relación estratégica con dicho grupo, a fin de atender cualquier requerimiento de información. En ese sentido, también son los responsables de generar contenido atractivo y relevante para captar la atención del periodista, así como de la emisión de notas de prensa. Esta última es la principal herramienta para dirigirse hacia un profesional del periodismo.

Rojas (2003) define a las notas de prensa de la siguiente manera:

La nota o comunicado de prensa es la herramienta básica del trabajo de relaciones públicas, en el aspecto de relaciones con los medios, mejor conocido como gabinete de prensa. Es un escrito que reúne la información fundamental sobre algún tema, persona y/o producto, que se envía a los medios de comunicación para que éstos se encarguen de difundirla entre la población.

Por lo anteriormente mencionado, se entiende que la nota de prensa es fundamental para forjar cualquier relación con los periodistas, con el único propósito de que esta pueda ser difundida.

Por otro lado, desde la perspectiva de García-Latorre, Aibar-Remón y Gobantes-Bilbao (2017), una nota de prensa no es considerada una noticia; por el contrario, sería, en pocas palabras, una comunicación interesada. Ello, debido a que la organización solo brinda la información desde su propio punto de vista. Por ejemplo, una municipalidad emite notas de prensa sobre sus logros durante la gestión, el trabajo que realiza en distintos puntos de la localidad y cualquier otra información que ellos mismos consideren necesaria e importante para difundir entre los ciudadanos. Por lo tanto, se comprende que la difusión de las notas de prensa permite a la entidad consolidarse frente a los periodistas, como un referente fiable de información de su sector (Park y Reber, 2010).

Teniendo en cuenta lo expuesto con anterioridad, se deduce que las organizaciones, tanto privadas como públicas, suman esfuerzos a fin de lograr una nota de prensa atractiva, de fácil lectura y entendible para los lectores; por lo que es necesario que las organizaciones reconozcan fácilmente lo que un periodista busca publicar en su medio. Asimismo, según asegura Yanes (2007), el periodista es “emisor y receptor a la vez”, por lo que la buena elaboración de una nota de prensa puede generar su publicación, así como una percepción favorable de los periodistas hacia la entidad, ya que los verán como una fuente confiable de información.

Sin embargo, aun cuando las organizaciones envíen notas de prensa que, según su punto de vista, pueden ser bien elaboradas, con información concisa y de interés local o masivo, tan solo el 21% de estas son publicadas en los medios de comunicación (Yanes, 2007).

Para los organismos públicos, la emisión de sus notas de prensa es importante para una difusión más efectiva de los logros, principios y objetivos que tienen como entidad estatal, por lo que no convendría que las notas que se envíen pasen desapercibidas ante los medios de comunicación. Debido a ello, se cuestiona por qué, a pesar de que los organismos públicos elaboran notas de prensa que recogen todos los atributos básicos para ser consideradas publicables, estas no son suficientes para atraer la atención de los periodistas. ¿Qué otros aspectos no son percibidos por los responsables de comunicación externa de los organismos públicos en sus notas de prensa? ¿Ha cambiado de alguna manera la visión del periodista frente a las notas de prensa de los organismos públicos?

En ese sentido, en la presente investigación se identifica los criterios que un periodista toma en cuenta al momento de publicar una nota de prensa de una entidad pública. Por consiguiente, se tomará como objeto de estudio al Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería, Osinergmin, entidad del estado encargada de regular y supervisar a las empresas del sector eléctrico, hidrocarburos y minería.² Se optó por elegir a dicha entidad debido a su constante interés por fortalecer su relación con los periodistas de medios regionales.

Dentro del plan estratégico de Osinergmin se encuentra como objetivo conseguir un posicionamiento mediático a través de los medios de comunicación, ya sea a través de las notas de prensa como de otras acciones que permitan consolidar una buena relación con los periodistas.³ Además de ello, uno de los valores de Osinergmin es la transparencia y por eso toman en cuenta a los periodistas como aliados para transmitir información clara y concisa hacia la población (Osinergmin, 2018).

Asimismo, dicha entidad considera importante crear contenido para su difusión, y así lo afirma en un documento elaborado por la Gerencia de Comunicaciones y Relaciones Interinstitucionales sobre la gestión de contenido periodístico:

Con la finalidad de brindar información relevante a los stakeholders de la institución, que contribuya a la mejora del sector energético y minero; Osinergmin genera contenido periodístico que pueda ser difundido a través de los medios de comunicación. Así, el contenido se traduce en materiales de prensa, atractivos para los periodistas, que al ser publicados por el medio de comunicación como noticia contribuye con el fortalecimiento de la reputación de Osinergmin (Osinergmin, 2018).

² Información obtenida a través de la página web oficial de Osinergmin: www.osinergmin.gob.pe

³ Información obtenida a través de una entrevista realizada a la Especialista de Comunicación Externa de Osinergmin.

Es así que, durante el 2018, se registraron 2772 noticias con mención a Osinergmin. De ellas, 633 se publicaron en las regiones del Perú y la diferencia en Lima. (Osinergmin, 2018). En ese sentido, de las noticias con mención a Osinergmin que se publicaron en regiones, 1337 fueron generadas, es decir, fueron notas de prensa, entrevistas o declaraciones que la misma entidad emitió para su difusión. En el siguiente cuadro se aprecia las noticias generadas en regiones del Perú en las que el mencionado organismo público está presente:

Regiones	Generadas	No generadas
Amazonas	23	10
Ancash	22	4
Apurímac	32	13
Arequipa	17	5
Ayacucho	40	9
Cajamarca	32	8
Cusco	14	21
Huancavelica	6	8
Huánuco	23	8
Ica	27	9
Junín	21	10
La Libertad	6	4
Lambayeque	11	4
Lima	923	1216
Loreto	27	12
Madre de Dios	7	5
Moquegua	21	24
Pasco	14	2
Piura	7	15
Puno	19	6
San Martín	2	5
Tacna	7	8
Tumbes	17	12
Ucayali	19	17
	1337	1435

Elaboración propia. Fuente: Osinergmin 2018.

A través del cuadro se distingue que las regiones que más han publicado sobre Osinergmin han sido Ayacucho, Apurímac, Cajamarca, Ica y Loreto; mientras que Piura, Tacna, Huancavelica, La Libertad y San Martín son las regiones con menos notas de prensa de Osinergmin publicadas.

Por lo tanto, se deduce que, a pesar de que las notas de prensa de Osinergmin reunían las características necesarias para ser efectivas, algunas de ellas no lograron ser publicadas o, incluso, no consiguieron posicionarse en regiones en donde hay poca presencia mediática del organismo público.

Ante lo anteriormente expuesto, en la presente investigación se analiza los criterios que un periodista de un medio regional considera al momento de publicar una nota de prensa, más allá de la coyuntura misma del sector. Asimismo, también se identifica el impacto de las notas de prensa de Osinergmin en su nivel de posicionamiento mediático y visibilidad ante los medios regionales de comunicación. Ello con la finalidad de descubrir nuevas formas de captar la atención de los periodistas y de conocer si, en estos últimos tiempos, se ha cambiado la visión de los medios frente a las notas de prensa de las instituciones del Estado.

Es así que la presente investigación comprenderá aspectos y conceptos ante la siguiente interrogante: ¿cuáles son los criterios que considera importante un periodista de un medio regional al momento de publicar una nota de prensa?

2. Marco teórico

2.1 Comunicación organizacional y comunicación externa

Cárdenas y Tabares (2018) definen la comunicación de la siguiente forma:

Mediante la comunicación se construye una trama de sentidos que involucra a todos los actores, sujetos individuales y colectivos, en un proceso de construcción social que va a generar claves de lectura comunes, que configuran modos de entender y de entenderse, modos interpretativos en el marco de una sociedad y de una cultura.

A raíz de ello, se puede interpretar que la comunicación funciona como un nexo entre todos los *stakeholders* (parte interesada) de una organización, lo cual les permite entenderse entre sí. Es así que la comunicación en las organizaciones es importante para el desarrollo de las mismas, ya que ella se emplea tanto con agentes internos como externos. Además, esto también conlleva a potenciar la participación ciudadana dentro de la sociedad en donde se encuentre la organización (Cárdenas, 2015).

Por otro lado, Preciado y Guzmán (2011) señalan que la comunicación organizacional solo se da si la entidad cumple los siguientes requisitos:

- La comunicación se vuelve un elemento clave para la toma de decisiones; en especial, en los líderes de la organización.
- Las estrategias comunicacionales deben ser coherentes e ir de la mano con los objetivos de la institución, ya que se debe garantizar que dichas estrategias aporten al cumplimiento de cada objetivo.
- Las estrategias de comunicación que sea planteadas deben desarrollarse en tres diferentes aspectos: estratégico, táctico y operativo.

Para Cuadros *et al* (2015) y Busto-Salinas (2011) es necesario que las organizaciones empiecen a mirar a la comunicación de una manera más estratégica. Ello debido a que es importante

comunicarse constantemente con la sociedad. Asimismo, los citados autores destacan lo relevante que es la comunicación institucional en todos los procesos internos y externos de la organización, por lo que ayudan a su gestión y posicionamiento frente a la sociedad. Del mismo modo, la comunicación organizacional debe ayudar a ser “la única voz y la única imagen” de toda entidad (Fernández, 2009).

Humanes (2013), citando a Castillo, señala que la comunicación externa ayuda a la organización a lograr una imagen deseable frente a sus públicos de interés, por lo que cualquier *stakeholder* puede cambiar de perspectiva frente a ellos gracias a la comunicación externa. Por otro lado, esta comunicación permite responder eficazmente a las necesidades de los distintos públicos de interés de toda organización. Es así que una buena gestión de la comunicación externa conlleva a obtener una buena imagen frente al público externo, así como una eficiente reputación (Comunicación interna y externa empresarial, 2010).

En tal sentido, Medina y González (2017) definen a la comunicación externa como una acción que aporta distintos beneficios a la organización de forma estratégica. Así también lo reconoce Alcoceba (2010), quien señala que es “una herramienta esencial en los procesos comunicativos de las organizaciones sociales públicas y privadas” (p. 2).

2.2 Comunicación externa en instituciones públicas

Si bien en párrafos anteriores mencionamos a los gabinetes de comunicación –que anteriormente se denominaban “gabinetes de prensa”, debido a la evolución y surgimiento de nuevas funciones– como los responsables de gestionar la comunicación con los medios, es ahora cuando diversas organizaciones han dejado atrás dicho concepto y se han abierto a uno nuevo que otorga una mayor importancia a la labor comunicacional: Dirección de Comunicación. (Costa-Sánchez, 2014).

En ese sentido, la comunicación dentro de las entidades públicas distingue un proceso transversal para todo aquel que la conforme (Washington, 2007). Además de ello, García-Latorre *et al.* (2017) proponen que los organismos públicos establecen relación con los ciudadanos de manera directa (página web) e indirecta (medios de comunicación). Según Canel (2007), las instituciones públicas se ven en la obligación de visibilizar su gestión, sus logros, sus objetivos y justificar sus acciones de la manera más eficiente posible. Siguiendo la misma línea, Alcoceba (2010) lo explica de la siguiente forma:

El intercambio entre institución y público (en este caso ciudadanos) debe ser fundamental en la estrategia comunicativa de los organismos públicos. A veces a este proceso no se le concede la importancia que requiere, lo que supone un serio obstáculo en la visibilidad de las instituciones, en la producción de su identidad social y en la fijación de sus objetivos fundacionales.

Por otra parte, según lo señalado por Cuadros *et al.* (2015), las instituciones públicas deben incorporar a los mismos ciudadanos en la toma de decisiones, de modo que la comunicación externa debe ser la principal herramienta para lograr ese fin. Además de ello, es claro que todo

organismo público está en la obligación de responder ante los planes de gobierno, los cuales a su vez son la respuesta frente a las necesidades de la sociedad. Entonces, se identifica a la comunicación externa como un nexo entre los ciudadanos y el organismo, con el objetivo de obtener resultados favorables para su gestión a través de la participación ciudadana.

Por consiguiente, para conseguir lo mencionado con anterioridad, es importante incluir –dentro del plan de comunicación externa– estrategias comunicacionales distintas para cada público de interés, ya que no todos pueden responder de la misma manera (Torramilans, 2005). Asimismo, Marín (2012) propone que los organismos públicos sepan cómo definir sus procesos de comunicación, con el objetivo de incorporar en sus planes de comunicación aspectos como información, participación ciudadana, inclusión y formación dentro de la localidad en donde se encuentren.

Siguiendo la misma línea, Canel *et al* (2017) añaden que tanto el apoyo como el diálogo constante con la sociedad han cobrado importancia para los organismos públicos, por lo que es necesario brindar una mayor relevancia al tema de las relaciones públicas. Además de ello, Canel *et al* (2017), recogiendo una cita de Ledingham, destacan que la comunicación externa no debe abarcar solamente la cobertura en medios de comunicación, sino también medir el nivel y calidad de relacionamiento con los *stakeholders* (reputación, credibilidad y confianza, lealtad, entendimiento, entre otros aspectos a evaluar).

2.3 Las notas de prensa y su aplicación dentro de las instituciones públicas

Tal y como lo explica Casino (2015), recogiendo una cita de Steinbrook, una nota de prensa no puede ser considerada como una noticia. Esto se debe a que la organización redacta una nota de prensa desde su punto de vista y en base a su propia información. Por otro lado, Rojas (2003) comparte la misma idea y añade que las notas de prensa son una herramienta fundamental para establecer cualquier vínculo con los periodistas.

No obstante, para que los medios de comunicación tomen en cuenta una nota de prensa como publicable, esta debe pasar por ciertos “filtros periodísticos”, así como cumplir con criterios específicos que cada periodista puede considerar relevantes (García-Latorre *et al*, 2017). Es así que Rojas (2003) discute las características de una nota de prensa, a la cual además define como “versátil”, puesto que puede tratar de distintos acontecimientos y responde a las necesidades de la actualidad o también a la coyuntura de la localidad:

- Debe incluir información actual, concisa, clara y de fácil entendimiento para el lector.
- Las declaraciones que se incluyan dentro de la nota deben ser relevantes para la noticia. Sucede que algunas declaraciones no suman ni restan al contenido de la nota.
- No utilizar información redundante.
- Incluir fuentes confiables. Ello no solo suma el interés del lector, sino también del periodista, quien es, al fin y al cabo, el responsable de publicar la nota.

Por otro lado, el autor añade que, aun cuando cada organización tenga un estilo único de elaborar una nota de prensa –ya sea incluyendo su logo o tipo de letra–, estas de todos modos deben tener los siguientes elementos: el titular, cuerpo, información de la entidad y datos de contacto, así como otros materiales de apoyo que acompañen a la nota (fotos o vídeos).

Según lo expuesto, se evidencia que si un organismo público desea emitir una nota de prensa, la medición de su efectividad no se refleja solamente en cuántos medios ha aparecido, sino también en su calidad y riqueza, la cual es valorada por el periodista que la publica. Si la nota cuenta con información relevante, este consigue agregar un valor adicional para el medio en el que trabaja, por lo que considera a la organización que la envía como una fuente confiable de información y, por consiguiente, la relación entre el periodista y la entidad se fortalece.

3. Estado de la cuestión

Con respecto a investigaciones similares, a nivel internacional, las notas de prensa han sido analizadas por su contenido o por el espacio en el que se encuentran dentro de los diarios. Tal es el caso de un estudio realizado en España que propone un análisis basado en las modificaciones que reciben las notas de prensa según las características del medio al que se dirigen (Busto-Salinas, 2011). Si bien dicho documento guarda una cierta relación con el presente trabajo, solo se enfoca en los diarios locales y en los medios escritos, mientras que en esta investigación el objetivo serán los medios de comunicación regionales de cualquier tipo, ya sean escritos, web o radiales.

Por otro lado, otras investigaciones, a raíz de los avances tecnológicos, la globalización y la inserción del internet como parte de la gestión de prensa de los medios de comunicación, han realizado estudios sobre cómo dichos medios se han ido adaptando y cambiando según los requerimientos tanto de las empresas como de las organizaciones, así como del contexto de la sociedad y el ecosistema digital (Busto, 2015).

En el caso de Perú, si bien se ha abarcado temas sobre comunicación en instituciones públicas y prensa, no se ha encontrado información a profundidad sobre las notas de prensa en los medios regionales. Se deduce, entonces, que dicha investigación demanda un enfoque distinto y un objeto de estudio diferente al de otras investigaciones.

4. Metodología

Tras la elaboración del marco teórico, en el que se desarrolló los temas fundamentales para el presente trabajo de investigación, se utilizó la metodología cualitativa. Asimismo, el paradigma de la presente investigación es de carácter interpretativo, puesto que se busca, a través de la información obtenida en las entrevistas a profundidad, una respuesta ante las preguntas planteadas inicialmente. Cabe resaltar que la investigación será de carácter exploratorio, ya que se busca indagar de qué manera las notas de prensa de Osinergmin pueden ser consideradas publicables en los medios regionales. De la misma forma, se determinará si las notas de prensa funcionan como herramientas fundamentales en el posicionamiento mediático de un organismo regulador (o entidad del Estado).

Por tal motivo, se optó por realizar entrevistas a profundidad a los periodistas de las regiones en donde ha habido mayor y menor presencia de Osinergmin en los medios de comunicación. Se han escogido cinco regiones por cada uno de estos dos grupos, de los cuales son entrevistados entre dos y tres periodistas por región. La finalidad de esta distribución es obtener mayor riqueza en cuanto a información, y así acceder a descubrimientos que permitan discutirse entre sí.

Osinergmin ha realizado, a lo largo de los años, talleres para periodistas en diversas regiones del Perú. Esto se debe a que la organización consideró que los periodistas de las regiones debían ser capacitados para generar un contenido de calidad. Es por ello que ha ofrecido talleres de periodismo de investigación y ética, o periodismo en la era digital, entre otros, gracias a los cuales se obtuvo una base de datos de los periodistas asistentes a estos talleres que se dictaron en diversas regiones del país.

Las presentes entrevistas se han realizado a periodistas de dicha base de datos. Es necesario indicar que la mayoría de ellos mantiene una relación estable y positiva con la organización, por lo que fue viable realizar las entrevistas de manera confiable, sin respuestas subjetivas. Asimismo, la entrevista fue semiestructurada, con una guía de preguntas abiertas, a fin de que el periodista pueda sentirse cómodo al momento de responderlas y se tenga así una mayor oportunidad para plantear nuevas preguntas.

A continuación, para brindar un panorama general sobre los medios de comunicación en las regiones del país, se muestra el siguiente cuadro de los medios existentes –y que son de interés para Osinergmin–, cuyos periodistas serán entrevistados, divididos en regiones. Se especifica los canales en los que se encuentran presentes.

Regiones con mayor presencia mediática de Osinergmin

Región	Medios
Ayacucho	<i>La Voz</i> (escrito), <i>Hocicón</i> (escrito), <i>La Calle</i> (escrito), <i>Jornada</i> (web e independiente), <i>Correo</i> (diario y web)
Apurímac	<i>Pregón</i> (escrito y web), <i>Expresión</i> (escrito y web), <i>Chaski</i> (escrito y web), <i>La Prensa</i> (escrito)
Cajamarca	<i>El Clarín</i> (escrito), <i>El Mercurio</i> (escrito), <i>Panorama Cajamarquino</i> (escrito y web), <i>Ahora Jaén</i> (escrito y web), <i>Correo</i> (escrito y web)
Ica	<i>Correo</i> (escrito y web), <i>La Opinión</i> (escrito)
Loreto	<i>Ahora</i> (escrito y web), <i>La Región</i> (escrito y web), <i>Pro y Contra</i> (escrito y web), <i>Voces</i> (escrito e independiente), <i>Crónicas</i> (escrito e independiente)

Regiones con menor presencia mediática de Osinergmin

Región	Medios
---------------	---------------

Piura	<i>El Tiempo</i> (escrito y web), <i>Correo</i> (escrito y web), <i>La Hora</i> (escrito y web)
Tacna	<i>Sin Fronteras</i> (escrito y web), <i>Correo</i> (escrito y web), <i>Prensa Regional</i> (escrito y web), <i>Caplina</i> (radio y web)
Huancavelica	<i>Correo</i> (escrito y web)
La Libertad	<i>Nuevo Norte</i> (escrito), <i>La Industria</i> (escrito y web), <i>Correo</i> (escrito y web)
San Martín	<i>Hoy</i> (escrito), <i>Ahora</i> (escrito y web), <i>Voces</i> (escrito, web e independiente), <i>Súper</i> (web e independiente)

5. Consideraciones éticas

La aplicación de las entrevistas supuso para los entrevistados el riesgo de perder un relacionamiento favorable tanto con la entidad en cuestión como con el medio de comunicación para el que trabajan. Ello se debe a que las respuestas han conllevado a cuestionar la manera en que Osinergmin gestiona su comunicación corporativa, así como a revelar procesos internos de los medios. Por ese motivo, se tomó en cuenta la confidencialidad de las respuestas y la identidad de los entrevistados.

Al tratar con periodistas de medios reconocidos, se tuvo cuidado al momento de realizarles las preguntas. Además, esta investigación no especifica los medios a los cuales pertenecen los periodistas aludidos. Cabe resaltar que se explicó a los entrevistados que el presente estudio no está asociado ni vinculado a Osinergmin. Esto se hizo con la finalidad de evitar comentarios o respuestas subjetivas.

Los datos que se han obtenido a través de las entrevistas son de carácter anónimo. No se dio a conocer los nombres de los entrevistados, ni cualquier otro dato que pueda perjudicarlos de manera personal o profesional. Cualquier información sobre los entrevistados no ha sido revelada ni expuesta para otros fines que no sean los de esta investigación. Además de ello, cada entrevistado firmó una hoja de consentimiento, en donde aceptó brindar una entrevista de manera transparente.

Finalmente, se les hizo saber a los entrevistados que podían retirarse al momento de realizarse la entrevista, en caso de que no se sintieran cómodos. Absolutamente ninguno de los entrevistados tuvo inconvenientes en poder manifestar sus ideas y opiniones.

6. Resultados

Para la presente investigación, se obtuvo resultados interesantes. Cabe resaltar que los periodistas no tuvieron problema alguno en poder declarar y sincerarse en la entrevista, de modo que los resultados han sido objetivos a favor de la investigación. Dichos resultados se colocarán en

subtemas, tal y como fueron establecidas las preguntas, con el único objetivo de brindar mayor claridad y orden a la información.

6.1 Desarrollo profesional

De los 25 periodistas entrevistados, tan solo 7 de ellos no pensaron estudiar la carrera, pero se dedicaron a la profesión por necesidad de trabajo. Cabe recalcar que todos estos periodistas eran de regiones pequeñas (Apurímac, Huancavelica, Madre de Dios, San Martín). Dichos periodistas manifestaron que a veces no hay la cantidad necesaria de corresponsales para ir a cubrir alguna noticia, por lo que son ellos los que más buscan las notas de prensa de las organizaciones. Dicho dato es curioso y necesario de analizar, puesto que, a pesar de que algunos medios de regiones pequeñas como Madre de Dios o San Martín están en busca constante de información, son estas mismas regiones las que han publicado muy poco sobre Osinergmin. Es así que se deduce que los periodistas de las regiones con menor presencia mediática del organismo regulador, no reconocen a la entidad como una primera fuente de información del sector.

Por otro lado, el 100 % de los periodistas afirman capacitarse constantemente en temas de periodismo. Inclusive, más del 50 % reconoce que es difícil colocarse del lado de las organizaciones. Sin embargo, gracias a dichos cursos y capacitaciones, han aprendido a redactar noticias beneficiosas para sus lectores y para la organización. Lo han hecho con la finalidad de no perder nivel de lectoría, así como de no perder una fuente confiable de información, que es la organización o entidad.

6.2 Medio de comunicación

Asimismo, con respecto al medio de comunicación, los periodistas consideran que trabajan en los medios más relevantes de su región. Cabe resaltar que los periodistas que fueron entrevistados pertenecen tanto a medios tradicionales como independientes que son de interés para Osinergmin. Por otro lado, el 100 % de los periodistas trabajan en la sección de Actualidad o Economía, en las cuales se desarrolla las notas de prensa de la organización.

En segundo lugar, en cuanto al proceso de publicación de una nota de prensa, hay hallazgos interesantes: los periodistas de los medios que son más antiguos y cuentan con gran lectoría son dependientes de las decisiones de su editor, mientras que, en los medios independientes y modernos, no sucede lo mismo. Dicho dato es importante, puesto que las regiones con mayor presencia mediática de Osinergmin son las grandes y que cuentan con la presencia de este tipo de medios. Por ejemplo, en Arequipa e Ica contamos con el diario *Correo*, mientras que en Cajamarca contamos con *Panorama Cajamarquino* o *El Clarín*. De esto se deduce que la dependencia de un periodista hacia un editor no es una dificultad para poder publicar una nota de prensa de manera eficiente.

Es necesario destacar que esto solo ocurre en los diarios impresos, puesto que en los portales web, tan solo se pasa la información al editor web y este decide si subirlo o no, por lo que no hay dependencia del editor general. Asimismo, el 100 % de los periodistas entrevistados coinciden en

que las notas de prensa también deben dirigirse a portales web para garantizar su inmediatez en la publicación. “La nota de prensa debe ser clara y concisa”, “Los lectores en web buscan que la información sea súpercorta”, “Deben facilitar tanto la lectura del periodista como del mismo lector” son los mensajes claves en los que coinciden los entrevistados.

En ese sentido, los periodistas también señalaron que los temas que algunas organizaciones envían no siempre son del interés del lector. Más del 50 % afirma que la organización, más allá de darse a conocer, también debe profundizar más sobre lo que acostumbra leer la población, para así conseguir un espacio en el medio.

6.3 Flujo y autonomía al momento de publicar una nota de prensa

El 100 % de los entrevistados afirma que reciben las notas de prensa mediante correo electrónico, por lo que consideran importante que el correo a través del cual envían las notas de prensa sea un correo abierto a constantes respuestas, en caso de que se requiera mayor información. Asimismo, tal y como se mencionó en párrafos anteriores, los periodistas de los medios más grandes no son independientes y requieren de la aprobación de su editor para poder publicar una nota de prensa, a diferencia de los medios independientes.

Por último, se hace un recuento de los motivos por los cuales los periodistas entrevistados han rechazado una nota de prensa. A continuación, se presenta un listado de los mismos, el cual irá de mayor a menor mención; es decir, que se puede notar las ideas similares que compartieron y en las que coincidieron los entrevistados:

1. Contenido irrelevante para el lector y para el tipo de contenido que suele publicar el medio elegido.
2. Contenido muy general. No especifica hechos relevantes o declaraciones que sumen a la nota de prensa.
3. No va acorde con la coyuntura actual de la región. El 100 % de los periodistas considera que las notas de prensa que van dirigidas a la sección Actualidades suelen ser las más leídas, por lo que deben estar relacionadas con la coyuntura actual de la región.
4. Debe brindar un aporte novedoso. Evitar las mismas noticias de siempre. El total de entrevistados manifestó que, a mayor riqueza de información novedosa, hay mayor espacio en el medio.
5. Contar con un titular de interés. La mayoría de los periodistas recomiendan que el titular debe ser específico e incluir un verbo para garantizar acción por parte de la organización (“se clausura”, “se cierra”, “se decomisó”, etc.).
6. El contenido debe ser claro y preciso, que permita al periodista solo “copiar y pegar”. El 100 % de los entrevistados manifestó que buscan facilidad al momento de publicar la nota, con un lenguaje amigable, y que la nota no solo hable de la misma entidad (evitar el protagonismo), sino que también dé detalles de los propios hechos.
7. Información sobre la organización e identidad visual. Algunos de los entrevistados también resaltaron que la identidad visual es importante en una nota de prensa, ya sea mediante la

inclusión del logotipo o a través de alguna información sobre la entidad que le permita darse a conocer con mayor facilidad ante los lectores.

6.4 Osinergmin

Del total de entrevistados, el 100 % admite haber recibido una nota de prensa de Osinergmin. En ese sentido, esta entidad, en temas de alcance, cumple con llegar hacia los medios más importantes de las regiones.

La mayoría de los entrevistados de las regiones con poca presencia mediática afirmaron que si se ha publicado una nota de prensa de manera inmediata, es debido a que cuentan con poca información. Si esta fuera abundante, la nota podría ser ignorada por el medio debido a que aborda un tema que los lectores no suelen leer. Un claro ejemplo de ello se puede apreciar en Madre de Dios, en donde los pobladores buscan mayor información sobre la minería ilegal, tema que no compete a Osinergmin. Es por ello que es importante establecer una coherencia entre la nota de prensa, el medio y el lector.

En temas de recordación, el 100 % de los periodistas recuerda los temas que abarcan las notas de prensa de la organización. Cabe resaltar que, al momento de conversar sobre Osinergmin, la mayoría de los entrevistados admite que, cuando recién empezaron a escuchar sobre la entidad, les costaba recordar sus funciones. En ese sentido, se reitera que es necesario que la organización sepa posicionarse como fuente importante de información del sector ante los medios de comunicación de las regiones más pequeñas.

Por otro lado, los entrevistados señalaron que no editaron alguna nota de Osinergmin y que, en caso de haberlo hecho, no la hubieran modificado a grandes rasgos. Inclusive, algunos de los periodistas señalaron que cuando les ha tocado cubrir una noticia en donde estuvo involucrada la entidad la han adaptado a la estructura de su nota de prensa. Cabe resaltar que, cuando los periodistas conocen más sobre Osinergmin y su gestión, como, por ejemplo, a través de los talleres para periodistas, estos ya reconocen a la institución como fuente de primera mano para obtener entrevistas y otro tipo de información.

En este punto, se cuestiona lo siguiente: si el contenido, estructura e incluso forma de las notas de prensa de Osinergmin son aceptadas por los periodistas, ¿por qué hay notas que no son aceptadas por los medios regionales? Para los entrevistados, es importante ver más allá del contenido, enfocarse en la región y conocer más sobre sus costumbres. De los periodistas en mención, el 100 % afirma que hay regiones donde no se lee mucho o se prefiere escuchar noticias concisas en las radios. De modo que es importante brindar una nota acorde con la región elegida.

7. Conclusiones

- Los periodistas de medios regionales también buscan generar vínculos positivos con la organización. Es importante que las organizaciones no solo busquen mejorar su contenido

- dentro de las notas de prensa, sino también mejorar su relacionamiento con los periodistas y posicionarse frente a ellos como una fuente de información de primera mano en su sector.
- Osinergmin acude a los periodistas de las secciones correctas al momento de presentar una nota de prensa.
 - Se descarta que necesariamente un periodista deba ser independiente de su editor para tener mayores probabilidades de publicar una nota de prensa. Lo importante es el contenido.
 - Es importante estudiar el medio al cual se dirige la nota, así como el tipo de lector, con la finalidad de determinar el tema y contenido de la nota.
 - En los portales web hay mayor facilidad y probabilidad que una nota de prensa sea publicada, por lo que si se busca crear una nota eficiente, esta debe ser concisa y clara para ser publicada de manera inmediata en la web. Es así que los medios web son el canal más efectivo para publicar una nota de manera rápida y sin modificaciones.
 - Se puede concluir que, más allá del contenido que una nota de prensa pueda presentar ante los medios de comunicación, también es necesario saber hacia qué región nos estamos dirigiendo. Es decir, si es una región pequeña, tenemos más opción de ser publicados debido a la necesidad constante de información. Sin embargo, si se trata de una región más grande, se tiene que ser más rigurosos y buscar la coyuntura correcta para enviar alguna nota de prensa. Sin embargo, cabe resaltar que esto no sucede en todas las regiones.
 - Los periodistas reconocen ciertos parámetros que una organización debe cumplir al momento de realizar una nota de prensa, pero aceptan que a veces olvidan que una nota de prensa no es igual a una noticia, por lo que suelen rechazarla cuando no cuenta con palabras o hechos escandalosos.
 - Además de ello, se concluye que al momento de redactar una nota de prensa hay que tener claro el tipo de medio al cual se dirige. Asimismo, es necesario evitar las generalidades y brindar un contenido más detallado, pero, al mismo tiempo, evitar ideas irrelevantes. Por otro lado, es de vital importancia considerar alguna declaración que brinde credibilidad a la información dada, la cual, a su vez, dé riqueza al contenido.
 - Por otra parte, los periodistas toman en cuenta a sus lectores al momento de publicar una nota de prensa. Es decir, que si sus lectores no gustan de leer sobre minería, una nota sobre la supervisión minera de Osinergmin no sería aceptada de manera inmediata. Sin embargo, si los lectores gustan de leer temas de actualidad, una nota sobre clausura de grifos informales, sería aceptada de manera inmediata, ya que es un contenido que interesa a sus lectores.
 - Las organizaciones deben analizar el contenido de interés del lector de cada región del país; es decir, empezar a enfocarse no solo en el periodista y en el medio, sino también en los propios lectores.
 - La organización puede aprovechar el espacio para difundir sus labores; sin embargo, los medios regionales recomiendan no caer en el protagonismo. Es así que también buscan notas de prensa que se enfoquen en los hechos.
 - Es primordial ver más allá del contenido de las notas de prensa y pensar en los lectores. Es decir, pensar en los medios, pero también en el público. Inclusive, se puede deducir que las organizaciones del Estado están en la obligación de buscar nuevos modos de generar una nota de prensa adaptada para cada región, acorde con sus costumbres y aficiones, sin dejar de lado el estilo del medio de comunicación al que se dirigen.

- En términos generales, se puede concluir que Osinergmin va por buen camino en temas de posicionamiento mediático e impacto de sus notas de prensa en los medios regionales. Sin embargo, es necesario que se analice cómo mejorar en temas de visibilidad en las regiones más pequeñas, que les permitan ser reconocidos como un organismo público que brinda información de primera mano sobre temas del sector.

Para finalizar, a modo de conclusión de general, se mostrará una lista de criterios que los periodistas de los medios regionales consideran al momento de publicar una nota de prensa, según los resultados expuestos anteriormente:

- La nota de prensa debe tratar un tema de interés para el lector, no solo para la institución.
- Debe incluir elementos que permitan identificar a la organización: logo, información adicional sobre la institución, e información de contacto.
- Es preferible incluir declaraciones de expertos, así como indicar el cargo que desempeñan para añadir credibilidad a la nota.
- Evitar utilizar el “yo” en la nota; es decir, evitar el protagonismo y no hacer de la nota una publicidad institucional más.
- La redacción de la nota debe ser acorde a la sección del medio al que se dirige.
- Incluir un lenguaje sencillo en caso se busque publicar en medios web.
- Evitar el uso de palabras rebuscadas o sofisticadas que no son de fácil entendimiento para el lector; en especial, si la nota va dirigida a distintos tipos de medios.
- Y finalmente, es importante que la nota esté relacionada a la coyuntura actual de la región.

8. Discusiones y recomendaciones

Se puede deducir que el comportamiento de la prensa es diverso en cada región. Como se pudo observar en los resultados, algunos de los periodistas no han publicado noticias de Osinergmin, puesto que ellos no consideran relevante difundirlas en su región. A pesar de que las noticias son distintas para cada región, aun así los periodistas son más rigurosos con respecto a los temas que con el propio contenido. Sin embargo, ello varía dependiendo de la región. Entonces, es interesante notar que el comportamiento de los periodistas varía no solo según el medio en donde laboran, sino también de acuerdo a la región en donde trabajan.

A continuación, se muestra una serie de gráficas que señalan las temáticas que los periodistas creen necesarias en su medio con respecto a los organismos e instituciones públicas, según la región en donde se encuentren:

Fuente: Elaboración propia.

Los temas que abarcan las notas de prensa de la organización se han agrupado de la siguiente forma: institucionales, para las notas que contengan información relevante sobre la entidad (algún logro de la organización, resultados de su gestión, convenios y eventos a destacar); regulación o labores de la entidad, para las notas que contengan información sobre las acciones de regulación o supervisión que realiza la institución en todo el país, así como cualquier otra labor dentro de su competencia; e información del sector, para las notas que abarquen información sobre la coyuntura en la que se encuentra el sector según la región.

Como se aprecia en el primer cuadro, las regiones con mayor presencia mediática de Osinergmin tienden a preferir, en su mayoría, temas de regulación; mientras que Ayacucho y Loreto también prefieren los temas institucionales, puesto que consideran que su región aún no conoce a profundidad la verdadera función de los organismos públicos. Sin embargo, en este grupo de regiones, Osinergmin tiene el reto de posicionar los temas que estén relacionados con información del sector (hidrocarburos, minería y electricidad) en estas regiones.

El poder posicionarse conlleva un reto como institución en temas de comunicación organizacional. Tal y como señaló Cadenas (2015), es necesario que la comunicación realice el papel de nexo entre todos los *stakeholders*; en este caso, los periodistas. Las notas de prensa son parte de esta estrategia de generar vínculos con los periodistas, que a su vez influyen en su relacionamiento con la sociedad en sí. Es aquí donde las notas de prensa se consolidan como una herramienta fundamental para el fortalecimiento de la comunicación institucional.

Por otro lado, las regiones con menos presencia mediática de Osinergmin, optan por publicar notas sobre regulación, así como información del sector. Es aquí donde se vuelve a reiterar la recomendación para que toda entidad pública se esfuerce en la implementación de estrategias que le permitan posicionarse como fuente de primera mano para los periodistas. Por ejemplo, en este caso, Osinergmin debería ser la primera opción cuando un periodista de estas regiones desee realizar una nota sobre ahorro de energía o minería sostenible, en vez de una empresa eléctrica o una empresa minera.

Es así que se determina que las organizaciones no solo deben mirar de manera estratégica a la comunicación, sino a las herramientas que trae consigo. En este caso, las notas de prensa deben dar un enfoque estratégico a favor de la institución a nivel comunicacional. Tal y como se citó a Cuadros *et al* (2015) y Busto-Salinas (2011) es importante la comunicación estratégica que fortalece a la institución en temas de posicionamiento frente a la sociedad; y en este caso, en los periodistas regionales ante Osinergmin.

En ese sentido, se abre la interrogante de si la pluriculturalidad podría influir también en la publicación de las notas de prensa. Cabe resaltar que los periodistas toman en cuenta las tradiciones y comportamientos de sus lectores e incluso la manera de dirigirse a ellos al momento de redactar alguna noticia. En las regiones es claro que los medios consideran a los lectores como muy apegados a estas, a diferencia del público limeño, que es más objetivo e imparcial.

Por lo tanto, el reconocer a los lectores como referente para la redacción de las notas de prensa, también refuerza lo señalado por Cuadros *et al.* (2015), de incluir a la sociedad en la toma de decisiones de las entidades públicas. Ello refuerza nuestra premisa de identificar a la comunicación externa como un nexo entre los ciudadanos y el organismo. Es así que se abre las puertas a nuevas investigaciones alrededor de este tema, el cual podría conllevar a obtener un panorama más amplio sobre la publicación de notas de prensa en las regiones del Perú.

Asimismo, siguiendo la misma línea, se vuelve a reforzar lo mencionado por Washington (2007) y García-Latorre *et al.* (2017) de incluir a los ciudadanos en sus procesos de relacionamiento con los stakeholders como parte de un proceso integral de comunicación. Ello, interpretando a Canel (2007) de hacer notoria la gestión de la organización, así como sus logros y objetivos institucionales.

Por otro lado, también es necesario analizar la recordación de los periodistas ante las funciones de las organizaciones del Estado. ¿Realmente los medios regionales conocen a profundidad las funciones de las diversas entidades estatales? ¿De qué manera se puede establecer una estrategia de recordación ante los periodistas, quienes son, al fin y al cabo, una de las principales fuentes de relacionamiento con la sociedad?

El presente estudio aporta una nueva visión de las notas de prensa ante los periodistas y otorga relevancia a los medios regionales de comunicación. Es decir, se habla de descentralizar las notas de prensa y dar un nuevo enfoque a la manera como se debería elaborar una nota de prensa, específicamente para las regiones del país. Es claro que los organismos públicos continúan pensando en mantener una buena relación con los periodistas locales, pero el presente estudio brinda un panorama distinto y propone la ardua tarea de estudiar la manera en que los lectores de los diarios regionales consumen información.

Dicho descubrimiento es reforzado por Canel *et al* (2017), recogiendo una cita de Ledingham, en donde se menciona que la comunicación externa no solo debe enfocarse en los medios de comunicación, sino buscar otros tipos de relacionamiento con los *stakeholders*. En tal caso, Osinergmin debe hacer miras a otras acciones que permitan posicionarse satisfactoriamente ante los periodistas de los medios regionales.

Este trabajo no solo aclara la situación en la que se encuentran los periodistas regionales, sino que también señala otros elementos para las notas de prensa que han pasado desapercibidos ante los ojos de los gabinetes de comunicación. De modo que se aporta y se discute formas distintas de gestionar la comunicación externa y la relación con la prensa.

Es importante reconocer nuevos paradigmas de investigación para este campo, que va evolucionando. Si antes las notas de prensa eran utilizadas para que una organización se diera a conocer fácilmente ante los medios de comunicación y la sociedad, quizás ahora los objetivos han cambiado, lo cual deja una interrogante abierta a nuevas investigaciones.

9. Referencias bibliográficas

Alcoceba, J. (2010). Analysis of Institutional Press Releases and its Visibility in the Press. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 354-367. DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-905-354-367-EN

Busto-Salinas, L. (2011). Eficacia de la nota de prensa en la comunicación institucional. El caso de la Fundación Atapuerca. (Trabajo de investigación para la obtención de la Suficiencia Investigadora, Universidad de Burgos. Burgos, España).

_____ (diciembre, 2011). Uso y modificación de las notas de prensa dependiendo de las características de los periódicos. *Vivat Academia*, (117), 63-76. Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/47/854>

Canel, M. J. (2007). *La comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Editorial Tecnos.

Canel, M. J. et al. (2017). *La comunicación de la administración pública*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública (INAP).

Casino, G. (2015). *Impacto de las revistas médicas en la prensa generalista internacional: análisis de citas y comunicados de prensa*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Costa-Sánchez, C. (2014). Las singularidades del medio móvil: integración multimedia, personalización, geolocalización y participación. Estudio de su presencia en las apps de la prensa española. *Palabra Clave*, 17 (3), 672-694. DOI: 10.5294/pacla. 2014.17.3.5

Cuadros, J., Arias, S. y Valencia, A. (2015). La comunicación pública como estrategia orientadora en los procesos de participación ciudadana de los jóvenes. *Encuentros*, 1 (13), 11-122. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5111677> [Consulta: 17 de noviembre de 2019].

De Bustos, R. (2015). El gabinete de prensa ante el nuevo ecosistema informativo digital. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 4, 223-227. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.14>

Fernández, A. (2009). Tendencias de las acciones de RRPP desarrolladas en instituciones públicas de carácter político. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 248-261. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-821-248-261

Gumucio, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, 58, 26-39. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020038002> [Consulta: 18 de noviembre de 2019].

García-Latorre, F., Aibar-Remón, C. y Gobantes, M. (2017). La comunicación institucional de contenidos sanitarios mediante notas de prensa y su reflejo en la prensa diaria. El caso de Aragón. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 8 (1), 38-53. DOI: 10.20318/recs.2017.3605

Losada, J. (2009). Los 10 frentes de la comunicación corporativa. *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (9), 145-164. Recuperado de <https://goo.gl/Y3VtXp> [Consulta: 18 de noviembre de 2019].

Marín, D., et al. (2012). *Quebrando espejos. Los jóvenes postulan sus proyectos de investigación sobre temas de juventud en Medellín*. Medellín: Corporación Parque Explora.

Park, H., & Reber, B. H. (2010). Using public relations to promote health: a framing analysis of public relations strategies among health associations. *J Health Commun*, 15 (1), 39-54. DOI: 10.1080/1081073090346053

Preciado, A. y Guzmán, H. (2011). Usos y prácticas de comunicación estratégica en organizaciones públicas y políticas. *Folios*, (25), 49-73. Recuperado de <https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/folios/article/download/10599/9724> [Consulta: 19 de noviembre de 2019].

Rojas, O. (2007). La nota de prensa. *Razón y Palabra*, 32. Recuperado de <https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/orojas.html> [Consulta: 15 de noviembre de 2019].

Torramilans Da Rosa, C. (2005). Comunicación eficaz. *MK: Marketing + ventas*, (204), 38-39. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1203253> [Consulta: 19 de noviembre de 2019].

Washington, U. (2007). Mirar desde la comunicación. Una manera de analizar prácticas sociales. Recuperado de <https://animacionsocioculturalunlz.files.wordpress.com/2014/09/mirar-desde-la-comunicacion3b3n-uranga.pdf> [Consulta: 12 de noviembre de 2019].

Yanes, R. (2007). La nota de prensa como género de la comunicación política. *Espéculo*, 36. Recuperado de <http://webs.ucm.es/info/especulo/numero36/notapre.html> [Consulta: 12 de noviembre de 2019].