



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Periodismo

“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DEL
CONSEJO REGIONAL IV DEL COLEGIO DE
NUTRICIONISTAS DEL PERÚ – SEDE PRINCIPAL LIMA
METROPOLITANA”

Trabajo de suficiencia profesional para optar por el título
profesional de:

Licenciado en Comunicación y Periodismo

Autor:

Bachiller Enzo Manuel Ccana Pacora

Asesor:

Mg. Troy Requena Portella

Lima - Perú

2020

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Mg. Troy Requena Portella, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Comunicaciones, Carrera profesional de COMUNICACIÓN Y PERIODISMO, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis del estudiante:

- Ccana Pacora Enzo Manuel

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “Estrategia de Comunicación Política del Consejo Regional IV del Colegio de Nutricionistas del Perú – Sede Principal Lima Metropolitana” para aspirar al título profesional de: Licenciado en Comunicación y Periodismo por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Mg. Troy Requena Portella
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis del estudiante: Enzo Manuel Ccana Pacora para aspirar al título profesional con la tesis denominada: “Estrategia de comunicación política del Consejo Regional IV del Colegio de Nutricionistas del Perú – Sede principal Lima Metropolitana.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

Dedico este trabajo académico a mi familia, por haberme dado el privilegio de estudiar.
Espero corresponder a sus expectativas y estar a la altura del esfuerzo que han realizado en
todos estos años.

AGRADECIMIENTO

En este espacio, quiero agradecer profundamente a todas las personas que me ayudaron a crecer profesional y personalmente: mi familia entera y las instituciones que me recibieron con los brazos abiertos. Incluso, de los momentos menos buenos, he podido aprender sobremanera. Nunca hay pierde en el fracaso.

Quiero reconocer también a mis maestros del pregrado y mi asesor en este documento pues, con sus enseñanzas, apuntes y mucha paciencia, me han inspirado a culminar esta primera etapa académica.

Finalmente, agradezco

Tabla de contenidos

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	18
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	37
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES.....	72
RECOMENDACIONES.....	74
REFERENCIAS.....	77
ANEXOS.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Total de miembros de la orden. Consejo Nacional y Consejo Regional IV</i>	17
Tabla 2: <i>Ingreso de colegiados en los últimos tres años</i>	17
Tabla 3: <i>Número de seguidores en las redes sociales del CR IV</i>	70
Tabla 4: <i>Producción de publicaciones de las redes sociales del CR IV</i>	70
Tabla 5: <i>Impacto de representantes del CR IV en medios de comunicación</i>	71

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Logo del Consejo Regional IV – CNP.....	13
<i>Figura 2:</i> Junta Directiva del Consejo Regional IV – CNP.....	14
<i>Figura 3:</i> Local institucional del Consejo Regional IV – CNP.....	14
<i>Figura 4:</i> Ceremonia de Colegiatura del Consejo Regional IV – CNP.....	15
<i>Figura 5:</i> Organigrama del Consejo Regional IV – CNP.....	16
<i>Figura 6:</i> Actores de la comunicación política.....	20
<i>Figura 7:</i> Comunicación táctica y comunicación estratégica.....	23
<i>Figura 8:</i> Modelo de gestión estratégica de la comunicación corporativa.....	24
<i>Figura 9:</i> Modelo de gestión estratégica de la comunicación corporativa.....	25
<i>Figura 10:</i> Agenda-Setting.....	36
<i>Figura 11:</i> Agendas que componen la Agenda-Setting.....	36
<i>Figura 12:</i> Publicación en el Facebook del Consejo Regional IV – CNP.....	39
<i>Figura 13:</i> Publicación en el Facebook del Consejo Regional IV – CNP.....	40
<i>Figura 14:</i> Publicación en el Facebook del Consejo Regional IV – CNP.....	41
<i>Figura 15:</i> Ceremonia de colegiatura CR IV – CNP.....	42
<i>Figura 16:</i> Ceremonia de colegiatura CR IV – CNP.....	42
<i>Figura 17:</i> Fotografía institucional del Consejo Regional IV – CNP.....	43
<i>Figura 18:</i> Fotografía institucional del Consejo Regional IV – CNP.....	43
<i>Figura 19:</i> Trabajo en prensa del Consejo Regional IV.....	44
<i>Figura 20:</i> Trabajo en prensa del Consejo Regional IV.....	44
<i>Figura 21:</i> Cobertura institucional del Consejo Regional IV.....	45

<i>Figura 22: Difusión de elecciones del Consejo Regional IV</i>	49
<i>Figura 23: Difusión de elecciones del Consejo Regional IV</i>	50
<i>Figura 24: Difusión de elecciones del Consejo Regional IV</i>	50
<i>Figura 25: Difusión de elecciones del Consejo Regional IV</i>	51
<i>Figura 26: Actividades interinstitucionales del Consejo Regional IV</i>	56
<i>Figura 27: Actividades interinstitucionales del Consejo Regional IV</i>	56
<i>Figura 28: Actividades académicas del Consejo Regional IV</i>	57
<i>Figura 29: Actividades académicas del Consejo Regional IV</i>	58
<i>Figura 30: Revista institucional del Consejo Regional IV</i>	59
<i>Figura 31: Redacción de notas para la revista institucional del Consejo Regional IV</i>	60
<i>Figura 32: Redacción de notas para la revista institucional del Consejo Regional IV</i>	61
<i>Figura 33: Participación en medios de comunicación</i>	62
<i>Figura 34: Participación en medios de comunicación</i>	62
<i>Figura 35: Participación en medios de comunicación</i>	63
<i>Figura 36: Participación en medios de comunicación</i>	63
<i>Figura 37: Web institucional del Consejo Regional IV</i>	64
<i>Figura 38: Notas elaboradas para la web institucional</i>	64
<i>Figura 39: Notas elaboradas para la web institucional</i>	65
<i>Figura 40: Notas elaboradas para la web institucional</i>	65
<i>Figura 41: Perfil de Instagram del Consejo Regional IV</i>	66
<i>Figura 42: Publicación en el Instagram del Consejo Regional IV</i>	67
<i>Figura 43: Perfil del Twitter del Consejo Regional IV</i>	68
<i>Figura 44: Publicación en el Twitter del Consejo Regional IV</i>	69

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La frase “los seres humanos vivimos comunicándonos” (Berlo, 2004) nunca ha estado tan patente como en los tiempos actuales. Con el apareamiento y uso masivo de los medios digitales, las personas tienen grandes facilidades para emitir mensajes y generar diversas respuestas. Sin embargo, este contexto, que pudiera significar un logro para una sociedad democrática, presenta también una serie de retos y dificultades que atañen al mundo de la comunicación y a su relación con aspectos políticos, sociales, económicos, entre muchos otros. (Aparici & Marín, 2019)

En ese sentido, el trabajo del comunicador adquiere un rol protagónico en los medios de comunicación y, cada vez con más frecuencia, en instituciones gubernamentales y no gubernamentales.

Conceptos como estrategia de comunicación, comunicación política, identidad corporativa, reputación de marca y agenda mediática adquieren especial atención, pues son decisivos para que una institución logre los objetivos que se plantee.

Asimismo, el contexto en el que vivimos actualmente, en donde el mercado empieza a valorar los aspectos sociales, a veces por sobre los económicos, el trabajo de la comunicación institucional supone una herramienta transversal que debe ser utilizada y puesta en funcionamiento.

El rol del comunicador sobrepasa las competencias profesionales del periodista. Por ese motivo, vale hacer una precisión en esta parte introductoria. ¿Es lo mismo hablar de comunicación y periodismo? La literatura revisada indica que no. La comunicación es una capacidad inherente al ser humano (Berlo, 2004), y su estudio y práctica como ciencia o disciplina responde a diversos intereses, mientras que el periodismo, como oficio, nace por la necesidad de darle un sentido social a cierto tipo de comunicación.

Son conceptos que convergen, pero que no deben confundirse entre sí. Al respecto, la Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios de Comunicación (Afacom), señala que "hay diferencias sustanciales entre la comunicación social y el periodismo, se trata de esferas concurrentes, pero delimitadas en tanto funciones, alcances y pertinencias sociales". (Fundación Gabo, 2019)

Hechas las salvedades, en este trabajo de suficiencia profesional, el autor describirá su experiencia laboral desempeñada en poco más de dos años, como jefe de Prensa y Comunicación Institucional del Consejo Regional IV del Colegio de Nutricionistas del Perú (CNP).

Los colegios profesionales. Son instituciones amparadas en la vigente Constitución Política del Perú que, en su artículo número veinte, señala:

“Los colegios profesionales son instituciones autónomas con personalidad de derecho público. La ley señala los casos en que la colegiación es obligatoria”.
(Constitución Política del Perú, 1993)

La Carta Magna, en artículos posteriores, otorga prerrogativas legislativas a los gremios profesionales y los hace partícipes de ciertos procedimientos constitucionales. El CNP es creado por Ley 24641, emitida por el Congreso de la República, el 18 de diciembre de 1986. El 30 del mismo mes fue rubricada por el Ejecutivo y, el 8 de enero de 1987, publicada en el Diario Oficial El Peruano. (Colegio de Nutricionistas del Perú, 2016).

Entre los fines de la creación del CNP, están: el registro de todos los nutricionistas que pueden ejercer en el territorio peruano, la vigilancia del respeto irrestricto de la

profesión del nutricionista y la contribución con la promoción del mejoramiento de la salud de la población. (Colegio de Nutricionistas del Perú, 2018)

En su estructura orgánica, el CNP se distribuye en 26 consejos regionales y un consejo nacional que funciona como ente rector, que es el principal representante. Todos los consejos son dirigidos por juntas directivas que se renuevan cada tres años.

El Consejo Regional IV del Colegio de Nutricionistas del Perú tiene su jurisdicción en Lima Metropolitana y, actualmente, representa a 4677 colegiados, de un total de 7800 a nivel nacional, siendo el consejo más numeroso e importante del Perú.

Según la normativa vigente, los consejos regionales son dirigidos por juntas directivas cuyos miembros son: decano, vicedecano, secretario general, secretario administrativo, secretario de economía, secretario científico, secretario de Imagen Institucional y delegado regional.

El área de Prensa y Comunicación Institucional del Consejo Regional IV del Colegio de Nutricionistas del Perú está bajo la dirección directa de la Secretaría de Imagen Institucional y del despacho de decanato. Es decir: todos los productos que se elaboran deben ser aprobados por los respectivos representantes, antes de su publicación.

Las acciones desarrolladas, a nivel de comunicaciones, se basan principalmente en el manejo de las redes sociales y, en un segundo plano, el trabajo de posicionamiento de la institución y sus agremiados en medios de comunicación.

Actualmente, el Consejo Regional IV tiene presencia en plataformas digitales, como Facebook, Instagram y Twitter, en donde diariamente se comparte contenido de relevancia para los miembros de la orden y otros de carácter educativo, dirigidos a la ciudadanía en general.

El tenor de las publicaciones educativas tiene que ver con el trabajo que desarrolla el profesional nutricionista; es decir buscan promocionar la alimentación balanceada y

los estilos de vida saludable. De esta manera, a través de formatos periodísticos, como infografías, notas, artículos o entrevistas, se brindan mensajes y recomendaciones sobre alimentación y nutrición.

Finalmente, el trabajo de prensa tiene que ver con la coordinación permanente con los medios de comunicación masiva (radio, televisión y prensa escrita), a quienes se les asesora para la realización de entrevistas y notas, en donde los representantes del Consejo Regional IV pueden comunicar la posición institucional respecto a sus temas de su competencia y especialidad.



Figura 1: Logo del Consejo Regional IV – CNP

(Fuente: Página de Facebook del CR IV – CNP)



Figura 2: Junta Directiva del Consejo Regional IV – CNP

(Fuente: Página de Facebook del CR IV – CNP)



Figura 3: Local institucional del Consejo Regional IV – CNP

(Fuente: Google Maps)



Figura 4: Ceremonia de Colegiatura del Consejo Regional IV – CNP

(Fuente: Página de Facebook del CR IV – CNP)

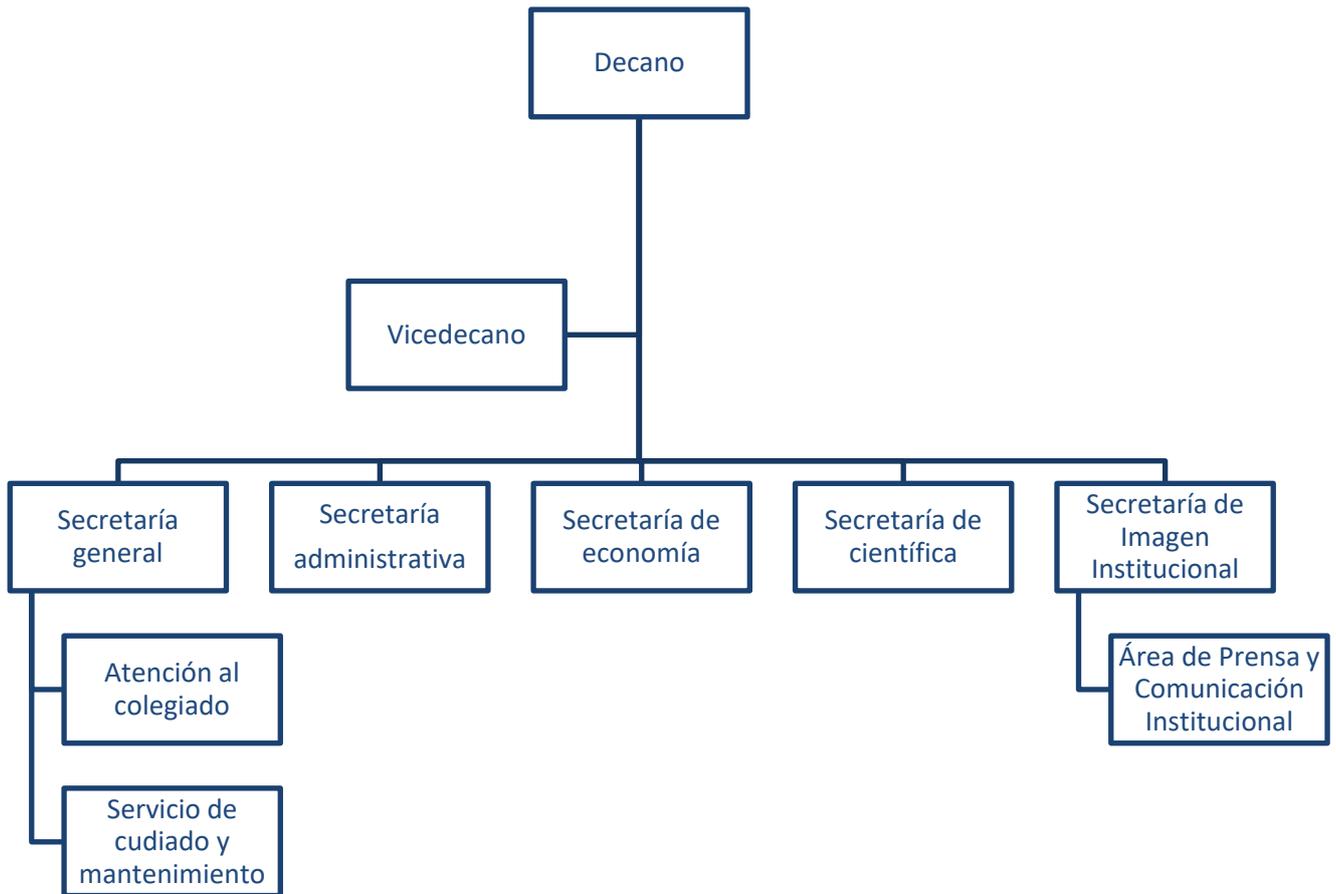


Figura 5: Organigrama del Consejo Regional IV – Colegio de Nutricionistas del Perú

(Fuente: Secretaría del CR IV – CNP)

Tabla 1:

Total de miembros de la orden. Consejo Nacional y Consejo Regional IV- CNP

Miembros de la orden	Al 9 de diciembre de 2020	Representación
A nivel nacional	7 907	100%
En Lima Metropolitana	3 795	50%

Tabla 2:

Ingreso de colegiados en los últimos tres años

Ingreso de colegiados	2018	2019	2020 (al 9/12)
Número	165	206	158

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

1.1 Comunicación política

La comunicación política es definida como toda transmisión de información (intercambio de palabras, gestos o mensajes) que afecta las conductas de los miembros de una relación de poder. (Calvo, 2018)

Según esta definición realizada por el investigador español Enrique Calvo Gil, la comunicación política se enmarca necesariamente entre un emisor con rol de autoridad y un receptor que tiene una jerarquía inferior o distinta. Podemos representar este concepto con ejemplos cotidianos, como la transmisión de mensajes entre el Gobierno y la ciudadanía, en campañas de salud, seguridad, cultura, entre otras.

La preocupación por el manejo adecuado de la comunicación política está ligado a la preservación del poder. Esta atención se basa en una máxima propuesta en *El Príncipe* de Nicolás Maquiavelo, quien señala sobre la erótica del poder: “de la crueldad y la clemencia, y si es mejor ser amado que temido o ser temido que amado”. (Calvo, 2018)

La comunicación política ha existido desde siempre, muy probablemente, sin siquiera reparar en ella como tal. Sus orígenes pueden encontrarse en la *Retórica* de Aristóteles, publicado en el siglo IV a. C. y que propone un instructivo sobre el arte de la persuasión, dirigido a quienes oficiaban discursos en el ágora de la ciudad de Atenas.

Sin embargo, el estudio científico de la comunicación política es reciente; en las últimas décadas del siglo XX, con el ascenso del gobierno de los Estados Unidos tras la Segunda Guerra Mundial y la Guerra Fría. De hecho, el expresidente estadounidense Franklin D. Roosevelt, maravillado por el manejo político de las

comunicaciones en la Alemania Nazi de Adolfo Hitler, financió los primeros estudios sociológicos sobre la materia en cuestión.

“Nace en 1937 la Office of Radio Research, dirigida por el sociólogo Paul Lazarsfeld, que en 1940 se instalaría en la universidad de Columbia como Bureau of Applied Social Research: el gran vivero donde se criaría la primera línea de investigación sobre la comunicación política. Su objeto explícito de estudio era analizar los efectos de la comunicación de masas (prensa, cine, radio y, en seguida, televisión) sobre las conductas sociales, con especial atención al comportamiento electoral”. (Calvo, 2018)

Los medios de comunicación juegan un papel importante en las estructuras políticas y sociales. Funcionan de muchas maneras, principalmente, como garantes de la calidad de información que se transmite entre ambos actores.

Empero, como indica el investigador José Antonio Otero Parra, citando a Gerad Leblanc “los medios no son ya simplemente la expresión de posiciones o de determinadas opiniones políticas, sino que manifiestan todas las posiciones y opiniones sin subordinarse a ninguna de ellas”. (Parra, 2017)

Es decir: los medios de comunicación también tienen una intención política de la comunicación. La motivación es amplia, pues va desde la mera confrontación política hasta los fines que estos persiguen: sociales o económicos, por mencionar solo algunos.

De esta manera, cuando abordamos la comunicación política, damos cuenta que, a través del tiempo, los medios y el poder han ido variando su relación, de acuerdo con la evolución que cada uno va consiguiendo. Las instituciones no se quedan atrás. Para

un sistema democrático, la función de los medios es un factor determinante. Las organizaciones políticas y las instituciones necesitan del permanente contacto con los medios para conseguir sus propósitos y centrar sus mensajes en la agenda política.

En ese sentido, se establece que la comunicación política se desarrolla con la participación de tres elementos: el espacio público, el sistema político y los medios de comunicación. (Zia, 2016)



Figura 6: Actores de la comunicación política. (Zia, 2016)

1.2 Comunicación estratégica

El principal objetivo de la comunicación es convertirnos en agentes efectivos e influir en el mundo físico que nos rodea e, incluso, en nosotros mismos. En otras palabras: nos comunicamos para influir y afectar intencionalmente. (Berlo, 2004)

De esta manera, en situaciones como una conversación cotidiana hasta el intercambio de informaciones entre un noticiero y su público, existe una proposición por parte del emisor de los mensajes. La efectividad de la intención dependerá de lo estratégico que este primer actor ha sido.

En este informe se ha respaldado la veracidad de la frase: todo comunica. Sin embargo, el estudio de la comunicación estratégica exige que esa comunicación cumpla su objetivo, de acuerdo con lo planificado. Esto, a su vez, demanda un análisis riguroso de los elementos que intervienen en el proceso de la comunicación.

El fracaso en la comunicación se da cuando hay incompatibilidad en los propósitos y los objetivos que tienen el emisor y el receptor, mientras intercambian mensajes. (Berlo, 2004) Por ese motivo, con el fin de evitar fallas, cada vez se hace más riguroso el análisis previo al lanzamiento de un producto de comunicación y se pone énfasis en la medición de los resultados. Un ejemplo claro son la importancia del rating en el caso de la televisión y las métricas en el mundo de las redes sociales.

Las premisas descritas no son ajenas a los departamentos de prensa de todo tipo de institución o empresa. El investigador español Paul A. Argenti, define a la comunicación estratégica como:

“La comunicación alineada e integrada con la estrategia global de la compañía que impulsa y mejora el posicionamiento estratégico de la organización» [1].

Una estrategia de comunicación efectiva es aquella que permite a la organización emitir mensajes «claros y comprensibles que generen confianza y sean contados con pasión de forma coherente y reiterada a través de y con todos los grupos de interés». (Argenti, 2014)

Siguiendo con esta definición, la comunicación estratégica sirve como nexo para tener un contacto permanente y adecuado con los grupos de interés de la institución o corporación. ¿De qué se compone la comunicación estratégica? En este punto, es necesario mencionar la propuesta del investigador argentino Daniel Scheinsohn que, en su libro “Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional”, propone una distinción que nos ayuda a ordenar los actos comunicacionales que se dan en una organización y cómo se alinean con un plan general de comunicaciones.

“Resulta menester diferenciar entre la comunicación de nivel estratégico y las comunicaciones de nivel táctico. Denomino “comunicaciones de nivel táctico” a todas aquellas técnicas (publicidad, relaciones públicas, promoción, diseño, difusión periodística, *lobbying*, etcétera) que-en el contexto de una gestión estratégica de la comunicación-cumplen con la función de enmarcar y contener a las tareas de índole primordialmente operacional. Cabe destacar que las comunicaciones de nivel táctico no son la operación en sí, sino más bien la “caja de herramientas” de la que nos vamos a servir para trabajar y llevar a cabo las operaciones. (Scheinsohn, 2009)

Todos los procesos de comunicación fortalecen y coadyuvan a que el propósito estratégico cumpla su objetivo. De allí la necesidad de que toda área de comunicación o departamento de prensa cuente con los profesionales competentes en las áreas de trabajo. De esta manera, haciendo una revisión ordenada, y

reconociendo las competencias y las limitaciones, se tendrá un mejor desempeño y se evitarán posibles conflictos internos que entorpezcan las acciones a desarrollar.

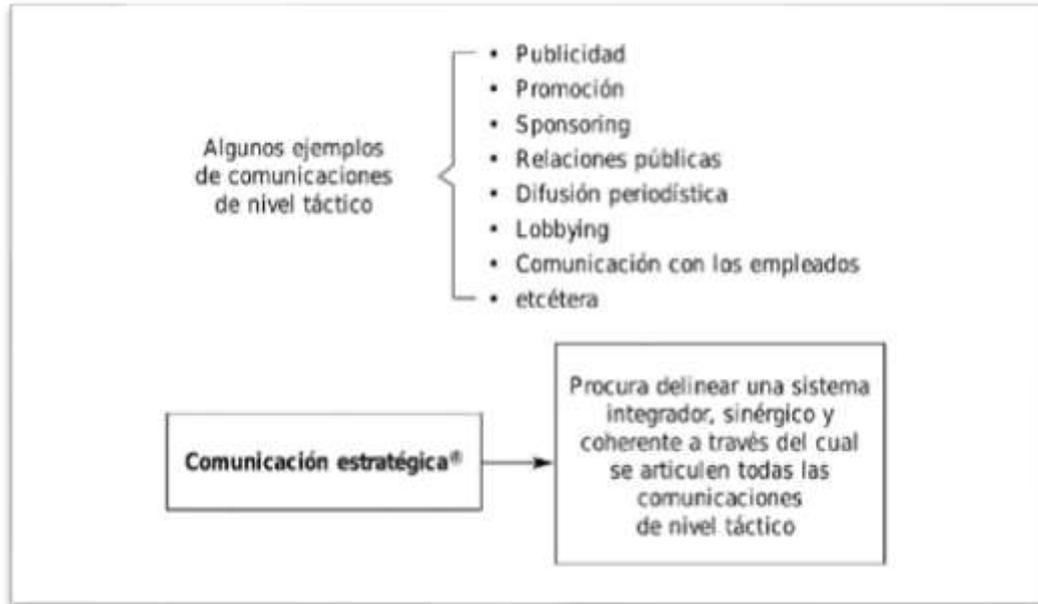


Figura 7: Comunicación táctica y comunicación estratégica (Scheinsohn, 2009)

La comunicación estratégica incide en todo ámbito de la organización y a todo nivel. Por ese motivo, su planeamiento debe estar ligado al plan operacional general y debe ser tomado en cuenta por las altas direcciones. Es el caso que se presenta en el Consejo Regional IV del Colegio de Nutricionistas del Perú, en donde el comunicador es considerado pieza fundamental para el desarrollo de las actividades, teniendo opinión en las diferentes sesiones de la directiva. Esta consulta permanente permite aplicar los conceptos aquí mencionados para lograr el objetivo planteado.

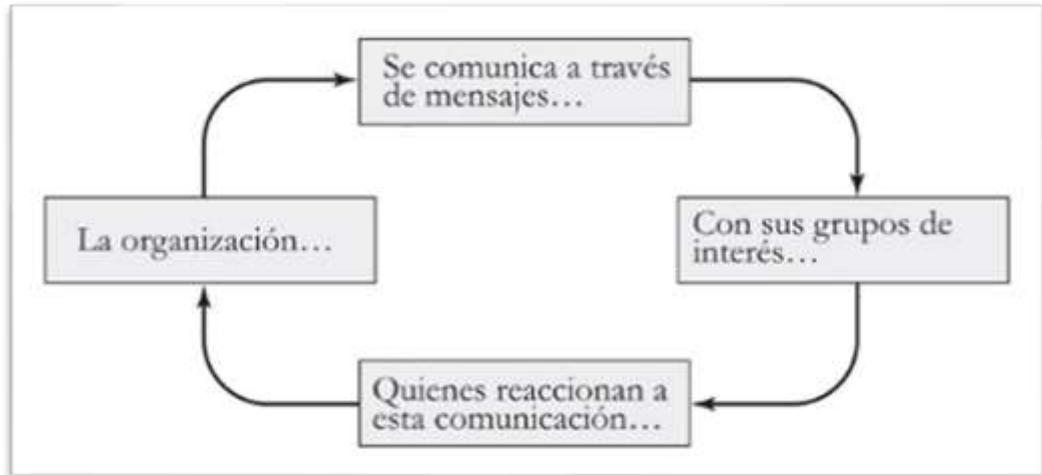


Figura 8: Modelo de gestión estratégica de la comunicación corporativa
(Argenti, 2014)

¿Qué se necesita para desarrollar una estrategia corporativa eficaz? El académico

Paul A. Argenti menciona que la estrategia se divide en tres fases:

- 1) determinar los objetivos perseguidos con cada comunicación
- 2) definir cuáles son los recursos disponibles para alcanzar estos objetivos
- 3) realizar un diagnóstico previo para conocer cómo es la reputación corporativa.

(Argenti, 2014)

Con estas consideraciones se alcanzarán, de manera adecuada, los diferentes propósitos institucionales, como el mantener una buena reputación.

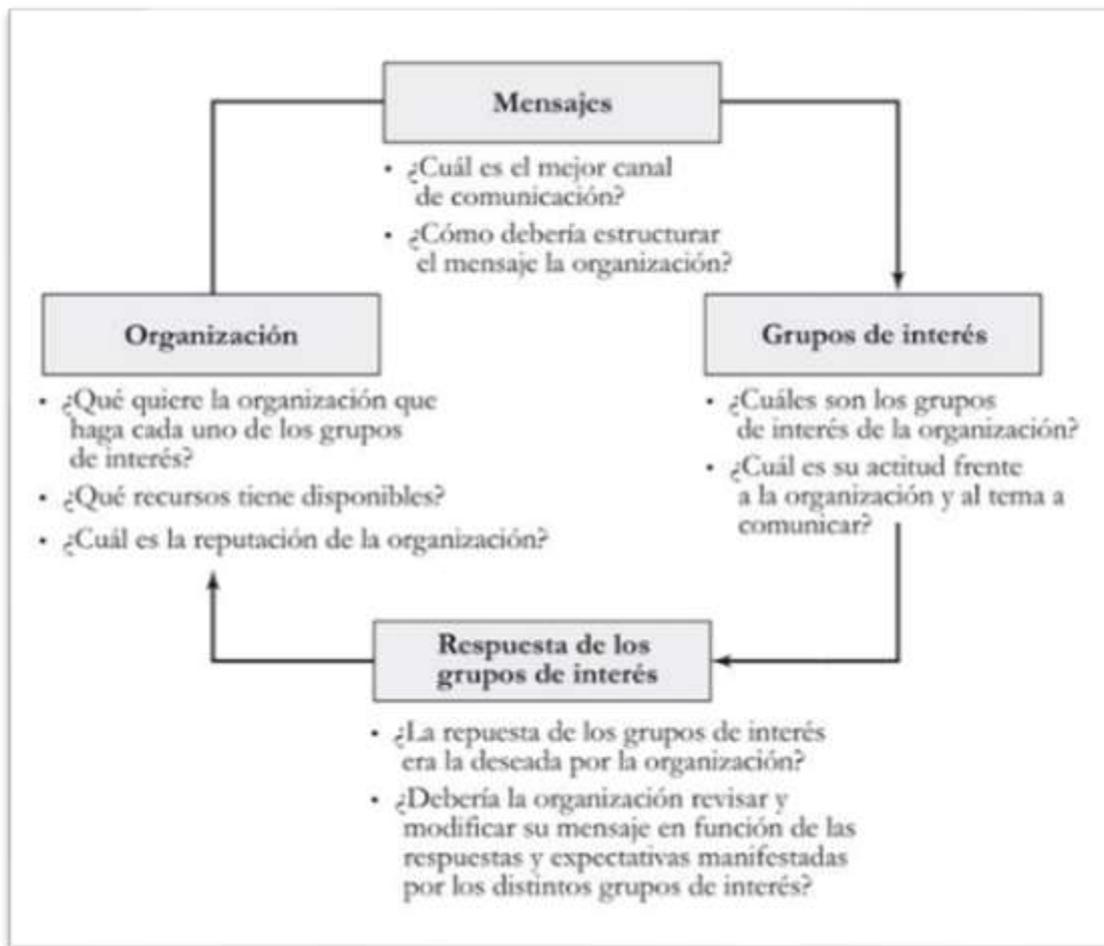


Figura 9: Modelo de gestión estratégica de la comunicación corporativa (Argenti, 2014)

1.3 Imagen institucional: cuidando la reputación de la organización

Con el apareamiento de las nuevas tecnologías de la comunicación, el traspaso de mensajes se realiza de manera instantánea. Y no se requiere ser un profesional en la materia para manipular un dispositivo, procesar contenido y generar reacciones. Esta realidad que se presenta en el siglo XXI empodera a las personas, pero, al mismo tiempo, las hace vulnerables a ser expuestas, incluso en situaciones cotidianas y nada relevantes.

Tal figura también se presenta a nivel institucional. Con el paso de los años, las marcas y las instituciones han puesto énfasis en el cuidado de su reputación. Incluso, por encima de los productos que pueden ofrecer y signifiquen fuente directa de ingreso. De esta manera, buscan fortalecer su imagen institucional en cada acto comunicativo.

El cambio en el paradigma sobre la importancia de mantener una buena reputación es consecuencia de la situación actual del mercado. (Capriotti, 2013) Debido a los cambios y evoluciones del mercado, el estatus de las empresas u organizaciones se sitúan más allá del valor que puedan tener en la mente del público de interés (relacionado, principalmente, a lo económico), haciéndose necesaria la participación de las instituciones en la esfera social, incidiendo a otros niveles en donde también pueda obtener réditos y fortalecer la relación entre emisor y receptor.

Desde luego, el resultado de este proceso está relacionado a la comunicación de la corporación, pero, también lo está a su experiencia y la experiencia de los demás con esta. (Capriotti, 2013)

En este apartado, el presente informe se centrará en la relevancia que tiene el trabajo comunicacional en los objetivos de imagen institucional que las organizaciones se propongan.

Para continuar con la disertación, es válido apuntar lo difícil que es para los investigadores definir con precisión lo que significa la imagen institucional y cómo se maneja el léxico alrededor de este término. Al respecto, Norberto Chavez en su libro “La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional”, señala lo siguiente:

“Los sujetos sociales que generan y asumen la problemática de la imagen son de muy diversa índole; inclúyase prácticamente toda entidad, sea esta de naturaleza personal o impersonal, colectiva o individual, privada o pública. El repertorio de vocablos que aluden genéricamente a dichas entidades presenta, por lo tanto, un grado de diversidad similar, incluyendo:

- a) las denominaciones de las formas típicas de organización de la actividad económica: “empresa”, “compañía”, “sociedad”;
- b) la denominación típicamente asignada a las formas organizativas de naturaleza extraeconómica: la “institución”;
- c) un término equívoco alusivo a entidades diversas y contrapuestas como “corporación” y
- d) términos neutros o genéricos tales como “ente”, “entidad”, “organismo” u “organización”, que pueden aplicarse a cualquier forma organizada de actividad social.

Para indicar el campo en que se manifiesta la problemática de la imagen, el argot profesional ha privilegiado, entre todos aquellos términos, a tres –

“empresa”, “corporación” e “institución”– y sus correspondientes formas adjetivas –“empresarial” o “de empresa”, “corporativa” e “institucional”. Son éstos, por lo tanto, los conceptos que convendrá considerar más detenidamente de cara a una depuración terminológica. (Chaves, 2010)

En una posterior explicación sobre los tres términos que se resaltan, el investigador concluye que el término apropiado para desarrollar la idea que aquí se quiere plasmar, es: imagen institucional, debido a que “incluye un campo universal aludiendo con similar evidencia a todas y cada una de las manifestaciones parciales del fenómeno, permitiendo así que el análisis transcurra permanentemente en el nivel por el que se ha optado” (Chaves, 2010).

¿Cuál es la importancia de la imagen institucional? La pregunta tiene muchas respuestas que pueden reunirse en tres aspectos fundamentales: ocupará un espacio en la mente de los públicos, facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos y disminuirá la influencia de los factores situacionales. A esto, se suman beneficios adicionales como: permite “vender” mejor, atrae mejores inversores y atrae mejores trabajadores. (Capriotti, 2013)

De acuerdo con lo mencionado, se explica por qué es imprescindible que las instituciones implemente un área de comunicación encargada de cuidar la imagen que se proyecta al público y, finalmente, a la sociedad.

En el caso de las instituciones estatales o constituidas para actividades sin fines de lucro, el valor de su reputación no necesariamente es económico. Si no, que, como hemos explicado en el apartado de dedicado a la comunicación política, busca establecer y mantener el sentido de poder.

En un modelo de democrático, la confianza y la credibilidad entre los ciudadanos y las instituciones son conceptos fundamentales para que se preserve el estado de derecho. De hecho, en un colegio profesional, creada a través de la Constitución Política del Perú, es de suma importancia el trabajo de mantener una adecuada relación con los públicos de interés.

1.4 Comunicación institucional en la era digital

Hablar de comunicación digital es referirse a cómo la tecnología ha cambiado la manera en que las personas se comunican. Este nuevo escenario digital, con sus características propias, ha hecho que las instituciones tengan la necesidad de adaptar su sistema de comunicación a un nuevo entorno, que resulta más cercano a las sociedades de hoy en día.

En ese sentido, el desarrollo de la web 2.0 y, más precisamente, el de las redes sociales, supone un reto constante para los comunicadores de las diferentes organizaciones, pues deben laborar para que estas plataformas comunicativas atiendan efectivamente a los diferentes grupos de interés: clientes, proveedores, periodistas, miembros de la comunidad financiera o sindicatos. (Celaya, 2011)

Al igual que los medios de comunicación, los consumidores también evolucionan y varían su relación con las herramientas que utilizan. Por ese motivo, es importante el estudio de cómo las audiencias se comportan para que la estrategia de comunicación digital sea efectiva. Al respecto, el investigador español, Javier Celaya, indica.

(...) Es importante que las empresas hagan un esfuerzo por entender por qué sus clientes dedican tanto tiempo a compartir su actividad cotidiana en la red, qué les aporta esta participación, qué escalas de privacidad están dispuestos a asumir, cuáles son los asuntos que les interesa compartir, etc. Como no entiendan los verdaderos motivos por los que sus clientes forman parte de la web social, es posible que las compañías cometan un grave error en el enfoque de su estrategia empresarial en la red. (Celaya, 2011)

¿Por qué es importante la participación de las instituciones en medios digitales?

Para dar respuesta, el investigador Mariano Ure señala, en referencia a las administraciones de servicio público, lo siguiente:

Gracias a las redes sociales, las administraciones públicas son capaces de facilitar el acceso a los servicios, promover derechos, brindar transparencia a los actos de gobierno, cultivar la participación en los asuntos comunes, generar comunidad y escuchar a los ciudadanos para la mejora permanente de sus propias acciones. (Ure, 2016)

Dicho esto, se concluye en que el valor de la presencia de las instituciones en los sistemas digitales es positivo y que, por el contrario, la ausencia resulta contraproducente para el acto comunicativo en estas épocas. Asimismo, es preciso remarcar que la participación en la web o las redes sociales plantea sus propios objetivos, englobados en las metas institucionales.

¿Por qué queremos que nuestra empresa esté en las redes sociales? Estar por estar no debe ser nunca un motivo para que una empresa tenga presencia en las redes sociales. Realmente si hemos decidido aprovechar el potencial de las distintas redes en beneficio de nuestra empresa, debemos tener claro por qué queremos hacerlo. (Merodio, 2016)

En el caso peruano, una encuesta de Ipsos señala que el 78% de la población, entre los 18 y 70 años, de zonas urbanas, son usuarios de redes sociales. Entre las más

utilizadas, se encuentran, en el siguiente orden: Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, Messenger y Twitter.

Asimismo, el trabajo en mención señala a Facebook y WhatsApp como las mejores plataformas para ofrecer servicios o productos, mientras que Instagram es mejor para sorteos y publicitar una marca. (Ipsos, 2020)

Con audiencias tan conectadas a entornos digitales, es imprescindible que el trabajo de los departamentos de prensa y comunicación sea activo, enmarcado en un plan para conseguir los objetivos institucionales.

Uno de los objetivos principales del trabajo en las redes sociales es el captar la atención de los usuarios. Ante abundante información, es el contenido mejor trabajado el que consigue éxito (Ure, 2016). De esta manera, desde el marketing de contenidos, se subraya la importancia de darle siempre al usuario, la información adecuada, la misma que ayude a comunicar efectivamente.

“¿Por qué es importante captar la atención de tu público? Actualmente en Internet hay contenidos casi de todo, puedes encontrar infinidad de temas y si buscas algo en Google, encontrarás muchos resultados sobre cualquiera de ellos. Aunque la información no es escasa en Internet, hay algo que sí lo es, y eso es, precisamente, la atención de las personas. Esto quiere decir que las personas parecen muy ocupadas haciendo una especie de multitarea, a la vez que prestan atención a WhatsApp, Facebook, LinkedIn, Twitter y correos electrónicos, ya que todo esto lo tienen disponible en el teléfono móvil. Está claro que los consumidores de hoy están pendientes de muchas acciones a la vez. Teniendo en cuenta el tiempo que las personas dedican a estar conectadas a Internet y el número de contenidos que consumen, queda muy poco tiempo

para robarles un poco de su atención. Por este motivo, atraer a un público hacia nuestro proceso de ventas es una tarea complicada”. (Revilla, 2016)

Los entornos digitales de comunicación tienen sus propias dinámicas. Una es diferente a la otra y, por ese motivo, responden a distintas estrategias comunicativas. Sin embargo, en todas ellas, los objetivos deben estar coordinados. De esta manera se logrará que la comunicación sea efectiva y cumpla con lo planificado institucionalmente.

1.5 Incidiendo en la agenda pública: el porqué de los departamentos de prensa

El principal trabajo de los departamentos de prensa – también conocidos como gabinetes de prensa - es lograr que la institución a la que pertenece tenga participación adecuada en los medios de comunicación, principalmente los tradicionales de alcance masivo: radio, televisión y prensa escrita. De esta manera, y de acuerdo con los objetivos del área, la organización obtendrá los réditos deseados.

Cuando los voceros o representantes de la institución participan de las entrevistas, automáticamente forman parte de un proceso de establecimiento de la agenda.

La teoría de la *agenda-setting*, propuesta y desarrollada por los investigadores estadounidenses Maxwell E. McCombs y Donald L. Shaw, en el año 1972, señala que los medios de comunicación, de manera premeditada, definen las noticias que se emitirán para la audiencia. (Maxwell E. & Donald L., 1972) Tras este primer acercamiento, diversos estudios en años posteriores han dado evidencia de que la *agenda-setting* no es solo un traspaso de temas entre el emisor y el receptor, sino que también influye en la opinión pública. (Rodríguez Díaz, 2004)

En un sistema democrático, la política y los medios de comunicación conforman un binomio de trabajo, casi desde el surgimiento de ambas. Asimismo, ambos componentes se complementan, de manera positiva o negativa, para influir en las sociedades.

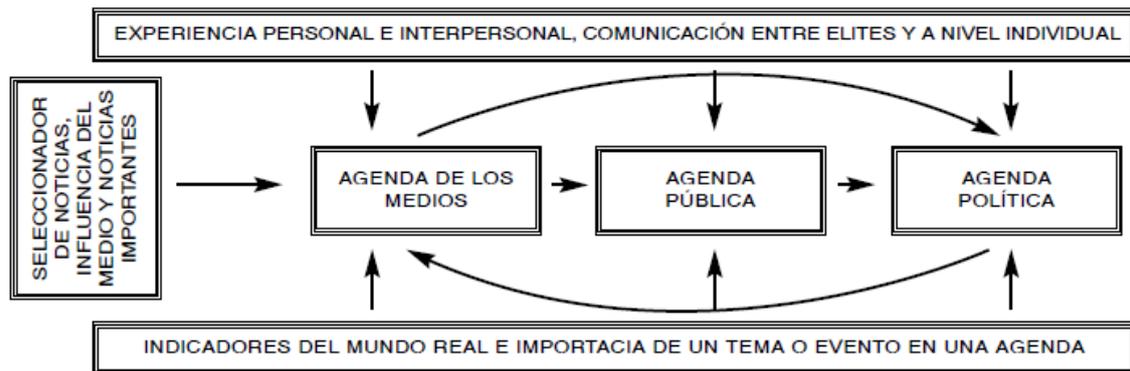
Por ese motivo, las paras instituciones que tienen injerencia en el mundo político, el contacto permanente con los diferentes medios es de vital importancia. A través de los canales que ofrecen los medios tradicionales, las organizaciones podrán posicionar temas en la agenda del público. De esta manera, serán atendidas por los ciudadanos.

¿De qué se compone la *agenda-setting*? La académica española Raquel Rodríguez Díaz, indica que la *agenda-setting* es el conjunto de tres agendas que confluyen, a la vez, en el mundo real.

“Cuando se habla de *agenda-setting* la teoría contempla tres tipos de agendas que se relacionan en el proceso comunicativo, existiendo diferentes estudios que se centran de forma individual en cada una de ellas.

Dentro de los estudios tradicionales, el primero es el llamado “*agenda-setting* de los medios” ya que su principal variable reside en la medición de un tema en cualquiera de los medios de comunicación. El segundo estudio investiga la “*agenda-setting* del público” midiendo la importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia o público. En último lugar figura la “*agenda-setting* política” distinguiéndose de las anteriores por centrarse en las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre determinados temas. Temas que son de objeto de debate público y que, en parte, aparecen en las agendas de los medios o en las del público”. (Rodríguez Díaz, 2004)

Como indica la investigadora Rodríguez Díaz, una de las agendas es transversal a las otras dos. Debido a su naturaleza, la política se inmiscuye en la discusión pública, manteniendo a los medios de comunicación y las sociedades atentas a sus acciones.



Fuente: Rogers, E. M. y Dearing, J. W. (1988). *Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going?* In J. A. Anderson (Ed.), *Communication yearbook*, 11 (p. 555-594). Newbury Park, CA: Sage.

Figura 10: Agenda-Setting (Rodríguez Díaz, 2004)

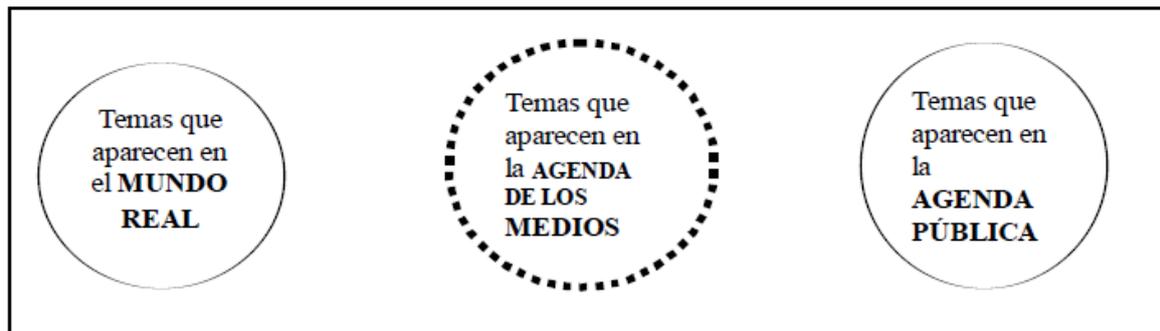


Figura 11: Agendas que componen la Agenda-Setting (Rodríguez Díaz, 2004)

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

El Consejo Regional IV del Colegio de Nutricionistas del Perú (CR IV- CNP)– sede principal: Lima Metropolitana fue el primer empleo a tiempo completo que tuve como profesional egresado de la carrera de Comunicación y Periodismo de la Universidad Privada del Norte (UPN), sede Comas. Anterior a esta experiencia laboral, realicé prácticas preprofesionales en: PONER AÑO DE DESEMPEÑO

- 1) **Artífice Comunicadores (2016-2017):** En esta consultora comencé mi formación como comunicador, realizando funciones de redactor periodístico en temas culturales y *community manager*. Mi jefa directa fue la periodista Mg. Minerva Ivonne Mora Alvino y el director principal fue el periodista Mg. Jesús Raymundo.
- 2) **Municipalidad Distrital de Miraflores:** En esta institución pública me desempeñé como practicante de comunicaciones en la Oficina Municipal de Atención a las Personas con Discapacidad (OMAPED). Estaba encargado de las coberturas de las actividades institucionales y de *community manager* de las redes sociales de esta área. Mi jefa directa era la comunicadora Mg. Verushka Villavicencio Vincés.

Ambas etapas de prueba me sirvieron para desarrollar mis habilidades como comunicador.

- 3) **Consejo Regional IV – Colegio Nutricionistas del Perú (2017-hasta la fecha).** Cuando ingresé a laborar al CR IV – CNP ya contaba con la expertiz para desarrollar mis funciones como jefe de Prensa y Comunicación Institucional. A

este cargo llegué en agosto de 2018 por recomendación de mi colega y excompañero de trabajo Mg. Víctor Castillo Bacón.

La posición que ocupó en la institución tiene la figura de ser un cargo de confianza. Por ese motivo, no es necesario realizar una convocatoria o concurso, salvo decisión de los directivos de turno.

Cuando ingresé a la institución, en setiembre de 2018, la junta directiva estaba liderada por la decana Lic. Magaly Herrera Tello, quien definió mi incorporación a la oficina de comunicaciones.

En aquel entonces, el CR IV-CNP tenía una crisis institucional de carácter gremial y los directivos cursaban su último año de gestión. De tal manera que mi principal función fue mantener una buena reputación en las redes sociales y una comunicación óptima con los miembros de la orden profesional.

Las funciones más urgentes que desempeñé **en esta institución son las siguientes / aun son vigentes?**

-Plan de comunicación en redes sociales.

-Creación de contenido para las redes sociales. En agosto de 2018, la institución tenía como principal medio de comunicación la página de Facebook. Mi trabajo consistió en alimentar dicha plataforma con publicaciones relevantes para el público objetivo.

-Cobertura audiovisual de las actividades institucionales que servirían para la comunicación institucional a través de las redes sociales.

-Redacción de comunicados y corrección de textos.

-Asesoría para brindar conferencias y entrevistas a los diversos medios de comunicación.

De esa manera, comencé a diseñar contenido que respondiera a los objetivos mencionados e iba publicando mis trabajos en la red social Facebook. **Ejemplos de trabajos presentados o clasificados por contenido:**

(Enumerar los puntos expuestos)

1. Consumo de energía adicional para la mujer gestante no obesa

Contenido informativo sobre el requerimiento calórico de la mujer gestante no obesa, por etapa de embarazo.

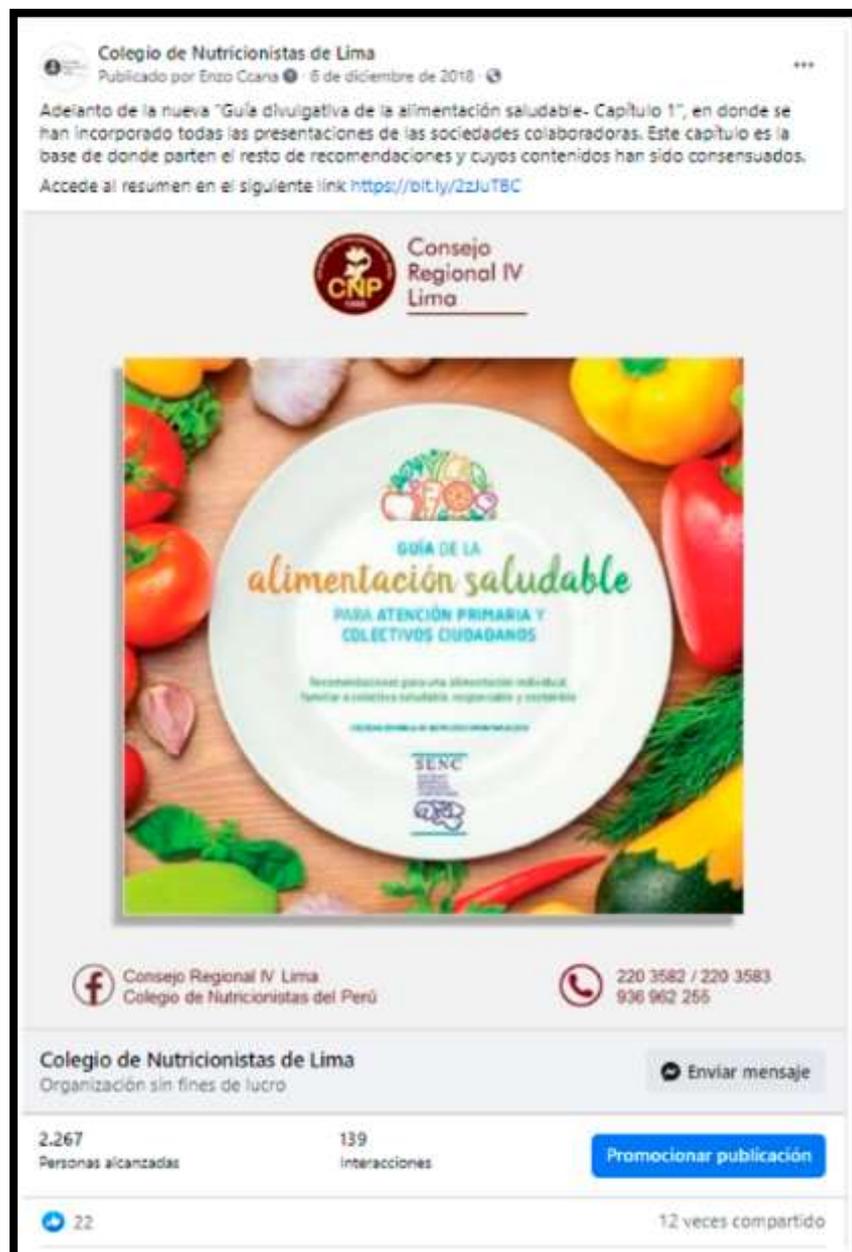


Figura 12: Publicación en el Facebook del Consejo Regional IV – CNP

(Fuente: Facebook oficial CR IV – CNP)

2. Publicación de interés: Guía divulgativa de la alimentación saludable

Contenido sobre la publicación de un documento científico que es de utilidad para los nutricionistas.



Colegio de Nutricionistas de Lima
Publicado por Enzo Ccana · 6 de diciembre de 2018

Adelanto de la nueva "Guía divulgativa de la alimentación saludable- Capítulo 1", en donde se han incorporado todas las presentaciones de las sociedades colaboradoras. Este capítulo es la base de donde parten el resto de recomendaciones y cuyos contenidos han sido consensuados. Accede al resumen en el siguiente link <https://bit.ly/2zJuTBC>

 Consejo Regional IV Lima



 Consejo Regional IV Lima
Colegio de Nutricionistas del Perú

 220 3582 / 220 3583
936 962 255

Colegio de Nutricionistas de Lima
Organización sin fines de lucro

2.267 Personas alcanzadas

139 Interacciones

22

12 veces compartido

Enviar mensaje

Promocionar publicación

Figura 13: Publicación en el Facebook del Consejo Regional IV – CNP

(Fuente: Facebook oficial CR IV – CNP)

- **Comunicado sobre reuniones gremiales**

Contenido institucional dirigido a los miembros de la orden.



Figura 14: Publicación en el Facebook del Consejo Regional IV – CNP

(Fuente: Facebook oficial CR IV – CNP)

- **Fotografía institucional**

Ceremonia de colegiatura de nuevos nutricionistas. Esta actividad es presidida por la decana y un secretario representante de la junta directiva.



Figura 15: Ceremonia de colegiatura CR IV – CNP

(Fuente: Facebook oficial CR IV – CNP)



Figura 16: Ceremonia de colegiatura CR IV – CNP

(Fuente: Facebook oficial CR IV – CNP)

- **Fotografía institucional**

Participación de la decana del CRIV-CNP, Mg. Magaly Herrera Tello, en la Facultad de Nutrición de la Universidad Peruana Unión.



Figura 17: Fotografía institucional del Consejo Regional IV – CNP

(Fuente: Facebook oficial CR IV – CNP)



Figura 18: Fotografía institucional del Consejo Regional IV – CNP

(Fuente: Facebook oficial CR IV – CNP)

- **Posicionamiento en medios de comunicación**

Participación de la decana, Mg. Magaly Herrera Tello, en entrevistas en medios de comunicación: radio, televisión y medios impresos



Figura 19: Trabajo en prensa del Consejo Regional IV

(Fuente: Facebook oficial CR IV – CNP)



Figura 20: Trabajo en prensa del Consejo Regional IV

(Fuente: Diario Expreso)

- **Videos institucionales**

El CR IV – CNP como parte de su trabajo de servicio público, participa en actividades de proyección social. En este caso, la representante de la institución, Lic. Dolores Caycho, fue parte de una campaña de salud en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.



Figura 21: Cobertura institucional del Consejo Regional IV

(Fuente: Facebook oficial CR IV – CNP)

La primera parte de mi experiencia laboral en el CR IV – CNP se enmarca en el último año de gestión de la Lic. Magaly Herrera Tello como decana. He mencionado que, en aquella época, había una crisis institucional que debía su razón a disputas entre el Consejo Regional IV y el Consejo Nacional del Colegio de Nutricionistas del Perú. En ese momento, existía una división gremial bastante evidente, pues los miembros de la orden tomaban partido por el bando que creían conveniente.

Esto afectaba la reputación del CR IV pues, del lado contrario, se infundían diversas acusaciones con la intención de perjudicar el funcionamiento administrativo y, por ende, el comunicacional.

Es en esta instancia, en donde el manejo político fue de vital importancia. La junta directiva sesionaba todos los jueves de todas las semanas, en donde decidían las acciones que se iban a realizar para apaciguar el mal momento que se vivía. Fui incorporado a esa sesión como asesor de Comunicación y podía dar mi opinión sobre el impacto que tendrían las actividades y las respuestas que el CR IV podía llevar a cabo.

En esos momentos entendí que la comunicación no es solo el mero acto de trasladar una información, sino que además incluye hacerlo teniendo una visión holística. Es decir: no es solo enviar un mensaje, es también prepararlo con un sentido y analizar su impacto en los diversos grupos de interés de la institución.

Asimismo, fueron esas sesiones en donde comprendí la importancia del trabajo en equipo y en donde las especialidades de los diversos profesionales ayudaban a plantear diversos panoramas, con sus problemas y soluciones.

Conformaban las sesiones de consejo: la junta directiva, liderada por su decana y los especialistas: asesor técnico, asesor legal, asesor contable y asesor en Comunicación Institucional.

Así, la confrontación de ideas y el sustento de estas desarrollaban en mí una visión más amplia. Sirvió mucho para mi madurez como profesional. De igual manera, la confianza de los otros participantes, todos de mucha más edad que yo, me dio el ánimo para mejorar día a día.

Recuerdo que uno de los momentos más álgidos que viví en la gestión de la decana Herrera Tello, fue cuando el Consejo Nacional convocó a una asamblea representativa para la modificación del estatuto vigente en aquel entonces y no dejó ingresar a la principal representante del CR IV – CNP. Las pugnas entre ambas instancias, que son parte de un mismo gremio, eran tales que se avizoraban escenas como esas.

Tras este momento, la junta directiva del CR IV – CNP decidió iniciar una campaña de respuesta que denunciara el hecho ante los miembros de la orden. Se decidió explicar los conflictos que sucedían, realizando videos, transmisiones en vivo, pronunciamientos y comunicados, con el objetivo de poner en claro que el consejo regional tenía la intención de llegar a acuerdos, en beneficio de los miembros de la orden profesional.

Por otra parte, el trabajo en las redes sociales siempre estuvo presente, tanto para el afrontamiento del problema gremial como para desarrollar el plan de comunicación digital que nos ayudara a conseguir más cantidad de seguidores. A lo largo de esta experiencia, he logrado publicar información valiosa para el público en general, pues el tema de nutrición y alimentación brinda una variedad grande de temas a tratar.

De hecho, para la elaboración de este contenido, tuve la ayuda de la nutricionista Gisella Mauricio Córdova, quien colaboraba con los datos técnicos y la validación correspondiente.

En el mes de abril del año 2019, se llevó a cabo el proceso de elecciones para el cambio de juntas directivas, tanto a nivel nacional como en los distintos consejos regionales. Este suceso demandó un trabajo del área de Comunicaciones para la difusión de este evento.

A través de comunicados, videos institucionales y material gráfico, se hizo la campaña de comunicación, en coordinación con el comité electoral designado y que culminó el día 14 de abril de 2019, cuando se realizó el proceso electoral.

En esta ocasión, la lista de integrantes de la junta directiva elegida, para el periodo 2019–2022, estuvo integrada por:

Decana: Lic. Chavez Mansilla, Margot Gisella Decana

Vicedecano: Lic. Baca Puma, Persy

Secretario general: Lic. Alva Luna, Ruben Arturo

Secretaria administrativa: Lic. Flores Urbano, Elizabeth Soledad

Secretaria de Economía: Lic. Casos Serrano, Patricia Elizabeth

Secretario de Imagen Institucional: Lic. Navarro Azabache, Daniel Bryan

Secretario científico: Lic. Román Vílchez, Olger Dawis

Delegada regional: Lic. Concha Rossi, Rocío Liliana

- **Difusión de elecciones del CR IV-CNP**

Información del lugar de votación para la elección de las nuevas juntas directivas.



Figura 22: Difusión de elecciones del Consejo Regional IV

(Fuente: Facebook oficial CR IV – CNP)

- **Video informativo del comité electoral**

Información institucional sobre el proceso de elecciones del Colegio de Nutricionistas del Perú, a cargo del comité electoral.



Figura 23: Difusión de elecciones del Consejo Regional IV

(Fuente: Facebook oficial CR IV – CNP)

- **Publicación de lista ganadora en diario Expreso**

El 27 de abril se dio a conocer la lista ganadora de la junta directiva. El área de Comunicaciones estuvo a cargo de la redacción y la coordinación para la publicación de esta información.



Figura 24: Difusión de elecciones del Consejo Regional IV

(Fuente: Diario Expreso)

- **Publicación de lista ganadora en redes sociales**

Información respectiva publicada en el Facebook oficial del Consejo Regional IV del Colegio de Nutricionistas del Perú.

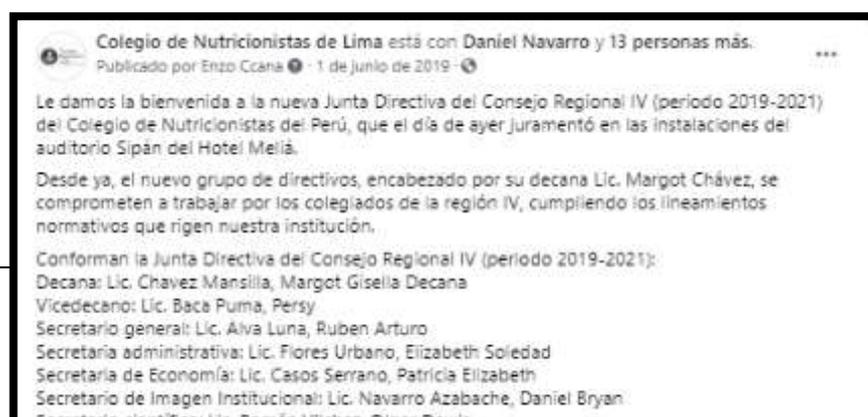


Figura 25: Difusión de elecciones del Consejo Regional IV

(Fuente: Facebook oficial CR IV – CNP)

Cuando asumió sus funciones la nueva junta directiva, presidida por la decana Margot Chávez Mansilla, hubo un proceso de transición que contempló la revisión de los contratos de los trabajadores y asesores. En ese sentido, todos los integrantes de la institución fuimos convocados para una reunión en el que se evaluaría la continuidad de nuestras funciones. Los directivos salientes recomendaron la ratificación de todos los acuerdos laborales y, tras una conversación, fueron renovados.

De esta manera, se continuó con el trabajo que se estaba haciendo, pero, como es normal, bajo las nuevas directrices que planteaba el grupo de trabajo entrante.

Tras este respaldo inicial, se empezó a desarrollar un plan de Comunicación más intenso en redes sociales y, sobre todo, en medios de prensa. La indicación fue impulsar la participación de los nutricionistas integrantes del CR IV en los diferentes programas de comunicación.

En el plano de comunicación institucional, los trabajos se centraron en dejar atrás las rencillas gremiales y mostrar un comportamiento abierto y afable con todos los afiliados. De este modo, se evitaba la separación y el apareamiento de bandos dentro de la institución.

Una de las principales recomendaciones y acciones que pude trabajar en conjunto con la nueva junta directiva fue el de cambiar a los representantes que participaban en los medios de comunicación. Ya no sería la decana la única vocera, sino que se conformaría un grupo de nutricionistas con experiencia brindando entrevistas. Con este trabajo, se pretende mostrar a una institución plural y al que todos los miembros de la orden pudieran participar de muchas maneras.

Por otro lado, en cuanto a las redes sociales, se abrió una cuenta de Instagram y otra de Twitter, en el que también se difundiría material institucional adecuado a este medio y aprovechando sus características propias. De esa manera, se organizaron transmisiones en vivo, sorteos, convocatorias, entre otras actividades.

Otra sugerencia fue la renovación de la página web que había sido creada en el año 2016. Para el 2019, ya se había hecho obsoleta. Gracias a este cambio, se logró actualizar el portal institucional y se apostó por generar más contenido en este medio. Principalmente, con la realización de notas informativas, en donde se resalte el trabajo del nutricionista, en beneficio de la ciudadanía.

A mediados del mes de julio de ese mismo año, llegó a mi correo electrónico una propuesta de una editora de prensa que buscaba publicar una revista institucional del Consejo Regional IV. Tras una coordinación directa con el director la empresa, llamada Gala Ediciones, trasladé el ofrecimiento a los directivos correspondientes.

Gala Ediciones tenía como objetivo diagramar e imprimir la revista del CR IV – CNP, a cambio de la dirigir la venta de publicidad de esta publicación. La proposición fue interesante pues también significaba la obtención de un ingreso por este medio de comunicación que se encargaría al área de Comunicaciones.

Las reuniones presenciales fueron realizadas en las semanas posteriores y, tras llegar a un acuerdo, se aceptó trabajar en conjunto. Esto hizo que tuviera a mi cargo un nuevo producto. Esta vez era la revista institucional oficial que tendría su primer número en diciembre de 2019.

Asumí esta responsabilidad como un reto y, en cuanto supe que ello, me puse a trabajar en la elaboración de las informaciones. La decana Margot Chávez confió en mi trabajo desde el inicio y, gracias a ello, pude definir un ritmo de trabajo que no descuidara las otras funciones que tenía a cargo.

A diferencia de mi experiencia primera en la institución, ahora tenía más funciones a mi cargo y la libertad para proponer mejoras a mis funciones. Con el ingreso del nuevo grupo de trabajo empecé a tener un desempeño más cercano a otras áreas. Por ejemplo, tuve participación en la organización de eventos académicos, promovidos por la secretaría científica, a cargo del Lic. Olger Román Vílchez. Igualmente, debo mencionar que tuve una relación de trabajo más estrecha con la secretaría de Imagen Institucional, a cargo del Lic. Daniel Navarro Azabache, con quien vi temas de realización de eventos institucionales y descubrí el mundo del protocolo.

Considero que la confianza brindada a mi trabajo hizo que me desarrollara profesionalmente con mucha rapidez. Con el tiempo, me fue encargada la coordinación con instituciones estatales como municipios y ministerios, en donde, por decisión de la decana, participaba activamente.

En esos espacios, pude conocer diversas maneras en el que se desarrollan las funciones de un comunicador. Sobre todo, en el manejo político y mediático de las actividades institucionales. Estas experiencias fueron repetidas en varias ocasiones hasta el aparecimiento de la COVID-19 el Perú, en marzo del año 2020, y el cambio en muchas de las actividades que venía realizando.

En el momento en que escribo este informe, el Estado de Emergencia a nivel nacional se mantiene pues, a la espera de una segunda ola, las medidas de protección deben de ser mejor resguardadas.

Si bien el aparecimiento de esta pandemia no significó un cambio radical en el trabajo de comunicación digital, sí lo hizo en el campo de la realización de eventos, en donde el Consejo Regional IV tenía una participación, en conjunto con diversos organismos gubernamentales y no gubernamentales.

El trabajo se ha enfocado en la difusión de información educativa y el apoyo constante con los medios de comunicación, en donde los nutricionistas representantes emiten mensajes para la salvaguarda de la salud de las personas.

Desde el ingreso de nueva junta directiva (2019 - hasta la actualidad), realizo las siguientes funciones:

- Redacción de notas de prensa
- Coordinación de entrevistas con medios de comunicación
- Fotografía institucional
- Grabación y edición de videos

- Manejo de redes sociales: Facebook e Instagram
- Administración de página web
- Creación de contenido para todas las redes sociales
- Coordinación interinstitucional con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.
- Coordinación de prensa en la revista institucional
- Coordinación para la organización y difusión de capacitaciones
- Asesoría de comunicación política para la aplicación de proyectos
- Media training

- **Actividades interinstitucionales**

Cobertura en la participación de actividades con instituciones gubernamentales y no gubernamentales.



Figura 26: Actividades interinstitucionales del Consejo Regional IV

(Fuente: Facebook oficial CR IV – CNP)



Figura 27: Actividades interinstitucionales del Consejo Regional IV

(Fuente: Facebook oficial CR IV – CNP)

- **Organización y difusión de actividades académicas**

Realización de actividades académicas que se realizaron desde mediados de setiembre de 2019 hasta marzo de 2020.



Colegio de Nutricionistas de Lima
Publicado por Enzo Ccana · 2 de enero · 🌐

¡NO PARAMOS!
📌 Primer circuito científico 2020:
NUTRICIÓN APLICADA AL DEPORTE

La asignatura de Nutrición Aplicada al Deporte es de carácter teórico – práctico. Tiene como propósito desarrollar en el estudiante la capacidad de aplicar los principios de la ciencia de la alimentación y nutrición en el área deportiva, comprendiendo las bases bioquímicas y fisiológicas del ejercicio, teniendo conocimientos básicos en el manejo de la cineantropometría y somatotipo en el deportista, requerimiento nutricional y alimentación en función de la actividad física que se desarrolla, sudoración e hidratación en el deportista, y uso de complementos, suplementos y ayudas ergonómicas en la práctica deportiva.

INGRESO LIBRE (Previa inscripción)
*Capacidad limitada

Link de registro: <https://bit.ly/2HsVihT>

-Primer tema (9 de enero de 2020): "Metabolismo de los macronutrientes en la actividad física y deporte.". ¡Los esperamos! 🍌

#TuConsejoAmigo

Primer circuito científico 2020
NUTRICIÓN APLICADA AL DEPORTE
Dirigido a colegiados del CR IV habilitados y estudiantes universitarios

Días: **jueves 9, 16, 23 y 30 de enero**

Hora: **5:30 p. m. - 8 p. m.**

- TEMA 1: Metabolismo de los macronutrientes en la actividad física y deporte.

Ponente: Nut. Víctor Agüero Soto (CNP 4348)

Lugar: **Auditorio Consejo Regional IV - CNP**
(Santa Susana 444, Urb. Pando III, Cercado de Lima)

INGRESO LIBRE PREVIA INSCRIPCIÓN

Figura 28: Actividades académicas del Consejo Regional IV

(Fuente: Facebook oficial CR IV – CNP)

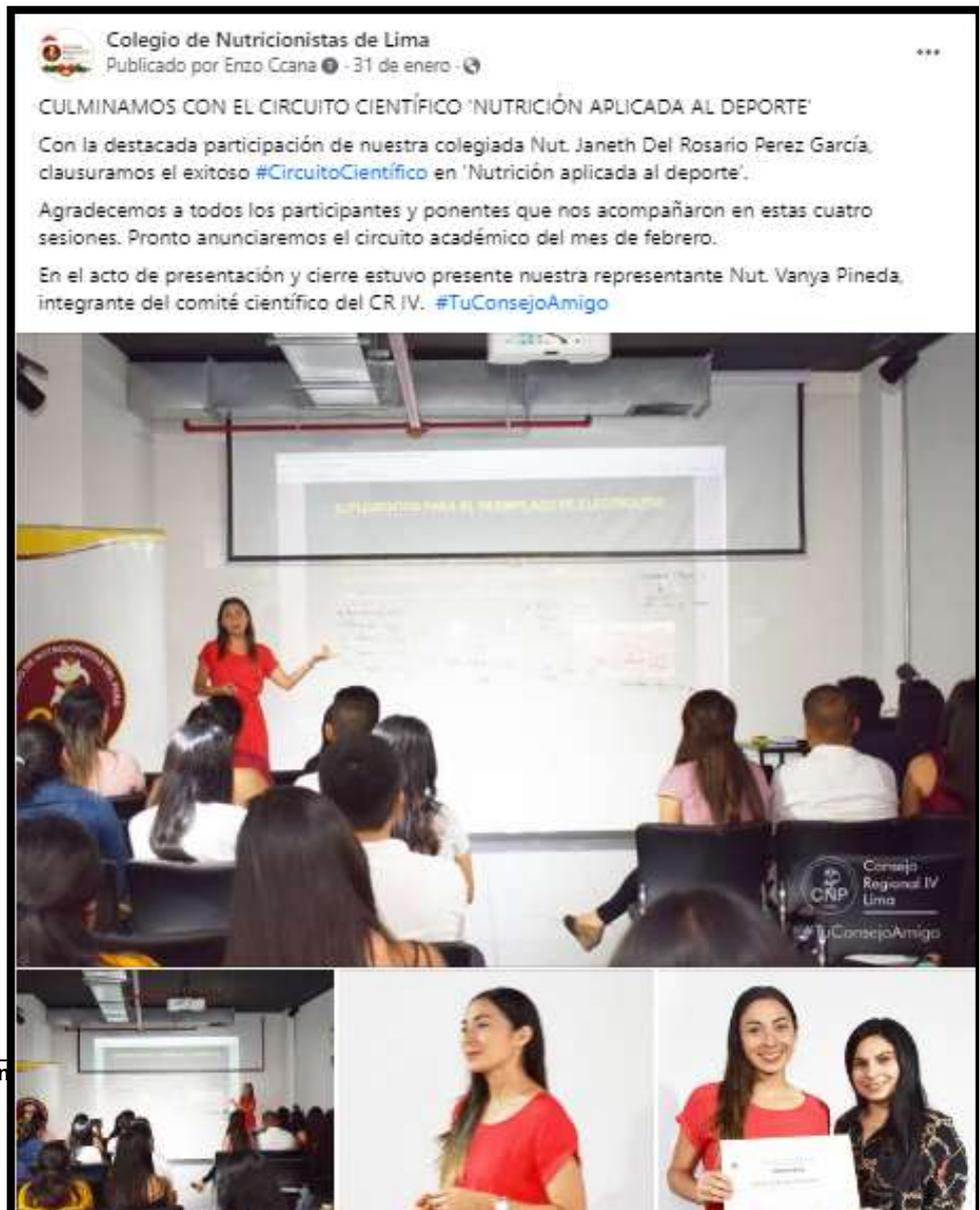


Figura 29: Actividades académicas del Consejo Regional IV

(Fuente: Facebook oficial CR IV – CNP)

- **Revista institucional**

Hasta el momento se han publicado tres ediciones de esta revista institucional en la que me he encargado de la redacción y supervisión de las colaboraciones, así como la selección de las informaciones a publicar.

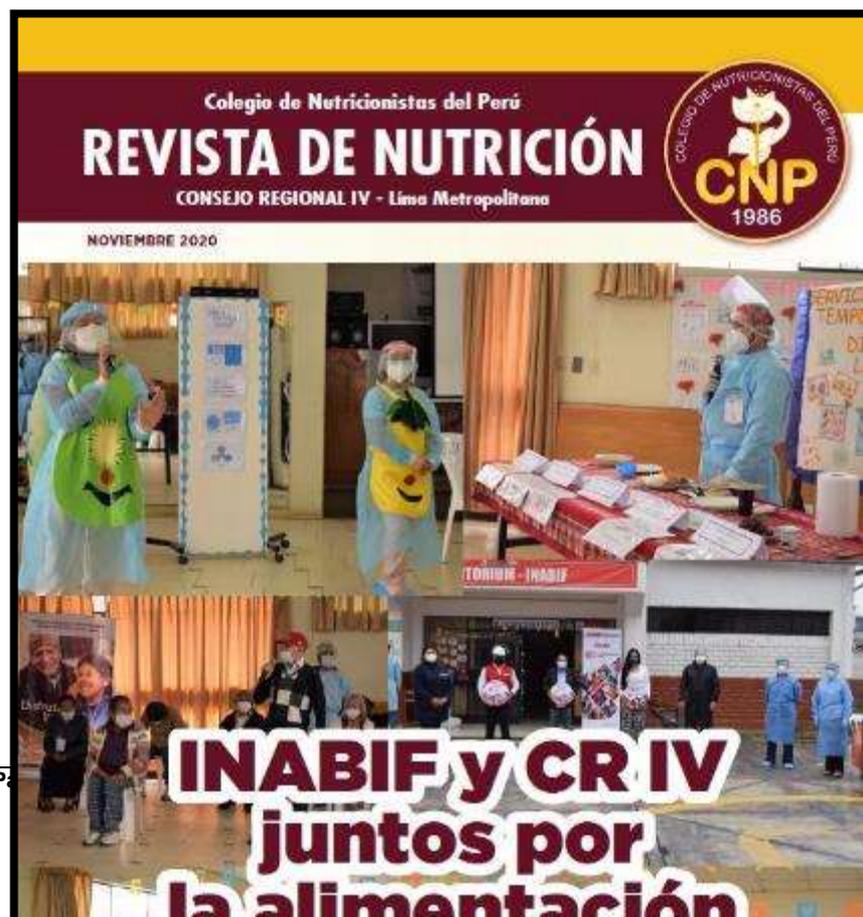


Figura 30: Revista institucional del Consejo Regional IV

(Fuente: Facebook oficial CR IV – CNP)

Consejo Regional IV - Revista Institucional

CURSOS DE CAPACITACIÓN INTERNACIONAL
EN BENEFICIO DE LOS MIEMBROS DE LA ORDEN

Cursos online (Día 02) créditos académicos
"AVANCES EN EL DIAGNÓSTICO E INTERVENCIÓN DE LA OBESIDAD: DE LA EVIDENCIA CIENTÍFICA A LA EXPERIENCIA CLÍNICA"

Del 10 de setiembre al 6 de octubre de 2020
Hora: 7 p.m. - 9 p.m.
A través de plataforma GoToMeeting

Inscripción: **S/ 270**

¡Separa tu vacante con el 50%!

Panelista:
Dr. Edw. Edwin Martínez Leo
"Evidencia científica y experiencia clínica"
Investigador del Instituto Nacional de Diagnóstico y Referencia Epidemiológica

¡Culminó el curso!
"Avances en el diagnóstico e intervención de la obesidad: De la evidencia científica a la experiencia clínica"

¡Felicidades!

CONSEJO REGIONAL IV - COLEGIO DE NUTRICIONISTAS DEL PERÚ
TU CONSEJO AMIGO

A través de la secretaria científica del Consejo Regional IV – CNP, que preside el Lic. Olger Román Vilchez, se vienen realizando cursos de capacitación internacional en beneficio de los miembros de la orden.

Tal es el caso del curso en línea "Avances en el diagnóstico e intervención de la obesidad: De la evidencia científica a la experiencia clínica", que se realizó del 10 de setiembre al 6 de octubre de 2020, y que estuvo a cargo del nutriólogo mexicano Edwin Martínez Leo.

Esta es la segunda actividad académica internacional que organiza el Consejo Regional IV durante el presente año. Al respecto, el Lic. Olger Román, indica que en los próximos meses se anunciarán la realización de nuevos cursos para la adecuada actualización de los nutricionistas.

Es preciso señalar que estos eventos ofrecen créditos académicos, que validan la calidad de del curso y respaldan su realización.

Figura 31: Redacción de notas para la revista institucional del Consejo
Regional IV (Fuente: Facebook oficial CR IV – CNP)

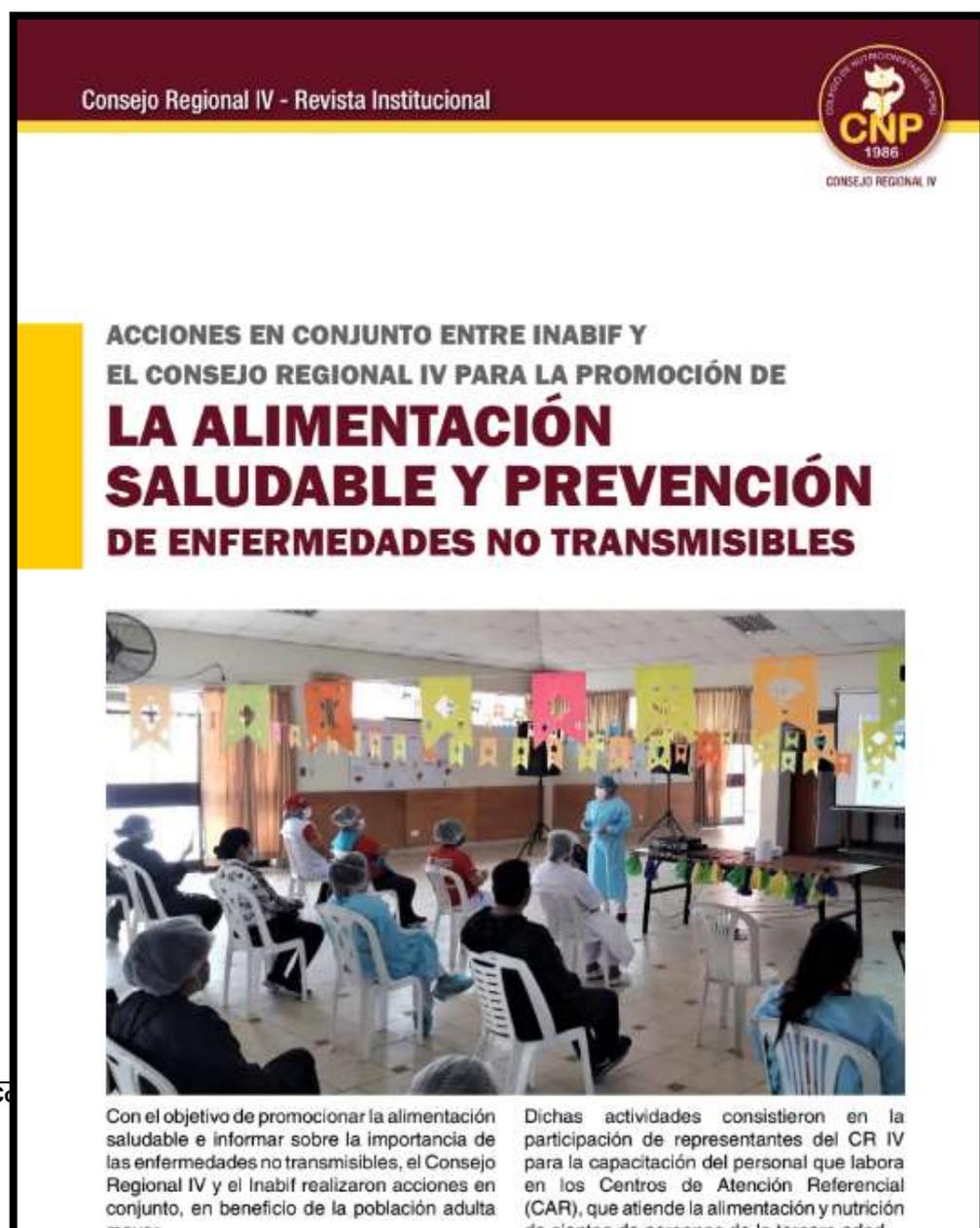


Figura 32: Redacción de notas para la revista institucional del Consejo
Regional IV (Fuente: Facebook oficial CR IV – CNP)

- **Posicionamiento del nutricionista en los medios de comunicación**

Desde el ingreso de la junta directiva, liderada por la Lic. Margot Chávez Mansilla, el trabajo de coordinación con los medios fue mucho más intenso, pues era uno de los objetivos de la institución. En el transcurso de ese tiempo, se han trabajado decenas de participaciones de los representantes del Consejo Regional IV – CNP en televisión, radio y prensa escrita.



Figura 33: Participación en medios de comunicación

(Fuente: Facebook oficial CR IV – CNP)



Figura 34: Participación en medios de comunicación

(Fuente: Facebook oficial CR IV – CNP)



Figura 35: Participación en medios de comunicación

(Fuente: Facebook oficial CR IV – CNP)



Figura 36: Participación en medios de comunicación

(Fuente: Facebook oficial CR IV – CNP)

- **Renovación de página web institucional**

Se cambió el diseño del portal web y se trabajó en la creación de contenido para alimentar este medio de comunicación; principalmente, con la elaboración de notas informativas.



Figura 37: Web institucional del Consejo Regional IV

(Fuente: Web oficial CR IV- CNP)

Figura 38: Notas elaboradas para la web institucional

(Fuente: Web oficial CR IV- CNP)



Figura 39: Notas elaboradas para la web institucional

(Fuente: Web oficial CR IV- CNP)



Figura 40: Notas elaboradas para la web institucional

(Fuente: Web oficial CR IV- CNP)

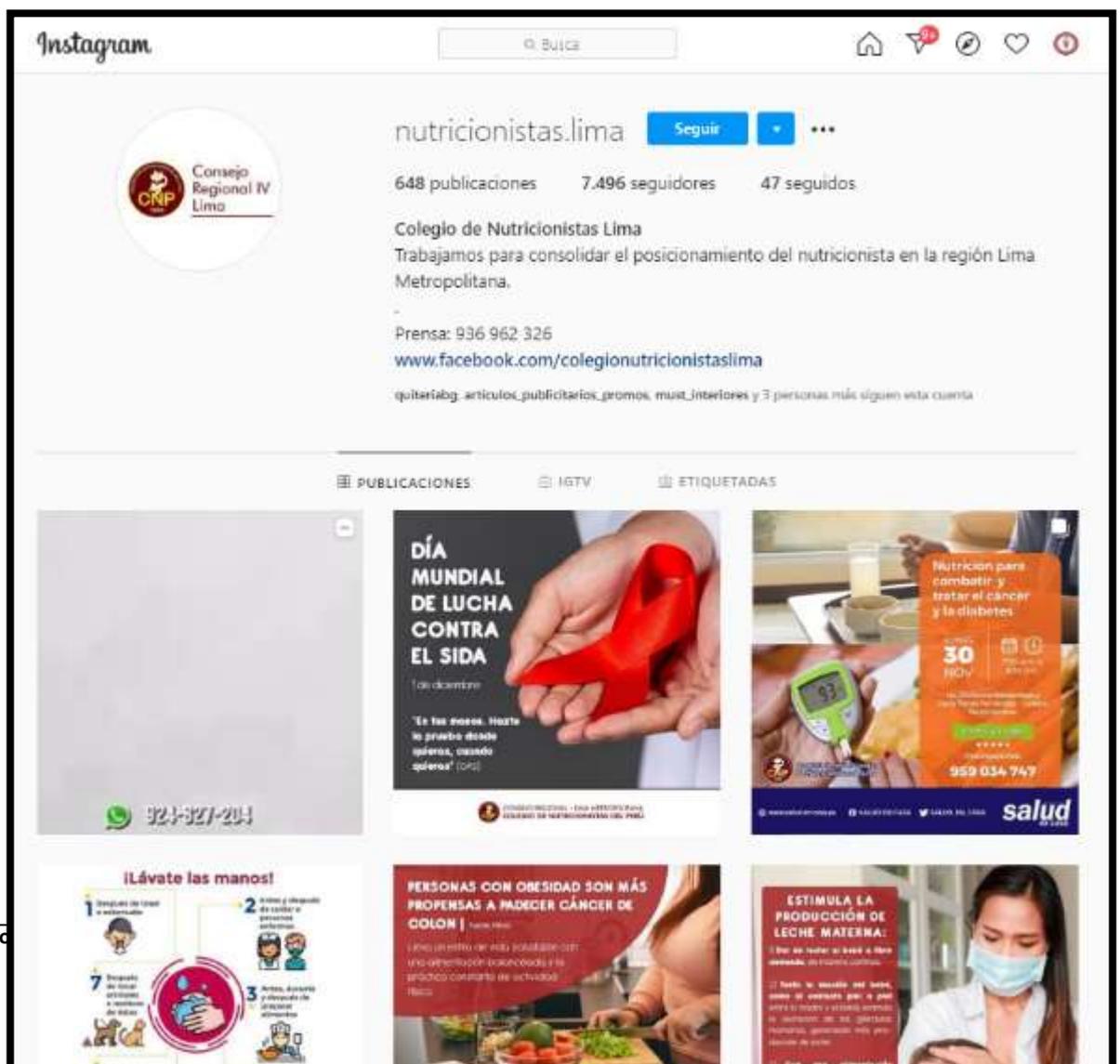


Figura 41: Perfil de Instagram del Consejo Regional IV

(Fuente: Página de Instagram del CR IV- CNP)



Figura 42: Publicación en el Instagram del Consejo Regional IV

(Fuente: Página de Instagram del CR IV- CNP)



Figura 43: Perfil del Twitter del Consejo Regional IV

(Fuente: Página de Twitter del CR IV- CNP)



Figura 44: Publicación en el Twitter del Consejo Regional IV

(Fuente: Página de Twitter del CR IV- CNP)

Tabla 3: (Resultados)

Número de seguidores en las redes sociales del CR IV – CNP

Seguidores	2018	2019	2020 (al 9/12)
Facebook	25 628	50 571	60 134
Instagram	1 600	3 800	7 522

COMENTARIO

Desde 2018 el número de seguidores se ha duplicado aumentando en 100% . Al año 2020 aumento en un 20 %.

Tabla 4: (Resultados)

Producción de publicaciones de las redes sociales del CR IV – CNP

Publicaciones	2018	2019	2020 (al 9/12)
---------------	------	------	----------------

Facebook	1 250	1 630	1 527
Instagram	57	250	342

Tabla 5:

Impacto de representantes del CR IV – CNP en medios de comunicación

Publicaciones	2019	2020 (al 9/12)
Radio	9	12
TV	6	16
Prensa escrita	13	15
Total	28	43

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

- 1) **La adecuada comunicación política fortalece la representatividad de las instituciones gremiales y de sus autoridades:** Esto generará espacios para la resolución de problemas y conflictos, dado que la pugna por el poder de altas jerarquía en la institución es permanente. A través de una comunicación precisa en donde la diplomacia sea bien llevada, se logrará satisfacer a todos los grupos de interés.

- 2) **La comunicación política es una tarea multidisciplinaria que lidera el comunicador profesional:** La comunicación política es un proceso de trabajo en conjunto en el que participan distintos asesores de la organización. El comunicador, como especialista en la materia, tiene la competencia necesaria para dirigir el equipo.

- 3) **El diseño y elaboración de políticas públicas fortalecen el posicionamiento de las instituciones gremiales:** En una institución de representación, el trabajo de políticas públicas es de suma importancia, pues incide de manera estratégica en la conservación de poder y el fortalecimiento de una adecuada imagen institucional.

- 4) **La comunicación estratégica reduce los conflictos y promueve una comunicación horizontal:** El análisis y el estudio de los públicos de interés, previo a una acción comunicativa, coadyuva a desarrollar una comunicación estratégica exitosa. En el ámbito de la comunicación política, esta labor es importante pues, entre otros factores, responderá a las necesidades del público y disminuirá la sensación de descontento o malestar.

- 5) **La comunicación institucional busca siempre salvaguardar la reputación de la organización:** En todo ámbito, la aplicación de un plan de comunicación institucional, externo o interno, tiene como objetivo la defensa de los valores y la cultura de la organización. Gracias a esto, se podrá brindar un buen mensaje y favorecerá una correcta experiencia entre el emisor y el receptor. Además, una buena reputación mantendrá el interés en las organizaciones afines, quienes tendrán más seguridad en la proposición de acciones en conjunto.
- 6) **La comunicación digital y las redes sociales se alinean a los objetivos institucionales:** Cada comunicación realizada está enmarcada en el cumplimiento de un trabajo realizado por objetivos. La comunicación digital no es una herramienta dispersa. Por el contrario, responde al comportamiento de todas las áreas de una organización. En ese sentido, las redes sociales, que han adquirido un gran valor en las sociedades de hoy, trabajan en el alcance de las metas propuestas.

RECOMENDACIONES

Los más de dos años de trabajo en el Consejo Regional IV del Colegio de Nutricionistas del Perú me han servido para fortalecer mis capacidades como comunicador profesional. Asimismo, esta experiencia ha sido propicia para aplicar todo lo aprendido en mi etapa como estudiante de pregrado de la carrera de Comunicación y Periodismo de la Universidad Privada del Norte. Para finalizar este trabajo, ensayaré algunas recomendaciones con la intención de ayudar a los interesados en este ámbito profesional.

1) El estudio de la comunicación y su aplicación deben tener un carácter científico:

La práctica no puede estar desligada del estudio teórico. La comunicación debe abordarse como una ciencia social, son sus respectivos objetos de estudio. Sin un respaldo académico, la comunicación se reduce a un fenómeno cotidiano. La profesionalización de esta carrera, aún joven, demanda de un estudio profundo. La persona que se precie de ser comunicador debe estar en capacidad de hacerlo.

2) El trabajo en equipo multidisciplinario e interdisciplinario brinda nuevos

conocimientos y enriquece el trabajo del comunicador: El intercambio de opiniones entre profesionales de distintas áreas permite fortalecer las competencias del comunicador. De igual manera, en esta retroalimentación constante, se visualizará la importancia del trabajo del profesional en comunicaciones en los diferentes equipos de trabajo.

3) La capacitación continua ayuda a tener conceptos actualizados y realizar un

mejor trabajo: Las comunicaciones están en constante cambio. Por ese motivo, el

estudio permanente es la manera de no quedarse rezagado en la vorágine tecnológica que vivimos. Un ejemplo son las redes sociales que tienen actualizaciones periódicas y requieren de una atención especial para, a fin de cuenta, tener un desempeño óptimo en la comunicación digital.

- 4) **El comunicador debe propiciar un ambiente en el que su trabajo sea valorado en su real dimensión y justa medida:** Debido al intrusismo profesional que existe en el campo de las comunicaciones, la sociedad considera que toda persona puede ejercer de comunicador. Ejemplos claros pueden encontrarse en el mundo de la prensa.

Por ese motivo, es recomendable que el comunicador genere y visibilice la necesidad e importancia de su trabajo, con claro sustento técnico y teórico. De esta manera las competencias profesionales estarán mejor demarcadas, generará demanda de su trabajo y, a la postre, fortalecerá al gremio.

- 5) **La planificación y la innovación deben ser conceptos que el comunicador debe tener siempre presente y buscar aplicar en sus labores:** El trabajo que realiza el profesional comunicador debe responder a una planificación del mayor nivel posible. Sin la elaboración de una estructura que guíe el trabajo en comunicaciones, no se podrá medir los resultados ni obtener datos objetivos de la labor que se realiza. De igual forma, la innovación debe considerar formar creativas y certeras en que se pueda desempeñar el trabajo. Este par de palabras deberían de ser consideradas en cada inicio de elaboración de planes de trabajo en el campo de la comunicación.

- 6) **Fomentar redes de contacto y relaciones interinstitucionales:** Por naturaleza, el comunicador tiene altas cualidades para establecer relaciones sociales. Estas deben

de ser cuidadas y mantenidas en el marco de un respeto profesional que sirva para la institución en donde se trabaja y también para el desarrollo del mismo comunicador. En general, un profesional sin redes de contacto pierde muchas oportunidades de crecimiento.

- 7) **El comunicador debe estar informado del acontecer nacional:** Un comunicador corporativo o institucional debe estar permanentemente noticiado de los temas de interés que se van posicionando en las diferentes agendas: mediática, pública y política. De esta manera, el trabajo diario se verá enriquecido y se formará un criterio para la proposición y ejecución de ideas de trabajo.
- 8) **No rehuir a los retos:** Todo profesional debe estar en la capacidad de salir de su zona de confort para el logro de metas nuevas. Los tiempos vigentes demandan a un profesional con diversas cualidades y con conocimientos diversos. El comunicador debe estar dispuesto a conocer las nuevas o distintas maneras de desarrollar su trabajo.
- 9) **Los gabinetes de prensa definen sus objetivos y buscar diferenciarse de otros que puedan estar en el mismo rubro:** La dinámica de los medios de comunicación hace que la información irrelevante sea desechada inmediatamente. Por ese motivo, todos los gabinetes de prensa que buscan posicionar temas en la agenda pública, mediática y política, deben conocer su campo de acción y trabajar para brindar mensajes con valores diferenciados. En este aspecto, el conocimiento periodístico es de mucha ayuda pues un buen tratamiento informativo conseguirá mejores resultados.

REFERENCIAS

- Aparici, R., & Marín, D. G. (2019). *La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política*. Barcelona, España: Gedisa S.A.
- Argenti, P. A. (2014). *COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA y su contribución a la reputación*. Madrid: LID.
- Barrera, C. (2004). *Historia del Periodismo Universal*. Barcelona, España: Editorial Ariel, S. A.
- Berlo, D. (2004). *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica* (3ra ed.). (S. G. Roura, & G. Winchler, Trans.) Buenos Aires, Argentina: El Ateneo.
- Calvo, E. G. (2018). *Comunicación Política. Caja de Herramientas*. Madrid: Catarata.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Editorial Ariel.
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Centro Libros.
- Chaves, N. (2010). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Colegio de Nutricionistas del Perú. (2016). *Colegio de Nutricionistas del Perú*. Obtenido de
<https://cnp.org.pe/institucion/historia/>

Colegio de Nutricionistas del Perú. (2018). *Estatuto del Colegio de Nutricionistas del Perú*.
Lima.

Constitución Política del Perú. (1993). *Congreso de la República del Perú*. Obtenido de
<http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/1996/constitucion/cons1993.htm>

Fundación Gabo. (22 de Abril de 2019). *Fundación Gabo*. Obtenido de
<https://fundaciongabo.org/>

Ipsos. (6 de Agosto de 2020). <https://www.ipsos.com/>. Obtenido de Ipsos:
[https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-
2020](https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020)

Maxwell E., M., & Donald L., S. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media.
Oxford University Press, 176-187.

Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Bogotá: LID
Editorial.

Parra, J. A. (2017). *Tesis doctoral: Comunicación y Política*. Madrid: Universidad Rey Juan
Carlos.

Revilla, N. (2016). *Marketing de contenidos*. España: Editorial Bubok Publishing.

Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. España: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica. La opinión pública y el proceso comunicacional*. Buenos Aires: Granica S.A.

Ure, M. (2016). La Comunicación de la administración pública en las redes sociales: los casos de las ciudades de Buenos Aires y Bolonia. *Palabra Clave*, 240-270.

Zia, F. (2016). *Comunicando la comunicación política*.

ANEXOS

ANEXO N.º 1

En la publicación de la primera edición del libro *La redacción no se improvisa* de mi profesor y exjefe Mg. Jesús Raymundo, realizado en enero de 2016, en la Casona de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el Cercado de Lima.

Esta primera etapa profesional ha marcado mi desarrollo profesional pues en el tiempo en que colaboré con Artífice Comunicadores pude conocer las distintas áreas que un periodista y comunicador podía desarrollar.



ANEXO N.º 2

Luego de una ceremonia de colegiatura del Consejo Regional IV del Colegio de Nutricionistas de Lima. Acompañan la fotografía parte de la junta directiva y compañeros encargados del área de Secretaría de la institución.

Esta fotografía fue tomada en noviembre de 2019, en el local del CR IV – CNP, Cercado de Lima.



ANEXO N.º 3

Una imagen de las coberturas institucionales realizadas. Este evento, organizado por la Municipalidad Metropolitana de Lima en coordinación con entidades internacionales, como FAO, se realizó en diciembre de 2019.

En la fotografía a parecen algunos estudiantes voluntarios en Nutrición, parte del cuerpo directivo del CR IV – CNP y compañeros de trabajo del área de Secretaría.



ANEXO N.º 4

En el cambio de mando del Consejo Regional IV del Colegio de Nutricionistas de Lima, con mi compañero Evaristo Igreda Soto. El señor Igreda inicialmente ingresó a laborar como personal de mantenimiento. Con los años, y gracias a su disposición, ha sido de gran ayuda para las labores del área de Comunicación a tal punto que he podido encargarle ciertas comisiones.

Este evento se llevó a cabo en mayo de 2019, en el auditorio del Hotel Meliá, en el distrito de Jesús María, Lima.



ANEXO N.º 5

Una imagen de las tantas coberturas en medios de comunicación que he podido realizar. Esta foto fue tomada en los estudios de Frecuencia Latina (canal 2), en febrero de 2020.

Esta actividad fue una de las últimas que se realizaron antes de la llegada de la pandemia.



ANEXO N.º 6

A través de mi trabajo, he tratado de mostrar la importancia de la presencia del periodista y comunicador en una organización. Por ese motivo, he logrado que la institución reconozca la labor de los hombres de prensa y tome noticia del valor que pueden aportar en el desarrollo corporativo.

Sin duda, este es uno de los logros que más me entusiasma, pues el gremio de comunicadores se fortalece a través de sus miembros.

