

METODOLOGÍA INNO PARA EL AUTODESARROLLO SOCIAL DE UNA COMUNIDAD LAMBAYECANA Y OTRAS INVESTIGACIONES SOBRE COMUNICACIÓN Y DESARROLLO



- Angel Johel Centurion-Larrea
- Noelia Del Pilar Jara-Delgado
- Josep Garip Ordoñez-Odar
- Alexis Adrián Gonzales-Tapia
- Gabriela Niño-Martínez
- Hebert Rodrigo Azabache-Labrín
- Eliana Gonzales-Vega
- Jefferson Larry Gordillo-Ayasta
- Yeniffer Nayeli Arenas-Álvarez
- Alhely Centurión-Gómez
- Natalia Morales-Alegría
- Isabel Polo-Jaramillo
- Alexander Enrique Tumba-Heras

METODOLOGÍA INNO PARA EL AUTODESARROLLO SOCIAL DE UNA COMUNIDAD LAMBAYECANA Y OTRAS INVESTIGACIONES SOBRE COMUNICACIÓN Y DESARROLLO

COLECCIÓN RESULTADO DE INVESTIGACIÓN

Primera Edición 2023 Vol. 1

Editorial EIDEC

Sello Editorial EIDEC (978-958-53018)

NIT 900583173-1

Autores

Angel Johel Centurion-Larrea

Noelia del Pilar Jara-Delgado

Josep Garip Ordoñez-Odar

Alexis Adrián Gonzales-Tapia

Gabriela Niño-Martínez

Herbert Rodrigo Azabache-Labrín

Eliana Gonzales-Vega

Jefferson Larry Gordillo-Ayasta

Yeniffer Nayeli Arenas-Álvarez

Alhely Centurión-Gómez

Natalia Morales-Alegría

Isabel Polo-Jaramillo

Alexander Enrique Tumba-Heras

ISBN: 978-628-95636-4-1

Formato: Digital PDF (Portable Document Format).

DOI: <https://doi.org/10.34893/i9792-1599-3366-r>

Publicación: Colombia

Fecha Publicación: 06/06/2023

Coordinación Editorial

Escuela Internacional de Negocios y Desarrollo Empresarial de Colombia – EIDEC

Centro de Investigación Científica, Empresarial y Tecnológica de Colombia – CEINCET

Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES

Revisión y pares evaluadores

Centro de Investigación Científica, Empresarial y Tecnológica de Colombia – CEINCET

Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES





Coordinadores editoriales

Brayan Camilo Pinto Carreño
Editorial EIDEC

Dr. Cesar Augusto Silva Giraldo
Centro de Investigación Científica, Empresarial y Tecnológica de Colombia – CEINCET – Colombia.

Dr. David Andrés Suarez Suarez
Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES – Colombia.

El libro **METODOLOGÍA INNO PARA EL AUTODESARROLLO SOCIAL DE UNA COMUNIDAD LAMBAYECANA Y OTRAS INVESTIGACIONES SOBRE COMUNICACIÓN Y DESARROLLO**, esta publicado bajo la licencia de Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0) Internacional (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.es>). Esta licencia permite copiar, adaptar, redistribuir y reproducir el material en cualquier medio o formato, con fines no comerciales, dando crédito al autor y fuente original, proporcionando un enlace de la licencia de Creative Commons e indicando si se han realizado cambios.

Licencia: CC BY-NC 4.0.

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y los contenidos publicados en el libro **METODOLOGÍA INNO PARA EL AUTODESARROLLO SOCIAL DE UNA COMUNIDAD LAMBAYECANA Y OTRAS INVESTIGACIONES SOBRE COMUNICACIÓN Y DESARROLLO** son de responsabilidad exclusiva de los autores; así mismo, éstos se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado por parte de la **Editorial EIDEC**.

DEDICATORIA

A la comunidad sanmartiniana, muestra de esfuerzo y constante preocupación por la construcción de un mejor Perú.

METODOLOGÍA INNO PARA EL AUTODESARROLLO SOCIAL DE UNA COMUNIDAD LAMBAYECA Y OTRAS INVESTIGACIONES SOBRE COMUNICACIÓN Y DESARROLLO

**INNO Methodology for the Social Self-Development of a Lambayecan
Community and other Research on Communication and Development.**

AUTORES¹

Angel Johel Centurion-Larrea

Noelia del Pilar Jara-Delgado

Josep Garip Ordoñez-Odar

Alexander Gonzales-Tapia

Gabriela Niño-Martínez

Herbert Rodrigo Azabache-Labrín

Eliana Gonzales-Vega

Jefferson Larry Gordillo-Ayasta

Yeniffer Nayeli Arenas-Álvarez

Alhely Centurión-Gómez

Natalia Morales-Alegría

Isabel Polo-Jaramillo

Alexis Adrián Tumba-Heras

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES.²

¹ Universidad de San Martín de Porres – Filial Norte, Perú.

² Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES.

CONTENIDO

PRESENTACIÓN

La investigación siempre ha sido una constante en la vida del hombre, su afán de verdad le ha llevado a lo largo de la historia a buscar respuestas a un sinnúmero de inquietudes, las mismas que han ido siendo despejadas a partir de la labor investigadora de muchas personas que han contribuido con su trabajo a ensanchar los horizontes del saber. Asimismo, la educación como proceso conducente al crecimiento de los individuos siempre llega como consecuencia de la reflexión, y la investigación rigurosa a partir de un plan estructurado y organizado. Es en este sentido que, la investigación universitaria busca extender los conocimientos sobre un tema, con el fin de solucionar algún problema buscando respuestas a un fenómeno particular. Este es el caso del libro que hoy presentamos titulado **Metodología INNO para el autodesarrollo social de una comunidad lambayecana y otras investigaciones sobre comunicación y desarrollo**, refleja el interés y el esfuerzo del investigador sanmartiniano por alcanzar la verdad a partir del estudio de la problemática del autodesarrollo social que enfrentan integrantes de una comunidad lambayecana.

Somos conscientes de que todo proceso de comunicación social implica reunir y brindar apoyo a las personas y a las comunidades que las conforman, con el fin de expresar la causa de sus problemas, y por consiguiente tener la libertad necesaria para manejarlos, de allí que resulte de suma importancia el que los medios de comunicación se involucren en este proceso, generando espacios en los que los jóvenes estudiantes universitarios puedan descubrir y desarrollar su talento investigador a partir de laboratorios o talleres en los que se pueda gestar los conocimientos y destrezas que les permitan vía la investigación, alcanzar los cambios que posibiliten un auténtico desarrollo. Es así como Wainerman y Sautu (2001) nos recuerdan que “no se aprende a hacer investigación en los cursos especializados de metodología y técnicas si no se hace investigación junto a un “maestro/a” (p. 21). De allí, que resulte verdaderamente gratificante saber y reconocer, que cuando los estudiantes y los docentes sintonizan en el afán de enfrentar y dar solución a una problemática en particular, van surgiendo repuestas, las mismas que se van forjando a partir del esfuerzo indesmayable de los involucrados.

Hoy más que nunca, generar espacios de reflexión constituye todo un reto para los docentes investigadores, implica asumir la tarea de acompañar a sus estudiantes como lo que deben ser, curtidos caminantes que han aprendido a subir la cuesta de la vida a base de una sincera apertura a la verdad y de un auténtico testimonio de vida, el mismo que se ve reflejado en una labor docente seria y fructífera, que finalmente les ayude a encontrarse con sentido en esta vida que nos ha sido dada, justamente para que sea fructífera.

Como Coordinadora del Programa de Ciencias de la Comunicación, me enorgullece presentar este material de investigación a la comunidad, toda vez, que es el resultado del esfuerzo de jóvenes investigadores, quienes guiados por su docente, nos regalan este libro que se constituye en una pertinente contribución y un ejemplo a seguir para todos los jóvenes estudiantes de cada uno de los programas que brinda nuestra querida Universidad San Martín de Porres filial norte a nuestra comunidad chiclayana y el mundo entero. Gracias Dr. Angel Centurión Larrea y estimados estudiantes por su labor investigadora, con su aporte fortalecen el sentimiento de pertenencia a nuestra universidad a partir de los conocimientos generados, toda vez que son desde ahora actores sociales del campo de la investigación.

Mg. Vhelia del Carmen Orlandini Barrantes

Coordinadora del Programa de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Martín de Porres, filial norte

PRÓLOGO

Esta gran obra presenta de manera ágil y entretenida, algunos desarrollos investigativos, sin perder en ningún momento el rigor académico o científico, lo que da cuenta de unos autores con mirada proactiva y gran capacidad visionaria en tópicos relacionados con el desarrollo, la comunicación, la marca reputacional y la proyectiva.

Es interesante ver como el centro de gravedad de esta obra se sitúa en la metodología INNO como estrategia de mejora continua en los procesos y quienes los acompañan; se centra en el diseño de estrategias de enseñanza – aprendizaje basados en competencias tanto técnicas como funcionales, de tal manera que genere un nuevo conocimiento con real impacto y aplicación en las comunidades, donde los diferentes saberes se conjugan en un desarrollo comunitario y organizacional sostenible y sustentable, con crecimiento del entorno y de las personas que lo habitan. INNO reta a los profesores y profesoras con un sistema pedagógico complejo por lo multifactorial, pero simple por su esencia de servicio y aplicabilidad.

Durante el desarrollo de los cinco capítulos presentes en esta importante obra científica, se identifica como un común denominador un método científico riguroso, que pasa de un enfoque cualitativo, sensible a la descripción de los fenómenos presentes en Lambayeque y Chiclayo, a un enfoque cuantitativo fiel a las métricas y a los hallazgos estadísticos de estas regiones, de tal forma que este modelo mixto de investigación permite obtener una visión amplia en las temáticas presentes en todos y cada uno de los capítulos.

El autodesarrollo social plantea un motor endógeno – social que promueve la búsqueda activa de soluciones más allá de la postura facilista de algunas regiones, no solo de Perú sino de toda Latinoamérica, donde solo se está atento a las dádivas estatales; sin embargo, es importante observar que pese a las buenas intenciones de las comunidades y de sus líderes, se detectaron maestros y maestras con una ausencia significativa de competencias digitales o tecnológicas, lo que lleva a niveles de surgimiento social, académico y científico lentos y en ocasiones, ausentes.

En varios capítulos de la presente obra se abarcan conceptos tales como “percepción” y “comunicación”, que de manera hábil permean en las diferentes investigaciones asumiendo el riesgo que, de manera inherente, prestan al ser cada una de ellas, la percepción y la comunicación, sujeto de variaciones que van de persona a persona, de comunidad a comunidad

o de una empresa a otra. El concepto de “percepción” puede ser entendido como la forma individual de interpretar la realidad, es decir, los hechos, sucesos, objetos o cambios presentes en el entorno, todo por incorporado a sistema nervioso por medio de las ventanas sensoriales; en otras palabras, la interpretación intrínseca de cada sujeto, de los estímulos exteroceptivos o propioceptivos que recibe, y su posterior significación basada en las experiencias previas y en las motivaciones personales y/o colectivas. Con esta reflexión sobre la percepción y la manera como la comunican las personas y las comunidades, se puede determinar el alto grado de importancia y complejidad planteada en las investigaciones que ofrece este libro, toda vez que el desarrollo comunitario está determinado, no solo por los hechos, sino también por la forma como estos hechos son incorporados en la mente de las personas.

Perú como la gran nación que es, y su pluriculturalidad inherente, ofrecen un reto grande al desarrollo social. Lambayeque, Chiclayo y los diferentes poblados adyacentes, exigen por tanto de sus gobernantes y de sus líderes empresariales, un alto sentido de la responsabilidad. La ISO 26.000 (International Estándar Organization 26.000) ofrece elementos de medición para la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) y muestra una manera más o menos homogénea de medir y orientar el desarrollo sostenible de las ciudades. Vale aclarar que en ningún caso se eximen de participación y responsabilidad a los maestros y maestras, sean estos de básica primaria, básica secundaria o de universidad.

En la obra se evidencia una gran tarea por cumplir: desarrollar en esta base humana de construcción llamada “Profesores – Profesoras”, la tarea de mantenerse al límite de los tiempos, la tarea de desarrollar habilidades y destrezas tecnológicas, es decir, de fortalecer las competencias digitales que avanzan cada vez más rápido por el desarrollo de las ciencias y las situaciones ambientales, como la recientemente vivida con la aparición global del COVID-19.

Como cierre de estas líneas, la obra que se disfrutará a continuación, ofrece importante información de vanguardia en relación a el mundo digital y su utilización, como estrategia fundamental de crecimiento de los pueblos y de sus habitantes.

PhD. Santiago Restrepo Garizabal

PhD en Neurociencia Cognitiva. Doctor H.C. en Educación para la Paz

Posdoctor en Ciencias – Posdoctor en Educación

Profesional en Psicología, especialista en Psicología Organizacional

INTRODUCCIÓN

La investigación formativa en las universidades del mundo se ha exigido progresivamente cada vez más, debido a la rapidez con la que se genera nuevo conocimiento científico y por ende la necesidad de la especialización que esta demanda. En ese sentido, estrategias como la generación de semilleros de investigación, el incremento de incentivos a docentes y estudiantes investigadores que logran publicar bajo filiación, la generación de alianzas intra e interinstitucionales dedicadas a labores de investigación, son muestra de ello. En la unidad académica de Ciencias de la Comunicación de la filial norte de la Universidad de San Martín de Porres, Perú, bajo la dirección de su responsable de investigación se ha generado este producto con el respaldo institucional.

El libro “Metodología INNO para el autodesarrollo social de una comunidad lambayecana y otras investigaciones sobre comunicación y desarrollo” reúnen cinco trabajos, todos ellos tienen como eje la comunicación para el desarrollo como línea de investigación base y pretenden aportar desde diversas perspectivas a su tratamiento y conocimiento por parte de los lectores. En el primer estudio, de orden cuantitativo, se presenta un estudio descriptivo propositivo en el que se enfrenta la problemática del autodesarrollo social que enfrentan integrantes de una comunidad, en este caso treinta docentes, respecto a las competencias que demandan mejorar respecto a los entornos digitales para la enseñanza. En los siguientes cuatro estudios, estudiantes universitarios que cursan entre el segundo y octavo ciclo concretan estudios cualitativos, desde una mirada fenomenológica, en todos se busca interpretar percepciones de sendas unidades de estudio ligadas a su futuro desempeño profesional para conocer desde la teoría, pero, principalmente, desde la práctica, la forma de pensar las categorías de ciencias de la comunicación.

La dinámica de las últimas investigaciones se desarrolló a lo largo de las dieciséis semanas que comprendió el semestre académico 2022-II, tanto a estudiantes de Metodología de Investigación, como del semillero denominado “Hueco Académico”, divididas en tres fases: Investigación Bibliográfica, esta incluyó la selección de categorías, identificación de fuentes bibliográficas, determinación de problema de investigación, objetivo de investigación y redacción de marco conceptual a partir de citas seleccionadas; luego, en la segunda fase denominada Investigación de Campo, se diseñó el instrumento, que para todos los casos fue una guía de entrevista semiestructurada, la misma que después fue aplicada, para más tarde, luego de su transcripción, ser analizada e interpretada utilizando la técnica del “open coding”; y, finalmente, en la tercera fase, se procedió a realizar el ejercicio de redacción de cada una de las partes del capítulo, culminando con la corrección, edición y sustentación final del mismo.

Fue importante la asesoría regular de los avances continuos de cada subproducto, y otras, que se sumaron a fin de mejorar cada paso de la secuencia propuesta. Se destaca la disposición de los estudiantes quienes no han desmayado hasta culminarla. Así mismo, es importante agradecer a los establecimientos seleccionados para realizar cada una de las intervenciones y a sus autoridades quienes permitieron concretarlos.

Para finalizar, los autores reconocen a las autoridades de la universidad, en la imagen del Ing. Carlos Mechán Carmona y la Mg. Vhelia Orlandini Barrantes por su disposición y respaldo al desarrollo de investigaciones científicas desarrolladas en esta unidad académica.

CAPÍTULO I. METODOLOGÍA INNO PARA EL AUTODESARROLLO SOCIAL DE UNA COMUNIDAD LAMBAYECANA³

Innovative Methodology for the Social Self-Development of a Lambayecan Community

Angel Johel Centurion-Larrea⁴

RESUMEN

Enfrentando el problema del autodesarrollo social de una comunidad, se buscó diseñar una propuesta de formación docente basada en la metodología INNO centrada en el compromiso social y en las competencias digitales de los mismos, la misma que se orienta por los postulados de la complejidad, la pedagogía del amor, el enfoque por competencias y la pedagogía crítica. La población estuvo constituida por 36 maestros de una institución pública de Lambayeque-Perú; ajustada en 30 tras cumplir criterios de inclusión y exclusión, en un estudio censal. La investigación es tanto descriptiva, pues presenta la situación en que se encontraba la competencia estudiada, para lo cual se elaboró un cuestionario que superó pruebas de validez y confiabilidad; como también propositiva, en cuanto ha configurado una propuesta validada por siete expertos. Los resultados revelan el bajo nivel de la competencia analizada, desde cuatro dimensiones, y que una propuesta formativa basada en las perspectivas teóricas seleccionadas, y de tres estadios (formulación, desarrollo y evaluación) propiciaría una mejora en las competencias de los docentes que asimismo contribuirían al cumplimiento de planes de vida comunales tanto de ellos como de sus estudiantes. Se concluye la urgencia de evaluar proyectos que contribuyan a elevar el nivel de logro de aprendizajes de los estudiantes, a partir del fortalecimiento de las competencias digitales y ciudadanas de los docentes.

PALABRAS CLAVE: competencias digitales en docentes; educación básica; informática educativa.

3 Este capítulo deriva de la tesis de maestría realizada por el autor “Metodología INNO para el desarrollo de competencias digitales docentes en época de pandemia por COVID-19, Lambayeque 2021” (2022) presentado en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú.

4 Universidad de San Martín de Porres – Filial Norte, Perú.

ABSTRACT

Facing the problem of social self-development of a community, we sought to design a teacher training proposal based on the INNO methodology centered on social commitment and digital competencies, which is guided by the postulates of complexity, the pedagogy of love, the competency-based approach and critical pedagogy. The population consisted of 36 teachers from a public institution in Lambayeque-Peru; adjusted by 30 after fulfilling inclusion and exclusion criteria, in a census study. The research is both descriptive, since it presents the situation of the competence studied, for which a questionnaire was elaborated that passed validity and reliability tests; and propositive, since it has configured a proposal validated by seven experts. The results reveal the low level of the competency analyzed, from four dimensions, and that a training proposal based on the selected theoretical perspectives, and of three stages (formulation, development and evaluation) would lead to an improvement in the competencies of the teachers that would also contribute to the fulfillment of communal life plans of both them and their students. It is concluded that it is urgent to evaluate projects, such as the one presented, that contribute to raise the level of student learning achievement, based on the strengthening of teachers' digital and citizenship competencies.

KEYWORDS: digital competences of teachers; basic education; educational informatics.

INTRODUCCIÓN

El contexto de la pandemia y las tecnologías en educación

La pandemia sanitaria que ha significado el COVID-19 lo ha impactado todo. El campo educativo ha reaccionado con su preocupación por efectivizar su servicio tras el cierre de escuelas a nivel mundial a inicios del 2020, haciendo frente a diversas realidades y circunstancias como las relacionadas a la conectividad, el nivel de desarrollo de competencias de docentes y estudiantes (Viner *et al.*, 2020), la deficiente infraestructura para el aprendizaje remoto, entre otras. Ante ello, han surgido diversas respuestas para atacar a las desigualdades generadoras de brechas. Un aspecto destacable es el desarrollo de competencias digitales docentes, tan necesarias en un contexto de aprendizaje remoto (Campana, 2021).

Ya hace algunas décadas, la globalización y la Era Digital habían revelado disparidades como el acceso a la tecnología, dominio elemental y específico de ésta (Failache *et al.*, 2020). Si antes de la pandemia eso ya era una gran tarea pendiente (OECD, 2022), la abrupta necesidad de las tecnologías para procurar aprendizajes y desarrollar competencias en lo educativo hoy se ha convertido en urgencia. Pese a ello, es aún un objetivo distante, al no abordarse de manera sistemática: tras dos años de haber interrumpido la presencialidad, y aun con experiencias aisladas, urge un abordaje integral que permita a mediano y largo plazo producir cambios significativos en donde se ensayen escenarios educativos híbridos.

Es el caso de Perú, donde los docentes han ingresado a apropiarse de lo tecnológico, pero todavía sienten que sus competencias deben ser desarrolladas, al no responder del todo a las demandas de aprendizaje (Picón *et al.*, 2021) dentro de un paradigma centrado en el estudiante (Cervera *et al.*, 2016), la capacitación docente ha crecido, incorporando formación en tecnologías, pero se carece de un plan integral que empodere a cada institución para gestionar su propia respuesta situada, que convoque elementos de su contexto inmediato (Pimienta, 2007; Larrea, 2021).

Ello implica ver la oportunidad y actuar desde la resiliencia, a partir de la migración a sistemas de calidad que aseguren un desarrollo sostenible atendiendo problemas educativos postergados (Guterrez, 2020). Y demanda erigir competencias docentes para la virtualidad holísticamente procurando bienestar emocional (Moreno *et al.*, 2021) los recursos para el desarrollo eficiente de la labor incluyendo estrategias didácticas y evaluativas (Vargas *et al.*, 2021). Pues la formación docente cobra significado singular y debe ser asumida acorde a la realidad actual, ya que las estrategias didácticas que funcionan en lo presencial asumen características y roles distintos en la virtualidad (Krumsvik, 2011), demandan la alianza estratégica con actores de la comunidad para cumplir metas de aprendizaje (Montes, 2021), sobre todo porque los resultados, en general, en este periodo pandémico han sido muy bajos (Salas, 2021).

Competencias educativas digitales en modelos educativos

Se entiende por competencia un saber pertinente, eficiente, crítico y autónomo (Ferrari, 2013) para este caso en lo educativo (Esteve, 2015). En tanto, competencias digitales docentes (CDD) se definen como instrumentos, como resultados y como procesos emprendedores: Lo primero se fundamenta en cuanto son medios para favorecer aprendizajes vía la innovación docente a partir de la conjugar actitud, conocimiento y procedimientos (Marza y Cruz, 2020). Lo segundo está referido a productos y metas concretados en niveles de logros de los estudiantes, favorecidos por la capacitación de los encargados de orientar sus aprendizajes (Iordache y Baelden, 2017). Y, por último, son entendidas como procesos emprendedores (Marza y Cruz, 2020; Revelo, 2018) porque facilitan el empoderamiento crítico de mecanismos sociales implicados en el desarrollo ciudadano de los implicados.

Las competencias educativas pueden ser asumidas desde teorías como la de la complejidad que enmarca los postulados del enfoque por competencia, (Tobón, 2008; Carpio, 2015), la teoría del Conectivismo, orientada desde el principio de la incertidumbre: quien aprende determina los parámetros de lo ya conocido (Ovalles, 2014), o desde modelos como el Marco del Buen Desempeño Docente (MBDD) que estructurado en cuatro dominios, nueve competencias y 40 desempeños promueve, entre ellos, uno referido a la capacidad del docente de utilizar recursos y tecnologías (MINEDU, 2020).

Para desarrollar competencias digitales existen diversos modelos. Está el Modelo de Desarrollo Espiral de Competencias TICTACTEP (Pinto *et al.*, 2014), el modelo SAMR (Puentedura, 2006), el “Technological Pedagogical Content Knowledge” - TPACK (Mishra, 2006), entre otros. En el presente estudio destaca la propuesta definida por el Instituto de Prospectiva Tecnológica - IPTS que integra a 21 competencias en cinco dimensiones: informativa, comunicativa, creación de contenido, seguridad y resolución de problemáticas en torno a las tecnologías (INTEF, 2017).

La teoría recomienda que no basta con que los profesores se apropien por su cuenta de estas competencias, sino que reciban acompañamiento para asegurar la incorporación de estrategias ligadas a lo virtual (Esteve, 2015). Entra, pues, en juego la emergencia de propuestas alternativas que den soporte a las competencias digitales docentes desde la gestión de los responsables de la institución. En ese sentido, proyectos de formación docente sirven para desarrollarlas.

Una de las propuestas metodológicas formativas para directivos, docentes y estudiantes es la metodología INNO formulada por el peruano Jaime Montes García. Esta se sustenta, entre otros, en el enfoque por competencias y los postulados de la pedagogía compleja. La propuesta es asesorada por el Departamento de Educación Profesional del Instituto Tecnológico de Massachusetts - MIT (Ser Maestro, 2018). La intervención desde lo metodológico se basa en un algoritmo que ayuda al docente o equipo de docentes especialistas encargados, a desarrollar un proceso para diseñar, gestionar y evaluar el proyecto, respetando

autonomía, creatividad y criticidad del aprendizaje. Otro rasgo es su gradualidad: permite paulatinamente incrementar actividades de menor a mayor complejidad-diversidad integrando experiencias de aprendizaje en naturalezas diferentes de competencias y equidad ya que permite la toma de decisiones de todos los involucrados en las diversas experiencias que la integran.

Escenario para la propuesta, problema y objetivo

En la institución educativa abordada, sita en Lambayeque - Perú, los niveles de logro decayeron con la pandemia, pese a la respuesta del trabajo colegiado docente y al clima positivo por desarrollar propias competencias digitales. Aún existen dificultades como la irregular formación docente en la incorporación de recursos tecnológicos en sesiones de aprendizaje lo que deviene en poco involucramiento estudiantil en las actividades a distancia, asistencia irregular, demandas por mejorar retroalimentación, incumplimiento de encomiendas como la lectura previa a sesiones y el desarrollo de sub productos de aprendizaje. Urge, pues, alcanzar una propuesta que facilite una ruta para hacer frente a estas y otras dificultades que desafían diversos docentes del mundo.

El presente estudio se posiciona como una contribución teórica en cuanto aporta al conocimiento científico sobre las variables competencias digitales docentes y proyectos de formación docente, buscando ser referente de futuros trabajos que las consideren. Se partió del problema general ¿Cómo desarrollar las competencias digitales de docentes de una institución pública lambayecana, 2021? Para darle respuesta, se precisó el objetivo general: Diseñar una propuesta de formación basada en la metodología INNO para potenciar el desarrollo de competencias digitales docentes en una institución educativa pública lambayecana, 2021.

MÉTODO Y MATERIALES

La investigación se desarrolló desde el paradigma positivista y enfoque metodológico cuantitativo pues observó, desde la medición, aspectos de la variable o variables estudiadas (Hernández y Mendoza, 2018). Siguió un diseño básico-propositivo: básico porque se centró en la observación del objeto investigado (Cordero, 2009), competencias digitales docentes; y propositivo porque alcanza una alternativa sistematizada para hacer frente a la situación de la variable medida (Hernández *et al.*, 2014), en este estudio, una propuesta de formación docente basada en la metodología INNO. Es no experimental pues no llegó a aplicar la alternativa formulada y es de tipo descriptiva al pormenorizar rasgos de la(s) variable(s) (Hernández y Mendoza, 2018).

El grupo de participantes o casos con las que se realiza el estudio (Hernández y Mendoza, 2018), se conformó por 36 docentes de una institución educativa pública peruana. Fue un estudio censal pues cubrió a todo el universo de unidades de análisis bajo los criterios

de inclusión de acceder a participar libremente y encontrarse laborando efectivamente en la institución, y respetando los criterios de exclusión siguientes: docentes con sanción académico – administrativa y quienes tuvieran algún conflicto eventual de intereses con la investigación. El número final fue 30 docentes.

Para la recolección de información, de cara a medir el nivel de desarrollo de competencias digitales docentes, se usó la técnica de encuesta, de utilidad para recopilar información primaria desde ítems de modo directo con los participantes (Benítez y Villanueva, 2015); y como instrumento, una adaptación de la Matriz de Competencias Digitales del Profesorado para la Sociedad del Conocimiento (Pozos y Tejada, 2018).

El instrumento se estructuró en dos partes: la inicial, con preguntas cerradas bajo escala de Likert, para indagar por las dimensiones, planificación de los aprendizajes, desarrollo de los aprendizajes mediados por TIC, desarrollo profesional y compromiso y desempeño ético en TIC; la segunda parte, de 13 preguntas abiertas, buscaron información complementaria respecto a las mismas dimensiones. Para la validez de contenido, que convocó a tres expertos, se tomó en cuenta la V de Aiken, obteniéndose por resultado el valor de 0.875: gran pertinencia en claridad, coherencia y relevancia [34, 35]. Para la confiabilidad se acudió a una prueba de consistencia interna por Alfa de Cronbach que arrojó 0.702, un valor alto.

El diseño de la propuesta, que tomó resultados de la encuesta tanto como la base teórica que la sustenta, fue validada por siete expertos (cuatro doctores y tres magísteres) con experiencia en la metodología, a partir de los criterios de claridad de las ideas, pertinencia y consistencia interna y corrección idiomática.

La aplicación de la investigación, en síntesis, cumplió la siguiente ruta: 1) coordinación con las autoridades de la institución, 2) elaboración y validación del instrumento, 3) aplicación vía digital (e-mail o WhatsApp), 4) procesamiento, análisis e interpretación de resultados ayudado por la estadística (se utilizó el programa Microsoft Excel), 5) delimitación de la propuesta, y 6) configuración de conclusiones.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Sobre las competencias digitales docentes encontradas

Se presentan los resultados y se discute a la luz de la teoría científica (antecedentes y bases teóricas). Las tablas siguientes sintetizan resultados sobre el objetivo específico 1: Medir el nivel actual de desarrollo de competencias digitales docentes en la I.E.

Tabla 1

Nivel de dominio de planificación de aprendizajes mediados por TIC.

Dominio	N	
Alto	04	13%
Medio	15	50%
Bajo	11	37%
Total	30	100%

Nota: elaboración propia.

La mitad de docentes asume en nivel medio planificar aprendizajes usando TIC, pero un considerable 37%, según ellos mismos, se confiesan en un nivel bajo. Esto a pesar del tiempo transcurrido del inicio de la pandemia, de marzo 2020, fecha en la que se declaró la inamovilidad hasta noviembre de 2021 cuando se aplicó el instrumento. Se coincide con resultados de investigaciones previas que hallaron niveles intermedios de dominio de las competencias digitales docentes (García, 2021) y bajos (Izquierdo, 2021). Desde la teoría actual, se confirma la importancia de desarrollar proyectos basado en el aprendizaje desde la perspectiva de redes que evolucionan y se retroalimentan (Siemens y Santamaría, 2010).

Tabla 2

Nivel de dominio de desarrollo de aprendizajes mediados por TIC.

Dominio	N	
Alto	06	20%
Medio	17	57%
Bajo	07	23%
Total	30	100%

Nota: elaboración propia.

El mayor porcentaje de profesores se auto percibe en el nivel medio (57%) respecto a sus dominios de desarrollo de aprendizajes mediados por TIC. El consolidado visualiza aún una realidad preocupante por abordarse desde los mismos docentes, directivos de la institución y políticas de estado. Estos coinciden también con estudios recientes (García, 2021; Izquierdo, 2021) y uno que al relacionar formación tecnológica con CDD encontró nivel bajo en su dominio y correlación significativa entre ambas variables (Centeno Caamal, 2021). Los resultados remiten al MBDD que en el desempeño 23 determina la necesidad de la capacidad del docente de utilizar recursos y tecnologías diversas y accesibles apropiadas a los fines de cada una de sus intervenciones didácticas (MINEDU, 2020).

Tabla 3*Nivel de dominio de desarrollo profesional docente*

Dominio	N	
Alto	03	10%
Medio	14	47%
Bajo	13	43%
Total	30	100%

Nota: elaboración propia.

El nivel de dominio de la tercera dimensión de las competencias digitales docentes, desarrollo profesional, arroja menores porcentajes respecto a las dos primeras: solo uno de cada 10 docentes en nivel alto. Esto se explicaría por la exigencia que implica, como creación de redes de interaprendizaje enfocados en TIC, desarrollo de proyectos de innovación e investigación en torno a TIC, capacitaciones complementarias entre otras. Los resultados coinciden con lo obtenido por otras investigaciones (Cateriano Chávez *et al.*, 2021) que aplauden la iniciativa docente para su propio desarrollo, coincidiendo con el MBDD sobre el encargo de potenciar también competencias estudiantiles referidas al desenvolvimiento en entornos virtuales en coherencia con las dimensiones compartidas y específicas de la profesión (MINEDU, 2016).

Tabla 4*Nivel de dominio de compromiso y desarrollo ético*

Dominio	N	
Alto	08	27%
Medio	18	60%
Bajo	04	13%
Total	30	100%

Nota: elaboración propia.

La dimensión de compromiso y desarrollo ético resultó la mejor valorada. Sin embargo, un gran porcentaje de profesores aún no se reconoce en un nivel de dominio alto. Lo hallado coincide con trabajos previos como uno que menciona que la gestión institucional influye en el desarrollo de las CDD por lo que es necesario abordar el encargo del desarrollo integral incorporando, entre otros puntos, el ético (Namuche, 2021). Se coincide también con los postulados de la pedagogía del amor de Freire (Romão, 2019) que resalta lo significativo

que es el fortalecimiento de los valores para el desarrollo integral de la persona y con ello el cuidado de proceder éticamente.

Promediando valores de las dimensiones, sobre el objetivo específico de Medir el nivel actual de desarrollo de competencias digitales docentes se sintetiza, sobre los docentes entrevistados, que existe un alto porcentaje de nivel de desarrollo bajo, casi en un tercio del total, por lo que urge presentar propuestas para superar este nivel.

Sobre la propuesta resultante

Respecto al objetivo específico 02, determinar las características de una propuesta de formación para el desarrollo de competencias digitales docentes en la realidad estudiada, se diseñó un proyecto *per se* a partir de la metodología INNO, sus fundamentos científicos y considerando los resultados del diagnóstico. La propuesta configura tres etapas de trabajo: en la primera se dio forma a la formulación del proyecto tomando como eje la octava competencia del MBDD y como problemática entre otras, la falta de programas estatales para el fortalecimiento integral y situado de las CDD, adiciones a los juegos, depresión por redes sociales, nomofobia, escasas comunidades o redes de aprendizaje docentes en la región. En la segunda fase, se procedió al desarrollo del proyecto siguiendo la secuencia de ocho micro experiencias de aprendizaje, en tres órdenes: 1) micro experiencias para el desarrollo de la autonomía, implicando emocionarlos sobre la realización de un libro de experiencias en torno a la TIC, pensar estratégicamente cómo se haría y problematizarse sobre su viabilidad; 2) micro experiencias para el desarrollo de la creatividad que permanentemente buscan crear, ejecutar y evaluar la construcción del producto que es la publicación de un libro de proyectos STEAM con estudiantes; y 3) experiencias relacionadas a la retroalimentación tanto del grupo próximo como de la comunidad académica en general mediante la socialización de su aporte. Finalmente, se precisa la evaluación individual y grupal a partir de las evidencias de los tres momentos.

Esta propuesta va en coherencia a las necesidades ya informadas en investigaciones previas como la de aquella que comprobó que la gestión de CDD influye en la mejora de la evaluación (Lino, 2021) las que advierten brechas en el aprendizaje de competencias digitales docentes incluso marcadas por género (García y García, 2021) los estudios que reafirman la importancia de incorporar modelos globales para la observación de las CDD (Romero *et al.*, 2021), a fin de asegurar su desarrollo abordando el problema desde manera holística (Picón, 2021), con la participación de todos. Esto es confirmado por quien recalca lo decisivo del soporte directivo y la debilidad de las políticas públicas respecto a la gestión de las CDD (Rebaza, 2021), y que han de superarse en correspondencia del empoderamiento de los gestores (Holguín Álvarez *et al.*, 2021). En la misma línea, por quienes destacan la

importancia de asegurar la motivación docente en el desarrollo de la CDD (Anaya y Mulford, 2021), y los que subrayan la necesidad de implementar un trabajo longitudinal para obtener buenos resultados (Rivera, 2021), y resaltan la oportunidad de aprender desde la propia práctica (Martínez-Royert y Pájaro-Martínez, 2021).

Por último, sobre el tercer objetivo específico que consistió en validar, a partir del juicio de expertos, la propuesta basada en la metodología INNO para potenciar el desarrollo de CDD docentes en una institución educativa pública lambayecana, los resultados fueron óptimos: se confirmó su valía en un 98% a decir de siete especialistas en metodología INNO, gestión educativa y tecnologías de la información y la comunicación quien recomiendan su aplicación en contextos parecidos al intervenida.

CONCLUSIONES

Existe un bajo nivel de dominio de las competencias digitales en los docentes intervenidos, en las cuatro dimensiones observadas, sobre todo en la planificación y el desarrollo docentes, lo que exige por parte de directivos y maestros movilizar mejoras.

La metodología INNO, utilizada para formular proyectos de aprendizaje, permite consolidar una propuesta formativa alternativa para el desarrollo de competencias digitales docentes, pues incorpora postulados sólidos al pensamiento académico científico actual, tales como la pedagogía de la complejidad, pedagogía crítica, pedagogía del amor y el enfoque por competencias:

-Se logró diseñar una propuesta basada en la metodología INNO para potenciar el desarrollo de competencias digitales docentes en una institución educativa pública lambayecana, 2021. Se configura en tres etapas: 1) formulación del proyecto tomando como eje la octava competencia del MBD, 2) desarrollo siguiendo la secuencia de ocho micro experiencias de aprendizaje en tres órdenes y 3) evaluación individual y grupal.

- A decir de siete expertos, la propuesta tiene consistencia interna y externa. Se podría aplicar en contextos similares dada la urgencia de logros de aprendizajes de los estudiantes, a partir del fortalecimiento de las competencias digitales de sus maestros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anaya Orozco, E. Z. y Mulford Ortega, A. D. J. (2021). *Competencias digitales: una necesidad en el docente de hoy*. [Tesis de maestría], Corporación Universidad de la Costa, Barranquilla, Colombia.
- Benites Romero, S. H. y Villanueva López, L. (2015). *Retroceder investigando ¡nunca! Rendirse con la tesis ¡Jamás! Metodología de la investigación en comunicación social*. Fondo Editorial Cultura Peruana, Lima.
- Campana, I. R. (2021). Competencias digitales en la Formación docente inicial. *Virtualidad, Educación y Ciencia*, 12(22), 136-142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7869124>
- Martínez Carpio, H. E. (2015). El enfoque por competencias desde la perspectiva del desarrollo humano: Aspectos básicos y diseño curricular. *Avances en psicología*, 21(1), 9-22. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2013.v21n1.302>
- Cateriano Chávez, T. J., Rodríguez Ríos, M. L., Patiño Abrego, E. L., Araujo Castillo, R. L. y Villalba Condori, K. (2021). Competencias digitales, metodología y evaluación en formadores de docentes. *Campus Virtuales*, 10(1), 153-162. *Campus Virtuales* (Vol. X, Num. 01) (uajournals.com)
- Centeno-Caamal, R. (2021). Formación Tecnológica y Competencias Digitales Docentes. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*, 11(1), 174-182. <https://doi.org/10.37843/rted.v11i1.210>
- Cervera, M. G., Martínez, J. G., y Mon, F. M. E. (2016). Competencia digital y competencia digital docente: una panorámica sobre el estado de la cuestión. *Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*. (0). 74-83. <https://doi.org/10.6018/riite2016/257631>
- Cordero, Z. (2009) La Investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Educación*, 33(1), 155-165.
- Corral, Y. (2009) Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para recolección de datos. *Revista Ciencias de la Educación*, 19, 228-247.
- Esteve Mon, F. M. (2015). *La Competencia digital docente: análisis de la autopercepción y evaluación del desempeño de los estudiantes universitarios de educación por medio de un entorno 3D*. [Tesis de doctorado], Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, España.
- Failache, E., Katzkowicz, N., y Machado, A. (2020). La educación en tiempos de pandemia y el día después: El Caso de Uruguay. *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social*, 9(3). 1-9. <https://hdl.handle.net/20.500.12008/33785>
- Ferrari, A., y DIGCOMP, B. B. (2013). A framework for developing and understanding digital competence in Europe. *IPTS Reports. Luxembourg: European Commission*. doi: <http://dx.doi.org/10.2788/52966>.
- García Martín, J. y García Martín, S. (2021). Uso de herramientas digitales para la docencia

- en España durante la pandemia COVID-19. *Revista Española de Educación Comparada* (38), 151–173. <https://hdl.handle.net/11162/207484>
- García Rurush, K. F. (2021). *Desarrollo de competencias digitales en los docentes del nivel primario de dos instituciones educativas de Lima Metropolitana, periodo escolar 2020*. [Tesis de pregrado], Universidad Peruana Cayetano Heredia, Perú.
- Guterres, A. (4 de agosto de 2020). *El impacto del COVID-19 en la educación podría desperdiciar un gran potencial humano y revertir décadas de progreso*. UN News. <https://news.un.org/es/story/2020/08/1478302>.
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014) *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Holguín Álvarez, J., Apaza-Quispe, J., Ruiz Salazar, J. M. y Picoy Gonzales, J. A. (2021). Competencias digitales en directivos y profesores en el contexto de educación remota del año 2020. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 26(94), 623-643. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890447>
- INTEF (2017). *Marco Común de Competencia Digital Docente*. <https://www.slideshare.net/educacionlab/marco-comn-de-competencia-digital-docente-2017>.
- Iordache, C., Mariën, I. y Baelden, D. (2017) Developing Digital Skills and Competences: A QuickScan Analysis of 13 Digital Literacy Models. *Italian Journal of Sociology of Education*, 9(1), 6-30.
- Izquierdo, A. (2021). *Modelo de gestión académica basada en la teoría del procesamiento de información para mejorar competencias pedagógicas digitales en docentes universitarios*. [Tesis de doctorado], Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Krumsvik, R. J. (2011). Digital Competence in the Norwegian Teacher Education and Schools. *Högre Utbildning*, 1(1), 39-51.
- Larrea, A. J. C. (2021). Competencias digitales docentes en época de emergencia sanitaria: necesidades y oportunidades para estudiantes de educación secundaria en Lambayeque. *Revista Peruana de Investigación Educativa*, 13(14). 109-131. <https://doi.org/10.34236/rpie.v13i14.296>
- Lino Tupiño, R. M. (2021). *Gestión de las competencias digitales y la evaluación formativa en docentes de la IE Enrique Milla Ochoa, Los Olivos 2021*. [Tesis de maestría]. Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Martin-Romera, A. y Molina, E. (2017). Valor del conocimiento pedagógico para la docencia en Educación Secundaria: diseño y validación de un cuestionario. *Estudios Pedagógicos*, 43(2), 195–220.
- Martínez Royert, J. C. y Pájaro Martínez, M. C. (2021). Formación docente, prácticas pedagógicas y competencias digitales del maestro y estudiantes en la Era de la Información. *Cadernos Cajúna*, 6(2), 142-158. <http://dx.doi.org/10.52641/cadcaj.v6i2.480>

- Marza, M., y Cruz, E. (2020) Gaming como instrumento educativo para una educación en competencias digitales desde los Academic Skills Centres. *Revista General de Información y Documentación*, 28(2), 489-506. <https://doi.org/10.5209/RGID.62836>
- Ministerio de Educación (2016). *Currículo Nacional de la Educación Básica*. MINEDU.
- Ministerio de Educación (2020). *Marco de Buen Desempeño Docente: Para mejorar tu práctica como maestro y guiar el aprendizaje de tus estudiantes*. MINEDU.
- Mishra, P. y Koehler, M. J. (2006) Technological pedagogical content knowledge: A framework for teacher knowledge. *The teachers College Record*, 108(6), 1017 – 1054.
- Montes, J. (28 de agosto de 2021). *Metodología INNO 5.0 – Primer Taller* [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=71VbV76c2o8>
- Moreno, A. G., Perez, J. J. C., Duque, S. A. O. y Gómez, J. J. O. (2021). Tecnoestrés laboral derivado de la virtualidad obligatoria por prevención del covid-19 en docentes universitarios de Medellín. *Trabalho (En)Cena*, 6. <https://doi.org/10.20873/2526-1487e021003>
- OECD (2015), *Frascati Manual 2015: Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development*, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/en>.
- Ovalles, L. (2014). Conectivismo ¿Un nuevo paradigma en la Educación? *Mundo FESC*, 4(7), 72-79.
- Picón, G. A., de Caballero, G. K. G. y Sánchez, J. N. P. (2021) Desempeño y formación docente en competencias digitales en clases no presenciales durante la pandemia COVID-19. *ARANDU UTIC*, 8(1) 139-153. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8070339>
- Pinto, A., Cortés, O., Díaz, J., Rodríguez, B., Atrio, S. y Alfaro, C. (2014). *Formación constructorista en tecnología educativa sobre el desarrollo espiral de las competencias TICTACTEP*. [Informe de proyecto de investigación]. Universidad de La Guajira, Colombia.
- Pimienta, D. (julio de 2007). Brecha digital, brecha social, brecha paradigmática. *Funredes*. http://www.funredes.org/mistica/castellano/ciberoteca/tematica/brecha_paradigmatica.doc
- Pozos Pérez, K. V. y Tejada Fernández, J. (2018). Competencias digitales en docentes de educación superior: niveles de dominio y necesidades formativas. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 12(2), 59-87.
- Puentedura, R. (2006). Models for enhancing technology integration. *Hippasus*. <http://hippasus.com/blog/archives/date/2009/02> (2006).
- Rebaza Curo, L. M. (2021). Programa de formación en competencias digitales de directivos de educación secundaria de la UGEL01, 2020. [Tesis de doctorado], Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

- Revelo Rosero, J. E., Revuelta Domínguez, F. I. y González-Pérez, A. (2018). Modelo de integración de la competencia digital del docente universitario para su desarrollo profesional en la enseñanza de la matemática – Universidad Tecnológica Equinoccial de Ecuador EDMETIC. *Revista de Educación Mediática y TIC*. 7(1), 196-224.
- Rivera Fritas, F. (2021). Programa SAMR en el desarrollo de competencias digitales de docentes y estudiantes de una Institución Educativa Pública, 2020. [Tesis de doctorado]. Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Romão, J. E. (2019). Pedagogía del Amor: Paulo Freire hoy. *Didacticae*, 5, 73-84. <https://doi.org/10.1344/did.2019.5.73-84>
- Romero Tena, R., Llorente Cejudo, C. y Palacios Rodríguez, A. (2021). Competencias Digitales Docentes desarrolladas por el alumnado del Grado en Educación Infantil: presencialidad vs virtualidad. *EduTEC. Revista Electrónica de Tecnología Educativa* (76), 109-125. <https://doi.org/10.21556/edutec.2021.76.2071>
- Salas, L. H. (2021). El Aprendizaje en tiempos de COVID 19, su desafío en la calidad educativa. En *Ecosistema de una pandemia: COVID 19, la transformación mundial* (pp. 1402-1417). Dykinson SL.
- Ser Maestro Comunidad de Aprendizaje. (2021). *Metodología para formular, gestionar y evaluar proyectos de aprendizajes*. <https://www.jaimemontes.com/inno/>
- Siemens, G. y Santamaría, S. (2010). *Conociendo el conocimiento*. Nodos Ele.
- Tobón, S. (2008). *Formación basada en competencias* (2da. Ed.). ECOE.
- Vargas, A. L., Castro, J. A., y Alarcón, J. B. (2021). Digital Literacy and ICT In Secondary Education in Chile: Diagnosis in Times of Pandemic. *Interciencia*, 46(4), 148-155.
- Viner, R. M., Russell, S. J., Croker, H., Packer, J., Ward, J., Stansfield, C., Bonell, C. y Booy, T. (2020). School Closure and Management Practices During Coronavirus Outbreaks Including COVID19: A Rapid Systematic Review. *The Lancet Child & Adolescent Health*, 4, 397-404. [https://doi.org/10.1016/S2352-4642\(20\)30095-X](https://doi.org/10.1016/S2352-4642(20)30095-X)

CAPÍTULO II. COMUNICACIÓN DE UN PROGRAMA SOCIAL PERUANO A SU PÚBLICO VULNERABLE BENEFICIARIO

Communication of a Peruvian Social Program to its Vulnerable Target Audience

Noelia Del Pilar Jara-Delgado⁵ y Josep Garip Ordoñez-Odar⁶

RESUMEN

El tema de la presente investigación gira en torno a la comunicación de un programa social del Perú. Tiene como objetivo analizar las percepciones de sus colaboradoras sobre la aplicación de estrategias comunicacionales con el público beneficiario y la comunidad en general. En este estudio, de enfoque cualitativo, se trabajaron dos categorías: “comunicación gubernamental” y “población vulnerable”, se aplicaron entrevistas a profundidad, utilizando como instrumento la guía semiestructurada, dirigida a miembros de la institución, cuyas versiones fueron recogidas en audio que luego fueron analizadas y contrastadas con la información seleccionada y organizada como resultado de la revisión bibliográfica previa. Se concluye que la comunicación directa, el prestigio de los líderes, la actuación de los beneficiarios como voceros y la interiorización de las trabajadoras respecto a la misión que realizan son factores que condicionan positivamente la comunicación en un programa social como el observado.

PALABRAS CLAVE: comunicación gubernamental; poblaciones vulnerables; vulnerabilidad; comunicación para el desarrollo.

5 Universidad de San Martín de Porres – Filial Norte, Perú.

6 Universidad de San Martín de Porres – Filial Norte, Perú.

ABSTRACT

The subject of the present research revolves around the communication of a social program in Peru. Its objective is to analyze the perceptions of its collaborators on the application of communication strategies with the beneficiary public and the community in general. In this study, of qualitative approach, two categories were worked on: “governmental communication” and “vulnerable population”, in-depth interviews were applied, using as an instrument the semi-structured guide, addressed to members of the institution, whose versions were collected in audio that were then analyzed and contrasted with the information selected and organized as a result of the previous bibliographic review. It is concluded that direct communication, the prestige of the leaders, the performance of the beneficiaries as spokespersons and the internalization of the workers regarding the mission they carry out are factors that positively condition communication in a social program such as the one observed.

KEYWORDS: governmental communication; vulnerable populations; vulnerability; communication for development.

INTRODUCCIÓN

Desde mediados de los 90, uno de los principales intereses de la región latinoamericana es la disminución de la pobreza. Por ende, los gobiernos se interesaron en incrementar el presupuesto fiscal para la inversión social, paralelo a ello, se procedió a la creación de políticas públicas que incluyeron el surgimiento de programas sociales (Fernández, 2019). En el Perú, de igual modo, se fueron fortaleciendo e incrementando distintos programas sociales. Por su parte, el Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad (2021) refiere que el gobierno peruano ejecuta veinte programas sociales; entre ellos, el Programa Integral Nacional para la integración Familiar (INABIF), cuyos antecedentes datan del año 1939 y tiene por objetivo atender a niños, adolescentes, personas discapacitadas y adultos mayores en situación de riesgo social y/o vulnerabilidad. Para ello, ejecuta diferentes líneas de intervención a través de unidades descentralizadas en todo el territorio nacional, se puede destacar a la Unidad de servicios de protección de niñas, niños y adolescentes, Unidad de desarrollo integral de las familias, Unidad de servicios de protección de personas adultas mayores y la Unidad de servicios de protección de personas con discapacidad. Dichas instancias, interactúan con familias de complejas realidades socioculturales de las distintas regiones y localidades del país, adecuando y/o utilizando diversas estrategias comunicacionales.

La presente investigación se localiza en un Centro de desarrollo integral de la familia, ubicado en la región de Amazonas, al nororiente del Perú. Este ofrece servicios como consejería familiar, escuela de padres, defensoría del niño y la familia acompañamiento psicológico, tutoría en grupo, alimentación, protección diurna; y actividades como estimulación temprana y recreación, reforzamiento escolar, talleres de orientación, dirigidas a las familias vulnerables, con el objetivo de promover el desarrollo personal, social y la generación de ingresos de la población en situación de pobreza y extrema pobreza. La mencionada instancia interactúa con grupos familiares provenientes de los distritos y comunidades nativas de la provincia, proceso que se realiza a través de diferentes formas de comunicación tales como comunicación verbal, escrita, llamadas telefónicas, mensajería de redes sociales, etc. Las comunidades tienen características socio culturales muy peculiares: limitado acceso a las TICS, disfuncionalidad familiar, bajos niveles educativos, bajos ingresos económicos, baja autoestima, servicios básicos con poca accesibilidad, entre otros.

En este contexto, no se conoce a fondo el sentir de los agentes colaboradores sobre las formas y mensajes que viene utilizando la entidad hacia el público beneficiario y la comunidad. En tal situación, surge la siguiente interrogante ¿cómo perciben los colaboradores las formas comunicacionales que aplica el programa social hacia su público beneficiario y la comunidad?; de modo que el presente estudio tiene como propósito central analizar las percepciones de los colaboradores de este programa social sobre las formas comunicacionales hacia su público

beneficiario y la comunidad. Y se plantea como objetivos específicos: conocer el marco teórico y conceptual de la comunicación gubernamental, estrategias comunicacionales y poblaciones vulnerables, reflexionar sobre las percepciones recogidas y la teoría investigada, e identificar las estrategias comunicacionales utilizadas por el CEDIF hacia el público beneficiario y la comunidad

MARCO TEÓRICO

El verdadero sentido de la comunicación gubernamental

Riorda y Elizalde (2013) afirman que la comunicación ha dejado de verse como un área de apoyo más de una oficina central, sino que, desde hace un buen tiempo, los gobiernos e instituciones gubernamentales saben que sin comunicar no se puede hacer gestión y que, muchas veces solo se gestiona para comunicar “algo”. Entiéndase por gestión, al proceso de planear estratégicamente actividades y ejecutarlas con un sentido del por qué y para qué (Bravo, 2011), lo que significa que una institución estatal gestiona cuando planea y realiza acciones en coherencia a las políticas públicas del gobierno de turno con el fin de lograr objetivos, que pueden ser exigidos por el Ministerio, atendiendo necesidades particulares de cada sede específica donde se establece. Dentro de este plano, como en toda actividad humana u organizacional, la comunicación es inherente a cualquier proceso. Entonces, ¿Cómo una sede local de un programa social puede hacer gestión o siquiera relacionarse con sus públicos si no hay interés de comunicar y escuchar para lograr objetivos? Por ello es importante que se busque que el público de interés comparta y comprenda el por qué y el para qué de las acciones de la institución o gobierno, las políticas nacionales de las que ambos son parte y los propósitos que se tiene en conjunto, todo ello lleva a la búsqueda consciente o inconsciente de un consenso, una aceptación mayoritaria para el trabajo en común. Procesos que a su vez se vinculan fuertemente con las Relaciones Públicas, pues demandan un constante comunicar y escuchar a los públicos interdependientes de la institución (en este caso, el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, otras instituciones públicas, las poblaciones beneficiarias, etc.).

Lo anterior se sostiene en lo que Noruega (2005) expone respecto a este tipo de comunicación, una que permanece en el tiempo al centrarse más en la gestión organizacional con sus públicos y para nada en discursos de candidatos o representantes de un gobierno ejecutivo. Posición que comparte Amadeo (2016), quien asume que este concepto se suele confundir y considerarlo como otra forma de referirse a la comunicación política o la comunicación de los partidos políticos en los procesos electorales, cuando es una rama totalmente diferente. Estos dos últimos tipos mencionados se nombran correctamente como “Comunicación electoral”,

concepción que es completamente distinta a la de tipo gubernamental que nace desde el sentido de “governabilidad”. Es una rama que llega a ser totalmente práctica y útil cuando se la entiende desde la filosofía constructorista (Riorda, 2016), desde un sentido en el que el gobierno o institución que venga de él, construye una imagen, un propio significado de lo que es esta, con la conciencia de ser un ente que convive dentro de una sociedad en la que hay procesos de construcción y desconstrucción de significados y símbolos con los que los grupos llegan a consensos. Por lo tanto, mientras mayor sea el número de ciudadanos que esté de acuerdo con lo que dice ser este ente gubernamental, entonces la comunicación de este tipo encuentra su sentido.

Otros autores que plantean esta rama de la comunicación son Canel y Sanders (como se citó en Meyenberg, 2015), quienes la definen como el conjunto de roles, prácticas, propósitos y logros que se cumplen en nombre de una institución gubernamental, la cual tiene como razón de ser el servicio a una política pública, como es el caso de este programa social cosificado en una realidad territorial (el distrito de Bagua) como un “CEDIF” (Centro de Desarrollo Integral Familiar). Y para que este tipo de comunicación puede lograr gestión y consenso, históricamente ha cumplido dos funciones principales inherentes, la de informar y persuadir, siendo la segunda, sinónimo de convencer. Sin embargo, Meyenberg (2015) refiere que, últimamente, se ha migrado de una función informativa a una de persuasión y se debería a tres procesos claves; el primero sería la construcción de un referente público, la cabeza de la institución, un líder que comunica las políticas de la organización que representa a través de medios estratégicos. He aquí que los medios de comunicación, son altamente útiles para las dos últimas acciones, difundir las políticas y a la vez ser los portavoces de la aprobación o desaprobación de la ciudadanía respecto a estas. Este escenario se presta para cualquier tipo de organización que tiene origen gubernamental y más aún si se trata de programas sociales con sedes físicas en ciudades pequeñas, las cuales tienen estructuras económicas y roles ciudadanos muy diferentes a las de las grandes urbes, factores que influyen en sus sistemas de comunicación; los que incluyen a sus medios tradicionales locales, la forma en cómo los ciudadanos se informan, los espacios de opinión ciudadana, los mensajes que construyen sus instituciones, etc.

Por otro lado, Riorda y Elizalde (2013) proponen principios de comunicación gubernamental en tiempos modernos que podrían ser aplicados por los gobiernos ejecutivos centrales de una república o cualquier otra forma de institución estatal. Una comunicación que, en lo posible, sea directa del gobierno o institución hacia el público interesado y evitar, según sea el caso, la mediación de la prensa en el mensaje -según sea el contexto social y político. Esta puede sesgar el mensaje, lo que se debe de evitar en lo posible. Como segundo punto, desde la comprensión de las Relaciones Públicas y la importancia de los vínculos

con los stakeholders, los gobiernos o instituciones de esta época deben saber que no están solos en la esfera política y social, menos en el caso de los programas sociales, trabajan conjuntamente con gobiernos regionales, municipales e incluso empresas privadas según sea la actividad con su público beneficiario, de acuerdo a los objetivos institucionales, siempre se actuará con socios eventuales para la gestión de proyectos de comunicación o de cualquier otra índole.

Por último, es importante fortalecer la conciencia de saber que existen mitos enraizados en la ciudadanía respecto a lo que significa gobernar, o en este caso, a lo que significa la labor de un programa social en particular y lo que realmente debe hacer como tal; estos mitos sociales según los diferentes contextos culturales son casi siempre causantes de los conflictos ideológicos entre el gobierno / institución y los grupos contrarios a él, o lo peor de todo, que nunca se consiga comunicar eficientemente lo que eres y lo que haces al público que realmente te interesa. Identificar estos constructos mentales en los públicos beneficiarios o en la ciudadanía local, es un proceso que justamente evita la formación de estos mitos, los cuales a largo plazo solo desinforman y crean ciclos de mensajes equivocados.

Pandemia, crisis y comunicación

Los gobiernos centrales y, por ende, todas las instituciones vinculadas a él, se vieron en un escenario completamente nuevo a causa de la crisis sanitaria a nivel mundial ¿Y qué es lo que causa una crisis de cualquier tipo a nivel comunicacional? En el contexto de pandemia, la forma en que las organizaciones gubernamentales y privadas se comunicaban con sus públicos cambió, debieron crear nuevas estrategias y potenciar ciertos medios para hacer llegar sus mensajes por canales eficientes. Lozada et al. (2009) menciona que en cualquier crisis surge la tendencia a que los públicos se sientan vulnerables o víctimas de un suceso e inevitablemente se sientan afectados, por ende, nace el deseo de saber cómo se protegerán. Sin embargo, las percepciones de cada público dependen de su realidad única y del rol que cumplen dentro del sistema. En el caso de esta sede descentralizada de un programa social y las características de su público beneficiario “público vulnerable y de alto riesgo”, se vuelve interesante analizar las necesidades de información que surgieron en esta época, las nuevas estrategias que se pensaron y con ello las acciones que se instauraron para armar un nuevo sistema de comunicación, que hiciera posible mantener el contacto con un público al que en ese entonces ya no se podía llegar cara a cara.

La estrategia como base para la comunicación

Se encuentran diferentes definiciones al tratar de conceptualizar el término “estrategia” y esto se debe a la amplitud de la palabra al ser utilizada en diversas ramas, esta investigación

prioriza a las implementaciones y conceptos que puede tener en la comunicación, tanto en base a la interacción humana, interés, necesidades o evolución a lo largo del tiempo. La estrategia es un proceso técnico el cual llega a operar bajo una lógica de producción, circulación y consumo de información, diseñando un procedimiento de retroalimentación que ayude a facilitar, entender y operar a las organizaciones desde sus actividades básicas y promueva acciones exitosas para los directivos como trabajadores, con la posibilidad de provocar un feedback que ayude a implementar o desarrollar mejoras en el futuro. El catedrático canadiense Henry Mintzberg (citado en Salvador, 2014), realizó una de las mayores aportaciones en el campo con su enfoque integrador de las distintas perspectivas del concepto, siendo aún más consciente de la cantidad de interpretaciones que podía alcanzarse, llegó a las siguientes observaciones:

Tabla 1

Interpretaciones del concepto de estrategia de Mintzberg

Interpretación	Concepto
Estrategia como plan	Acción consciente determinada de forma anticipada con la finalidad de alcanzar o superar ciertos objetivos.
Estrategia como táctica	Acción específica cuyo propósito es sustituir a un oponente o competidor.
Estrategia como pautas	Conjunto de acciones que acompaña el comportamiento resultante, más allá de un plan.
Estrategia como posición	Acción directamente competitiva o no, para posicionar de manera favorable un proyecto.
Estrategia como perspectiva	Acción que desencadena una serie de compromisos en el comportamiento del proyecto para el enfoque y éxito de sus planes futuros.

Nota: Adaptado de “Comunicación Estratégica VS. Estrategia de la Comunicación” (p.18-19), por Salvador, M. 2014.

El planteamiento de Mintzberg resalta la importancia de impulsar las visiones creativas hacia el futuro, que toda estrategia debe estar sustentada por una proyección y la existencia de patrones de comportamiento dentro del proyecto que permitan un conocimiento y análisis más profundo el mismo. Asimismo, menciona que la estrategia es “un patrón en un flujo de decisiones”, y que a la vez una decisión es el compromiso para accionar de una forma ya prevista o planeada. Concebir la estrategia como un proyecto comunicacional implica considerar los alcances, la meta del proyecto y la participación de las poblaciones

destinatarias; la cual puede tener tres niveles de alcance; la información, se transfiere según la relevancia para la población dirigida en calidad y cantidad; la opinión, se relaciona a la complejidad del nivel comunicativo sujeto a los destinatarios dónde pasan a ocupar el rol de participantes; la decisión, compromete el nivel interactivo del proyecto, convirtiendo a los destinatarios anteriormente participantes en decisores, estableciendo mecanismos adecuados de discusión y toma de decisiones, esto según Bartolotto como se citó en Vázquez y Obradovich, 2016.

Estrategias de comunicación para un programa social en el Perú

Las estrategias de comunicación se han vuelto un pilar para los proyectos sociales a nivel mundial, siendo necesario que los programas desarrollen estrategias que puedan impulsar, difundir e informar, tanto a sus beneficiarios como a sus colaboradores de las acciones que se realizan, esto se puede lograr por medio de las estrategias de posicionamiento, que comprenden una estructura, la cual permite capturar la atención de la población objetiva, además de respaldarse en el modelo de comunicación participativa, por el cual entendemos que, la manera de llegar a un verdadero cambio social no es a través de tener como único recurso la difusión masiva en las comunidades, sino de impulsar la capacidad de cada individuo y de la comunidad para generar una comunicación estratégica e impulsar el cambio (González, 2020).

Es una realidad que primero se necesita generar una buena imagen y confianza por medio de acciones responsables y éticas, con respaldo de testimonios, así mismo, construir espacios para la generación de una opinión pública, reconociéndose la importancia de la retroalimentación en el crecimiento de la organización, dicho proceso es considerado por varios autores como un método para promover la participación de una sociedad a través de actividades que generen en la población la toma de decisiones conjunta. Así mismo, para ejecutar estrategias comunicacionales se necesitará siempre de medios de comunicación, los cuales han ido evolucionando e innovándose con el apoyo de la tecnología, sin dejar de lado los medios tradicionales que para algunos lugares siguen teniendo una presencia activa en la influencia de los cambios sociales.

La serie de procedimientos que debe tomar en cuenta el programa social sigue la siguiente estructura: planes, estrategias y tácticas, que finalmente se ejecutan a través de acciones puntuales que facilitan la participación de nuevos beneficiarios y los grupos de interés a través de estos procesos de comunicación, llegan a tener una opinión o participación más activa en la cual se resalta el reconocimiento de sus necesidades como comunidad, priorizando el uso de medios audiovisuales en la estimulación de opinión, complementándose de medios tradicionales para ayudar a los participantes a involucrarse en los puntos de

discusión a medida que se implementa la estrategia comunicativa (Gonzales, 2020).

Vulnerabilidad y poblaciones vulnerables

Ruiz (2012) expone que la vulnerabilidad se puede definir en relación con alguna amenaza de cualquier tipo, como fenómenos naturales, enfermedades o antropogénicas como contaminación, accidentes, hambruna o pérdida de empleo; por lo que se comprende que una población, para ser considerada vulnerable se debe encontrar expuesta o corre mayor riesgo de ser víctima de una amenaza de cualquier índole. Asimismo, Foschiatti (2004) reflexiona que el grado de vulnerabilidad está relacionado al grado de exposición, de protección y capacidad de respuesta de una persona, grupo o cualquier ente frente a una amenaza. Además, postula que para prevenir los riesgos reduciendo el grado de vulnerabilidad, se debe actuar sobre las cinco áreas que la componen: Grado de exposición, protección, reacción inmediata, recuperación básica y reconstrucción. Además, Witches-Chaux (1989) sostiene que una sociedad puede enfrentar distintas vulnerabilidades, clasificándolas de la siguiente manera:

Tabla 2

Clasificaciones de la Vulnerabilidad

Clasificación de vulnerabilidad	Concepto
Natural	La alteración de las condiciones ambientales en los ecosistemas provocando resistencia de la población como reacción.
Física	Localización de la población en zona de riesgo.
Económica	La pobreza aumenta la exposición al riesgo (desempleo, explotación, inestabilidad laboral, educación, ocio, salud)
Social	Limitación de su capacidad para prevenir o responder a situaciones de desastres.
Política	Centralismo en la organización gubernamental
Técnica	Incapacidad de manejo de tecnologías frente a los riesgos
Ideológica	Se refiere a las percepciones o pensamientos con los que se crece y afecta la reacción ante problemáticas.
Educativa	Falta de programas que apoyen la educación de grupos vulnerables o que informen sobre las oportunidades.
Cultural	Influencia de los medios de comunicación masiva frente a los riesgos.

Ecológica	Vulnerabilidad de los ecosistemas frente a los efectos directos e indirectos de la acción humana.
Institucional	Incapacidad relacionada con las autoridades políticas o funcionarios del Estado.

Nota: Adaptado de “Vulnerabilidad Global y pobreza” (p. 8), por A. Foschiatti, 2004, Revista *Geográfica Digital*, 1(2).

El cuadro anterior, al mostrar las distintas clasificaciones de vulnerabilidad ofrece un concepto global de la misma; lo que a su vez sirve a las sociedades para la identificación de grupos con mayor o menor riesgo a sufrirlas y así implementar áreas de desarrollo en diversos ámbitos.

Se entiende como población vulnerable al conjunto de personas con las características de un grupo o situación que influyen en su capacidad de anticipar, lidiar, resistir y recuperarse de una amenaza (Wisner *et al.*, 2004). Planteamiento que incide nuevamente en la capacidad de respuesta de este grupo de personas y no en su condición en sí. Sin embargo, la llamada “condición social” (la misma que puede ser vista desde los llamados “privilegios” o estatus económico) influye en esta capacidad de respuesta; hecho que a su vez es relativo, sucediendo que un ente de cierta condición social posea ciertas características individuales que le vuelven más o menos vulnerable a otro en la misma condición que la suya.

Por otro lado, es clave identificar quiénes forman parte de estos conjuntos poblacionales. Las investigaciones han permitido tener un panorama más acertado acerca de los individuos que pertenecen a los grupos vulnerables, los mismos que deben ser el foco de atención de cualquier gobierno en busca de un desarrollo social equitativo; entre ellos se encuentran los niños, adolescentes, personas mayores y personas con discapacidad. En la actualidad, en toda América Latina, existen diversos programas sociales focalizados para atender distintas necesidades de los grupos vulnerables existentes, siendo de los de primordial consideración los de bajos recursos económicos, al ser este un factor que influye severamente en su capacidad de respuesta social.

METODOLOGÍA

La investigación se desarrolla en la sede local de un programa social en una región del nororiente peruano. Esta sede ofrece los servicios de alimentación, cuidado y recreación de niños, adolescentes, personas con discapacidad y adultos mayores en situación de riesgo social o vulnerabilidad. Actividades que demandan de colaboradoras en atención directa, quienes reciben el nombre de monitoras, además del personal de la única oficina de administración

con la que cuenta el programa.

La institución requiere de sus colaboradoras como actores activos en ejecutar, ya sea de forma empírica o profesional, acciones comunicacionales para con el público beneficiario. De ahí, que se considere relevante sus percepciones sobre estrategias de comunicación aplicadas con la población beneficiaria y la comunidad en general, tanto en la actualidad como en un escenario de crisis como lo fue la pandemia de la COVID 19. Además de conocer su noción sobre sistemas de comunicación adquiridos con la rutina o ejecutados de una forma más técnica, tanto a nivel interno como externo. Y son justamente sus colaboradores los responsables y actores activos de los mismos.

En esta investigación de enfoque cualitativo, el método aplicado fue un estudio de caso, pues se busca conocer una realidad bajo el estudio de las percepciones de los sujetos inmersos en ella, enfocado en colaboradores de la sede física de un programa social en una región del Perú, a quienes se solicitó información respecto a las estrategias de comunicación y su aplicación en la población vulnerable beneficiaria.

Para el cumplimiento del objetivo general se eligió la técnica de la entrevista estructurada, por ser la más adecuada para conocer las percepciones de las colaboradoras del centro físico de este programa social y facilitar una mayor comprensión a la opinión personal y conocimientos colectivos sobre las categorías de estudio. Para recolectar la información se utilizó una guía de preguntas y repreguntas alrededor de las dos categorías y subcategorías desprendidas de las mismas. Las interrogantes van referidas a la percepción personal, al conocimiento adquirido como parte de la cultura organizacional y también a la noción de algunos aspectos técnicos en cuanto a estrategias de comunicación.

El instrumento fue validado mediante el procedimiento de juicio de expertos, con el fin de una evaluación externa respecto a la pertinencia y valor de las preguntas. Por último, en consideración de los principios éticos de la Universidad de San Martín de Porres, se aplica el protocolo de consentimiento informado a cada entrevistado, con el fin de garantizar su participación anónima y recordarle que la información proporcionada por su persona no será utilizada para fines fuera de los académicos contemplados en este estudio. Cabe resaltar que acorde a la ética científica, el participante autoriza la grabación de su voz durante la sesión de entrevista.

Tabla 3*Caracterización de los informantes seleccionados*

Código del informante	Sexo	Área	Sede	Tiempo de colaboración
E1	F	Administrador	Bagua	3 años
E2	F	Monitora	Bagua	4 años
E3	F	Monitora	Bagua	3 años
E4	F	Encargada de vigilancia	Bagua	5 años

Nota: elaboración propia.

Posteriormente, el análisis de las entrevistas se realizó con el empleo con la técnica de open code, utilizando una matriz de análisis, en las que se consideraron las preguntas base del proceso semi-estructural (primera columna), en las siguientes se transcribió fielmente las grabaciones de audio de cada entrevistada, considerándose la penúltima para “hallazgos” y la última para “elementos emergentes”.

RESULTADO E INTERPRETACIÓN

A partir del análisis realizado se identificó que en la institución mencionada se aplica de forma empírica el “modelo de participación” o comunicación participativa explicado por Gonzales (2020), que sostiene el hecho de impulsar la capacidad del individuo y la comunidad para volverse agentes activos en la generación de una comunicación estratégica, pero esto solo sucede si primeramente la institución genera buena imagen y confianza por medio de acciones responsables más que por difusión en medios masivos. Sustento que se evidencia en los testimonios de las entrevistadas respecto a que en la comunidad “se comentan lo que hay dentro del INABIF: El trato, los talleres, se come bien, hacemos esto, hacemos lo otro [...] ellos mismos constatan lo que se está haciendo el INABIF” (E4) y el fundamento de la segunda entrevistada que va relacionado al “rol activo” del individuo, “la gente también investiga, pregunta, se pasan la voz” (E2). Lo que explica que el beneficiario se vuelve una especie de “vocero” en su comunidad, un proceso que indudablemente construye reputación. Además, estas versiones argumentan el resultado de un trabajo estratégico a lo largo del tiempo, con la misión clara de lo que hacen como programa social, así lo evidencia una entrevistada “tenemos lineamientos dirigidos para apoyar a las familias y un plan operativo institucional para mejorar la calidad de vida de cada usuario o beneficiario”(E3), la conciencia

de la misión institucional también se puede identificar a través de la seguridad con la que se afirma lo que la gente opina sobre ellos, común denominador en todas las participantes “la población conoce que el INABIF está ahí para el que más necesita” (E1).

Sin embargo, ¿Cómo se ha logrado este rol activo en los individuos de la población beneficiaria?, la respuesta “Existe una comunicación directa, por lo cual existe confianza” (E4) es una justificación que coincide con lo expuesto por Gonzales anteriormente y que además constata el fundamento del primer principio de la comunicación gubernamental de Riorda y Elizalde (2013), el cual sostiene que en lo posible se debe evitar intermediarios en la transmisión de mensajes, de lo que se rescata la efectividad de la “comunicación directa” entre el “ente” y el público. Siendo esta una ventaja en una sede física en la que la autoridad máxima, en este caso la directora, está en contacto directo con el público. Otro proceso clave que identifican las mismas colaboradoras es que “familias que ya estuvieron anteriormente comentan de boca en boca entre vecinos todo el apoyo que da el INABIF” (E2), contexto que describe el hecho de una sociedad que construye símbolos, significados y mitos todo el tiempo (Riorda y Elizalde, 2013), pero ante esto también sugiere cuestionarse ¿Qué simboliza el INABIF para la comunidad? ¿un símbolo de ayuda para “el que más necesita” (E1)? O ¿eso tan solo un mito?, no se pueden emitir conclusiones al respecto, para ello debería entonces considerarse las percepciones de los individuos de la comunidad y este no es el caso.

El primer elemento emergente de las respuestas sobre las preguntas respecto a la primera categoría (comunicación gubernamental): Comunicación de un representante o programa del estado, se evidencia con las afirmaciones siguientes “Las personas que nos representan a cada ciudad o pueblo, que nos digan sus ideas” (E4), además del reconocimiento de ser una organización gubernamental y el saber la pertenencia a un programa del estado” (E1) que se relaciona con públicos, “somos una organización que tiene su público” (E2), de forma inmediata, las participantes reconocen como público a los beneficiarios actuales (los que asisten todos los días a la sede física) del programa. No obstante, de un análisis completo se concluye que también se tiene noción del trabajo con otros públicos como los padres de los niños (E1), los hijos de los adultos mayores (E1), la comunidad (E2), otras instituciones públicas como la Fiscalía, la Municipalidad Provincial, el Centro de Emergencia Mujer, las instituciones educativas de la ciudad e incluso el hospital (E1, E4, E2). La identificación de sus públicos, aunque de corte empírica, es realmente beneficiosa para la institución, porque implica conocer qué rol cumple cada una de estos y qué beneficio se puede obtener al relacionarse correctamente con los mismos: La Fiscalía nos delega casos (E2), los colegios nos reportan las inasistencias de los niños y también pueden identificar familias que necesitan del apoyo del programa (E2), “El Sistema de Atención Móvil de Urgencia (SAMU) nos sirvió mucho en la época de COVID” (E4)

Por otro lado, la respuesta de la cuarta participante lleva a inferir que se tiene conocimiento del porqué es beneficioso relacionarse con estos públicos externos, idea que va estrechamente relacionada con la misión institucional: Al implementar estrategias que buscan expandir el programa no solo en la cantidad de población usuaria, también en los beneficios, debido que, al recibir apoyo externo (de otras instituciones públicas o privadas), se puede mejorar la infraestructura o las herramientas con las se brindan las clases o talleres (E4). Al conocerse este aspecto, se cumpliría la afirmación de Riorda y Elizalde (2013) nuevamente respecto al segundo principio de la comunicación gubernamental, es fundamental que un gobierno o institución siempre tenga socios (stakeholders) eventuales, demostrando que nunca pueden actuar solos, que siempre dependerán de la colaboración de “otro(s)” para la gestión de proyectos, entiéndase al “otro (s)” como a un público interno o externo.

Sin embargo, ¿Qué sucede cuando es el “otro” el que no tiene la información correcta sobre lo que hace y a quienes beneficia la institución?, la versión de la entrevistada 2 hace reflexión sobre ello; “hay instituciones que no saben con qué tipo de población se trabaja, algunos piensan que porque la mamá o papá trabaja el niño no puede estar en el INABIF” o como menciona la primera entrevistada sobre la Fiscalía y los errores que ha cometido en algunas ocasiones, por ejemplo, en derivarles a niños que ya han sido víctimas de violencia, cuando “nosotros somos un CEDIF (centro de Desarrollo Integral Familiar)” y solo vemos el tema de prevención de riesgo, lo correcto sería la derivación a un CAR (Centro de Atención Residencial) . Ante ello la misma participante propone que los Ministerios u organismos superiores deben velar por una mejor comunicación sobre las funciones diferenciales de cada unidad correspondiente a los diversos programas (E1), reflexión que invita a plantearse ¿Es la ineficiencia en los sistemas de comunicación administrativa a nivel nacional la que influye en la lentitud de los procesos públicos?, una interesante dimensión comunicacional que nace a partir de este hecho en concreto.

Estrategias de comunicación para un programa social a un público vulnerable

El diseño e implementación de estrategias de comunicación es fundamental para los programas sociales, en este no solo se busca el estudio de las relaciones sociales, sino también la integración de las comunidades como participaciones activas que respaldan, opinan o discuten los beneficios que se ofrecen dentro de los mismos. Algunas aplicaciones de difusión se centran los mensajes en medios de comunicación como: Radio, prensa, redes sociales, entre otros; sin embargo, para aplicar una estrategia; la cual viene a ser como el instrumento para llegar a un medio (E1). Sin embargo, depender exclusivamente de la exposición masiva en medio se respalda por el modelo de comunicación por difusión, el cuál contradice la postura de nuestra investigación con la aplicación de un modelo de comunicación participativa.

Ante esta explicación se plantea la siguiente interrogante, ¿Cuál es la realidad del programa social investigado y cuáles son sus aportes a ambos modelos?, el uso de medios de comunicación masivos es escaso en la difusión de información acerca del programa, en cambio, se puede resaltar estrategias que se basan en la formación de una opinión crítica por parte del público beneficiario, reconociendo su realidad y comunicando sus necesidades, esto permitiéndoles tener una postura sobre sus beneficios y respaldando al programa frente a sus comunidades. Dentro de esta postura podemos rescatar los siguientes comentarios por parte de las entrevistadas: “Nosotros ahora como que ya no difundimos nuestros servicios, va de boca en boca, ellos ya se pasan la voz.” (E1); “Hubo ingresos de nuevos inscritos, [...] la vecina que ya estaba en el programa social recomendaba y le daba el teléfono de nosotros.” (E2) y “De boca en boca. Por ejemplo, se dio los beneficios a través de paquetes alimentarios para las familias inscritas y perjudicadas, incluso las que no tenían un trabajo estable, entonces sus vecinos se enteraban, se iban al programa social, se informaban y se inscribían de acuerdo con la documentación, porque también querían acceder a este beneficio.” (E4)

En el caso del programa social a un público beneficiario en el nororiente del Perú, que es la muestra utilizada para la investigación, se tiene el conocimiento de que su sede central hace envío de un programa para implementar en la organización interna con los beneficiarios y además modelos de propuestas para la mejora del programa en el lugar, sin embargo, existen varios factores como el tiempo y personal que impiden llegar a los objetivos planteados y limitan la implementación de estrategias comunicacionales.

El uso de las TIC en la comunicación para el desarrollo de los programas sociales ha tenido ciertas deficiencias debido al contexto social de algunas comunidades, aunque si bien se refuerzan como elementos de persuasión, el uso de estas nuevas tecnologías depende mucho de las necesidades y contexto de los usuarios, ya que como pueden ser una herramienta para impulsar el desarrollo y el cambio social pueden presentarse como limitantes para algunas comunidades. El desafío en el desarrollo de una estrategia de comunicación exitosa es mostrar cómo se puede implementar estas herramientas para la participación de las comunidades. Como ejemplo, una de las problemáticas tecnológicas que surgieron durante la pandemia de acuerdo con el contexto de la población beneficiaria: “En el caso de los nativos, ellos pues, ni bien había cobertura, porque ellos tenían que, de su comunidad salir, horas caminar, cruzar un río, ir a una base donde había señal, [...] salían una vez a la semana, a veces a los quince días.” (E1)

La perspectiva crítica orientada al cambio de un modelo de comunicación por difusión a un modelo de comunicación de participación, se orienta en la interacción de las comunidades impulsadas por fuentes externas que permitan a los programas cumplir sus objetivos, utilizando los medios de comunicación como una herramienta complementaria a

una estrategia de posicionamiento por recomendación, que brindan los mismos testimonios de los beneficiarios.

Reconocemos como vulnerabilidad a la incapacidad de parte del individuo para enfrentar o adaptarse a las problemáticas de contexto social, psicológico, ambiental, etc.

Es importante que no solo se conozca a nivel teórico el concepto de vulnerabilidad, por eso se rescatan las siguientes respuestas por parte de las colaboradoras con respecto al identificar al público beneficiario. “Son aquellas personas que no alcanzan los recursos económicos y están desprotegidas en todos los aspectos: personal, psicológicos, no solo económico.” (E3); “En el caso de niños, niñas y adolescentes quizás vulnerables, que se quedan al cuidado del tío, del primo, del vecino. Entonces están vulnerables a cualquier cosa que les pueda pasar.” (E2)

Después de revisar a profundidad el concepto que se tiene como colaboradores de manera interna y la teoría de nuestros antecedentes, se plantea la siguiente interrogante, ¿Ser pobre significa ser vulnerable? “Un factor de ser vulnerable es ser pobre, puede suceder.” (E4), sin embargo, la característica por sí sola solo se podría calificar como un factor de vulnerabilidad temporal más no identificar a un público vulnerable, ya que el estado económico puede ser temporal, ya sea por pérdida de empleo, realidad social o lugar de vivienda. Por otro lado, se comprende a la pobreza con el factor que podría determinar las herramientas de una población para enfrentar o adaptarse al suceder una problemática ambiental o de salud, por ejemplo, en el contexto de pandemia las comunidades más expuestas eran las comunidades consideradas de un estrato económico social bajo, ya que tenían menos acceso a recursos en caso de enfermar o quedar sin empleo temporalmente.

Otra de las características importantes para mencionar, es el estado psicológico de una persona lo que se describe como, “generalmente autoestima baja, violencia, familias disfuncionales, son las que más inciden en nuestra población usuaria.” (E3), debido a que esto expone a estos individuos a peligros como abandono, alcohol, drogas o delincuencia.

Las relaciones públicas y las organizaciones sociales

Por las condiciones en las que trabaja su comunicación, esta institución, es mucho más factible el ejercicio de la cuarta teoría de las relaciones públicas de Gruning Hunt publicada en 1984, no mencionada en el marco teórico, porque fue un elemento emergente posterior a la aplicación de las entrevistas. Relacionando el modelo asimétrico bidireccional con el modelo participativo de la comunicación, comprendiendo también la presencia del modelo horizontal de estrategias de comunicación; la cual se relaciona directamente con el modelo participativo debido a su estructura, en la que todos los sujetos involucrados se encuentran en participación activa mediante la auto persuasión; el

mensaje iría desde el pensamiento y crítica interna del individuo hacia su feedback para la comunidad.

Se entiende que la auto persuasión e introspección se vería influenciada por el contexto social de individuo; nivel económico, grado de educación, creencias social y culturales, que vienen a formar parte de su juicio crítico, llegando a distorsionar el mensaje, para esto las colaboradoras ocupan el rol de guía informativa sobre los beneficios del programa, “simplemente llegan, nosotros les explicamos cómo es el programa y se lo evalúa, y si aplica, en buena hora se lo inscribe, si no, ya se le explica que, va a quedar en espera.” (E1).

Por ello es importante que la programación informante se base en una investigación profunda de los públicos; intereses, comportamientos y motivaciones, conociendo al receptor, se puede tener una emisión efectiva del mensaje, logrando persuadirlos con mayor eficiencia, generando un acercamiento entre el programa y su público beneficiario.

CONCLUSIONES

Del análisis de este caso se concluye que la aplicación de estrategias de relaciones públicas, estrategias de comunicación en general y programas planeados se definen a partir de un conocimiento previo del público al que se busca beneficiar con los objetivos trazados. Asimismo, se identificó que en la sede del programa social se aplica de forma empírica el “modelo de participación” o comunicación participativa propuesta por Gonzales (2020). Sustento que se evidencia en los testimonios de las entrevistadas respecto al rol activo de los beneficiarios como una especie de “voceros” en su comunidad, proceso que a largo plazo ha construido reputación positiva para la institución. Otro posible factor que contribuye a ello es la certeza de la misión que cumple el programa por parte de las colaboradoras.

Además, la existencia de un referente o un líder que represente a la institución, en este caso la directora de la sede, quien puede tener comunicación directa y en persona con los públicos es uno de los principales factores para que se produzca la confianza en el beneficiario. Lo que respalda el fundamento del primer principio de la comunicación gubernamental de Riorda y Elizalde (2013), el cual sostiene que en lo posible se debe evitar intermediarios en la transmisión de mensajes de este tipo. Otro proceso clave es el hecho que los beneficiarios en sus relaciones con la comunidad y la comunicación de boca generan la creación de símbolos, significados y mitos alrededor de programa social todo el tiempo, sustentado en Riorda y Elizalde (2013).

Por otro lado, se concluye que las colaboradoras sí tienen una noción del trabajo con públicos externos, no solo con los beneficiarios, sino también con la comunidad y otras instituciones públicas. Esta identificación de sus públicos, aunque de corte empírica, es realmente beneficiosa para la institución, porque implica conocer qué rol cumple cada una

de estos y qué beneficio se puede obtener al relacionarse correctamente con los mismos. El diseño e implementación de estrategias de comunicación es fundamental para los programas sociales, porque en estos no solo se busca el estudio de las relaciones sociales, sino también la integración de las comunidades como participaciones activas que respaldan, opinan o discuten los beneficios que se ofrecen dentro de los mismos. Sin embargo, depender exclusivamente de la exposición masiva en medios, se respalda por el modelo de comunicación por difusión, el cual contradice la postura de la investigación con la aplicación de un modelo de comunicación participativa.

El uso de medios masivos de comunicación propuesto para la difusión de información del programa es escaso, en cambio, se puede resaltar estrategias que se basan en la formación de una opinión crítica por parte del público beneficiario, reconociendo su realidad y conociendo sus necesidades, esto permitiéndoles tener una postura sobre sus beneficios y respaldando al programa frente a sus comunidades. Por otro lado, respecto a vulnerabilidad, las características socioeconómicas por sí solas se podrían calificar como un factor de vulnerabilidad temporal. Sin embargo, se comprende a la pobreza con el factor que podría determinar las herramientas de una población para enfrentar crisis de cualquier índole.

Por último, el modelo asimétrico bidireccional propuestos por Gruning y Hunt se complementan con el modelo participativo de la comunicación, comprendiendo también la presencia del modelo horizontal de estrategias de comunicación; debido a su estructura, en la cual todos los sujetos involucrados se encuentran en participación activa mediante la auto persuasión, el mensaje iría desde el pensamiento y crítica interna del individuo hacia su feedback para la comunidad y la organización, todo ello como ciclo virtuoso permanente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Universidad de Murcia.
- Amadeo, B. (2016). El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos. *Austral Comunicación*, 5(2). 155-181. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5764282.pdf>
- Arellano, E. (2007). La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. *Razón y Palabra*, 13(2), 1605-4806.
- Zambrano A. W., Pérez J. A. y Santana J. D. (2015). Los programas de comunicación social en Colombia: hacia un futuro conectado. *Revista Civilizar Ciencias de la Comunicación*, 1(1) .<http://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/11232/404/5/Los%20programas%20de%20comunicacion%20social%20en%20Colombia.%20Hacia%20un%20futuro%20conectado.html>
- Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad. (16 de septiembre del 2020). *Programas sociales 2022*. <https://www.gob.pe/conadis>
- Cobrrubia, J. y Velásquez, C. A. (2016). Comunicación estratégica en la gestión de programas de inclusión laboral de personas con discapacidad de la Municipalidad Provincial de Arequipa y su impacto social e imagen en la población de Arequipa metropolitana, 2016 [Tesis para Bachiller]. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.
- Estrategia (2022). *Liderazgo y mercadeo*. <https://liderazgoymercadeo.com/>
- Fernández, M. I. (17 de abril de 2019). *Perspectivas para el desarrollo rural latinoamericano: Un homenaje a Alexander Schejtman (Spanish Edition)*.
- Foschiatti, A. (2004). Vulnerabilidad global y pobreza. *Revista Geográfica Digital*, 2, 1668-5180.
- González, J. (2020). La estrategia en la comunicación para el desarrollo [Trabajo de maestría]. Universitat Jaume I, Castello, España.
- Hernández, Y. S., Llanes, M. y Velázquez Zaldívar, R. (2017). Apuntes de la participación ciudadana, modelos y herramientas para su gestión. *Revista Reflexiones*, 96(2). 83-92. <https://www.redalyc.org/journal/729/72954786006/html/>
- Herrera, L. (2019). *La comunicación como una herramienta para el cambio social: campaña #niñasconigualdad* [Trabajo de pregrado]. Universidad de Piura, Perú.
- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2022). Teoría e investigación en comunicación social [PDF]. <https://sintesis.com>
- Ley N.º 1098 de 2012. Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. 20 de enero de 2012. D. O. No. 46446.
- Medina, L. S. (2011). *La comunicación como estrategia para el fortalecimiento del capital*

social: un problema de fondo más que de forma [Trabajo de pregrado]. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

- Modelos de las Relaciones Públicas. (s. f.). *Comunicólogos*. <https://www.comunicologos.com/teorias/modelos-de-las-relaciones-p%C3%BAblicas/>
- Montoya, I. A. y Montoya, L. A. (2005). Visitando a mintzberg: su concepto de estrategia y principales escuelas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 53, 0120-8160.
- Montoya, I. A. (2008). La formación de la estrategia en mintzberg y las posibilidades de su aportación para el futuro. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 17(2), 23-44. <https://www.redalyc.org/pdf/909/90913042002.pdf>
- Mulder, P. (2021, 7 mayo). *5 P de Estrategia por Mintzberg, herramienta de estrategia. toolshero*. <https://www.toolshero.es/estrategia/5-p-de-estrategia-por-mintzberg/>
- Muñoz Maldonado, G. H. y Sánchez Huarcaya, A. O. (٢٠٢٠). El aprendizaje organizacional en un Instituto de Educación Superior Tecnológico del Callao. *Voces y Silencios. Revista Latinoamericana de Educación*, 11(2), 84-102. <https://doi.org/10.18175/vys11.2.2020.5>
- Quimbiulco Yubi, J. C. (2021). *Estudio basado en evidencia sobre el impacto psicosocial en la salud mental en poblaciones vulnerables ante la situación de emergencia y el confinamiento por la pandemia del COVID-19 en los meses de marzo a julio del 2020*. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- Ministerio de Educación Nacional de Colombia. (s. f.). *POBLACIÓN VULNERABLE*: Recuperado 22 de septiembre de 2022. <https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-82770.html>
- Rosas Arellano, J. y Sánchez Bernal, A. (2019). El alcance de los enfoques de vulnerabilidad y pobreza para la definición de la población objetivo en programas sociales. *Gestión y política pública*, 28(2), 351-376.
- Ramos, D. (2018). Entendiendo la vulnerabilidad social: una mirada desde sus principales teóricos. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 7(1). 139-154. <http://www.revflacso.uh.cu/index.php/EDS/article/download/308/416>
- Riorda, M., y Elizalde, L. H. (2013). ¿Hacia dónde va la comunicación gubernamental en América Latina? *Más poder local*, (19), 12-14.
- Riorda, M. et al. (2006). *La construcción del consenso: gestión de la comunicación gubernamental*. La Crujía.
- Ríos, E. F., Páez, H. A. y Barbos, J. F. (2020). *Estrategias de Comunicación* (PDF). En redipe.org.
- Rodríguez, C., Obregón, R. y Vega, M. J. (2002). *Estrategias de comunicación para el cambio social*. <https://doi.org/10.13140/2.1.4597.5368>
- Solano, D. y UNESCO (2008). Estrategias de comunicación y educación para el desarrollo sostenible. En *Estrategias de comunicación y educación para el desarrollo*

sostenible. Fundación YPF.

Salvador, M. L. (2014). *Comunicación Estratégica VS. Estrategia de la Comunicación* [Trabajo de pregrado]. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.

Yucra-Mamani, Y. J., Barrientos Paredes, K. N. y Vera del Carpio, M. D. R. (2022). Responsabilidad Social de los medios de comunicación en Puno, Perú ante la COVID-19. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 13(3), 189-200. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.4.694>

CAPÍTULO III. PERCEPCIONES DE LOS COLABORADORES DE UNA AGROEXPORTADORA LAMBAYECANA SOBRE SU REPUTACIÓN CORPORATIVA EN BASE A LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA

Perceptions of the Employees of an Agroexporting Company in Lambayeque about their Corporate Reputation Based on Internal Communication Management

Alexis Adrián Gonzales-Tapia⁷ y Gabriela Niño-Martínez⁸

RESUMEN

La preocupación actual que tienen las empresas respecto a su posicionamiento en el mercado, ha permitido que se enfoquen en su flujo más importante, los colaboradores, a consecuencia de esto, esta investigación tiene como finalidad analizar el impacto de la comunicación que se da entre los clientes internos y la reputación percibida por los mismos en una empresa agroexportadora localizada en el norte del Perú, para ello se aplicó entrevistas a 4 colaboradores escogidos por conveniencia de acuerdo a su alto rendimiento, con lo cual se encontró que la comunicación interna cumple un rol importante en la conformación de la reputación corporativa que perciben los trabajadores, la cual varía de acuerdo a las condiciones laborales por las que atraviesan ya que puede contribuir a su mejora o fortalecimiento. Por tanto, la comunicación y la reputación interna, necesitan ser medidas, evaluadas y gestionadas de forma constante, valorando así diferentes aspectos con relación a la importancia de la escucha activa, la retroalimentación, la comunicación horizontal, la motivación y la empatía con los trabajadores.

PALABRAS CLAVE: comunicación interna; reputación corporativa; agroexportación.

7 Universidad de San Martín de Porres – Filial Norte, Perú.

8 Universidad de San Martín de Porres – Filial Norte, Perú.

ABSTRACT

The current concern that companies have regarding their positioning in the market, has allowed them to focus on their most important flow, the collaborators, as a consequence of this, this research has the purpose of analyzing the impact of the communication that occurs between the internal clients and the reputation perceived by them in an agro-export company located in the north of Peru, for this, interviews were applied to 4 collaborators chosen for convenience according to their high performance, with which it was found that internal communication plays a role important in shaping the corporate reputation perceived by workers, which varies according to the working conditions they go through, as it can contribute to their improvement or strengthening. Therefore, communication and internal reputation need to be constantly measured, evaluated and managed, thus assessing different aspects in relation to the importance of active listening, feedback, horizontal communication, motivation and empathy with workers.

KEYWORDS: internal communication; corporate reputation; agro-export.

INTRODUCCIÓN

La comunicación viene siendo una parte fundamental a lo largo de la evolución del ser humano, lo que le ha permitido conocer su entorno y posteriormente tomar decisiones. Siendo así que, la realidad por la que atraviesan actualmente las organizaciones, las obliga a comprometerse con el reto de trabajar de manera dinámica todo el proceso de comunicación interna, en donde sus colaboradores se encuentren alineados a su filosofía, jugando un rol importante al dirigirse exclusivamente a sus clientes internos, con el fin de que se logre de manera eficaz cada uno de sus objetivos.

Bajo esta perspectiva, una correcta gestión de la comunicación interna, se ha vuelto indispensable en el desarrollo de las empresas, organizaciones e instituciones públicas y privadas, permitiendo una relación de entendimiento entre los líderes y los colaboradores, por lo que Oyarvide-Ramírez *et al.* (2017) y Puebla Martínez y Montero (2018), argumentan que dicha gestión provoca mejores resultados en las instituciones oferentes de productos/servicios, debido a que los colaboradores logran implementar un sentido de pertenencia, logrando fortalecer la identificación con ella. En este sentido, se genera como resultado un recurso intangible materializado en el comportamiento de los clientes internos, es decir una reputación corporativa, que está compuesta por percepciones externas e internas, en donde la última tiene como principales involucrados a los colaboradores que representan el entorno empresarial y social de una marca.

Dicho esto, Ortiz Rodríguez (2020) argumenta que la reputación corporativa es un conjunto de percepciones adquiridas por los diferentes grupos de interés, con los que la empresa u organización trabaja de manera externa como interna, volviéndose fundamentales al momento de construir una buena relación de confianza con su comunidad, puesto que los clientes o mejor dicho, la comunidad interesada en formar parte o adquirir el producto o servicio, son los que decidirán la percepción final que tienen de la empresa.

Para esto, es importante conocer que la Agencia Agraria de Noticias (2021) indicó que el ranking del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa [MERCOR] reveló que dentro del listado de las 100 empresas y los líderes con mejor reputación en el país, una agroexportadora obtuvo el primer lugar en el sector agroindustrial logrando liderar este prestigioso ranking por siete años consecutivos desde 2015, es por ello que la presente investigación busca analizar el impacto de la comunicación interna en la reputación que construyen los colaboradores de una agroexportadora, cabe señalar que el nombre de la institución no figura en esta investigación debido a un acuerdo de confidencialidad establecido con los miembros puestos en estudio, siendo así que la investigación cobra relevancia al aportar conocimientos que ayuden a informar a otras instituciones acerca de la importancia de la comunicación entre clientes internos al servir como referencia para lograr una buena gestión, y su éxito se evidencie en el incremento de la reputación de la empresa.

MARCO TEÓRICO

Con base en la revisión de literatura, se ha desarrollado una aproximación a la conceptualización de comunicación interna en donde se identifican los flujos de la comunicación, el clima laboral y los objetivos institucionales, en relación con la reputación corporativa se abarca su concepto, la intervención de los stakeholders internos y la percepción que estos tienen.

Comunicación Interna

La comunicación interna es uno de los pilares más importantes que toda empresa u organización debe tener. Porque es a través de estos pasos que se realizan diferentes acciones primordiales que dan pleno sentido a la empresa, desarrollan labores, implementan cambios, formulan directamente el comportamiento interpersonal y desarrollan los valores organizacionales.

En un mismo contexto, existen diferentes caminos de comunicación que se tienen como base de comunicación para el desplazamiento de instrucciones y mensajes, yendo internamente en diferentes direcciones, tales como abajo, arriba, horizontal, diagonal, externa y entre otras. Por lo que Peiro y Bresó (2012) menciona que para el contexto actual y apreciación propia existen solo dos corrientes internas que se asemejan un poco a lo recientemente mencionado; que son comunicación ascendente, cuando la información parte de los subordinados con dirección a los jefes o empleados superiores; y descendente, de mandos superiores a colaboradores de rangos inferiores, en relación a la jerarquía de las organizaciones.

Posteriormente, la comunicación interna da como resultado un buen ambiente laboral. Santin-Zea y Valencia-Peña (2022) aseguran que la comunicación interna es un instrumento y pilar fundamental para lograr hacer un excelente clima laboral para el progreso tanto de las actividades individuales como grupales. Por otro lado, Chapoñán-Vera (2020) agrega que la comunicación interna es la interrelación de mensajes planificados dentro del ambiente laboral con el fin de agregar un conjunto de procesos de entrega de información que alcancen los objetivos trazados por la organización o empresa y sus empleados.

Hay que precisar que el objetivo fundamental que desarrolla la comunicación interna en la organización es apoyar el proyecto empresarial a través de la gestión coordinada y planificada de la comunicación, independientemente de la misión de la organización. Además, permite expresar los objetivos y políticas de la organización y construir una identidad personal basada en un ambiente de motivación y sinceridad (Gutiérrez-Cottle, 2017).

Reputación corporativa

La reputación es una pieza clave para poder realizar una buena perspectiva de los consumidores hacia la empresa, así nos dice Lockward-Dargam (2011) es una herramienta importante y fundamental para que todas las organizaciones puedan construir una relación de confianza con su comunidad. Así también lo dicen Schulz y Johann (2018) quienes señalan que la reputación de una organización no es estable, sino que siempre está activa y en una evolución constante la cual depende de todas las decisiones y acciones estratégicas, cuyos efectos se traducen en la suficiencia de la empresa para crear importancia para ellos y todos su stakeholders.

Por lo tanto, Orviz Martínez y Cuervo Carabel (2020) indican que es muy importante la participación de los stakeholders, quienes actúan como un aspecto resaltante en el momento de construir una reputación, la cual es la forma en que se comunican los grupos de interés como los stakeholders. En este sentido, las empresas deben explorar todos los canales de comunicación con sus grupos de interés, teniendo en cuenta el papel que juegan en la actualidad las tecnologías de la información y la comunicación. Castaño Ramirez y Arias Sánchez (2021) hacen mención de que la reputación corporativa es un activo importante y de tomar mucho en cuenta que depende de cómo los grupos perciben a las empresas, en este caso de cómo los consumidores captan y toman perspectivamente a la empresa para poder tomar una decisión clara al momento de adquirir el producto o servicio que esta ofrece.

En ese mismo contexto, Velarde Ramos y Pulido Polo (2018) indican que la reputación de una organización depende mucho de su capacidad para poder realizar negocios con ética, orientados a complacer las necesidades reales y potenciales de la comunidad que conforma su universo. En este proceso es importante una adecuada gestión de la comunicación interna y externa, que debe ser especialmente sensible en el sector sanitario por la naturaleza de las materias primas que se utilizan en este sector. Además, la vinculación de la reputación con la percepción de las partes interesadas de si una organización ofrece ciertos resultados o continúa con ciertos comportamientos.

METODOLOGÍA

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, fenomenológico, con un nivel descriptivo al profundizar el resultado del análisis de la percepción de los colaboradores de una agroexportadora lambayecana sobre su reputación corporativa con base a su comunicación interna. Por consiguiente, se trabajó con cuatro colaboradores del área de comunicaciones escogidos por conveniencia debido a la experiencia que tienen en la empresa. Para esto la técnica seleccionada fue entrevistas a profundidad semi estructuradas, donde las preguntas desarrolladas son de elaboración propia basadas en la literatura revisada a lo largo de la investigación.

Luego de obtener la autorización de los colaboradores, se coordinó con ellos para realizar las entrevistas, buscando un tiempo oportuno en el que estén disponibles. Asimismo, las entrevistas se llevaron a cabo de manera virtual por medio de una reunión de Zoom, con una duración de 20 a 25 minutos aproximadamente por cada miembro de la agroexportadora seleccionada, y por consiguiente la información recolectada gracias al instrumento fue transcrito a Word para su posterior análisis. Así mismo, se ha seguido los protocolos institucionales exigidos en el código de ética de la universidad que respalda en estudio, tales como el consentimiento informado.

Se procedió al análisis utilizando la técnica del código abierto u “open code” mediante la cual se transcribieron las entrevistas, luego se contrastaron entre sí, estableciendo similitudes y hallazgos significativos, hasta determinar inferencias en lo que se denominó “elementos emergentes”. Es preciso subrayar la importancia de la teoría científica para determinar definitivamente cada una de las inferencias establecidas.

Interpretación de hallazgos

Con base a las preguntas de las entrevistas que se realizaron a cuatro colaboradores de una agroexportadora lambayecana, se identificaron elementos emergentes que no solo se relacionaron con las categorías principales, sino que también brindaron información adicional que permitió complementar la investigación.

Este análisis, además de conocer la percepción de los colaboradores sobre la *comunicación interna* que gestiona la empresa, permite determinar la influencia que tiene sobre la construcción de su *reputación corporativa* que se tiene sobre la misma. De igual forma las dos categorías en base a las que se construyó este análisis, aportaron a la realización de las entrevistas y el proceso de interpretación de los resultados obtenidos.

El desarrollo de la primera categoría, *comunicación interna* está compuesta por tres factores: Flujos de la comunicación, Ambiente laboral y Estrategias. Con base al primer factor, los entrevistados coincidieron en que el flujo de comunicación que se desarrolla en la empresa es horizontal: “La comunicación con los jefes de área es constante y horizontal” (E1, P1), “con todos sus colaboradores, indistintamente del puesto que estos últimos desempeñan” (E2, P1). Según Aparici y Osuna Acedo (2013), este tipo de comunicación es clave para construir relaciones colaborativas, basadas en el consenso y confianza mutua. Además, los participantes adquieren un gran poder de expresión y decisión, lo cual aumenta el grado de intervención en los procesos y responsabilidades de la organización. Escuchar y dialogar es una forma de tomar en cuenta la opinión de los demás, fortaleciendo la relación interna de la organización (Navarro, 2020).

Los espacios generados para el diálogo interno se configuran como círculos de

mejora continua, donde se pueden intercambiar experiencias relacionadas a cada una de las responsabilidades en la empresa, para identificar el grado de interrelación entre ellas, la disposición para identificar errores o prevenirlos y para tomar conciencia del funcionamiento sistémico de la organización, donde todos son responsables de una parte del proceso de producción y por ende responsables en parte del proceso general (Reyes y Simón, 2001; Jiménez González, 2009) el Estado Costarricense trabaja en la redefinición de sus políticas públicas, en función del cambio inminente. En el contexto actual, las políticas públicas deben permitir la inclusión, el mejoramiento del recurso humano nacional y el crecimiento profesional, dentro de una dinámica de intercambio de pensamiento. La política educativa es, en ese marco, una herramienta primordial para que el cambio favorezca a la sociedad, pues determina las oportunidades de desarrollo de la ciudadanía y tiene a su cargo la formación de ciudadanos, que debe ser coherente con las necesidades del país. En este sentido, la educación es una institución estratégica llamada a elevar el nivel y la calidad de vida de la población costarricense por medio de cambios que procuren el entendimiento de Resumen: El artículo expone una propuesta estra-tégica y metodológica para la gestión en el trabajo colaborativo. Esta es el resultado de una investigación en la que, desde la perspectiva docente y administra-tiva, se diagnosticó el trabajo colaborativo como una estrategia metodológica. Se realizó en una unidad pedagógica del Sistema Educativo Costarricense. La propuesta recomienda un cambio en el sentido del tra-bajo en grupo en los centros de enseñanza para pasar del esquema de gestión de trabajo en grupo a un nivel superior, en el que la organización conciba que el tra-bajo en equipo propicia la conformación de un sistema colaborativo en el cual cada miembro es importante, lo que se refleja directamente en un clima organizacional armonioso y propenso al mejoramiento continuo, tanto por parte del centro educativo como del personal. La propuesta establece un parámetro estandarizado de trabajo para las organizaciones educativas a partir del trabajo colaborativo como estrategia metodológica. Con esta, las personas quienes administren institucio-nes educativas tendrán la posibilidad de hacer trans-formaciones oportunas para alcanzar la excelencia en los centros de enseñanza, en el marco de las demandas educativas emergentes en la era de la globalización. Palabras clave: Propuesta estratégica y metodológi-ca, trabajo colaborativo, administración de la educa-ción, organización educativa. (Jiménez-González, 2009; Hernandez *et al.*, 2015).

Respecto a la reputación corporativa, se plantearon interrogantes referentes a las percepciones de esta dentro de la empresa, es decir, cómo es percibida por los trabajadores. Encontrándose apreciaciones como: “Estamos contentos de trabajar aquí, siempre encontramos atención oportuna en todas las áreas de la organización” (E1, E2, P1, P3). “Todos somos amigos, llevamos algún tiempo y nos integramos en actividades recreativas, reuniones, almuerzos, con todos, incluso con los jefes” (E1, P3). Al mismo tiempo, “La gente

está muy contenta con nuestros productos, tienen una buena imagen de nosotros” (E1); “Creo que hemos ganado y seguimos ganando clientes fieles, esto porque están seguro de la calidad que ofrecemos” (E1 y E2).

Como se observa, la reputación de la empresa es muy buena, desde la percepción de los informantes, tanto dentro como fuera, se percibe una imagen. Es decir, los comportamientos, procesos y recursos que dispone la organización son reconocidos por sus públicos como generador de valor en tanto que se ajusta a los valores que éstos estiman como meritorios (Ferruz, 2018).

De otra parte, en relación al ambiente laboral, Ruíz Gómez (2021) considera que para lograr desarrollar un clima laboral idóneo se debe integrar un proceso de actividades tanto de las individuales como grupales. Así mismo, los entrevistados coincidieron y resaltaron la importancia de contar con un ambiente laboral saludable para el logro de sus objetivos. “El ambiente laboral en el que nos desarrollamos es muy colaborativo, trabajamos constantemente en equipo” (E1, P3), “las tareas se realizan de manera colaborativa y se respetan las funciones y tiempos de los demás”. (E2, P3).

Un buen clima laboral se configura como un elemento clave para el desempeño de los trabajadores y para generar convivencia y participación de cara a objetivos institucionales comunes. Para garantizarlo, es necesario considerar los siguientes factores: *comunicación*, mediante sistema abierto y horizontal; *liderazgo*, como un proceso compartido y que reconoce la singularidad de cada individuo; *colaboración*, que asegure el respeto, compañerismo y confianza entre los integrantes; *carrera profesional*, que permite fomentar la capacitación permanente y reconozca el esfuerzo y preparación de cada trabajador; *satisfacción*, que garantice que cada uno de los trabajadores está satisfecho con trabajar en la empresa; y *condiciones físicas*, para asegurar que los trabajadores empleen ambientes con buena la iluminación, reducción de ruidos, herramientas y equipos que los empleados consideran sustanciales (Piligua y Artega, 2019).

CONCLUSIONES

La comunicación interna es clave para garantizar las buenas relaciones intrainstitucionales. Ella implica desplegar estrategias de comunicación horizontal, que permita a los trabajadores compartir aprendizajes, recibir consejos y tomar conciencia de su responsabilidad en el proceso general de producción de la empresa.

La reputación corporativa es un referente importante para conocer cómo perciben los clientes el servicio o producto que se ofrece, además de los valores institucionales que se imprimen en cada uno de los comportamientos, decisiones y personal de la empresa, los mismos que llegan a ser percibidos por los clientes y que en muchas ocasiones son la principal estrategia de fidelización.

Sumadas a la comunicación interna y la reputación corporativa, existen otros factores que permiten generar un buen clima laboral, el cual impacta directamente en la productividad y la calidad de convivencia de los empleados, al sentirse satisfechos por el lugar, las personas, el modo de ser tratados, los mecanismos de desarrollo profesional y todo cuanto se pueda percibir como esfuerzo para favorecer y permitir que su trabajo llegue a los máximos niveles de calidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Agraria de Noticias. (12 de octubre de 2021). *Danper obtiene el primer lugar en el sector agroindustrial en ranking de Merco*. <https://agraria.pe/noticias/danper-obtiene-el-primer-lugar-en-el-sector-agroindustrial-e-25722>
- Aparici, R. y Osuna Acedo, S. (2013). La Cultura de la Participación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(2), 137-148. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2013.4.2.07>
- Castaño Ramirez, A. D. y Arias Sánchez, S. (2021). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). 1-25 <https://doi.org/10.12804/REVISTAS.UROSARIO.EDU.CO/EMPRESA/A.8859>
- Chapoñán Vera, M. Y. (2020). *La comunicación interna y la gestión de la oficina de abastecimiento y control patrimonial de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo – 2017* [Tesis de maestría]. Repositorio Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/8275>
- Ferruz, S. A. (2018). *Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso* [Tesis doctoral]. Repositorio Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47772/1/T39956.pdf>
- Gutiérrez Cottle, C. M. (2017). *La importancia de la comunicación interna en organizaciones del tercer sector: caso Enseña Perú* [Tesis de pregrado]. Repositorio Universidad de Lima. <https://doi.org/10.26439/ULIMA.TESIS/4013>
- Hernandez, H., Martínez, D. y Cardona, D. (2015). Enfoque basado en procesos como estrategias de dirección para las empresas de transformación. *Saber Ciencia y Libertad*, 11(1), 141–150. <https://doi.org/10.22525/SABCLIBER.2014V9N2.91108>
- Jiménez González, K. (2009). Propuesta estratégica y metodológica para la gestión en el trabajo colaborativo. *Revista Educación*, 33(2), 379–7082. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44012058007.pdf>
- Lockward Dargam, A. M. (2011). El rol de la confianza en las organizaciones a través de los distintos enfoques o pensamientos de la administración. *Ciencia y Sociedad*, XXXVI(3), 464–502. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87022526005>
- Navarro Robles, M. (2020). Comunicación Horizontal e interactividad. En J. C. Figueroa Benítez (Ed.). *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red*. (pp. 97-112) [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/95642/Capítulo 5.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/95642/Capítulo%205.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ortiz Rodríguez, H. (2020). Comunicación organizacional y reputación digital en organizaciones privadas y del tercer sector de México y España. *Fonseca, Journal of Communication*, (20), 2020, 55-70. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7447754&info=resumen&idioma=ENG>
- Orviz Martínez, N. y Cuervo Carabel, T. (2020). Revisión de la investigación en el ámbito de la reputación corporativa. *3C Empresa*, 9(2). 73-105 <https://www.3ciencias.>

com/articulos/articulo/revision-de-la-investigacion-en-el-ambito-de-la-reputacion-corporativa/

- Oyarvide Ramírez, H. P., Reyes Sarria, E. F. y Montaña Colorado, M. R. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de Las Ciencias*, 3(4), 296-309. <https://doi.org/10.23857/DC.V3I4.687>
- Peiro, J. y Bresó, I. (2012). La comunicación en las organizaciones: Una aproximación desde el modelo de análisis multifacético para la gestión y la intervención organizacional (modelo Amigo). *Persona*, 15, 41–70. <https://www.redalyc.org/pdf/1471/147125259003.pdf>
- Piligua, C. y Artega, F. M. (2019). El clima laboral como factor clave en el rendimiento productivo de las empresas. estudio caso: Hardepex Cía. Ltda. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XV(28). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409659500007>
- Puebla Martínez, B. y Montero, J. F. (2018). Gestión de la comunicación interna a través de las aplicaciones para móviles. Caso de estudio: El Corte Inglés. *Revista Prisma Social*, 22, 113–126. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2590>
- Reyes, P. y Simón, N. (2001). Los círculos de control de calidad en empresas de manufactura en México. *Contaduría y Administración*, 37–60. <https://www.redalyc.org/pdf/395/39520105.pdf>
- Ruíz Gómez, N. E. (2021). *Clima Laboral y su relación con el desempeño de los servidores civiles del hospital Luis Heysen Inchaustegui-ESSALUD, Lambayeque-Perú, 2019* [Tesis de maestría]. Repositorio Universidad del Pacífico. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2912/RuizNils_Tesis_maestria_2021.pdf?sequence=1
- Santin Zea, M. A. y Valencia Peña, A. (2022). *Comunicación interna en colaboradores de la empresa Evolution Center Fit en la sede San Juan de Miraflores, 2022* [Tesis de pregrado]. Repositorio Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92474/Santin_ZMA-Valencia_PA-SD.pdf?sequence=1
- Schulz, A. C. y Johann, S. (2018). Downsizing and the fragility of corporate reputation: An analysis of the impact of contextual factors. *Scandinavian Journal of Management*, 34(1), 40-50. <https://doi.org/10.1016/J.SCAMAN.2017.11.004>
- Velarde Ramos, S. A. y Pulido Polo, M. (2018). La reputación corporativa como gestión de la comunicación en las instituciones sanitarias privadas. *Revista Estudios Institucionales*, 5(9), 243-252. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6749304>

CAPÍTULO IV: PERCEPCIONES DE POBLADORES DE UNA COMUNIDAD CHICLAYANA SOBRE EL ROL DEL COMUNICADOR Y RESPONSABILIDAD AMBIENTAL

Perceptions of Residents of a Chiclayo Community on the Role of the Communicator and Environmental Responsibility

Hebert Rodrigo Azabache-Labrín⁹, Eliana Gonzales-Vega¹⁰, Jefferson Larry Gordillo-Ayasta¹¹ y Yeniffer Nayeli Arenas-Álvarez¹².

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objeto de estudio el rol del comunicador y la responsabilidad ambiental, para ello se planteó analizar las percepciones de los pobladores de una zona urbano marginal de Perú. El trabajo tuvo como método el estudio de hallazgos emergentes en las categorías estudiadas. Se trabajó con dos: la primera, rol del comunicador, y la segunda, responsabilidad ambiental. La información fue recolectada mediante la aplicación de una entrevista semiestructurada dirigida a cada uno de los informantes. El estudio siguió un enfoque cualitativo y como método, la hermenéutica. El análisis de los hallazgos permitió concluir que el rol del comunicador es vital para promover responsabilidad ambiental en la comunidad estudiada, además la difusión de actividades ambientales y el dar a conocer sus impactos genera confianza entre los integrantes de la comunidad, quienes ven al comunicador como un líder catalizador de sus aspiraciones.

PALABRAS CLAVE: comunicador; responsabilidad ambiental; percepciones; comunicación para el desarrollo; aspiraciones comunales.

-
- 9 Universidad de San Martín de Porres – Filial Norte, Perú.
 10 Universidad de San Martín de Porres – Filial Norte, Perú.
 11 Universidad de San Martín de Porres – Filial Norte, Perú.
 12 Universidad de San Martín de Porres – Filial Norte, Perú.

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the role of the communicator and environmental responsibility by analyzing the perceptions of the inhabitants of a marginal urban area of Peru. The method used was the study of emerging findings in the categories studied. We worked with two categories: the first, the role of the communicator, and the second, environmental responsibility. The information was collected through the application of a semi-structured interview addressed to each of the informants. The study followed qualitative approach and hermeneutics as a method. The analysis of the findings led to the conclusion that the role of the communicator is vital to promote environmental responsibility in the community studied. In addition, the dissemination of environmental activities and the publicizing of their impacts generates confidence among the members of the community, who see the communicator as a catalytic leader of their aspirations.

KEYWORDS: communicator; environmental responsibility; perceptions; communication for development; community aspirations.

INTRODUCCIÓN

Definición conceptual: Responsabilidad Ambiental

Responsabilidad ambiental, se vincula con la conciencia sobre nuestro medio ambiente, su cuidado y desarrollo. Sin embargo, conviene subrayar que el término ha sido utilizado por diferentes autores, con definiciones propias y originales, en algunos casos, de manera opuesta o similar de acuerdo a su especialidad y tema; pero siempre orientada al mismo propósito, el compromiso con nuestro entorno ambiental.

En cuanto a responsabilidad ambiental, se entiende que se asocia con el desarrollo y sostenibilidad de nuestro medio ambiente, siendo aquel desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (Asamblea General de las Naciones Unidas, 1987), así también, es importante la intervención del ser humano directamente en el medio ambiente, contribuyendo a la labor del cuidado del entorno y lugar donde vivimos, desarrollando acciones que beneficien a la comunidad, donde lo primordial es la disminución de problemas ambientales para mejorar la calidad de vida de la población (Urquiaga, 2021).

En la actualidad, el impacto negativo que generan los procesos industriales está originando problemas específicos la contaminación por residuos o sustancias peligrosas; en estos casos, según la norma ambiental vigente, solo requiere probar el nexo causal entre el depósito de sustancias peligrosas y el daño; para que puedan generarse una serie de medidas de protección y de prevención (Navajas Jaraba *et al.*, 2021).

Por otro lado, considerando los conceptos anteriormente explicados, la responsabilidad ambiental se podría comprender también, desde el tema empresarial o corporativo y las situaciones que conlleva con el medio ambiente, ya que esta posee un fundamento ético y operativo, el cual por un lado, está fundado en una ética de reciprocidad y compromiso (intergeneracional) que impulsa hacia una forma de gestionar, producir, consumir y relacionarse entre las empresas y su entorno (Senior *et al.*, 2007), así pues, desde un plano interno de las corporaciones, la responsabilidad ambiental son las implicaciones que aseguran una adecuada gestión de los residuos, la prevención de daños o impactos ambientales que afecten a la comunidad, evitando posibles perjuicios a una gran escala (Regueiro *et al.*, 2015).

Definición conceptual: Rol del comunicador

Para el correcto entendimiento del concepto sobre el rol del comunicador, se puede relacionar directamente con la responsabilidad social del comunicar, correcta y objetivamente, participando y aplicando un diseño y una gestión de la comunicación en organizaciones.

No obstante, se puede resaltar también, el uso del término en múltiples textos y artículos científicos vinculados a definiciones o aportaciones en el tema comunicativo, obteniendo varios conceptos, mayormente similares, sobre el rol del comunicador.

Por otra parte, al término a tratar se le puede otorgar significados puntuales donde en la comunicación masiva y correcta aporta de manera significativa a estos procesos, por medio de estrategias de comunicación, basados en una previa investigación para su realización, brindando de manera elocuente para un óptimo desarrollo (Arteaga, 2021); del mensaje y su impacto, considerando primordialmente en el que el rol del comunicador se basa en la información y promoción de diversos temas de relevancia para una comunidad, donde se interpreta que la comunicación es el pilar que sostiene la estructura y estabilidad de una nación.

En cuanto al agente que cumple el rol de comunicar, se les puede identificar como representantes principales del consenso y el coloquio; así pues, este sirve como mediador del diálogo y gran actor social que lucha por alcanzar la mayor democracia a través de la recepción o difusión del mensaje, las dudas y opiniones puesto que, con el Estado y sus connacionales. El rol del comunicador como sujeto histórico y político, construye correlatos históricos de los pueblos, ciudades y de la vida misma a través de la cultura y promueve la participación ciudadana (Chavez Murga, 2022).

En definitiva, considerando los precedentes del concepto desarrollado, se podría englobar en que el rol del comunicador juega un papel relevante al servicio de la sociedad, ya que las funciones principales se basa desde la elaboración y planificación de simples mensajes hasta el proceso de dirección, coordinación y gerencia de medios de comunicación y recursos tecnológicos que aumentan el grado de eficacia en el impacto de la opinión pública (Glendinning, 2019).

METODOLOGÍA

A partir de la aplicación de una entrevista semiestructurada se logró conocer las percepciones de los informantes respecto de las categorías rol del comunicador y responsabilidad ambiental. El enfoque cualitativo (Quecedo y Castaño, 2002) sirvió para analizar las percepciones existentes, así como explicar las posibles relaciones entre las categorías. La información obtenida sirvió para elaborar los resultados y conclusiones, priorizando las intervenciones sobre las cuales es posible identificar aspectos relevantes vinculados la investigación. El método utilizado fue el hermenéutico interpretativo a partir

del cual se establecieron las conclusiones parciales respecto de lo mencionado relacionándolo con el marco teórico predeterminado.

Los informantes son pobladores de la comunidad que ejercen o han ejercido un cargo como dirigente en la misma, tienen al menos seis años viviendo en el lugar, y, por ende, conocen su realidad, es decir tienen una perspectiva informada de la misma. Asimismo, accedieron a la entrevista.

Tabla 1

Caracterización de los informantes seleccionados

CÓDIGO	SEXO	ÁREA	TIEMPO EN LA COMUNIDAD
C1	Masculino	Presidente de la comunidad	20 años
C2	Femenino	Presidenta del vaso de leche	6 años
C3	Femenino	Presidenta de alimentación comunitaria	18 años
C4	Femenino	Ex dirigente	15 años
C5	Masculino	Ex dirigente	15 años

Nota: elaboración propia.

La técnica de análisis e interpretación de datos fue el “open code” que permitió establecer hallazgos y elementos emergentes que sirven de base para el cumplimiento de los objetivos de la presente investigación. Además, fue necesario profundizar teóricamente en las categorías para lograr, con mayor claridad, arribar a los resultados y a la discusión de los mismos.

INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE HALLAZGOS

A partir de las preguntas establecidas se ha identificado diez elementos, los cuales no solo hacen referencia a las categorías orientadas, sino que brindan información adicional y relevante que permite complementar el estudio. Asimismo, estos elementos emergentes los hemos relacionado a algunas características propias del desarrollo profesional de un comunicador y cuidado ambiental y, por ende, a algunos de sus factores sociales correlativos.

Este análisis nos permite, además de conocer la realidad social en relación e interacción en cuanto a su medio ambiente, vislumbrar las potencialidades que tiene el comunicador y

su rol para que, de forma conjunta, con la sociedad, desarrollen factores para poder alcanzar la integridad humana en relación a su medio ambiente. Al mismo tiempo, este análisis está organizado a partir de dos categorías de estudio: *rol del comunicador y responsabilidad ambiental*, los cuales han orientado no solo a la realización de las entrevistas, sino también al proceso de interpretación de los resultados obtenidos (Lahitte y Sánchez, 2013).

En cuanto al desarrollo de la *categoría de rol de comunicador*, comprende dos factores organizacionales entorno al papel principal de un comunicador social que han sido base en la elaboración de las preguntas para la entrevista: concepto de la profesión por parte de la sociedad y la función que desempeña el comunicador. Así, sobre estos dos segmentos, se pudo observar en las entrevistas que surgen cinco elementos emergentes, los cuales se relacionan a algunas características que toda sociedad mantiene (Chávez, 2022).

El rol del comunicador se comprende como una actividad que se puede realizar en tres niveles dentro del entorno profesional: entre el comunicador y la sociedad, entre el comunicador y el medio o, en el mismo medio. Con base en esto, en las entrevistas se hace visible que el acompañamiento del proceso profesional de un comunicador y su función, en este caso también relacionado a la otra categoría, posee diferentes propósitos.

“Ser la voz de la sociedad, por cuanto hay muchas necesidades y se debe dar la oportunidad para que a través de estos medios de comunicación es que las personas puedan ser escuchadas” (secretaria de actas y líder del comedor popular). Los comunicadores están llamados a elevar las protestas o necesidades de la población, maximizando su alcance y configurándose como el primer nivel de solicitudes formales y masivas (Huarcaya, 2006). “Tiene bastante injerencia el comunicador, porque también las autoridades no quieren apoyar y con ese sentido. El comunicador es una persona que lleva las inquietudes de un pueblo a las autoridades” (presidente de la junta directiva).

“Sirven como mediador entre nosotros, las personas de a pie y las autoridades para poder ser escuchados. Y así servir de apoyo para la comunidad (...) mediante ustedes los comunicadores, lo que debería de darse es ayudarnos en conseguir las gestiones, como es el saneamiento físico legal o la titularidad del pueblo joven” (dirigente de la comunidad); así se percibe una respuesta concreta con el quehacer y verdadero rol que tiene un comunicador social (Barrios, 2014).

Enseñanza de roles cívicos es uno de los conceptos que se percibe como la ayuda que se puede realizar en conjunto con las personas, así lo comenta una dirigente de la comunidad que menciona el “Capacitarnos, porque mucha gente bota la basura por donde sea, y también charlas para poder saber cuidar el agua.” Y que, por último, “concientizar a la población” sería una de las salidas más acertadas, para que así se obtenga un desarrollo con el entorno.

Del mismo modo, el análisis también se puede enfocar en que dentro del rol del comunicador también puede existir ayuda sustancial como la enseñanza y coordinación con las personas, obteniendo posibles resultados como la concientización y capacitaciones con

fines de desarrollo integral. “Capacitarnos, porque mucha gente bota la basura por donde sea, y también charlas para poder saber cuidar el agua” (dirigente del pueblo joven), el comunicador también cumple un rol de formador, educa desde su presencia y su manera de interactuar con las personas de la comunidad (Soto, 2019).

Por otro lado, considerando primordialmente que el rol del comunicador se basa en la información y promoción de diversos temas de relevancia para una comunidad, donde se interpreta que la comunicación es el pilar que sostiene la estructura y estabilidad de una nación. Se puede plantear que existe cierto grado de similitud en cuanto a las declaraciones de los entrevistados, ya que a lo largo de los conceptos y percepciones recogidas, se puede observar que la gran mayoría de las personas tratadas, tienen una vista cercana a la representación de la sociedad con base en un comunicador y que esta profesión sirve como pilar para la democracia.

Así mismo, dentro del marco investigativo, se encuentra la otra categoría tratada, como lo es la *responsabilidad ambiental*, garantizando de este modo el uso de recursos responsable de parte de las generaciones presentes, para que las generaciones futuras tengan recursos para subsistir (Collantes y Giraldo, 2020). Es decir, se basa en el cuidado ambiental y conciencia social, para así tener como resultado un ambiente más sano que pueda ofrecer garantía en la calidad de vida.

Esta comprende un factor primordial en cuanto al tema ambiental y el compromiso de las personas para su cuidado. Esto que sirvieron como pilar para la formulación de las preguntas dentro de la entrevista, donde se pretendió conocer las percepciones de los líderes de la comunidad. Así, sobre este segmento, se puede observar dentro de las entrevistas que surgen cinco elementos emergentes. Con base en esto, en las entrevistas se hace visible que la percepción de la responsabilidad ambiental y su desarrollo mantienen cierta postura y que posee diferentes propósitos:

El ambiente está contaminado por la gente, ya que aún no contamos con un saneamiento físico legal porque aquí existen muchos hogares que no cuentan con agua o desagüe, entonces todos esos desperdicios lo desechan a las calles y los ríos. (líder de la comunidad)

Se ve que hay conciencia respecto al problema del cuidado ambiental. Los pobladores arrojan la basura a la vía pública e incluso contamina afluentes. Todo esto es justificado por la falta de acceso a servicios públicos, entendiéndose que no hay acceso incluso al servicio de limpieza pública; con la que se evidencia la realidad, esta contaminación puede generar diferentes enfermedades que afectan a la salud de las personas (Rondón *et al.*, 2016).

“Debemos cuidar el ambiente, nuestras calles, botar la basura en sitios adecuados, las áreas verdes y recolección adecuada de los residuos”. La mayoría de los entrevistados

coincidieron con el trato hacia el entorno donde habitan, la cual se debe desarrollar de forma cuidadosa y consciente. Los ciudadanos deben desarrollar conciencia del entorno donde habitan, identificando cuáles son los impactos que se generan a partir de su interacción con el medio, el uso de recursos y los procesos económicos e industriales. Esta conciencia permite que puedan disponer de estrategias para disminuir o erradicar el impacto ocasionado, planteando estrategia de corto y largo plazo (Estrada Araoz *et al.*, 2022).

“Hemos tocado las puertas, pero nadie nos contesta la municipalidad”. El cuidado ambiental requiere de una integración e interdisciplinariedad, por ello es necesario coordinar con las autoridades competentes, a fin de proponer una estrategia con mayor posibilidad de impacto. Se hace énfasis en cuanto a la relación que guarda las autoridades con el desarrollo, no solo de facto, es decir, no solo con actividades concretas o movilización de recursos, sino también en la relación de comunicación, de empatía, de atención, que garantice y convierta a la comunicación como herramienta de desarrollo local (López y Rodríguez López, 2020).

“No hay un cuidado, las fábricas funcionan como tal pero nunca han venido a proponer a la junta directiva o a la comunidad algún proyecto”. Las empresas están ausentes en cuanto a la cooperación sobre el cuidado ambiental, un elemento emergente producto de las declaraciones similares de todas las personas pertenecientes a la mesa directiva. Por cuanto las empresas son las primeras responsables de evaluar el impacto de sus actividades en el medio ambiente y en la comunidad. De este modo, deberían organizar mesas de diálogo, para coordinar la planificación y ejecución de proyectos con la comunidad, a fin de intervenir en los problemas del cuidado ambiental que puedan surgir (Trujillo y Vélez Bedoya, 2006).

Pocas personas son las que se comprometen. Entonces: ¿cómo es que puedo hacer cambiar a las personas si no escuchan los consejos o las ideas para mejorar? porque claro, es cierto que también es responsabilidad y preocupación también de las autoridades, pero también es parte de nosotros, porque si nosotros no lo hacemos, ni modo que el alcalde o el regidor vengán a limpiar las calles o se pongan a recoger la basura. Tiene que haber un orden y ese orden se debe cumplir desde la educación de la familia, desde casa.

Queda claro que el problema del cuidado ambiental es problema de todos, de los actores sociales, de la comunidad y con especial énfasis de las familias; por cuanto es la familia donde se gestan las primeras preocupaciones sustanciales, las primeras responsabilidades que han de acompañarnos a lo largo de nuestra vida. Una familia consciente y responsable de su casa común-naturaleza-medio ambiente-planeta, nos permitirá formar ciudadanos responsables y capaces de actuar con responsabilidad ambiental (Benturo *et al.*, 2018).

CONCLUSIONES

El rol del comunicador desde la perspectiva de los integrantes de la comunidad debe apuntar a difundir las necesidades y expectativas de la sociedad; generar mecanismos de comunicación entre las autoridades y la sociedad, garantizando un escenario de diálogo empático y real compromiso; además, el comunicador debe proponer o disponer estrategias de comunicación para el desarrollo, donde su quehacer debe fomentar la formación o capacitación de la comunidad.

Respecto a la responsabilidad ambiental, los miembros de la comunidad reconocen que esta depende de todos, es decir autoridades, empresarios y ciudadanos comunes, y que es necesario un trabajo conjunto para garantizar el cuidado del medio ambiente, minimizando o erradicando cualquier forma de contaminación ambiental que afecte a corto o largo plazo en hogar de todos.

Finalmente, los comunicadores deben favorecer procesos de difusión y comunicación respecto a la responsabilidad ambiental, que va desde la sensibilización de los responsables, su incentivo para el trabajo en equipo y su compromiso por la sostenibilidad de proyectos o estrategias que busquen salvaguardar el medio ambiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arteaga, M. E. (2021). *La agresividad y rendimiento académico de comunicación en la Institución Educativa N° 20553 UGEL 15 - Huarochiri, 2021* [Tesis de maestría]. Repositorio Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/69449>
- Asamblea General de las Naciones Unidas. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. https://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf
- Barrios, A. (2014). El comunicador en el entorno digital. *Cuadernos.Info*, 34, 165–181. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.519>
- Benturo, K., Condori, M. y Reyna, G. A. (2018). Familia y ciudadanía ambiental en una institución educativa pública de la provincia de Huancayo, Junín. *Socialium Revista Científica de Ciencias Sociales*, 2(1), 17–31. <https://doi.org/10.26490/unep.sl.2018.2.1.533>
- Chavez Murga, J. L. (2022). *Rol del comunicador social en el contexto del Bicentenario: Informe técnico de participación en el fortalecimiento de la identidad*. [Tesis de doctorado]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/100985>
- Chávez, J. L. (2022). Perfil profesional del comunicador en la sociedad actual: tareas y funciones. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3470–3482. https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V6I3.2478
- Collantes, J. y Giraldo, M. (2020). Responsabilidad ambiental como estrategia competitiva de las organizaciones. *Dictamen Libre*, 27, 45–65. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/DL.27.6644>
- Estrada Araoz, E. G., Huaypar Loayza, K. H., Gallegos Ramos, N. A. y Velasquez Giersch, L. (2022). Conciencia ambiental y actitudes proambientales en estudiantes de educación secundaria de Madre de Dios, Perú. *Ciencia Amazónica (Iquitos)*, 9(2), 69–80. <https://doi.org/10.22386/CA.V9I2.341>
- Glendinning, N. (2019). Cambios en el concepto de la opinión pública a fines del siglo XVIII. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 27, 137–144. <https://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n27/2448-4911-rmop-27-137.pdf>
- Huarcaya Rentería, G. E. (2006). El comunicador para el desarrollo y el cambio social. Apuntes para la construcción de un perfil. *Revista de Comunicación*, 5, 20-39. <https://hdl.handle.net/11042/1743>
- Lahitte, H. B. y Sánchez, M. J. (٢٠١٣). Tratamiento de resultados en diseños cualitativos : La aplicación del Análisis Descriptivo . *Revista Latinoamericana de Metodología de Las Ciencias Sociale*, 3(2). 1-11 https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.6157/pr.6157.pdf
- López, I. C. y Rodríguez López, B. (2020). The relevance of transversal competences in

- vocational education and training: a bibliometric analysis. *Empirical Research in Vocational Education and Training*, 12(1), 1-19. <https://doi.org/10.1186/S40461-020-00100-0>
- Navajas Jaraba, G., Escamilla Vargas, L. J. y Pérez Bermúdez, H. C. (2021). Diálogos territoriales sobre responsabilidad ambiental entre la institucionalidad y las comunidades. Nuevas lecturas sobre el río Bogotá y Sumak. *Revista Jurídicas*, 18(1), 159-179. <https://doi.org/10.17151/JURID.2020.17.2.9>
- Quecedo, R. y Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 14, 5-39. <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Regueiro, B., Suárez, N., Valle, A., Núñez, J. y Rosário, P. (2015). La motivación e implicación en los deberes escolares a lo largo de la escolaridad obligatoria. *Revista de Psicodidáctica*, 20(1), 47-63. <https://www.redalyc.org/pdf/175/17532968002.pdf>
- Rondón, E., Gálvez, A., Contreras, E., Pacheco, J. y Szanto, M. (2016). *Guía general para la gestión de residuos sólidos domiciliarios*. Naciones Unidas. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40407/1/S1500804_es.pdf
- Senior, A., Narváez, M., Fernández, G. y Revilla, J. (2007). Responsabilidad ambiental: factor creador de valor agregado en las organizaciones. *Revista de Ciencias Sociales*, 13(3), 484-494. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011681009.pdf>
- Soto, S. (2019). *Educomunicación: una asignatura pendiente* [Tesis de pregrado]. Repositorio Universidad de Sevilla. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/92726/TFG Sofia Soto Llerena.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/92726/TFG%20Sofia%20Soto%20Llerena.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Trujillo, M. A. y Vélez Bedoya, R. (2006). Responsabilidad ambiental como estrategia para la perdurabilidad empresarial. *Universidad & Empresa*, 5(10), 291-308. <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187217412013.pdf>
- Urquiaga, E. M. (2021). La responsabilidad ambiental de la gerencia de gestión ambiental de la Municipalidad Provincial del Santa. *Revista Científica*, 6(21), 180-200. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2021.6.21.9.180-200>

CAPÍTULO V: PERSPECTIVAS DE CREATIVOS DE UNA AGENCIA DE COMUNICACIONES ACERCA DE LA CREACIÓN DE *INSIGHT*

Perspectives of Creatives in a Communications Agency on Insight Creation

Alhely Centurión-Gómez¹³, Natalia Morales-Alegría¹⁴, Isabel Polo-Jaramillo¹⁵ y Alexander
Tumba-Heras¹⁶

RESUMEN

Este documento indaga sobre las vivencias de creativos que laboran en una agencia de comunicación privada de una ciudad del norte del Perú, con el objetivo de analizar sus percepciones respecto a las implicancias de la creación de *insight*. El estudio es cualitativo de tipo fenomenológico, se basó en la aplicación de entrevistas a profundidad respetando procedimientos éticos como consentimiento informado. Sus resultados reflejan que para la definición de un *insight* se debe realizar un estudio de mercado en el que la agencia determine los hábitos y preferencias que sus clientes priorizan al momento de realizar una compra, para luego crear la solución a un problema o necesidad, dentro de lo que destaca el impacto social del producto o servicio ofrecido. Por otro lado, se deduce que para cualquier proyecto que requiera publicidad digital es necesario estructurar un orden y considerar como prioridad la participación y comunicación en el equipo, así se proyectará una campaña publicitaria exitosa.

PALABRAS CLAVES: vivencias; publicidad; digitalización; medios sociales.

-
- 13 Universidad de San Martín de Porres – Filial Norte, Perú
 14 Universidad de San Martín de Porres – Filial Norte, Perú
 15 Universidad de San Martín de Porres – Filial Norte, Perú
 16 Universidad de San Martín de Porres – Filial Norte, Perú

ABSTRACT

This paper investigates the experiences of creatives working in a private communication agency in a city in northern Peru, with the aim of analyzing their perceptions regarding the implications of *insight* creation. The study is a qualitative phenomenological study, based on the application of in-depth interviews respecting ethical procedures such as informed consent. Its results reflect that for the definition of an *insight* a market study must be carried out in which the agency determines the habits and preferences that its clients prioritize when making a purchase, in order to then create the solution to a problem or need, within which the social impact of the product or service offered stands out. On the other hand, it is deduced that for any project that requires digital advertising it is necessary to structure an order and consider as a priority the participation and communication in the team, so a successful advertising campaign will be projected.

KEYWORDS: experiences; agency; digitization; social media.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el mercado de consumo es cada vez más competitivo, el público es perceptivo y difícil de comprender, por lo que las agencias de comunicación implican una diferenciación emocional y de mayor valor agregado en productos y servicios para satisfacer las necesidades que se le presenten, todo esto a partir del conocimiento previo de las costumbres, gustos, preferencias y experiencias que mantenga el cliente. Debido a esto, las empresas trabajan internamente desde sus áreas de marketing, enfocando sus estrategias y métodos de comunicación en acciones que apuntan directamente al aspecto emocional con el público, para crear un vínculo más estrecho y a largo plazo (Roberts, 2019). Esto con la finalidad de ganar posicionamiento en la mente del consumidor y mejorar constantemente la relación con la marca, desarrollando estrategias emocionales para crear un vínculo cercano y obtener la fidelidad del cliente, por lo que González-Oñate y Fanjul (2019) afirman que la publicidad actual ha evolucionado y mejorado a tal grado que profundiza en las emociones del consumidor y no teniendo como objetivo principal la adquisición del producto o servicio. Todo dependerá de qué tan atractiva y novedosa se presenta visualmente la propuesta y qué contendrá el mensaje publicitario para el espectador, de tal forma que logre persuadirlo para posicionar en su mente la marca (Craveri, 2020).

Se parte de ideas previas establecidas por investigadores de la publicidad, dentro de las que se señalan que las características de los consumidores han ido cambiando conforme el avance del tiempo, dando hoy una mejor claridad del rol de lo emocional frente a lo meramente racional; esto se testimonia con la creación de departamentos como el de planificación estratégica y el uso de herramientas tales como el *insight*, término cuyo significado se ha vuelto difuso pero cuya importancia en la labor creativa no se pone en discusión (Kaufmann Argueta, 2022). Asimismo, se considera que la publicidad es un campo tan cambiante y subjetivo que no se puede dogmatizar, de ahí la poca coherencia entre la teoría y la práctica que manejan los propios creativos, por ejemplo, cuando se refieren a quién crea los *insight* (García, 2022). Es importante también destacar la incertidumbre en torno al futuro de este término y, aunque no siempre se utilice en experiencias publicitarias exitosas, es indudable su rol en el propósito publicitario (Martin, 2022; Maldonado, 2022; Martínez *et al.*, 2022).

El presente trabajo permite conocer y profundizar la percepción que tienen los creativos de contenido digital sobre el planteamiento, creación y uso de *insight* en las agencias de comunicación, para el diseño de los mensajes publicitarios en un entorno tecnológico. De esta forma se conocerá la implementación, dificultades y los retos que afrontan los creativos al momento de usar lo necesario para el desarrollo de campañas publicitarias con un objetivo de trascendencia social. Son todo, se busca analizar las percepciones de los creativos de una unidad agencia de comunicación respecto al *insight*.

MARCO CONCEPTUAL

La publicidad digital se entiende como uno de los medios de comunicación encargados de persuadir a los clientes y posibles consumidores al momento que observen o escuchen un aviso, sea por televisión, radio u otros canales; con el propósito de transmitir información acerca de un producto o servicio que brindan las marcas, su manera de uso, la calidad de su fabricación y qué aportaría el producto al cliente (Martínez y Del Pino, 2019). La comunicación interna que se genera entre una empresa y una agencia publicitaria requiere del intercambio monetario para que sea definida como publicidad (Milanesio, 2020), en esta se destaca cómo la organización contratada, sea una agencia de comunicaciones o de publicidad, se encarga de diseñar estrategias comunicativas para la correcta difusión del mensaje de un producto que se lanzará al mercado y que anhela ser aceptado por los clientes o potenciales clientes de la empresa.

Con respecto al término *insight* que en inglés se puede traducir como “perspectivas”, su origen se remonta al año 1931 cuando fue formulado por Sigmund Freud y nace por la necesidad de referirse al conocimiento nuevo y creativo, con ello aludía a lo que existe sin la necesidad de manifestarse o exteriorizarse, a lo que se encuentra en el subconsciente (Velasco, 2007; Vásquez, 2007); prácticamente el hecho de ser latente es lo que hace que sea atractivo para la comunicación publicitaria. En la actualidad este concepto se ha utilizado por muchas ciencias como la matemática (Cañón Rincón y García Pupo, 2018), educación (Arboleda, 2006), psicología (Lonergan, 1999), la metafísica e incluso la filosofía (Zapata y Díaz, 2021). Del Pino Romero y Castelló Martínez (2019) la definen como “verdades y/o experiencias subjetivas reveladoras del consumidor y relevantes para el mismo, basadas en motivaciones profundas que, empleadas en la comunicación persuasiva, permiten reforzar el vínculo entre marca y consumidor, conectando con él como persona” (p. 32), quiere decir que un *insight* es una verdad reveladora en la cual se habla de un sentimiento o un tipo de realidad con la que el consumidor se puede identificar. En los negocios en general, esta es una cognición que agrega valor y sirve para crear o mejorar aquello que se busca transmitir. Se puede decir que se tiene *insight* cuando se posee información valiosa que permite generar entendimiento y captar qué está pasando, por qué y cómo se puede arreglar, revertir o mejorar, desde un problema empresarial, hasta persuadir al consumidor o cliente con el producto (Beltrán, 2018).

Por otro lado, en la publicidad, se inclina más a las creencias que tiene el público y cómo estas surgen de una problemática, sean internas o externas, por lo que el publicista, al ser el encargado, debe investigar y proponer alternativas de solución para la marca. Ante ello, es necesario realizar una indagación del problema y clasificar la necesidad que tiene el cliente. Así mismo, se les conoce como el conjunto de comportamientos que nos permiten

expresar de manera creativa las diferentes técnicas para que un producto o servicio pueda sobresalir entre sus competidores, captando así la atención de su público (Morrillas *et al.*, 2020). Entonces se define que, conociendo el manejo y desarrollo de los *insights* mediante estudios y controles por parte del publicista, se logra que el producto destaque en ventas a comparación de su competencia.

Asimismo, existen diversas clasificaciones del término, los cuales se pueden agrupar en tres tipos. Para empezar, el “superficial”, que proporciona información acerca de un producto y los factores que incluyen a este, brindándole seguridad al cliente para que conozca con facilidad los componentes del artículo. Como segundo tipo encontramos al *Insight under*, traducida al español como “visión baja”, que se manifiesta de manera profunda en la mente del consumidor y se desarrolla a través del vínculo emocional que se establece entre el cliente y el producto. Y como último tipo se encuentra el *Deep*, la visión profunda, que se encarga de unir con mayor intensidad al producto con el cliente, sobresaliendo de las emociones y logrando que la unión sea estrecha y activa (De la Cruz y Saavedra, 2019). Profundizando en los distintos grupos de *insights*, se entiende que es fundamental la diferencia entre ellos para los creativos, quienes diseñan las grandes ideas para las campañas publicitarias y tiene el gran reto de configurar las más adecuadas estrategias de difusión para que el cliente conozca y logre vincularse con el producto.

En la actualidad, la publicidad ha sabido desarrollarse mediada por la tecnología, la misma que ha permitido establecer cómo presentar los productos o servicios mediante diversas plataformas digitales en las que ha logrado llegar a los usuarios de una determinada marca (Staton *et al.*, 2018). Todo esto con la ayuda de mensajes impersonales y la colaboración de patrocinadores que pagan por la difusión de su información en vías webs. La publicidad en general trabaja junto a las campañas publicitarias las que permiten desarrollar acciones que permitan difundir de una manera más directa y profunda el mensaje hacia el consumidor. Es así como la publicidad trabaja de la mano con las campañas publicitarias y la promoción, herramientas que permiten la mejor divulgación de la información de un producto o servicio que el consumidor necesita para cubrir sus necesidades.

Para Cadavid y Murillo (2020) la empresa de hoy debe lograr que todos sus miembros asuman un “pensamiento digital”, es decir no solo debe ser asumido por algunos integrantes, sino más bien, debe de ser interiorizado por todos. De igual forma, es importante naturalizar lo digital entre productores de contenido y consumidores, incorporando nuevos formatos lo que implica educar a ambos y fortalecer una comunicación más segura y efectiva. Por otro lado, sumar lo digital desde el inicio contribuye a “conocer al cliente” lo que fortalece el enfoque. Finalmente, es necesario desterrar la idea de que lo digital es lo más económico ya que ayuda a comprender la necesidad de los gastos iniciales y de retroalimentación y gestión

que son constantes y permiten actualizar constantemente el contenido.

Es en este contexto, que el estudio busca responder a la pregunta-problema, ¿cuáles son las percepciones de los creativos ante el *insight* en la publicidad digital? Para resolver la interrogante se desarrollaron entrevistas dirigidas específicamente a los creativos de una agencia de comunicación. Como objetivos, se buscó identificar la percepción de los creativos ante el *insight* en la publicidad digital, específicamente, definir el punto de vista analítico que tienen los creativos al momento de la creación de los mismos para campañas de publicidad digital y precisar la perspectiva de los creadores de contenido al momento de diseñarlos para el lanzamiento de nuevos productos que realicen las empresas. Debido a su relación con las categorías, se pueden resaltar dos teorías que aportan a la investigación. La primera vendría a ser la Teoría psicológico-social del consumidor formulada por Veblen, la cual indica que el comportamiento de los consumidores no solo está determinado por variables económicas sino también por aspectos psicológicos tales como la personalidad, los deseos y las necesidades (Sulla, 2021). Por otro lado, la teoría conductual del aprendizaje de Pávlov, la misma que relaciona el comportamiento actual del individuo con su comportamiento pasado.

DISEÑO METODOLÓGICO

En relación al diseño metodológico, en el presente estudio se han considerado los aspectos que se describen a continuación.

Contexto

Se realizó la presente investigación en una agencia de comunicaciones de la costa norte del Perú. La mencionada empresa brinda servicios de creación, planificación y desarrollo de campañas publicitarias, así como asesoría y servicios de comunicación interna y externa; cuenta con áreas como gerencia, administración, marketing, audiovisuales e imprenta, las cuales trabajan en simultáneo y de acuerdo a las necesidades de cada cliente. Esta agencia tiene amplia experiencia en el ámbito publicitario, en especial en el rubro agrícola. Los creativos de la misma, son profesionales de la comunicación, por tanto, sus conocimientos en el uso de *insights* en campañas publicitarias digitales, es abundante y útil para el estudio.

Enfoque y método de investigación

Se ciñe al enfoque cualitativo, el cual mediante la recopilación de datos el análisis de los mismos, busca comprender problemas desde las experiencias y percepciones de los sujetos estudiados. También, el método es hermenéutico.

Técnica e instrumentos para recoger la información

Se aplicó como técnica, la entrevista semiestructurada y como instrumento la guía de entrevista semiestructurada, planteando una “conversación amistosa” entre informante y entrevistador, quien se mostró como atento, sin perturbar sus respuestas con interpretaciones, ni respuestas personales, a el fin de que cada uno de los entrevistados se expresen con confianza y ofrezcan sus profundas percepciones subjetivas. La entrevista tuvo una duración de 30 minutos aproximadamente, conforme a la cantidad y extensión de las preguntas, así como de acuerdo a la disponibilidad de los entrevistados tuvieron. En este lapso de tiempo se buscó conocer las percepciones de los creativos de la agencia publicitaria ante el *insight* en la publicidad digital mediante una guía de entrevista semiestructurada, misma que permite la libertad de repreguntas y nuevas interrogantes con el fin de obtener la mayor cantidad de datos subjetivos que sean de aporte a la investigación.

Informantes

En la agencia seleccionada los colaboradores desempeñan distintas labores en cada una de las áreas existentes, para esta investigación se ha seleccionado realizar la recopilación de datos a colaboradores que cumplieran con las siguientes características. Primer criterio: encontrarse en el área de marketing de la empresa. Segundo criterio: tener más de un año laborando en la agencia. Tercer criterio: ser un profesional de las ciencias de la comunicación con título de licenciado o magíster.

Tabla 1

Caracterización de los informantes seleccionados

Código de informante	Sexo	Edad	Cargo	Tiempo en la institución	Lugar de residencia
D1	Masculino	37	Gerente general y creativo de marketing	9 años	Departamento de Lambayeque ciudad de Chiclayo
D2	Femenino	35	Comunicador Del área de marketing	9 años	Departamento de Lambayeque ciudad de Chiclayo
D3	Femenino	29	Comunicador Del área de marketing	3 años	Departamento de Lambayeque ciudad de Ferreñafe

D4	Masculino	27	Encargado del área de Marketing	3 años	Departamento de Lambayeque ciudad de Chiclayo
----	-----------	----	---------------------------------	--------	---

Nota: elaboración propia.

Interpretación y discusión de resultados

A partir de las preguntas realizadas, se observa que los creativos de una agencia privada de comunicaciones chiclayana, conciben el *insight* de manera positiva según la unidad de estudio a quienes se les aplicó la entrevista. Sus respuestas son variadas por diferentes apreciaciones, sin embargo, en conjunto se concluye como el término que define a la creencia o verdad acerca de un producto o servicio. (E4) “verdades humanas, frescas y reveladoras, que generan oportunidades de innovación, branding y comunicación” en otros términos, son observaciones que el cliente obtiene al hacer uso del producto; y dentro de la empresa “concebimos al *insight* como una percepción del consumidor, se estudia a él y a sus consumidores y empezamos a realizar el marketing digital” (E3), con el estudio de mercado, se mapea a los públicos interesados y a través de semejanzas se agrupa según sus preferencias. Pero en lo más esencial los entrevistados concuerdan en percibir a el *insight* como una idea que “se concibe mediante visitas y charlas” (E2) y analizar de la misma manera el mensaje y canal que se utilizarán para que “los clientes lo perciban de manera positiva, antes de ellos se investiga sobre las preferencias de los clientes” (E1).

Por otro lado, los creativos determinan el tipo de *insight* que se utilizará para una campaña publicitaria dependiendo del “comportamiento del consumidor” (E1), los hábitos, costumbres y preferencias se analizan determinadamente considerando una investigación previa, “identificamos el *insight* con todas las herramientas del marketing digital, respondiendo preguntas que entran en la plataforma” (E3) sintetizando las opiniones de los clientes “realizando una investigación en nuestros públicos, a través de estrategias, entrevistas para poder concretar acciones” (E4) y a partir de ellos lo conciben en “frases, slogan, los colores, la imagen” (E2) para usar dentro de la campaña publicitaria digital.

Cada agencia es diferente, por lo mismo, existen distintas maneras de enfocar un *insight*, para algunos es “que no solo se venda en redes sociales, sino que el producto pase de boca a boca y se genera una mayor conexión” (E1) la idea es “ir más allá de vender” (E2) para esto hay algunas maneras de llegar a ellos “teniendo en cuenta las características del consumidor con una investigación previa” (E3) uno de los objetivos es “representar datos que nos van a permitir establecer estrategias para poder llegar con eficiencia y rapidez a través de los mensajes que queremos llevar, luego se hace un mapeo de las actividades diarias de estos públicos”(E4) todo esto en un entorno digital.

Es importante reconocer que durante el momento de crear mensajes publicitarios que giran en el entorno digital el creativo debe encontrarse completamente capaz y seguro de aquello debido a que “Todo depende del estado emocional“ (E2) puesto que “El sentimiento que se tiene es que siempre se puede hacer las cosas mejor o igual con lo que tenemos, tratamos de hacer lo mejor posible“ (E3) desde un punto relativo se encuentra que todo ello es un tipo de “ Juego de la percepción“ (E1) la conciencia o la medida de comprensión de la información sensorial , la emoción que representa los estímulos del creativo al momento de crear un mensaje publicitario el modo en que percibe el mensaje “Nosotros nos sentimos con mucha responsabilidad y también sentimos satisfacción y alegría en determinado momento, en cuanto ya podemos plasmar las propuestas en base al trabajo realizado para poder ponerlo en práctica” (E4).

Una campaña publicitaria es el conjunto de acciones de marketing, en el cual “lo principal es tener una buena investigación como base” (E1) ya que “el proceso fundamental es la investigación, aquel proceso que te permite reducir riesgos, que te permite brindar una mejor oferta, a conectar con mejores clientes, también te permite emitir respuestas más rápidas y también más eficaces” (E4)

CONCLUSIONES

El *insight* se concibe mediante un predeterminado estudio de mercado, en el que se estudia las vivencias, experiencias, hábitos, costumbres y preferencias de un público elegido, a partir de ello se crea el producto con la finalidad de satisfacer la necesidad del cliente, pero con la peculiaridad de que éste se afiance emocionalmente no solo con el producto, sino también con la empresa.

La publicidad digital se ha convertido en una de las herramientas fundamentales más utilizadas por las agencias, puesto que permite la comunicación directa de un mensaje publicitario a su posible cliente teniendo un análisis previo para decretar a qué medio o canal será destinado.

En la agencia de comunicación los creativos trabajan en equipo con una constante participación, sea dentro de casa o en las oficinas, cuidando de que cualquier campaña publicitaria a desarrollarse cumpla con los requerimientos que pide la empresa contratista, por lo que definen a la cultura organizacional como el principal pilar para llegar al éxito esperado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arboleda, O. C. B. (2006). La enseñanza y el aprendizaje de las ciencias biomédicas en relación con la calidad de los programas de medicina universitarios. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (Colombia)*, 2(1), 147-160.
- Beltrán Plazas, H. A. (2018). Análisis de la generación de insights en el comportamiento y lealtad del consumidor y su impacto en el desarrollo de estrategias de marketing. [Tesis de pregrado]. Repositorio Universidad Cooperativa de Colombia. <http://hdl.handle.net/20.500.12494/8200>
- Cañón Rincón, C. A. y García Pupo, M. M. (2018). Tipos de insight presentes en la solución de problemas matemáticos en clases. *Ciencias Holguín*, 24(2), 10-24.
- Craveri, J. M. (2020). El reconocimiento del consumidor como ser emocional y social de la era digital: sus efectos en las prácticas del marketing en la industria del retail. [Tesis de pregrado]. Repositorio Universidad de San Andrés. <http://hdl.handle.net/10908/18339>
- Del Pino Romero, C. y Castelló Martínez, A. (2017). La estrategia publicitaria basada en influencers: el caso de smartgirl bysamsung. *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva*. Egregius.
- De la Cruz Bonilla, C. y Saavedra Marín, I. (2019). *Estudio de caso: El insight como recurso creativo en las campañas ganadoras de los premios de "Igual a Igual" en el año 2017*. [Tesis de pregrado]. Repositorio Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11630/T08779.pdf>
- García Luque, F. (2022). Insights into audiovisual translation and comic translation. Changing perspectives on films, comics and videogames. *Meta: journal des traducteurs/Meta: Translators' Journal*, 67(1), 232-233.
- González Oñate, C. y Fanjul, C. (Eds.). (2019). *ComLoc 2018: El negocio publicitario en la sociedad digital*. Universitat Jaume I.
- Kaufmann Argueta, J. (2022). La transformación digital de la agencia de publicidad. Análisis del caso español. [Tesis de doctorado]. Repositorio Universidad de Navarra. <https://hdl.handle.net/10171/62869>
- Lonergan, B. (1999). *Insight: Estudio sobre la comprensión humana* (Vol. 37). Universidad Iberoamericana.
- Maldonado Velásquez, X. A. (2022). *El Storytelling de la publicidad relacionada al COVID-19 y las percepciones de los jóvenes de 18 a 25 años: Caso# NOESDEPATAS de Pilsen Callao*. [Tesis de pregrado]. Repositorio Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16798/Maldonado_Storytelling_publicidad_relacionada.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martín Soladana, I. (2020). *Insight y Publicidad: la relación de las marcas con el consumidor en España. Influencia en la eficacia de las campañas publicitarias (-2010 2019)*. [Tesis doctoral]. Repositorio Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/76036/>

- Martínez, A. C. y del Pino Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía*. ESIC.
- Martínez, I. J. M., Terrón, J. M. A. y Cobarro, P. D. H. S. (2022). Smart Advertising: Innovación y disrupción tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 69-90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8513054>
- Milanesio, N. (2020). *Cuando los trabajadores salieron de compras: nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*. Siglo XXI Editores.
- Morillas, A. S., Soladana, I. M., y Mediavilla, J. C. (2020). Importancia de los ‘insights’ en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (26), 339-348. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67314>
- Morinigo, C. y Fenner, I. (2021). Teorías del aprendizaje. *Minerva Magazine of Science*, 9(2), 1-36. <http://www.minerva.edu.py/archivo/13/9/TEOR%C3%8DAS%20DEL%20APRENDIZAJE%20DR%20CARLINO,%20DR%20ISMAEL%20.pdf>
- Staton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Baez, E. P. y Martínez, J. F. J. E. (2018). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill Interamericana. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Roberts Martínez, M. (2019). *La psicología aplicada a la publicidad: análisis de tres casos prácticos*. [Tesis de pregrado]. Repositorio Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37326>
- Sulla, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Vázquez, B. L. (2007). *Publicidad emocional*. ESIC editorial.
- Velasco Barbieri, V. (2007). *Psicología y creatividad: una revisión histórica (Desde los autorretratos de los genios del siglo XIX hasta las teorías implícitas del siglo XX)*. Fondo Editorial de Humanidades y Educación.
- Zapata, F. F. A. y Díaz, R. L. G. (2021). El Insight como estrategia de marca en las publicaciones científicas. *Revista Ciencias y Artes*, 1(1), 23-41.

SEMBLANZA

Angel Johel Centurion-Larrea. Metodología INNO para el Autodesarrollo Social de una Comunidad Lambayecana

ANGEL JOHEL CENTURION-LARREA.

Docente Ciencias de la Comunicación -Universidad de San Martín de Porres Filial Norte

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7169-7680>

GOOGLE ACADÉMICO: <https://scholar.google.es/citations?user=ukJPDQMAAAAJ&hl=es>

PUBLONS: HNQ-7406-2023

RESEARCHGATE:

<https://www.researchgate.net/profile/Angel-Centurion-3>

Correo electrónico Institucional: acenturionl@usmp.pe

Correo electrónico Personal: cjohel@gmail.com

Noelia Del Pilar Jara-Delgado. Josep Garip-Ordoñez Odar Comunicación de un Programa Social Peruano a su Público Vulnerable Beneficiario

NOELIA DEL PILAR JARA-DELGADO

Estudiante Ciencias de la Comunicación -Universidad de San Martín de Porres Filial Norte

ORCID: 0000-0001-9668-693X

PUBLONS: HNQ-6371-2023

RESEARCHGATE: <https://www.researchgate.net/profile/Noelia-Jara-2>

Correo electrónico Institucional: noelia_jara1@usmp.pe

Correo electrónico Personal: noelia.pilarjd19@gmail.com

JOSEP GARIP ORDOÑEZ-ODAR

Estudiante Ciencias de la Comunicación -Universidad de San Martín de Porres Filial Norte

ORCID: 0000-0002-2973-9197

PUBLONS: HNQ-6425-2023

RESEARCHGATE: <https://www.researchgate.net/profile/Josep-Garip-Ordenez-Odar>

Correo electrónico Institucional: josep_ordonez@usmp.pe

Correo electrónico Personal: josepgarip@gmail.com

**Alexis Adrian Gonzales-Tapia. Gabriela Zulema Del Milagro Niño-Martínez.
Percepciones de los Colaboradores de una Agroexportadora Lambayecana sobre su
Reputación Corporativa en Base a la Gestión de Comunicación Interna**

ALEXIS ADRIAN GONZALES-TAPIA

Estudiante Ciencias de la Comunicación -Universidad de San Martín de Porres Filial Norte

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4735-508X>

PUBLONS: HNQ-6138-2023

RESEARCHGATE <https://www.researchgate.net/profile/Alexis-Gonzales-Tapia>

Correo electrónico Institucional: alexis_gonzales@usmp.pe

Correo electrónico Personal: alexisgt111096@gmail.com

GABRIELA ZULEMA DEL MILAGRO NIÑO-MARTÍNEZ

Estudiante Ciencias de la Comunicación -Universidad de San Martín de Porres Filial Norte

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5695-0476>

PUBLONS: HNQ-6406-2023

RESEARCHGATE: <https://www.researchgate.net/profile/Gabriela-Nino-Martinez>

Correo electrónico Institucional: gabriela_nino@usmp.pe

Correo electrónico Personal: gabriela.nm23@gmail.com

Hebert Rodrigo Ruben Azabache-Labrín. Eliana Isabel Gonzales-Vega. Jefferson Larry Gordillo-Ayasta. Yeniffer Nayeli Arenas- Álvarez. Percepciones de Pobladores de una Comunidad Chiclayana sobre el Rol del Comunicador y Responsabilidad Ambiental

HEBERT RODRIGO RUBEN AZABACHE-LABRÍN

Estudiante Ciencias de la Comunicación -Universidad de San Martín de Porres Filial Norte, Semillero de investigación Hueco Académico.

ORCID: <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0009-0005-3346-4180>

PUBLONS:https://access.clarivate.com/resentactivation?app=wos&loginId=hebert_azabache@usmp.pe&truid=379ec1b0-b630-11ed-a53a-e5bb7a0d49cb

RESEARCHGATE: <https://www.researchgate.net/profile/Hebert-Azabache>

Correo electrónico Institucional: hebert_azabache@usmpe.pe

Correo electrónico Personal: azabachelabrinh@gmail.com

ELIANA ISABEL GONZALES-VEGA

Estudiante Ciencias de la Comunicación -Universidad de San Martín de Porres Filial Norte, Semillero de investigación Hueco Académico.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-1200-151X>

PUBLONS:https://access.clarivate.com/resentactivation?app=wos&loginId=eliana_gonzales3@usmp.pe&truid=f512ab70-b64a-11ed-8185-3b581602cf8b

RESEARCHGATE: https://www.researchgate.net/profile/Eliana-Gonzales-Vega?ev=hdr_xprf

Correo electrónico Institucional: eliana_gonzales3@usmp.pe

Correo electrónico Personal: elian.igv.2014@gmail.com

JEFFERSON LARRY GORDILLO-AYASTA

Estudiante Ciencias de la Comunicación -Universidad de San Martín de Porres Filial Norte, Semillero de investigación Hueco Académico.

ORCID: <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0009-0009-1424-8748>

PUBLONS: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/HNQ-2345-2023>

RESEARCHGATE: <https://www.researchgate.net/profile/Jefferson-Gordillo>

Correo electrónico Institucional: jefferson_gordillo@usmp.pe

Correo electrónico Personal: jefferson.gordillo.ayasta11@gmail.com

YENIFFER NAYELI ARENAS-ÁLVAREZ

Estudiante Ciencias de la Comunicación -Universidad de San Martín de Porres Filial Norte,
Semillero de investigación Hueco Académico.

ORCID: <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0009-0001-8040-4368>

PUBLONS: https://access.clarivate.com/resentactivation?app=wos&loginId=yeniffer_arenas@usmp.pe&truid=66924f40-b5eb-11ed-8185-3b581602cf8b

RESEARCHGATE: <https://www.researchgate.net/profile/Yeniffer-Arenas>

Correo electrónico Institucional: yeniffer_arenas@usmp.pe

Correo electrónico Personal: Yeniffernayelia@gmail.com

Alhely Elizabeth Centurión-Gómez. Natalia Morales-Alegría. Isabel Joana Polo-Jaramillo. Alexander Enrique Tumba-Heras. Perspectivas de Creativos de una Agencia de Comunicaciones acerca de la Creación de Insight

ALHELHY ELIZABETH CENTURIÓN-GÓMEZ

Estudiante Ciencias de la Comunicación -Universidad de San Martín de Porres Filial Norte

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2634-0049>

PUBLONS: HNQ-1583-2023

RESEARCHGATE: <https://www.researchgate.net/profile/Alhely-Centurión>

Correo electrónico Institucional: alhely_centurion@usmp.pe

Correo electrónico Personal: alhecenturion@gmail.com

NATALIA MORALES-ALEGRÍA

Estudiante Ciencias de la Comunicación -Universidad de San Martín de Porres Filial Norte

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4623-4721>

PUBLONS: HNQ-1687-2023

RESEARCHGATE: <https://www.researchgate.net/profile/Natalia-Morales-Alegria>

Correo electrónico Institucional: natalia_morales@usmp.pe

Correo electrónico Personal: nataliamoralesalegria26@gmail.com

ISABEL JOANA POLO-JARAMILLO

Ciencias de la comunicación

PUBLONS: HNQ-1864-2023

RESEARCHGATE: <https://www.researchgate.net/profile/Isabel-Polo>

Observación una vez realizada la publicación registrar el producto en las bases anteriores

Correo electrónico Institucional: isabel_polo@usmp.pe

Correo electrónico Personal: isabeljoana18@gmail.com

ALEXANDER ENRIQUE TUMBA-HERAS

Estudiante Ciencias de la Comunicación -Universidad de San Martín de Porres Filial Norte

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4935-3002>

PUBLONS: HNQ-2478-2023

RESEARCHGATE: <https://www.researchgate.net/profile/Alexander-Tumba-Heras>

Correo electrónico Institucional: alexander_tumba@usmp.pe

Correo electrónico Personal: tumbaherasalex@gmail.com

