



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Criterios de valoración de los periodistas sobre las notas de
prensa en universidades privadas en Lima Metropolitana, 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Sanchez Melgar, Stefanny Claris (ORCID: [0000-0002-3808-7848](https://orcid.org/0000-0002-3808-7848))

ASESOR:

Dr. Medrano Carbajal, Adolfo Manuel (ORCID: [0000-0003-3167-967X](https://orcid.org/0000-0003-3167-967X))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico este logro a Aydee Melgar que en todo momento me alentó a seguir adelante a pesar de las dificultades que he pasado en el transcurso de mi vida universitaria, mi eterno agradecimiento a mi madre.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Padre Celestial por guiarme y protegerme durante esta pandemia, para continuar y lograr este objetivo trazado de hace cinco años. Agradecer a mis maestros Adolfo Medrano, Mario Castillo y David Villa que en todo momento se comprometieron con sus estudiantes para dar las mejores clases virtuales. Mi respeto y admiración por sus enseñanzas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3. 2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización.....	15
3.3. Escenario de estudio	15
3.4. Participantes.....	16
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.6. Procedimiento	18
3.7. Rigor Científico.....	18
3.8. Método de análisis de la información	19
3.9. Aspectos éticos.....	19
IV . RESULTADOS Y DISCUSIÓN	20
V. CONCLUSIONES	37
VI. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
ANEXOS	45

RESUMEN

En esta investigación titulada "Criterios de valoración de los periodistas sobre las notas de prensa de las universidades privadas en Lima Metropolitana, 2020", tiene como objetivo general, determinar los criterios de valoración de los periodistas de las notas de prensa en universidades privadas en Lima Metropolitana, 2020. La variable de esta investigación está compuesta por periodistas, identificando las cualidades que conforman los criterios de valoración que tienen sobre las notas de prensa

Tuvo un enfoque cualitativo, con un diseño de estudios de casos, se optó por el guion de entrevista mediante 14 preguntas semi estructurada para la recopilación de información. Los participantes en esta investigación fueron tres periodistas que trabajan en medios de comunicación de alcance nacional, quienes poseen la experiencia profesional en el periodismo.

En los resultados de esta investigación se pudo identificar que los periodistas coinciden con los objetivos planteados, por el cual aseguran que una nota de prensa debe ser actual, tener proximidad y ser de interés nacional. Esta investigación concluyó que los comunicadores externos deben de analizar los criterios de valoración de los periodistas para que puedan mejorar en su estructuración y direccionar de forma efectiva una nota prensa que se envía a los medios de comunicación.

Palabras clave: valoración de periodistas, noticibilidad, rutinas de producción, notas de prensa y publicity.

ABSTRACT

This research entitled “Criteria for evaluating journalists on press releases from private universities in Metropolitan Lima, 2020”, has the general objective of determining the criteria for evaluating journalists on press releases at private universities in Lima Metropolitana, 2020. The variable of this research is composed of journalists, identifying the qualities that make up the evaluation criteria they have on press releases.

The research had a qualitative approach, with a case study design, the interview script was chosen by means of 14 semi-structured questions for the collection of information. The participants in this investigation were three journalists who work in national media, who have professional journalism experience.

In the results of this investigation, it was possible to identify that journalists coincide with the objectives set, by which they ensure that a press release must be current, have proximity and be of national interest. This investigation concluded that external communicators should analyze the evaluation criteria of journalists so that they can improve their structuring and effectively direct the press release that is sent to the media.

Keywords: Valuation of journalists, newsworthiness, production routines, press releases and publicity.

I. INTRODUCCIÓN

Las valoraciones de los periodistas han sido una constante para determinar que noticias cumplen con los criterios periodísticos, noticias que al ser emitidas han dado vuelta al mundo gracias a la virtualidad; así como el inicio de la pandemia de la Covid -19, hechos que han sido recopilados generando un impacto social.

Los periodistas no solo son selectores de información y constructores de la realidad sino también cumplen un rol importante en la independencia del periodismo dentro de una sociedad democrática. En ese sentido, las instituciones de la sociedad civil quienes han desarrollado temas de interés para su exposición en medios de comunicación, han tenido la incertidumbre de cuáles son los criterios y valoraciones que poseen los periodistas acerca de las notas de prensa para ser considerado noticia.

En el ámbito internacional se puede mencionar a The New York Times que a lo largo de sus investigaciones a organizaciones de gran prestigio, como la Universidad de Harvard ha sido expuesto su excelente calidad educativa y rigurosa clasificación académica como también en ocasiones mostrando noticias no tan a favor de su reputación.

Desde ese punto de vista, en Lima Metropolitana los periodistas de los medios como El Comercio, La República, Diario Expreso, Latina Televisión entre otros medios, poseen rutinas de producción debido a la gran saturación de noticias que existe por el cual los periodistas se encargan desde la investigación, selección y estructuración de las noticias.

Es ahí donde los comunicadores externos, dedicados al publicity de la organización envían innumerables notas de prensa a través de los correos electrónicos. Sin embargo, el envío no ha garantizado que todas las notas enviadas sean publicadas ya que depende del criterio de cada periodista para ser aceptado.

Considerando importante conocer la realidad problemática descrita, la presente investigación consideró como problema general ¿Cuáles son los criterios de valoración de los periodistas sobre las notas de prensa en las universidades privadas en Lima Metropolitana, 2020? Y los problemas específicos ¿Cuáles son los criterios de noticiabilidad de los periodistas sobre las notas de prensa en universidades privadas de Lima Metropolitana, 2020?, ¿Cuáles son los criterios corporativos de los periodistas sobre las notas de prensa en universidades privadas en Lima Metropolitana, 2020?, ¿Cuáles son los criterios de rutinas de producción de los periodistas sobre las notas de prensa en universidades privadas en Lima Metropolitana, 2020?

La presente investigación tuvo como justificación teórica, permitir agregar y actualizar los conocimientos que se han podido recopilar con el tiempo, emitiendo una nueva información en base a las teorías de la comunicación elegidas. Asimismo, se presentó la justificación metodológica el cual se optó por el enfoque cualitativo con diseño de estudio de casos para la obtención y recopilación del análisis. Se pretende que la investigación quede como referente para estudios futuros sobre el mismo tema. Los resultados de esta investigación servirá para que los comunicadores externos puedan optimizar sus contenidos al enviar a los medios de comunicación, teniendo en consideración puntos clave para una mejor estructuración de notas de prensa.

Esta investigación tuvo como objetivo principal: Determinar los criterios de valoración de los periodistas sobre las notas de prensa en universidades privadas en Lima Metropolitana, 2020. Asimismo, los objetivos específicos son: analizar los criterios de noticiabilidad de los periodistas sobre las notas de prensa en universidades privadas en Lima Metropolitana, 2020, analizar los criterios corporativos de los periodistas sobre las notas de prensa de universidades privadas en Lima Metropolitana, 2020, analizar los criterios de rutinas de producción de los periodistas sobre las notas de prensa en universidades privadas en Lima Metropolitana, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

El tema de esta investigación ha sido abordado por distintos trabajos previos tanto en autores nacionales e internacionales.

Rojas (2019) tuvo como objetivo analizar los criterios que consideran los periodistas en las regiones del Perú, y qué características determinan al momento de elegir una nota de prensa en la entidad pública Osinergmin. Se empleó una metodología de carácter cualitativo y exploratorio, con un diseño descriptivo y tuvo como muestra a 25 periodistas. Esta investigación concluyó, que los periodistas regionales aprecian las notas que tienen características como la actualidad y el interés; se afirma que las declaraciones de expertos dan credibilidad al contenido, por el cual debe tener un lenguaje sencillo en la redacción. Resaltando que es importante que el comunicador sepa a qué sección del medio envía las notas para que tenga más probabilidades de ser publicada.

Meza (2018) tuvo como objetivo la estructuración y estilo de las notas de prensa desde el sistema de cuotas pesqueras de anchoveta en el año 2008, porque antes no existía un estilo definido de notas de prensa en el Ministerio de la Producción. La metodología que utilizó fue analítico inductivo y optó por el enfoque cualitativo a partir de la lectura de dichas notas de prensa, Por tanto, se analizó diez notas de prensa elaboradas entre el 2007 y 2008 y se comparó con las notas de prensa del 2012. La investigación concluyó que las notas de prensa deben ser claras y concisas, cumpliendo con la estructura de la pirámide invertida y el estilo periodístico. Resalta que los comunicadores externos deben tener la experiencia en medios de comunicación para que sepan estructurar los mensajes y éstas tengan posibilidades de ser emitidas por las relaciones interpersonales con los jefes de informaciones de los medios

Gallo (2017) su investigación tuvo como objetivo analizar las acciones de los jefes de prensa en Iquitos en el departamento de relaciones públicas del gobierno regional de Loreto, afirma que las notas de prensa y las conferencias de prensa son los factores determinantes para obtener una imagen corporativa hacia los medios.

El método de diseño fue no experimental de tipo aplicada en el nivel de investigación correlacional con un método de investigación: Inductivo, Deductivo, Estadístico y Hermenéutico; la investigación fue corroborada por 25 jefes de prensa. Esta investigación concluye que los periodistas tienen una imagen deficiente del Gobierno Regional de Loreto, porque se centra en resaltar la imagen del gobernador más que otros temas relevantes. Enfatiza que los trabajadores no son expertos en Ciencias de la Comunicación, no cumplen con los criterios periodísticos y por ende no poseen una buena redacción ni estructuración en las notas de prensa.

Cortez (2015) planteó como objetivo que las organizaciones universitarias de educación poseen una buena relación con los medios de comunicación y cabe la posibilidad que las publicaciones informativas puedan ser emitidas teniendo en cuenta que los medios impresos sí construyen la realidad. Esta investigación tiene como método deductivo, descriptivo - correlacional, no experimental, cualitativo y cuantitativo, el tamaño de la muestra fue de 83 periodistas. La investigación concluyó que los medios periodísticos tienen como fuente a las universidades que poseen expertos o voceros que aporten nuevos contenidos noticiosos ya que tienen la credibilidad en sus contenidos siendo un material de investigación que favorece tanto al medio y a la universidad tras su exposición.

Schafraad & Zoonen (2019) tuvo como objetivo estudiar las decisiones y valoraciones que consideran los periodistas a las notas de prensa desde la estructuración del tratamiento periodístico, antes que sea considerado como noticia, lo que implica poca inversión de tiempo por parte de los periodistas en la redacción de dichas notas. Este artículo tuvo como metodología exploratoria cuantitativa se analizó 30 notas de prensa de corporaciones holandesas. Y concluyó que a mayores características de noticiabilidad en las notas de prensa mayor probabilidad de ser publicadas. Aluden que las notas de prensa deben tener el alcance y controversia en base a los actores destacados.

Hoxha y Hanitzsch (2018) tuvo como objetivo estudiar las rutinas de producción periodistas de hechos conflictivos en el medio oriente, por el cual se entrevistó a 215 periodistas y se aplicó el diseño de casos. Se concluyó que las rutinas de producción de los periodistas son muy complejas y que implica la decisión de la línea editorial para la estructuración del enfoque de las noticias, resaltando que la realidad es objetiva ya que en primera instancia realizan un boceto de la realidad para después construirla en base a los hechos. Se resalta que la percepción de cada periodista es diferente y en ocasiones puede interferir la interpretación personal en la actualización de las noticias.

A continuación, se presentan las teorías relacionadas con las valoraciones de los periodistas. La teoría del Newsmaking, tiene el cimiento de ésta investigación, que corroboró que los periodistas construyen los acontecimientos cotidianos desde los criterios de noticiabilidad, los constreñimientos corporativos y las rutinas de producción, para la redacción de las noticias.

La teoría del Newsmaking tuvo como primeros impulsores a Mauro Wolf y Nelson Traquina, quienes afirmaban que el periodismo está lejos de ser el espejo de lo real. Es más bien, la construcción social de una supuesta realidad. De este modo, es el trabajo de los periodistas quienes producen los discursos que son sometidos a una serie de operaciones y presiones sociales, constituyen lo que el sentido común de las redacciones se llama noticia. Así, que la prensa no refleja la realidad, sino ayuda a construirla.

Pena (2006) se refería que: “Los criterios a tener en cuenta son la noticiabilidad, los valores de la noticia, los constreñimientos corporativos, la construcción en base a la audiencia y las rutinas de la producción. En ese sentido, el autor afirma que los periodistas generan las noticias teniendo el método constructivista ya que ayudan estructurar el hecho noticioso desde la realidad”. (pág.138).

Por otro lado, Benavides (2016) “El Newsmaking es la creación de la realidad social que mediante hábitos profesionales, ideológicas y culturales el periodista estructura la noticia para publicarla” (pág. 5).

La socióloga Gaye Tuchman, investigó la teoría del Newsmaking en base al libro de la teoría de la comunicación de Mauro Wolf, quién demostró que los hechos se convierten en noticia, mediante las rutinas y los procesos de trabajo que siguen los periodistas en el marco de una organización previa. Las valoraciones de los periodistas presentan las siguientes subcategorías. El primero es la noticiabilidad depende de los reporteros, directores y editores periodísticos, que consideren los valores de la noticia para determinar la construcción de la noticia por la redacción del medio en la cual deben ser significativas y relevantes.

Asimismo, se consideró la teoría del Gatekeeper, acuñado por el psicólogo Kurt Lewin, que deducía que las personas que trabajan en los medios de comunicación haciendo hincapié a los periodistas, se encargan de seleccionar aquello que consideran trascendental. Martínez (2012) "Los jefes de sección, redactores, jefes, subdirectores y directo son los que tienen en sus manos la responsabilidad fundamental de analizar, valorar y decidir sobre lo que se debe publicar.

"Los periodistas que forman parte del staff de la dirección de un diario y que en la prensa anglosajona se le conoce como el nombre de gatekeeper. Un término que en castellano podemos traducir por "portero" o "guardabarreras", que tiene como misión fundamental la de elegir las noticias que se van a publicar reconoceremos aquí con el nombre de selector" (pág.210).

En esta investigación también se consideró la teoría de doble flujo simétrico bidireccional de los autores Gruning y Hunt, aludiendo al campo de las relaciones públicas, modelo que busca el acuerdo mutuo entre la audiencia al cual va direccionada los mensajes de las organizaciones, para tomar como punto de inicio el reconocer las percepciones que tiene la audiencia de la organización, determinando los cambios y mejoras que se debe realizar ya sea en la comunicación interna o externa en respuesta de los *stakeholders*.

Las organizaciones son eficaces cuando logran objetivos que son pertinentes para sus intereses y los de sus públicos estratégicos, buscando establecer un diálogo como métodos de investigación científica para diagnosticar, controlar y evaluar las

acciones de relaciones públicas para generar entendimiento mutuo, ayuda y comprensión entre la organización y sus públicos. (Grunig y Hunt, 2003).

Este modelo tiene vigencia en la actualidad por la virtualidad y la inmediatez que juegan un rol imprescindible por lo que es necesario implementar nuevas estrategias de comunicación para la eficiencia en el trabajo. Es preciso mencionar que las relaciones públicas ayudan a proyectar la imagen hacia la opinión pública. Teniendo en cuenta que el comunicador no realiza una acción de publicidad ante los medios de comunicación, sino es la herramienta del *Publicity*.

Guillen y Lezama (2020) al respecto afirma "que la *publicity* es una parte de la técnica de comunicación integral, que tiene como fin transmitir una imagen de marca corporativa. Valorando de manera intangible y subjetiva la reputación de una organización" (pág.31). El objetivo del *publicity* es que el mensaje llegue a la audiencia, creando una construcción favorable en la imagen de las universidades, y a raíz de ello generen confianza a través de las publicaciones, acciones que se exponga ante los medios de comunicación.

La comunicación externa consiste en la comunicación de marketing en el cual la acción de comunicación va dirigido al público externo por lo que la organización es el principal actor de referencia y se atribuye los créditos de la *publicity*, la razón es que obtenga mayor credibilidad gracias a los medios de comunicación mediante los comunicados o notas de prensa. Por lo que el autor Castillo (2010) afirma que "Las notas de prensa son el instrumento para conseguir que el contenido que realiza la organización sea público ante la audiencia, en la redacción debe considerarse los criterios periodísticos" (Pág.111)

Por otro lado, Sagrado (2017) "Los gabinetes de comunicación deben de estar a la vanguardia de las informaciones de actualidad, para que generen contenido no solo para la institución sino también para los periodistas de los medios de comunicación por el cual deben de establecer una relación cercana a ellos.

El comunicador externo debe ser el puente entre la organización y los medios" (pág.215).

A continuación, se presenta la categoría valoraciones de los periodistas:

Con respecto a la variable periodistas el autor Retegui (2017) infirió que “Los periodistas son constructores de noticias diseñadas en base a la realidad no es necesario que elija un hecho y la convierta en noticia, ya que antes existe criterios relevantes para la construcción del hecho noticioso” (párr.42). Así pues, se puede mencionar que a finales del siglo XX muchas personas se hacían llamar periodistas cuando lo más acertado era llamarles asistentes de producción, porque no eran personas que habían estudiado la profesión hasta el día de hoy sigue existiendo esta problemática.

Así como, pena (2006) afirma que “Es el conjunto de criterios, operaciones e instrumentos para escoger innumerables hechos una cantidad limitada de noticias. La cual es negociada por los reporteros, editores, directores y otros actores en el proceso de redacción. Su aplicación se funda en valores y noticia, que son los criterios para definir que acontecimientos son interesantes o significativo” (pág.141) La categoría criterios de noticiabilidad presentó las subcategorías: Actualidad, proximidad, prominencia, interés, reputación del emisor, y lenguaje.

La categoría criterios corporativos es la estructuración de las noticias que poseen límites, procesos e intereses organizacionales de acuerdo a cada medio, es por ello que existe un filtro anticipadamente antes de la emisión de las noticias. (Pena, 2006, pág. 139). Las subcategorías de la categoría criterios corporativos se desglosaron en publicidad y la línea editorial.

Balsebre (1993) Se comprende por “Criterios de rutinas de producción las actividades que determina la acción de planeación de estrategias en redacción de las rutinas de producción de un periodista entonces tendrá un sentido y decisión que puedan tomarse en la primera etapa para saber si el hecho se convertirá en noticia”. En esta categoría se han considerado como subcategorías selección, factor tiempo y monitoreo de las noticias.

A continuación, las definiciones de subcategorías:

Actualidad: Tuñez & Guevara (2009). "La noticia debe ser reciente, por el cual el periodo determina la caducidad de un hecho noticioso, por lo que los medios de comunicación consideran que al exponer una nota informativa con su audiencia vinculado reiteradas veces pierde la actualidad" (pág. 6). Así como indica Ruiz (2010) "Para que un hecho pueda ser considerado noticia, el primer requisito que tiene que cumplir es el de ser nuevo o actual: es decir, haber ocurrido recién, estar a punto de suceder, o ser un hecho antiguo del que recién se tiene conocimiento ahora. La actualidad periodística se relaciona con el momento en el que un hecho se conoce y no sólo con el momento en que se produce" (pág. 2).

Prominencia: Ruiz (2010) "La condición relevante, pública, o conocida de una persona, lugar, animal o cosa es lo que determina la noticiabilidad de las informaciones que lo involucran. De este modo, el carácter destacado de figuras públicas como funcionarios, políticos, científicos, escritores, etc. Así como lugares conocidos o referenciados como museos, monumentos, casas de gobierno, etc. Finalmente, ciertos animales exóticos, en vías de extinción, etc." (pág.2).

Proximidad: Ruiz (2010) "Cuando más cercano sea un hecho a los lectores de un medio, más posibilidades tendrá de ser considerado noticia. Hay dos clases de proximidad: física y emotiva o psicológica. La primera se presenta cuando el hecho se relaciona con personas, lugares u objetos cercanos a los lectores (a su barrio, ciudad o país); la segunda tiene lugar cuando los hechos, aunque lejanos físicamente tocan los sentimientos del público o resultan próximos a sus intereses. (pág. 2)

Interés del público: "Es el valor que tiene la noticia, al ser el interés de la audiencia, es la atención que manifiesta el receptor ante la emisión de la comunicación. El interés es de acuerdo a qué audiencia va dirigida la noticia". (Valdés,1989, pág.34).

Reputación: Ferruz (2018) " La reputación sería un concepto que deberíamos

asociar directamente a la representación mental que los individuos deciden asociar a una organización (consciente o inconscientemente). La Reputación se entiende por tanto como resultado de la interpretación del receptor” (pág. 47).

Lenguaje: Santillán (2006) “El lenguaje es un sistema de signos y, consecuentemente, un sistema de comunicación mediante el cual se relacionan, entienden y se realizan los seres humanos dentro de una comunidad. El ejercicio de la profesión de periodista obliga a una actividad inevitable: escribir, pero no de cualquier modo, sino a expresarse por escrito, correctamente, conforme con las exigencias profesionales”. (pág.38).

Publicidad: Bazán (2018) “Según Philip Kotler, la publicidad es una comunicación indirecta y costosa de fomento de ideas, bienes o servicios, que lo realiza un patrocinador. Siendo una estrategia comunicativa que la empresa tiene para poder transmitir sus mensajes a su target, lograr impactarlos y así llegar a promocionar el producto o servicio” (pág.20).

Línea editorial: Miguel (2010) “La “ideología” o la línea editorial del diario es un margen infranqueable; en ocasiones, quizá, sólo atravesado por presiones económicas. La línea editorial marca el terreno en el cual se desempeñan los periodistas. Es el límite entre lo que debe y no debe decirse y en cómo debe decirse” (pág.9).

Selección: Benavides (2017) afirmó que “La selección de la información, así como la presentación de la noticia es parte de las rutinas de producción del periodista, entonces si la información así sea importante no garantiza la publicación de ésta ya que existe ciertos parámetros del periodista de acuerdo a la coyuntura”. (pág. 5).

El factor tiempo: “Está relacionado con la inmediatez periodística que existe en cualquier medio de comunicación para su publicación” (Valdés,1989, pág.41).

III METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.2. Tipo de investigación: Aplicada

Este trabajo fue determinado a través del conocimiento científico; se utilizó el proceso de la metodología, protocolos y tecnologías por los cuales se pudo cubrir una necesidad reconocida y específica. Por tanto, se utilizó el tipo de investigación aplicada y el enfoque cualitativo, debido que a través del conocimiento científico se logró adicionar un nuevo aporte para el campo de las Ciencias de la Comunicación. (CONCYTEC 2018).

3.1.3. Diseño de investigación: Estudio de Casos

Desde el marco de la investigación cualitativa se obtuvo la profundidad de los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente tanto de los detalles y experiencias. Asimismo, se mencionó cualidades del objeto de estudio y la interpretación de acuerdo a los resultados tal como indican los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirmando que los investigadores son los responsables de la interpretación descrita, del acceso a la realidad a través del lenguaje, de los significados compartidos desde la interpretación y comparaciones del análisis en las coincidencias recopiladas.

Por esa razón, esta investigación optó por el diseño de estudio de casos, por el cual las preguntas sobre las experiencias de varias personas experimenten en común respecto a un fenómeno o proceso.

Fernández y Baptista (2014) argumentan que el estudio cualitativo, es el conocimiento primario de la realidad hasta el conocimiento aportado por la muestra, cambiando el conocimiento inicial, muchas veces se agrega información adicional enriquecedora para la investigación cualitativa.

3. 2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Los periodistas son aquellos constructores de las noticias quienes en base a la realidad tienen criterios de valoración para estructurar y dar un enfoque a un hecho noticioso. Esta investigación ha determinado varios aspectos que acompañan a la unidad de estudio.

A continuación, se define y presentan las categorías y subcategorías:

Criterios de noticiabilidad: Se presentó las subcategorías: *Actualidad, proximidad, prominencia, interés, reputación del emisor, y lenguaje.*

Criterios corporativos: Tiene como subcategorías: *publicidad y la línea editorial.*

Criterios de rutinas de producción: Tiene como subcategorías: *selección, redacción, monitoreo de medios y factor tiempo.*

Tabla 3: Ver en anexos.

Matriz de categorización

3.3. Escenario de estudio

A causa de la Covid -19, las entrevistas que se realizó fue mediante la plataforma Zoom, el escenario de estudio se desarrolló en Lima Metropolitana, donde se encuentran los periodistas, la finalidad fue tener una entrevista amena y acogedora a pesar de la virtualidad.

Los periodistas fueron seleccionados a criterio del investigador, la muestra está conformada por tres periodistas de medios de comunicación masivos como El Comercio, diario Expreso, Latina Televisión, con una edad aproximada de veintisiete a treinta y cinco años, todos con nacionalidad peruana y con más de 5 años de experiencia en el periodismo. Quienes dieron su percepción sobre sus

valoraciones acerca de las notas de prensa de las universidades privadas. Cabe resaltar, que el contacto con los periodistas fue a través de redes sociales, Instagram, Facebook y WhatsApp.

3.4. Participantes

Los sujetos de estudio han sido conformados por profesionales de Ciencias de la Comunicación especializados en periodismo, quienes analizaron las 14 preguntas de la investigación a través de un guion de entrevista.

GRADO DE PARTICIPANTES	PARTICIPANTES
Licenciado en Ciencias de la Comunicación.	Renzo Giner
Licenciado en Ciencias de la Comunicación.	Erick Sanchez
Licenciado en Ciencias de la Comunicación.	Diana Pozo

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnica: Entrevista

Como técnica se utilizó una entrevista a profundidad, las grabaciones de las respuestas fueron trasladadas y redactadas en el instrumento del guion de entrevista.

“ La entrevista en profundidad se basa en el seguimiento de un guion de entrevista, en él se plasman todos los tópicos que se desean abordar a lo largo de los encuentros, por lo que previo a la sesión se deben preparar los temas que se discutirán, con el fin de controlar los tiempos, distinguir los temas por

importancia y evitar extravíos y dispersiones por parte del entrevistado” (Robles, 2011)

3.5.2: Instrumento: Guion de entrevista

Como instrumento se manejó una guía de entrevista en donde se recopiló las preguntas realizadas a los entrevistados.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), las técnicas son procedimientos operativos rigurosos, definidos, transmisibles y susceptibles de ser aplicados repetidas veces en las mismas condiciones. En cambio, el instrumento es un recurso que sirve de recolección de datos al investigador para estar cerca a los fenómenos y extraer la información.

Por otro lado, Bravo, terruco, Martínez, & Varela (2013) “La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial.

Se define como la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. La entrevista es considerada muy relevante en las investigaciones cualitativas, para aclarar las respuestas dadas por el entrevistado evitando vacíos de comprensión.

En el estudio se aplicó entrevistas semiestructuradas que presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos. Una vez que las entrevistas han sido efectuadas, se graban y transcriben para realizar su correspondiente análisis e interpretación; por

último, se redactó el informe de investigación.

Tabla 2: Ver en anexos.

3.6. Procedimiento

Se procedió a escuchar las 14 respuestas en las grabaciones para transcribirlas, de las cuales fueron colocadas en los resultados de la investigación, por cada pregunta de los periodistas se procedió a analizar y llevar a una conclusión. Por ende, se plasmó en la discusión con los antecedentes seleccionados para la triangulación de la información.

FICHA TÉCNICA DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	
Tema	Criterios de valoración de los periodistas sobre las notas de prensa en universidades privadas en Lima Metropolitana, 2020
Autor	Stefanny Claris Sanchez Melgar
Lugar	Lima Metropolitana
Administración	Vía Zoom
Año	2021

3.7. Rigor Científico

3.7.1. Validez

Se validó a través del juicio de expertos de docentes en Ciencias de la Comunicación y en promedio se obtuvo un valor de V Iken de 0.86, esto estuvo corroborado como un instrumento válido garantizando el rigor de la investigación en la materia. Se procedió a colocar los datos del instrumento de recolección de tres docentes expertos en la investigación.

EXPERTOS	APLICABLE
Mgtr. Mario Castillo Hilario	0,86
Mgtr. Carlos Gonzales García	0,86
Dr. Rubén Darío Alania Contreras	0,86

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem por lo que es conciso, exacto y directo.

Max	4
Min	1
K	3

Ver anexo: Tabla 3

$V = V$ de Aiken

\bar{X} = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

3.8. Método de análisis de la información

Luego de la realización de las entrevistas, se realizó la transcripción y síntesis para la edición de cada respuesta de acuerdo a las categorías y subcategorías en las preguntas formuladas a cada especialista. Esto se colocó en el capítulo de los resultados las cuales fueron desarrollados mediante las entrevistas de recolección de datos en el contexto actual se sabe a nivel mundial existe el distanciamiento social por motivo de la pandemia del Covid -19.

3.9. Aspectos éticos

Se trabajó respetando la normativa APA para las citas todo el material de investigación colocando las referencias respectivas. En general se ha cumplido con el reglamento que establece la universidad, por tanto, se pudo parafrasear eliminando cualquier tipo de plagio. Se consideró los aspectos éticos como la autonomía, justicia, la beneficencia y la no maleficencia.

IV . RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La investigación llegó a resolver el problema general, ¿Cuáles son los criterios de valoración de los periodistas sobre las notas de prensa en las universidades privadas en Lima Metropolitana, 2020?, mediante las entrevistas realizadas a los periodistas se tuvo un enfoque cualitativo con diseño de estudio de casos.

Retegui (2017) infiere que “La valoración de los periodistas se puede categorizar del siguiente modo por criterios de noticiabilidad aquellas conceptualizaciones e instrumentos para elegir los hechos más relevantes, que son determinados por los periodistas, reporteros o directores del medio para la realización del contenido noticioso mediante la redacción”

A continuación, se presentan los resultados y el análisis.

INSTRUMENTO N° 1

Variable: Valoración de periodistas

Categoría 1: Criterios de noticiabilidad

Pregunta 1: ¿Cuán importante es la actualidad para usted en las noticias o notas de prensa?

Las respuestas fueron:

“Mientras más actual es más valorado la nota de prensa”

Renzo Giner – Periodista del diario el Comercio.

“ Damos importancia lo que sucede en el día, el hoy es importante por tanto que la nota debe ser de fresca recordación”

Erick Sanchez – Periodista del diario Expreso

“El hecho debe ser de coyuntura actual, en un contexto además que sea vigente es indudablemente uno de los elementos principales para determinar que un tema es noticia”

Diana Pozo – Periodista de Latina Televisión

Análisis: 1

Según las respuestas de los periodistas se pueden interpretar que el factor de noticiabilidad, es sin duda muy importante porque de acuerdo a eso, elijen si un hecho se considera como noticia. Los periodistas entrevistados valoran mucho la actualidad porque marcan la agenda de cada medio.

Pregunta 2: ¿Cuán importante es la prominencia, es decir, la fama del personaje de la nota de prensa?

“ Para mi básicamente es la trayectoria del personaje, no necesariamente que sea famoso, sino que tenga participaciones interesantes que llame a nuevos temas en la agenda”.

Renzo Giner – Periodista del diario el Comercio.

“Es importante según el tema, de acuerdo a la coyuntura social”

Erick Sanchez – Periodista del diario Expreso.

“Si el hecho afecta a un personaje vinculado a la política o económico, indudablemente la noticia es importante”.

Diana Pozo – Periodista de Latina Televisión.

Análisis: 2

Según las respuestas de los periodistas, el vocero que represente la institución tiene importancia, precisamente porque son especialistas y tienen trayectoria en el ámbito que está direccionada la nota de prensa.

Pregunta 3: ¿Cuán importante es la proximidad para que la nota de prensa sea publicada?

“Mientras más cerca sucedan las noticias, más urgentes es informar, y es importante que un vocero de la institución brinde sus puntos de lo que suceda alrededor de la audiencia”

Renzo Giner – Periodista del diario el Comercio.

“ Más que por un tema geográfico es considerado por un tema de interés”

Erick Sanchez – Periodista del diario Expreso.

“ Es un principio básico, la proximidad es importante porque representa al sector o público al cual nos dirigimos”

Diana Pozo – Periodista de Latina Televisión.

Análisis: 3

Los periodistas confirman que la proximidad es un principio de la noticia, mientras más cerca mejor, es urgente comunicar e informar considerándose interesante y relevante para las personas que se encuentran cerca de aquellas noticias.

Pregunta 4: ¿Cuán importante es el interés del público de la nota de prensa para que sea publicada?

“ Está muy ligado a la coyuntura, es importante considerar el público objetivo del medio y también de la sección del periodista al quien se envía”

Renzo Giner – Periodista del diario el Comercio.

“ El interés es de acuerdo al tipo de lector que se tiene”

Erick Sanchez – Periodista del diario Expreso.

“ El hecho no deja de ser noticia, siempre será relevante el interés nacional, ante todo, más que un contenido hacia un público”

Diana Pozo – Periodista de Latina Televisión.

Análisis: 4

Se puede rescatar en base a las respuestas que el comunicador externo, debe evaluar a qué medio envía la nota de prensa y precisamente que tema. Sin embargo, si es de coyuntura nacional la noticia prevalece ante todo.

Pregunta 5: ¿Cuán importante es la reputación de la universidad para que las notas de prensa sean publicadas?

“El periodista de por si intenta evitar todo vocero que venga de una institución cuestionada. La reputación da mayor valor a la nota, pero si la institución invita un personaje con trayectoria relevante e interesante de talla internacional se priorizará al personaje que a la institución en sí”

Renzo Giner – Periodista del diario el Comercio.

“ En un 60% es importante, ya que el prestigio de una universidad con otra se puede diferenciar. Sin embargo, si una universidad nos ofrece una información valiosa se puede poner en un segundo plano el prestigio”

Erick Sanchez – Periodista del diario Expreso.

“ Si la universidad emite una nota de interés nacional será muy considerada, reitero que los contenidos de universidades públicas o privadas que tenga la representación de la marca y éstas sean enviadas se consideran como ciertas, tienen credibilidad”.

Diana Pozo – Periodista de Latina Televisión.

Análisis: 5

Las respuestas sobre la reputación de una universidad, es importante sí. Pero si existe una información valiosa o un personaje reconocido en una nota de prensa se puede revertir el factor reputación. Se aclara que de por medio toda universidad posee la credibilidad académica.

Pregunta 6: ¿Qué tan importante es el lenguaje de las notas de prensa para que sean publicadas?

“ Una nota de prensa, se debe identificar primero qué es lo que ofrece, muchas veces el periodista ve directamente el titular o el asunto del correo para saber de qué trata el contenido. Personalmente valoro que la nota tenga puntos clave de información”.

Renzo Giner – Periodista del diario el Comercio.

“ Más que una nota, es como la presentas, me refiero si tiene titular, lead, la bajada y las primeras líneas del párrafo. Si existe un titular llamativo va a generar la atención del periodista”.

Erick Sanchez – Periodista del diario Expreso.

“ En términos coloquiales levantar la información es tener un buen titular, si no se utiliza bien el discurso como parte correcto del lenguaje entonces probablemente esa nota de prensa no sea elegida y no tenga el éxito que se espera. Entonces aquel comunicador que trabaje en una universidad, se debe poner en el lugar del periodista para elaborar la nota de prensa”.

Diana Pozo – Periodista de Latina Televisión.

Análisis: 6

Es importante la estructuración y sobre todo el titular debe llamar la atención de los periodistas para que sigan leyendo la nota. Por otro lado, también indican que es factible incluir el discurso en la nota de prensa como parte del lenguaje y quienes redacten las notas de prensa sean profesionales que hayan tenido la experiencia de trabajar en medios de comunicación para proyectar mejor las notas.

Variable: Valoración de periodistas

Categoría 2: Criterios corporativos

Pregunta 7: ¿Cuánto influye en la decisión del periodista los criterios empresariales del medio de comunicación?

“Desde mi experiencia no he tenido ninguna restricción. El compromiso es con quien nos lee, se puede tener diferencias con los empresarios o los políticos, pero la información es innegociable”

Renzo Giner – Periodista del diario el Comercio.

“ Depende del medio, pero como periodista no debe interesar eso. Los criterios que se tomen con los jefes o los editores serán quienes consideraran la decisión final. En realidad, es un tema ético – empresarial, como periodista se debe prevalecer la noticia. Pero depende mucho de la gerencia del medio, te mentiría si te digo que no, en la vida real esto se da”

Erick Sanchez – Periodista del diario Expreso.

“ A título personal no he tenido ese tipo de experiencia, nunca he tenido ninguna limitación por algún contenido que afecte algún interés corporativo de la empresa. En ese sentido, se trabaja de forma independiente el área informativa y el área empresarial”

Diana Pozo – Periodista de Latina Televisión.

Análisis: 7

Se puede deducir que los periodistas de El Comercio y Latina Televisión no han tenido la intervención de sus jefes por el factor empresarial, consideran que la noticia es innegociable. A comparación del periodista del diario Expreso que indicó que ha ocurrido en otros medios no cerrando la posibilidad de que pueda existir la intervención del factor empresarial en las decisiones del medio ante la publicación de una noticia generada por una nota de prensa.

Pregunta 8: ¿La línea editorial del medio predomina en la decisión del periodista?

“Si bien cada medio tiene una línea editorial esto marca la posición del medio, como empresa que se traslada a través del director. Una de las cosas que hace diverso al medio, es la pluralidad de opiniones dentro de su página. Creo que uno debe ser consciente en el lugar donde se escribe, entonces si te

identificas con el medio es coherente. Esto no puede ser motivo de parcialidad para una noticia social, por ejemplo, no tiene que existir distinción si eres de derecha o izquierda ya que lo que importa es la noticia”

Renzo Giner – Periodista del diario el Comercio.

“ Como periodista, no he sido vetado en ese sentido, en mi trabajo periodístico nunca he tenido algún tipo de restricción”.

Erick Sanchez – Periodista del diario Expreso.

“ El medio garantiza la imparcialidad e independencia del periodista. Salvo que el contenido vaya herir susceptibilidades me refiero a lo audiovisual, es esa línea editorial que te marca imparcialidad”.

Diana Pozo – Periodista de Latina Televisión.

Análisis: 8

Los periodistas afirman que no han sido coaccionados en sus decisiones para ejercer la profesión dentro de sus centros de labores. Esto indica que tienen libertad de expresión, donde pueden ser objetivos con la estructuración de la noticia de forma imparcial.

Variable: Valoración de periodistas

Categoría 3: Criterios de rutinas de producción

Pregunta 9: ¿Qué criterios de rutinas de producción son más relevantes para usted?

”Mi día comienza investigando, leyendo todo lo que pueda y armando un mapa de todo lo que pasa en el momento, leo todo lo que existe en la web, mapeo

las noticias internacionales, luego tenemos reunión de equipo para abordar las noticias y se determina que tema se realizará.

Por lo general cada uno va escogiendo un tema para la semana. Actualmente, estamos eligiendo artículos interpretativos, esto va más allá del típico artículo informativo por lo que se busca a los voceros correctos de diferentes fuentes, buscamos una nota que no encontrarás en todos lados, así que no nos limitamos a informar sobre el tema, sino brindar un análisis, una noticia más histórica”

Renzo Giner – Periodista del diario el Comercio.

“ La rutina depende mucho de donde se labora, por ejemplo, un periodista de medio impreso, sigue lo que ocurre en todos los medios y elige un tema relevante que pueda llegar a proporcionar mayor información puede ser una noticia, reportaje, etc. Y lo principal buscar los contactos o fuentes que se requiera, y de acuerdo a eso armar un esquema de trabajo según lo que pida el diario o lo que se pueda proponer como periodista”

Erick Sanchez – Periodista del diario Expreso.

“ La mesa de información está integrado por productores, por jefes de área, editor general periodístico una vez que se decide sobre qué temas cobran interés para cubrir; el periodista ejecuta su elaboración previa preparación con el jefe de área y redacción; para que sea revisado por un corrector de estilo quien verifica el contenido. Esta persona sabe de qué tema se tratará ya que se tuvo una reunión anticipada. En algunos casos, los criterios básicos de edición, por ejemplo, es importante para no exponer el nombre de las víctimas menores de edad o mujeres de agresión sexual; la revisión del filtro final antes de la emisión es importante, y finalmente es recomendable tener varias fuentes”.

Diana Pozo – Periodista de Latina Televisión.

Análisis: 9

Según las respuestas de los periodistas se puede inferir que cada uno tiene una rutina y estilo diferente al armar una noticia considerando que los tres periodistas buscan expertos y fuentes confiables.

Pregunta diez: ¿Cuáles son los criterios de selección de las notas de prensa de una universidad privada?

“ Para mí, que tenga un vocero que conozca del tema y además que el tema sea de coyuntura”

Renzo Giner – Periodista del diario el Comercio.

“ Siempre voy a tomar en consideración si la nota de prensa es de interés general o de coyuntura”

Erick Sanchez – Periodista del diario Expreso.

“Que el hecho debe ser actual, debe tener proximidad, interés nacional y finalmente tener varias fuentes”

Diana Pozo – Periodista de Latina Televisión.

Análisis 10

Se puede llegar a deducir que para que puedan seleccionar una nota de prensa lo primero debe ser de coyuntura actual, que la universidad tenga un vocero especialista y de acuerdo a esa información generar una nueva noticia desde otro enfoque periodístico.

Pregunta 11: ¿Reescriben o voltean las notas de prensa de las universidades privadas? ¿Ilustran las notas de prensa?

“ Depende, si es una nota informativa anunciando un evento para mañana, siendo una nota que iría a la web y lo que se necesita es que un tema de flujo y rapidez para pegar el texto tal cual, para replicarlo, por eso la nota debe estar bien redactada, clara y con el estilo del medio al que va la nota porque muchas veces las notas de prensa son iguales. La exclusividad o primicia son puntos a favor, el estilo, la redacción y la audiencia que está enfocada el medio aumentan la probabilidad que la nota de prensa salga”

Renzo Giner – Periodista del diario el Comercio.

“ Normalmente se voltea la nota, tratamos de reestructurar porque cada nota es imperfecta todo dependerá si está bien enfocada, si tiene buen titular, buena bajada si es así, difícilmente se va a modificar la nota de prensa se presentaría al 90% de su originalidad”

Erick Sanchez – Periodista del diario Expreso.

“ Nunca se puede dejar copiar tal cual. Lo que nosotros realizamos es la desarrollar la información, es decir, tenemos que enriquecer la noticia, se tiene que generar un contenido nuevo. Y ahí es donde se podría entrevistar al vocero de la universidad y desarrollar el hecho no solo con la nota de la universidad si no con la población en general, a través de encuestas se debe generar información adicional.”

Diana Pozo – Periodista de Latina Televisión.

Análisis: 11

La respuesta es precisa, no se puede dejar la información como está por lo que los periodistas, tienen la alternativa de enriquecer el contenido con mas detalles para la información.

Pregunta 12: ¿Monitorean los contenidos publicados, en qué ocasiones se realizan?

“Como redactor se debe fijar que tanto han funcionado las apuestas personales de ideas o temas. El monitoreo es parte del proceso, es decir, la nota no muere cuando es publicada sino muere después de entrar a la tabla de conteos. Ya que permite saber la vida de cada nota, a comparación de antes que solo era escrito, ahora siendo digital se puede saber. En la redacción del comercio se tiene una herramienta que se llama chart beat lo que hace es ver, en tiempo real, cuantas personas ven la nota; es un balance del día que permite optimizar. En lo digital es importante el SEO, que son los motores de búsqueda, entonces no solo se piensa en el titular visual sino en el otro titular que se desarrolla a nivel de data de programación. Dentro de eso es importantes las palabras claves”

Renzo Giner – Periodista del diario el Comercio.

“Personalmente no realizo ese tipo de trabajo, en realidad eso lo realiza el encargado de la web del medio, en función de eso se puede determinar las futuras noticias. Pero no son todos los periodistas que realizan ese trabajo”.

Erick Sanchez – Periodista del diario Expreso.

“En mi caso no, entiendo que las notas tienen ya de por si visibilidad. A no ser que sea una noticia relacionada a una denuncia, ahí si se debe seguir el caso, o respecto a la persona que denuncia. El área web es la encargada del monitoreo de contenidos que considera que puede tener tráfico en redes sociales para publicarla.

Diana Pozo – Periodista de Latina Televisión.

Análisis: 12

Los periodistas indican que no son ellos quienes monitorean, sino el área web encargada de optimizar y monitorear las noticias. Son aquellos que brindan un informe, analizan los datos y noticias que consumen los seguidores del medio.

Pregunta 13: ¿Qué tan importante es el factor tiempo al momento de publicar el contenido?

“ Si es una nota de prensa bien redactada con información valiosa sale rapidísimo. Y si es una nota con un personaje depende del contexto, existe personajes o voceros coyunturales que tendría que salir al día siguiente. Personalmente, pienso que el vocero es mucho más valorado cuando es entrevistado por el periodista’.”

Renzo Giner – Periodista del diario el Comercio.

“Depende mucho de la exclusividad, si es una información relevante e importante en el ámbito nacional, en términos coloquiales si es una pepaza considero que es el momento adecuado en publicar la nota de prensa. Pero si no es absolutamente necesario que salga ya mismo se espera el tiempo oportuno a la coyuntura”

Erick Sanchez – Periodista del diario Expreso.

“ Sí, corremos contra el tiempo, en televisión es así, estamos a mil por hora se debe acelerar el proceso para llegar a tiempo, como se dice una noticia es hoy y no mañana”

Diana Pozo – Periodista de Latina Televisión.

Análisis: 13

Los periodistas afirman que el factor tiempo determina si se debe ajustarse la noticia ante la situación coyuntural, por lo que inmediatamente sería publicada.

Pregunta 14: ¿Considera importante usted que el medio de comunicación adapte o personalice las notas de prensa de acuerdo al medio?

“Es muy importante, cada medio tiene un manual de estilo, y el conocimiento de su audiencia, la cual sabe cómo dirigirse a esa audiencia y esa audiencia sabe lo que espera del medio, desde el desarrollo de la nota y la estructura del artículo, respetando siempre la información que existe al final se debe adaptar esa información a los parámetros que están en el medio”

Renzo Giner – Periodista del diario el Comercio.

“ Si es importante, porque cualquier medio tiene su posición, jamás colocarían una incoherencia, cada medio apuesta hacia un modelo por el cual eso no está mal, con tal de que no se esté tergiversando la noticia. Creo en ese principio. Hacer periodismo es presentar la verdad. Si bien, no se puede presentar todo, pero si seguir la noticia sobre todo en la independencia y valores éticos, no tanto por la función de la línea editorial”.

Erick Sanchez – Periodista del diario Expreso.

“Todo medio de comunicación tiene una línea editorial, desde mi experiencia no siento que limiten mi trabajo como periodista, lo que prevalece es la noticia, creo que si existe presiones ya no estaríamos hablando de periodismo.

Diana Pozo – Periodista de Latina Televisión.

Análisis: 14

Los periodistas afirman que sí, ya que cada medio tiene un estilo periodístico. En ese sentido, no cambiarán la información como tal, sino que estructurarán de acuerdo al medio.

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar los criterios de valoración de los periodistas sobre las notas de prensa en universidades privadas en Lima Metropolitana, 2020. Para ello, se tomó como muestra a tres periodistas de medios masivos que brindaron sus respuestas en base a los objetivos propuestos: Analizar los criterios de noticiabilidad de los periodistas sobre las notas de prensa en universidades privadas en Lima Metropolitana, 2020, analizar los criterios corporativos de los periodistas sobre las notas de prensa de universidades privadas en Lima Metropolitana, 2020, analizar los criterios de rutinas de producción de los periodistas sobre las notas de prensa en universidades privadas en Lima Metropolitana, 2020.

Por lo cuales hubo concordancia y se resolvió los objetivos planteados en base a las respuestas de los entrevistados, indicando que los criterios de noticiabilidad son sumamente importantes para elegir una nota de prensa. Sin embargo, en cuanto a los criterios corporativos se puede aclarar que la línea editorial no influye en las decisiones de los periodistas para la estructuración de las noticias o la publicación de una nota de prensa. Asimismo, las rutinas de producción son la base de la agenda de los medios, ya que, de acuerdo a eso, se genera nuevos contenidos que interesan a la audiencia.

Los resultados del presente análisis cualitativo coinciden con la posición de Rojas, L. (2019), Cortez, K. (2015) y Meza (2016) sobre las valoraciones de los periodistas en cuanto a las notas de prensa, los tres autores están de acuerdo que la nota de prensa debe ser respaldada por un especialista o vocero de la institución además de ser actual, concisas y claras, que tenga un contenido detallado y al mismo tiempo un buen discurso del lenguaje en la redacción.

Cortez, K. (2015) en su artículo llamado "La calidad de las relaciones con los medios de comunicación y su impacto en los contenidos periodísticos" concluyó que los medios periodísticos tienen como fuentes periodísticas a las universidades porque poseen voceros que generan nuevos contenidos noticiosos manteniendo así buena reputación al reforzar la constante investigación y por ende la confianza. Esta posición concuerda con los resultados obtenidos en la presente investigación.

Los resultados de esta investigación coinciden con las teorías de la comunicación que se pudo optar tanto como la teoría del Neswmaking que afirma que los periodistas son constructores de la realidad, afirmando en los resultados que se obtuvo que efectivamente lo son. Depende de ellos en poder dar a conocer a la audiencia las informaciones de las universidades. Así como Tuchman (1983) menciona que la cantidad excesiva de información que llega a las redacciones hace necesario que los periodistas decidan cuáles serán los hechos que se convertirán en noticia, tarea que no realizan en un ambiente impoluto o virgen de condicionamientos. Al contrario, están inmersos en un escenario atravesado por diversos factores, entre los que podemos destacar los criterios de noticiabilidad, que se constituyen como una de las normas informativas determinantes de las rutinas productivas en las redacciones.

Así como también la teoría del gatekeeps se ajusta a las respuestas de los entrevistados indicando que depende de una serie de factores como ser actual, preciso, prominente, próximo y poseer la pirámide invertida para identificar que nota de prensa es aceptada. Martínez (2012) menciona que "Los jefes de sección, periodistas o redactores son los que tienen en sus manos la responsabilidad fundamental de analizar, valorar y decidir sobre lo que se debe publicar. En la prensa anglosajona se le conoce como el nombre de gatekeeper. Un término que en castellano podemos traducir por "portero" de las noticias.

La teoría de doble flujo simétrico bidireccional de los autores Gruning y Hunt, por el cual el trabajo de los comunicadores externos posea un rol decisivo al enviar notas de prensa a los medios y a partir de esto sea el acuerdo mutuo entre la audiencia y la organización, para identificar las fortalezas y amenazas.

V. CONCLUSIONES

La presente investigación llegó a las siguientes conclusiones:

En cuanto al objetivo general, determinar los criterios de valoración de los periodistas de las notas de prensa en universidades privadas en Lima Metropolitana, 2020. Se pudo concluir que los criterios de valoración de los periodistas entrevistados, valoran mucho que una nota de prensa tenga un buen titular y puntos claves, utilizando bien el discurso como parte correcto del lenguaje; antes de priorizar la reputación de la universidad valoran que más un contenido innovador y relevante que aporte a generar nuevos temas.

En el primer objetivo específico se concluyó que los periodistas valoran mucho el factor noticibilidad, ya que, de acuerdo a eso, eligen si un hecho se considera, el factor actual, así como el factor prominencia en el vocero representante de la universidad debe poseer una amplia trayectoria profesional, para dar veracidad al contenido. Consideran también que la proximidad es un principio de la noticia, mientras más cerca mejor. El comunicador externo debe analizar qué nota prensa se envía a un medio de comunicación ya que esto puede ampliar las probabilidades de su publicación.

En el segundo objetivo específico, acerca de los criterios corporativos de los periodistas sobre las notas de prensa, se concluyó que los periodistas no han tenido la intervención por motivos empresariales, consideran que la noticia es innegociable y tienen libertad en ejercer la profesión. Sin embargo, no se cierra la posibilidad que en otros medios si consideren ese factor.

En el tercer objetivo específico criterios de rutinas de producción, se pudo concluir que los periodistas buscan diariamente fuentes fidedignas para realizar las noticias de actualidad y de acuerdo a eso generan un nuevo enfoque periodístico. Infieren también que cada medio tiene un estilo periodístico por el cual cuando llegan las notas de prensa y éstas cumplen con la redacción y discurso pueden ser mínimamente modificadas adaptándolas al estilo periodístico del medio, más no se cambia la información como tal.

VI. RECOMENDACIONES

En las recomendaciones de esta investigación se expresa lo siguiente:

De manera general se recomienda que el área de Imagen y Comunicación Corporativa debe poseer expertos en periodismo, que tengan la experiencia de haber trabajado en medios de comunicación para que se refleje un trabajo eficiente. Además de ello, el comunicador externo debe tener una red de contactos para que pueda coordinar y entablar una fluida comunicación generando confianza con los periodistas.

Se recomienda que los comunicadores externos premediten la sección del medio antes de enviar las notas de prensa, teniendo en cuenta el tema de la nota de prensa, para tener mayores probabilidades en coincidir con los mismos intereses del medio. Además de poseer una excelente redacción y un titular atractivo donde las declaraciones del vocero de la universidad o el personaje que se refiere la nota de prensa sea relevante e innovador para la atención de los periodistas y de la audiencia.

Asimismo, se recomienda que el área de Imagen y Comunicación Corporativa de las universidades privadas en Lima Metropolitana, consideren la herramienta del publicity como una opción gratuita de posicionar la imagen y reputación. De por medio debe existir una planificación visionaria antes de la ejecución de esta herramienta, en el cual se puede obtener grandes resultados tanto en lo social y económico.

Finalmente, el comunicador corporativo debe seleccionar a los mejores voceros de la universidad, que tengan una prestigiosa trayectoria profesional, siendo un portavoz con reconocimiento ante los medios de comunicación y la opinión pública.

REFERENCIAS

Almiñama, M., Balagué , L., de Castro , C., Fernández, J., Llor, C., Marquet, Rubio, M. (2002). *Los 4 principios básicos de Bioética*. CASTIndústria.

Bazan, B. (2018). *La publicidad como herramienta en el posicionamiento de marca de una universidad privada limeña, 2018*. Repositorio Institucional - Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35513/Bazan_BE.pdf?se%20q%20uence=1&isAllowed=y

Benavides, J. (2017). *El Newsmaking, un nuevo enfoque para el abordaje de las rutinas productivas de los cronistas freelances*. Comhumanitas: revista científica de comunicación, 8(1), 28-41.

Bravo, J. (2014). *Manual de Redacción y Estilo Periodístico para Diario Regional Los Andes*. Universidad Regional Autónoma de los Andes. Obtenido de: <http://45.238.216.28/bitstream/123456789/3354/1/TUAMCC003-2014.pdf>

Bravo, L., Terruco, U., Martinez, M., & Varela, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. 2(7). *Investigación en educación médica*. Obtenido de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572013000300009&script=sci_abstract&tlng=es

Castillo, A (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Instituto de Relaciones Públicas. España. Obtenido de: https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf

Cortez, K. (2015). *La calidad de las relaciones con los medios de comunicación y su impacto en los contenidos periodísticos*. Revista del Instituto de Investigación Escuela de Ciencias de la Comunicación. <http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/197/173>

Ferruz, S. (2018). *Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para Universidad Complutense de Madrid*. Obtenido de: <https://eprints.ucm.es/47772/1/T39956.pdf>

Flores, D. (2017). *Comunicación organizacional: fortalecimiento de la imagen corporativa del Hospital Vitarte a través de las acciones de prensa institucional, Abril Diciembre 2014*. San Marcos, Lima. Obtenido de: file:///C:/Users/User/Downloads/Flores_gd.pdf

Gallo, F. (2017). *Las acciones de relaciones públicas del Gobierno Regional de Loreto y la imagen institucional que proyecta en los jefes de prensa de los medios masivos convencionales de comunicación de la ciudad de Iquitos 2017* [Tesis para optar el grado de magister]. Repositorio Institucional. Obtenido de San Martin de Porres.

Guillen, M, Lezama, B. (2020). *Impacto de la publicity, como técnica de relaciones públicas, en la imagen de la subgerencia de deportes de la municipalidad provincial de trujillo – 2017*. Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de: https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6412/1/REP_COMU_TRACY_GUILL%c3%89N_FANNY.LEZAMA_IMPACTO.PUBLICITY.COMO.T%c3%89CNICA_RELACIONES.P%c3%9aBLICAS.IMAGEN.SUBGERENCIA.DEPORTES.MUNICIPALIDAD.PROVINCIAL.TRUJILLO.2017.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación (6ta. ed.)*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Obtenido de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

López, C. (2012). *EL MONITOREO Y ANÁLISIS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET DEL SECTOR PRIVADO. UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA,*

GUATEMALA. Obtenido de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0906.pdf

Martinez, M. (2012). *Teoría del periodismo*. Editorial Red Tercer milenio. Mexico. http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teoria_del_periodismo.pdf

Mercado, M. (2018). *Análisis comparativo del tratamiento informativo de las noticias del Diario*. Repositorio Institucional - Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34146>

Meza, M. (2018). *Valoración de la nota de prensa institucional en el Ministerio de la Producción durante la reforma del ordenamiento pesquero en el Perú (2018)*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Obtenido de: <https://core.ac.uk/download/pdf/323347813.pdf>

Pena, F. (2006). *Teoría del Periodismo.*, España: COMUNICACIÓN SOCIAL ediciones y publicaciones.

Retegui, L. (2017). *La construcción de la noticia desde el lugar del emisor. Una revisión del newsmaking*. *Revista mexicana de opinión pública*(23). Obtenido de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1870730017300066>

Robles, B. (2011). *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico*. 18(52). Cuicuilco. Obtenido de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004

Rojas, L. (2019). *Criterios para una nota de prensa eficiente en medios regionales, aplicado al caso OSINERGMIN*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Obtenido de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652408/Rojas_LL.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Ruiz y Miguel (2010) . *LA SELECCIÓN DE LOS HECHOS DESDE LA PRÁCTICA PROFESIONAL*. Obtenido de:

<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/narrativasgraficasdeportivas/wp-content/uploads/sites/13/2020/03/7-La-selecci%C3%B3n-de-los-hechos-desde-la-pr%C3%A1ctica-profesional-Ruiz-y-Miguel.pdf>

Santillán, R. (2006). *El lenguaje en el periodismo de opinión*. Quito, Ecuador: Editorial Quipus. CIESPAL. Obtenido de:

<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=43124>

Schafraad, P., & Zoonen, W. (2019). *Reconsidering churnalism: How news factors in corporate press releases influence how journalists treat these press releases after initial selection*. *Communications*. doi: 10.1515 / commun-2019-2075

Sagrado, I (2017). *Los gabinetes de prensa de las entidades financieras ante la comunicación virtual*. Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de:

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/41617/1/T38545.pdf>

Tuñez, M., & Guevara , M. (2009). *Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de las ausencias*. *Revista Latina de Comunicación Social*, Universidad de la Laguna. Obtenido de

http://www.revistalatinacs.org/09/art/878_USC/79_145_Tunez_y_Guevara.html

Valdés, J. (1989). *La noticia*. Editorial Quipus. Obtenido de

<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=42798esId=42798>

Valdez, V (2019) *Los modelos de relaciones públicas de grunig y hunt y la comunicación política digital en el Perú*. Universidad de Lima.

<https://core.ac.uk/download/pdf/323867895.pdf>

ANEXOS

Tabla: 1

Nº	CATEGORÍA 1: PERIODISTAS	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	SUBCATEGORÍA 1: Criterios de noticialidad													
	1 - ¿Cuán importante es la actualidad de la nota de prensa? Explíquenos.				X				X				X	
	2 - ¿Cuán importante es la prominencia, la fama, del personaje de la nota de prensa? Explíquenos.				X				X				X	
	3 - ¿Cuán importante es la proximidad para que la nota de prensa sea publicada? Explíquenos.				X				X				X	
	4 - ¿Cuán importante es el interés público de la nota de prensa para que sea publicada? Explíquenos.				X				X				X	
	5 - ¿Cuán importante es la reputación de la universidad para que sus notas de prensa sean publicadas? Explíquenos.				X				X				X	
	SUBCATEGORÍA 2: Criterios corporativos													
	7 - ¿Cuánto influye en la decisión del periodista los criterios empresariales del medio de comunicación? Explíquenos.				X				X				X	
	8 - ¿Cuán importantes son los criterios publicitarios para que una nota de prensa sea seleccionada? Explíquenos.				X				X				X	

9 - ¿La línea editorial del medio predomina en la decisión del periodista? Explíquenos.			x				x				x	
CATEGORÍA 3: Criterios de rutinas de producción.												
10 - ¿Qué criterios de rutinas de la producción de noticias son más relevantes para usted? Explíquenos.			x				x				x	
11 - ¿Cuáles son los criterios de selección de las notas de prensa de una universidad privada? Explíquenos			x				x				x	
12 - ¿Reescriben, voltean, las notas de prensa de las universidades? ¿Ilustran las notas de prensa? Explíquenos.			x				x				x	
13 - ¿Monitorean los contenidos publicados? ¿En qué ocasiones? Explíquenos.			x				x				x	
14 - ¿Qué tan importante es el factor tiempo en el cual será publicado el contenido? Explíquenos. 15 – ¿Considera muy importante que la nota de prensa sea personalizada para el medio de comunicación? Explíquenos.			x				x				x	
			x				x				x	

MD: Muy Deficiente
D: Deficiente
A: Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

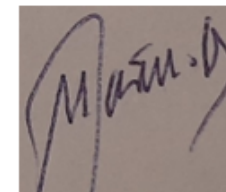
Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ...Mario Buenaventura Castillo Hilario..... DNI.....20063201.....

Especialidad del validador: Magíster en Comunicación Social con mención en Investigación en Comunicación.
.....

Fecha: 22/10/2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mario Buenaventura Castillo Hilario

FICHA DE OBSERVACIÓN

Observador:

Renzo Giner

Observar:

Criterios de valoración de los periodistas sobre las notas de prensa en universidades privadas, en Lima Metropolitana, 2020.

Fecha y horario

15 de mayo a las 6:30pm hasta las 7:30pm

FICHA DE OBSERVACIÓN

Observador:

Erick Sanchez

Observar:

Criterios de valoración de los periodistas sobre las notas de prensa en universidades privadas, en Lima Metropolitana, 2020.

Fecha y horario	15 de mayo a las 8:00 pm hasta las 8:40pm
FICHA DE OBSERVACIÓN	
Observador:	Diana Pozo
Observar:	Criterios de valoración de los periodistas sobre las notas de prensa en universidades privadas, en Lima Metropolitana, 2020.
Fecha y horario	19 de mayo, a las 9:30am hasta las 10:20 am

Matriz de categorización

ÁMBITO TEMÁTICO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTAS	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
Se pudo abarcar conocimientos y teorías relacionadas al periodismo.	¿Cuáles son los criterios de valoración de los periodistas sobre las notas de prensa en las universidades privadas en Lima Metropolitana, 2020?	¿Cuáles son los criterios de noticiabilidad de los periodistas sobre las notas de prensa en universidades privadas de Lima Metropolitana, 2020?	Determinar los criterios de valoración de los periodistas sobre las notas de prensa en universidades privadas en Lima Metropolitana, 2020.	Los criterios de noticiabilidad son aquellas conceptualizaciones e instrumentos para elegir los hechos más relevantes, que son determinados por los periodistas, reporteros o directores del medio. Para la realización del contenido noticioso mediante la redacción. (Pena, 2006, pág.141).	<ul style="list-style-type: none"> - Actualidad - Prominencia - Proximidad - Interés - Reputación - Lenguaje - Publicidad - Línea Editorial - Selección - Redacción - Monitoreo de contenidos - Factor tiempo
		¿Cuáles son los criterios corporativos de los periodistas sobre las notas de prensa en universidades privadas en Lima Metropolitana, 2020?	Analizar los criterios de noticiabilidad de los periodistas sobre las notas de prensa en universidades privadas en Lima Metropolitana, 2020.	Los criterios corporativos es la estructuración de las noticias que poseen límites, procesos e intereses organizacionales de acuerdo a cada medio, es por ello que existe un filtro anticipadamente antes de la emisión de las noticias. (Pena, 2006, pág. 139).	
		¿Cuáles son los criterios de rutinas de producción de los periodistas sobre las notas de prensa en universidades privadas en Lima Metropolitana, 2020?	Analizar los criterios corporativos de los periodistas sobre las notas de prensa en universidades privadas en Lima Metropolitana, 2020.	Se comprende por criterios de rutinas de producción aquellas actividades que están compenetradas entre si ayudan a organizar el trabajo que realiza el periodista, reportero y editor periodístico para llevar a cabo las noticias” (Pena, 2006, pág. 140.)	

Anexo: Instrumento de recolección de datos



Guía de entrevista

Entrevista sobre: “**Criterios de valoración de los periodistas sobre las notas de prensa de universidades privadas en Lima Metropolitana, 2020.**”

Consentimiento Informado:

El propósito de este consentimiento, es explicarle que usted ha sido considerado como parte de la muestra del estudio “**Criterios de valoración de los periodistas sobre las notas de prensa de universidades privadas en Lima Metropolitana, 2020**”. La investigación es conducida por la Bachiller Stefanny Claris Sánchez Melgar de la Escuela Académica de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Derecho y Comunicación de la Universidad César Vallejo.

La investigación busca caracterizar si usted accede a participar en este estudio, primero responderá una encuesta con datos generales que describen el perfil de cada participante, en segundo lugar, responderá un cuestionario de 10 preguntas abiertas mediante una entrevista individual, según fecha acordada previamente. La entrevista dura aproximadamente 30 minutos. Previo a la entrevista se le solicitará compartir al menos 3 evidencias de trabajo de sus estudiantes para comentarlas durante la entrevista. Su participación en este estudio es estrictamente voluntaria. Así mismo, la información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún propósito fuera de los objetivos de esta investigación. Las respuestas que Ud. dará serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas. Si tiene alguna duda, puede hacer las preguntas que considere en cualquier momento durante su participación al N° de Celular **924017346** o al correo electrónico **1995sanchezmelgar@gmail.com**.

Marque con una (X) acepto en señal de su consentimiento

Acepto (x) No acepto ()

¿Cuál es su edad?

27 Años

Sexo

- Masculino (X)
- Femenino ()

Condición laboral

- Nombrado ()
- Contratado (X)

Especialidad

- Periodista (X)
- Comunicador social: ()

Indicaciones:

A continuación, se presentan preguntas de respuesta abierta relacionadas a los ***Criterios de valoración de los periodistas sobre***

las notas de prensa de universidades privadas en Lima Metropolitana, 2020”, se le solicita responder a partir de su experiencia y conocimiento. Agradeciéndole anticipadamente por su colaboración.

CATEGORÍA 1: VALORACIÓN DE PERIODISTAS

SUBCATEGORÍA: Criterios de noticialidad

1. ¿Cuán importante es la actualidad para usted en las noticias o notas de prensa? Explíquenos.

Respuesta: la coyuntura es lo que marca la pauta es importante en ese sentido, que brinde a través de sus notas de prensa, soluciones para poder desarrollar temas que estén en agendas. Es muy importante la actualidad, tiene que ser temas coyunturales y vigentes para desarrollar más allá de la noticia. Mientras más actual será más valorado la nota de prensa.

2. ¿Cuán importante es la prominencia, es decir, la fama del personaje de la nota de prensa?

Respuesta: Para mi básicamente es la trayectoria del personaje, no necesariamente que sea famoso, sino que tenga participaciones interesantes que aporten nuevos temas a la agenda, que brinde puntos de vistas novedosos que tenga esos antecedentes de especialista.

3. ¿Cuán importante es la proximidad para que la nota de prensa sea publicada? Explíquenos.

Respuesta: Mientras más cerca sucedan las noticias más urgentes es informar, y es importante, que un vocero de la institución que brinde sus puntos lo

que suceda alrededor de la audiencia ya sea en la ciudad, en el país o la región.

4. ¿Cuán importante es el interés del público en la nota de prensa para que sea publicada? Explíquenlos.

Respuesta: Está muy ligado a la coyuntura, es importante considerar el público objetivo del medio sino también de la sección del periodista a quién se envía. El interés es fundamental para que el público finalmente lea el contenido.

5. ¿Cuán importante es la reputación de la universidad para que las notas de prensa sean publicadas? Explíquenlos.

Respuesta: Muy importante. el periodista de por si intenta evitar todo vocero que venga de una institución cuestionada. La reputación además le da mayor valor a la nota, pero si la institución invita un personaje con trayectoria relevante e interesante de talla internacional por ejemplo se priorizará al personaje que, a la institución en sí, pasando a un segundo plano. En la coyuntura peruana creo que es básico que la universidad sea objetiva y desligada a una inclinación política. Eso es muy valorado porque permite tener la objetividad en la nota. Además, la reputación se forja en base a la investigación de las universidades, recordando que las universidades son el motor innovador e investigativo de nuestro país.

6. ¿Qué tan importante es el lenguaje de las notas de prensa para que sean publicadas?

Respuesta: Es un punto fundamental para comenzar una nota de prensa, se debe identificar qué es lo que ofrece, muchas veces se debe realizar una revisión rápida, y lo que se ve es directamente el titular o el asunto del correo por el cual eso engancha al periodista para poder aceptar la nota, sucede lo mismo en los medios con los lectores. Entonces debe ser importante que sea directa, que tenga un tema que llame la atención. Personalmente valoro que la nota tenga puntos clave de información.

SUBCATEGORÍA: Criterios corporativos

7. ¿Cuánto influye en la decisión del periodista los criterios empresariales del medio de comunicación? Explíquenlos.

Respuesta: Desde mi experiencia no he tenido ninguna restricción. Ha pasado en otros medios, creo que depende de la línea que marque el medio. El compromiso es con quién nos lee, se puede tener diferencias con los empresarios o los políticos, pero la información es innegociable.

8. ¿La línea editorial del medio predomina en la decisión del periodista? Explíquenlos.

Respuesta: Si bien cada medio tiene una línea editorial esto marca la posición del medio, como empresa que se traslada a través del director. Una de las cosas que hace rica el medio, es la pluralidad de opiniones dentro de su página. Creo que uno debe ser consciente en el lugar donde se escribe, entonces si te identificas con el medio, es coherente. Esto no puede ser motivo de parcialidad para una noticia social, por ejemplo, no tiene que existir distinción si eres de derecha o izquierda ya que lo que importa es la noticia. Es importante también saber cómo se maneja las cosas dentro, si se tiene un director respetuoso con cada postura u opinión de cada persona. Firmemente creo que la línea editorial del medio no necesariamente va a regir sobre la decisión del periodista, podría llevar quizá a un debate interno a una conversación; si una nota tiene sustento, en ese sentido lo veo saludable.

SUBCATEGORÍA: Criterios de rutinas de producción

9. ¿Qué criterios de rutinas de producción son más relevantes para usted? Explíquenlos.

Respuesta: Mi día comienza investigando, leyendo todo lo que pueda y armando un mapa de todo lo que pasa en el momento, ahora estoy escribiendo para mundo, entonces leo todo lo que existe en la web, mapeo las noticias internacionales, luego tenemos reunión de equipo para abordar las noticias y determinar qué tema se realizará por persona. Por lo general cada periodista va eligiendo un tema para la semana, si alguien elige un tema lo termina, luego se comienza el desarrollo del trabajo. Actualmente estamos eligiendo artículos interpretativos, esto va más allá del típico artículo informativo ya que se busca los voceros correctos de diferentes fuentes. Donde buscamos una nota que no encontrarás en todos lados. No nos limitamos a informar sobre el tema sino brindar un análisis, una nota histórica.

10. ¿Cuáles son los criterios de selección de las notas de prensa de una universidad privada? Explíquenlos.

Respuesta: Para mí, que tenga un tema coyuntural, que tenga un vocero que conozca del tema y que sea un tema que afecte directamente a la audiencia.

11. ¿Reescriben o voltean las notas de prensa de las universidades privadas? ¿Ilustran las notas de prensa? Explíquenlos.

Respuesta: Depende, si es una nota informativa anunciando un evento para mañana, siendo una nota que debe ir a la web y se necesita el flujo y rapidez para pegar el texto tal cual, para replicarlo, sí. Por eso la nota debe estar bien redactada, clara y con el estilo del medio al que va la nota, porque muchas veces las notas de prensa son iguales. Por tanto, los medios como el Comercio, Trome o Gestión no consideran si no tienen el estilo de redacción. La exclusividad, primicia y semejarse a estos dos puntos el estilo, redacción y la audiencia que está enfocada el medio aumentan las probabilidades de que la nota de prensa sea publicada.

12. ¿Monitorean los contenidos publicados, en qué ocasiones se realizan? Explíquenlos.

Respuesta: Depende mucho del cargo. Por ejemplo, como coordinador web se debe estar atento a cómo están funcionando las notas, qué nota es más leída durante mucho tiempo. Como redactor se debe fijar que tanto han funcionado las apuestas personales de temas o ideas. Además de ello, existe el área de monitoreo y se encarga de elaborar informes semanales y mensuales para mostrarnos lo que nuestros lectores consumen. La intención es optimizar cada vez más la redacción, escribir lo que nuestros lectores les importa o incidir en esos temas que más le llaman la atención, buscar nuevos ángulos que leen todo el día y segmentar la audiencia. El monitoreo es parte del proceso, es decir, la nota no muere cuando es publicada sino muere después de entrar a la tabla de conteos. Ya que permite saber la vida de cada nota, a comparación de antes que solo era escrito, ahora siendo digital se puede saber. En la redacción del Comercio se tiene una herramienta que se llama Chartbeat lo que hace es ver en tiempo real cuantas personas ven la nota y a la izquierda tiene un mapa en donde indica hasta qué punto se quedan leyendo, qué link ingresan, etc. Analizando quienes lo están leyendo, es un balance del día que permite optimizar. En lo digital es importante el SEO, que son los motores de búsqueda, entonces no solo se piensa en el titular visual sino en el otro titular que se desarrolla a nivel de data de programación. Dentro de eso es importantes las palabras claves, como lo busca. Y al final existe un consolidado.

13. ¿Qué tan importante es el factor tiempo al momento de publicar el contenido? Explíquenlos.

Respuesta: Cada caso es diferente, en principio sí. Si es algo inmediato y se tiene una nota de prensa bien redactada con información valiosa sale rapidísimo. Y si es una nota con un personaje depende del contexto, existe personajes o voceros coyunturales que tendría que salir al día siguiente

o también hay personajes que se podría guardar por un mes o ser atemporal. Depende del espacio que se tenga. Personalmente, pienso que el entrevistado es mucho más valorado por el periodista que por alguien más, pienso que se debe dar el espacio que se merece. Y no tener un espacio reducido a que tenga una media página o una abridora, entonces muchas veces eso también puede retrasar las publicaciones y hay que saber cuáles sí se debe de publicar rápido y cuáles pueden esperar.

14. ¿Considera importante usted que el medio de comunicación adapte o personalice las notas de prensa de acuerdo al medio? Explíquenos.
Respuesta: Es muy importante, el medio tiene que mantener su estilo, cada medio tiene un manual de estilo, y el conocimiento de su audiencia la cual sabe cómo dirigirse a esa audiencia. Por lo tanto, esa audiencia sabe que es lo que espera del medio, desde el desarrollo de la nota y la estructura del artículo, respetando siempre la información que existe al final se debe adaptar esa información a los parámetros que están en el medio.

		Mario	Juan Carlos	Ruben	J4	J5	Media	DE	V Aiken
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	4	3	3			3.3333	0.58	0.78
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3			3.3333	0.58	0.78
	<i>Claridad</i>	4	4	3			3.6667	0.58	0.89
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	4	3	3			3.3333	0.58	0.78
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3			3.3333	0.58	0.78
	<i>Claridad</i>	4	4	3			3.6667	0.58	0.89
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	4	3	3			3.3333	0.58	0.78
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3			3.3333	0.58	0.78
	<i>Claridad</i>	4	4	3			3.6667	0.58	0.89
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89
	<i>Claridad</i>	4	4	4			4	0.00	1.00
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89
	<i>Claridad</i>	4	4	4			4	0.00	1.00
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89
	<i>Claridad</i>	4	4	4			4	0.00	1.00
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	3	3			3.3333	0.58	0.78
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3			3.3333	0.58	0.78
	<i>Claridad</i>	4	4	3			3.6667	0.58	0.89
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	4	3			3.6667	0.58	0.89
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89
	<i>Claridad</i>	4	4	4			4	0.00	1.00
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	3	3			3.3333	0.58	0.78
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3			3.6667	0.58	0.89
	<i>Claridad</i>	4	4	3			3.6667	0.58	0.89
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	3	3			3.3333	0.58	0.78
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3			3.3333	0.58	0.78
	<i>Claridad</i>	4	3	3			3.3333	0.58	0.78
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89
	<i>Claridad</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89
	<i>Claridad</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89
	<i>Claridad</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	4	3	3			3.3333	0.58	0.78
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89
	<i>Claridad</i>	4	3	3			3.3333	0.58	0.78
ITEM 15	<i>Relevancia</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89
	<i>Claridad</i>	4	3	4			3.6667	0.58	0.89

