



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
HOTELERÍA

USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES EN EL MONITOREO DE PRENSA DE LA
DEFENSORÍA DEL PUEBLO EN EL AÑO 2023

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR

1964

Tordoya Bocanegra, Roxana Steffany

(0009-0000-9552-2917)

ASESOR

Mg. Márquez Buitrón, Ronald Arturo

(0009-0007-5636-2229)

Lima, 11 de agosto de 2023

Monitoreo de prensa

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.przetargi.info Fuente de Internet	1%
2	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
5	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
8	www.defensoria.gob.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	<1%



DEDICATORIA

A mis padres, Myriam y Juan, que me dieron la oportunidad de continuar con mis estudios y enseñarme el valor de la perseverancia.

A mi esposo, Mario, por alentarme día a día a crecer como persona y profesional, y por ser mi eterno soporte.

A mis hijos, Daniela y Felipe, porque siempre serán mi motivación para salir adelante.

AGRADECIMIENTOS

Mi especial agradecimiento a la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, que me guio y formó durante mi aprendizaje.

Al profesor Ronald Márquez Buitrón, por su orientación y asesoramiento a lo largo de este proceso, pues su guía y retroalimentación ha sido invaluable para el impulso y la calidad de este trabajo.

Reconocer el arduo trabajo y dedicación de todo el equipo de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional de la Defensoría del Pueblo, quienes considerablemente compartieron su experiencia y conocimientos para enriquecer este trabajo. Sus contribuciones han sido elementales para comprender el valor y los desafíos del monitoreo de prensa en la defensa de los Derechos Humanos.

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es analizar el impacto del uso de herramientas digitales en el monitoreo de prensa realizado por la Defensoría del Pueblo en 2023. Asimismo, el propósito de esta investigación es comprender cómo estas herramientas fortalecen el proceso de monitoreo al obtener información sobre violaciones de derechos humanos, corrupción, abusos de poder y otros temas de relevancia pública. La metodología empleada se enmarca en un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y con diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 14 personas pertenecientes a la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, incluyendo jefes y comisionados, y la recolección de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario. Los resultados del estudio revelaron que el 50% de los participantes considera necesario utilizar herramientas digitales para el monitoreo. Además, un 42,86% percibió que estas herramientas mejoran su capacidad para seguir noticias y otro 42,86% mencionó que facilitan el monitoreo de redes sociales. También, se realizó un registro de actividad en Twitter, donde se encontraron 659 *tweets*, 4,514 *retweets*, 11,623 *likes* y 2,996 comentarios. En Facebook, se registraron 127 publicaciones con 2,712 reacciones, 640 comentarios y 734 compartidas. En cuanto a los medios online, destacaron con un 71% de menciones, mientras que la televisión tuvo un tiempo de exposición de 264 mil segundos y una valorización de S/. 15,667,605. A partir de los resultados, se concluyó que el uso de herramientas digitales en las instituciones facilita el monitoreo de prensa, el análisis de datos y la evaluación del impacto de las noticias.

PALABRAS CLAVES: Prensa, Monitoreo de Noticias, Defensoría del Pueblo, Herramientas digitales, Transparencia

ABSTRACT

The objective of this paper is to analyze the impact of the use of digital tools in the monitoring of the press carried out by the Ombudsman's Office in 2023. The purpose of this research is to understand how these tools strengthen the monitoring process by obtaining information on violations of human rights, corruption, abuse of power and other relevant issues. The methodology used is part of a quantitative approach, of an applied type and with a non-experimental design. The sample consisted of 14 people belonging to the Office of Communications and Institutional Image, including heads and commissioners, and data collection was carried out through a questionnaire. The results of the study revealed that 50% of the participants consider it necessary to use digital tools for monitoring. In addition, 42.86% perceived that these tools improve their ability to follow news, and another 42.86% mentioned that they facilitate monitoring of social networks. A record of activity was also carried out on Twitter, where 659 tweets, 4,514 retweets, 11,623 likes and 2,996 comments were found. On Facebook, 127 posts were registered with 2,712 reactions, 640 comments and 734 shares. Regarding the online media, they stood out with 71% mentions, while television had an exposure time of 264,000 seconds and a valuation of S/. 15,667,605. Based on the results, it was concluded that the use of digital tools in institutions facilitates press monitoring, data analysis, and evaluation of the impact of news.

KEYWORDS: Press, News Monitoring, Ombudsman, Digital tools, Transparency

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN.....	18
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	
1.1 Marco histórico.....	22
1.1.1. Historia de la Defensoría del Pueblo.....	22
1.1.2. Historia del periodismo y monitoreo de noticias.....	25
1.2 Bases teóricas.....	30
1.2.1 Teorías relacionadas al tema.....	30
a. Paradigma de Lasswell y las 5W del periodismo:.....	30
b. Teoría del periodismo 3.0:.....	31
c. Tecnologías de la información y comunicación (TIC).....	32
d. Modelo de Convergencia Mediática de Nicholas Negroponte.....	32
e. Modelo de Convergencia Continua de Larry Dailey, Lori Demo y Mary Spillman:	34
f. Modelo de Convergencia de Lawson– Borders.....	36
1.2.2 Definiciones conceptuales.....	37
a. Periodismo:.....	37
b. Transparencia periodística.....	39
c. Periodismo en la era digital:.....	39
d. Plataformas digitales.....	40
e. Herramientas digitales.....	41
f. Agencia de noticias.....	43
g. Tipos de Agencias de Noticias.....	45
h. Etapas de la información en las agencias de noticias.....	46
i. Monitoreo de prensa.....	47
j. Tipos de monitoreo de medios.....	51
k. Analítica web.....	52
l. Derechos humanos.....	54
m. Defensoría del Pueblo.....	54
n. Oficina de comunicaciones e imagen institucional.....	55

1.3	Marco legal.....	55
1.3.1	Libertad de expresión y de prensa.....	55
1.3.2	Defensoría del Pueblo según la Constitución Política del Perú.....	56
1.3.3	Leyes de monitoreo de prensa en Perú.....	57
	a. Ley de Radio y Televisión.....	57
	b. Ley de Publicidad Estatal.....	58
	c. Ley de Protección de Datos Personales.....	58
1.4	Antecedentes del estudio.....	59
1.4.1	Antecedentes internacionales.....	59
1.4.2	Antecedentes nacionales.....	62
1.5	Marco conceptual.....	66
1.5.1	Concepto de estudio 1: Herramientas Digitales.....	66
	a. Aspecto 1: Interacción.....	68
	• Indicador 1: Utilidad.....	69
	• Indicador 2: Análisis de Datos.....	70
	b. Aspecto 2: Precisión.....	71
	• Indicador 1: Impacto de Noticias.....	73
	• Indicador 2: Reacción del Público.....	74
1.5.2	Concepto de estudio 2: Monitoreo de prensa.....	76
	a. Aspecto 1: Minería de datos.....	78
	• Indicador 1: Tendencias.....	79
	• Indicador 2: Clasificación.....	80
	b. Aspecto 2: Análisis de sentimiento.....	82
	• Indicador 1: Opinión Pública.....	83
	• Indicador 2: Efectividad de Campaña.....	84
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA		
2.1	Descripción de la Realidad Problemática.....	86
2.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	102
2.2.1	Problema general.....	102
2.2.2	Problemas específicos.....	102
2.3	OBJETIVOS.....	102
2.3.1	Objetivo general.....	102
2.3.2	Objetivos específicos.....	103

CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1 Teoría y práctica del desempeño profesional.....	104
3.1.1 TEORÍA.....	104
3.1.2 Práctica.....	105
3.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE ESTUDIO.....	106
3.3 DELIMITACIÓN DE ESTUDIO.....	106
3.4 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN.....	108
CAPÍTULO IV: FORMULACIÓN DEL DISEÑO	
4.1 Diseño Esquemático.....	111
4.1.1 Acciones realizadas.....	111
1. Análisis de la situación.....	111
2. Definición de los objetivos.....	113
3. Estrategias.....	114
4. Canales.....	115
5. Puesta en marcha.....	115
6. Esquema.....	121
4.1.2 Metodología.....	123
4.1.3 Procedimientos.....	127
4.2 Descripción de los aspectos básicos del diseño.....	130
CAPÍTULO V: PRUEBA DE DISEÑO.....	
5.1 Aplicación de la propuesta de solución.....	153
CONCLUSIONES.....	189
RECOMENDACIONES.....	193
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	196
ANEXOS.....	204
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	204
Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables.....	206
Anexo 3. Cuestionario sobre uso de herramientas digitales.....	207
Anexo 4. Cuestionario sobre monitoreo de prensa.....	209
Anexo 5. Solicitud de Autorización - IMEDIA.....	211
Anexo 6. Solicitud de Autorización - Defensoría del Pueblo.....	212
Anexo 7. Respuesta a solicitud de Autorización - Defensoría del Pueblo.....	213

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Herramientas digitales.....	43
Fuente: (Puente, 2019)	
Tabla 2 Matriz conceptual. Fuente: Elaboración propia.....	85
Tabla 3 Ficha de instrumento #1. Fuente: Elaboración propia.....	128
Tabla 4 Ficha de instrumento #2. Fuente: Elaboración propia.....	129
Tabla 5 ¿Qué tanto consideras que es necesario usar herramientas digitales para el monitoreo de prensa? Fuente: Elaboración propia.....	131
Tabla 6 ¿Qué tanto consideras que es necesario usar herramientas digitales para el análisis de datos proveniente de las fuentes de noticias? Fuente: Elaboración propia.....	132
Tabla 7 ¿Qué tanto consideras que es necesario usar herramientas digitales para analizar el impacto generado de una noticia? Fuente: Elaboración propia.....	133
Tabla 8 ¿Qué tanto consideras que usar herramientas digitales mejora tu capacidad para dar seguimiento a una noticia? Fuente: Elaboración propia.....	134
Tabla 9 ¿Qué tanto consideras que usar herramientas digitales facilita el monitoreo en redes sociales? Fuente: Elaboración propia.....	135
Tabla 10 ¿Qué tanto consideras que usar herramientas digitales facilita el análisis de sentimiento de una noticia? Fuente: Elaboración propia.....	136
Tabla 11 ¿Qué tanto consideras que usar herramientas digitales facilita la búsqueda de información relacionada con una noticia? Fuente: Elaboración propia.....	137
Tabla 12 ¿Qué tan precisas consideras que son las herramientas digitales para el monitoreo de prensa? Fuente: Elaboración propia.....	138
Tabla 13 ¿Qué tan precisas consideras que son las herramientas digitales para el análisis de datos proveniente de las fuentes de noticias? Fuente: Elaboración propia.....	139

Tabla 14 ¿Qué tan precisas consideras que son las herramientas digitales para analizar el impacto generado de una noticia? Fuente: Elaboración propia.....	140
Tabla 15 ¿Qué tan precisas consideras que son las herramientas digitales para monitorear la reacción del público en redes sociales sobre una noticia? Fuente: Elaboración propia.....	141
Tabla 16 ¿Qué tan necesario es filtrar y clasificar grandes cantidades de información de noticias? Fuente: Elaboración propia.....	142
Tabla 17 ¿Qué tan necesario es filtrar y clasificar grandes cantidades de información de noticias? Fuente: Elaboración propia.....	143
Tabla 18 ¿Qué tan necesario es predecir el impacto de una noticia? Fuente: Elaboración propia.....	144
Tabla 19 ¿Qué tan necesario es identificar la opinión pública sobre un tema específico en las noticias? Fuente: Elaboración propia.....	145
Tabla 20 ¿Qué tan necesario es evaluar la efectividad de una campaña? Fuente: Elaboración propia .	146
Tabla 21 ¿Qué tan necesario es tomar decisiones basadas en la reacción del público ante una noticia? Fuente: Elaboración propia.....	147
Tabla 22 Cantidad total de alertas recibidas en la Defensoría del Pueblo. Fuente: Elaboración propia..	148
Tabla 23 Difusión del trabajo defensorial y posición institucional ante hechos vulneratorios. Fuente: Oficina de comunicación e imagen institucional de la Defensoría del Pueblo (2023).....	153
Tabla 24 Registros e indicadores según medio y alcance en Facebook, Twitter e Instagram. Fuente: Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Defensoría del Pueblo (2023).....	154
Tabla 25 Menciones por tipo de medio de comunicación. Fuente: IP Noticias (2021).....	156
Tabla 26 Porcentajes de menciones por tipo de medio de comunicación. Fuente: IP Noticias (2021)....	156
Tabla 27 Total de menciones por tono y tipo de medio. Fuente: IP Noticias (2021).....	157
Tabla 28 Valor equivalente publicitario (US\$) de tonos por tipo de medio. Fuente: IP Noticias (2021)	158

Tabla 29 Menciones y tonos en medios impresos – TOP 20. Fuente: IP Noticias (2021).....	159
Tabla 30 Menciones y tonos de televisión – TOP 20. Fuente: IP Noticias (2021).....	161
Tabla 31 Menciones y tonos de radio – TOP 20. Fuente: IP Noticias (2021).....	163
Tabla 32 Menciones y tonos en medios online – TOP 20. Fuente: IP Noticias (2021).....	164
Tabla 33 Valor equivalente publicitario en medios impresos – TOP 20. Fuente: IP Noticias (2021)....	166
Tabla 34 Valor equivalente publicitario en radio – TOP 20. Fuente: IP Noticias (2021).....	167
Tabla 35 Valor equivalente publicitario en televisión – TOP 20. Fuente: IP Noticias (2021).....	167
Tabla 36 Valor equivalente publicitario en medios online – TOP 20. Fuente: IP Noticias (2021).....	168
Tabla 37 Evolución de menciones y tonos 2020 - 2021. Fuente: IP Noticias (2021).....	169
Tabla 38 Evolución suma de valorización 2020 - 2021. Fuente: IP Noticias (2021).....	170
Tabla 39 Numero de menciones de la Defensoría del Pueblo por tipo de medio. Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).....	178
Tabla 40 Tono de mención y valorizaciones en S/. de la Defensoría del Pueblo. Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).....	179
Tabla 41 Total de menciones de la Defensoría del Pueblo por tipo de medio y tono. Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).....	180
Tabla 42 Total, de menciones de la institución valorizadas en S/. por tipo de medio y tono. Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).....	180
Tabla 43 Top 10 medios impresos registrados con mayor número de menciones de la Institución. Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).....	181
Tabla 44 Top 10 medios de radios registrados con mayor número de menciones de la Defensoría del Pueblo. Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).....	182
Tabla 45 Top 10 medios de televisión registrados con mayor número de menciones de la Institución. Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).....	183

Tabla 46 Top 10 medios online registrados con mayor número de menciones de la Defensoría del Pueblo. Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).....	184
Tabla 47 Total de menciones de la Defensoría del Pueblo por tema. Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).....	185
Tabla 48 Histórico evolutivo de menciones de la Defensoría del Pueblo. Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).....	186
Tabla 49 Histórico evolutivo de valorización en S/. de la Defensoría del Pueblo. Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).....	187
Tabla 50 Histórico evolutivo de tonos de mención sobre la Defensoría del Pueblo. Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).....	187
Tabla 51 Histórico evolutivo de tonos de mención sobre la Defensoría del Pueblo valorizados en S/.. Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).....	187

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Primer Defensor del Pueblo el Dr. Jorge Santistevan con un grupo de colaboradores. Fuente: Centro de Información de la Defensoría del Pueblo de Perú.....	24
Figura 2 Modelo de Convergencia Mediática de Nicholas Negroponte. Fuente: (Puente, 2019).....	33
Figura 3 Modelo de Convergencia Continua de Larry Dailey, Lori Demo y Mary Spillman. Fuente: (Puente, 2019).....	35
Figura 4 Modelo de Convergencia de Lawson– Borders. Fuente: (Puente, 2019).....	37
Figura 5 Estadísticas de menciones de la defensoría del pueblo en el 2021. Fuente: IP Noticias (2021).....	94
Figura 6 Oficina de comunicación e imagen institucional de la Defensoría del Pueblo. Fuente: (Foto propia 2023).....	100
Figura 7 Frontis de la Defensoría del Pueblo. Fuente: Recuperado de la página web de la Defensoría (www.defensoria.gob.pe).....	101
Figura 8 Diagrama de métodos aplicados en la investigación. Fuente: Elaboración propia.....	110
Figura 9 Escritorio de plataforma IMEDIA. Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).....	117
Figura 10 Buscador con data histórica de IMEDIA. Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).....	118
Figura 11 Interfaz de la plataforma IMEDIA. Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).....	118
Figura 12 Horarios de monitoreos de medios. Fuente: Oficina de comunicación e imagen institucional de la Defensoría del Pueblo (2023).....	119
Figura 13 Intervención de la información por medio de WhatsApp. Fuente: Oficina de comunicación e imagen institucional de la Defensoría del Pueblo (2023).....	120
Figura 14 Diagrama de proceso de monitoreo de prensa. Fuente: Elaboración propia.....	121
Figura 15 Diagrama de proceso medición de efectividad de campañas. Fuente: Elaboración propia.....	122
Figura 16 Cuestionario sobre uso de herramientas digitales en Google Forms. Fuente: Elaboración propia.....	129

Figura 17 Cuestionario sobre monitoreo de prensa digitales en Google Forms. Fuente: Elaboración propia.....	130
Figura 18 Es necesario usar herramientas digitales para el monitoreo de prensa. Fuente: Elaboración propia.....	131
Figura 19 Es necesario usar herramientas digitales para el análisis de datos proveniente de las fuentes de noticias. Fuente: Elaboración propia.....	132
Figura 20 Es necesario usar herramientas digitales para analizar el impacto generado de una noticia. Fuente: Elaboración propia.....	133
Figura 21 Usar herramientas digitales mejora tu capacidad para dar seguimiento a una noticia. Fuente: Elaboración propia.....	134
Figura 22 Usar herramientas digitales facilita el monitoreo en redes sociales. Fuente: Elaboración propia.....	135
Figura 23 Usar herramientas digitales facilita el análisis de sentimiento de una noticia. Fuente: Elaboración propia.....	136
Figura 24 Usar herramientas digitales facilita la búsqueda de información relacionada con una noticia. Fuente: Elaboración propia.....	137
Figura 25 Tan precisas consideras que son las herramientas digitales para el monitoreo de prensa. Fuente: Elaboración propia.....	138
Figura 26 Tan precisas consideras que son las herramientas digitales para el análisis de datos proveniente de las fuentes de noticias. Fuente: Elaboración propia.....	139
Figura 27 Tan precisas consideras que son las herramientas digitales para analizar el impacto generado de una noticia. Fuente: Elaboración propia.....	140
Figura 28 Tan precisas consideras que son las herramientas digitales para monitorear la reacción del público en redes sociales sobre una noticia. Fuente: Elaboración propia.....	141

Figura 29 Tan necesario es filtrar y clasificar grandes cantidades de información de noticias. Fuente: Elaboración propia.....	142
Figura 30 Tan necesario es filtrar y clasificar grandes cantidades de información de noticias. Fuente: Elaboración propia.....	143
Figura 31 Tan necesario es predecir el impacto de una noticia. Fuente: Elaboración propia.....	144
Figura 32 Tan necesario es identificar la opinión pública sobre un tema específico en las noticias. Fuente: Elaboración propia.....	145
Figura 33 Tan necesario es evaluar la efectividad de una campaña. Fuente: Elaboración propia.....	146
Figura 34 Tan necesario es tomar decisiones basadas en la reacción del público ante una noticia. Fuente: Elaboración propia.....	147
Figura 35 Gestión de alertas recibidas en la Defensoría del Pueblo. Fuente: Elaboración propia.....	149
Figura 36 Alerta sobre hospital EsSalud. Fuente: Twitter.....	149
Figura 37 Alerta de colegio en Arequipa en malas condiciones. Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).....	150
Figura 38 Alerta en el Hospital Uldarico Roca, en Villa El Salvador. Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).....	150
Figura 39 Alerta proveniente de la Policía nacional. Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).	151
Figura 40 Alerta en Lambayeque sobre estudiantes de Cañaris. Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).....	151
Figura 41 Alerta en Twitter sobre el Banco de la Nación. Fuente: Twitter.....	152
Figura 42 Porcentaje total de menciones por tono y tipo de medio. Fuente: IP Noticias (2021).....	157
Figura 43 Porcentaje de valor equivalente publicitario (US\$) de tonos por tipo de medio. Fuente: IP Noticias (2021).....	158
Figura 44 Menciones y tonos en medios impresos – TOP 20. Fuente: IP Noticias (2021).....	160

Figura 45 Menciones y tonos de televisión – TOP 20. Fuente: IP Noticias (2021).....	162
Figura 46 Menciones y tonos de radio – TOP 20. Fuente: IP Noticias (2021).....	163
Figura 47 Menciones y tonos en medios online – TOP 20. Fuente: IP Noticias (2021).....	165
Figura 48 Evolución diaria de las interacciones obtenidas en Twitter de la Defensoría del Pueblo. Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).....	171
Figura 49 Tweets más exitosos de la Defensoría del Pueblo #1 Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).....	171
Figura 50 Tweets más exitosos de la Defensoría del Pueblo #2 Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).....	172
Figura 51 Indicadores claves registradas de Twitter sobre la Defensoría del Pueblo. Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).....	172
Figura 52 Participación de influyentes en Twitter sobre la Defensoría del Pueblo. Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).....	173
Figura 53 Tags con mayor presencia en las conversaciones de Twitter sobre la Defensoría del Pueblo. Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).....	174
Figura 54 Evolución diaria de las interacciones obtenidas en Facebook en la Defensoría del Pueblo. Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).....	175
Figura 55 Posts más exitosos en Facebook de la Defensoría del Pueblo #1 Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).....	176
Figura 56 Posts más exitosos en Facebook de la Defensoría del Pueblo #2 Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).....	176
Figura 57 Indicadores claves registrados en Facebook en la Defensoría del Pueblo. Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).....	177
Figura 58 Porcentaje de número de menciones de la Defensoría del Pueblo por tipo de medio. Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).....	178

Figura 59 Tono de mención y valorizaciones en S/. de la Defensoría del Pueblo. Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).....	179
Figura 60 Top 10 medios impresos registrados con mayor número de menciones de la Defensoría del Pueblo. Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).....	181
Figura 61 Top 10 medios de radios registrados con mayor número de menciones de la Defensoría del Pueblo. Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).....	182
Figura 62 Top 10 medios de televisión registrados con mayor número de menciones de la Defensoría del Pueblo. Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).....	183
Figura 63 Top 10 medios online registrados con mayor número de menciones de la Defensoría del Pueblo. Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).....	184
Figura 64 Porcentajes de menciones de la Defensoría del Pueblo por tema. Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).....	186

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se titula “Uso de herramientas digitales para el Monitoreo de Prensa de la Defensoría del Pueblo del año 2023”. El estudio tiene como objetivo determinar de qué manera el uso de herramientas digitales influye en el monitoreo de prensa de la Defensoría del Pueblo 2023. La metodología fue de tipo aplicada, en un nivel descriptivo y teórico, ya que los datos fueron obtenidos a través de libros, artículos, documentos y sitios webs mediante la técnica de revisión documental. Asimismo, como instrumento de investigación se tomó en cuenta el cuestionario, el cual estuvo dirigido a los empleados de la oficina de comunicación e imagen institucional, junto con jefes y comisionados de la Defensoría del Pueblo, con el fin de comprender la interacción y precisión de las herramientas digitales utilizadas para generar informes de noticias sobre la institución.

En efecto, el uso de herramientas digitales y plataformas en línea ofrece ventajas significativas en términos de acceso, eficiencia y generación de informes. Sin embargo, es esencial abordar los desafíos relacionados con la confiabilidad y la calidad de la información obtenida de diversas fuentes. Por ello, el objetivo es aprovechar las herramientas para una comprensión integral y precisa de la cobertura mediática de la imagen institucional.

En diciembre de 2021, se encontraron 1064 menciones acerca de la Defensoría del Pueblo, de las cuales el 51.79% provino de los medios online y el 20.86%, de la televisión. En cuanto a los medios online, los portales web de La República y El Comercio fueron los que alojaron la mayor cantidad de menciones sobre la institución (90 y 40, respectivamente). No obstante, en el medio televisivo, quien más destacó fue Canal N con 66 menciones y, en radio, fue RPP con 63. Esto significa que los datos reflejan un aumento en el consumo de noticias a través de medios digitales como una tendencia en la que cada vez más personas recurren a plataformas en línea para obtener

acceso a la información. Se puede afirmar que el uso de nuevas tecnologías ha generado celeridad en el proceso por el cual la ciudadanía accede a información de los medios de prensa formales, pero recurriendo a tecnologías no convencionales.

De ese modo, los avances tecnológicos y el cambio en los hábitos de consumo de información han impactado en la forma en que la Defensoría del Pueblo debe llevar a cabo su labor de comunicación. Por ello, es esencial que utilicen adecuadamente las herramientas digitales disponibles para llegar de manera eficiente a la audiencia y mantener una comunicación efectiva.

En esa línea, el monitoreo de prensa es de gran importancia para la Defensoría del Pueblo, ya que les permite mantenerse actualizados sobre los acontecimientos y debates que ocurren en los medios de comunicación, especialmente en el ámbito digital y en las redes sociales. Como entidad encargada de proteger los derechos humanos, estar informados sobre las noticias y la opinión pública es fundamental para cumplir con su misión y tomar decisiones informadas en su labor.

La Defensoría del Pueblo, como protectora de los derechos humanos, debe ser ágil y oportuna en su respuesta a los temas y desafíos que surgen en el entorno mediático en constante cambio. La participación efectiva y la actualización constante de la información son fundamentales para abordar los asuntos de manera oportuna, lo que garantiza mantener su relevancia y eficacia en el desarrollo de sus funciones.

Por ende, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional de la Defensoría del Pueblo tiene la responsabilidad de difundir información relevante y precisa a la población. Esto se logra mediante campañas de comunicación y la distribución de materiales informativos sobre los derechos humanos y la promoción de la participación ciudadana. Sin embargo, para cumplir con

este propósito, es necesario emplear herramientas digitales que permitan recopilar información y asegurar la veracidad de los datos que se difunden.

El objetivo de este estudio es analizar de qué manera las herramientas digitales refuerzan específicamente el monitoreo de prensa en la Defensoría del Pueblo. La correcta implementación de estas herramientas digitales puede tener un efecto positivo en el proceso de monitoreo de prensa, lo que resulta en una mayor eficiencia y precisión al recopilar y analizar información relacionada con la Defensoría del Pueblo y sus actividades. La investigación se enfoca en examinar cómo estas herramientas mejoran y optimizan el flujo de información y datos, con el potencial de beneficiar la labor de vigilancia y protección de los derechos humanos que realiza la institución.

En el primer capítulo, se aborda el contexto histórico de la Defensoría del Pueblo y su enfoque en el monitoreo de prensa, junto con los fundamentos teóricos y legales que sustentan esta institución. Además, se presenta un marco conceptual que incluye la definición de términos clave utilizados en el ámbito del seguimiento de noticias.

En el segundo capítulo, se presenta el problema de investigación y se exponen tanto la formulación de los problemas como los objetivos específicos de la investigación para comprender el fenómeno estudiado.

En el tercer capítulo, se explora la relevancia de la investigación a través de justificaciones teóricas, prácticas y metodológicas. Asimismo, se identifican las limitaciones que deben tenerse en cuenta durante su desarrollo.

En el cuarto capítulo, se presentan de manera detallada los instrumentos de investigación que fueron empleados en el trabajo de campo, así como los métodos que se utilizaron para registrar los datos necesarios relacionados con el objeto de estudio. Estos datos permitieron realizar un

análisis exhaustivo del problema de la investigación, además de sistematizar la data de forma ordenada facilitando el proceso de comprensión del fenómeno estudiado dejando los elementos necesarios para el desarrollo del siguiente capítulo.

En el quinto capítulo, se presentará un análisis de los datos recopilados, lo que incluye la descripción de cómo las herramientas digitales y el monitoreo de prensa influyen en el tema estudiado. Además, se realizarán análisis de casos prácticos para proponer recomendaciones de mejora basadas en los resultados encontrados.

Por último, se presentan las conclusiones basadas en los hallazgos del estudio que fueron analizados de acuerdo a los objetivos establecidos, y se ofrecen recomendaciones relacionadas con el con el proceso de monitoreo y seguimiento de noticias desarrollado por la Oficina de Comunicaciones de la Defensoría del Pueblo.

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 MARCO HISTÓRICO

1.1.1. Historia de la Defensoría del Pueblo

A lo largo de su historia, la Defensoría del Pueblo ha logrado avances significativos al consolidarse como una entidad de alta relevancia en los sistemas democráticos. Su enfoque primordial es asegurar la defensa de los derechos, estimular la transparencia y promover la obligación, todo con el propósito de contribuir al bienestar general de la sociedad.

No obstante, "Su origen se remonta a 1809 en Suecia, para limitar el poder de la nobleza en el manejo del Estado. Con el tiempo, este concepto tuvo mayor difusión y notoriedad en los regímenes democráticos durante la época" (Minguijón, 2010, p. 150).

El fragmento destaca que la concepción inicial de la separación de poderes surgió con el propósito de evitar la concentración de poder en grupos sociales específicos y garantizar un gobierno imparcial y equitativo. Con el transcurso del tiempo, esta idea se amplió y ganó

importancia, particularmente en contextos democráticos en diversas épocas históricas. Esta evolución llevó a la adopción y adaptación de la separación de poderes en distintos países y sistemas políticos, con el fin de fomentar un equilibrio y asegurar un sistema de gobierno más equitativo y democrático.

Asimismo, “Esta expansión se consideraba como el cumplimiento de los derechos y la rendición de cuentas en diferentes países del mundo para garantizar la defensa de los ciudadanos frente a posibles abusos” (Acosta, 2018, p. 114).

La cita señala la suma importancia de la separación de poderes como un componente esencial para garantizar una distribución imparcial del poder dentro de los sistemas políticos. Su propósito principal es la preservación de los derechos y las libertades de los ciudadanos. Al mantener la independencia entre los poderes ejecutivo, legislativo y judicial, se pretende evitar la acumulación desmedida de poder en una única entidad y establecer un sistema de supervisión y equidad que proteja los intereses de toda la sociedad. Esta configuración de la división de poderes desempeña un rol fundamental en la creación de un sistema político más equitativo y justo, donde la salvaguardia de los derechos individuales y colectivos ocupa una posición central.

Por su parte, Aranguéz (2016) señala que “La figura en América Latina comenzó con la constitución española a partir de los 80 en diversos países, incluyendo Perú” (p. 81).

En este contexto, "la figura" se refiere a la inclusión y ejecución del principio de separación de poderes en el ámbito político y gubernamental de los países de América Latina. Por lo tanto, se muestra que la introducción de la separación de poderes pudo haber sido impactada por la experiencia y el marco legal proporcionado por las constituciones españolas.

En Perú, “La figura surgió mediante la Fiscalía Especial encargada de los asuntos de derechos humanos y por el Congreso Constituyente Democrático de 1993 mediante los artículos 161 y 162” (Benaloy 2016, p. 47). De esa forma, se creó una institución autónoma creada en Perú con el propósito de preservar los derechos fundamentales de las personas representa un firme compromiso hacia su protección y defensa. La independencia de esta entidad asegura su capacidad para funcionar de manera imparcial y eficaz, sin influencias inapropiadas de entidades gubernamentales o políticas. Esta autonomía le permite desempeñar un papel imparcial en la protección de los derechos humanos, asegurando su respeto y cumplimiento sin intervenciones externas, contribuyendo al mantenimiento de una sociedad justa y equitativa.

Figura 1: *Primer Defensor del Pueblo el Dr. Jorge Santistevan con un grupo de colaboradores.*



Fuente: Centro de Información de la Defensoría del Pueblo de Perú

1.1.2. Historia del periodismo y monitoreo de noticias

A partir de 1850, el campo del periodismo ha experimentado notables cambios y transformaciones a raíz de la aparición de nuevos medios y el impacto de la revolución industrial en los sistemas de comunicación y en la gestión de información.

Así, con relación al monitoreo de noticias, “Se tiene que su origen viene de 1884 con Henry Romeike, quien creó un servicio de recorte de noticias en Londres y posteriormente fundó Romeike, Inc. en Nueva York” (Velarde, 2018, p. 69).

De acuerdo con la cita, este innovador pionero fundó un servicio en el cual se ofrecían resúmenes de noticias procedentes de periódicos internacionales a clientes ubicados en Nueva York. Este acontecimiento marcó el inicio del progreso en los servicios de seguimiento de noticias y sentó las bases para el desarrollo de esta industria en la era digital. En contexto, la iniciativa de este pionero fue un punto crucial en la evolución de los servicios de monitoreo de noticias y tuvo un impacto significativo en la forma en que se recopila y distribuye la información noticiosa.

En el siglo XX, “Se observaron cambios significativos en las actitudes de las audiencias debido al crecimiento de las poblaciones generando la necesidad de una transmisión rápida de información a nivel global” (Panagiotou, et al, 2022, p.15).

Según lo citado, el crecimiento poblacional ha facilitado el acceso de más personas a medios de comunicación, como la radio, la televisión y luego internet. Esto ha generado una mayor conectividad en la sociedad, y una difusión más rápida y extensa de la información. La necesidad de una transmisión veloz de información a nivel global ha sido impulsada por factores como la globalización, la interconexión entre países y la creciente interdependencia

en asuntos internacionales, económicos y políticos. Esto ha provocado una mayor demanda de noticias y eventos en tiempo real, lo que ha llevado a los medios de comunicación a adaptarse para satisfacer esta demanda.

Aunque, “En 1922, la radio y los periódicos impactaron en la comunicación de los estados unidos” (Czvetkó, et al 2021, p. 2).

Según lo mencionado en la cita, en ese año, la radio estaba ganando popularidad como un medio de comunicación masiva, ya que brindaba una manera rápida y accesible de llegar a las personas, lo que provocó un cambio en la forma en que se distribuía y consumía la información.

A pesar de que los periódicos tenían una larga tradición en la comunicación impresa y continuaban siendo una fuente importante de noticias e información, la llegada de la radio comenzó a cambiar la manera en que se entregaban las noticias, ya que proporcionaba información en tiempo real y directamente a través del aire.

En ese marco de las innovaciones en la industria, “Se desarrolló el concepto del "Nuevo Periodismo" basado en la experiencia subjetiva del periodista al informar los acontecimientos” (Dong, et al 2020, p. 15).

La cita enfatiza que el Nuevo Periodismo tiene como propósito acercar al lector a los sucesos de forma directa y comprensible, estableciendo un vínculo cercano entre el lector y el periodista. Al emplear una perspectiva subjetiva, busca comunicar una vivencia más enriquecedora y profunda de los eventos que se están informando.

No obstante, en 1953 “Se estableció la FIBEP, una organización dedicada al

seguimiento de noticias de todo el mundo. Estos primeros monitoreos se basaban en la búsqueda y recopilación de noticias sobre temas de interés específico” (Leyva, 2018, p. 5).

La cita destaca que la FIBEP fue establecida con el propósito de recopilar y examinar datos de noticias procedentes de diversas regiones del mundo. Su principal objetivo era proporcionar un servicio que simplificara a empresas y organizaciones la obtención de información pertinente en áreas particulares, lo que resultaba altamente beneficioso para la toma de decisiones, de los acontecimientos a nivel global.

Luego de los 90, “Los medios digitales permitieron el desarrollo de contenido en páginas web, lo que generó tendencias nuevas en el público” (Sánchez, et al, 2020, p. 2).

De acuerdo con la cita, la presencia de las páginas web posibilitó que los usuarios accedieran a diversos contenidos en línea, y esto tuvo un impacto en las preferencias y hábitos de la audiencia. Los medios digitales también favorecieron una mayor interacción y participación del público, lo que influyó en el surgimiento de nuevas tendencias y formas de consumir medios de comunicación.

A partir de 1994, “Con el inicio del internet, surgieron innovaciones en los servicios de monitoreo de medios con herramientas digitales” (Timmerman y Bronselaer, 2022, P. 4).

La cita resalta que, con la aparición de Internet, se ampliaron las posibilidades para recolectar y analizar información de los medios de manera más efectiva y rápida. Gracias a las herramientas digitales, las empresas y organizaciones pudieron monitorear noticias, redes sociales, blogs y otras fuentes en línea, lo que les brindó una perspectiva más exhaustiva y actualizada de la cobertura mediática.

Cabe mencionar que “Los servicios de monitoreo de medios audiovisuales durante

esta época eran conocidos como Broadcast monitors, los cuales se dedicaban rastrear, identificar y registrar los contenidos en formatos digitales” (Vosoughi. et al, 2018, p. 5).

La cita resalta la naturaleza altamente especializada de los Broadcast monitors, que se dedicaban a la supervisión y grabación de contenido audiovisual en formatos digitales. Su propósito fundamental era proporcionar información relevante a personas y organizaciones que requerían llevar a cabo análisis mediáticos o desarrollar estrategias de comunicación y publicidad. Estos servicios tenían una importancia fundamental al suministrar información valiosa para respaldar decisiones informadas en el ámbito de la comunicación y la promoción.

También, “Surgió el análisis de sentimiento debido a las herramientas digitales que permitieron analizar contenidos según los intereses de la audiencia” (Delgado, 2015, p. 2).

Según la cita, se destaca que el avance de las herramientas digitales dio origen a una nueva práctica llamada "análisis de sentimiento". Esta práctica implica examinar el contenido de medios, como noticias, publicaciones en redes sociales, comentarios, entre otros, con el propósito de identificar el sentimiento o actitud expresada por la audiencia.

Por otra parte, “Las Naciones Unidas en 1995 instaron a las organizaciones a establecer grupos de observación de medios capaces de monitorear y consultar las necesidades e intereses del público por medios digitales” (Sheldon, et al, 2019, p. 93).

De acuerdo con lo citado, el propósito de esta iniciativa consistía en promover una mayor conexión y entendimiento entre las organizaciones y el público, aprovechando las oportunidades que brindaban las tecnologías digitales. Al emplear medios digitales para el monitoreo las organizaciones tenían acceso a información más actualizada, precisa y variada.

De esa forma, el monitoreo de medios “Ha evolucionado a lo largo del tiempo, pasando

de un enfoque cuantitativo a uno más amplio y contextual, siendo ideal las herramientas digitales para impulsar el cambio” (Puente, 2019, p. 26).

La cita resalta que, con el paso del tiempo, el enfoque del monitoreo de medios se ha ampliado y ahora incluye una perspectiva más contextual. En lugar de enfocarse únicamente en métricas cuantitativas, se busca comprender el contexto y el significado detrás de las menciones y la cobertura mediática. Se valora entender más a fondo cómo el público percibe las noticias o mensajes y cómo esto influye en la opinión pública.

Sin embargo, existe el término *clipping*, “Cuyo objetivo principal es medir la imagen y exposición pública reflejada en los medios, con el fin de tomar decisiones según el público (Andrade, et al, 2022, p. 3).

De acuerdo con lo mencionado en la cita, el objetivo principal del "*clipping*" es obtener una comprensión precisa y detallada de cómo se está retratando a una entidad en los medios de comunicación y qué tipo de visibilidad está recibiendo. Utilizando esta información, las organizaciones o figuras públicas pueden tomar decisiones fundamentadas.

Por otro lado, el objetivo del monitoreo de medios “Es describir y explicar el comportamiento mediático, analizando los límites de acceso para diversos temas y tendencias mediante el análisis de contenido hasta el análisis ideológico estructural” (Pimentel, 2021, p. 39).

Según lo citado, el monitoreo de medios adopta un enfoque analítico que abarca diversos niveles. En primera instancia, se realiza un análisis de contenido que consiste en examinar el material mediático para identificar los temas cubiertos, los enfoques utilizados y cómo se presenta la información y las noticias. Posteriormente, el monitoreo de medios se

amplía hacia el análisis ideológico y estructural. Esto implica indagar cómo las ideas, valores y perspectivas políticas influyen en la manera en que se presenta la información en los medios.

1.2 BASES TEÓRICAS

1.2.1 Teorías relacionadas al tema

a. Paradigma de Lasswell y las 5W del periodismo:

El paradigma se centra en la relevancia de responder a las cinco preguntas esenciales del periodismo: quién, qué, dónde, cuándo y por qué. La importancia de estas preguntas radica en su capacidad para proporcionar una visión global y comprensible de una noticia o suceso.

Autores como Sánchez afirman que: “El paradigma ofrece un marco útil para la cobertura y presentación de noticias, al responder preguntas claves del periodismo que proporciona una visión completa de una noticia” (2012, p. 3).

De acuerdo con lo mencionado, a pesar de que este paradigma sigue siendo esencial en un entorno donde la desinformación es un desafío constante, el pensamiento crítico se vuelve fundamental tanto para los periodistas al redactar y presentar noticias, como para los consumidores al evaluar y comprender las noticias. En otras palabras, es importante plantearse las preguntas clave sobre qué se está comunicando, dónde y cuándo ocurrió y por qué se está transmitiendo esta información.

De esa forma, “El paradigma ha sido fundamental para la explicación de noticias y argumentos” (Sánchez, 2012, p. 3).

La cita hace referencia a que el paradigma ha posibilitado una mayor comprensión

y análisis de las noticias y temas en un contexto más amplio. Ha sido de ayuda para los profesionales de la comunicación al abordar temas complejos y proporcionar una perspectiva más completa sobre asuntos de relevancia pública.

b. Teoría del periodismo 3.0:

Esta teoría, también identificada como periodismo ciudadano o periodismo participativo, surge debido a la llegada de Internet y las herramientas digitales de publicación. En este entorno, las personas pueden involucrarse de manera activa en la generación y difusión de contenido periodístico.

El periodismo 3.0 se define como “Aquel en que los ciudadanos logran desempeñar un rol activo en la producción y difusión de noticias de manera virtual donde los participantes pueden intervenir en el propio mensaje” (Casini, 2008, p. 110).

De acuerdo con lo citado, el periodismo 3.0 se refiere a una forma de periodismo en la cual los ciudadanos desempeñan un papel activo en la creación y distribución de noticias a través de plataformas virtuales. En este enfoque, los participantes tienen la capacidad de intervenir en el contenido mismo de las noticias, permitiendo una mayor interacción y colaboración en la presentación de la información.

Por lo tanto, la teoría del Periodismo 3.0 comprende cómo los individuos participan de forma virtual en una noticia (Casini, 2008, p. 111).

Según la cita, la participación virtual de los individuos en las noticias puede manifestarse de distintas maneras, tales como comentarios en artículos de noticias,

aportes de contenido generado por los usuarios, reportajes ciudadanos, compartir noticias en redes sociales, y participar en debates y encuestas en línea.

c. Tecnologías de la información y comunicación (TIC):

Las tecnologías han dejado su huella en una variedad de áreas, incluyendo la educación, salud, negocios y comunicación, entre muchas otras.

“Las TIC son herramientas y tecnologías que permiten el procesamiento de datos y la comunicación en cualquier ámbito” (Medina, et al, 2019, p. 451).

La cita menciona que las TIC abarcan una variedad amplia de tecnologías y dispositivos, como computadoras, teléfonos móviles, tabletas, Internet, software, aplicaciones y redes de comunicación. Estas tecnologías permiten realizar de forma rápida y eficiente tareas como recopilar, almacenar, analizar y transmitir datos.

Además, “Las TIC tienen la capacidad para actuar como puentes y conexiones de grandes volúmenes de datos” (Medina, et al, 2019, p. 452).

De acuerdo con lo citado, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ofrecen la infraestructura y herramientas esenciales para interconectar sistemas, dispositivos y personas, facilitando así el flujo de información entre ellos.

d. Modelo de Convergencia Mediática de Nicholas Negroponte:

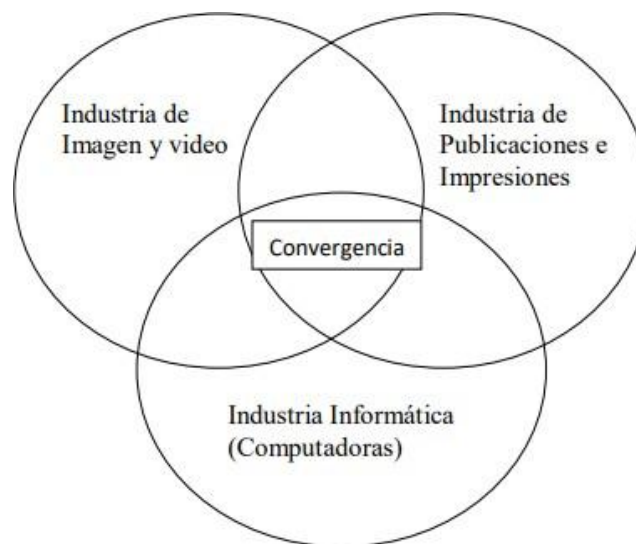
Este modelo es altamente apropiado para los medios, ya que describe la convergencia de las industrias de telecomunicaciones, informática y

entretenimiento, transformando la manera en que las audiencias consumen y experimentan el contenido de forma participativa.

De ese modo, la convergencia mediática trata del flujo de contenido en múltiples plataformas donde los usuarios acceden a una información (Puente, 2019, p. 36).

De acuerdo con lo citado, la convergencia mediática permite una mayor involucración y contribución por parte del público. Los usuarios tienen la capacidad de expresar opiniones, difundir y añadir contenido mediante redes sociales y otras plataformas, lo que genera un diálogo más extenso y participativo en torno a la información. En esencia, la convergencia mediática amplifica la interacción entre los medios y la audiencia, fomentando una colaboración más activa y enriquecedora en el ámbito informativo. Por lo tanto, la convergencia mediática permite entender el flujo de la información, es decir, cómo los usuarios consumen contenido en diversos medios y plataformas según sus preferencias.

Figura 2: Modelo de Convergencia Mediática de Nicholas Negroponte.



Fuente: (Puente, 2019).

Esta descripción del flujo de contenido muestra cómo es posible involucrarse con el material en una variedad de plataformas y dirigido a diferentes grupos de espectadores. En otras palabras, resalta la versatilidad y la adaptabilidad del contenido para generar interacción y conexión en diversos contextos y con distintas audiencias.

e. Modelo de Convergencia Continua de Larry Dailey, Lori Demo y Mary

Spillman:

El enfoque central de este modelo se centra en el contenido redaccional de los medios de comunicación. Surge como una respuesta a la falta de una definición compartida que se base en el comportamiento de la convergencia, así como la carencia de herramientas estandarizadas para evaluar su efecto.

En esencia, este modelo aborda la necesidad de comprender y medir el fenómeno de la convergencia de manera más precisa y uniforme. De acuerdo con Puente (2019), el modelo se divide en cinco etapas:

➤ **La promoción cruzada:**

Consiste en la promoción recíproca de diversos canales de comunicación, empleando tácticas como el intercambio de enlaces y menciones.

➤ **La clonación:**

Hace referencia a la reproducción de contenido en distintas plataformas mediáticas con el propósito de alcanzar audiencias más extensas.

➤ **La coopetición:**

Integra tanto la competencia como la colaboración, donde los medios cooperan en proyectos particulares mientras preservan su autonomía.

➤ **Contenidos compartidos:**

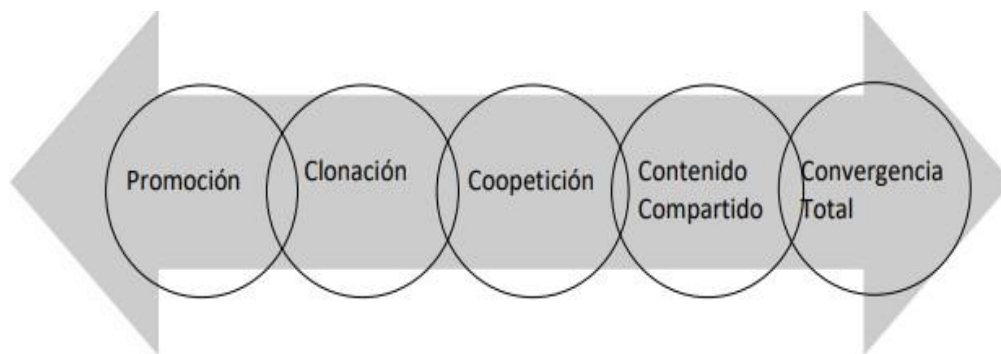
Supone la generación y distribución conjunta de contenido entre los medios.

➤ **Convergencia:**

Representa la plena integración de los procesos y recursos de las salas de redacción.

Por tanto, las etapas indicadas por el autor proporcionan una estructura que permite a los medios adaptarse y aprovechar las oportunidades emergentes. La colaboración en las diversas etapas del modelo puede conducir a una mayor eficiencia, alcance de audiencia y calidad en la entrega de información.

Figura 3: Modelo de Convergencia Continua de Larry Dailey, Lori Demo y Mary Spillman.



Fuente: (Puente, 2019).

Además, el modelo puede ser utilizado para comprender cómo los periodistas pueden colaborar en la creación de contenido adaptado a diversas plataformas

mediáticas, lo que ahorra tiempo y recursos en la producción de múltiples contenidos. Por ejemplo, cuando un periódico utiliza sus recursos de investigación y redacción para generar un artículo detallado, al mismo tiempo, puede generarse un informe visual sobre la misma información en una estación de televisión. Mediante esta aproximación convergente, se puede llegar a una audiencia más extensa y diversa con la misma temática.

Por esta razón, la incorporación de las distintas etapas del modelo facilita la entrega apropiada de información. Al colaborar conjuntamente, los profesionales de los medios pueden aprovechar su experiencia y conocimientos especializados para producir contenido más completo y preciso.

f. Modelo de Convergencia de Lawson– Borders:

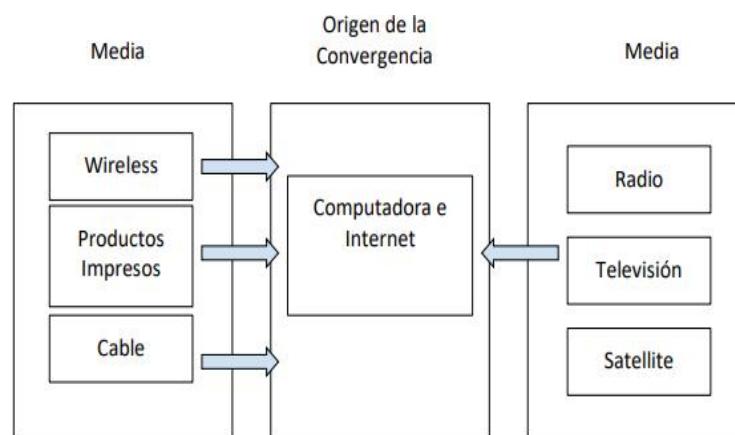
Este modelo resalta la importancia de reconocer y abrazar los cambios tecnológicos y las posibilidades que surgen en el campo de los medios de comunicación. Aquellos que logren adaptarse de manera efectiva a esta nueva dinámica tendrán la capacidad de ofrecer contenido que sea tanto relevante como de alta calidad en un entorno mediático en constante evolución. En esencia, el éxito en este contexto se deriva de la capacidad de aprovechar las nuevas tecnologías y tendencias para proporcionar experiencias mediáticas significativas y valiosas.

De ese modo, “El modelo toma en cuenta las tecnologías para la comunicación y los factores como el compromiso, la cooperación y la cultura, para brindar una visión integral del entorno mediático actual” (Puente, 2019).

Según se indica en la cita, al incluir elementos como el compromiso y la

cooperación, el modelo reconoce la relevancia de la interacción y colaboración entre distintos actores del entorno mediático, como los medios de comunicación, los usuarios y otras partes interesadas. Esto refleja la participación activa de la audiencia en la producción y distribución de contenido, así como la colaboración entre medios para enfrentar desafíos compartidos.

Figura 4: Modelo de Convergencia de Lawson– Borders.



Fuente: (Puente, 2019).

El modelo reconoce que la convergencia requiere la colaboración entre diferentes áreas, como periodistas, productores, técnicos y especialistas en tecnología. Esta cooperación permite aprovechar los conocimientos y habilidades de cada grupo y garantizar una producción de contenido más sólida y efectiva.

1.2.2 Definiciones conceptuales

a. Periodismo:

El servicio de comunicación desempeña un papel esencial en la sociedad, con el propósito de obtener información clara y precisa sobre diversas situaciones. Es un

elemento fundamental en cualquier sociedad democrática y es vital para el funcionamiento adecuado de las instituciones.

“El periodismo es un servicio que busca informar de manera eficaz para establecer una relación de confianza con los ciudadanos” (Ortiz, 2022, p. 12).

De acuerdo con lo mencionado, la confianza entre los ciudadanos y los medios de comunicación es fundamental para la credibilidad y legitimidad del periodismo. Los ciudadanos depositan su confianza en los medios para recibir información objetiva y veraz, y es responsabilidad de los periodistas y las organizaciones noticiosas ganar y preservar esa confianza al ofrecer noticias precisas, imparciales y éticas.

Asimismo, “Los periodistas tienen la responsabilidad de involucrar a los ciudadanos en asuntos públicos y no solo como audiencia” (Puente, 2019, p. 5).

Según lo citado, se destaca la importancia del periodismo como una herramienta para empoderar a la ciudadanía y fomentar su participación informada en los asuntos que afectan a la comunidad y al país en general. Los periodistas deben esforzarse en crear contenido que genere interés y motivación para que la audiencia se involucre, forme opiniones informadas y participe en debates cívicos.

Además, “El periodismo se describe como una manera de comunicación que analiza eventos, situaciones y tendencias de diferentes fuentes y medios” (González y Rodríguez, 2021, p.3).

Según lo citado, se enfatiza la relevancia de la objetividad y la verificación de datos en el proceso de producción de noticias, ya que los periodistas analizan

eventos y tendencias obtenidos de distintas fuentes y medios. Para garantizar la exactitud y precisión de la información antes de compartirla ante la ciudadanía.

b. Transparencia periodística.

La responsabilidad de los periodistas de fomentar la confianza y la credibilidad en su trabajo. Es esencial que los lectores tengan la certeza de que la información ha sido adquirida de manera ética y rigurosa, lo que contribuye a consolidar la conexión entre los periodistas y su público.

“Es un principio ético que busca mejorar la rendición de cuentas y la credibilidad de los periodistas al revelar cómo se obtuvo la información” (Jurado, et al, 2020, p. 40).

Según lo mencionado en la cita, al revelar cómo se obtuvo la información, se ofrece al público la oportunidad de evaluar la calidad y la imparcialidad del trabajo periodístico. Los ciudadanos pueden verificar si se han empleado fuentes confiables y si se han seguido los principios éticos al obtener y presentar la información.

c. Periodismo en la era digital:

El periodismo en la era digital ha experimentado una importante metamorfosis en cuanto a interactividad y uso de multimedia. Las audiencias ya no son meros espectadores, sino participantes activos en el proceso informativo.

“La era digital ha cambiado a la sociedad y los medios, pasando de un enfoque lineal emisor-mensaje-receptor a uno más interactivo y multimedia” (Puente, 2019).

Según lo mencionado en la cita, con la llegada de la era digital, se ha producido

una evolución hacia un modelo de comunicación más interactivo y multimedia. Las redes sociales, los comentarios en línea, los foros y otras plataformas permiten que la audiencia participe, comparta, comente y contribuya al contenido de manera activa.

d. Plataformas digitales

Estas plataformas tienen la habilidad de adaptar el contenido según los intereses y preferencias únicas de cada usuario. Como resultado, se crea una experiencia más personalizada para los usuarios, lo que les permite descubrir y acceder a contenido que sea directamente relevante y de gran interés para ellos.

“Es un sistema que engloba diversas aplicaciones y servicios dentro de un entorno en línea, permitiendo a los usuarios acceder a ellos a través de internet” (Puente, 2019, p. 16).

De acuerdo con lo mencionado en la cita, este sistema engloba una diversidad de aplicaciones y servicios, tales como redes sociales, correos electrónicos, almacenamiento en la nube, herramientas de productividad y servicios de *streaming*, entre otros.

También, “Estas plataformas han generado cambios significativos en los medios digitales” (Greene, et al, 2021).

De acuerdo con la cita, las plataformas digitales han tenido un impacto considerable porque han ofrecido mayor accesibilidad, comunicación y consumo de contenido, generando un importante cambio en la sociedad, destacando la habilidad de las personas que la utilizan.

e. Herramientas digitales:

Es fundamental que los periodistas utilicen las herramientas disponibles de manera reflexiva y prudente. Implica que deben asegurarse de verificar la información y mantener estándares elevados de calidad y ética en su trabajo periodístico. El llamado es a usar estas herramientas de manera responsable y consciente, con el objetivo de proporcionar información precisa y confiable.

“Estas herramientas han transformado la forma en que los periodistas recopilan, investigan y producen información permitiendo desarrollar noticias más completas y sistematizadas, aprovechando los medios digitales” (Puente, 2019).

De acuerdo con lo citado, las herramientas digitales han permitido a los periodistas acceder a una amplia variedad de fuentes de información y llevar a cabo investigaciones más detalladas y precisas. Pueden recopilar datos provenientes de diversas fuentes en línea, utilizar herramientas de análisis y visualización de datos, y obtener información en tiempo real a través de redes sociales y otras plataformas.

“Las herramientas digitales se basan en funciones como rastreo, geolocalización organización, presentación y visualización de contenido de manera rápida y precisa” (Reyes, 2017, p. 2).

De acuerdo con la cita, estas capacidades son esenciales para mejorar la eficiencia y efectividad en el tratamiento de datos y la presentación de información en el contexto digital, lo que facilita la toma de decisiones y una comunicación más efectiva.

Además, “Las herramientas de rastreo también permiten localizar situaciones en lugares específicos a través del seguimiento de contenidos” (Vargas, 2017, p. 15).

Por lo tanto, la cita sugiere que, en general, estas herramientas digitales brindan un acceso más amplio a la información y la localización de los datos, lo que contribuye en la presentación del contenido de manera atractiva y adaptable a las preferencias de la audiencia, siguiendo las tendencias en las redes sociales en general.

Por otro lado, “Las herramientas de narración digital permiten contar historias de una manera más dinámica y atractiva, utilizando una variedad de elementos multimedia. También, puede realizarse transmisiones en vivo para involucrar a la audiencia” (Portioli, 2020, p. 1).

El fragmento resalta que las herramientas de narración digital permiten contar historias de manera más dinámica y atractiva al incluir una variedad de elementos multimedia. Además, posibilitan la realización de transmisiones en vivo, lo que facilita la interacción y participación de la audiencia en tiempo real.

“Los buscadores son herramientas digitales que permiten mayor accesibilidad a la información y contenidos en la web” (Sánchez, et al, 2020, p.2). La cita destaca que los buscadores son herramientas digitales esenciales que facilitan un mayor acceso a información y contenidos disponibles en internet. Estas plataformas permiten a los usuarios buscar y encontrar de manera rápida y sencilla datos relevantes sobre diversos temas, lo que simplifica el acceso a conocimiento y recursos en línea.

La lista que se proporciona a continuación muestra ejemplos concretos de las herramientas digitales más utilizadas en la actualidad para la recopilación, investigación, producción y presentación de noticias:

Tabla 1: Herramientas digitales.

Herramienta	Utilidad
Feedly, Flipboard, Nuzzel	Rastreo y geolocalización - Noticias
Google Maps, Waze	Rastreo y geolocalización - Localidades
Tableau, Google Drive	Organización y Sistematización de datos
WeTransfer	Compartir datos y archivos
Creativist, Meograph, Prezi, Klynt	Narración multIMEDIA
Google, Bing, Yahoo	Buscadores
Google Analytics, Feedly	Monitoreo
Premiere, Youtube editor. Windows, Movie Maker	Edición de audio y video
Photoshop	Edición de fotografía
Pixabay, Pixlr, Flickr	Banco de imagenes
Soundation, audio Library Youtube	Banco audios
Youtube, Vimeo, Soundcloud	Distribución y recopilación de video y audio

Fuente: (Puente, 2019).

f. Agencia de noticias.

Estas empresas desempeñan un papel esencial al brindar información, cubrir eventos en lugares distantes y difundir noticias verificadas y de excelente calidad.

“Son organismos de servicio para la prensa con la tarea de informar noticias en lugares remotos y difundir información” (Calle, 2018, p. 12).

La cita destaca que estos organismos tienen la labor de llevar noticias y datos importantes a lugares remotos o con acceso limitado a medios de comunicación tradicionales. Su objetivo es asegurar que la información llegue a diversas comunidades, incluso en áreas de difícil alcance.

“Trabajan en estrecha colaboración con distintos canales de comunicación y utilizan la tecnología para lograr informar” (Andrade, et al, 2022, p. 156).

En esa cita se menciona que estas organizaciones se apoyan en una variedad de herramientas digitales y medios de comunicación para difundir la información de forma efectiva y llegar a un público más extenso. Además, la colaboración con diversos canales y el empleo de la tecnología les permiten optimizar el uso de los recursos disponibles y ajustarse a las cambiantes exigencias de la era digital con el fin de cumplir exitosamente su objetivo.

De la misma manera “Estas agencias desempeñan un papel crucial en el campo de la información al proporcionar un servicio esencial la sociedad y en tiempo real” (Dong, et al, 2020, p. 260).

La cita destaca que estas agencias desempeñan un papel crucial en la esfera de la información al brindar un servicio esencial a la sociedad de forma inmediata. Su función es vital al ofrecer noticias y datos relevantes de manera rápida y oportuna, manteniendo informada a la sociedad sobre eventos y noticias de interés en tiempo real. Su labor garantiza una eficiente fluidez de información que llega de manera inmediata a la audiencia.

“Estas agencias influyen indirectamente sobre la audiencia, ya que la información divulgada es intervenida por otros medios” (Hindman, 2018, p. 8).

La cita explica que estas agencias tienen una influencia indirecta sobre la audiencia, ya que la información que difunden puede ser alterada o modificada por otros medios antes de llegar al público. Durante el proceso de transmisión de

noticias, la información atraviesa diversas etapas de edición, interpretación o selección realizadas por otros medios de comunicación antes de ser presentada al público final.

“La principal función de estas agencias es dar seguimiento a una noticia en tiempo real y en cualquier sitio a sus abonados” (McElroy, 2019, p. 6).

La cita explica que estas organizaciones se enfocan en vigilar los eventos y sucesos que suceden en diversos lugares en tiempo real, para después transmitir los detalles de forma inmediata a sus clientes o suscriptores, quienes confían en ellos para mantenerse informados. Esta labor es de vital importancia para asegurar que la información actualizada para su audiencia en todo momento.

g. Tipos de Agencias de Noticias.

Existen diversos tipos de agencias de noticias que puedan abarcar el monitoreo de prensa en distintos sitios. Según lo mencionado por Ortiz (2022), existen las siguientes:

➤ **Agencias Regionales:**

Estas agencias cubren un área amplia en diversos países y comparten características culturales o lingüísticas comunes. Su enfoque está en atender los intereses y necesidades regionales, y su estructura y funcionamiento se asemejan a las agencias internacionales.

➤ **Agencias Nacionales:**

Su función principal es recolectar y distribuir información a nivel nacional, lo que las convierte en sistemas subsidiarios para los

medios de comunicación en el país.

Según lo dicho por el autor, existen distintos tipos de agencias de noticias con la capacidad de monitorear la prensa en varios lugares. Además, estas agencias pueden estar establecidas en diferentes ubicaciones geográficas y realizar una cobertura extensa y variada del seguimiento y vigilancia de noticias.

h. Etapas de la información en las agencias de noticias.

Para llevar a cabo el proceso de información de una noticia en específica, las agencias de noticias necesitan llevar a cabo ciertas etapas. Según Puente (2019) menciona las siguientes etapas:

➤ **Recolección:**

Implica recoger la información sobre un suceso relevante o con implicaciones informativas. Se realiza a través de un plan de trabajo diario establecido por los responsables de la agencia y se basa en investigar la veracidad de los hechos.

➤ **Verificación de datos y fuentes:**

Se verifica la credibilidad de los datos y fuentes utilizados en la noticia. Esto es fundamental para la calidad y exactitud de la información transmitida.

➤ **Documentación de las noticias:**

Profundización en los conocimientos de los hechos, intereses, antecedentes, posibles consecuencias y explicaciones necesarias para comprender la noticia final.

➤ **Redacción y revisión del texto final:**

Se procede a redactar el texto final de la noticia. Es importante que el periodista se abstenga de plasmar opiniones o sesgos en el texto, solo enfocarse en entregar información verídica buscando la imparcialidad.

➤ **Codificación y transmisión del material:**

Implica la codificación del material y su posterior transmisión a los abonados. De acuerdo con lo mencionado, para llevar a cabo el proceso de información de una noticia específica, las agencias de noticias deben seguir una serie de etapas o procedimientos. Estas etapas pueden abarcar desde la recopilación de datos a información relevante, hasta la verificación de fuentes, la redacción del contenido noticioso, la edición y revisión. Cada una de estas etapas es fundamental para asegurar que la noticia se presente con precisión, confiabilidad y puntualidad, de manera efectiva.

i. Monitoreo de prensa.

Es una herramienta de gran valor para obtener una visión completa y actualizada de eventos y temas relevantes.

“Aunque implica seguir y recopilar información de diversos medios de comunicación, como prensa impresa, televisión, radio y plataformas digitales” (Calle, 2018, p. 6).

La cita sugiere que, para obtener una visión completa y precisa de la noticia, las agencias de noticias necesitan recopilar información de diversas fuentes y medios,

incluyendo tanto medios tradicionales como digitales. Esta extensa recolección de datos les permite tener una visión global de los acontecimientos y asegurar la objetividad y precisión en su cobertura informativa.

“El trabajo de monitoreo requiere disciplina, dedicación y habilidades de gestión de la información por parte del profesional encargado” (Greene, et al, 2021, p. 97).

La cita expresa que llevar a cabo el proceso de monitoreo y recopilación de información de distintas fuentes demanda un enfoque constante y diligente, así como una dedicación para estar al tanto de los acontecimientos. Asimismo, es fundamental que el profesional a cargo tenga habilidades sólidas en la organización y gestión de la información, debido a que este trabajo involucra manejar grandes cantidades de datos provenientes de diversas fuentes y mantener la exactitud y confiabilidad durante todo el proceso.

Por otro lado, “El monitoreo es una actividad exigente donde se recopila información de diversos medios para su análisis. Requiere habilidades de gestión de la información, conocimiento de la coyuntura, entre otros” (Panagiotou, et al, 2022, p. 3).

Según lo mencionado, para realizar esta tarea se requiere tener habilidades sólidas en la gestión de información y un profundo conocimiento sobre la situación o coyuntura que se está monitoreando. Además de la habilidad en la gestión, es esencial tener una comprensión clara del contexto en el que se desarrollan los eventos para realizar un análisis adecuado de la información recopilada.

“El uso de software especializado facilita el monitoreo porque realiza análisis cuantitativos y cualitativos de las noticias” (Sheldon, et al, 2019, p. 93).

Según lo mencionado, estos programas pueden procesar una gran cantidad de información y datos procedentes de diversas fuentes de noticias. Esto facilita un análisis detallado y la identificación de patrones, tendencias o temas relevantes. La combinación de análisis cuantitativos, enfocados en datos numéricos y estadísticas, con análisis cualitativos, centrados en la interpretación de contenidos y contextos, permite que el software especializado mejore la capacidad de obtener información valiosa y tener una visión más completa de los eventos y noticias que están siendo monitoreados.

Cabe mencionar que “El seguimiento de medios se realiza a través de suscripciones diarias, semanales o mensuales, en las cuales se proporciona a los clientes información en el tiempo solicitado” (Velarde, 2018, p. 15).

Según lo mencionado, esto significa que las agencias de noticias o servicios de monitoreo proporcionan suscripciones personalizadas a sus clientes, ofreciendo información relevante y actualizada en el intervalo de tiempo deseado. Los clientes pueden elegir recibir actualizaciones diarias, semanales o mensuales según sus necesidades y preferencias, lo que les permite mantenerse informados de manera constante sobre los temas de su interés.

En esa línea, “El trabajo de un monitorista es proporcionar información actualizada, tomar decisiones informadas, ofrecer datos tangibles y estrategias de

comunicación para mantener una buena imagen pública y responder de manera efectiva a la sociedad” (Calle, 2018, p. 8).

Por tanto, la cita señala que el monitorista juega un papel esencial al seguir de cerca los eventos y noticias, lo que le permite suministrar información relevante y oportuna para que las organizaciones o entidades puedan tomar decisiones acertadas y comunicarse adecuadamente con el público. La habilidad de reaccionar de manera efectiva frente a situaciones y mantener una imagen positiva es fundamental para el éxito y la reputación de cualquier institución o figura pública.

“El monitoreo puede aplicarse en el periodismo para seguir la repercusión de ruedas de prensa, notas de prensa u otras formas de generación de contenido por parte de una institución (Iglesias, 2020, p. 130).

La cita indica que el monitoreo es valioso para los periodistas, ya que les permite evaluar cómo la información generada por una institución es recibida y difundida por los medios de comunicación y el público en general. Al seguir de cerca las reacciones y el alcance, el monitoreo ayuda a obtener una comprensión más profunda de cómo se está percibiendo y diseminando el contenido creado por la institución.

“El monitoreo no solo se limita a examinar una organización en sí, sino que también se extiende a otros actores relevantes, como la competencia o los proveedores” (Sheldon et al, 2019, p. 93).

La cita menciona que se realiza un seguimiento de la competencia, que son otras

empresas u organizaciones que ofrecen productos o servicios similares, así como de los proveedores que suministran bienes o servicios a la organización. El monitoreo de estos actores adicionales busca obtener una visión más completa del contexto y del panorama competitivo en el que se desempeña una organización.

j. Tipos de monitoreo de medios.

Durante una situación de una noticia, pueden utilizar distintos medios para realizar un monitoreo de la información manifestada. Según lo mencionado por Ortiz (2022), existen los siguientes tipos de monitoreo de medios:

➤ **Monitoreo audiovisual:**

Es imprescindible para obtener información actualizada y relevante de los medios de radio y televisión. Brinda a las entidades estatales una sólida base para análisis y toma de decisiones estratégicas, lo que les permite gestionar sus acciones de manera eficaz y mantener una imagen positiva ante el público. Los procesos de rastreo y seguimiento deben realizarse con rigor y precisión para garantizar la calidad del servicio y reducir al mínimo los errores.

➤ **Monitoreo de medios impresos:**

Se trata de un servicio que implica examinar las publicaciones, seleccionar las noticias más relevantes, digitalizarlas, clasificarlas y compilar un informe que se envía al gabinete de prensa de una institución. Este tipo de monitoreo se ajusta a la audiencia y los temas específicos a seguir, utilizando palabras clave o expresiones clave.

➤ **Monitoreo de plataformas digitales:**

Proporciona información valiosa sobre la opinión pública, los temas de debate y las figuras influyentes en el espacio digital. Al comprender y analizar esta información, las entidades pueden mejorar su comunicación, ajustar sus políticas y programas, y consolidar su presencia en línea.

k. Analítica web.

Estas herramientas de analítica web ofrecen una visión detallada sobre cómo la audiencia interactúa con el contenido en línea. Esto incluye información sobre visitas, clics, tiempo de navegación en páginas y preferencias de contenido, entre otros aspectos. Para las compañías de comunicación, esta información resulta fundamental, ya que les brinda una comprensión más profunda de su audiencia. Mediante esta comprensión, pueden mejorar tanto su contenido como sus estrategias de mercadotecnia, además de tomar decisiones fundamentadas para satisfacer de manera eficaz las necesidades de sus lectores o usuarios en el ámbito digital.

“El análisis web es una herramienta importante para los periodistas, ya que les brinda información detallada sobre su audiencia y su comportamiento en línea” (Zamith, 2018, p. 4).

La cita destaca que mediante el análisis de datos y métricas provenientes de herramientas de analítica web, los periodistas pueden obtener una comprensión detallada de cómo interactúa su audiencia con el contenido en línea. Estos datos les permiten identificar los temas más populares, el tiempo que los lectores pasan

en cada artículo o página, y otros aspectos relevantes del comportamiento de la audiencia. Con esta información, los periodistas pueden comprender mejor los intereses y preferencias de su audiencia, lo que les ayuda a adaptar su contenido y estrategias de comunicación para ofrecer información más relevante y atractiva para sus lectores en el entorno digital.

“El uso de la analítica web tiene varios aspectos importantes, como identificar notas, mejorar presentaciones y sus estilos de acuerdo a la audiencia” (Lamot y Paulussen, 2019, p. 3).

La cita resalta que, mediante el análisis de datos y métricas, los profesionales pueden comprender qué temas o enfoques son más atractivos para los lectores o usuarios en línea. Además, la analítica web les brinda la oportunidad de mejorar las presentaciones y estilos de comunicación, adaptándolos según las preferencias y comportamientos de la audiencia. En consecuencia, los creadores de contenido pueden ajustar la forma en que presentan la información para que sea más atractiva y relevante para su público objetivo.

“La evaluación del desempeño es otro aspecto clave de la analítica web para analizar las métricas del número de visitas, tiempo de permanencia en la página, interacciones, entre otros” (Arango, 2021, p. 75).

Según la cita, se resalta que la evaluación del desempeño es esencial para medir el éxito y el impacto de un sitio web o plataforma en línea. Al analizar estas métricas, los profesionales pueden comprender cómo los usuarios interactúan con el contenido y qué aspectos necesitan mejorar o ajustar para lograr una mayor

participación y compromiso de la audiencia. En resumen, la evaluación del desempeño mediante la analítica web es fundamental para optimizar el rendimiento y la experiencia del usuario en línea.

l. Derechos humanos.

Son esenciales para asegurar la libertad universal de las personas. Es importante resaltar que la Defensoría del Pueblo se encarga de salvaguardar y fomentar estos derechos, trabajando para prevenir la discriminación y los abusos de poder. “Los Estados se encargan de este ámbito protegiéndolos para aquellas personas dentro de su jurisdicción” (Ottaviano, 2021, p. 20).

De acuerdo con la cita, se menciona que los Estados tienen la responsabilidad de garantizar que estas protecciones sean respetadas y que se aseguren los derechos y beneficios establecidos para los ciudadanos y residentes dentro de su territorio.

m. Defensoría del Pueblo.

Es una institución autónoma y descentralizada del Estado que tiene como función principal la defensa de los derechos humanos. “Esta actúa como un órgano independiente que supervisa y monitorea los derechos en diversos ámbitos” (Acosta, 2018, p. 39).

La cita señala que este órgano, que puede ser una entidad gubernamental, una comisión, un consejo u otra institución, tiene un rol independiente en garantizar el respeto y protección de los derechos en diversos ámbitos de la sociedad. En otras palabras, este órgano actúa de forma autónoma para asegurar que los derechos sean respetados y preservados en diferentes áreas de la sociedad.

n. Oficina de comunicaciones e imagen institucional.

Esta oficina es clave en el fortalecimiento de la imagen y el prestigio de una institución. Además, desempeña un papel fundamental al establecer una comunicación que sea tanto eficaz como transparente con la ciudadanía. Su labor no se limita únicamente a fomentar la participación activa de los ciudadanos, sino que también tiene la responsabilidad de difundir información esencial acerca de la institución.

“Esta oficina se encarga de gestionar la comunicación y la difusión de información de una gestión institucional” (Acosta, 2018, p. 50).

Esta cita resalta la función clave de la oficina en mantener a los empleados y ciudadanos debidamente informados sobre las actividades y elecciones de la institución. Asimismo, su rol abarca la promoción de una imagen pública favorable a través de la comunicación de datos pertinentes y exactos. En esencia, la cita subraya el papel esencial de la oficina en gestionar la transparencia, la comunicación efectiva y la percepción positiva en relación con la institución.

1.3 MARCO LEGAL

1.3.1 Libertad de expresión y de prensa

Las personas tienen el derecho de expresar sus opiniones libremente, y los medios de comunicación tienen el derecho de informar de forma independiente y sin ser sometidos a censura previa. La Constitución Política del Perú (1993), en su artículo 22, protege de manera explícita la libertad de expresión y garantiza la capacidad de opinar, expresar y difundir el pensamiento a través de cualquier medio, ya sea oral, escrito o mediante imágenes. Es

importante destacar que esta libertad no puede ser sometida a censura previa ni a ningún tipo de impedimento.

En consecuencia, la Constitución asegura que los ciudadanos tienen el derecho de expresar sus opiniones e ideas libremente, utilizando cualquier medio de comunicación, como el habla, la escritura o las imágenes. Es importante destacar que este derecho a la libertad de expresión no puede ser objeto de censura previa ni de ninguna restricción que limite su ejercicio.

1.3.2 Defensoría del Pueblo según la Constitución Política del Perú

Es una institución cuyo objetivo es salvaguardar los derechos y cuya existencia y funciones están amparadas por la Constitución. La ley fundamental del país establece los procedimientos para su selección, así como sus funciones y atribuciones, dejando claro su rol y responsabilidades dentro del marco legal.

En el artículo 161°, se señala que esta institución es gestionada por el Congreso, y goza de inmunidad y prerrogativas como los congresistas. También, establece los requisitos para la elección del defensor del pueblo durante 5 años, siendo necesario ser un ciudadano de 35 años de edad y de profesión abogado.

El artículo 162° establece que esta institución, posiblemente refiriéndose al Defensor del Pueblo, tiene la tarea de supervisar el cumplimiento de los deberes y derechos públicos. Además, es responsable de presentar un informe anual al Congreso y promover legislación. También, se encarga de garantizar que sus funciones sean cumplidas adecuadamente ante el Poder Ejecutivo y debidamente sustentadas ante el Congreso.

El artículo 94° establece que la institución, posiblemente refiriéndose al Defensor del

Pueblo, debe presentar un informe anual al Congreso. Para hacerlo, envía por escrito el informe a la Presidencia del Congreso, el cual debe estar debidamente fundamentado y exponer las conclusiones pertinentes..

El artículo 95° de la Constitución Política del Perú establece el procedimiento para la presentación de un Informe solicitado por el Congreso al Defensor del Pueblo sobre una materia específica. De acuerdo con este artículo, cuando el Congreso solicita un Informe al Defensor del Pueblo sobre una materia determinada, este debe presentarlo por escrito a la Presidencia del Congreso en un plazo de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción de la solicitud. Durante esta sesión, se lleva a cabo el debate del Informe y se realizan las preguntas aclaratorias necesarias.

1.3.3 Leyes de monitoreo de prensa en Perú

Existen leyes en Perú que regulan el monitoreo y seguimiento de los medios por parte del Estado. Estas leyes establecen normas y criterios para llevar a cabo este monitoreo y definen las sanciones en caso de incumplimiento. Estas leyes son las siguientes:

a. Ley de Radio y Televisión

Esta ley tiene como objetivo regular los medios y fomentar el respeto promoviendo un ambiente mediático responsable, prohibiendo la difusión de contenidos que inciten a la violencia o discriminación (Congreso de la República del Perú, 2019).

La cita resalta que su propósito es regular los medios y promover el respeto en el ámbito mediático. Esta ley se enfoca en fomentar un ambiente mediático responsable con la prohibición de difundir contenidos que inciten a la violencia o

discriminación. En general, busca asegurar una transmisión responsable y respetuosa de contenidos en los medios de radio y televisión.

b. Ley de Publicidad Estatal

Esta ley regula la contratación y difusión de la publicidad estatal en los medios, establece las normas y criterios para la selección de los medios de difusión.

Asimismo, garantiza el uso de recursos de manera eficiente y efectiva en este ámbito, para alcanzar un público objetivo (Congreso de la República del Perú, 2019).

De acuerdo a la cita anterior, la Ley de Publicidad Estatal en el Perú tiene como objetivo principal garantizar el uso responsable y eficiente de los recursos públicos destinados a la publicidad, asegurando que esta llegue adecuadamente al público objetivo. La ley busca que se brinde una distribución efectiva y eficiente de la publicidad estatal en los medios.

c. Ley de Protección de Datos Personales.

Asegura el derecho fundamental a la protección de los datos personales, así como normas y regulaciones para el manejo de esta información. Además, según el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos del Perú (2011), esta ley establece una serie de derechos y obligaciones de la siguiente manera:

➤ **Derecho a conocer el tratamiento que se da a los datos personales:**

Los individuos tienen el derecho de saber cómo se están utilizando sus datos, incluyendo quién los está utilizando y con qué propósito.

➤ **Derecho a acceder a los datos personales:**

Las personas tienen derecho a la accesibilidad de sus propios datos personales que han sido recolectados y almacenados por una entidad.

➤ **Derecho a rectificar los datos personales:**

Si los datos personales son inexactos o están desactualizados, los titulares tienen el derecho de solicitar su corrección o actualización.

➤ **Derecho a cancelar los datos personales:**

Las personas tienen el derecho de pedir la eliminación de sus datos personales cuando ya no sean necesarios.

➤ **Deber de mantener actualizados los datos personales:**

Los titulares de los datos tienen la responsabilidad de proporcionar información precisa y mantener actualizados sus datos personales.

Por tanto, de acuerdo con lo mencionado esta ley, se asegura y garantiza el derecho fundamental a la protección de los datos personales, estableciendo normas y regulaciones para el manejo adecuado de esta información.

1.4 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.4.1 Antecedentes internacionales

Andrade, et al (2022) en su investigación titulada “*Las conferencias mañaneras y el monitoreo de medios*”, tuvo como objetivo analizar el monitoreo de medios de los contenidos emitidos en la prensa impresa digital y portales nativos de México. Los resultados mostraron

que, durante un período de 22 días hábiles, se monitorearon 1,512 noticias que mencionaron al presidente de México, "AMLO". Estas noticias se dividieron en dos grupos: uno sin conferencias matutinas y otro integrado por noticias relacionadas con las conferencias. Sin embargo, en el grupo de noticias relacionadas con las conferencias matutinas, el 66% de ellas tenían un tono negativo.

Este resultado indica que el discurso con rasgos populistas generado durante las conferencias mañaneras tiende a generar sensacionalismo en los medios de comunicación. Se concluyó que, los medios digitales deben mostrar transparencia y una imagen favorable del gobierno para garantizar y promover una democracia positiva.

Greene, et al (2021), en su investigación titulada "*Medios de prensa digitales en Chile: influencia del editor y de la audiencia en la reunión de pauta*", tuvo como objetivo analizar los medios de prensa digitales en Chile y su impacto en la rutina periodística.

Los resultados mostraron que, en los medios matriciales, se observó una menor intervención y las respuestas del público tuvieron un fuerte impacto en las noticias. Por otro lado, los medios nativos digitales tuvieron mayor influencia en los periodistas, reuniones de pauta diarias y menor condicionamiento por métricas y redes sociales. Se concluyó que el periodismo se ha vuelto cada vez más relevante en comparación con años anteriores. También, se generó un cambio hacia ciclos de entrega de noticias de 24 horas en los medios digitales chilenos, con políticas de decisión más flexibles y una mayor dispersión en la toma de decisiones. Esto ha generado una mayor carga de trabajo para los periodistas en línea, quienes se enfrentan a nuevos desafíos.

Faustmann (2020), en su investigación titulada "*Herramienta para el análisis de difusión de noticias falsas en Twitter*", tuvo como objetivo desarrollar una aplicación web para

combatir la desinformación en Twitter. Los resultados mostraron que la aplicación busca analizar la difusión de noticias falsas utilizando herramientas de visualización de datos, detección de cuentas *bot*, agrupación automática de tuits relacionados y el envío de respuestas simultáneas a un gran número de tuits. Por lo tanto, es una aplicación que proporciona una base para realizar pruebas en un entorno real, recibir comentarios y guiar futuras versiones de la herramienta. Se concluyó que, en un entorno donde las noticias falsas y la desinformación son un desafío significativo, el uso de herramientas digitales es esencial para promover la veracidad y la confiabilidad de la información en las redes sociales.

Corzo y Salaverria (2019), en su investigación titulada “*Medios nativos digitales y analíticas web: cómo interviene el conocimiento de la audiencia en la construcción de noticias*”, tuvo como objetivo analizar el uso de las métricas web en los medios nativos digitales y cómo influyen en la construcción de noticias.

Los resultados mostraron que, en el caso de la agencia MDZ Online, se observa que los periodistas tienen acceso a estadísticas actualizadas en tiempo real de las noticias más leídas. Algunos periodistas controlan constantemente las analíticas de sus noticias, mientras que otros no muestran interés en conocer la aceptación o las reacciones de la audiencia. En contraste, en la agencia Nómada se muestra un mayor interés generalizado por las métricas. Los periodistas tienen receptividad e interés en comprender cómo se recibe su contenido, considerando esto como parte esencial del periodismo. Sin embargo, en la agencia Animal Político y 14 y medio, se niega que las métricas influyan en la construcción de la agenda periodística. Se concluyó que, el conocimiento de la audiencia a través de las métricas y el *feedback* ha comenzado a modular la conformación de la agenda periodística en los medios

digitales nativos de América Latina., aunque en el pasado el criterio se basaba principalmente en el "olfato periodístico".

Romero, et al (2019), en su investigación titulada *“Incidencia de la plataforma social media como fuente de información y sustento para la redacción de noticias off line”*, tuvo como objetivo analizar el impacto de la plataforma social media y su incidencia mediática en los procesos de información para la redacción de noticias.

Los resultados mostraron que los periodistas utilizan las redes sociales con moderación y principalmente para monitorear la información en tiempo real. Existe una preocupación por la falta de confiabilidad y credibilidad de la información proveniente de las redes sociales, lo que lleva a filtrar y descartar información no oficial. Se concluyó que los medios digitales han logrado tener una influencia en la publicación de noticias en los medios impresos, ya que proporcionan elementos de inmediatez y una perspectiva cercana a los eventos de carácter público que son difundidos.

1.4.2 Antecedentes nacionales

Flores, et al (2023), en su investigación titulada *“Medio nativo digital El Portal Universitario durante el covid-19 en Puno Perú”*, tuvo como objetivo analizar el medio nativo digital El Portal Universitario en Facebook durante la pandemia del covid-19 en Puno. Los resultados mostraron que, El Portal Universitario contaba con 370 mil seguidores y una trascendencia regional. Sin embargo, cambió su línea editorial para cubrir información sobre la pandemia, alejándose de los temas universitarios.

Esto generó limitaciones en la calidad de los contenidos, ya que hubo desconocimiento de las características propias de un medio nativo digital. Por ello, el Portal Universitario

perdió alcance e influencia entre sus seguidores debido a que no supo aprovechar las características periodísticas digitales, como la hipertextualidad, la multimedialidad, la instantaneidad y la interactividad, al difundir sus publicaciones.

Además, se evidenció falta de originalidad en la redacción periodística, ya que se utilizaron contenidos de otros medios digitales sin atribución adecuada. También, se identificaron errores en la redacción de los contenidos, lo que generó desinterés por parte de los seguidores en visitar, reaccionar, comentar y compartir los contenidos.

A pesar de la cuestionable calidad del contenido, se logró mantener su presencia en la red social durante la pandemia. Se concluyó que es fundamental que los periodistas en los medios digitales comprendan y aprovechen las características de las herramientas digitales. Esto permitirá mejorar la calidad y la credibilidad de los medios nativos digitales.

Reyes (2022), en su investigación titulada “*Discurso periodístico y noticias falsas sobre la delincuencia en el Perú en las redes sociales*”, tuvo como objetivo analizar noticias falsas relacionadas con la delincuencia en Perú en las redes sociales y los medios digitales.

Los resultados mostraron que es crucial que los profesionales del periodismo dominen las herramientas digitales para realizar su labor de manera responsable. Las redes sociales y los portales web se han vuelto indispensables en la difusión de la información; es decir, los usuarios la consideran como fuentes de información. Además, las redes sociales están en constante crecimiento, generando nuevas formas de medios digitales. Esto implica una nueva dimensión comunicacional que requiere periodistas capacitados para desempeñarse de manera adecuada y contribuir positivamente a la sociedad.

Se concluyó que el periodismo tradicional ya no monopoliza la información masiva, ya

que las plataformas sociales han adquirido un mayor protagonismo en la difusión de los hechos noticiosos. Sin embargo, aún los periodistas desempeñan un papel importante en la verificación de los hechos y la promoción de información confiable y precisa.

Barrenechea (2021), en su investigación titulada *“Uso e influencia de la analítica web en la producción de noticias: estudio de caso de un medio digital peruano”*, tuvo como objetivo analizar el uso de la analítica web en RPP Noticias.

Los resultados mostraron que el constante seguimiento de la analítica web por parte de los editores y redactores ha llevado a que tomen decisiones basadas en las preferencias de la audiencia, considerando el rendimiento de los temas en términos de clics. Aunque los participantes reconocieron la influencia de la herramienta analítica, no percibieron directamente la influencia de la audiencia en los contenidos seleccionados.

Sin embargo, los redactores afirmaron que la analítica web sí tiene influencia en la selección de noticias, ya que les brinda información sobre el rendimiento de los temas. Se concluyó que la influencia de la analítica web mejora la planificación, selección de contenido y ubicación de notas en la portada de un medio digital.

Los redactores y editores valoran la información proporcionada por la analítica web, ya que les ayuda a definir su criterio periodístico y a tomar decisiones informadas sobre el desarrollo de coberturas y la selección de contenido para la portada web. Por tanto, la analítica web es una herramienta que guía la toma de decisiones en la producción de noticias en entornos digitales, permitiendo a los medios adaptarse a las preferencias y comportamientos de su audiencia.

Walter's (2019), en su investigación titulada *“El uso de medios digitales para la difusión*

de acciones de responsabilidad social y fortalecimiento de la imagen institucional caso: ejército del Perú”, tuvo como objetivo analizar el seguimiento de noticias mediante las plataformas digitales del Ejército del Perú.

Los resultados mostraron que, el nombre de la institución en las noticias publicadas generaba una mayor recepción por parte de los usuarios, reflejado en la cantidad de veces que las noticias eran compartidas en perfiles de Facebook. Se observó que, en la página de la institución, se destacaba el rol de los soldados y las divisiones respectivas.

Además, se encontró que las Acciones Cívicas eran el tema principal abordado, y en Facebook se utilizaba una estrategia de publicación progresiva para resaltar y dar mayor importancia a diferentes aspectos de la misma noticia. En la página web, las noticias exageraba la participación de la institución en los movimientos de la sociedad.

Por otro lado, se observó que las noticias con menciones al Ejército y sus acciones cívicas eran las que estaban en tendencia.

Se concluyó que la institución estaba logrando influir positivamente con la audiencia. Estas noticias lograr generar mucha interacción por parte de los usuarios. Por tanto, la estrategia de enfocarse en los medios digitales ha sido efectiva para fortalecer la imagen institucional.

Calle (2018), en su investigación titulada “*La importancia del monitoreo de medios y la recopilación de información noticiosa para una comunicación eficaz en las entidades del estado*”, tuvo como objetivo analizar la importancia del monitoreo de los medios de comunicación y la recopilación de información noticiosa para una comunicación eficaz en las entidades del Estado.

Los resultados mostraron que el monitoreo de prensa se ha convertido en una herramienta fundamental para recopilar información noticiosa de diferentes empresas y entidades estatales. Sin embargo, muchas organizaciones del sector público y privado no cuentan con personal dedicado a sistematizar los impactos mediáticos en televisión, radio, prensa escrita y redes sociales, por lo que recurren a servicios especializados de monitoreo de prensa con el objetivo de identificar posibles desencadenantes de tendencias.

1.5 MARCO CONCEPTUAL

1.5.1 Concepto de estudio 1: Herramientas Digitales

Las herramientas digitales son instrumentos tecnológicos con efectos positivos en distintas áreas, como el periodismo y los medios de comunicación.

Estas herramientas optimizan procesos y rendimiento al permitir una publicación de noticias de excelente calidad. Gracias a estas, los profesionales del periodismo pueden acceder de manera rápida y eficiente.

“Son programas o aplicaciones que facilitan el desarrollo informático en la búsqueda y análisis de datos” (Arango, 2021, p. 76).

En relación a la cita mencionada, estas herramientas digitales han sido creadas con el propósito de agilizar y facilitar el desarrollo informático, especialmente en lo que respecta a la búsqueda y análisis de datos.

Sus funcionalidades permiten una recopilación, procesamiento y visualización de información más sencilla y efectiva, lo que genera una mejora en la eficiencia y precisión en la gestión de datos en diversos escenarios y aplicaciones.

Por otra parte, “Las herramientas digitales permiten crear contenido multimedia para la presentación de informes periodísticos de manera más interactiva” (Corzo, y Salaverría, 2019, p. 234).

Según la cita, estas herramientas digitales posibilitan la integración de diversos formatos, como texto, imágenes, videos, infografías, entre otros, lo que mejora la experiencia del lector o usuario al interactuar con la información presentada. El uso de contenido multimedia proporciona una mayor dinamismo y atractivo a los informes periodísticos, lo que puede resultar en una mayor participación y comprensión por parte del público.

“Las herramientas digitales permiten monitorear la cobertura de noticias en línea y en redes sociales en tiempo real para situaciones cruciales” (Czvetkó, et al, 2021, P. 11).

De acuerdo con lo mencionado en la cita, el monitoreo brinda a los profesionales de medios y periodistas la capacidad de estar al día con las últimas actualizaciones y tendencias, lo que les permite tomar decisiones informadas sobre cómo presentar la información en situaciones relevantes o de emergencia. Estas herramientas proporcionan una visión en tiempo real de cómo se difunden y perciben las noticias en el entorno digital, lo que lleva a una cobertura más efectiva y actualizada de los acontecimientos.

Por tanto, el uso de herramientas digitales permite a los periodistas acceder, analizar y gestionar la información en el entorno digital. Su uso es fundamental para mantenerse informado y relevante en el competitivo mundo de los medios de comunicación y para brindar a la audiencia una cobertura más completa y precisa de los acontecimientos actuales. Además, estas herramientas son claves en la investigación para llevar a cabo el monitoreo de prensa en la oficina de comunicación e imagen institucional de la Defensoría del Pueblo donde se puede

evaluar las tendencias y menciones relacionadas con la Imagen de la Institución y sus actividades.

a. Aspecto 1: Interacción.

La interacción en herramientas digitales se refiere a cómo estas permiten una comunicación más efectiva entre los medios y su audiencia. Por ejemplo, en plataformas de redes sociales, los usuarios pueden interactuar con las publicaciones de los medios a través de comentarios, *likes*, compartidos, entre otros.

“Las herramientas permiten la interacción a través de la comunicación a distancia, accesibilidad y la divulgación de la información” (González y Rodríguez, 2021, p. 3).

En relación con lo mencionado, el uso de herramientas también tiene la capacidad de interactuar en el monitoreo de prensa, ya que permiten recopilar, analizar y rastrear noticias en línea y en redes sociales. Esto proporciona a los periodistas una visión más completa y actualizada de los acontecimientos.

“La interacción de estas herramientas ofrece ventajas en la automatización de procesos, monitoreo en tiempo real y la mejora de la productividad en general (Jurado, et al, 2020, p. 6).

De esa forma, la interacción de estas herramientas se vuelve esencial para el crecimiento y éxito de las organizaciones en la era digital. Al implementar estas tecnologías de forma adecuada, las instituciones pueden mejorar sus operaciones, lo que resulta en ahorro de tiempo y recursos y en una mejora general de la

eficiencia, ofrecer un servicio de calidad y en tiempo real a los clientes, y estar preparadas para afrontar los desafíos y oportunidades en el entorno mediático.

Por tal razón, las herramientas digitales han posibilitado nuevas formas de investigación y obtención de información de manera remota, lo que ha ampliado las posibilidades de cubrir noticias en cualquier lugar del mundo. En el caso de la Defensoría del Pueblo, la interacción con estas herramientas ha sido esencial para recopilar, analizar y seguir las noticias en línea y en redes sociales, manteniendo al personal informado sobre las últimas tendencias y opiniones en tiempo real.

- **Indicador 1: Utilidad.**

La utilidad de las herramientas digitales en el ámbito periodístico y de las agencias de noticias es fundamental, ya que permiten realizar un monitoreo más eficiente de la prensa, analizar datos en tiempo real, medir el impacto de noticias y obtener información relevante.

Por otro lado, “La utilidad de una herramienta determina su eficacia y eficiencia en la realización de tareas o actividades específicas, es decir, la capacidad de cumplir con su propósito” (McElroy, 2019, p. 455).

Con respecto a lo anterior, la utilidad es relevante cuando las tecnologías diseñadas logran facilitar y agilizar diversas tareas en el entorno informático y digital. Por tanto, las herramientas deben ser útiles para gestionar grandes cantidades de información, realizar análisis complejos, automatizar procesos repetitivos y proporcionar acceso a datos en tiempo real, entre otras funcionalidades.

Por tanto, la utilidad de una herramienta digital es esencial para determinar su potencial y mejorar la productividad en cualquier campo, incluido el periodismo. Asimismo, la adopción y el uso de estas herramientas en la Defensoría del Pueblo brindan una utilidad significativa en términos de precisión y análisis de información, lo que a su vez mejora la calidad de las noticias que anuncia la institución.

- **Indicador 2: Análisis de datos.**

El análisis de datos permite identificar temas de interés, evaluar el impacto de las noticias, comprender las preferencias de la audiencia y optimizar la estrategia de comunicación para aquellos periodistas que buscan descubrir nuevas historias, generar informes más precisos y evaluar la efectividad de su trabajo.

De esta manera, “El análisis de datos es una práctica utilizada en las organizaciones para obtener información relevante a partir de grandes volúmenes de datos” (Portioli, 2020, p. 2).

Según lo mencionado, esta técnica se emplea para examinar y procesar información en grandes bases de datos, donde se puede lograr detectar pautas y tendencias que contribuyen a una mejor comprensión de una situación o problema específico. Estos hallazgos son utilizados para tomar decisiones informadas y mejorar el rendimiento general de la organización.

Por tal razón, el análisis de datos es una valiosa herramienta aplicable en diferentes áreas. Al emplear esta técnica de manera eficiente en la investigación, se logra tomar decisiones más acertadas y adaptarse mejor a un entorno mediático competitivo y dinámico. Por esta razón, el análisis de datos es esencial en la Defensoría del Pueblo para aprovechar al máximo la información disponible en redes sociales y otros medios digitales.

b. Aspecto 2: Precisión.

Se refiere a la capacidad de una herramienta para proporcionar resultados consistentes, es decir, cuando se realiza un monitoreo de una noticia se espera que los resultados obtenidos sean confiables y que se ajusten a la realidad de lo que se está analizando. Por ello, la precisión es un factor crucial en el contexto del periodismo, ya que determina la calidad de los análisis sobre una situación en concreta para garantizar una comunicación efectiva.

“La precisión de una herramienta se refiere a su capacidad para proporcionar resultados consistentes y cercanos a una condición específica” (Zamith, 2018, p. 8).

El fragmento citado resalta que la precisión se considera como la confiabilidad de una herramienta para la recopilación y análisis de información. Sin embargo, si la herramienta es poco precisa puede llevar a resultados inexactos, lo que tendría un impacto negativo en la toma de decisiones. Es de suma importancia disponer de herramientas confiables para asegurar la calidad de los datos, la verificación y evitar errores en el proceso de análisis.

“La precisión es un objetivo clave en la redacción de noticias periodísticas, ya que garantiza que la información presentada sea veraz y exacta” (Lamot y Van Aelst, 2019, p. 6).

Lo mencionado en la cita destaca que, la precisión es de suma importancia en los medios de comunicación, dado que la fiabilidad de los datos y los resultados obtenidos a la hora de generar el reporte de una noticia periodística deben consistentes. Cabe destacar que los lectores y espectadores esperan que las noticias que consumen sean exactas y estén respaldadas por datos verificables. La credibilidad de los medios y la confianza del público dependen en gran medida de la precisión de la información que se proporciona.

Por ende, la precisión representa un pilar esencial tanto en el periodismo como en el monitoreo de prensa, asegurando que la información presentada sea veraz y confiable, lo que contribuye a forjar una sólida reputación en el ámbito periodístico. Esto adquiere una importancia significativa en una entidad pública como la Defensoría del Pueblo, donde la veracidad de la información es prioritaria para la oficina de comunicación e imagen institucional. Para lograrlo, dependen de herramientas digitales precisas para la recopilación y análisis de datos. En caso de que una herramienta digital no sea precisa para el monitoreo de prensa o análisis de datos, los resultados obtenidos serían inexactos y poco confiables. Esto podría resultar en una comunicación ineficaz y decisiones erróneas para la Defensoría del Pueblo. Por lo tanto, considerar este aspecto de la precisión en el ámbito del periodismo es fundamental para garantizar la integridad de la información y el impacto positivo en la sociedad.

➤ **Indicador 1: Impacto de una noticia.**

En el monitoreo de prensa se mide el impacto de las noticias a través de herramientas digitales con el objetivo de comprender cómo las noticias son percibidas por la audiencia. De esta manera, es posible obtener datos y métricas que permiten comprender cómo la audiencia recibe y percibe las noticias.

Cabe mencionar que el impacto de una noticia se define como un efecto de un acontecimiento o información específica en la opinión (Panagiotou, et al, 2020, p.8).

Según lo mencionado en la cita, el impacto de una noticia se define como el efecto que causa un evento o información específica en la opinión pública y en la percepción de las personas o grupos que son afectados por esa noticia. Este impacto puede manifestarse de diferentes maneras, como cambios en la forma en que las personas ven las cosas, sus actitudes, comportamientos o decisiones, luego de haber sido expuestas a la noticia.

Por consiguiente, el impacto de una noticia desempeña un papel fundamental en el monitoreo y análisis de datos, ya que una adecuada gestión de la información y la presentación de noticias pueden tener efectos significativos en la sociedad. En este sentido, el uso de herramientas de monitoreo de prensa por parte de la Defensoría del Pueblo facilita la medición del impacto de las noticias mediante la identificación de patrones, tendencias y reacciones en

tiempo real. Además, estos datos permiten comparar el impacto de diferentes campañas en distintos momentos, lo que resulta útil para evaluar la efectividad a lo largo del tiempo en la institución.

El indicador del impacto de las noticias es altamente significativo para el personal de la oficina de comunicación e imagen institucional de la Defensoría del Pueblo, ya que les permite tomar decisiones informadas sobre sus estrategias de comunicación y mejorar la forma en que presentan las noticias. Si, durante el análisis, se descubre que una noticia tiene un bajo impacto en la audiencia, esto puede indicar que es necesario realizar ajustes en el enfoque o el tono para generar un mayor interés o respuesta por parte del público. De esta manera, el personal puede adaptar sus comunicaciones y mensajes para maximizar su efectividad y alcance, asegurando que la información llegue de manera más relevante y efectiva a la audiencia deseada.

➤ **Indicador 2: Reacción del público.**

Permite comprender cómo un contenido está siendo recibido y cómo están afectando a la audiencia. Esta información es valiosa para adaptar y mejorar el enfoque periodístico y asegurarse de que están proporcionando noticias relevantes y de interés para el público.

Asimismo, el enfoque del periodista debe adaptarse constantemente a las necesidades cambiantes del público, midiendo la respuesta de la audiencia y sus intereses según las noticias anunciadas.

“Se considera un indicador clave para entender a la audiencia y sus respuestas ante un contenido y contexto de una noticia” (Greene, et al, 2021, p. 97).

Según lo mencionado, al examinar cómo la audiencia recibe, interpreta y responde a una noticia, los comunicadores y periodistas pueden obtener una visión más clara de su impacto. Esta comprensión les permite adaptar su enfoque, mejorar la presentación y ajustar su estrategia de comunicación para garantizar que el mensaje llegue de manera efectiva y logre el impacto deseado en la audiencia.

Por lo tanto, la reacción del público es un indicador esencial para comprender a la audiencia y sus respuestas ante una noticia específica.

Estos datos ofrecen una visión profunda sobre cómo los diferentes aspectos del contenido periodístico influyen en las percepciones y emociones del público.

La presentación de información implica diversos componentes, como la selección de títulos y perspectivas, elección de imágenes y el tono empleado en la narrativa. Estos factores tienen un rol crucial en la manera en que la información se muestra al público. En el marco de un análisis de seguimiento de medios, se valora como un factor vital debido a que brinda datos sobre la respuesta emocional.

1.5.2 Concepto de estudio 2: Monitoreo de prensa

Es un proceso valioso para las organizaciones que desean estar al tanto de la percepción pública sobre ellas. En un entorno en constante cambio y con una gran cantidad de datos disponibles, el monitoreo de prensa se convierte en una práctica imprescindible para informar a través de datos precisos y confiables. Cabe destacar que el monitoreo cuenta con la ventaja de detectar problemas potenciales que puedan afectar la imagen pública de una institución, dándole la oportunidad de tomar medidas correctivas antes de que la situación se salga de control.

“El monitoreo de prensa busca rastrear y archivar información relevante relacionada con temas específicos para conocer la reputación de una entidad ante el público” (Calle, 2018, p. 6).

Con respecto a lo anterior, la tarea de monitorear los medios implica estar atento a detalles relacionados con posibles desafíos y oportunidades que puedan influir en la percepción que el público tiene de una entidad. A través de este proceso, se logra ajustar las estrategias de comunicación de manera eficiente para atender los intereses y preferencias de la audiencia. En resumen, el monitoreo de prensa desempeña un rol esencial en la gestión de la imagen pública y la planificación estratégica de la comunicación de una organización.

Por otra parte, “El monitoreo proporciona una visión completa de la cobertura mediática, ofreciendo a los usuarios la posibilidad de obtener contenido relevante para un tema” (Czvetkó, et al, 2021, p. 12).

Según la cita, el monitoreo tiene como objetivo comprender los intereses de los usuarios hacia una marca u organización, a través del acceso a contenidos y temas

relacionados con sus actividades para proporcionar una visión completa de la situación y las percepciones según las tendencias. Esta práctica es esencial para mantener actualizado al público.

Cabe destacar que, “El monitoreo es un servicio especial ofrecido para agencias gubernamentales, corporaciones y profesionales de relaciones públicas, entre otros” (Dong, et al, 2020).

De la misma manera, el servicio es utilizado por agencias e instituciones con el objetivo de realizar un seguimiento exhaustivo de contenido, ya sea por medios impresos, televisivos e internet para detectar menciones relacionadas con temas específicos de interés para sus usuarios o sobre una entidad pública.

Además, el análisis del monitoreo de prensa permite entender las tendencias y el impacto de los contenidos publicados por la entidad en los medios de comunicación.

Por tanto, el monitoreo de noticias tiene un rol significativo en la Defensoría del Pueblo al permitir que la institución se mantenga informada sobre cómo es percibida en los medios de comunicación y cómo se tratan temas específicos de su interés.

Al conocer la opinión y preferencias del público, la oficina de comunicación e imagen institucional puede ajustar sus estrategias para abordar temas relevantes para su audiencia. No obstante, es crucial complementar este monitoreo con un análisis cualitativo y cuantitativo para una interpretación adecuada de los datos.

Es necesario comprender el contexto y las implicaciones de lo que se dice en los medios, ya que solo recopilar información no es suficiente.

a. Minería de datos.

Es una herramienta que permite obtener información de grandes bases de datos, lo que facilita la toma de decisiones. Su aplicación adecuada puede mejorar la eficiencia y efectividad de una organización y optimizar sus operaciones. Por ejemplo, la minería de datos puede contribuir en el descubrimiento de segmentos específicos de la audiencia para personalizar las noticias según los intereses y preferencias de los usuarios.

“La minería de datos permite analizar y procesar información a gran escala en diferentes ámbitos, como negocios, investigación, marketing, entre otros” (Timmerman y Bronselaer, 2022, p. 4).

Según lo citado, las organizaciones aplican la minería de datos para reconocer patrones, tendencias y conexiones entre los datos analizados de un ámbito en específico, lo que conduce a una toma de decisiones más informada y estratégica. Un ejemplo de ello es en las agencias de noticias, donde pueden descubrir segmentos de su audiencia, permitiéndoles personalizar las noticias según los intereses específicos de cada usuario.

“La minería de datos puede ayudar a detectar tendencias emergentes que pueden ser consideradas como oportunidades de mercado” (Zamith, 2018, p. 10).

Según lo mencionado, al examinar conjuntos de datos extensos, es factible detectar patrones y tendencias que pueden generar nuevas oportunidades comerciales o estrategias empresariales. Esta capacidad permite a las organizaciones adelantarse a cambios en el mercado y tomar decisiones.

Por ende, la implementación de la minería de datos tiene el propósito de optimizar procedimientos, descubrir oportunidades de mejora, comprender tendencias y, en última instancia, obtener ventajas competitivas en el mercado.

En consecuencia, la minería de datos es una tecnología valiosa con diversas aplicaciones en varios campos.

En el contexto de este estudio, la oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional de la Defensoría del Pueblo utiliza esta herramienta para mejorar la producción de contenidos al identificar temas emergentes o áreas de interés para la audiencia, lo que resulta en una cobertura más focalizada y relevante.

➤ **Indicador 1: Tendencias.**

Las tendencias y comportamientos de la sociedad en relación a la información y su consumo están en constante cambio, lo que se refleja en las tendencias del campo de las noticias. Por lo tanto, es esencial que los medios de comunicación y los periodistas estén alerta a estos cambios para adaptarse y ofrecer información relevante y atractiva a su audiencia.

Esto implica estar al tanto de las preferencias de la audiencia, las plataformas de consumo de noticias más populares y las formas más efectivas de presentar y distribuir la información para satisfacer los intereses y necesidades del público.

De tal modo que son patrones que surgen en la audiencia y están influenciadas por distintos factores en el transcurso del tiempo (Hanusch y Tandoc, 2017, p. 696).

De acuerdo con lo mencionado, las tendencias pueden surgir debido a cambios en la sociedad, avances tecnológicos, eventos significativos o cualquier otro factor que afecte la forma en que la audiencia consume información y se relaciona con los medios de comunicación. Estar al tanto de estas tendencias es esencial para que los medios de comunicación y los periodistas puedan adaptarse y proporcionar contenido relevante y atractivo que satisfaga las necesidades cambiantes de su audiencia.

Las tendencias en el ámbito de las noticias también están influenciadas por los temas de mayor relevancia para la sociedad en momentos específicos, como en situaciones de crisis o eventos significativos que atraen una alta audiencia. Por ello, en esta investigación, se considera importante evaluar este indicador para complementar el monitoreo de prensa y comprender cómo se relaciona con la imagen de la Defensoría del Pueblo en los medios digitales.

➤ **Indicador 2: Clasificación.**

Es un proceso crítico para garantizar que solo se incluya información veraz y relevante en los informes y análisis. Es una práctica esencial para mantener altos estándares de calidad y credibilidad en el

periodismo. De esta forma, filtrar y clasificar la información permite a los periodistas verificar fuentes en sus reportajes para evitar la difusión de noticias falsas o información engañosa.

“Se considera una tarea esencial para garantizar la veracidad y confiabilidad de la información que se recopila y presenta en los medios de comunicación” (Arango, 2021, p. 77)

La cita resalta la importancia de que los periodistas y los medios realicen una rigurosa revisión y confirmación de los datos y hechos antes de publicar una noticia. La verificación es esencial para evitar la diseminación de información falsa o engañosa, y para preservar la credibilidad y la confianza del público en los medios. Al verificar la información, los periodistas garantizan que la noticia sea precisa y esté fundamentada en hechos comprobables, lo que es fundamental para mantener un periodismo de calidad y una integridad informativa.

Por tal razón, la veracidad y exactitud de la información desempeñan un papel fundamental en la preservación de la credibilidad y la confianza del público hacia la imagen de la Defensoría del Pueblo en los medios de comunicación y en las redes sociales. La cuidadosa selección de la información garantiza proporcionar contenido relevante y de alta calidad a la audiencia, contribuyendo así a una comprensión más profunda de los temas y acontecimientos.

b. Análisis de sentimiento.

Es una técnica avanzada que ayuda a identificar y clasificar opiniones en contenido digital, brindando a las organizaciones una valiosa perspectiva para mejorar sus productos, servicios, relaciones con los clientes, entre otros. Asimismo, esta técnica permite extraer información subjetiva y emocional de los comentarios en redes sociales.

“Es una herramienta de lingüística computacional que se utiliza para extraer información subjetiva y emocional de comentarios en redes sociales” (González y Rodríguez, 2021, p. 3).

La cita menciona que la herramienta de lingüística computacional se utiliza para extraer información subjetiva y emocional de los comentarios que se realizan en redes sociales. Esto implica que esta herramienta es capaz de analizar y comprender el tono, sentimiento y actitud expresados por los usuarios en sus interacciones en plataformas digitales, lo que puede ser útil para evaluar la percepción y reacción del público hacia diferentes temas o acontecimientos.

“El análisis de sentimiento es una estrategia simple que categoriza el contenido en neutral, negativo y positivo. Se puede utilizar tanto en el monitoreo de redes sociales como en *clipping* de noticias” (Greene, et al, 2021, p. 100).

De acuerdo con lo mencionado, el análisis de sentimiento se puede utilizar tanto en el monitoreo de redes sociales como en el análisis de noticias recopiladas (*clipping*) para obtener una comprensión más detallada de cómo el público percibe y reacciona ante temas o eventos específicos. Al identificar la polaridad de los

mensajes (neutral, negativo o positivo), las organizaciones y profesionales pueden tomar decisiones informadas y ajustar su estrategia de comunicación para mejorar la interacción con la audiencia.

En consecuencia, el análisis de sentimiento se convierte en una herramienta práctica y valiosa para el monitoreo de la reputación en línea de una institución, y para tomar decisiones fundamentadas basadas en las opiniones y emociones expresadas por los usuarios. Su aplicación estratégica puede tener un impacto significativo en el éxito y la reputación de una institución como la Defensoría del Pueblo.

➤ **Indicador 1: Opinión pública**

Este aspecto es fundamental para tomar decisiones informadas y fomentar una sociedad más participativa. Además, la interacción con los medios y plataformas digitales ha expandido y diversificado la expresión de la opinión pública, volviéndose un elemento clave para el funcionamiento de la democracia.

Por otra parte, “La opinión pública se considera como la expresión de los ciudadanos sobre asuntos de interés común, preferencias e inquietudes de la población en diversos temas” (Panagiotou, et al, 2022, p. 7).

Según lo citado, la opinión pública se refiere a la forma en que los ciudadanos expresan sus ideas, preferencias e inquietudes sobre asuntos de interés común. En otras palabras, representa el conjunto de pensamientos, sentimientos y perspectivas compartidas por los

miembros de la sociedad en relación con diversos temas. Esta manifestación de la opinión pública puede ser captada a través de distintos medios, como encuestas, debates, redes sociales, entre otros, y se considera relevante para comprender la percepción colectiva y tomar decisiones informadas en el ámbito público.

Es relevante destacar que las redes sociales y otras plataformas digitales han potenciado la rapidez y el alcance con que la opinión pública se disemina, teniendo un impacto significativo en las decisiones políticas, sociales y económicas. Por este motivo, este factor debe ser tomado en cuenta en la investigación, ya que proporciona información esencial para comprender el sentir de la sociedad y evaluar el impacto de las noticias.

➤ **Indicador 2. Efectividad de campaña.**

La efectividad de una campaña en periodismo se basa en la capacidad de alcanzar los objetivos propuestos, y su medición implica analizar diversos aspectos para obtener una visión completa del impacto y la respuesta de la audiencia ante una noticia. De esta manera, “Este mide el impacto y el éxito de las estrategias de comunicación implementadas en una campaña desde la repercusión, el mensaje y la acción específica realizada” (Panagiotou, 2022, p. 9).

Según lo citado, la efectividad de una campaña implica emplear distintas métricas y herramientas de análisis para medir la

repercusión, el mensaje transmitido y la acción generada, los cuales pueden ser manejados a través del monitoreo de la cobertura mediática, el análisis del impacto en redes sociales, encuestas de opinión y mediciones del tráfico en sitios web. Cabe mencionar que las herramientas digitales han simplificado la medición de la efectividad de las campañas, proporcionando datos en tiempo real basándose en los resultados obtenidos.

En esta investigación, la efectividad de una campaña se convierte en un indicador esencial para entender la percepción y respuesta de la audiencia ante los mensajes de la Defensoría del Pueblo. Esta información permite ajustar y optimizar los esfuerzos de manera más efectiva para lograr un impacto positivo en la sociedad.

Tabla 2: Matriz conceptual.

Conceptos	Aspectos	Indicadores	Aspectos de medición
Herramientas digitales	Interacción	Utilidad	Funciones
		Análisis de datos	
	Precisión	Impacto de noticia	Analíticas
		Reacción del público	
Monitoreo de prensa	Minería de datos	Tendencias	Segmentación
		Clasificación	
	Análisis de sentimiento	Opinión pública	Repercusión
		Efectividad de campaña	

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

La evolución tecnológica en los medios de comunicación ha transformado el proceso de toma de decisiones, tanto en la gestión como en la parte editorial. La necesidad de proporcionar información relevante en tiempo real, especialmente en el contexto de las redes sociales, requiere un mayor nivel de precisión y seguimiento de los medios por parte de herramientas digitales.

Esta situación ha generado la necesidad de adaptarse a las nuevas demandas y desafíos del entorno digital, donde la rapidez y la precisión son cruciales.

“La digitalización y el acceso a la información han provocado un aumento en el consumo de noticias en línea generando exceso de datos siendo complicado analizar las perspectivas de todos los usuarios” (Faustmann, 2020, p. 1).

El avance del acceso a internet y la expansión de plataformas digitales han permitido que las noticias estén al alcance en prácticamente cualquier momento y lugar. Esto ha llevado a un

aumento en la demanda de información actualizada y relevante sobre diversos temas, y cada vez más personas recurren a fuentes en línea para satisfacer sus necesidades informativas. Sin embargo, esta avalancha de información también presenta desafíos para los medios de comunicación y los profesionales del periodismo.

“Los periodistas ahora consideran herramientas digitales y otros factores relacionados con el entorno digital para interpretar y medir el alcance de la información” (Corzo y Salaverria, 2019, p. 234).

De acuerdo con lo citado, mediante el empleo de estas herramientas, los periodistas tienen la capacidad de evaluar la efectividad de sus estrategias comunicativas, comprender mejor las preferencias de su audiencia y ajustar su enfoque para lograr un mayor impacto en el público. La combinación de las habilidades tradicionales del periodismo con el análisis de datos y el uso de herramientas digitales ha brindado a los profesionales de este campo una visión más completa y precisa sobre la forma en que su audiencia recibe y percibe las noticias, permitiéndoles así mejorar su trabajo informativo.

“A pesar del avance en las tecnologías, los periodistas siguen confiando en su intuición para comprender las audiencias, careciendo de datos precisos sobre el perfil de este y recurriendo a su criterio la selección de temas a cubrir” (Corzo y Salaverria, 2019, p. 235).

Según la cita previa, menciona que, si bien los periodistas tienen experiencia y juicio personal para abordar temas de interés público, la falta de herramientas digitales puede limitar su capacidad para obtener datos precisos sobre la audiencia. La implementación de herramientas digitales permitiría una mejor comprensión de las tendencias y preferencias de la audiencia, lo que a su vez facilitaría la toma de decisiones informadas y adaptadas a las necesidades del público en

el entorno digital en constante cambio. Estas herramientas serían de gran utilidad para mejorar la efectividad de la comunicación periodística y garantizar la relevancia y calidad de los contenidos presentados a la audiencia.

Asimismo, en el ámbito periodístico, la lucha contra la desinformación representa un desafío adicional que demanda mayor responsabilidad y habilidades por parte de los profesionales. Estos aspectos son fundamentales para asegurar la calidad y pertinencia del periodismo en el contexto de la era digital.

“El periodismo ha evolucionado para adaptarse a los cambios en el contexto, la audiencia y los medios de comunicación debido a los avances tecnológicos” (Puente, 2019, p. 4).

Según lo mencionado, los cambios han impulsado a los profesionales del periodismo a adoptar nuevas metodologías, herramientas y tácticas para mantener su relevancia y efectividad en un entorno digital en constante evolución. El periodismo moderno se ha ajustado para aprovechar las posibilidades que brindan las tecnologías emergentes y para abordar los desafíos que surgen en el actual panorama mediático.

“Los medios como la televisión, radio, revistas y periódicos se han visto obligados a adaptarse y competir en el espacio digital” (Panagiotou, et al 2022, p. 3).

De acuerdo con lo mencionado en la cita, los periodistas se han visto en la necesidad de modificar sus enfoques y estrategias para cumplir con las expectativas de los usuarios. Esto implica adaptar el formato de las noticias, la presentación visual, la interacción con los lectores y el uso de herramientas digitales. Además, los avances tecnológicos han obligado a los periodistas y a las organizaciones de medios a ajustar sus enfoques y estrategias para satisfacer las demandas específicas de la audiencia.

“Los periodistas se basaban principalmente en su intuición para comprender los intereses de la audiencia, es decir, dependían de la retroalimentación limitada que recibían a través de llamadas telefónicas y cartas de los lectores” (Corzo y Salaverría, 2019, p. 236).

Este modelo basado en la intuición presentaba desafíos para comprender y satisfacer adecuadamente las necesidades de la audiencia. Los periodistas se enfrentaban a la incertidumbre sobre qué contenidos impactarían en el público y cuál sería el alcance de la noticia. Sin embargo, con las redes sociales, los periodistas han obtenido nuevas formas de comprender a su audiencia. Ahora pueden acceder a datos más precisos y detallados sobre el perfil demográfico, los intereses y el comportamiento en línea de la audiencia.

Para la detección e identificación de noticias en el periodismo, es un proceso complejo que involucra múltiples actores y tareas, y no puede ser reducido a un único proceso o protocolo (Ruiz, et al, 2019, p. 8).

De acuerdo con lo mencionado, la selección de noticias implica considerar diversos factores, como la relevancia del acontecimiento, su impacto social, el interés del público, la actualidad, la veracidad de la información, entre otros elementos que influyen en la decisión de qué noticias presentar. Es importante destacar que este proceso es subjetivo e interpretativo, lo que significa que puede haber diferencias en la manera en que diferentes periodistas o medios abordan la identificación y presentación de los hechos noticiosos.

Por otro lado, con la evolución de internet, “Ha llevado a una mayor complejidad en el espacio digital. Este medio se ha convertido en un canal importante con millones de usuarios” (Rivera y Montoya, 2019, p. 111).

De acuerdo con la cita, el avance y desarrollo de internet han provocado una mayor

complejidad en el entorno digital. Internet se ha convertido en un canal de comunicación masiva que llega a millones de usuarios en todo el mundo. Esta expansión ha creado tanto oportunidades como desafíos para los medios de comunicación, ya que deben competir en un espacio digital diverso con una audiencia cada vez más amplia y variada.

Cabe destacar que el autor Ortiz explicó lo siguiente:

“En la crisis sanitaria del COVID-19 ha demostrado aún más la importancia de la comunicación y el periodismo en la sociedad. Durante esta pandemia, la ciudadanía ha dependido de los medios para obtener información precisa y actualizada sobre la situación, las medidas de prevención y las directrices gubernamentales” (Ortiz, 2022, p. 2).

Según la cita, durante la pandemia del COVID-19, los medios de comunicación han tenido un papel fundamental al proporcionar información verificada y cubrir eventos en tiempo real. Han sido una fuente confiable para que la población tome decisiones informadas y se mantenga segura. La crisis sanitaria ha destacado la relevancia del periodismo como un servicio público esencial, ofreciendo una cobertura detallada y completa en medio de una emergencia global.

“La interrupción de las comunicaciones y las redes sociales ha generado que no sea suficiente con simplemente proporcionar información, ahora es necesario atraer y comprometer a los usuarios en el entorno mediático” (McElroy, 2019, p. 450).

La cita sugiere que, en la actualidad, debido a la interrupción de las comunicaciones y las redes sociales, la simple provisión de información ya no es suficiente en el entorno mediático. Ahora, es esencial atraer y comprometer a los usuarios para garantizar que la información llegue efectivamente a la audiencia y tenga el impacto deseado. Esto implica que los medios deben adoptar estrategias más interactivas y atractivas para captar la atención de la audiencia.

“Las redes sociales complican las cosas debido a la difusión de noticias falsas compartidas de manera anónima por actores maliciosos que buscan influir en la opinión pública con la desinformación” (Portioli, 2020, p.1).

De acuerdo con lo citado, el periodismo se ha enfrentado a desafíos adicionales que incluyen la verificación de fuentes, la lucha contra la desinformación y la presentación de datos complejos de forma comprensible para el público en general. Ha sido necesario adoptar un enfoque riguroso en la recopilación y presentación de información, evitando la difusión de rumores y garantizando que la información compartida esté respaldada por evidencia científica y fuentes confiables.

“El fenómeno de la desinformación surge especialmente en la era digital debido a la facilidad con la que se pueden difundir en las redes sociales” (Faustmann, 2020, p. 119).

De acuerdo con lo mencionado en la cita, la propagación de noticias falsas es motivo de preocupación debido a su rápida difusión en línea y la dificultad para detener su expansión una vez que han sido compartidas. El anonimato proporcionado por internet y las redes sociales facilita aún más su difusión, ya que los responsables pueden ocultar su identidad y evitar ser responsabilizados. Ante esta problemática, las agencias de noticias han tomado iniciativas para verificar y contrastar la información antes de compartirla.

“La creciente globalización ha causado que las personas dependan de las redes sociales como fuente de noticias, pero con el riesgo a la exposición de noticias falsas” (De Ita, 2019, p. 2).

Según lo mencionado en la cita, a medida que los usuarios confían cada vez más en las redes sociales como fuente de noticias, se enfrentan a una amplia variedad de opciones de medios de comunicación. Esta abundancia de opciones puede llevar a la confusión, ya que resulta complicado discernir la veracidad de la información presente en las redes sociales

“Las redes sociales aumentan el alcance de la difusión de noticias, pero también han facilitado la propagación de la desinformación” (Ribeiro, et al, 2018, p. 1).

La cita señala que este fenómeno dual de las redes sociales en la propagación de noticias resalta la necesidad de ser cuidadosos y confirmar la autenticidad de la información que hallamos en línea. Los usuarios deben estar conscientes de la posibilidad de encontrarse con información falsa o engañosa, por lo que es esencial consultar fuentes confiables y comparar diferentes fuentes antes de creer o compartir noticias en las redes sociales. Asimismo, las plataformas de redes sociales deben tomar medidas para combatir la desinformación y fomentar la difusión responsable de información verificada.

“La desinformación plantea un desafío significativo para los medios digitales” (Dong, et al, 2020, p. 3).

La cita señala que los medios digitales tienen el desafío de asegurar la exactitud y veracidad de la información que comparten, y también de educar a su audiencia acerca de los riesgos de la desinformación, así como la importancia de ser críticos al consumir contenido en internet.

“El seguimiento de noticias de forma tradicional se vuelve enormemente desafiante debido a la gran cantidad de datos producidos en las redes sociales diariamente, siendo necesario recurrir a herramientas digitales” (Reyes, 2017, p. 2).

La cita indica que, debido a la gran cantidad de datos disponibles, es imprescindible utilizar herramientas digitales que permitan recolectar, filtrar y analizar la información de manera más eficiente. Estas herramientas digitales pueden abarcar diversas tecnologías, como algoritmos de inteligencia artificial, herramientas de minería de datos, agregadores de noticias, entre otros. Sin embargo, enfrentar estos desafíos demanda un enfoque riguroso y una adaptación a las nuevas

tecnologías y metodologías para asegurar la entrega de información precisa y confiable a los usuarios y consumidores de medios.

“La sobreabundancia de información inexacta, engañosa y falsa ha cambiado los roles tradicionales de las audiencias y han impuesto nuevos desafíos al periodismo” (González y Rodríguez, 2021, p. 3).

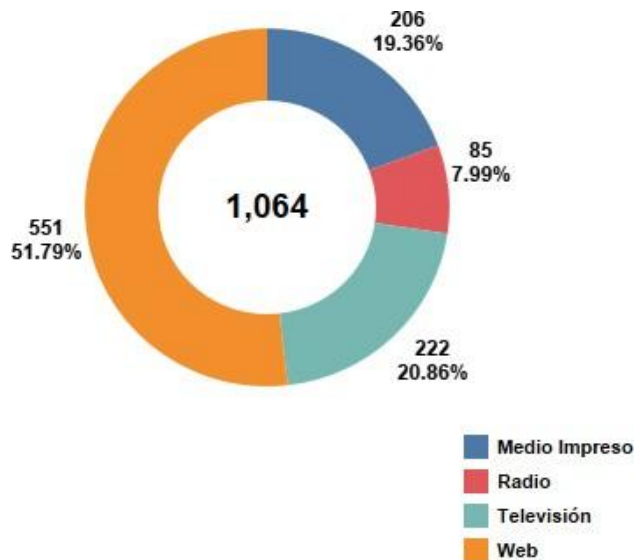
Dentro de este contexto, es necesario desarrollar estrategias y herramientas innovadoras para abordar los desafíos presentados por la proliferación de desinformación en las redes sociales. Esto ha generado un cambio en la manera en que las audiencias consumen e interpretan la información, ya que ahora deben ser más cautelosas y críticas en su evaluación. En consecuencia, el periodismo se enfrenta a nuevos retos en este entorno, donde debe lidiar con la desinformación y asegurar la entrega de información precisa y confiable.

Cabe mencionar que, según el informe Digital News Report, “El 78% de la población en España obtiene noticias a través de canales en línea, superando significativamente” (Vosoughi, et al, 2018, p. 2).

Con base en lo expuesto previamente, se puede notar un aumento en la preferencia de las personas por consumir noticias a través de canales en línea en lugar de medios impresos, lo que refleja la creciente necesidad de utilizar plataformas digitales debido a su facilidad de acceso. Esta tendencia está en línea con los cambios en los hábitos de consumo mediático, ya que cada vez más individuos recurren a internet y las redes sociales como sus principales fuentes de noticias.

Una posición relevante en la cobertura mediática en comparación con los medios tradicionales como la televisión.

Figura 5
Estadísticas de menciones de la defensoría del pueblo en el 2021.



Fuente: IP Noticias (2021)

La figura anterior muestra que los medios en línea, específicamente los portales web de La República y El Comercio, recibieron la mayor cantidad de menciones sobre la institución, con 90 y 40 menciones respectivamente. Por otro lado, en el medio televisivo, el Canal N se destacó con 66 menciones, mientras que, en la radio, RPP obtuvo 63 menciones.

“Es alarmante la generación de información falsa en plataformas como Twitter debido que se identifica que se publican diariamente un millón de tuits falsos, los cuales por lo general son provenientes de *bots*” (Hindman, 2018, p. 13).

La cita destaca que es fundamental abordar la detección y lucha contra la desinformación y los *bots* para preservar la integridad de la información en las plataformas digitales. Es esencial que los usuarios estén conscientes de este problema y verifiquen cuidadosamente la veracidad de las noticias antes de compartirlas. Además, las empresas responsables de las redes sociales también

deben tomar acciones para combatir la difusión de información falsa y mejorar la calidad del contenido que se difunde en sus plataformas.

“La difusión de información falsa a través de las redes sociales es un problema grave, siendo necesario utilizar herramientas digitales como solución” (Panagiotou, et al, 2018, p. 3).

Según la cita, estas herramientas digitales tienen la capacidad de identificar y filtrar información falsa o engañosa, así como detectar cuentas automatizadas (*bots*) que difunden desinformación. Además, pueden ayudar en la verificación de hechos y en la evaluación de la credibilidad de las fuentes, lo que brinda a los usuarios una manera más confiable de distinguir entre información verdadera y falsa.

Cabe destacar que, el autor McElroy señaló lo siguiente:

“Este problema puede ser desencadenada por un error involuntario, como la difusión de información incorrecta, o por una mala respuesta a las inquietudes de los usuarios y si no se gestiona adecuadamente o si no se detecta a tiempo, puede poner en riesgo la reputación y el prestigio de una institución” (McElroy, 2019, p.450).

Por lo tanto, la cita menciona que, si este problema no se aborda o detecta a tiempo, puede afectar negativamente la imagen de la institución. La falta de precisión o una respuesta adecuada puede perjudicar la confianza de los usuarios en la institución y dañar su credibilidad. La reputación y el prestigio son recursos valiosos para cualquier institución, por lo que mantener una comunicación efectiva y precisa con los usuarios es crucial para protegerlos.

“Se reconoce la limitación en la precisión del análisis de sentimiento en el monitoreo de noticias de forma tradicional debido a la falta de herramientas digitales” (Puente, 2019, p. 44).

Es importante destacar que estas restricciones pueden obstaculizar la obtención precisa de contenidos relevantes y la identificación de noticias con un potencial impacto significativo en las organizaciones. Por lo tanto, es fundamental mejorar la eficacia del monitoreo de noticias durante crisis y evaluar el impacto de las noticias en las organizaciones, ya que esto resulta crucial para una toma de decisiones informada y una gestión adecuada de la comunicación.

“La tarea de monitorear consume mucho tiempo debido al volumen extenso de información disponible para gestionar. Por ello, los periodistas tienden a usar herramientas digitales” (Panagiotou, et al, 2021, p. 4).

El monitoreo y análisis de noticias en el ámbito periodístico es una labor que demanda considerable tiempo debido a la abrumadora cantidad de información disponible. Los periodistas se enfrentan al reto de seleccionar, analizar y filtrar de manera eficiente la información relevante. En este contexto, el uso de herramientas digitales se ha vuelto indispensable para agilizar el proceso de búsqueda y análisis de información en el trabajo de los comunicadores sociales y, en particular, de los periodistas.

“Existe la necesidad de que la parte editorial se mantenga constantemente innovando, tanto en la producción como internamente” (Vosoughi, et al, 2018, p. 2).

De acuerdo con la cita mencionada, es crucial para las editoriales y medios de comunicación mantener su relevancia y atractivo para los lectores. Esto implica una búsqueda continua de nuevas formas de producir y presentar información.

La implementación de un área de monitoreo, como se mencionó anteriormente, se enfoca en las respuestas de los usuarios y en presentar la información de manera interesante, lo que refleja un enfoque centrado en la audiencia.

Cabe mencionar que, Andrade, *et al*, determinaron lo siguiente:

“Para los periodistas satisfacer estas demandas en los medios digitales deben contar con conocimientos y habilidades en la edición, el uso de lenguaje HTML [Lenguaje de marcas de hipertexto según la traducción], herramientas estadísticas, ilustrativas y compositivas, entre otros. Sin embargo, cuando los periodistas dependen de su capacidad propia se vuelve complicado la tarea” (Andrade, et al, 2022, p.93).

La cita también indica que depender exclusivamente de las habilidades individuales puede ser complicado para los periodistas. La constante evolución tecnológica y de las plataformas digitales requiere un aprendizaje y actualización continua de habilidades. La carga de trabajo y las expectativas de producir contenido de alta calidad y en diversos formatos pueden ser un desafío para un periodista trabajando de manera individual. Por lo tanto, se destaca la importancia de que los periodistas reciban apoyo y capacitación adecuada por parte de las organizaciones de medios para enfrentar los desafíos del entorno digital. Además, trabajar en equipo y colaborar con especialistas en diferentes áreas puede complementar las habilidades individuales y mejorar la capacidad para ofrecer contenido digital de alta calidad y relevancia.

También, el autor Puente indicó lo siguiente:

“Las empresas informativas han experimentado problemas a nivel mundial, algunos ejemplos como el New York Times, El País, El Mundo y The Globe and Mail, comprendieron los cambios de la era digital y se adaptaron a ellos, evitando caer en la obsolescencia” (Puente, 2019, p.114).

Según la cita, estas empresas informativas han comprendido la importancia de la transformación digital y han tomado acciones para actualizar sus estrategias y plataformas. Han

incorporado nuevas tecnologías y enfoques, como tener presencia en línea, implementar plataformas digitales y crear contenidos multimedia para conectar con su audiencia en el entorno digital. Esta adaptación les ha permitido mantener su relevancia y competitividad en el actual panorama mediático, en el que la información se consume cada vez más a través de dispositivos digitales y redes sociales.

“En Ecuador aún se estudia la digitalización y la adaptación de los medios en la plataforma digital para la cobertura a nivel internacional” (Puente, 2019, p. 53).

Según la cita, se indica que las empresas informativas y medios de comunicación en Ecuador están considerando la posibilidad de utilizar tecnologías digitales para ampliar su alcance y ofrecer contenido a una audiencia global. Están explorando el uso de plataformas en línea, redes sociales, sitios web y otras herramientas digitales para llegar a una audiencia más amplia fuera del país.

Además, en Latinoamérica enfrentan dificultades económicas que les impiden adquirir y mantener equipos técnicos avanzados y modernos. También, requieren profesionales con habilidades lingüísticas con capacidad de comprensión y síntesis de información en tiempos rápidos (Calle, 2018, p. 8).

La cita señala que los medios necesitan profesionales con habilidades lingüísticas sobresalientes, capaces de entender y resumir información rápidamente. Esto implica la necesidad de periodistas y comunicadores que puedan procesar grandes volúmenes de información de manera ágil y presentarla de forma clara y precisa, especialmente en el contexto de las noticias en línea donde la rapidez y la inmediatez son cruciales.

“Se observa tensiones y conflictos para la accesibilidad a recursos, en los cuales los medios

tienen un rol relevante. Sin embargo, se evidencia una falta de implementación de estrategias de comunicación por parte del Estado hacia los públicos involucrados en los conflictos sociales” (Pimentel, 2021, p.168).

La cita resalta que los medios de comunicación desempeñan un papel crucial al informar y divulgar diversos puntos de vista y perspectivas relacionados con los conflictos de recursos. Contribuyen a generar conciencia y comprensión sobre estos problemas, además de brindar voz a las partes involucradas. Por otro lado, se indica que la falta de implementación de estrategias de comunicación por parte del Estado puede llevar a una escasez de información adecuada y equitativa para los ciudadanos afectados por los conflictos.

En Perú experimentó una disminución de 11.000.000\$ en la inversión publicitaria en los medios durante 2017 – 2019, (CPI, 2019). A pesar de ello “La publicidad radial se ubicaba en el tercer puesto en términos económicos (De Ita, 2019, p. 2).

Según la cita, se destaca que, a pesar de la disminución general en la inversión publicitaria, la publicidad en la radio sigue siendo atractiva para los anunciantes en términos de costo y efectividad. La radio parece ser resistente a los cambios en el mercado publicitario y mantiene su importancia como una forma efectiva de llegar a la audiencia. Sin embargo, se advierte que esta disminución en la inversión publicitaria en los medios puede tener consecuencias para la sostenibilidad económica de algunos medios de comunicación.

“El Estado peruano enfrenta dificultades para articular estrategias de comunicación efectivas para abordar conflictos que derivan en crisis”, (Calle, 2018, p. 2).

Según se menciona, la comunicación desempeña un papel crucial en la gestión de situaciones conflictivas. Es esencial para mantener a la población informada, transmitir las

acciones y medidas adoptadas por el Estado, y mantener la calma en momentos de tensión. La falta de una comunicación adecuada puede aumentar percepciones erróneas e incertidumbre, lo que puede tener un impacto negativo en la estabilidad social y política.

A nivel local, en la Defensoría del Pueblo, especialmente en la oficina de comunicaciones e imagen institucional, utiliza el servicio de contratación de empresas para proporcionar un resumen informativo de noticias relevantes para la institución.

Figura 6: Oficina de comunicación e imagen institucional de la Defensoría del Pueblo.



Fuente: (Foto propia 2023)

La imagen que se visualiza previamente es la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional de la Defensoría del Pueblo, dividida en cuatro áreas: Prensa, audiovisuales, redes y el área administrativa.

Figura 7:Frontis de la Defensoría del Pueblo.



Fuente: Recuperado de la página web de la Defensoría (www.defensoria.gob.pe)

No obstante, se enfrentan problemas en el proceso de monitoreo de medios. Cuando se utiliza el servicio de la plataforma IMEDIA de la Defensoría del Pueblo, surgen interrupciones y pérdidas temporales en el acceso a la información recopilada y almacenada en dicha plataforma. Esto incluye noticias, reportes, análisis y otros contenidos relevantes para el trabajo de la institución. La falta de acceso a esta información puede dificultar la toma de decisiones informadas y el seguimiento adecuado de los casos de vulneración de derechos.

Asimismo, se presentan demoras en la entrega de informes y resúmenes informativos al personal y funcionarios de la Defensoría del Pueblo. Estos informes son de vital importancia para mantenerse al tanto de las noticias relevantes, casos de vulneración de derechos y temas de interés para la institución. Sin embargo, el retraso en su entrega puede afectar la capacidad de respuesta oportuna de la Defensoría.

Por otra parte, se experimentan dificultades en el intercambio de información, coordinación de tareas y la comunicación efectiva entre los diferentes departamentos y equipos de trabajo, lo que conlleva a la confusión, malentendidos y retrasos en la realización de las actividades y responsabilidades de la institución, por consiguiente, cuando la plataforma IMEDIA experimenta interrupciones en su servicio, la Defensoría del Pueblo se ve en la necesidad de buscar alternativas para mantenerse informada y cumplir con sus responsabilidades..

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

2.2.1 Problema general

¿De qué manera influye el uso de herramientas digitales en el monitoreo de prensa de la Defensoría del Pueblo en el 2023?

2.2.2 Problemas específicos

1. ¿De qué manera la interacción influye en el uso la de minería de datos de las herramientas digitales en el monitoreo de prensa de la Defensoría del Pueblo en 2023?
2. ¿De qué manera influye la precisión del uso de herramientas digitales en el análisis de sentimiento en el monitoreo de prensa de la Defensoría del Pueblo en 2023?

2.3 OBJETIVOS

2.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera el uso de herramientas digitales influye en el monitoreo de prensa de la Defensoría del Pueblo, 2023.

2.3.2 Objetivos específicos

1. Determinar de qué manera la interacción de la minería de datos influye en las herramientas digitales del monitoreo de prensa de la Defensoría del Pueblo 2023.
2. Determinar de qué manera la precisión del análisis de sentimiento influye en el uso de herramientas digitales en el monitoreo de prensa de la Defensoría del Pueblo 2023.

CAPÍTULO III:

JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TEORÍA Y PRÁCTICA DEL DESEMPEÑO PROFESIONAL

3.1.1 Teoría

Este estudio tiene como objetivo mostrar la importancia del monitoreo de prensa en la Defensoría del Pueblo para prevenir conflictos sociales causados por la desinformación. Es fundamental llevar a cabo un seguimiento de noticias tanto en medios tradicionales como digitales, lo que implica analizar diferentes canales de comunicación y combinar diversas especialidades periodísticas.

En la actualidad, vivimos en una sociedad altamente conectada en la que la necesidad de información actualizada ha aumentado considerablemente. Como resultado, las herramientas digitales han transformado la manera en que accedemos a las noticias, permitiéndonos estar al tanto de los acontecimientos en tiempo real.

Sin embargo, es fundamental resaltar que la velocidad en la publicación de noticias no

debe sacrificar la calidad y la ética del periodismo. Aunque la rapidez es importante, es esencial mantener los principios fundamentales del periodismo, como la verificación de datos, el uso de fuentes confiables y la búsqueda de evidencias sólidas sobre los hechos reportados.

Por tanto, el monitoreo de prensa se presenta como una estrategia eficaz para equilibrar la actualización constante con la búsqueda de información veraz. Sin embargo, para los periodistas, esta tarea puede resultar complicada si se realiza de manera tradicional. Es indispensable emplear herramientas digitales que permitan realizar seguimientos en tiempo real de los acontecimientos, verificar el origen de la información publicada en redes sociales y recopilar datos fiables respaldados por diversos autores, autoridades e instituciones.

Por tal razón, las herramientas digitales ofrecen ventajas ideales a organizaciones e instituciones como la oficina de comunicación e imagen institucional de la Defensoría del Pueblo para lograr ofrecer una información actualizada y confiable. Siendo el monitoreo de prensa una forma valiosa para conseguir este aspecto importante en la ciudadanía.

3.1.2 Práctica

La práctica radica en los resultados obtenidos en el estudio los cuales tienen una relevancia tanto para agencias de noticias como para otras organizaciones que buscan comprender cómo estas herramientas pueden facilitar los procesos de seguimiento de noticias.

Además, el estudio ofrece información sobre cómo las herramientas digitales empleadas en la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional han mejorado y optimizado el monitoreo de prensa. Proporciona datos valiosos sobre las ventajas y beneficios que estas herramientas pueden ofrecer, como la rapidez en recopilar información, la habilidad de filtrar

y analizar datos relevantes, y la capacidad de mantenerse actualizado con las últimas noticias y tendencias.

De esta manera, los resultados de este estudio se convertirán en ejemplos concretos de cómo las herramientas digitales pueden agilizar y mejorar el monitoreo de prensa, y servirán como referencia para aplicaciones similares en otros ámbitos de comunicación.

3.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE ESTUDIO

La investigación proporciona cuestionarios confiables para recopilar datos sobre el uso de herramientas digitales y el monitoreo de prensa en la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Defensoría del Pueblo, los cuales permiten obtener resultados precisos y confiables que brindan solides académica a esta investigación.

Es importante destacar que la utilidad de estos cuestionarios no se restringe exclusivamente a la Defensoría del Pueblo, ya que también pueden ser empleados por otras organizaciones del mismo sector o por investigadores que aborden temáticas similares. Estos cuestionarios permiten realizar comparaciones de resultados y generar conocimientos que pueden ser aplicables en diversos contextos organizacionales. Así, se abren oportunidades para obtener *insights* valiosos y enriquecer el conocimiento en el campo de estudio.

3.3 DELIMITACIÓN DE ESTUDIO

El enfoque principal de la investigación es analizar las herramientas digitales empleadas en la oficina de comunicación e imagen institucional de la Defensoría del Pueblo, especialmente

en lo que respecta al monitoreo de prensa relacionado con la vulneración de derechos de los ciudadanos o noticias relacionadas con la institución misma.

Inicialmente, se enfrentaron dificultades para obtener información sobre las acciones realizadas por la Defensoría del Pueblo en el inicio de la investigación, ya que gran parte de la base de datos era de uso interno de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional. Sin embargo, después de llevar a cabo conversaciones y gestiones, se pudo avanzar con éxito en la investigación.

Para realizar el análisis de las herramientas digitales utilizadas por la Defensoría del Pueblo y los resultados obtenidos del monitoreo de medios, fue necesario solicitar autorización tanto al representante de IMEDIA encargado de los reportes estadísticos de la institución, como al jefe de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Defensoría del Pueblo. La presentación de información relacionada con el monitoreo se encuentra sujeta a permisos y autorizaciones específicas por parte de la institución.

Asimismo, los resultados obtenidos en el estudio se basan únicamente en la utilización de instrumentos de investigación, tales como cuestionarios dirigidos al personal de la oficina de comunicación e imagen institucional, así como a los jefes y comisionados encargados del monitoreo de prensa.

Además, los datos estadísticos recopilados del monitoreo de medios provienen de plataformas como IMEDIA y cubren el período de enero a junio de 2023, incluyendo menciones e indicadores clave de diversos medios, como televisión, radio, prensa impresa y redes sociales como Twitter y Facebook. Además, para complementar la información, se utilizó datos proporcionados por IP Noticias sobre estadísticas del 2021.

3.4 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas que se consideraron para recolectar la información necesaria de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional de la Defensoría del Pueblo fueron la revisión documental y la encuesta.

“La revisión documental es una técnica de investigación utilizada para obtener datos mediante la revisión de documentos y fuentes relevantes para el investigador”, (Hernández y Mendoza, 2018).

En el presente estudio, la revisión documental se utilizó para obtener información relevante sobre el uso de herramientas digitales en el monitoreo de prensa y sobre el contexto de la Defensoría del Pueblo a través de informes, reportes estadísticos, intervenciones, bases de datos, publicaciones, entre otros. Esta información pudo servir como respaldo para el desarrollo de la investigación, así como para confirmar o cuestionar los hallazgos obtenidos a través de la técnica de la encuesta.

Cabe mencionar que esta técnica se usa para obtener datos representativos de individuos sobre un tema u objeto de estudio por medio de preguntas (Hernández y Mendoza, 2018).

En el estudio se utilizó la técnica de la encuesta para recabar información de diversas personas de la oficina de comunicación e imagen institucional de la Defensoría del Pueblo cuyas opiniones fueron relevantes para el desarrollo de la investigación.

Por ello, la encuesta se aplicó con el objetivo de obtener datos sobre el uso de herramientas digitales en la Defensoría del Pueblo y también sobre el monitoreo realizado durante sus procedimientos a través de preguntas específicas. Esto permite obtener información directa de los

participantes a través de preguntas estructuradas, lo que facilita la recopilación de datos cuantitativos.

Por tanto, se consideró el uso de cuestionarios como instrumentos de investigación en el estudio. Los cuestionarios son utilizados en la encuesta para recopilar datos relacionados con las variables de estudio a través de preguntas en un formato impreso o digital, con respuestas abiertas o cerradas (Hernández y Mendoza, 2018).

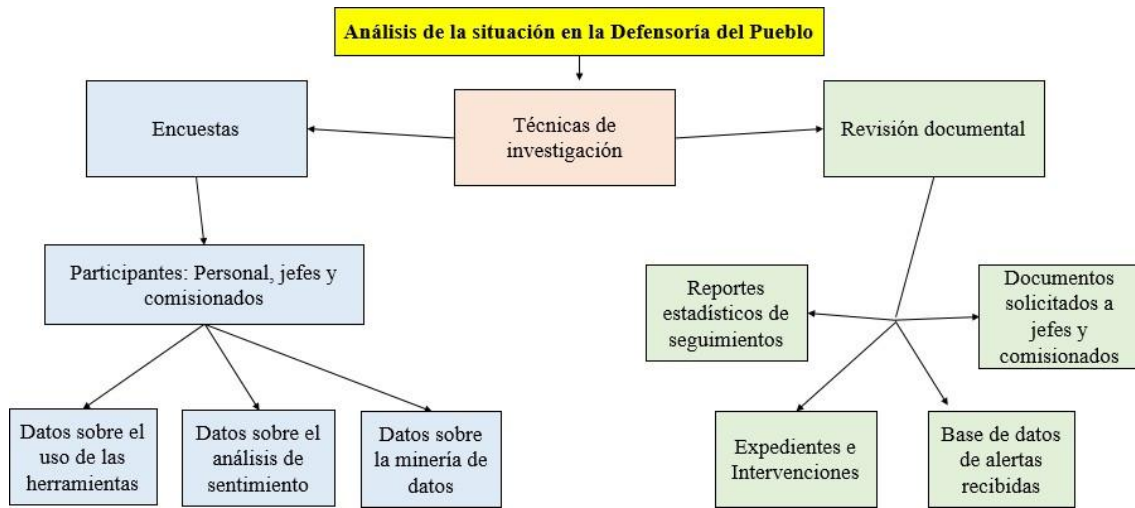
La cita menciona que los cuestionarios son una herramienta frecuentemente empleada en investigaciones para obtener información de una muestra de individuos o grupos. Las preguntas formuladas en el cuestionario pueden variar dependiendo del propósito de la encuesta y las variables que se desean estudiar.

En este caso, se elaboraron dos cuestionarios. El primero se enfocó en obtener información relacionada con el uso de herramientas digitales en el monitoreo de prensa, abarcando aspectos como la interacción y la precisión proporcionada por estas herramientas en el seguimiento y análisis de noticias.

El segundo cuestionario se centró en preguntas relacionadas con el monitoreo de prensa realizado en la oficina de comunicación e imagen institucional de la Defensoría del Pueblo, abordando temas como la minería de datos y el análisis de sentimiento del público ante el seguimiento de una noticia específica.

Es importante destacar que ambos cuestionarios incluyen preguntas ordinales, que ofrecen a los encuestados varias opciones de respuesta basadas en una escala de Likert. Los encuestados pueden valorar su opinión en una escala que va desde: Nada, Poco, Regular, Mucho y Demasiado.

Figura 8: Diagrama de métodos aplicados en la investigación.



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: FORMULACIÓN DEL DISEÑO

4.1 DISEÑO ESQUEMÁTICO

4.1.1 Acciones realizadas

En el estudio, se recopiló información sobre la Defensoría del Pueblo y la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional para desarrollar un diseño esquemático que represente las actividades de monitoreo de prensa.

1. Análisis de la situación

La contratación de una empresa para realizar este servicio de monitoreo de prensa indica que la Defensoría del Pueblo valora la obtención de información precisa y actualizada de una fuente especializada. Esto podría ayudar a garantizar que el personal interno de la institución tenga acceso a una recopilación completa y bien gestionada de las noticias relevantes, lo que facilita la toma de decisiones informadas y la elaboración de estrategias de comunicación efectivas.

Por tanto, la adopción de herramientas digitales como la plataforma IMEDIA en la institución ha tenido un impacto significativo en el monitoreo de noticias y la gestión de información. Esta implementación refleja el compromiso de la institución con la actualización tecnológica y la utilización de ventajas proporcionadas por las herramientas digitales para cumplir con su misión y visión de proteger y promover los derechos de los ciudadanos.

Además, el empleo de la plataforma IMEDIA en la Defensoría del Pueblo ha resultado en una elección acertada para mejorar la eficiencia y eficacia en el monitoreo de noticias. Mediante la contratación de una empresa especializada para proporcionar el resumen informativo, la institución se mantiene informada sobre las menciones y difusión de noticias pertinentes para su labor en los medios.

Esta plataforma proporciona varias ventajas destacables. En primer lugar, ofrece un acceso rápido y en tiempo real a las noticias, lo cual es crucial en un entorno de comunicación en constante cambio. La capacidad de acceder a las noticias desde cualquier ubicación con conexión a Internet brinda una gran flexibilidad al personal de la Defensoría, permitiéndoles mantenerse informados y tomar decisiones fundamentadas en información actualizada.

Además, la capacidad de compartir noticias mediante diversos canales, como correo electrónico, redes sociales o WhatsApp, también es altamente beneficiosa, ya que facilita la distribución interna de información y la difusión de noticias relevantes al público. De igual manera, la plataforma posibilita la generación rápida de informes en distintos formatos, lo que la convierte en una herramienta práctica para presentar estadísticas y análisis de forma efectiva.

2. Definición de los objetivos

La Defensoría del Pueblo tiene una clara visión de promover el pleno respeto de los derechos en todas las esferas, aspirando a una sociedad inclusiva, equitativa y sostenible. Su misión se centra en proteger y promover los derechos de todas las personas, supervisar la gestión del Estado y asegurar la provisión de servicios públicos para aquellos en situación de vulnerabilidad.

Estos propósitos reflejan el compromiso firme de la Defensoría del Pueblo con la defensa de los derechos humanos y la salvaguarda de los intereses de los ciudadanos. Al enfocarse en el respeto y la promoción de los derechos fundamentales, la institución desempeña un papel fundamental en la protección de los ciudadanos frente a posibles abusos o negligencias por parte del sector público y las empresas que brindan servicios.

Además, la Defensoría del Pueblo adopta un enfoque inclusivo y socialmente responsable, poniendo énfasis en la protección de los individuos más vulnerables. Su objetivo es asegurar la igualdad de oportunidades para todas las personas, sin importar su condición o situación, permitiendo así que cada uno pueda disfrutar de una vida digna.

Por otro lado, la oficina de comunicación e imagen institucional de la Defensoría del Pueblo juega un papel fundamental al ofrecer un servicio que permite conocer los casos de vulneración de derechos y la prestación de servicios por parte del Estado. Esta función facilita la labor de la institución al proporcionar información oportuna y actualizada sobre situaciones que requieren su intervención.

Además, es de vital importancia mantener al personal de la Defensoría del Pueblo informado sobre la situación del país para que puedan comprender los problemas que afectan a la ciudadanía. Al estar al tanto de las actividades de las instituciones estatales y los desafíos que enfrenta la sociedad, la Defensoría del Pueblo puede llevar a cabo su trabajo de manera más efectiva y tomar medidas para abordar las situaciones de vulneración de derechos.

3. Estrategias

En la Oficina de Comunicaciones, se llevan a cabo diversas actividades relacionadas con el monitoreo de prensa, entre ellas destaca la síntesis informativa. Esta actividad tiene como objetivo seleccionar información que esté directa o indirectamente vinculada a los temas de interés de la institución.

El proveedor encargado del monitoreo debe realizar un seguimiento cercano de los asuntos y temas prioritarios para la entidad, manteniendo una coordinación constante con la Oficina. Es relevante mencionar que estos temas pueden cambiar en función de la coyuntura, lo que implica mantener una comunicación y coordinación continua con dicha oficina.

En consecuencia, la síntesis informativa es entregada en diferentes formatos de boletines, como boletines de prensa, boletines de televisión y radio, boletines web y boletines de redes sociales. Cada uno de estos boletines tiene un horario específico de entrega y contiene una selección de noticias centradas en temas como Defensor, Defensoría, Política y Economía, en línea con la clasificación temática previamente establecida.

Gracias a esta metodología, la Defensoría del Pueblo puede mantenerse constantemente actualizada sobre las noticias relevantes para su labor y responsabilidad constitucional. El monitoreo y la síntesis informativa proporcionan a la institución una visión general de la situación, lo que les permite tomar decisiones informadas, identificar problemas y oportunidades, y desarrollar estrategias de comunicación efectivas.

4. Canales

El objetivo principal del servicio de seguimiento de medios en la Defensoría del Pueblo es brindar alertas informativas oportunas sobre las noticias transmitidas en canales de televisión, emisoras de radio y sitios web de medios, tanto tradicionales como digitales. Estas alertas deben ser enviadas en un plazo máximo de 20 minutos después de que la noticia haya sido emitida o publicada. Esta rapidez en el suministro de información permite a la institución estar al tanto de los acontecimientos relevantes en tiempo real y tomar acciones o decisiones de manera ágil y efectiva.

5. Puesta en marcha

Durante el proceso de seguimiento de medios, las alertas se entregan en formato de resumen en Word y PDF, con el logotipo de la Defensoría del Pueblo, para facilitar su descarga en cualquier dispositivo. Además, se ajusta el título de la noticia al interés temático de la institución, el cual puede diferir del titular utilizado por el medio original. También, se ofrece la opción de acceder a la fuente original de la información, dependiendo del medio de comunicación del cual

provenga la noticia. Esto proporciona la oportunidad de verificar la información adicionalmente y obtener un acceso directo a la fuente primaria de la noticia.

Además, la Defensoría del Pueblo realiza un exhaustivo seguimiento de las declaraciones emitidas por instituciones y líderes de opinión, y mensualmente entrega un informe completo sobre su exposición en los medios de comunicación, junto con un resumen general de noticias. Estas actividades son de gran importancia para estar al tanto de la cobertura mediática, evaluarla y contar con un registro organizado de las noticias relacionadas con el trabajo de la institución.

Además, se realiza una categorización temática de las noticias, lo que implica clasificarlas según su contenido y tema principal. Esta clasificación permite organizar y etiquetar las noticias, facilitando su gestión y análisis. La categorización temática es muy importante, ya que facilita la identificación y búsqueda de noticias específicas dentro de un conjunto de información. Esto permite una mejor organización de los datos y un análisis más eficiente de los contenidos relevantes para la Defensoría del Pueblo.

Algunas temáticas que se clasifican durante el monitoreo de medios son las siguientes: Violencia (Mujer - Niñez), Salud – Educación, Congreso de la República, Corrupción. Conflictos Sociales, Consumidor, Sistema electoral (JNE – ONPE – RENIEC), Justicia (Poder Judicial – Ministerio Público – Tribunal Constitucional – Procuraduría), Seguridad Ciudadana, (Detenciones - Libertad personal, Maltrato físico o muerte en comisarías o cuarteles, otros), Laboral – Programas Sociales, Servicios públicos (Agua, energía eléctrica,

telecomunicaciones y transporte), Medio ambiente, PCM y Gobiernos locales y regionales

En cuanto a la herramienta digital utilizada, la Defensoría del Pueblo emplea el servicio proporcionado por la empresa IMEDIA, que ofrece una plataforma web para la gestión de contenidos y el monitoreo de noticias. Esta plataforma permite a la Defensoría acceder a las noticias de manera flexible, en cualquier momento y lugar, siempre que haya conexión a Internet. Además, la plataforma ofrece la opción de compartir noticias a través de correo electrónico, redes sociales o WhatsApp.

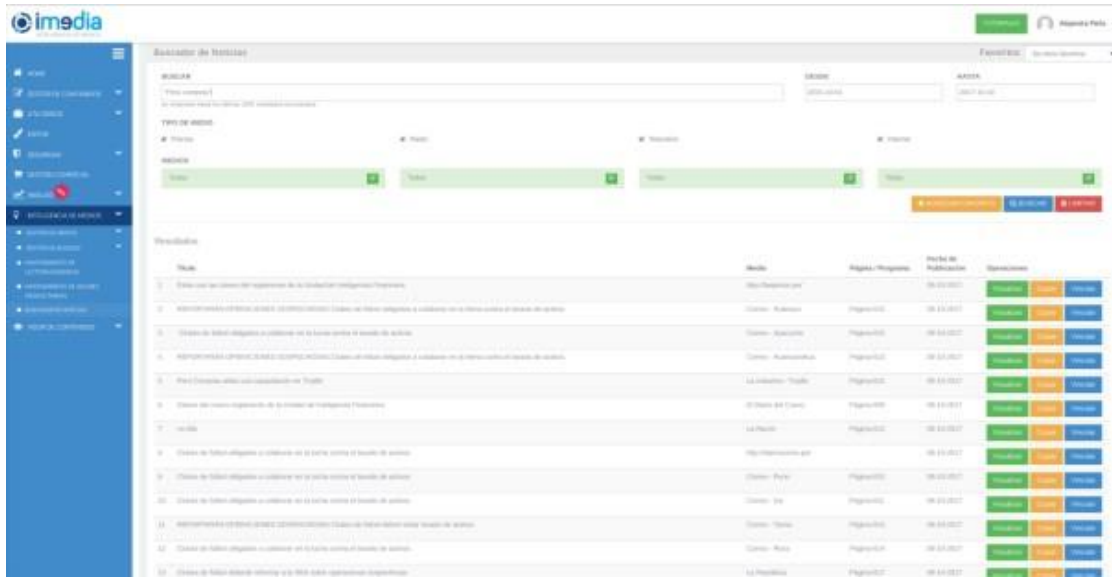
IMEDIA también proporciona la funcionalidad de generar informes rápidos en diversos formatos, como Excel, PDF y boletines para su envío por correo electrónico.

Figura 9: Escritorio de plataforma IMEDIA.



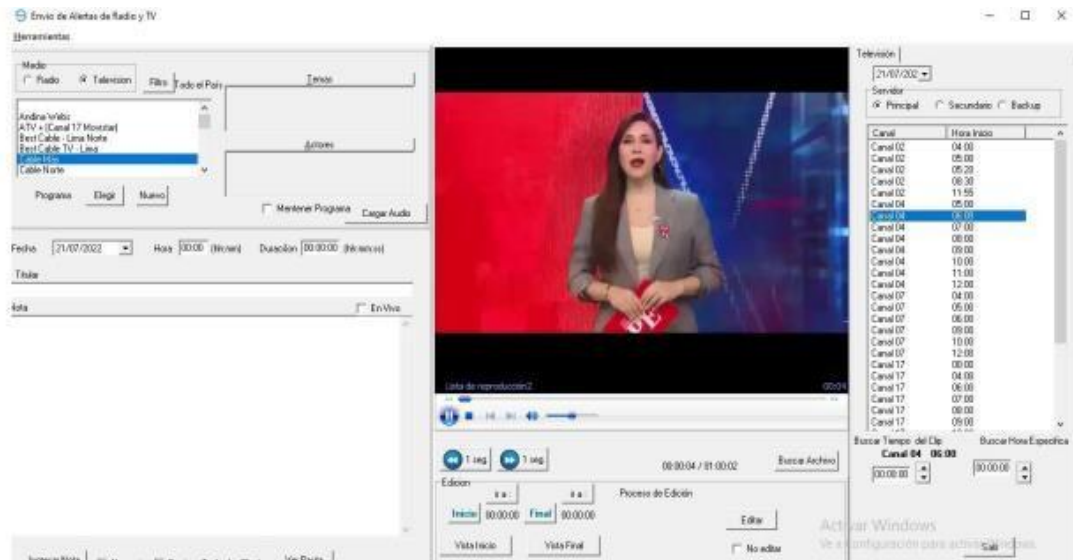
Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023)

Figura 10: Buscador con data histórica de IMEDIA.



Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023)

Figura 11: Interfaz de la plataforma IMEDIA.



Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023)

Además del servicio proporcionado por la empresa IMEDIA, la oficina de comunicaciones de la Defensoría del Pueblo ha creado internamente un Excel de

programación de personal que se encarga de monitorear la recopilación de noticias relacionadas con la institución, incluso aquellas que sean coyunturales. Esta herramienta interna refleja la importancia que la oficina de comunicaciones otorga a la rapidez y eficiencia en la difusión de noticias dentro de la institución.

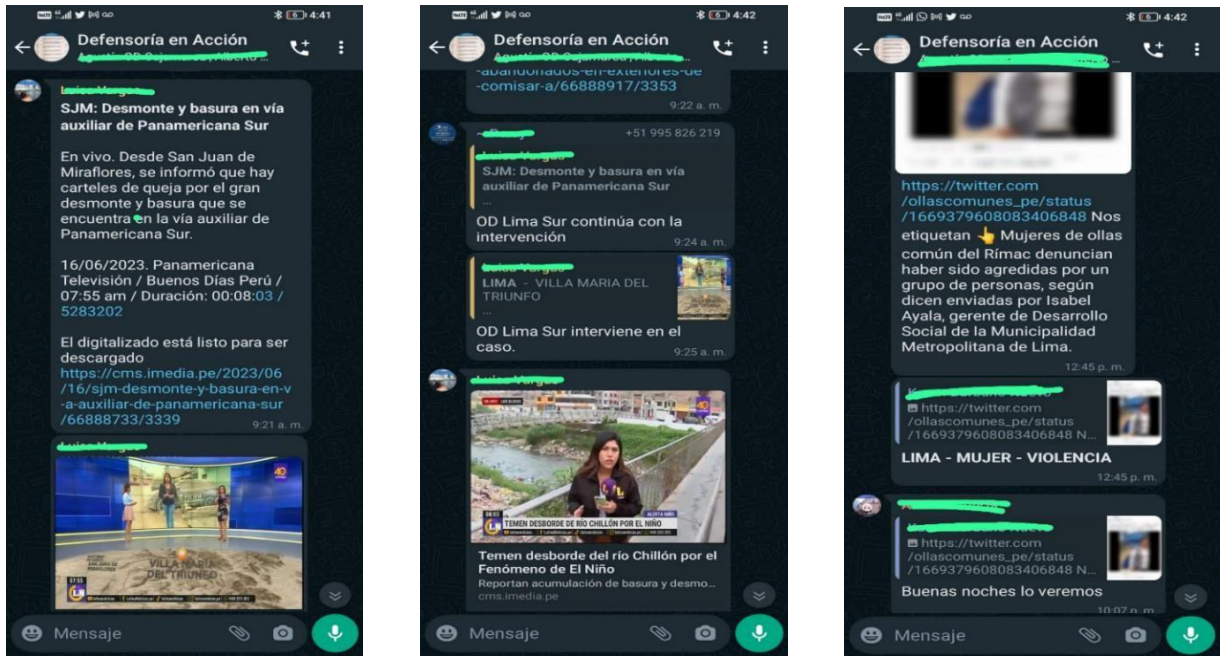
Figura 12: Horarios de monitoreos de medios.

OFICINA DE COMUNICACIONES E IMAGEN INSTITUCIONAL		
TURNOS FINES DE SEMANA - JUNIO 2023		
FECHA	HORARIO	MONITOREO DE MEDIOS
SABADO 03.06.2023	6:30 AMA 2:30 PM	G. [REDACTED] O (PORTADAS DE DIARIOS NACIONALES, RPP TV Y RADIO, CANAL N, EXITOSA, LATINA, AMÉRICA, PANAMERICANA, ATV)
	2:30 PMA 11:00 PM	E. [REDACTED] ROZ (RPP TV Y RADIO, CANAL N, EXITOSA, LATINA, AMÉRICA, PANAMERICANA, ATV)
DOMINGO 04.06.2023	6:30 AMA 2:30 PM	ROXANA TORDOYA (PORTADAS DE DIARIOS NACIONALES, RPP TV Y RADIO, CANAL N, EXITOSA, LATINA, AMÉRICA, PANAMERICANA, ATV)
	2:30 PMA 11:00 PM	F. [REDACTED] S (RPP TV Y RADIO, CANAL N, EXITOSA, LATINA, AMÉRICA, PANAMERICANA, ATV)
SABADO 10.06.2023	6:30 AMA 2:30 PM	L. [REDACTED] S (PORTADAS DE DIARIOS NACIONALES, RPP TV Y RADIO, CANAL N, EXITOSA, LATINA, AMÉRICA, PANAMERICANA, ATV)
	2:30 PMA 11:00 PM	[REDACTED] S (RPP TV Y RADIO, CANAL N, EXITOSA, LATINA, AMÉRICA, PANAMERICANA, ATV)
DOMINGO 11.06.2023	6:30 AMA 2:30 PM	[REDACTED] S (PORTADAS DE DIARIOS NACIONALES, RPP TV Y RADIO, CANAL N, EXITOSA, LATINA, AMÉRICA, PANAMERICANA, ATV)
	2:30 PMA 11:00 PM	[REDACTED] O (RPP TV Y RADIO, CANAL N, EXITOSA, LATINA, AMÉRICA, PANAMERICANA, ATV)
SABADO 17.06.2023	6:30 AMA 2:30 PM	[REDACTED] (PORTADAS DE DIARIOS NACIONALES, RPP TV Y RADIO, CANAL N, EXITOSA, LATINA, AMÉRICA, PANAMERICANA, ATV)
	2:30 PMA 11:00 PM	[REDACTED] RIZ (RPP TV Y RADIO, CANAL N, EXITOSA, LATINA, AMÉRICA, PANAMERICANA, ATV)
DOMINGO 18.06.2023	6:30 AMA 2:30 PM	[REDACTED] OZ (RPP TV Y RADIO, CANAL N, EXITOSA, LATINA, AMÉRICA, PANAMERICANA, ATV)
	2:30 PMA 11:00 PM	[REDACTED] O (RPP TV Y RADIO, CANAL N, EXITOSA, LATINA, AMÉRICA, PANAMERICANA, ATV)
SABADO 24.06.2023	6:30 AMA 2:30 PM	[REDACTED] S (PORTADAS DE DIARIOS NACIONALES, RPP TV Y RADIO, CANAL N, EXITOSA, LATINA, AMÉRICA, PANAMERICANA, ATV)
	2:30 PMA 11:00 PM	[REDACTED] S (RPP TV Y RADIO, CANAL N, EXITOSA, LATINA, AMÉRICA, PANAMERICANA, ATV)
DOMINGO 25.06.2023	6:30 AMA 2:30 PM	R. [REDACTED] (PORTADAS DE DIARIOS NACIONALES, RPP TV Y RADIO, CANAL N, EXITOSA, LATINA, AMÉRICA, PANAMERICANA, ATV)
	2:30 PMA 11:00 PM	[REDACTED] (RPP TV Y RADIO, CANAL N, EXITOSA, LATINA, AMÉRICA, PANAMERICANA, ATV)

Fuente: Oficina de comunicación e imagen institucional de la Defensoría del Pueblo (2023)

Después de recolectar la información, se envía a grupos específicos de WhatsApp con el propósito de mantener a los miembros de la Defensoría del Pueblo informados acerca de temas relevantes y vulneraciones de derechos humanos que ocurren en el país. Esta práctica posibilita que los comisionados de la institución se mantengan actualizados sobre la situación y, en caso necesario, puedan desplazarse a lugares pertinentes para intervenir según la importancia del asunto. El uso de grupos de WhatsApp facilita una comunicación efectiva y rápida dentro de la Defensoría, permitiendo una respuesta oportuna ante situaciones críticas.

Figura 13: Intervención de la información por medio de WhatsApp.



Fuente: Oficina de comunicación e imagen institucional de la Defensoría del Pueblo (2023)

Es relevante destacar que hay diversas tendencias en la forma en que los medios de comunicación cubren las actividades de la Defensoría del Pueblo. Estas tendencias son significativas para analizar la relación entre la institución y los medios. A continuación, se muestran algunas tendencias:

➤ **Visibilidad y acceso:**

Implican brindar a la institución la posibilidad de expresar sus puntos de vista y difundir su labor mediante entrevistas, informes y otros medios de comunicación.

➤ **Equilibrio y objetividad:**

Son fundamentales en la cobertura mediática para asegurar una representación justa de la institución.

➤ **Calidad y profundidad:**

Una cobertura de calidad permite un mejor entendimiento de las noticias y contribuye a una discusión informada en la sociedad.

➤ **Provisión de información y educación:**

Esta labor contribuye a la conciencia pública sobre los derechos protegidos y promueve una ciudadanía informada y empoderada.

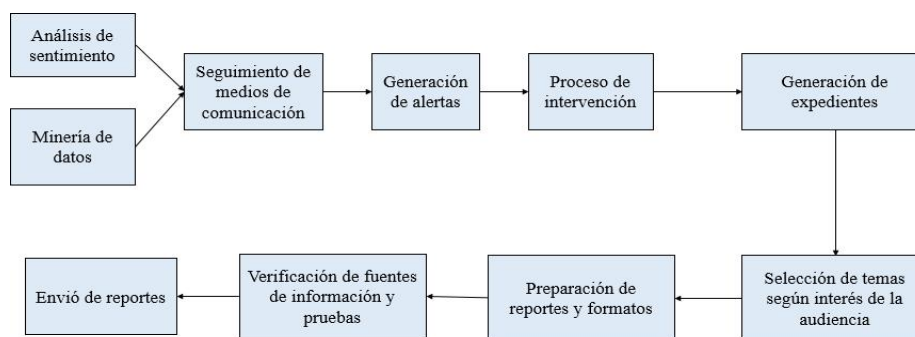
➤ **Independencia y autonomía:**

Implican asegurar que la institución pueda tomar decisiones y emitir informes sin ninguna interferencia externa.

6. Esquema

Para llevar a cabo el proceso de monitoreo de prensa en la defensoría del pueblo se representa un esquema con las actividades llevadas a cabo en la oficina de comunicaciones e imagen institucional de la siguiente manera:

Figura 14: Diagrama de proceso de monitoreo de prensa.



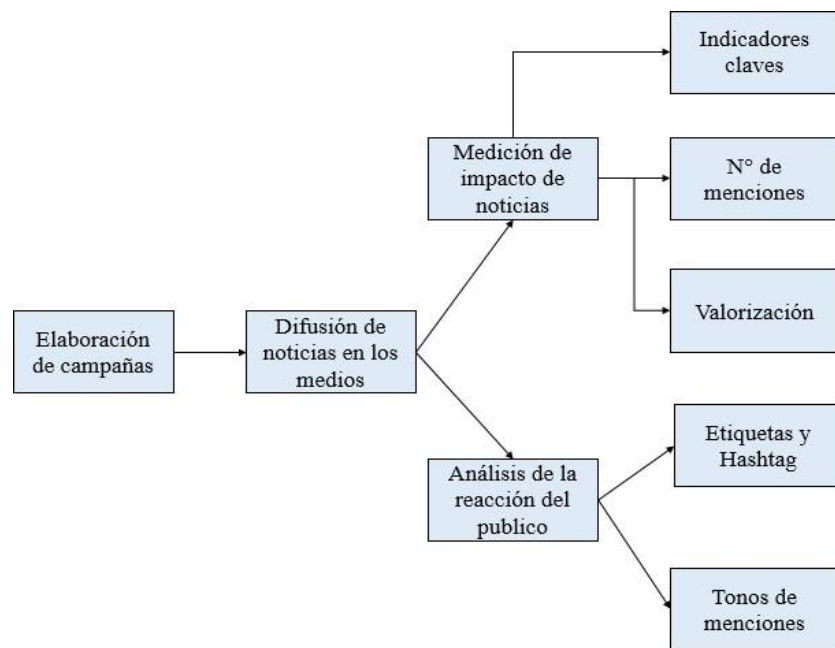
Fuente: Elaboración propia

El proceso de monitoreo de noticias en la Defensoría del Pueblo es un sistema completo y bien organizado que se basa en diversas herramientas digitales,

destacando especialmente la plataforma IMEDIA. Esta plataforma posibilita la recepción de alertas sobre menciones y noticias relevantes en diversos medios, incluyendo televisión, radio, medios impresos y plataformas digitales.

Luego de recibir la información, la institución analiza cada caso y determina si es pertinente intervenir y abrir un expediente. Los datos obtenidos se guardan en bases de datos y se categorizan según los temas de relevancia para la audiencia, lo que simplifica la elaboración de informes y análisis en diversos formatos multimedia. De esta manera, se logra una presentación efectiva de la información y se proporciona una visión clara de los temas abordados.

Figura 15: Diagrama de proceso medición de efectividad de campañas.



Fuente: Elaboración propia

El empleo de la plataforma IMEDIA por parte de la oficina de comunicaciones e imagen institucional de la Defensoría del Pueblo es una táctica eficaz para evaluar

la efectividad de sus campañas de comunicación. Esta herramienta posibilita llevar a cabo un seguimiento y análisis estadístico del impacto de las noticias divulgadas por la institución en los medios de comunicación.

El seguimiento de menciones y el análisis de indicadores fundamentales brindan información de gran valor sobre la visibilidad y el impacto de las noticias en la opinión pública. Conocer la cantidad de menciones y el alcance de las noticias permite evaluar la efectividad de las campañas y ajustar las estrategias de comunicación en función de los resultados obtenidos.

Además, al analizar la reacción del público y clasificar las menciones en tonos neutros, positivos y negativos, se obtiene una visión más completa sobre cómo las noticias están siendo percibidas por la audiencia. De igual manera, la recopilación de etiquetas y hashtags utilizados en las redes sociales es un aspecto relevante, ya que proporciona información sobre los temas de interés y las tendencias generadas. Estos datos son útiles para adaptar y mejorar el enfoque al ofrecer noticias relevantes y de interés para el público.

4.1.2 Metodología

La metodología empleada en la investigación sobre el uso de herramientas digitales en el monitoreo de prensa de la Defensoría del Pueblo se basó en un enfoque cuantitativo, donde se recopilaron datos numéricos y estadísticas para su análisis. Además, se adoptó un enfoque descriptivo para comprender las características y comportamientos del monitoreo de prensa en la institución, sin buscar establecer relaciones causales. El diseño utilizado fue no experimental, lo que significa que no se realizaron manipulaciones ni intervenciones para

obtener resultados, sino que se analizaron datos existentes. En conjunto, esta metodología brinda una perspectiva detallada y objetiva del uso de herramientas digitales en el monitoreo de prensa de la Defensoría del Pueblo.

El enfoque cuantitativo permite obtener datos objetivos y medibles que pueden ser analizados de manera estadística para obtener conclusiones basadas en evidencia numérica (Hernández y Mendoza, 2018).

Según lo mencionado, los datos obtenidos pueden ser sometidos a análisis estadísticos, lo que facilita la obtención de conclusiones basadas en evidencia numérica y objetiva. El enfoque cuantitativo resulta especialmente beneficioso cuando se busca obtener resultados precisos y aplicables en un contexto más amplio, ya que se fundamenta en la medición y el análisis numérico de variables y sus relaciones.

Por tanto, el estudio fue de enfoque cuantitativo, ya que se utilizó una metodología que implicó la recolección de datos numéricos y su posterior análisis estadístico. El objetivo fue evaluar el uso de herramientas digitales en el monitoreo de prensa en la Defensoría del Pueblo, incluyendo el impacto generado por la oficina de comunicación e imagen institucional mediante la plataforma IMEDIA.

Por otra parte, la investigación descriptiva analiza las categorías de estudio a través de representaciones gráficas y estadísticas, con el objetivo de proporcionar una descripción detallada de los fenómenos estudiados (Hernández y Mendoza, 2018).

La cita menciona que la investigación descriptiva tiene como objetivo proporcionar una descripción detallada y precisa de los fenómenos o temas estudiados. Se enfoca en recopilar información para entender y describir claramente las características, tendencias o

patrones relacionados con el objeto de estudio. Su enfoque es presentar una visión objetiva y completa de los datos, sin necesariamente buscar explicaciones causales o relaciones de causa-efecto.

En esa línea, se buscó analizar cómo el uso de herramientas digitales contribuye al monitoreo de prensa en la Defensoría del Pueblo. Se tomaron en cuenta aspectos como la interacción y la precisión de estas herramientas en los medios digitales, estos datos recolectados fueron representados por análisis descriptivos con sus respectivas interpretaciones sobre la percepción de los encuestados.

Mientras tanto, el diseño no experimental implica estudiar las variables sin manipularlas; es decir, no se realizan cambios o intervenciones en las categorías de estudio, sino que se enfoca en medirlas y analizarlas (Hernández y Mendoza, 2018).

La cita explica que el diseño no experimental en una investigación implica el estudio de las variables sin manipularlas o intervenir en ellas. En cambio, se enfoca en medirlas y analizarlas en su contexto natural. Esto proporciona datos observacionales y no causa-efecto, lo que permite una comprensión más detallada de las relaciones y comportamientos de las variables en su condición original.

Por lo tanto, este estudio fue de diseño no experimental debido que solo se analizó las herramientas digitales utilizadas en la oficina de comunicación e imagen institucional de la Defensoría del Pueblo. No se realizaron cambios o intervenciones en el sitio o en el uso de estas herramientas, sino que se midieron y se analizaron para obtener información sobre su impacto en el monitoreo de prensa.

Las herramientas digitales abarcan todos los programas y recursos de software

presentes en computadoras y dispositivos interconectados. Su función principal es posibilitar o facilitar la realización de diversas actividades (Mujica, 2021).

Según lo expuesto, el texto resalta que las herramientas digitales abarcan una amplia gama de recursos de software presentes en computadoras y dispositivos interconectados. Estas herramientas tienen la capacidad de permitir o agilizar la realización de diversas actividades. En general, su influencia es significativa, ya que posibilitan mejorar la comunicación a distancia, lo cual es especialmente relevante en un mundo cada vez más conectado y globalizado. Además, tienen la habilidad de enriquecer la educación, haciéndola más atractiva y accesible, lo cual es fundamental para adaptarse a las necesidades de las nuevas generaciones y las exigencias del aprendizaje en línea.

El uso de herramientas digitales y plataformas en línea ofrece beneficios en cuanto a acceso, eficiencia y generación de informes. No obstante, se ha identificado la importancia de abordar desafíos relacionados con la fiabilidad y calidad de la información recopilada por el software y el equipo humano encargado de realizar el monitoreo.

Como resultado de esta visión, se crearon metodologías fundamentales para llevar a cabo la investigación. En este sentido, se utilizó un cuestionario dirigido a los empleados de la oficina de comunicación e imagen institucional, así como a los jefes y comisionados de la Defensoría del Pueblo.

Enfoque complementario:

➤ **Análisis de datos estadísticos de herramientas digitales:**

Se emplean herramientas de análisis digital para recopilar datos sobre la cantidad de menciones que la Defensoría del Pueblo recibe

en los medios, el alcance de las noticias, la cobertura en diferentes medios y otros datos relevantes. Estos datos proporcionan una visión global de la presencia mediática de la institución.

➤ **Métricas de impacto y alcance:**

Al analizar la repercusión y alcance de las publicaciones de la Defensoría del Pueblo, las plataformas digitales, como el sitio web y las redes sociales, proporcionan datos sobre la efectividad de su estrategia de comunicación en línea.

Luego de llevar a cabo la investigación, se obtuvieron ciertas conclusiones que se basan en los resultados obtenidos. Estas conclusiones brindaron una comprensión clara y respaldada por datos sobre el proceso de monitoreo de noticias y el uso de herramientas digitales en la Defensoría del Pueblo. Además, a partir de las conclusiones y el análisis realizado, se elaboraron recomendaciones específicas relacionadas con el monitoreo de noticias y la optimización del uso de herramientas digitales en la institución. Estas recomendaciones proporcionan sugerencias prácticas y estratégicas con el objetivo de mejorar la efectividad y eficiencia del proceso de monitoreo y la comunicación en línea de la Defensoría del Pueblo.

4.1.3 Procedimientos

Se crearon dos cuestionarios diferentes para la investigación. El primero se enfoca en el uso de herramientas digitales y contiene un total de 11 preguntas. Estas preguntas se dividieron en dos secciones: una trata sobre la interacción con las herramientas digitales utilizadas en el monitoreo, compuesta por 7 preguntas, mientras que la otra sección se centra

en la precisión que estas herramientas ofrecen en las actividades realizadas y consta de 4 preguntas, (ver anexo 3).

Tabla 3: Ficha de instrumento #1.

Ficha de instrumento #1	
Nombre	Cuestionario sobre uso de herramientas digitales
Cantidad de ítems	11
Tipo de preguntas	Ordinal
Escala de medición	Escala de Likert
Opciones de respuestas	1). Nada 2). Poco 3). Regular 4). Mucho 5). Demasiado
Duración aprox	10 Min

Fuente: Elaboración propia

Se diseñó un segundo cuestionario enfocado en el monitoreo de prensa, el cual consta de 6 preguntas y está dividido en dos secciones distintas. La primera sección comprende 3 preguntas relacionadas con los procesos de minería de datos aplicados al monitoreo de prensa. En cuanto a la segunda sección, incluye 3 preguntas que se centran en el análisis de sentimiento realizado en la institución, el cual se enfoca posiblemente en interpretar las opiniones o emociones expresadas en los medios de comunicación o redes sociales que están relacionadas con la Defensoría del Pueblo.

El objetivo de este cuestionario es obtener información relevante sobre la eficacia y efectividad de los procesos de monitoreo y análisis de sentimiento que se aplican en la institución (ver anexo 4).

Tabla 4: Ficha de instrumento #2.

Ficha de instrumento #2	
Nombre	Cuestionario sobre monitoreo de prensa
Cantidad de ítems	10
Tipo de preguntas	Ordinal
Escala de medición	Escala de Likert
Opciones de respuestas	1). Nada 2). Poco 3). Regular 4). Mucho 5). Demasiado
Duración aprox	10 min.

Fuente: Elaboración propia

Además, estos cuestionarios desarrollados se utilizaron en formato digital a través de Google Forms. Fueron enviados a diferentes grupos de personas, incluyendo al personal de la oficina de comunicación e imagen institucional de la Defensoría del Pueblo, así como a jefes y comisionados de la institución..

Figura 16: Cuestionario sobre uso de herramientas digitales en Google Forms.

Sección 1 de 2

Cuestionario sobre uso de herramientas digitales

El propósito de este cuestionario es conocer el uso de las herramientas digitales en la defensoría del pueblo. La participación es totalmente voluntaria.

Este está conformado de 11 ítems que permiten recopilar y procesar datos sobre el uso de las herramientas digitales y sus dimensiones.

A continuación, se presenta varias preguntas en el que puede expresar su opinión marcando con una (X) de acuerdo con las siguientes opciones de respuesta: 1). Nada 2). Poco 3). Regular 4). Mucho 5). Demasiado

¿Qué tanto consideras que es necesario usar herramientas digitales para el monitoreo de prensa? *

Nada

Fuente: Elaboración propia

Figura 17: Cuestionario sobre monitoreo de prensa digitales en Google Forms.

Sección 2 de 2

Cuestionario sobre monitoreo de prensa

El propósito de este cuestionario es conocer sobre aspectos importantes del monitoreo de prensa de la defensoría del pueblo. La participación es totalmente voluntaria.

Este esta conformado de 6 ítems que permiten recopilar y procesar datos sobre el monitoreo de prensa y sus dimensiones.

A continuación, se presenta varias preguntas en el que puede expresar su opinión marcando con una (X) de acuerdo con las siguientes opciones de respuesta: 1). Nada 2). Poco 3). Regular 4). Mucho 5). Demasiado

¿Qué tan necesario es identificar patrones y tendencias en las noticias?

Nada

Fuente: Elaboración propia

Una vez recolectada la información, se creó una base de datos en Excel y se ingresaron los datos al software SPSS para realizar el análisis estadístico de los resultados. La información procesada fue presentada mediante tablas y gráficos para su visualización.

4.2 DESCRIPCIÓN DE LOS ASPECTOS BÁSICOS DEL DISEÑO

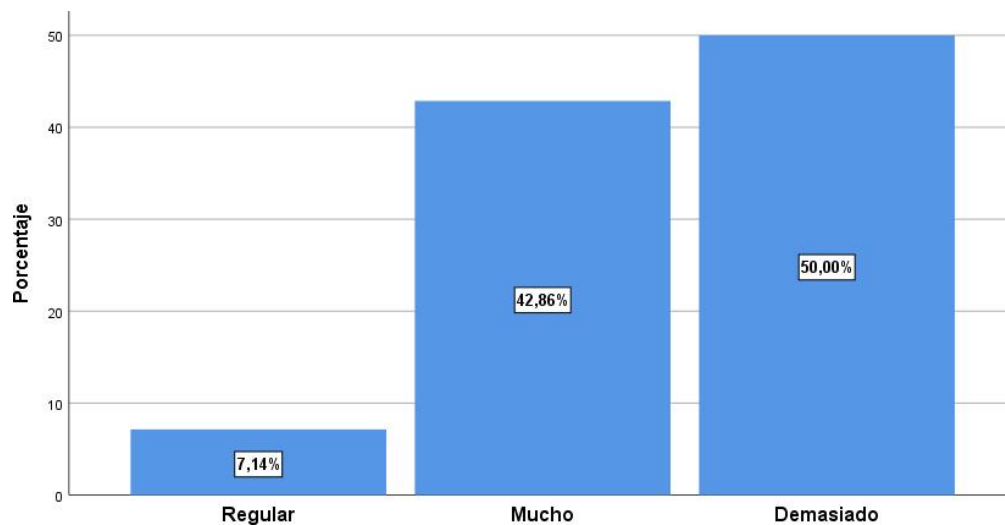
Se realizó un análisis de distribución de frecuencias y se calcularon los porcentajes respectivos para cada pregunta del cuestionario sobre el uso de herramientas digitales. De esta manera, se obtuvo una visión detallada de la frecuencia con la que se presentaron las distintas respuestas para cada pregunta, expresada como porcentaje del total de participantes en el estudio de la siguiente manera:

Tabla 5: ¿Qué tanto consideras que es necesario usar herramientas digitales para el monitoreo de prensa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	7,1	7,1
	Mucho	6	42,9	50,0
	Demasiado	7	50,0	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 18: Es necesario usar herramientas digitales para el monitoreo de prensa.



Fuente: Elaboración propia

Como resultado del cuestionario sobre el uso de herramientas digitales en el monitoreo de prensa, se encontró que el 50% del personal de la oficina de comunicación e imagen institucional de la Defensoría del Pueblo consideró que es altamente necesario emplear estas herramientas. Además, el 42,86% de los encuestados las consideraron como muy importantes, mientras que un

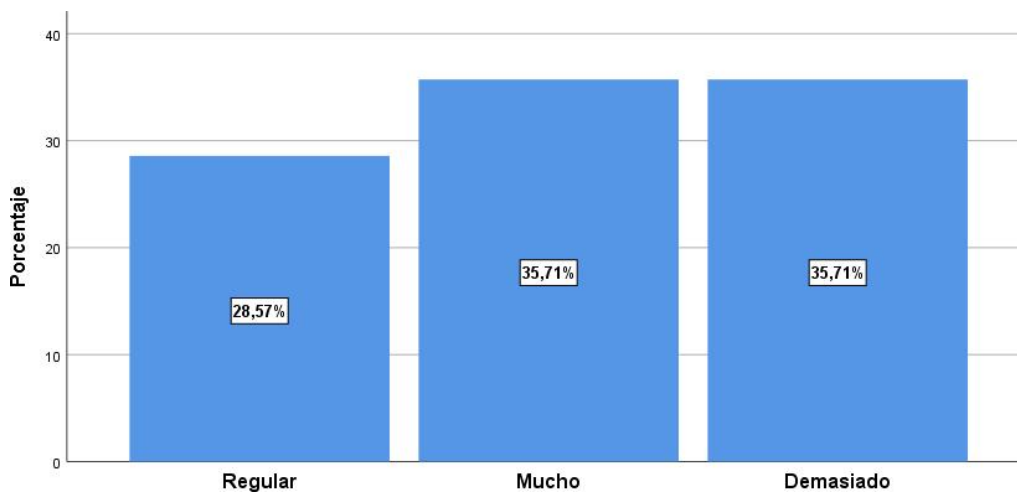
7,14% las calificó como regulares. Por lo tanto, para la Defensoría del Pueblo, es esencial tener en cuenta las herramientas digitales durante sus procesos de monitoreo de noticias.

Tabla 6: *¿Qué tanto consideras que es necesario usar herramientas digitales para el análisis de datos proveniente de las fuentes de noticias?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	4	28,6	28,6	28,6
	Mucho	5	35,7	35,7	64,3
	Demasiado	5	35,7	35,7	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 19: Es necesario usar herramientas digitales para el análisis de datos proveniente de las fuentes de noticias.



Fuente: Elaboración propia

Según los resultados del cuestionario, se encontró que un 35,71% del personal consideró el uso de herramientas digitales para el análisis de datos provenientes de fuentes de noticias como de suma importancia, mientras otro 35,71% las consideró como muy relevantes. Aunque un

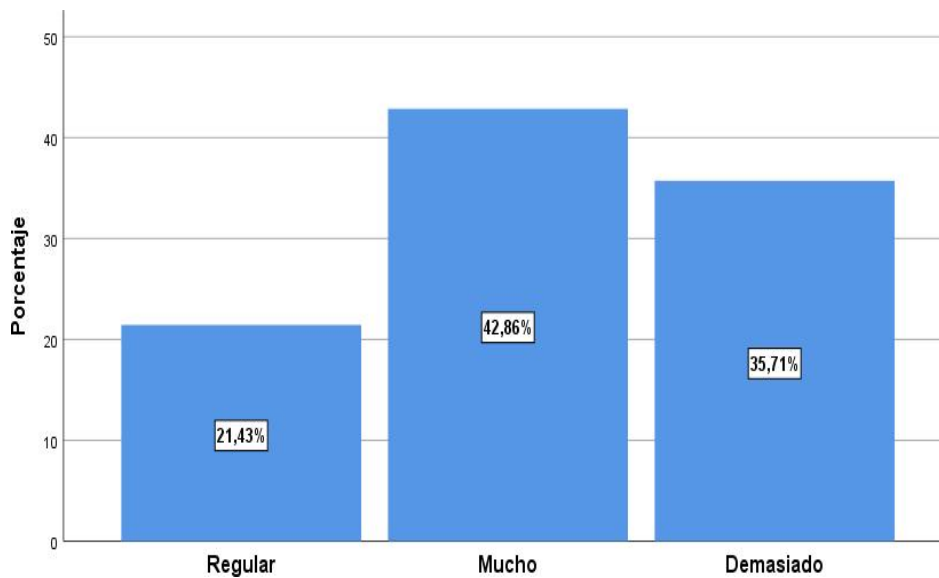
28,57% opinó que su utilidad es regular, la mayoría del personal expresó que es necesario contar con estas herramientas para el análisis de la información.

Tabla 7: *¿Qué tanto consideras que es necesario usar herramientas digitales para analizar el impacto generado de una noticia?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	3	21,4	21,4	21,4
	Mucho	6	42,9	42,9	64,3
	Demasiado	5	35,7	35,7	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 20: *Es necesario usar herramientas digitales para analizar el impacto generado de una noticia.*



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados, se puede notar que el 42,86% considera como muy importante el uso de herramientas digitales para analizar el impacto generado por una noticia. Del

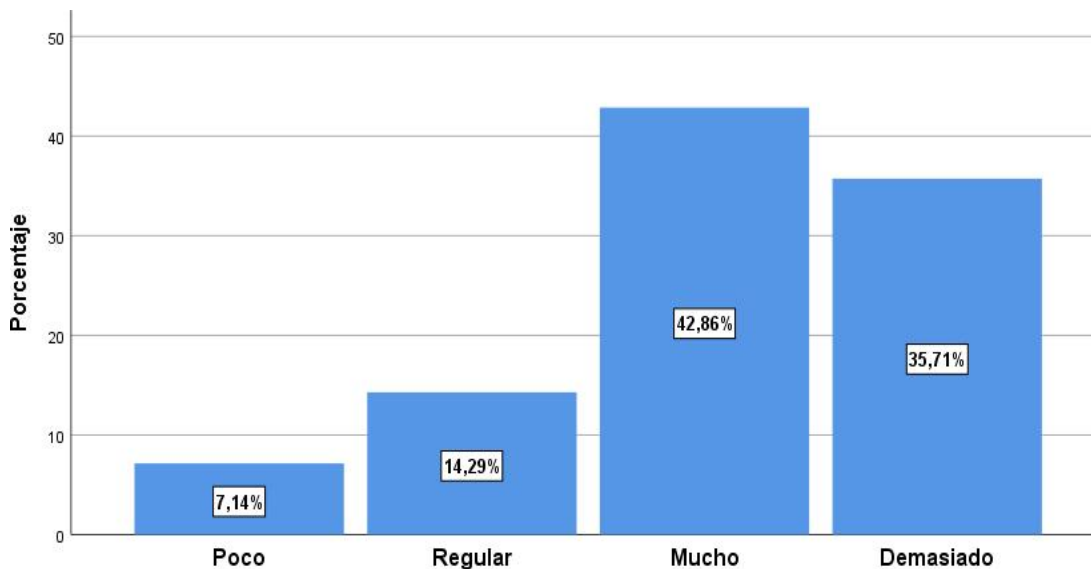
mismo modo, el 35,71% menciona que lo ve como de suma importancia, aunque el 21,43% lo califica como algo regular en términos de uso de estas herramientas en este ámbito. En consecuencia, se concluye que las herramientas digitales son significativas para medir el impacto de una noticia.

Tabla 8: *¿Qué tanto consideras que usar herramientas digitales mejora tu capacidad para dar seguimiento a una noticia?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	1	7,1	7,1
	Regular	2	14,3	21,4
	Mucho	6	42,9	64,3
	Demasiado	5	35,7	100,0
	Total	14	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 21: *Usar herramientas digitales mejora tu capacidad para dar seguimiento a una noticia.*



Fuente: Elaboración propia

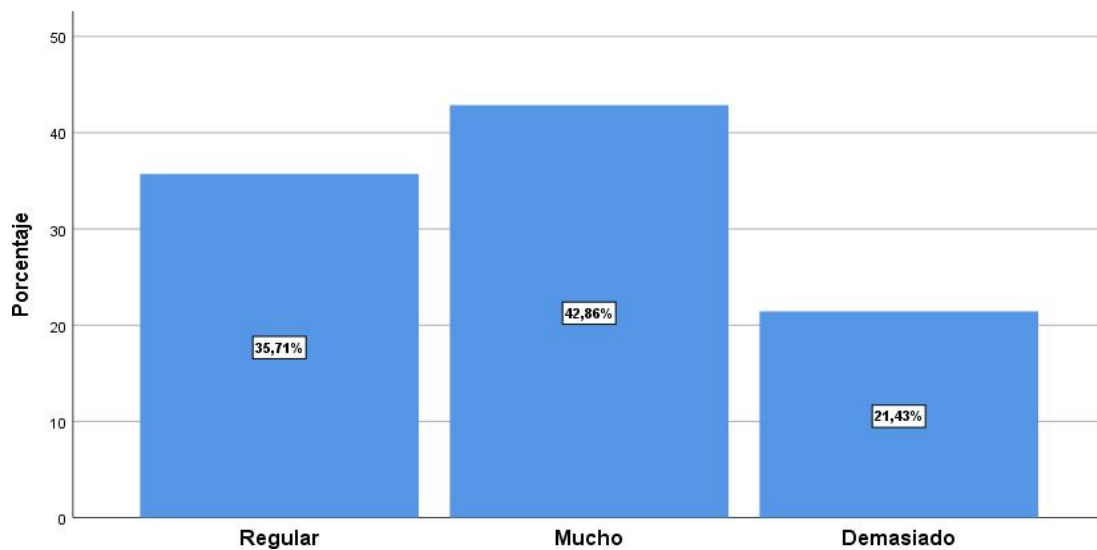
Se observa que el 42,86% de los encuestados considera que las herramientas digitales mejoran significativamente su capacidad para dar seguimiento a noticias. Asimismo, el 35,71% las ve como una mejora demasiado relevante. Sin embargo, un 7,14% mencionó que toma en cuenta solo ligeramente dicha mejora, mientras que un 14,29% la considera de manera regular. En conclusión, en la oficina se percibe que el uso de herramientas digitales efectivamente mejora la capacidad para trabajar en el seguimiento de noticias.

Tabla 9: *¿Qué tanto consideras que usar herramientas digitales facilita el monitoreo en redes sociales?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	5	35,7	35,7	35,7
	Mucho	6	42,9	42,9	78,6
	Demasiado	3	21,4	21,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 22: *Usar herramientas digitales facilita el monitoreo en redes sociales.*



Fuente: Elaboración propia

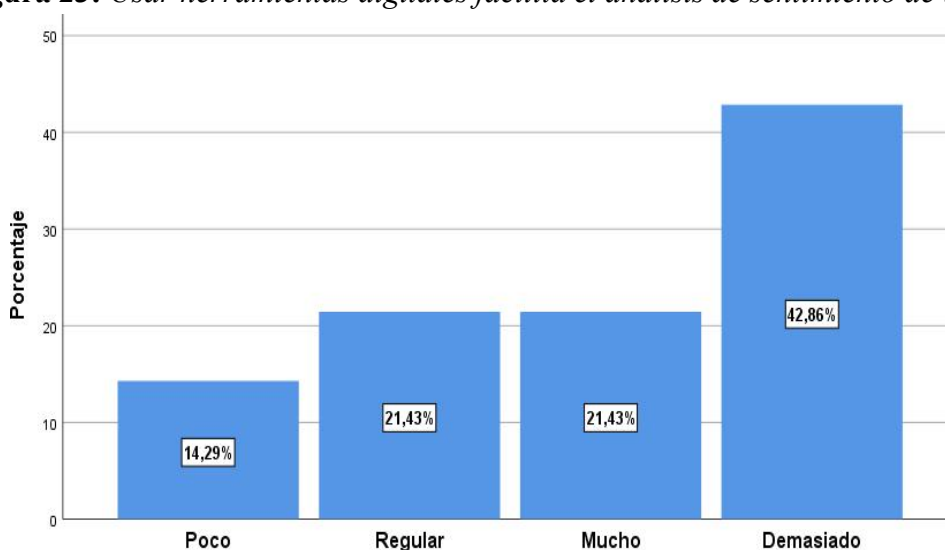
El 42,86% de los encuestados mencionó que las herramientas digitales facilitan en gran medida el monitoreo de redes sociales, mientras que el 21,43% indicó que lo hacen de manera muy significativa. Por otro lado, un 35,71% señaló que estas herramientas contribuyen de forma regular en el monitoreo. Sin embargo, en general, se percibe que la mayoría considera que las herramientas digitales facilitan el monitoreo de redes sociales.

Tabla 10: ¿Qué tanto consideras que usar herramientas digitales facilita el análisis de sentimiento de una noticia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	2	14,3	14,3
	Regular	3	21,4	35,7
	Mucho	3	21,4	57,1
	Demasiado	6	42,9	100,0
	Total	14	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 23: Usar herramientas digitales facilita el análisis de sentimiento de una noticia.



Fuente: Elaboración propia

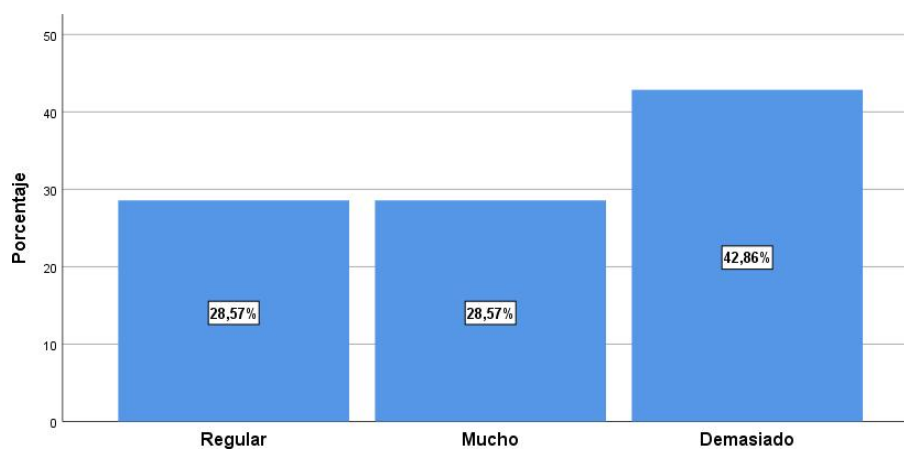
El 42,86% de los encuestados mencionó que las herramientas digitales facilitan en gran medida el análisis de sentimiento de una noticia, mientras que el 21,43% indicó que lo hacen de manera muy significativa. Por otro lado, otro 21,43% señaló que estas herramientas contribuyen de forma regular en el análisis, y un 14,29% indicaron que su facilitación es escasa. A pesar de esto, se percibe que en general las herramientas digitales facilitan el análisis de sentimiento de una noticia.

Tabla 11: *¿Qué tanto consideras que usar herramientas digitales facilita la búsqueda de información relacionada con una noticia?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	4	28,6	28,6	28,6
	Mucho	4	28,6	28,6	57,1
	Demasiado	6	42,9	42,9	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 24: *Usar herramientas digitales facilita la búsqueda de información relacionada con una noticia.*



Fuente: Elaboración propia

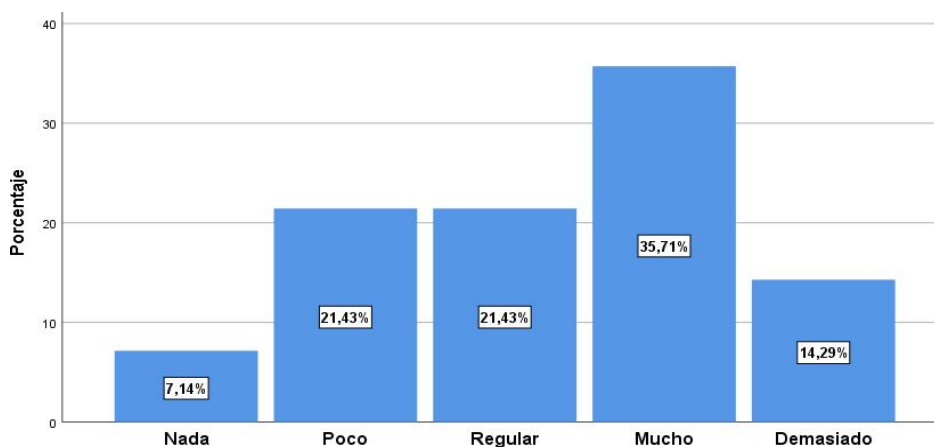
El 42,86% de los encuestados mencionó que las herramientas digitales facilitan en gran medida la búsqueda de información relacionada con una noticia, mientras que el 28,57% indicó que lo hacen de manera muy significativa. Por otro lado, otro 28,57% señaló que estas herramientas contribuyen de forma regular en la búsqueda. En resumen, se percibe que las herramientas digitales facilitan la búsqueda de información de manera general.

Tabla 12: ¿Qué tan precisas consideras que son las herramientas digitales para el monitoreo de prensa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	1	7,1	7,1
	Poco	3	21,4	28,6
	Regular	3	21,4	50,0
	Mucho	5	35,7	85,7
	Demasiado	2	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 25: Tan precisas consideras que son las herramientas digitales para el monitoreo de prensa.



Fuente: Elaboración propia

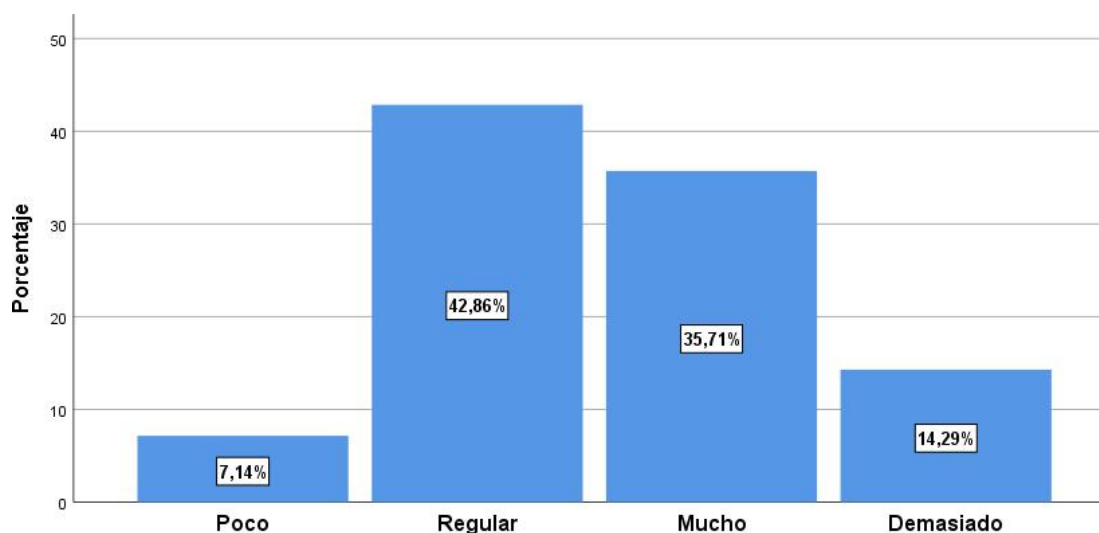
Como resultado, se encontró que el 35,71% cree que las herramientas digitales son altamente precisas para el monitoreo de noticias, mientras que el 14,29% opina que son demasiado precisas. Por otro lado, el 21,43% las considera como precisión regular, otro 21,43% las ve como poco precisas, y el 7,14% las considera totalmente imprecisas. En conclusión, la mayoría cree que las herramientas digitales son efectivas para el monitoreo de noticias.

Tabla 13: *¿Qué tan precisas consideras que son las herramientas digitales para el análisis de datos proveniente de las fuentes de noticias?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	1	7,1	7,1
	Regular	6	42,9	50,0
	Mucho	5	35,7	85,7
	Demasiado	2	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 26: *Tan precisas consideras que son las herramientas digitales para el análisis de datos proveniente de las fuentes de noticias.*



Fuente: Elaboración propia

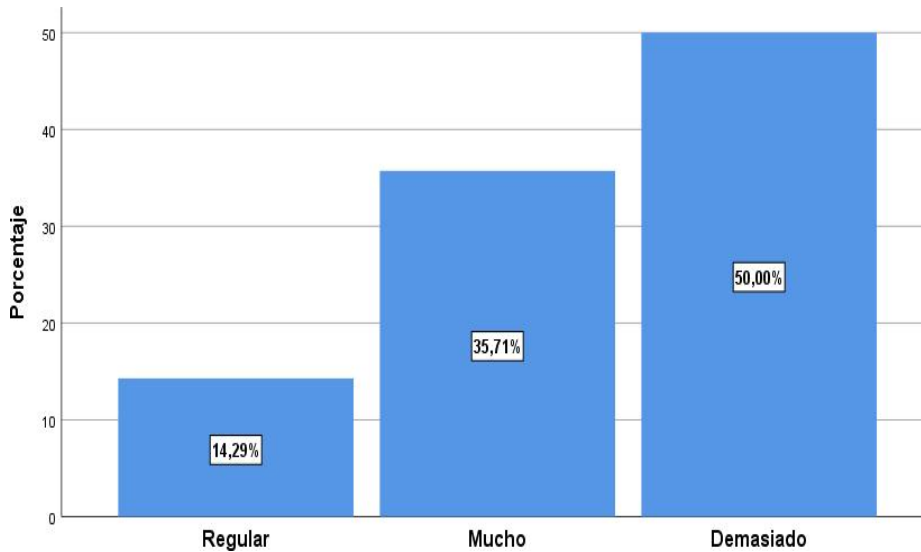
Se obtuvo como resultado que, el 42,86% consideran que las herramientas digitales son precisas de forma regular en el análisis de datos proveniente de las fuentes de noticias, mientras que, el 7,14% lo considera poco. Por otra parte, el 35,71% lo considera con mucha precisión en ese ámbito y el 14,29% demasiado. De esa manera, se puede percibir en la oficina que las herramientas pueden contribuir en el análisis de datos de noticias.

Tabla 14: *¿Qué tan precisas consideras que son las herramientas digitales para analizar el impacto generado de una noticia?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	2	14,3	14,3	14,3
	Mucho	5	35,7	35,7	50,0
	Demasiado	7	50,0	50,0	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 27: *Tan precisas consideras que son las herramientas digitales para analizar el impacto generado de una noticia.*



Fuente: Elaboración propia

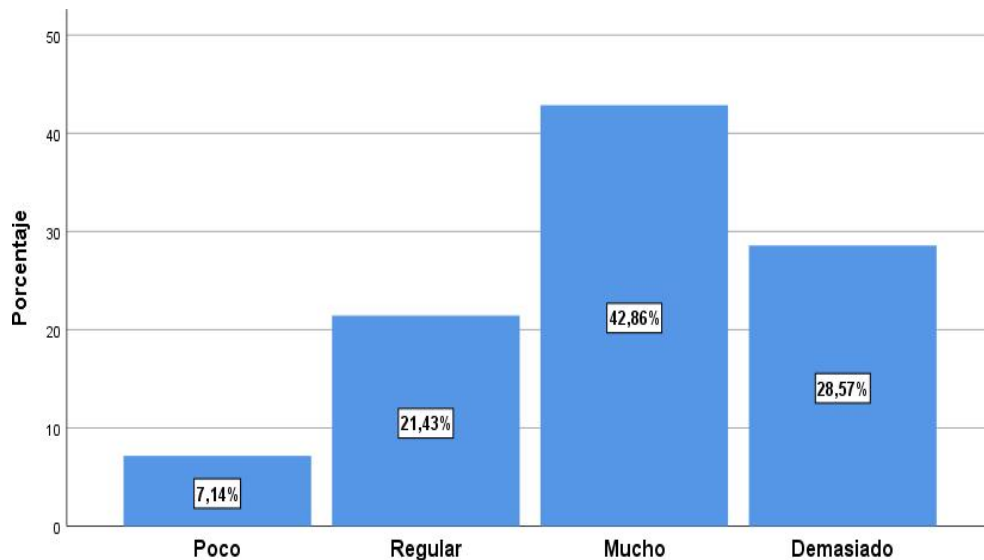
Se obtuvo como resultado que, el 50% consideran que las herramientas digitales son demasiado precisas para analizar el impacto generado de una noticia y el 35,71% lo considera mucho. Aunque, el 14,29% indicó que es de forma regular. De esa manera, se puede percibir en la oficina que las herramientas pueden contribuir en medir el impacto generado de una noticia.

Tabla 15: ¿Qué tan precisas consideras que son las herramientas digitales para monitorear la reacción del público en redes sociales sobre una noticia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	1	7,1	7,1
	Regular	3	21,4	28,6
	Mucho	6	42,9	71,4
	Demasiado	4	28,6	100,0
	Total	14	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 28: Tan precisas consideras que son las herramientas digitales para monitorear la reacción del público en redes sociales sobre una noticia.



Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo como resultado que, el 42,86% consideran que las herramientas digitales tienen mucha precisión en el monitoreo de la reacción del público en redes sociales y el 28,57% considera que es demasiado preciso. Por otra parte, el 21,43% indicó que es regular y un 7,14% menciona que es poco preciso. De esta forma, las herramientas digitales son efectivas en el monitoreo de la reacción del público en redes sociales.

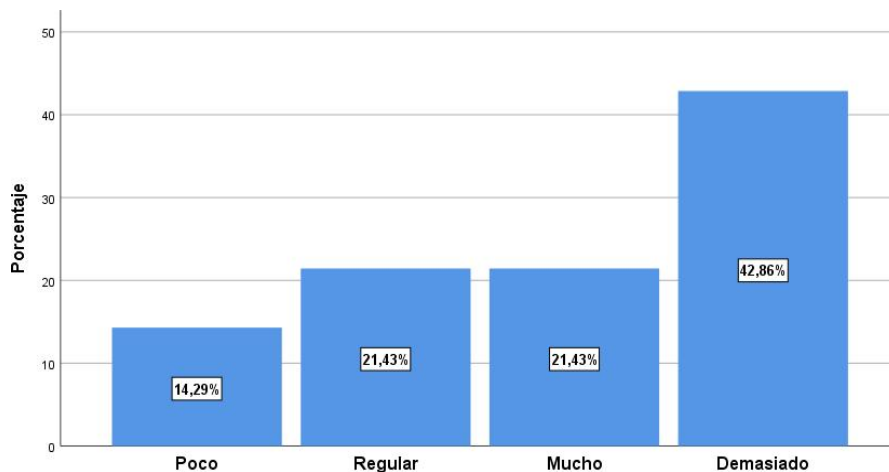
Se realizó una distribución de frecuencias junto con los porcentajes de dichos resultados obtenidos del cuestionario sobre monitoreo de prensa de acuerdo con cada pregunta, ello con la finalidad graficar la data de la siguiente manera:

Tabla 16: *¿Qué tan necesario es filtrar y clasificar grandes cantidades de información de noticias?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	4	28,6	28,6	28,6
	Mucho	4	28,6	28,6	57,1
	Demasiado	6	42,9	42,9	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 29: *Tan necesario es filtrar y clasificar grandes cantidades de información de noticias.*



Fuente: Elaboración propia

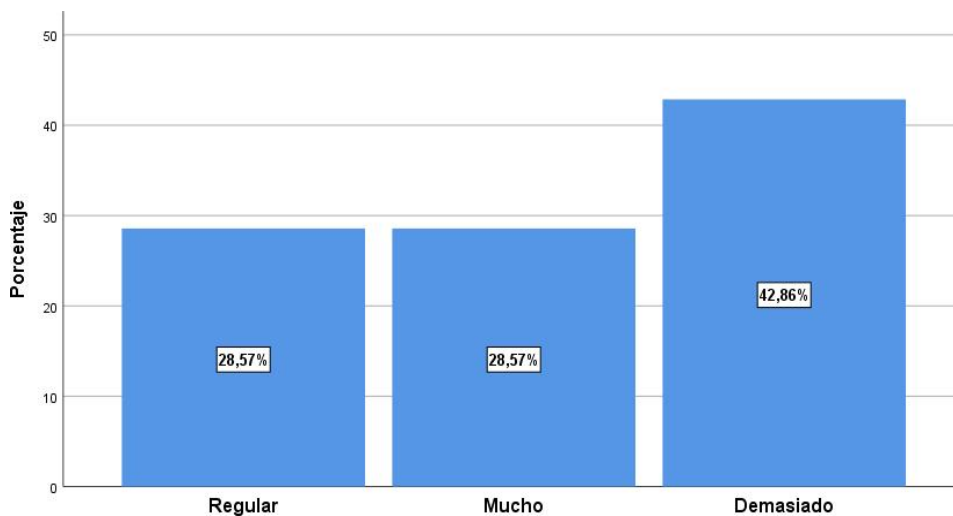
Se obtuvo como resultado que, el 42,86% consideran mucho que es necesario filtrar y clasificar grandes cantidades de información de noticias y el 21,43% lo considera demasiado importante. Aunque, otro 21,43% indicó que lo consideran de forma regular y un 14,29% solo un poco importante. Por tanto, se percibe que en la oficina de la Defensoría del Pueblo es muy importante filtrar y clasificar gran cantidad de datos para elaborar las noticias.

Tabla 17: ¿Qué tan necesario es filtrar y clasificar grandes cantidades de información de noticias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	4	28,6	28,6	28,6
	Mucho	4	28,6	28,6	57,1
	Demasiado	6	42,9	42,9	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 30: Tan necesario es filtrar y clasificar grandes cantidades de información de noticias.



Fuente: Elaboración propia

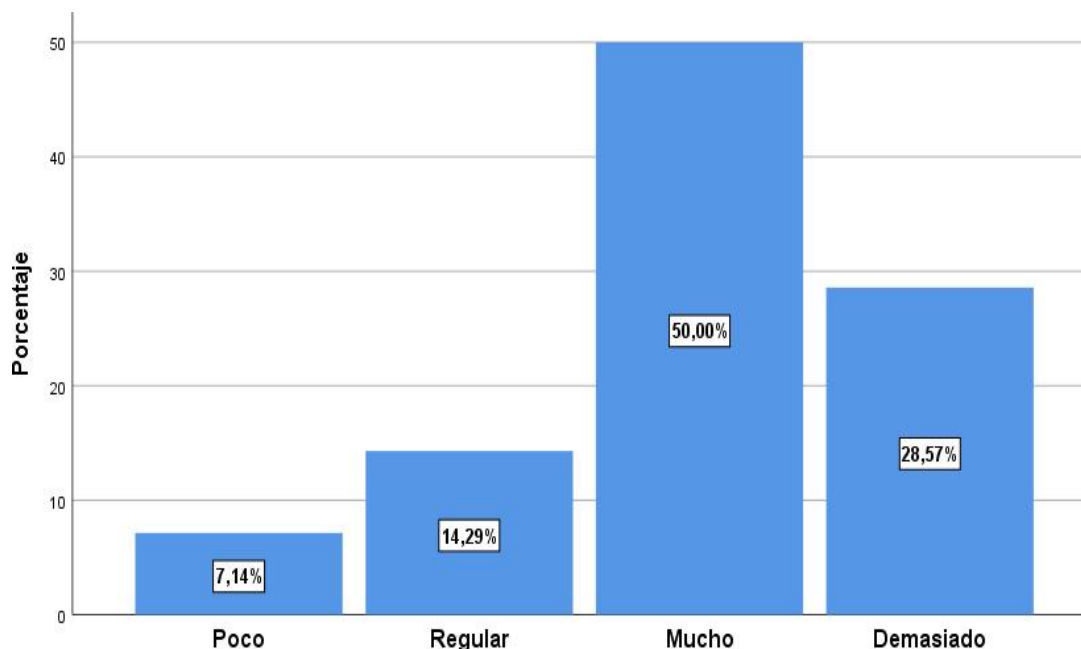
Se obtuvo como resultado que, el 42,86% consideran mucho que es necesario filtrar y clasificar grandes cantidades de información de noticias y el 21,43% lo considera demasiado importante. Aunque, otro 21,43% indicó que lo consideran de forma regular y un 14,29% solo un poco importante. Por tanto, se percibe que en la oficina de la Defensoría del Pueblo es muy importante filtrar y clasificar gran cantidad de datos para elaborar las noticias.

Tabla 18: ¿Qué tan necesario es predecir el impacto de una noticia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	1	7,1	7,1
	Regular	2	14,3	21,4
	Mucho	7	50,0	71,4
	Demasiado	4	28,6	100,0
	Total	14	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 31: Tan necesario es predecir el impacto de una noticia.



Fuente: Elaboración propia

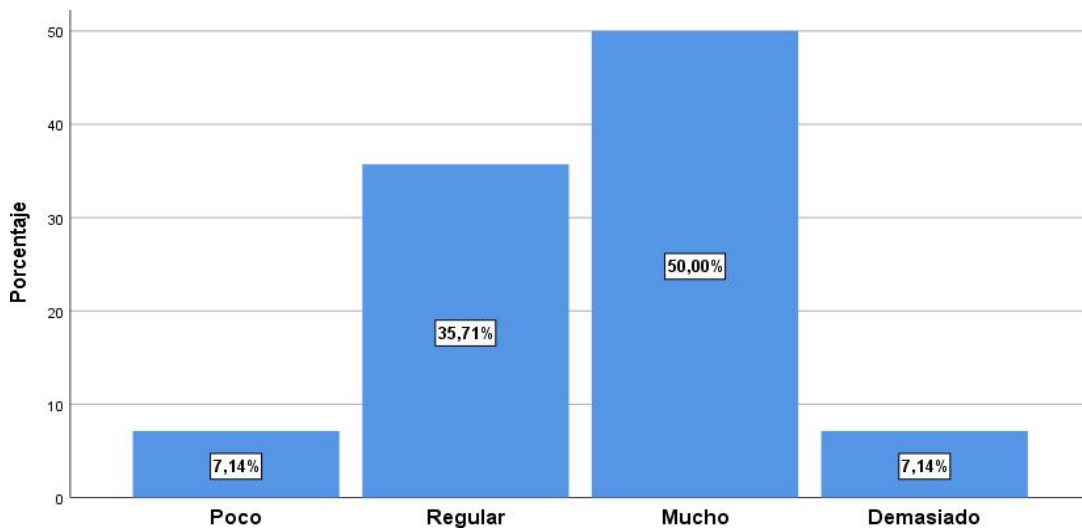
Se obtuvo como resultado que, el 50% consideran mucho que es necesario predecir el impacto de una noticia y el 28,57% lo considera demasiado importante. No obstante, el 14,29% indicó que lo consideran de forma regular y un 7,14% solo un poco importante. Por lo tanto, se identifica que para el personal de la Oficina de Comunicaciones de la Defensoría del Pueblo es muy importante es predecir el impacto de una noticia.

Tabla 19: ¿Qué tan necesario es identificar la opinión pública sobre un tema específico en las noticias?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	1	7,1	7,1
	Regular	5	35,7	42,9
	Mucho	7	50,0	92,9
	Demasiado	1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 32: Tan necesario es identificar la opinión pública sobre un tema específico en las noticias.



Fuente: Elaboración propia

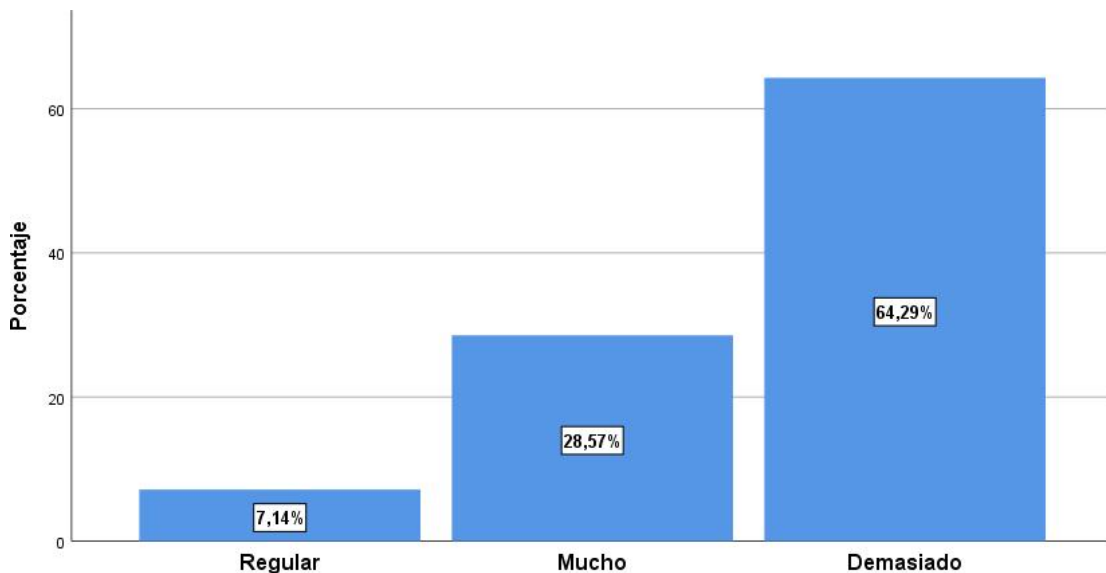
Se obtuvo como resultado que, el 50% consideran mucho que es necesario identificar la opinión pública sobre un tema específico en las noticias y solo el 7,14% lo considera demasiado importante. No obstante, el 35,71% indicó que lo consideran de forma regular y un 7,14% solo un poco importante. Por lo tanto, la mayoría de los usuarios consideran que es importante lograr identificar la opinión pública sobre un tema específico en las noticias.

Tabla 20: ¿Qué tan necesario es evaluar la efectividad de una campaña?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	7,1	7,1	7,1
	Mucho	4	28,6	28,6	35,7
	Demasiado	9	64,3	64,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 33: Tan necesario es evaluar la efectividad de una campaña.



Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo como resultado que, el 64,29% consideran demasiado necesario evaluar la efectividad de una campaña y el 28,57% lo considera mucho la importancia de estas. Por otro lado,

el 7,14% mencionó que lo consideran de manera regular. De esta forma, en la Defensoría del Pueblo, es fundamental realizar evaluación de la efectividad de las campañas.

Tabla 21: ¿Qué tan necesario es tomar decisiones basadas en la reacción del público ante una noticia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	4	28,6	28,6	28,6
	Mucho	5	35,7	35,7	64,3
	Demasiado	5	35,7	35,7	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 34: Tan necesario es tomar decisiones basadas en la reacción del público ante una noticia.



Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo como resultado que, el 35,71% consideran demasiado necesario tomar decisiones basadas en la reacción del público ante una noticia y otro 35,71% lo considera mucho su importancia. Por otro lado, el 28,57% menciono que lo consideran de manera regular. De esta forma, en la Defensoría del Pueblo, es fundamental tomar decisiones basadas en la reacción del público ante una noticia.

Por otra parte, se realizó un análisis del uso de la plataforma IMEDIA así como IP Noticias en la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional de la Defensoría del Pueblo. Este análisis permitió obtener información sobre el seguimiento de datos, fuentes, medios y menciones a lo largo del año.

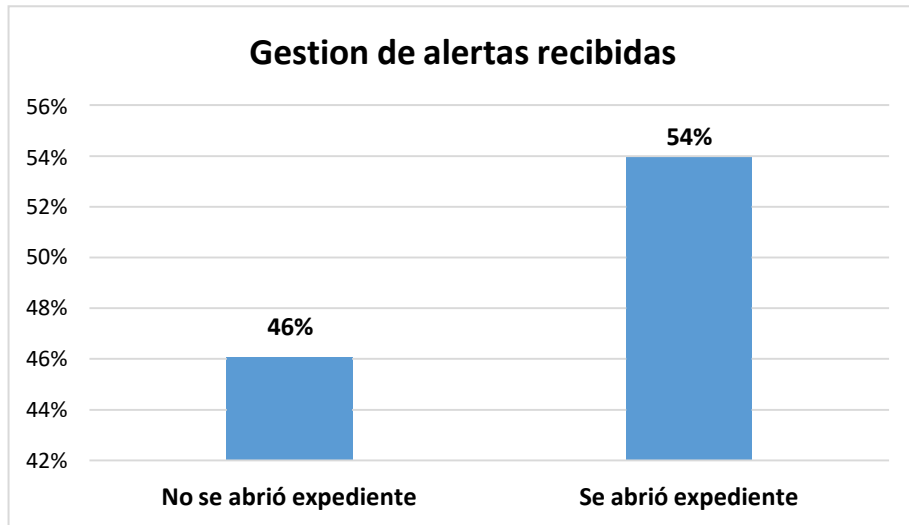
Es importante destacar que, en el caso de la plataforma IP Noticias, se realizó un seguimiento de indicadores clave de los medios analizados durante el año 2021, enfocándose en las publicaciones y menciones relacionadas con la imagen de la Defensoría del Pueblo. Por otro lado, IMEDIA cuenta con registros del monitoreo de medios del año 2023, abarcando los meses de enero a junio. Este monitoreo incluyó plataformas como Twitter y Facebook, así como menciones en medios como radio, televisión, prensa e internet.

Tabla 22: Cantidad total de alertas recibidas en la Defensoría del Pueblo.

Estado	Cantidad de alertas
No se abrió expediente	117
Se abrió expediente	136
Total general	253

Fuente: Elaboración propia

Figura 35: Gestión de alertas recibidas en la Defensoría del Pueblo.



Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que aquellas alertas permitieron que se abrieran expedientes y generaron intervención por parte de la institución fueron identificadas en diversos medios por parte de la plataforma IMEDIA.

Figura 36: Alerta sobre hospital EsSalud.



Fuente: Twitter

Por otro lado, en el mes de febrero, se registró una alerta que indicaba que un colegio en Arequipa se encontraba en condiciones no adecuadas para brindar servicios educativos y que las autoridades no estaban llevando a cabo gestiones para su reconstrucción. La institución procedió

a abrir un expediente sobre este caso, sin embargo, los docentes aún esperan recibir atención por parte del Gobierno Regional de Arequipa.

Figura 37: *Alerta de colegio en Arequipa en malas condiciones.*



Estudiantes no retornarán al plantel porque es un peligro. (Foto: GEC)

Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).

Además, en el mes de marzo, se analizaron alertas provenientes de medios televisivos como ATV Noticias. Estas alertas se centraron en la situación de una paciente del Hospital Uldarico Roca, ubicado en Villa El Salvador. La alerta, que incluía imágenes, fue enviada a través de WhatsApp durante la intervención.

Figura 38: *Alerta en el Hospital Uldarico Roca, en Villa El Salvador.*



Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023)

Con respecto al mes de abril, la institución recibió alertas sobre dos ciudadanos extranjeros buscando apoyo en uno de los Centro de Emergencia Mujer para realizar una denuncia ante la Policía por injuria.

Figura 39: *Alerta proveniente de la Policía nacional.*



Dos extranjeros interpusieron la denuncia ante la Policía Nacional. (Foto: Difusión)

Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).

Por otro lado, en el mes de mayo, se realizó una intervención por parte de la Defensoría del Pueblo a un centro educativo en Cañaris, departamento de Lambayeque en el que los estudiantes recibían clases en condiciones inadecuadas.

Figura 40: *Alerta en Lambayeque sobre estudiantes de Cañaris.*



Dolorosa realidad en el distrito de Cañaris. Agachados y en posiciones incómodas, estos menores así realizan sus actividades

Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023).

En el mes de junio, se identificó una alerta en Twitter sobre la situación generada en el Banco de la Nación con respecto al tema de la suspensión de pensiones.

Figura 41: *Alerta en Twitter sobre el Banco de la Nación.*



Fuente: Twitter.

Finalmente, se formularon conclusiones y recomendaciones fundamentadas en los resultados obtenidos a partir de los instrumentos de investigación utilizados y los informes estadísticos analizados. Estos informes se basaron en las plataformas empleadas por la Defensoría del Pueblo para el monitoreo de medios en la investigación.

CAPÍTULO V: PRUEBA DE DISEÑO

5.1 APLICACIÓN DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Durante los últimos dos trimestres del año 2023, en la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional de la Defensoría del Pueblo, se realizó un seguimiento manual de datos que incluyó notas de prensa, síntesis de noticias, videos en redes sociales, página web, conferencias de prensa, entrevistas y difusión de derechos. El seguimiento se realizó de la siguiente manera:

Tabla 23: Difusión del trabajo defensorial y posición institucional ante hechos vulneratorios

Medios de comunicación	I trimestre	II trimestre	Total acumulado
Notas de prensa	203	188	391
Síntesis de noticias	9305	7339	16644
Videos en redes sociales	147	94	241
Página web	464	497	961
Conferencias de prensa	1	4	5
Entrevistas en medios	284	151	435
TOTAL			

Fuente: Oficina de comunicación e imagen institucional de la Defensoría del Pueblo (2023)

La tabla previa muestra que durante los últimos dos trimestres del año 2023 se realizaron un total de 391 notas de prensa. Además, se llevaron a cabo 16,644 síntesis de noticias, 241 videos en redes sociales, 961 publicaciones en la página web de la institución, 5 conferencias de prensa, 435 entrevistas y ninguna difusión de derechos durante ese período.

Sin embargo, al emplear este enfoque, solo se logra realizar un seguimiento de indicadores como el alcance, número de seguidores y visitas generadas en medios digitales por parte de la Defensoría del Pueblo. La monitorización se realiza de la siguiente manera:

Tabla 24: Registros e indicadores según medio y alcance en Facebook, Twitter e Instagram.
Fuente: Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Defensoría del Pueblo (2023)

	Medio	I TRIM	II TRIM	TOTAL ACUMULADO
Acumulado	Facebook seguidores *	445,228	448,614	893,842
Trimestral	Facebook Alcance**	745,047	388,173	1,133,220
Acumulado	Twitter seguidores *	616,867	619,722	1,236,589
Trimestral	Twitter Impresiones**	15,182,669	4,939,538	20,122,207
Acumulado	Instagram seguidores*	69,844	72,351	142,195
Trimestral	Instagram Alcance**	163,241	122,371	285,612
Acumulado	YouTube seguidores*	17,300	17,959	35,259
Acumulado	TikTok seguidores*	16,877	17,068	33,945
Trimestral	Sitio web institucional ***	750.55	1,202,988	1,203,739

*Se refiere al número total de seguidores alcanzados en cada trimestre;

**Se refiere al número de veces que nuestro contenido se ha mostrado a usuarios cada trimestre. (Promedio);

*** Se refiere al número de visitas a páginas.

Fuente: Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Defensoría del Pueblo (2023)

En la tabla anterior, se puede notar que, a lo largo de los dos trimestres, la plataforma de Facebook ha experimentado un crecimiento constante en su número de seguidores, alcanzando un total de 893,842 seguidores. Sin embargo, a pesar de este aumento en seguidores, el alcance de las publicaciones ha disminuido, pasando de 745,047 a 388,173. De manera similar, en Twitter, se ha logrado un aumento de 1,236,589 seguidores, pero las impresiones han disminuido de 15,182,669 a 4,939,538. Asimismo, en Instagram se ha mantenido una estabilidad en el crecimiento de seguidores, alcanzando una cantidad de 142,195 seguidores. No obstante, su alcance ha disminuido ligeramente, pasando de 163,241 a 122,371. En cuanto a YouTube, se ha mantenido estable en el aumento de suscriptores, llegando a un total de 35,259, mientras que en TikTok ha alcanzado 33,945 seguidores. Por último, en la página web de la Defensoría del Pueblo, se ha logrado un incremento significativo en las visitas, pasando de 750,55 a 1,202,988, lo que representa un total de 1,203,739 visitas generadas durante los últimos dos trimestres.

A pesar de que el personal de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional de la Defensoría del Pueblo pueda realizar un seguimiento de datos sobre las publicaciones, el alcance generado en las campañas y el número de seguidores obtenidos aún carece de la capacidad para generar un informe más detallado sobre la situación de los medios digitales. Por esta razón, la institución ha optado por utilizar plataformas digitales para obtener una evaluación más precisa de indicadores clave, menciones y tonos de información generada en las redes sociales.

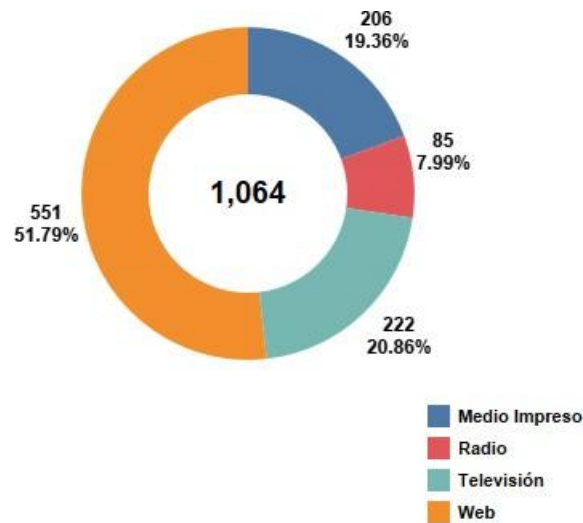
Es relevante mencionar que la Defensoría del Pueblo, al utilizar las herramientas proporcionadas por la plataforma IP Noticias durante el año 2021, ha obtenido mediciones de las apariciones de la institución o sus funcionarios en unidades informativas de medios impresos, televisión, radio y web. Estas unidades se valoran en dólares, tomando en cuenta las tarifas publicitarias estimadas para cada medio de comunicación de manera aproximada.

Tabla 25: Menciones por tipo de medio de comunicación.

Menciones por tipo de medio de comunicación	
Medio Impreso	206
Radio	85
Televisión	222
Web	551
Total general	1,064

Fuente: IP Noticias (2021)

Tabla 26: Porcentajes de menciones por tipo de medio de comunicación.



Fuente: IP Noticias (2021)

En la imagen anterior, se muestra un registro de 1064 menciones para la Defensoría del Pueblo. De estas menciones, el 51.79% proviene de medios en línea, mientras que el 20.86% proviene de la televisión. Además, el 19.36% proviene de medios impresos y el 7.99% de la radio.

Tabla 27: Total de menciones por tono y tipo de medio.

Tipo	Negativo	Neutro	Positivo	Total general
Medio Impreso	14	34	158	206
Radio	2	13	70	85
Televisión	5	40	177	222
Web	5	137	409	551
Total general	26	224	814	1,064

Fuente: IP Noticias (2021)

En la tabla previa, se encontró que en la web se registraron 551 menciones de la Defensoría del Pueblo, siendo la mayoría de ellas positivas, con un total de 409. Por otro lado, en la televisión hubo 222 menciones, en los medios impresos 206 menciones, y en la radio 85 menciones.

Figura 42: Porcentaje total de menciones por tono y tipo de medio.



Fuente: IP Noticias (2021)

En la imagen anterior, se puede apreciar que, en cuanto al tono de las menciones, el 76.50% fueron positivas, lo que representa un total de 814 menciones. Asimismo, un 21.05% fueron notas neutras, con 224 menciones, mientras que un 2.44% de las menciones fueron negativas, sumando un total de 26 menciones.

Tabla 28: Valor equivalente publicitario (US\$) de tonos por tipo de medio

Tipo	Negativo	Neutro	Positivo	Total general
Medio Impreso	\$9K	\$104K	\$438K	\$551K
Radio	\$10K	\$84K	\$258K	\$352K
Televisión	\$40K	\$414K	\$956K	\$1,409K
Web	\$3K	\$209K	\$601K	\$813K
Total general	\$61K	\$810K	\$2,253K	\$3,124K

Fuente: IP Noticias (2021)

En la tabla anterior, se puede observar que el medio con mayor valorización es la televisión con \$1,409K, en segundo lugar, con \$813K la web, \$551K medio impreso y \$352K en la radio. Además, la que mayor obtuvo en tono positivo fue la televisión con \$956K.

Figura 43: Porcentaje de valor equivalente publicitario (US\$) de tonos por tipo de medio.



Fuente: IP Noticias (2021)

En la imagen anterior, se puede notar que el 72.10% del valor total proviene de menciones con tono positivo, lo que equivale a una valorización de \$2,253K. Por otro lado, el 25.94% corresponde a menciones con tono neutro, con una valorización de \$810K, mientras que el 1.96% fue negativo, con una valorización de \$61K.

Por otro lado, la plataforma de IP Noticias se encarga de monitorear y registrar las menciones relacionadas con la imagen de la Defensoría del Pueblo en las 20 agencias de noticias más importantes y en diversos medios.

Se puede obtener una mejor comprensión de cómo es vista y mencionada por el público y los medios en general de la siguiente manera:

Tabla 29: Menciones y tonos en medios impresos – TOP 20.

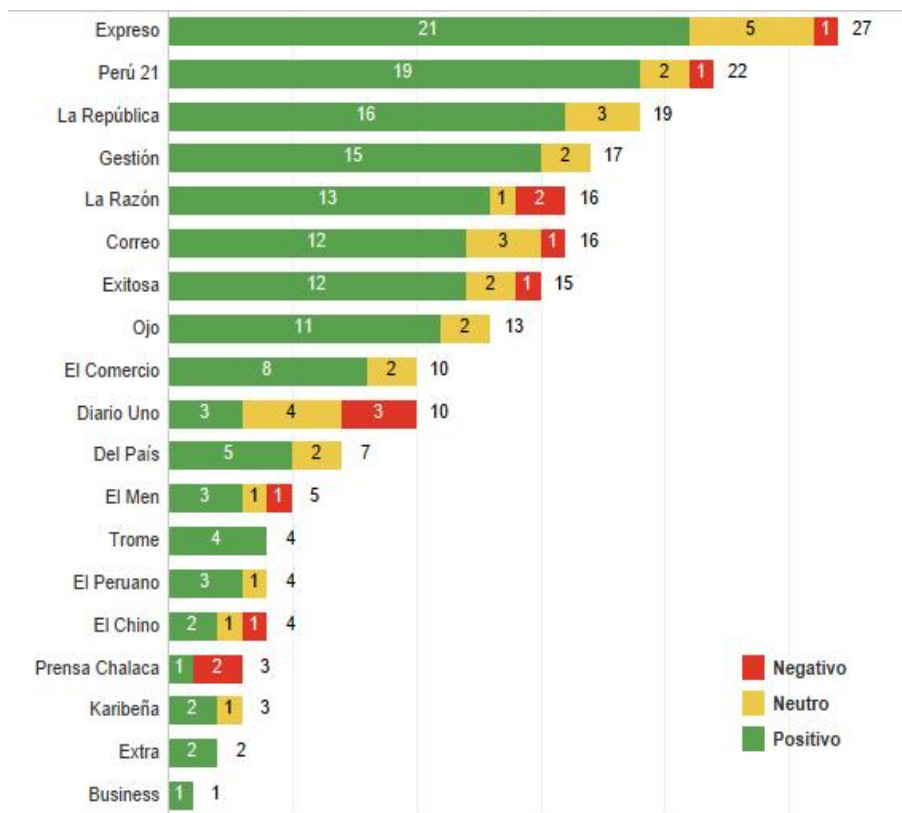
Medio General	Negativo	Neutro	Positivo	Total general
Expreso	1	5	21	27
Perú 21	1	2	19	22
La República		3	16	19
Gestión		2	15	17
La Razón	2	1	13	16
Correo	1	3	12	16
Exitosa	1	2	12	15
Ojo		2	11	13
El Comercio		2	8	10
Diario Uno	3	4	3	10
Del País		2	5	7
Nuevo Sol	1	1	4	6
El Men	1	1	3	5
Trome			4	4
El Peruano		1	3	4
El Chino	1	1	2	4
Prensa Chalaca	2		1	3
Karibeña		1	2	3
Extra			2	2
Business			1	1

Fuente: IP Noticias (2021)

En la tabla previa, se presenta el número de menciones realizadas por diferentes diarios acerca de la Defensoría del Pueblo. El diario "Expreso" encabezó la lista con 27 menciones, seguido por el diario "Perú 21" con 22 menciones, y en tercer lugar se encontró "La República"

con 19 menciones. Es importante destacar que el diario "Expreso" también lideró en términos de menciones positivas, con un total de 21. Esto sugiere que el diario "Expreso" mostró un mayor interés y un enfoque más positivo al abordar temas relacionados con la Defensoría del Pueblo en comparación con los otros diarios mencionados en la tabla.

Figura 44: Menciones y tonos en medios impresos – TOP 20.



Fuente: IP Noticias (2021)

En la figura previa, se observa que el diario "Expreso" ha sido el medio que más menciones ha realizado sobre la Defensoría del Pueblo, alcanzando un total de 27 menciones. Es importante destacar que la gran mayoría de estas menciones fueron de tono positivo, lo que indica que el diario "Expreso" ha abordado de manera favorable y positiva los temas relacionados con la Defensoría del Pueblo en sus publicaciones y noticias. Esta mayor visibilidad y enfoque positivo por parte del

diario "Expreso" podría tener un impacto significativo en la percepción pública de la Defensoría del Pueblo y en cómo se percibe su imagen en la sociedad.

Tabla 30: Menciones y tonos de televisión – TOP 20.

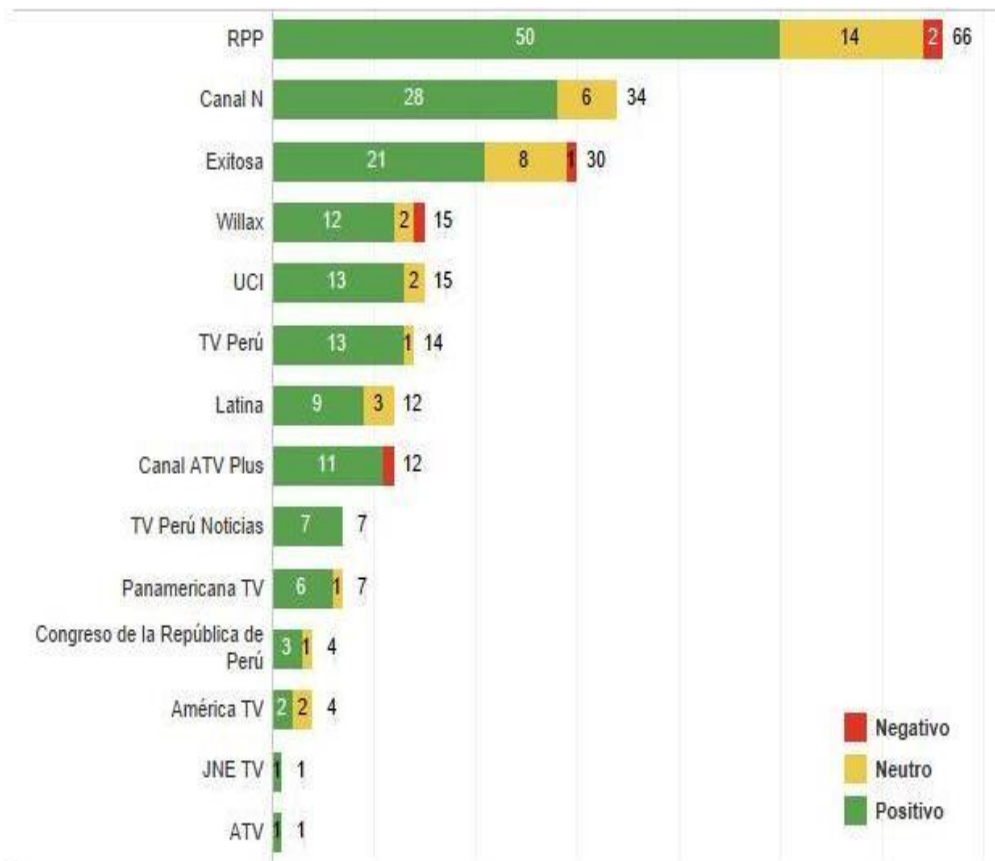
Medio General	Negativo	Neutro	Positivo	Total general
RPP	2	14	50	66
Canal N		6	28	34
Exitosa	1	8	21	30
Willax	1	2	12	15
UCI		2	13	15
TV Perú		1	13	14
Latina		3	9	12
Canal ATV Plus	1		11	12
TV Perú Noticias			7	7
Panamericana TV		1	6	7
Congreso de la República de Perú		1	3	4
América TV		2	2	4
JNE TV			1	1
ATV			1	1
Total general	5	40	177	222

Fuente: IP Noticias (2021)

En la tabla anterior, se puede observar que el medio "RPP" lideró en menciones realizadas sobre la Defensoría del Pueblo, con un total de 66 menciones. En segundo lugar, el "Canal N" generó 34 menciones, mientras que "Exitosa" obtuvo 30 menciones. Además, es importante resaltar que "RPP" también se destacó como el medio con mayor número de menciones positivas,

alcanzando un total de 50 menciones con tono positivo. Esto sugiere que "RPP" ha mostrado un mayor interés y enfoque positivo al abordar temas relacionados con la Defensoría del Pueblo en comparación con los otros medios mencionados en la tabla. La amplia cobertura y enfoque positivo de "RPP" podrían tener un impacto significativo en la percepción pública de la Defensoría del Pueblo y en su imagen ante la sociedad en general.

Figura 45: Menciones y tonos de televisión – TOP 20.



Fuente: IP Noticias (2021)

En la figura previa, se resalta que el medio televisivo "RPP" ha tenido la mayor influencia en lo que respecta a menciones relacionadas con la Defensoría del Pueblo, alcanzando un total de 66 menciones. Es importante señalar que la mayoría de estas menciones fueron de tono positivo, lo que sugiere que "RPP" ha abordado temas relacionados con la Defensoría del Pueblo de forma favorable y positiva en sus contenidos televisivos. Esta mayor influencia y enfoque positivo por

parte de "RPP" pueden tener un impacto significativo en la percepción pública de la Defensoría del Pueblo y en cómo se percibe su imagen en el ámbito televisivo y entre la audiencia en general.

Tabla 31: Menciones y tonos de radio – TOP 20.

Medio General	Negativo	Neutro	Positivo	Total general
RPP	1	6	56	63
Exitosa	1	5	8	14
Radio Nacional		2	5	7
Radio Santa Rosa			1	1
Total general	2	13	70	85

Fuente: IP Noticias (2021)

También, en el medio de radio la “RPP” fue la que mayor mención ha generado sobre la Defensoría del Pueblo con 63 menciones, en segundo lugar “Exitosa” con 14, en tercer lugar “Radio Nacional” con 7 y, por último, “Radio Santa Rosa” con 1 mención. Por otro lado, la que mayor tono positivo ha mostrado es la “RPP” con 56 menciones.

Figura 46: Menciones y tonos de radio – TOP 20.



Fuente: IP Noticias (2021)

En la figura anterior, se puede observar que el “RPP” fue la que mayor repercusión ha generado en el medio de radio con la defensoría del pueblo con hasta 63 menciones donde la mayor parte fueron de tono positivo.

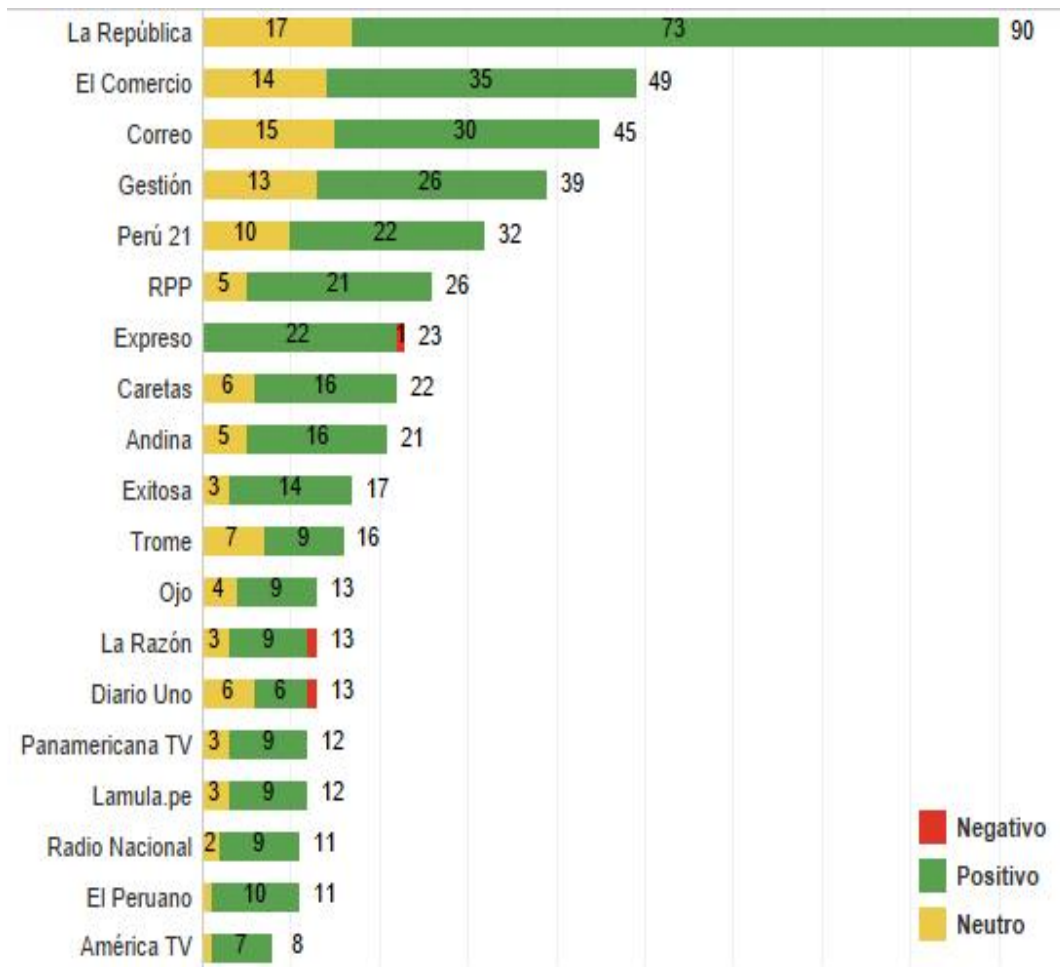
Tabla 32: Menciones y tonos en medios online – TOP 20.

Medio General	Negativo	Neutro	Positivo	Total general
La República		17	73	90
El Comercio		14	35	49
Correo		15	30	45
Gestión		13	26	39
Perú 21		10	22	32
RPP		5	21	26
Expreso	1		22	23
Caretas		6	16	22
Andina		5	16	21
Exitosa		3	14	17
Trome		7	9	16
Willax	1	2	11	14
Ojo		4	9	13
La Razón	1	3	9	13
Diario Uno	1	6	6	13
Panamericana TV		3	9	12
Lamula.pe		3	9	12
Radio Nacional		2	9	11
El Peruano		1	10	11
América TV		1	7	8

Fuente: IP Noticias (2021)

En la tabla previa, se puede apreciar que el medio en línea que más menciones ha generado sobre la Defensoría del Pueblo es "La República", con un total de 90 menciones. En segundo lugar, se encuentra "El Comercio" con 49 menciones, y en tercer lugar está "Correo" con 45 menciones. Además, es relevante destacar que "La República" también obtuvo la mayor cantidad de menciones positivas, alcanzando un total de 73. Esto indica que "La República" ha mostrado un mayor interés y enfoque positivo al abordar temas relacionados con la Defensoría del Pueblo en comparación con los otros medios mencionados en la tabla.

Figura 47: Menciones y tonos en medios online – TOP 20.



Fuente: IP Noticias (2021)

En la imagen previa, se destaca que "La República" ha tenido la mayor influencia en el medio en línea en relación con la Defensoría del Pueblo, generando un total de 90 menciones. Es importante mencionar que la mayoría de estas menciones fueron de tono positivo, lo que indica que "La República" ha abordado temas relacionados con la Defensoría del Pueblo de manera favorable y positiva en sus contenidos en línea. Esta mayor influencia y enfoque positivo por parte de "La República" pueden tener un impacto significativo en la percepción pública de institución y en cómo se percibe su imagen en el ámbito en línea y entre los lectores y usuarios en general.

De la misma manera, la plataforma IP Noticias ha valorizado aquellas agencias con mayores menciones en los diversos medios de la siguiente manera:

Tabla 33: *Valor equivalente publicitario en medios impresos – TOP 20.*

Medio General	Negativo	Neutro	Positivo	Total general
Gestión		\$7K	\$81K	\$88K
Correo	\$2K	\$28K	\$50K	\$79K
La República		\$11K	\$59K	\$70K
Expreso	\$0K	\$20K	\$47K	\$67K
Perú 21	\$0K	\$1K	\$54K	\$55K
El Comercio		\$10K	\$43K	\$54K
Ojo		\$7K	\$28K	\$36K
Diario Uno	\$4K	\$7K	\$8K	\$20K
Trome			\$18K	\$18K
Del País		\$4K	\$12K	\$16K
El Peruano		\$2K	\$10K	\$12K
La Razón	\$2K	\$1K	\$6K	\$9K
Business			\$7K	\$7K
Exitosa	\$0K	\$1K	\$4K	\$4K
El Chino	\$0K	\$1K	\$1K	\$3K
El Men	\$1K	\$1K	\$2K	\$3K
Karibeña		\$2K	\$1K	\$3K
Nuevo Sol	\$0K	\$0K	\$2K	\$2K
Extra			\$1K	\$1K
Prensa Chalaca	\$0K		\$0K	\$0K

Fuente: IP Noticias (2021)

En la tabla anterior, se observa que la agencia de “Gestión” en el medio impreso cuenta con la mayor valorización siendo de \$88K. También, es la que mayor valorización cuenta en tono positivo con \$81K. Por otra parte, en el tono neutro la que mayor ha generado es el “Correo” con \$28K y en el tono negativo la que mayor valorización se identificó es por parte de “Diario Uno” con \$4K.

Tabla 34: *Valor equivalente publicitario en radio – TOP*

Medio General	Negativo	Neutro	Positivo	Total general
RPP	\$9K	\$74K	\$235K	\$318K
Radio Nacional		\$5K	\$16K	\$21K
Exitosa	\$0K	\$6K	\$5K	\$11K
Radio Santa Rosa			\$1K	\$1K
Total general	\$10K	\$84K	\$258K	\$352K

20.

Fuente: IP Noticias (2021)

En la tabla anterior, se observa que la agencia de “RPP” en el medio de radio cuenta con la mayor valorización siendo de \$318K. También, es la que mayor valorización cuenta en tono positivo con \$81K, neutro con \$74K y negativo con \$9K.

Tabla 35: *Valor equivalente publicitario en televisión – TOP*

Medio General	Negativo	Neutro	Positivo	Total general
RPP	\$19K	\$114K	\$240K	\$373K
Latina		\$68K	\$259K	\$327K
América TV		\$128K	\$87K	\$215K
Canal N		\$9K	\$120K	\$129K
TV Perú		\$16K	\$71K	\$87K
Willax	\$10K	\$21K	\$52K	\$82K
Panamericana TV		\$35K	\$36K	\$71K
Exitosa	\$1K	\$22K	\$24K	\$47K
TV Perú Noticias			\$46K	\$46K
Canal ATV Plus	\$10K		\$15K	\$25K
UCI		\$1K	\$4K	\$5K
ATV			\$2K	\$2K
JNE TV			\$0K	\$0K
Congreso de la República de Perú		\$0K	\$0K	\$0K
Total general	\$40K	\$414K	\$956K	\$1,409K

20.

Fuente: IP Noticias (2021)

En la tabla anterior, se observa que la agencia de “RPP” en el medio televisivo cuenta con la mayor valorización siendo de \$373K y a la vez la mayor en tono positivo con \$240K. Por otra parte, en el tono neutro la que mayor ha generado es “América TV” con \$128K. No obstante, en el tono negativo “RPP” es la que mayor valorización cuenta con \$19K.

Tabla 36: *Valor equivalente publicitario en medios online – TOP 20.*

Medio General	Negativo	Neutro	Positivo	Total general
La República		\$38K	\$163K	\$200K
El Comercio		\$54K	\$135K	\$189K
Gestión		\$31K	\$61K	\$92K
Correo		\$26K	\$53K	\$79K
RPP		\$14K	\$59K	\$73K
Perú 21		\$12K	\$27K	\$40K
Willax	\$2K	\$4K	\$22K	\$28K
Caretas		\$5K	\$13K	\$18K
América TV		\$2K	\$15K	\$17K
Trome		\$7K	\$9K	\$16K
Ojo		\$3K	\$7K	\$11K
Andina		\$2K	\$6K	\$8K
Lamula.pe		\$2K	\$5K	\$7K
Expreso	\$0K		\$5K	\$5K
Exitosa		\$1K	\$4K	\$5K
Panamericana TV		\$1K	\$2K	\$3K
El Peruano		\$0K	\$2K	\$3K
Radio Nacional		\$0K	\$2K	\$2K
La Razón	\$0K	\$0K	\$1K	\$2K
Diario Uno	\$0K	\$1K	\$1K	\$1K

Fuente: IP Noticias (2021)

En la tabla anterior, se observa que la agencia de “La República” en el medio online cuenta con la mayor valorización siendo de \$200K y a la vez la mayor en tono positivo con \$163K. Por otra parte, en el tono neutro la que mayor ha generado es “El Comercio” con \$54K y en el tono negativo “Willax” es la que mayor valorización cuenta con \$2K.

Tabla 37: Evolución de menciones y tonos 2020 - 2021.

Año de Emisión	Mes de Emisión	Negativo	Neutro	Positivo	Total general
2020	diciembre	49	375	1,106	1,530
2021	enero	7	185	1,560	1,751
	febrero	8	225	1,086	1,319
	marzo	5	162	931	1,098
	abril	13	519	1,014	1,546
	mayo	13	780	971	1,764
	junio	20	204	929	1,153
	julio	16	183	707	906
	agosto	10	117	1,066	1,193
	septiembre	32	115	850	997
	octubre	15	94	713	822
	diciembre	26	224	814	1,064
Total general		232	3,764	14,344	18,339

Fuente: IP Noticias (2021)

En la tabla anterior, se puede observar que durante todo el periodo se acumuló hasta 18,339 menciones en total relacionadas con la Defensoría del Pueblo. Mientras que, en tonos positivos, se logró acumular hasta 14,344, en tonos neutro 3,764 y negativos hasta 232.

De la misma manera, los datos evolutivos registrados de la defensoría del pueblo fueron valorizadas para determinar su total en el periodo 2020 – 2021, la estadística de cifras ha variado de tal manera que, negativo, neutro, positivo, generan un total comparativo cambiante de años en año tienen una mayor comparación en diferentes años.

Tabla 38: Evolución suma de valorización 2020 - 2021.

Año de Emisión	Mes de Emisión	Negativo	Neutro	Positivo	Total general
2020	diciembre	206K	2,281K	3,998K	6,486K
2021	enero	104K	734K	6,981K	7,820K
	febrero	56K	796K	4,233K	5,085K
	marzo	13K	2,215K	2,800K	5,028K
	abril	117K	2,474K	3,407K	5,998K
	mayo	40K	7,995K	3,203K	11,238K
	junio	90K	1,101K	4,124K	5,315K
	julio	90K	533K	3,120K	3,743K
	agosto	12K	550K	4,497K	5,060K
	septiembre	82K	507K	3,081K	3,670K
	octubre	30K	324K	2,170K	2,524K
	diciembre	61K	810K	2,253K	3,124K
	Total general		933K	23,692K	54,684K

Fuente: IP Noticias (2021)

En la tabla anterior, se puede observar que durante todo el periodo se estima una valorización de hasta \$79,309K en total. Por otra parte, en tonos positivos se determina una cantidad de \$54,684K, en tonos neutros de \$23,692K y en tonos negativos \$933K.

No obstante, en el año 2023, la oficina de comunicación e imagen institucional de la Defensoría del Pueblo utilizó funciones de la plataforma IMEDIA el cual contribuye en el monitoreo de noticias, redes sociales y análisis de sentimiento. También, permite llevar un registro estadístico de campañas, menciones, interacciones en las redes sociales, entre otros, en plataformas como Facebook, Twitter, radio, televisión y medios impresos.

Asimismo, esta plataforma digital logro registrar la evolución diaria de interacciones conseguidas por la Defensoría del Pueblo en la plataforma de Twitter, consiguiéndose los siguientes datos:

Figura 48: *Evolución diaria de las interacciones obtenidas en Twitter de la Defensoría del Pueblo.*



Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023)

La plataforma IMEDIA realiza un monitoreo diario de las interacciones en Twitter relacionadas con los tweets de la Defensoría del Pueblo. En la figura 30 de la plataforma, se muestra el alcance logrado durante el mes de mayo.

Figura 49: *Tweets más exitosos de la Defensoría del Pueblo*



#1

Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023)

Además, se logró identificar que el tweet previo publicado por la Defensoría del Pueblo fue el que mayor impacto generó en Twitter. En dicho tweet, se expresó el rechazo hacia la incursión violenta en un evento de Amnistía Internacional y logró obtener 1181 retweets, 614 likes y 560 comentarios.

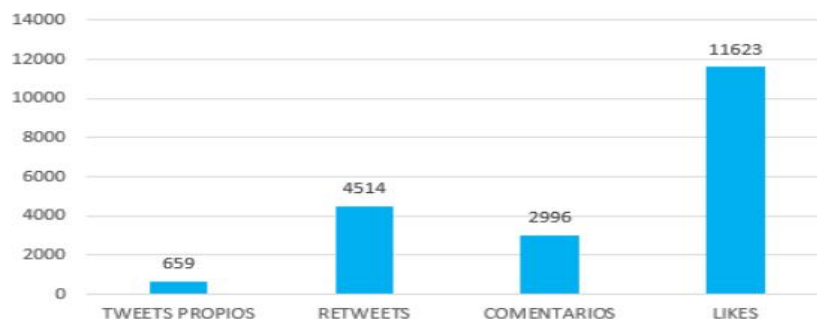
Figura 50: *Tweets más exitosos de la Defensoría del Pueblo #2*



Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023)

Mientras que, este se estableció como el segundo tweet con más interacciones generados durante el mes de mayo en Twitter con 183 RTs, 502 likes y 202 comentarios dirigido hacia el tema de exhortación a la Municipalidad de Lima para que responda oportunamente a la obtención de permisos para la Marcha del Orgullo LGBTI.

Figura 51: *Indicadores claves registradas de Twitter sobre la Defensoría del Pueblo.*

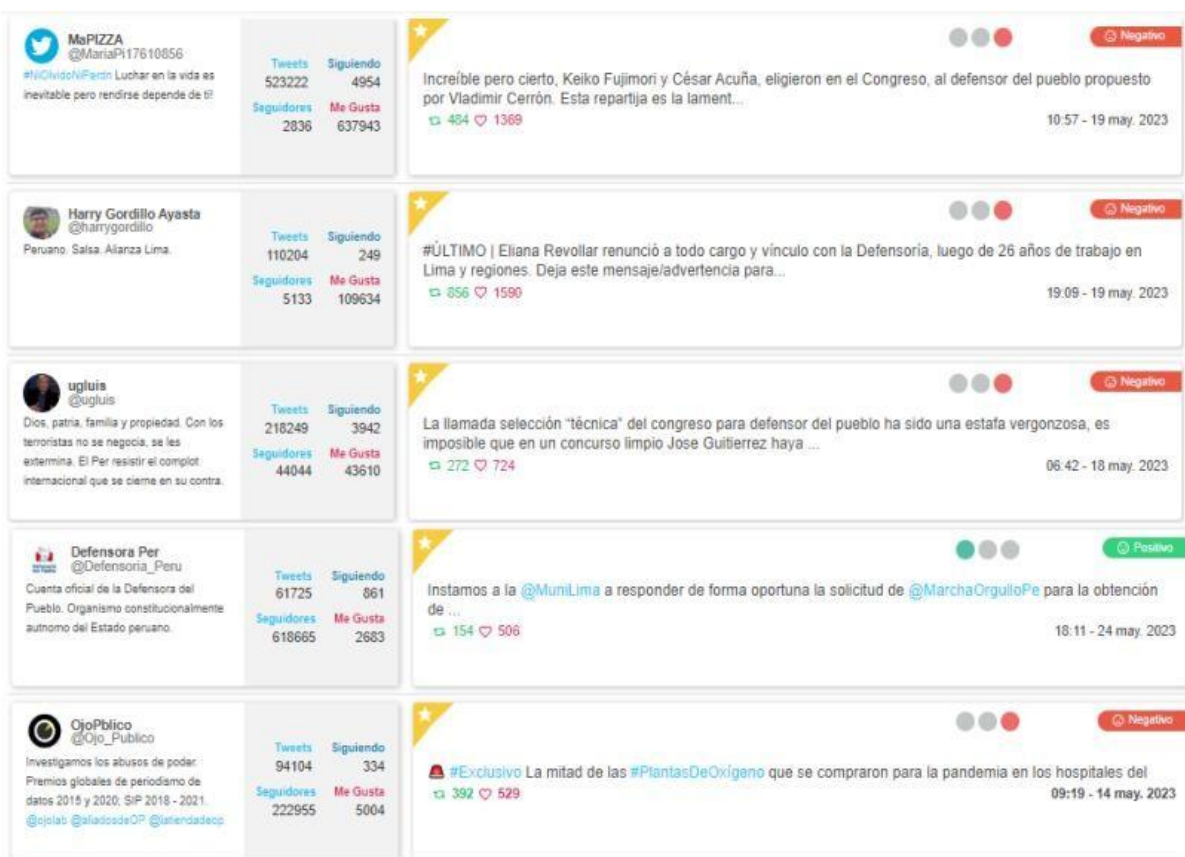


Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023)

En el periodo de análisis en el mes de mayo, se registraron 659 tweets publicadas por la Defensoría del Pueblo, 4,514 retweets, 11,623 likes y 2,996 comentarios recogidos de todas aquellas publicaciones realizadas.

Es importante resaltar que la plataforma IMEDIA facilita el análisis de sentimiento en las redes sociales. En este contexto, la herramienta permitió recopilar tweets de usuarios influyentes que tratan sobre la Defensoría del Pueblo. Estos mensajes fueron clasificados como positivos si mostraban apoyo a la institución, negativos si realizaban críticas y neutrales si se limitaban a informar sobre el tema sin expresar una opinión o preferencia. A continuación, se presentan algunos usuarios registrados en la plataforma de Twitter.

Figura 52: Participación de influyentes en Twitter sobre la Defensoría del Pueblo.



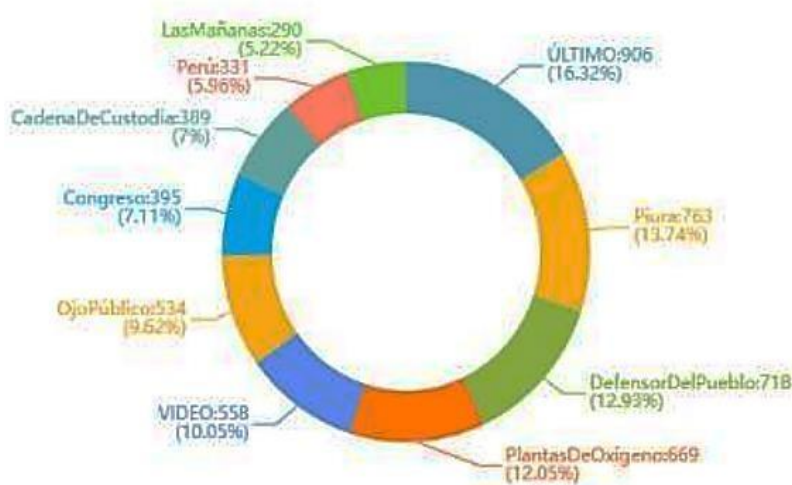
Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023)

De esa forma, el software busca generar informes sobre el número de menciones en las redes sociales sobre la Defensoría del Pueblo. También, ocurre en medios como impresos, canales de televisión, radioemisoras y páginas web.

Además, la plataforma evalúa el tono de las menciones identificadas mediante una lista de adjetivos y calificaciones que se aplican al texto o la información relacionada con la institución. Esto permite valorar si la imagen de la Defensoría del Pueblo es vista de manera positiva o negativa. El análisis se basa en criterios integrales que consideran diversos elementos de la noticia, como los titulares, imágenes, texto y otros aspectos relevantes.

Asimismo, los tonos positivos se fundamentan en aquellos mensajes que evalúan o comentan información que favorece la imagen de la institución. Además, se incluyen las menciones donde la institución o sus funcionarios sean mencionados o se encuentre información gestionada por ellos. También, se consideran positivas aquellas menciones que resaltan acciones e iniciativas de la institución u organización.

Figura 53: *Tags con mayor presencia en las conversaciones de Twitter sobre la Defensoría del Pueblo.*

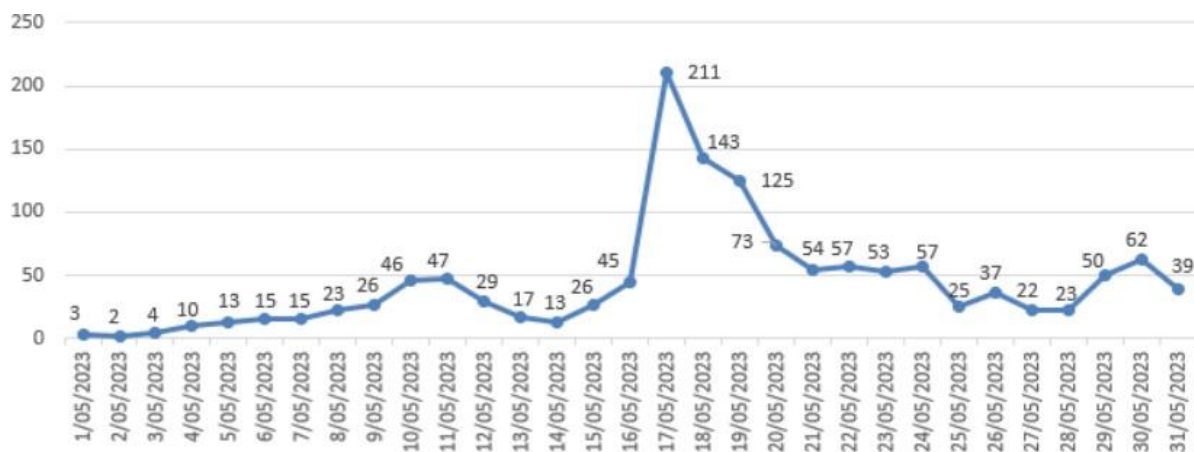


Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023)

Se registro que la palabra clave más mencionada en Twitter relacionada con la Defensoría del Pueblo fue “último” con 906 tweets publicados sobre esa tendencia siendo el 16,32%. Mientras que, en segundo lugar, fue el tag de “Piura” con una cantidad de 763 tweets relacionados con ese tag siendo el 13,74%. Por último, es el tag de “defensor del pueblo” con hasta 718 tweets publicados mencionando dicho término, lo que equivale al 12,93%.

Por otro lado, los datos obtenidos de este registro proporcionarán información sobre cómo la audiencia está interactuando con la página y cómo se ha comportado la comunidad de seguidores durante ese período. Estos datos son valiosos para evaluar el alcance y la efectividad de las publicaciones en la página de Facebook y pueden servir como una métrica importante para medir el compromiso y la interacción del público con la institución en esta plataforma de redes sociales, consiguiéndose los siguientes datos:

Figura 54: *Evolución diaria de las interacciones obtenidas en Facebook en la Defensoría del Pueblo.*



Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023)

Se observa que, durante el periodo, se registró un pico de tendencia de hasta 211 interacciones debido a las campañas realizadas por la Defensoría del Pueblo durante esos días.

Figura 55: Posts más exitosos en Facebook de la Defensoría del Pueblo #1

Defensoría del Pueblo
11 de mayo a las 13:59

#Huánuco Expresamos nuestro profundo rechazo ante la existencia de panel con mensaje alusivo a la violencia hacia #NiñezAdolescencia en el marco del #DíaDeLaMadre. Instamos a DRE, UGEL Huánuco y municipio de Amarillos coordinar con autoridades del colegio para retirarlo.

Asimismo, solicitamos a UGEL Huánuco su intervención ante el colegio mediante capacitaciones a toda la comunidad educativa, a fin de concientizar sobre la violencia y su impacto negativo en la formación integral de niñas, niños y adolescentes.

Con este tipo de mensajes se normaliza la violencia, generando un clima de tolerancia frente al maltrato, lo que afecta la dignidad y derechos de las/os niñas, niños y adolescentes, en todos los ámbitos donde se encuentran o son atendidas/os. #NiñezAdolescencia

REACTIONS - 349
COMENTARIOS - 113
COMPARTIDOS - 27

Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023)

Con respecto a la figura anterior, la publicación fue realizada por la Defensoría del Pueblo alcanzando la mayor interacción durante el mes de mayo en Facebook, donde se consiguió hasta 349 reacciones, 113 comentario, 27 compartidos en el tema del rechazo a un panel con mensaje alusivo a la violencia.

Figura 56: Posts más exitosos en Facebook de la Defensoría del Pueblo #2

Defensoría del Pueblo
13 de junio a las 14:13

Nuestro Mecanismo Nacional de Prevención de la Tortura (MNPT) visitó Policía Judicial y Reformativa de Corte Superior de Huancayo y constató deficiente estado de celdas. Recomendamos acciones urgentes orientadas a revertir esta situación. #LasPersonasPrimero

Asimismo, manifestamos nuestra disposición de apoyar actuaciones y gestiones adoptadas por dichas autoridades, para garantizar condiciones de detención adecuada y respetuosas de la dignidad humana. #LasPersonasPrimero

También evaluamos las facilidades brindadas por los funcionarios policiales y judiciales, y, además, agradecemos la colaboración de las personas detenidas entrevistadas. #LasPersonasPrimero

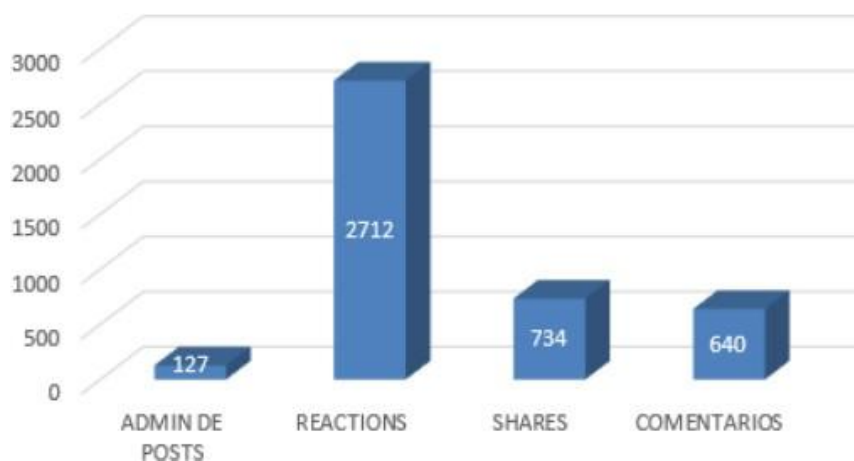
REACTIONS - 79
COMENTARIOS - 48
COMPARTIDOS - 11

Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023)

En segundo lugar, se encuentra la publicación de la visita a la Requisitoria de la Corte Superior de La Libertad publicada en la página de la Defensoría del Pueblo en Facebook, esta publicación generó 79 reacciones, 48 comentarios y 11 compartidos.

También, el software permitió recopilar los datos de indicadores claves de las publicaciones de la Defensoría del Pueblo en la plataforma de Facebook, obteniéndose los siguientes resultados:

Figura 57: *Indicadores claves registrados en Facebook en la Defensoría del Pueblo.*



Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023)

En el periodo del mes de mayo se registraron 127 publicaciones propias del fan page de la Defensoría del Pueblo, con un total de 2712 reacciones recogidas de todas las publicaciones, 640 comentarios y 734 compartidas (shares), lo cual consiguió hasta un 0.91% de *engagement rate* para la página.

Adicionalmente, el software de IMEDIA realiza informes donde Incluye unidades informativas de medios impresos, televisión, radio y web donde se mencione y/o aparezca la Defensoría del Pueblo o sus funcionarios. Estas unidades valorizan el contenido en soles, tomando

en cuenta el tiempo o duración en segundos en medios televisivos y radios. Mientras tanto, en los medios impresos, se considera el espacio escrito por cm² de cada publicación, estos términos son equivalentes a las tarifas publicitarias de cada medio de comunicación. A continuación, se muestra la valorización de los distintos tipos de medios evaluados de la siguiente manera:

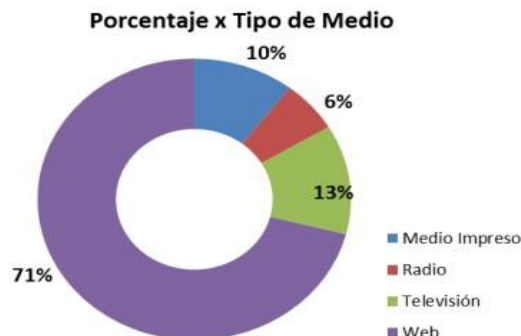
Tabla 39: *Numero de menciones de la Defensoría del Pueblo por tipo de medio.*

Número de menciones por tipo de medio			
Tipo de medio	Menciones	Valorización en S/.	Cm ² /Segdos
Medio Impreso	359	S/. 2,191,713.0	100,534.64
Radio	203	S/. 4,402,307.2	86,003
Televisión	432	S/. 15,667,605.1	264,025
Web	2433	S/. 7,565,421.4	
Total general	3427	S/. 29,827,046.7	

Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023)

Se obtuvo como resultado que, el tipo de medio que registró el más alto número de menciones fue online con 2,433, mientras que, en cuanto al tiempo de exposición, los medios televisivos acumularon más de 264 mil segundos y fue la que mayor valorización en soles cuenta con S/. 15,667,605.1.

Figura 58: *Porcentaje de numero de menciones de la Defensoría del Pueblo por tipo de medio.*



Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023)

En la figura anterior, se puede observar que el 71% de las menciones registradas provienen de sitios webs, el 10% de medios impresos, 13% de la televisión y solo el 6% de la radio.

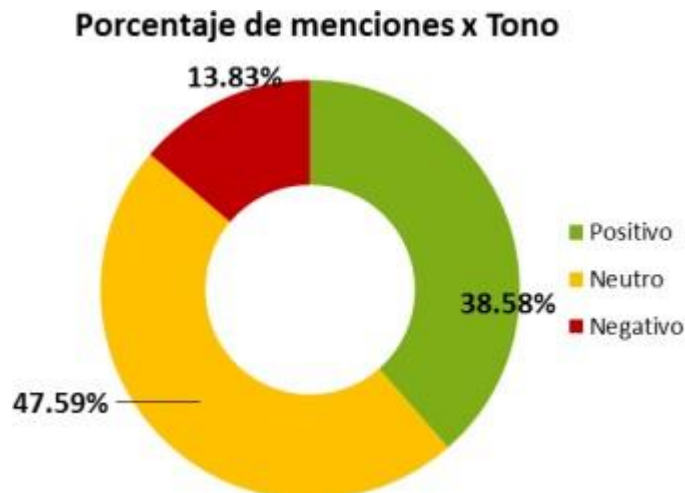
Tabla 40: Tono de mención y valorizaciones en S/. de la Defensoría del Pueblo.

Tono de mención y valorizaciones en S/.		
Tono	N° de Menciones	Valorización en S/.
Positivo	1322	S/. 9,132,581.3
Neutro	1631	S/. 14,601,413.3
Negativo	474	S/. 6,093,052.0
Total general	3427	S/. 29,827,046.7

Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023)

En cuanto a las cifras de valoración por sentimiento, las menciones neutras fueron 1631 siendo la mayoría. Mientras tanto, 1322 menciones se catalogaron como positivas y 474 menciones como negativas. Además, la que mayor valorización consiguió fue las menciones neutras con S/. 14,601,413.3.

Figura 59: Tono de mención y valorizaciones en S/. de la Defensoría del Pueblo.



Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023)

También, se puede observar que el 47,59% de las menciones fueron neutras, el 38,58% positivos y 13,83% negativos relacionadas con el tema de la imagen de la Defensoría del Pueblo.

Tabla 41: Total de menciones de la Defensoría del Pueblo por tipo de medio y tono.

Total de menciones x tipo de medio y tono					
Tipo de medio	Positivo	Neutro	Negativo	Total	Porcentaje
Medio Impreso	77	174	108	359	10%
Radio	115	62	26	203	6%
Televisión	205	169	58	432	13%
Web	925	1226	282	2433	71%
Total general	1322	1631	474	3427	100%

Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023)

Asimismo, en torno a las menciones de noticias por tipo de medio, los medios online alcanzaron el más alto porcentaje con 71%, seguido por la televisión con 13%, luego impresos con 10% y por último radio 6%.

Tabla 42: Total, de menciones de la institución valorizadas en S/. por tipo de medio y tono.

Total de VEP S/. x tipo de medio y tono					
Tipo de medio	Positivo	Neutro	Negativo	Total	Porcentaje
Medio Impreso	S/. 469,094.5	S/. 955,723.8	S/. 766,894.6	S/. 2,191,713.0	7%
Radio	S/. 1,081,520.6	S/. 2,060,745.0	S/. 1,260,041.7	S/. 4,402,307.2	15%
Televisión	S/. 5,231,916.8	S/. 7,468,228.3	S/. 2,967,459.9	S/. 15,667,605.1	53%
Web	S/. 2,350,049.4	S/. 4,116,716.2	S/. 1,098,655.8	S/. 7,565,421.4	25%
Total general	S/. 9,132,581.3	S/. 14,601,413.3	S/. 6,093,052.0	S/. 29,827,046.7	100%

Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023)

Se observa que el medio con mayor valorización proviene de la televisión con S/. 15,667,605.1 lo que equivale el 53% de la valorización total.

Adicionalmente, el software de IMEDIA lleva un seguimiento de aquellas organizaciones dedicadas a los medios impresos los cuales han mencionada a la Defensoría del Pueblo en sus publicaciones de la siguiente manera:

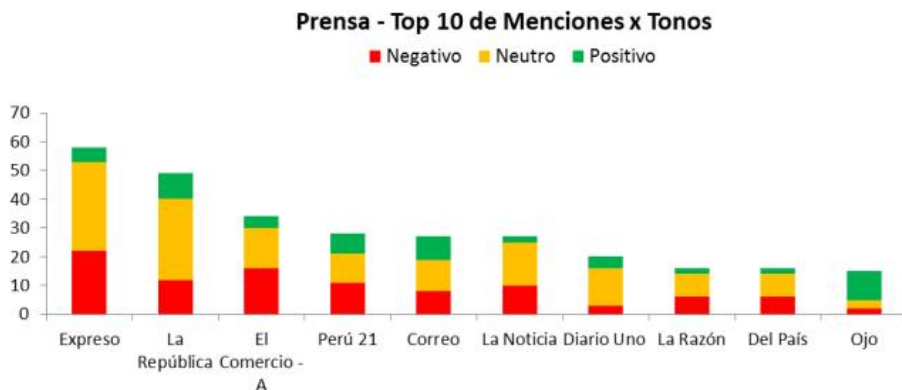
Tabla 43: Top 10 medios impresos registrados con mayor número de menciones de la Institución.

Medio	Negativo	Neutro	Positivo	Total	Negativo S/.	Neutro S/.	Positivo S/.	Total S/.
Expreso	22	31	5	58	S/ 38,722.39	S/ 72,896.11	S/ 7,173.63	S/ 118,792.13
La República	12	28	9	49	S/ 135,543.45	S/ 312,972.14	S/ 53,346.66	S/ 501,862.25
El Comercio - A	16	14	4	34	S/ 244,866.99	S/ 234,524.92	S/ 49,566.92	S/ 528,958.83
Perú 21	11	10	7	28	S/ 184,232.10	S/ 72,079.05	S/ 62,301.10	S/ 318,612.24
Correo	8	11	8	27	S/ 53,682.57	S/ 85,925.55	S/ 74,080.16	S/ 213,688.28
La Noticia	10	15	2	27	S/ 2,915.72	S/ 3,679.94	S/ 294.67	S/ 6,890.33
Diario Uno	3	13	4	20	S/ 49,221.56	S/ 89,170.11	S/ 23,851.61	S/ 162,243.28
La Razón	6	8	2	16	S/ 1,733.48	S/ 1,889.40	S/ 397.57	S/ 4,020.46
Del País	6	8	2	16	S/ 1,247.34	S/ 974.56	S/ 133.84	S/ 2,355.73
Ojo	2	3	10	15	S/ 13,762.66	S/ 19,289.56	S/ 73,399.25	S/ 106,451.47

Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023)

Se observó que el medio con más repercusión en el contenido impreso en menciones dirigidas hacia la Defensoría del Pueblo es el “Expreso” con 58 publicaciones y con una valorización de S/. 118,792.13. No obstante, la que mayor valorización obtuvo fue por parte del “El Comercio – A” con S/. 528,958.83 y con solo 34 publicaciones. Además, la organización que más ha mencionada de forma positiva a la imagen de la institución fue “Ojo” con solo 10 menciones positivas y con una valorización de S/. 106,451.47.

Figura 60: Top 10 medios impresos registrados con mayor número de menciones de la Defensoría del Pueblo.



Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023)

En la figura anterior, se puede observar que el medio de prensa con más repercusión generada en el ámbito impreso es el “Expreso” con 58 publicaciones siendo su mayoría menciones neutras.

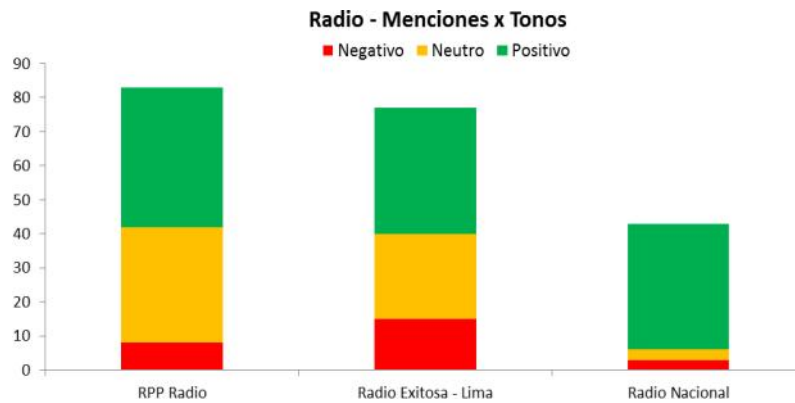
Tabla 44: Top 10 medios de radios registrados con mayor número de menciones de la Defensoría del Pueblo.

Medio	Negativo	Neutro	Positivo	Total	Negativo S/.	Neutro S/.	Positivo S/.	Total S/.
RPP Radio	8	34	41	83	S/ 1159750.71	S/ 1891470.58	S/ 878,019.96	S/ 3,929,241.25
Radio Exitosa - Lima	15	25	37	77	S/ 87,015.05	S/ 150,045.55	S/ 152,451.91	S/ 389,512.51
Radio Nacional	3	3	37	43	S/ 13,275.93	S/ 19,228.84	S/ 51,048.71	S/ 83,553.48

Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023)

En la tabla anterior, se puede observar que medios como el “RPP Radio” han conseguido hasta 83 menciones con una valorización de S/. 3,929,241.25. Mientras que, “Radio Exitosa – Lima” se ubica como el segundo medio con más menciones siendo de 77 y una valorización de S/. 389,512.51 y el tercer medio “Radio Nacional” con 43 menciones y una valorización de S/. 83,533.48.

Figura 61: Top 10 medios de radios registrados con mayor número de menciones de la Defensoría del Pueblo.



Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023)

Además, se puede observar en la figura anterior, que “RRP Radio” es el medio de radio con más repercusión en este ámbito sobre la imagen de la Defensoría del Pueblo con 83 menciones y en su mayoría de tono positivos.

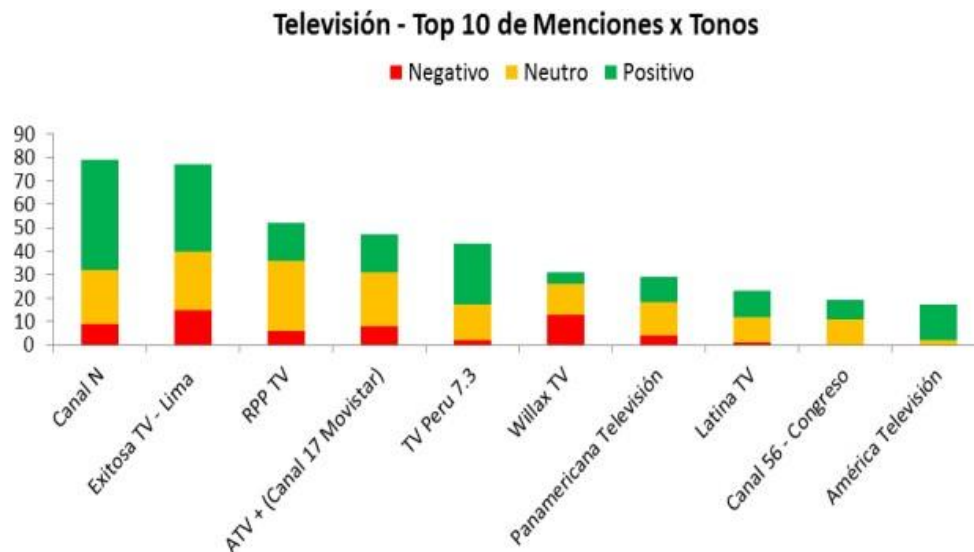
Tabla 45: Top 10 medios de televisión registrados con mayor número de menciones de la Institución.

Medio	Negativo	Neutro	Positivo	Total	Negativo S/.	Neutro S/.	Positivo S/.	Total S/.
Canal N	9	23	47	79	S/ 191,511.18	S/ 635,861.48	S/ 406,711.99	S/ 1,234,084.65
Exitosa TV - Lima	15	25	37	77	S/ 89,729.04	S/ 149,661.49	S/ 180,994.51	S/ 420,385.04
RPP TV	6	30	16	52	S/ 532,964.64	S/ 992,700.35	S/ 538,798.92	S/ 2,064,463.91
ATV + (Canal 17 Movistar)	8	23	16	47	S/ 161,730.48	S/ 571,259.68	S/ 226,189.55	S/ 959,179.71
TV Peru 7.3	2	15	26	43	S/ 32,219.58	S/ 127,495.48	S/ 143,663.15	S/ 303,378.21
Willax TV	13	13	5	31	S/ 344,526.17	S/ 162,457.34	S/ 6,519.27	S/ 513,502.78
Panamericana Televisión	4	14	11	29	S/ 683,337.76	S/ 967,190.07	S/ 287,736.43	S/ 1,938,264.26
Latina TV	1	11	11	23	S/ 931,441.06	S/ 2390910.72	S/ 1255180.18	S/ 4,577,531.96
Canal 56 - Congreso		11	8	19		S/ 328,663.93	S/ 210,508.15	S/ 539,172.08
América Televisión		2	15	17		S/ 445,490.12	S/ 1375626.21	S/ 1,821,116.33

Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023)

En la tabla anterior, se puede observar que medios televisivos como el “Canal N” han conseguido hasta 79 menciones con una valorización de S/. 1,234,084.65. Mientras que, “Exitosa TV - Lima” se ubica como el segundo medio televisivo con más menciones siendo de 77 y una valorización de S/. 420,385.04 y el tercer medio “RPP TV” con 52 menciones y una valorización de S/. 2,064,463.91. Sin embargo, la que mayor valorización obtuvo fue “Latina TV”.

Figura 62: Top 10 medios de televisión registrados con mayor número de menciones de la Defensoría del Pueblo.



Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023)

En la figura anterior se observa que los dos medios de televisión con más repercusión son “Canal N” y “Exitosa TV – Lima” con 79 y 77 menciones respectivamente sobre la imagen de la Defensoría del Pueblo.

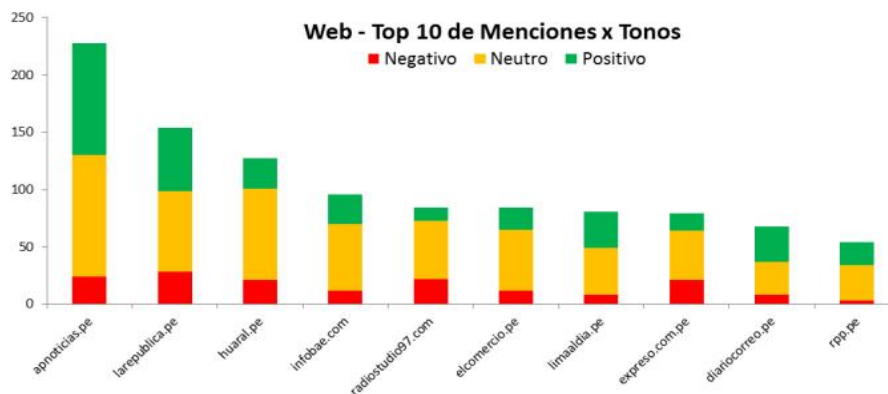
Tabla 46: Top 10 medios online registrados con mayor número de menciones de la Defensoría del Pueblo.

Medio	Negativo	Neutro	Positivo	Total	Negativo S/.	Neutro S/.	Positivo S/.	Total S/.
apnoticias.pe	24	106	98	228	S/ 8,400.00	S/ 31,544.57	S/ 23,842.72	S/ 63,787.29
larepublica.pe	28	71	55	154	S/ 446,204.08	S/ 1040103.06	S/ 748,592.10	S/ 2,234,899.24
hualal.pe	21	80	26	127	S/ 7,350.00	S/ 22,344.10	S/ 5,440.30	S/ 35,134.40
infobae.com	12	58	26	96	S/ 90,898.08	S/ 460,111.28	S/ 206,032.96	S/ 757,042.32
radiostudio97.com	22	51	11	84	S/ 7,700.00	S/ 14,046.42	S/ 3,158.44	S/ 24,904.86
elcomercio.pe	12	53	19	84	S/ 322,565.40	S/ 1333760.55	S/ 419,825.25	S/ 2,076,151.20
limaaldia.pe	8	41	32	81	S/ 2,800.00	S/ 10,180.36	S/ 6,682.89	S/ 19,663.25
expreso.com.pe	21	43	15	79	S/ 18,764.52	S/ 38,394.49	S/ 13,679.25	S/ 70,838.26
diariocorreo.pe	8	29	31	68	S/ 10,276.47	S/ 35,946.33	S/ 40,286.19	S/ 86,508.99
rpp.pe	3	31	20	54	S/ 30,828.60	S/ 315,190.16	S/ 200,465.94	S/ 546,484.70

Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023)

Con respecto a los medios online, es decir, sitios webs como “apnoticias.pe” han realizado hasta 228 menciones sobre la institución y su valorización es de S/. 63,787.29. Mientras que, en segundo lugar, se encuentra “larepublica.pe” con 154 menciones y con la mayor valorización de todos de S/. 2,234,899.24.

Figura 63: Top 10 medios online registrados con mayor número de menciones de la Defensoría del Pueblo.



Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023)

La gráfica revela que el sitio web "apnoticias.pe" ha tenido la mayor presencia en la web en relación con la Defensoría del Pueblo, con un total de 228 menciones. La mayoría de estas menciones tienen un tono neutral, lo que indica que no muestran opiniones negativas o positivas notables sobre la imagen de la institución.

Por otra parte, se llevó un registro de las menciones y los temas a tratar en sus mensajes o publicaciones en los medios con referencia a la Defensoría del Pueblo de la siguiente manera:

Tabla 47: *Total de menciones de la Defensoría del Pueblo por tema.*

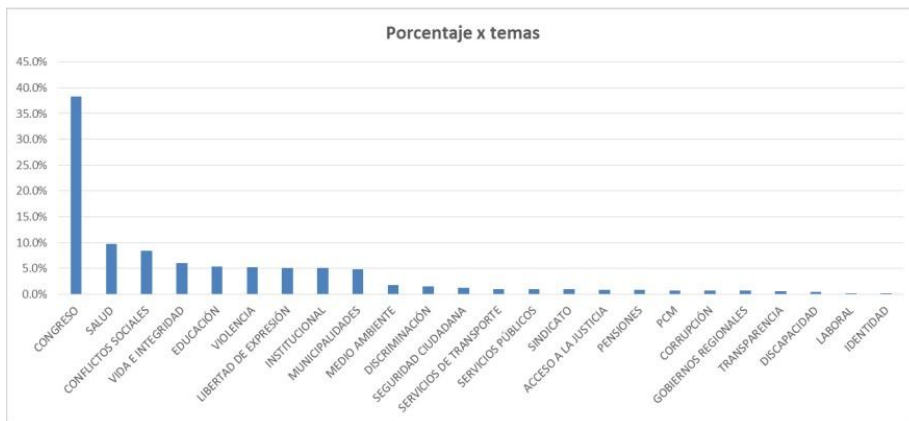
Total de menciones x tema					
Temas	Online	Prensa	Radio	Televisión	Total
CONGRESO	960	199	50	116	1315
SALUD	247	17	28	41	333
CONFLICTOS SOCIALES	222	21	18	28	289
VIDA E INTEGRIDAD	114	14	27	50	205
EDUCACIÓN	131	10	12	31	184
VIOLENCIA	123	13	12	29	177
LIBERTAD DE EXPRESIÓN	104	18	11	42	175
INSTITUCIONAL	101	32	10	29	172
MUNICIPALIDADES	116	9	8	30	163
MEDIO AMBIENTE	43	5	7	4	59
DISCRIMINACIÓN	42	2	1	4	49
SEGURIDAD CIUDADANA	38		2	2	42
SERVICIOS DE TRANSPORTE	27	4	1	3	35
SERVICIOS PUBLICOS	24		3	6	33
SINDICATO	12	4	7	8	31
ACCESO A LA JUSTICIA	20	1	4	4	29
PENSIONES	26	2	1		29
PCM	18	3	1	2	24
CORRUPCIÓN	22	1			23
GOBIERNOS REGIONALES	19	2		2	23
TRANSPARENCIA	18	1			19
DISCAPACIDAD	14			1	15
LABORAL	1	1			2
IDENTIDAD	1				1
Total general	2433	359	203	432	3427

Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023)

En la tabla anterior, se destaca que el tema del congreso es el más recurrente al mencionar a la Defensoría del Pueblo, con un total de hasta 1315 menciones. Le sigue en segundo lugar el

tema de la salud con 333 menciones y el tema de conflictos sociales con 289 menciones. Además, se observa que la mayoría de estas menciones provienen de medios en línea.

Figura 64: *Porcentajes de menciones de la Defensoría del Pueblo por tema.*



Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023)

De acuerdo a la figura anterior, el tema del Congreso equivale al 39% de las menciones totales relacionadas con la Defensoría del Pueblo, lo cual es una de las mayores tendencias identificadas. Mientras tanto, en segundo lugar, el tema de la salud alcanza el 10% y los conflictos sociales el 9%.

También, se lleva el registro histórico evolutivo de las menciones obtenidas a lo largo del año 2023 en la Defensoría del Pueblo de la siguiente manera:

Tabla 48: *Histórico evolutivo de menciones de la Defensoría del Pueblo.*

Mes	Feb	Mar	Abr	May
Prensa	173	206	143	359
Radio	196	240	184	203
Televisión	300	417	265	432
Web	1617	1717	1318	2433
Total	2286	2580	1910	3427

Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023)

En la tabla anterior, se puede observar que las menciones han estado en aumento a medida que pasan los meses, pasando de 2286 menciones en febrero hasta un aumento de 3427 menciones en el mes de mayo.

Tabla 49: *Histórico evolutivo de valorización en S/. de la Defensoría del Pueblo.*

Mes	Feb	Mar	Abr	May
Prensa	S/ 1,838,942	S/ 1,319,268	S/ 1,072,062	S/ 21,917,130
Radio	S/ 2,815,439	S/ 4,786,016	S/ 2,476,594	S/ 44,023,072
Televisión	S/ 11,993,933	18675815	S/ 10198398	S/ 156,676,051
Web	S/ 3,015,138	S/ 3,187,024	S/ 2,483,496	S/ 75,654,214
Total	S/ 19,663,453	27968123	S/ 16,230,550	S/ 298,270,467

Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023)

Con respecto a la valorización, se observa que en febrero alcanzaron S/. 19,663,453 hasta lograr un aumento significativo en el mes de mayo de S/. 298,270,467.

Tabla 50: *Histórico evolutivo de tonos de mención sobre la Defensoría del Pueblo.*

Mes	Feb	Mar	Abr	May
Positivo	827	1764	1201	1322
Neutro	1408	775	689	1631
Negativo	51	41	20	474
Total	2286	2580	1910	3427

Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023)

Se obtuvo como resultado que, las menciones positivas relacionadas a la Defensoría del Pueblo han aumentado de 827 en febrero hasta 1322 en mayo.

Tabla 51: *Histórico evolutivo de tonos de mención sobre la Defensoría del Pueblo valorizados en S/..*

Mes	Feb	Mar	Abr	May
Positivo	S/ 5,983,602	S/ 15,696,086	S/ 9,976,035	S/ 91,325,813
Neutro	S/ 13,329,955	S/ 11,004,957	S/ 6,195,476	S/ 146,014,133
Negativo	S/ 349,896	S/ 1,267,077	S/ 59,038	S/ 60,930,520
Total	S/ 19,663,452	S/ 27968120	S/ 16230549	S/ 298,270,466

Fuente: IMEDIA Inteligencia de medios (2023)

Por último, en la valorización de los tonos de mención se observa que, en los comentarios positivos han incrementado de S/. 5,983,602 en febrero a S/. 91,325,813 en mayo. Asimismo, el tono neutro estuvo en S/. 13,329,955 en febrero a S/. 146,014,133 en mayo. No obstante, el tono negativo se mantuvo bajo en febrero con S/. 349,896, pero incrementando significativamente en mayo con S/. 60,930,520.

CONCLUSIONES

1. Las herramientas digitales han transformado la forma en que los periodistas acceden, analizan y gestionan información. Estas herramientas ofrecen acceso a datos en tiempo real desde diversas fuentes, permitiendo que los periodistas estén informados sobre los eventos a medida que suceden y puedan proporcionar noticias actualizadas. En el contexto de la Defensoría del Pueblo, el uso de estas herramientas en el monitoreo de prensa ha brindado una visión sobre cómo la institución es percibida en los medios de comunicación y cómo se abordan los temas de su interés, lo que contribuye a un seguimiento efectivo de noticias para su audiencia. Es importante destacar que el monitoreo no se limita a la recopilación de información, sino que también involucra un análisis cualitativo y cuantitativo.
2. En la Defensoría del Pueblo, es fundamental estar al tanto de las menciones y la divulgación de noticias relevantes en los medios. Sin embargo, se enfrentan diversos problemas y desafíos que afectan la eficacia del proceso, como las interrupciones temporales y pérdida de acceso a la plataforma IMEDIA. Estas interrupciones pueden dificultar la toma de decisiones informadas y afectar el seguimiento adecuado de los casos de vulneración de derechos, lo que

puede tener consecuencias negativas para la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional, como retrasos en la entrega de informes y resúmenes informativos.

3. La investigación se enfocó en examinar las herramientas digitales empleadas en la oficina de comunicación e imagen institucional de la Defensoría del Pueblo para el monitoreo de prensa relacionado con la vulneración de derechos y noticias sobre la institución. A pesar de los desafíos iniciales para obtener información, se logró avanzar exitosamente a través de conversaciones y gestiones, aunque se requirió obtener permisos y autorizaciones específicas de la institución para llevar a cabo la investigación. Es importante mencionar que los resultados del estudio se obtuvieron mediante cuestionarios dirigidos al personal de la oficina, jefes y comisionados involucrados en el monitoreo de prensa. En cuanto a los datos estadísticos, se utilizaron datos de las plataformas como IMEDIA en un período de seis meses, desde enero hasta junio de 2023, y de IP Noticias en 2021 para comparar y contextualizar los resultados obtenidos en la institución.

4. El uso de la plataforma IMEDIA ha sido una decisión acertada para mejorar la eficiencia y efectividad en el monitoreo de noticias de la oficina de comunicación e imagen institucional de la Defensoría del Pueblo. Al contratar a una empresa especializada para proporcionar resúmenes informativos, la institución se mantiene al tanto de las menciones y difusión de noticias relevantes en los medios. Esto facilita la distribución interna de información en la institución y permite generar informes rápidos en diversos formatos, lo que resulta práctico para presentar estadísticas y análisis de manera efectiva. En consecuencia, las herramientas

digitales han mejorado la capacidad de la institución para monitorear y gestionar la información en los medios de comunicación.

5. La plataforma IMEDIA, ha sido altamente efectiva en la oficina de comunicación e imagen institucional de la Defensoría del Pueblo. A través de esta plataforma, en el periodo del 2023, permitió llevar un registro estadístico más completo, incluyendo campañas, interacciones en redes sociales y medios tradicionales. Asimismo, generó el informe de la evolución diaria de las interacciones en Twitter y Facebook, así como el registro de palabras clave más mencionadas relacionadas con la Defensoría del Pueblo. Mientras que, en el 2021 con la plataforma IP noticias, se identificaron un total de 1064 menciones, siendo los medios online y la televisión los principales canales de difusión. La mayoría de las menciones fueron positivas (76.50%), lo que refleja una percepción favorable de la institución en los medios. Además, se estableció una valorización de las menciones, donde la televisión generó la mayor estimación económica. No obstante, los medios online demostraron ser la fuente más importante de información y discusión para la institución.
6. El empleo de herramientas digitales en la Defensoría del Pueblo ha sido altamente beneficioso al proporcionar información valiosa sobre la presencia y percepción de la institución en los medios y redes sociales. Esto ha facilitado la toma de decisiones informadas y ha dirigido de manera estratégica sus esfuerzos de comunicación. La adopción de tecnología ha tenido un impacto positivo en la Defensoría del Pueblo, permitiéndoles cumplir con su misión de proteger y promover los derechos de los ciudadanos de manera más efectiva y eficiente.

En consecuencia, se concluye que el uso de herramientas digitales en instituciones puede ofrecer ventajas significativas en términos de monitoreo de prensa, análisis de datos y evaluación de métricas sobre el impacto de las noticias. Es esencial enfocarse en la integración de tecnologías de la información y comunicación (TIC) en la capacitación del personal para su uso y adaptación de acuerdo a las necesidades específicas de los periodistas en el seguimiento de noticias en los medios digitales. Esta adaptación y capacitación contribuirán a mejorar la efectividad y eficiencia en el monitoreo de prensa y la comunicación en línea de la institución.

RECOMENDACIONES

1. A pesar de que las herramientas digitales ofrecen acceso a una gran cantidad de fuentes de información, es esencial que la Defensoría del Pueblo incluya un presupuesto adicional en el Plan Operativo Institucional (POI) de la Oficina de Comunicaciones para llevar a cabo programas de formación y capacitación sobre el uso y manejo de estas herramientas. Estos programas de capacitación podrían abordar temas como la familiarización con las tecnologías digitales, el análisis de métricas web y la minería de datos, entre otros aspectos relevantes. La idea es que el personal encargado del monitoreo de prensa, así como los periodistas, estén debidamente capacitados para aprovechar al máximo las herramientas digitales y mejorar su efectividad en la recopilación y análisis de información de los medios y las redes sociales. La inclusión de un presupuesto destinado a la capacitación ayudaría a garantizar que el equipo esté preparado para utilizar estas herramientas de manera óptima y adaptarse a las últimas tendencias y avances tecnológicos en el campo de la comunicación y el periodismo.

2. Para enfrentar las interrupciones y pérdidas temporales de acceso a la información en la plataforma IMEDIA, se recomienda, establecer un sistema de respaldo para la información recopilada y almacenada en dicha herramienta. Esto garantizará que, en caso de interrupciones o problemas técnicos, los datos importantes no se pierdan y puedan recuperarse de manera rápida y efectiva. Además, se debe contar con un plan de contingencia para enfrentar situaciones de interrupciones o fallas en la plataforma de monitoreo con acciones específicas a seguir para asegurar que el proceso de monitoreo pueda continuar.
3. Se recomienda a otros investigadores incluir múltiples perspectivas, evaluar la efectividad de las herramientas digitales y garantizar la protección de datos y privacidad en sus estudios futuros sobre el análisis de monitoreo de prensa en las instituciones. Estas medidas pueden contribuir a obtener resultados más precisos y útiles, así como a optimizar el proceso de monitoreo de medios en la institución.
4. Se recomienda aprovechar al máximo las capacidades de generación de informes y estadísticas de la plataforma IMEDIA mediante la realización de análisis en profundidad de los datos recopilados y utilizarlos para tomar decisiones informadas, identificar tendencias relevantes y evaluar el impacto de las acciones de la Defensoría en los medios.
5. Se recomienda contar con herramientas digitales como Google News, la cual puede facilitar en el rastreo y recopilación de noticias de diferentes medios. Asimismo, esta puede configurarse para notificar alertas o notificaciones de acuerdo a palabras claves especificadas en la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional de la Defensoría del Pueblo. En el caso de análisis de métricas, se sugiere la herramienta Sprout Social la cual permite rastrear hashtags, menciones, comentarios y brindan métricas sobre el alcance y la interacción en redes

sociales. Sin embargo, para el sitio web de la Defensoría del Pueblo se recomienda utilizar Google Analytics para realizar un seguimiento del tráfico y obtener información sobre el comportamiento de las visitas, donde se puede obtener datos como el número de visitas, tiempo de permanencia en el sitio, páginas más visitadas, entre otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS IMPRESOS:

Aranguéz, M. (2016) *Las defensorías de los derechos universitarios en España. Los retos de las defensorías universitarias en el mundo*, México: UNAM.

Benaloy, J. (2016) *La defensoría universitaria en la Universidad Católica. Perú: Los Ángeles de Chimbote.*

Faustmann, I. (2020) *Herramienta para el análisis de difusión de noticias falsas en Twitter.* España: Universidad Carlos III de Madrid.

Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* México: Mc Graw Hill Education.

Jurado, et al (2020). *Tracking News Stories Using Blockchain to Guarantee their Traceability and Information Analysis.* Madrid-España: Universidad Autónoma de Madrid. Special Issue on Artificial Intelligence and Blockchain.

Laviña, I. (2020) *Herramienta para el análisis de difusión de noticias falsas en Twitter.* España: Universidad Carlos III de Madrid.

Leyva, V. (2018). *La carretera que nadie aprobó problemas e irregularidades en el transporte de concentrados e insumos en Las Bambas.* Perú: Cooper Acción Solidaria para el Desarrollo.

Minguijón, M. y Rosa, A. (2010) *El defensor del pueblo, antecedentes y realidad actual,* Lima-Perú: Defensoría del Pueblo.

Ottaviano, C. (2021) *Derecho humano a la comunicación: Desconcentración, diversidad e inclusión: Los desafíos comunicacionales del siglo XXI desde las perspectivas de las Defensorías de las Audiencias*. Argentina: Editorial Punto de Encuentro.

Sheldon, P., Rauschnabel, P., & Honeycutt, J. (2019). *The Dark Side of Social Media: Psychological, Managerial, and Societal Perspectives*. London: Academic Press, an imprint of Elsevier. Recuperado de: <https://is.gd/2rcUrD>

Wah, S, et al, (2021). *Cross-Language Fake News Detection. 2020 ASIS&T Asia-Pacific Regional Conference (Virtual Conference)*, Wuhan, China: Data and Information Management.

ARTÍCULOS:

Andrade, P., Flores, R. y Contreras, M. (2022). Las conferencias mañaneras y el monitoreo de medios. *UVserva*. (12): 1-16. Recuperado de: <https://doi.org/10.25009/uvs.vi12.2797>

Arango, M. (2021) Uso e influencia de la analítica web en la producción de noticias: estudio de caso de un medio digital peruano. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Contratexto* (35): 71-90 Recuperado de: <https://doi.org/10.26439/contratexto2021.n035.4958>

Casini, G. (2008). Periodismo 3.0: el ciudadano como periodista. *Oficios Terrestres*; (21): 110-123. ISSN: 1853-3248.

Corzo, S. y Salaverría, R. (2019) *Medios nativos digitales y analíticas web: cómo interviene el conocimiento de la audiencia en la construcción de noticias. La innovación*

de la innovación: del medio al contenido predictivo. Actas del III Simposio Internacional sobre Gestión de la Comunicación, pp. 233-247.

Czvetkó, et al. (2021). The intertwining of world news with Sustainable Development Goals: An effective monitoring tool. *Heliyon*. (s/n): 1-21. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06174>

Dong, et al. (2020). Digital Communication Media Use and Psychological Well-Being: A Meta-Analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 1-17. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/ChiaChenYang/publication/336323647_Digital_Communication_Media_Use_and_Psychological_WellBeing_A_MetaAnalysis/links/5e8ff86692851c2f529116cc/Digital-Communication-Media-Use-and-Psychological-Well-Being-A-Meta-Analysis.pdf

González, M. y Rodríguez, G. (2021). Gestión informativa de la infodemia en medios digitales: experiencia de las agencias de noticias. *Rev Panam Salud Publica*. (45): 1-5. Recuperado de: <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.25>

Greene, et al. (2021) Medios de prensa digitales en Chile: influencia del editor y de la audiencia en la reunión de pauta. Universidad de los Andes. *Cuadernos.Info*, (51).

Greene, M., Lecaros, M. y Cerda, M. (2021). Medios de prensa digitales en Chile: influencia del editor y de la audiencia en la reunión de pauta. *Cuadernos.info*. (51): 1-21. Recuperado de: <https://doi.org/10.7764/cdi.51.29645>

Hanusch, F. y Tandoc, E. (2017). Comments, analytics, and social media: the impact of audience feedback on journalists' market orientation. *Journalism*, 20(6): 695-713.

Lamot, K. y Van Aelst, P. (2019). Beaten by Chartbeat? An experimental study on the effect of real-time audience analytics on journalists' news judgment. *Journalism Studies*, 21(4), 477-493.

Lazer, D. et al (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380): 1094–1096.
Recuperado de : <http://dx.doi.org/10.1126/science.aao2998>.

Macassi, S. (2011). Los medios en el ciclo de vida de los conflictos. Aportes de la comunicación a la gobernabilidad en contextos de crisis. *Contratexto: Revista de la Facultad de Comunicación*. (19): 35–52. Recuperado de: [http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT19MediosCiclo/\\$file/02-contratexto19-MACASSI.pdf](http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT19MediosCiclo/$file/02-contratexto19-MACASSI.pdf)

McElroy, B. (2019). Experimenting with interaction: TV news efforts to invite audiences into the broadcast and their effects on gatekeeping. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 449-465.

Panagiotou, N., Saravanou, A. y Gunopulos, D. (2022). News Monitor: A Framework for Exploring News in Real Time. *Data*. 7(3): 1-20. Recuperado de: <https://doi.org/10.3390/data7010003>

Reyes, P. (2017). Los servicios digitales de seguimiento de noticias bajo la mirada del derecho de autor. *Revista del instituto de ciencias jurídicas de puebla*. 12(41): 1-18.
Recuperado de: <https://www.scielo.org.mx/pdf/rius/v12n41/1870-2147-rius-12-41-169.pdf>

Ribeiro, et al (2018). Media Bias Monitor: Quantifying Biases of Social Media News Outlets at Large-Scale. Universidad Federal de Minas Gerais, Brasil. *Proceedings of the*

Twelfth International AAAI Conference on Web and Social Media, 12(1). Recuperado de:
<https://doi.org/10.1609/icwsm.v12i1.15025>

Rivera, P. y Montoya, O. (2019). Evaluación de los podcasts de noticias: un acercamiento a emisoras de la ciudad de Puebla. Universidad Autónoma de Puebla. Puebla, México. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (48): 109-123. ISSN: 1576-3420

Ruiz, J, et al (2019). *Detección de noticias a través de aplicaciones de inteligencia artificial. Observatorio para la innovación de los informativos en la sociedad digital*. Barcelona: Cátedra RTVE-UAB Innovación en los informativos en la sociedad digital.

Sanchez, L., et al (2020). Easing Legal News Monitoring with Learning to Rank and BERT. *ECIR*.1-8. Recuperado de: https://doi.org/10.1007/978-3-030-45442-5_42

Sanchez, R. (2012) De Lasswell a Gorgias: los orígenes de un paradigma. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 18(2): 739-755. ISSN: 1134-1629.

Timmerman, Y. y Bronselaer, A. (2022). Automated monitoring of online news accuracy with change classification models. *Information Processing and Management*, 1-22. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103105>

Vargas, A. (2017). Herramienta para recopilar la información en las noticias publicadas en los sitios web de internet. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*. 10(5): 1-11. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8589904.pdf>

Vosoughi, et al (2018) The spread of true and false news online, *Science*, 359(6380): 7, 9.

Zamith, R. (2018). Quantified audiences in news production: a synthesis and research agenda. *Digital Journalism*, 6(4): 418-435.

TESIS:

Calle, M. (2018) *La importancia del monitoreo de medios y la recopilación de información noticiosa para una comunicación eficaz en las entidades del estado*. [Tesis, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio institucional de la Universidad de San Martín de Porres.

Pimentel, C. (2021) *El monitoreo de la producción informativa en medios periodísticos como herramienta para la gestión del ejercicio de la gobernabilidad de la secretaria de gestión social y diálogo durante los conflictos sociales: el caso del conflicto social minero de “las bambas”*. [Tesis, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio institucional de la Universidad San Martín de Porres. Recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9209/pimentel_bcv.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Puente, G. (2019) *El periodista en la era digital: transformaciones y cambios del oficio periodístico en la prensa escrita*. [Tesis, Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio institucional de la Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16497>

Reyes, V. (2022) *Discurso periodístico y Noticias Falsas sobre la delincuencia en el Perú en las redes sociales*. [Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/660755>

Velarde, P. (2018). *Violencia y Polarización en la Conflictividad Minera Peruana: Las Bambas*. [Tesis, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la

Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de:
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/12261>.

WEBSITES:

Acosta, J. (2018) *Defensorías universitarias iberoamericanas*. Universidad Autónoma de Aguas Calientes. Recuperado de: https://editorial.uaa.mx/docs/pi_defensorias.pdf

Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI). (2019). *Inversión publicitaria*. Recuperado de:

https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2019_n01_2020_a.pdf

Congreso de la República del Perú. (1993). *Constitución Política del Perú*. Recuperado de:
<https://www.congreso.gob.pe/ntley/Imagenes/Leyes/constitucion.pdf>

Congreso de la República del Perú. (2019). *Ley de Publicidad Estatal*. Recuperado de:
<https://www.congreso.gob.pe/ntley/Imagenes/Leyes/30225.pdf>

Congreso de la República del Perú. (2019). *Ley de Radio y Televisión*. Recuperado de:
<https://www.congreso.gob.pe/ntley/Imagenes/Leyes/28278.pdf>

De Ita, M. (2019). *La transformación digital llegó a los medios de comunicación*.

Conexión ESAN. Recuperado de:

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/07/17/la-transformacion-digital-llego-a-los-medios-decomunicacion/>

Delgado, M. (2015) *¿Qué es el análisis de sentimiento?*. Recuperado de:
<https://manueldelgado.com/que-es-el-analisis-del-sentimiento/>

Hindman, M. (2018) *Knight Foundation*. Recuperado de: https://kf-siteproduction.s3.amazonaws.com/media_elements/files/000/000/238/original/KFDisinformationReport-final2.pdf.

Iglesias, A. (2020). *Medios y soportes de comunicación*. Paraninfo. Recuperado de : <https://is.gd/klmrqs>

Marín, C. (2019). *Manual de periodismo: Edición actualizada*. Recuperado de: <https://is.gd/GPKP1R>

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos del Perú. (2011). *Ley N° 29733 - Ley de Protección de Datos Personales*. Recuperado de: <https://www.minjus.gob.pe/wp-content/uploads/2015/09/Ley-29733-Ley-de-Protecci%C3%B3n-de-Datos-Personales.pdf>

Ortiz, J (2022) *Monitoreo de noticias que enmarcan a un ministerio del estado peruano durante la pandemia del covid19, lima 2020 – 2021*. [Tesis, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio institucional de la Universidad San Martín de Porres. Recuperado de: <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/4788646>

Portioli, C. (2020). *La importancia del monitoreo de medios en la era digital*. Recuperado de: <https://www.knewin.com/es/blog/la-importancia-del-monitoreo-de-medios-en-la-era-digital/>

Secretaría General de la Organización de los Estados Americanos (SG/OEA) OEA, (2011). *Metodología para la Observación de Medios de Comunicación en Elecciones: Un Manual para las Misiones de Observación Electoral de la OEA*. Recuperado de: https://www.oas.org/es/sap/docs/deco/ManualMetodologia_WEB2.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Variables	Dimensiones	Metodologia
<p>General:</p> <p>¿De qué manera influye el uso de herramientas digitales en el monitoreo de prensa de la Defensoría del Pueblo en 2023?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar de que manera el uso de herramientas digitales influye en el monitoreo de prensa de la Defensoría del Pueblo, 2023</p>	<p>Variable 1</p> <p>Uso de Herramientas digitales</p>	<p>Interacción</p> <hr/> <p>Precisión</p>	<p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: no</p>
<p>Específicos:</p> <p>¿De qué manera influye la interacción en el uso de herramientas digitales en el monitoreo de prensa de la Defensoría del Pueblo en 2023?</p>	<p>Específicos:</p> <p>Determinar de qué manera la interacción en el uso de herramientas digitales influye en el monitoreo de prensa de la Defensoría del Pueblo, 2023</p>	<p>Variable 2</p> <p>Monitoreo de prensa</p>	<p>Minería de datos</p> <hr/> <p>Análisis de sentimiento</p>	<p>experimental</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

<p>¿De qué manera influye la precisión del uso de herramientas digitales en el monitoreo de prensa de la Defensoría del Pueblo en 2023?</p>	<p>Determinar de qué manera la precisión del uso de herramientas digitales influye en el monitoreo de prensa de la Defensoría del Pueblo, 2023</p>			

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Escala de medición
Variable 1 Uso de herramientas digitales	Es el aprovechamiento de herramientas con la capacidad para procesar información, facilitar la comunicación, analizar datos y automatizar procesos, lo que contribuye a mejorar la labor periodística, (Greene, et al, 2021).	Uso de programas, aplicaciones, dispositivos y sistemas que procesan información y analizan datos en los medios digitales	Interacción	Ordinal
			Precisión	
Variable 2 Monitoreo de prensa	Recopilación y análisis de información publicada en los medios de comunicación sobre un tema en específico, (Ortiz, 2022).	El monitoreo se realiza con herramientas digitales que permiten recopilar y analizar información en los medios digitales.	Minería de datos	
			Análisis de sentimiento	

Anexo 3. Cuestionario sobre uso de herramientas digitales

El propósito de este cuestionario es conocer el uso de las herramientas digitales en la defensoria del pueblo. La participación es totalmente voluntaria. Este esta conformado de 15 ítems que permiten recopilar y procesar datos sobre el uso de las herramientas digitales y sus dimensiones. A continuación, se presenta varias preguntas en el que puede expresar su opinión marcando con una (X) de acuerdo con las siguientes opciones de respuesta: 1). Nada 2). Poco 3). Regular 4). Mucho 5). Demasiado

Cuestionario sobre uso de herramientas digitales	Escala				
Interaccion					
1. ¿Qué tanto consideras que es necesario usar herramientas digitales para el monitoreo de prensa?					
2. ¿Qué tanto consideras que es necesario usar herramientas digitales para el análisis de datos proveniente de las fuentes de noticias?					
3. ¿Qué tanto consideras que es necesario usar herramientas digitales para analizar el impacto generado de una noticia?					
4. ¿Qué tanto consideras que usar herramientas digitales mejora tu capacidad para dar seguimiento a una noticia?					
5. ¿Qué tanto consideras que usar herramientas digitales facilita el monitoreo en redes sociales?					

6. ¿Qué tanto consideras que usar herramientas digitales facilita el análisis de sentimiento de una noticia?					
7. ¿Qué tanto consideras que usar herramientas digitales facilita la búsqueda de información relacionada con una noticia?					
Precision					
8. ¿Qué tan precisas consideras que son las herramientas digitales para el monitoreo de prensa?					
9. ¿Qué tan precisas consideras que que son las herramientas digitales para el análisis de datos proveniente de las fuentes de noticias?					
10. ¿Qué tan precisas consideras que son las herramientas digitales para analizar el impacto generado de una noticia?					
11. ¿Qué tan precisas consideras que son las herramientas digitales para monitorear la reacción del público en redes sociales sobre una noticia?					

Anexo 4. Cuestionario sobre monitoreo de prensa

El propósito de este cuestionario es conocer sobre aspectos importantes del monitoreo de prensa de la defensoría del pueblo. La participación es totalmente voluntaria. Este está conformado de 10 ítems que permiten recopilar y procesar datos sobre el monitoreo de prensa y sus dimensiones. A continuación, se presenta varias preguntas en las que puede expresar su opinión marcando con una (X) de acuerdo con las siguientes opciones de respuesta: 1). Nada 2). Poco 3). Regular 4). Mucho 5). Demasiado

Cuestionario sobre monitoreo de prensa	Escala				
	1	2	3	4	5
Minería de datos					
1. ¿Qué tan necesario es identificar patrones y tendencias en las noticias?					
2. ¿Qué tan necesario es filtrar y clasificar grandes cantidades de información de noticias?					
3. ¿Qué tan necesario es predecir el impacto de una noticia?					
Análisis de sentimiento					

<p>4. ¿Qué tan necesario es identificar la opinión pública sobre un tema específico en las noticias?</p>					
<p>5. ¿Qué tan necesario es evaluar la efectividad de una campaña?</p>					
<p>6. ¿Qué tan necesario es tomar decisiones basadas en la reacción del público ante una noticia?</p>					

Anexo 5. Solicitud de Autorización - IMEDIA

Lima, 16 de junio de 2023

SR. CESAR VÁSQUEZ RUIZ

Representante Legal de IMEDIA Comunicaciones
Lima. -

Yo, **Roxana Steffany Tordoya Bocanegra**, identificada con DNI N°46666020, ante usted me presento y expongo lo siguiente:

Actualmente me encuentro realizando el Trabajo de Suficiencia Profesional, para optar por el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, y mi proyecto de investigación lleva como nombre "USO DE HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS PARA EL MONITOREO DE PRENSA DE LA DEFENSORÍA DEL PUEBLO EN EL AÑO 2023", ante lo expuesto solicito autorización para obtener la información suficiente y necesaria para el desarrollo del presente trabajo, el cual detallo:

- Evidencia (pantallazos o cualquier imagen) del software de la plataforma con la que realizan él envío de noticias del Monitoreo de prensa.
- Evidencia (pantallazos o cualquier imagen) de como presentan él envío de información de monitoreo a la Defensoría del Pueblo.
- Documentación sobre informes o reportes de ANÁLISIS CUANTI-CUALITATIVOS que ayudan a conocer la reputación de la Defensoría del Pueblo, de enero a la fecha.
- Documentación que identifiquen posibles fallas del software y se hayan solucionado a tiempo con referencia a la institución en mención.
- Organigrama de la empresa.
- Orden de servicio y Términos de Referencia del servicio que se presta.

Dicha información servirá de gran ayuda para dar a conocer como el monitoreo de prensa sirve como instrumento esencial para la institución.

Agradeceré la atención a la presente, y aprovecho la oportunidad para reiterarle mi más alta consideración y estima.

Atentamente



Roxana S. Tordoya Bocanegra
DNI N°46666020

Anexo 6. Solicitud de Autorización - Defensoría del Pueblo

Lima, 16 de junio de 2023

Sra. María Luisa Rabanal Chávez
Jefa (e) de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional
de la Defensoría del Pueblo
Lima. -

Yo, Roxana Steffany Tordoya Bocanegra, identificada con DNI N°46666020, ante usted me presento y expongo lo siguiente:

Actualmente, me encuentro realizando el Trabajo de Suficiencia Profesional, para optar por el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, y mi proyecto de investigación lleva como nombre "Uso de herramientas tecnológicas para el monitoreo de prensa de la Defensoría del Pueblo en el año 2023". Ante lo expuesto, solicito autorización para obtener la información suficiente y necesaria para el desarrollo del presente trabajo, el cual detallo:

- Evidencias (imágenes o pantallazos) de la recepción de correos de monitoreo de prensa.
- Evidencias (imágenes o pantallazos) de envío de información a los grupos de WhatsApp de rebotes de prensa de la institución (ocultando nombres de los integrantes).
- Evidencias (imágenes o pantallazos) de envío de información a los grupos de WhatsApp para que intervengan en casos de vulneración de Derechos (Tapando nombre de los integrantes).
- Evidencias (imágenes o pantallazos) de la sistematización (documentos Excel u otro) que se realiza de los rebotes.
- Orden de servicio y términos de referencia de la empresa que brinda servicio de monitoreo de prensa.
- Documentos que identifiquen problemas con el servicio de monitoreo.
- Organigrama de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional.

Dicha información será de gran ayuda para dar a conocer cómo el monitoreo de prensa sirve como instrumento esencial para la institución.

Agradeceré la atención a la presente, y aprovecho la oportunidad para reiterarle mi más alta consideración y estima.

Atentamente



Roxana S. Tordoya Bocanegra
DNI N°46666020

Anexo 7. Respuesta a solicitud de Autorización - Defensoría del Pueblo



"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Lima, 26 de junio de 2023

Carta N° 001-2023-DP/OCII

Señora
Roxana Steffany Tordoya Bocanegra
Asistente en Comunicaciones
Urbanización Angamos Mza. C, Lote 6
Bellavista
CALLAO

Tengo el agrado de dirigirme a usted, para agradecer su interés en utilizar información de nuestra institución para tu proyecto de investigación académica. Nos complace considerar tu solicitud y otorgarte la autorización necesaria para acceder a los datos requeridos. Reconocemos la importancia de fomentar la colaboración académica y el intercambio de conocimientos.

Sin embargo, es importante tener en cuenta lo siguiente:

- La autorización se limita estrictamente al propósito y alcance descritos en tu solicitud. Cualquier otro uso de los datos requerirá una nueva autorización.
- Toda información proporcionada debe utilizarse de manera ética y legal, respetando los derechos de privacidad y propiedad intelectual de terceros.

Agradecemos tu compromiso de cumplir con los requisitos establecidos y esperamos que tu proyecto de investigación académica sea exitosa y contribuya al avance del conocimiento en tu campo de estudio.

Sin otro particular, encuentro propicia la oportunidad para expresarte las muestras de mi consideración y estima personal.

Atentamente,

María Luisa Rabanal Chávez
Jefa (e) de la Oficina de
Comunicaciones e Imagen
Institucional