



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

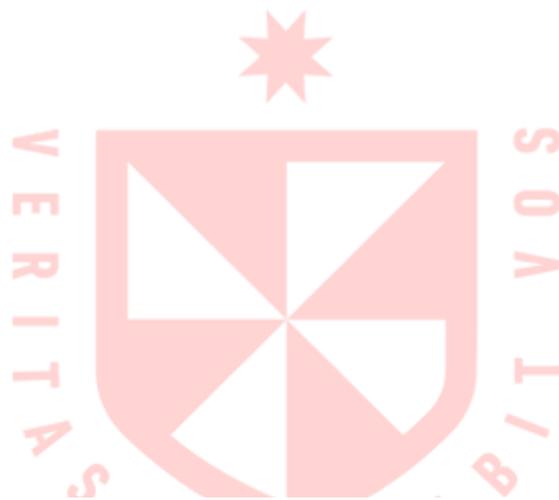
**ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS EN MEDIOS DE
COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES, CASO: “140 AÑOS DE LA
CRUZ ROJA EN EL PERÚ”**



**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2022



CC BY-NC-ND

Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS EN MEDIOS DE
COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES, CASO: “140 AÑOS DE LA
CRUZ ROJA EN EL PERÚ”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADA POR:
ADRIANA LUCIA ROJAS AYALA**

**ASESOR:
MG. JULIO CESAR ARCE ARIAS**

LIMA, PERÚ

2022

DEDICATORIA

Para mis padres, por su constante apoyo y amor, por hacerme una mujer fuerte, valiente, profesional, por confiar en mí y animarme a siempre alcanzar mis sueños

A mi familia, por enseñarme que todo es posible con dedicación y esfuerzo.

AGRADECIMIENTOS

Para los excelentes profesores que me acompañaron durante mi carrera, en especial al Mg. Degnnis Villalva, quien fue mi mentor, mi jefe y amigo. A Burson Cohn & Wolfe, donde pude desarrollarme como PR y a mi asesor Julio Cesar Arce.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	viii
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	13
1.1. Bases teóricas	13
1.2. El perfil de un relacionista público	14
1.3. Herramientas de las relaciones públicas	15
1.3.1. Nota de prensa	15
1.3.2. Entrevistas.....	16
1.3.3. Relacionamiento con periodistas.....	16
1.4. Asesoría estratégica.....	17
1.4.1. Plan de medios.....	18
1.4.2. Media training.....	18
1.4.3. Mensajes clave.....	19
1.5. Medios de comunicación	20
1.5.1. Televisión	21

1.5.2. Radio	21
1.5.3. Prensa	23
1.6. Comunicación digital.....	24
1.6.1. Redes sociales	25
CAPÍTULO II: EXPERIENCIA PROFESIONAL.....	28
2.1. Burson Cohn & Wolfe	28
2.2. Actividades profesionales	29
2.3. La Cruz Roja Peruana	30
2.4. Los 140 años de la Cruz Roja en el Perú	31
2.4.1. Asesoría estratégica.....	33
2.4.2. Gabinete de prensa	37
2.4.3. Material digital	54
2.5. Resultados y reporte general del proyecto	58
CONCLUSIONES.....	59
REFERENCIAS.....	61
ANEXOS	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fenómeno del Niño – 2017	31
Figura 2. Programa de la cena de gala CRP– 2019.....	37
Figura 3. Nota en el Diario impreso El Correo – 2019.....	39
Figura 4. Infografía 140 años CRP – 2019.....	40
Figura 5. Terremoto de El Callejón de Huaylas (Áncash) - 1970	42
Figura 6. Terremoto de El Sur – 2001	43
Figura 7. Heladas en Puno – 2015.....	43
Figura 8. Fenómeno del niño – 1998	44
Figura 9. Terremoto en Pisco – 2007.....	44
Figura 10. Publicaciones según el tipo de medio – 2019	46
Figura 11. Publicaciones según el tipo de Tier – 2019.....	47
Figura 12. Entrevista CRP Latina Televisión – 2019.....	48
Figura 13. Especial 140 años de la CRP El Comercio – 2019	50
Figura 14. Portada y contraportada CRP diario Publimetro – 2019	51
Figura 15. Central 140 años CRP diario El Peruano – 2019.....	52
Figura 16. Nota informativa El Comercio – 2019.....	53
Figura 17. Marco conmemorativo 140 CRP – 2019	56
Figura 18. Mensaje compartido en WhatsApp – 2019.....	57
Figura 19. Slides conmemorativos para redes sociales – 2019	57

Figura 20. Resumen ejecutivo campaña #140CRP – 2019..... 58

RESUMEN

Este trabajo da luces de la gestión y la estrategia de relaciones públicas en la campaña por los 140 años de la Cruz Roja Peruana, una cuenta pro-bono que asumió el área de Salud y Bienestar de Burson Cohn & Wolfe, agencia de RP mundial.

El objetivo de esta campaña fue informar a la población sobre las actividades de la Cruz Roja Peruana en el Perú y el impacto que esta organización sin fines de lucro tiene en el país. Además, incentivar a las personas a ser voluntarios de la CRP, posicionando el tema en medios en el marco de su 140 aniversario.

La campaña tuvo 3 ejes principales de acción:

Asesoría estratégica

- Elaboración del plan de difusión del aniversario, desarrollo de mensajes clave y contenidos para medios.

Gabinete de prensa

- Diseño y preparación de press kit (nota de prensa, infografía, fact sheet para medios).
- Gestión de entrevistas en medios masivos (radio, tv, prensa y medios digitales).
- Convocatoria a periodistas a la cena de gala y envío de fotos post evento a medios sociales.

Material digital

- Elaboración de marco conmemorativo en Facebook, publicaciones en Instagram.
- Desarrollo de material gráfico para difusión en historias de WhatsApp e Instagram stories.

Los resultados evidenciaron la gestión en relaciones públicas y la ejecución de una campaña de comunicación integrada que logró posicionar los mensajes claves de la organización, poniendo énfasis en el impacto e historia de la Cruz Roja en el Perú. Además de más de 50 publicaciones en medios de comunicación masivos a nivel nacional, incluyendo TV Perú, ATV, Frecuencia Latina, Radio Capital, El Comercio, El Peruano, Publimetro y Correo, de las cuales, el 60% de las publicaciones fueron en medios *Tier 1*, obteniendo finalmente un alcance de más de 10 millones 186 mil personas con AD value de más de 161 mil dólares.

NOMBRE DEL TRABAJO

161122 _ TSP ADRIANA ROJAS VF.docx

AUTOR

Adriana Rojas

RECUENTO DE PALABRAS

9860 Words

RECUENTO DE CARACTERES

53331 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

96 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

19.2MB

FECHA DE ENTREGA

Jan 27, 2023 9:24 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jan 27, 2023 9:26 AM GMT-5

● **8% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado

Asesor: Mag. Julio César Arce Arias



INTRODUCCIÓN

La Sociedad Peruana de la Cruz Roja fue fundada el 17 de abril de 1879. Es una institución humanitaria, auxiliar de los poderes del Estado, integrada por voluntarios en una red de filiales a nivel internacional. Esta organización se dedica a prevenir, aliviar y mitigar el sufrimiento humano de las personas y comunidades vulnerables en todas las circunstancias, promoviendo mejoras en su calidad y de vida y fortaleciendo el desarrollo de sus capacidades.

Actualmente la Cruz Roja Peruana cuenta con más de 4 mil voluntarios, los cuales operan en las 40 filiales ubicadas en Lima, Ayacucho, Arequipa, Cajamarca, Puno, Tumbes, Trujillo, Ica, Pisco, Huacho, Chiclayo, Loreto entre otras provincias.

Durante todo el año la institución ejecuta proyectos sociales, entre los cuales destacan:

- Amigos de Sangre: Fomenta la donación voluntaria de sangre.
- Empoderamiento de la mujer para el emprendimiento.
- Prevención de la violencia de género.
- Programa de Restablecimiento de Contacto entre Familiares.
- Actividades para promover la protección de las personas migrantes
- Preparación basada en pronósticos.
- Escuelas más seguras y mejor preparadas.
- Escuela Nacional de Capacitación.

Desde su creación en 1879, convirtiéndose en la primera de América, se ha dedicado a auxiliar de manera ininterrumpida a las víctimas de guerras, inmigrantes, personas afectadas por desastres naturales y en situaciones de emergencia.

Ante este contexto, y, siendo la Cruz Roja una organización benéfica que ha ayudado al país en los sucesos más históricos y críticos, desde los conflictos armados, el Fenómeno del Niño, el terremoto de Ica (2007) o las heladas en el sur, se busca informar a la población sobre el impacto que esta organización sin fines de lucro tiene en el Perú. Además, convocar a voluntarios por medio de la gestión de comunicación externa, prensa y redes sociales.

Objetivo general

- Evaluar cómo la estrategia de relaciones públicas puede informar a la población sobre las actividades de la Cruz Roja Peruana en el Perú y el impacto que esta organización sin fines de lucro tiene en el país, para incentivar a las personas a ser voluntarios de la CRP, posicionando el tema en medios en el marco de su 140 aniversario.

Objetivos específicos

- Demostrar el alcance obtenido con esta campaña en los medios de comunicación con respecto a la cifra de voluntarios que se lograron inscribir después de la difusión.
- Analizar las estrategias de comunicación estratégica que se emplearon tanto en medios tradicionales como digitales, para informar al país sobre las iniciativas y la importancia de la Cruz Roja.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Bases teóricas

A lo largo de la historia, las relaciones públicas (RP) se han relacionado con la comunicación persuasiva o el modelo de agente de prensa “*publicity*”, sin embargo, las funciones de esta ciencia van más allá de influir en las personas. Las RP tienen un lado estratégico, bidireccional, social, humano y corporativo. Entre las funciones de la profesión se destacan la redacción de notas de prensa, desarrollar temas en medios de comunicación, preparar planes estratégicos, entrevistar altos mandos corporativos o gubernamentales, medir la opinión pública, asesorar a los directivos de una organización, redactar columnas o discursos, preparar informes, entre otros. Según Gruning, J. & Hunt, T. (2000), los profesionales de las relaciones públicas realizan tantos trabajos y tan variados que no puede ser conceptualizada como una actividad única.

Gruning, J. & Hunt, T. (2000), en su libro Dirección de las Relaciones Públicas, definen a las relaciones públicas como la gestión de la comunicación en una organización con sus diferentes públicos e ilustran 4 modelos de comunicación.

- Agente de prensa o *publicity*
- Información pública
- Asimétrico bidireccional
- Simétrico bidireccional

El modelo que más se ajusta a la investigación es el Simétrico Bidireccional.

Gruning explicó que, en este modelo de comunicación, las relaciones públicas son mediadores entre el público objetivo y la organización, buscando el beneficio mutuo y usando otras ciencias sociales para lograr sus objetivos.

Asimismo, añadió que en el modelo simétrico mide si el esfuerzo de las relaciones públicas ha mejorado la imagen que tienen los públicos sobre la organización. Xifra, J. (2008), concluye que el modelo simétrico bidireccional es el ideal de las relaciones públicas, siendo el modelo normativo por excelencia que busca el entendimiento mutuo por ambas partes.

1.2. El perfil de un relacionista público

La Public Relations Society of America (PRSA) y la International Association of Business Communicators (IABC) establecieron en 1950, códigos de conducta profesional para todos aquellos que ejercen las relaciones públicas alrededor del mundo. Esto, con el objetivo de tener directrices de comportamiento y una clara comprensión de los estándares profesionales que implica ser un relacionista público, según explicó Wilcox, D. (2006).

Asimismo, Wilcox agregó que “los principios sobre los que se basa el código eran que los miembros se comprometían a comportarse profesionalmente con honestidad precisión, justicia y responsabilidad ante el público. Y a mejorar su competencia individual y su conocimiento y profesionalismo con formación e investigación continuas” (p.65).

El código de ética de la PRSA tiene lineamientos para todo aquel profesional que quiera ejercer las relaciones públicas lo haga de manera adecuada, justa y en función del interés público. En este documento se habla mucho sobre la ética, honradez, integridad y justicia, valores que en nuestra formación profesional y personal deben destacar.

Por otro lado, Cutlip, S. M., Broom, G. M. y Center A. H. (2001), en su libro *Relaciones públicas eficaces*, agregó que los directivos de relaciones públicas deberían “tener capacidad de comunicación, conocimiento de los medios de comunicación, gestión y habilidad en la resolución de problemas, motivación y curiosidad intelectual, conocer el funcionamiento de la organización, tener conocimiento de los medios tecnológicos, ser una persona informada de la actualidad, capacidad para superar frustraciones y aptitud para la improvisación”(p.272).

1.3. Herramientas de las relaciones públicas

1.3.1. Nota de prensa

El comunicado de prensa es un escrito sencillo el cual tiene la finalidad de compartir información de interés público. Este debe ser redactado de manera clara, exacta, y tener la data principal que se quiere transmitir. “Los comunicados de prensa han de prepararse de tal modo que los medios puedan transmitir con facilidad su contenido informativo al público confiando en su exactitud” (Wilcox, 2006, p. 507).

Usualmente los periodistas colocan los datos principales en el primer párrafo para que el lector los pueda identificar rápidamente.

Para Castillo (2010), el principal medio de acceso a prensa es el comunicado. Por excelencia, es un instrumento que cumple con el objetivo de tener acceso directo al contenido de los medios. Según el autor: “El comunicado se elabora con la pretensión de que su contenido sea publicado estrictamente a como se ha remitido. Para ello se recomienda elaborarlo con criterios periodísticos” (p. 111).

1.3.2. Entrevistas

Para Castillo (2010) otra de las formas para tener cobertura en medios es la posibilidad de participar en sus parrillas con una entrevista, ya sea en un medio escrito, radial o televisivo. El autor comenta que de los diferentes tipos de entrevista que un medio te puede ofrecer, la más interesante es la entrevista abierta, siempre y cuando se maneje con precaución y dando prioridad al tema que la organización desea tocar. (p. 116).

1.3.3. Relacionamiento con periodistas

Uno de los ámbitos clave para todo relacionista público es saber llevar estratégicamente el relacionamiento con los periodistas de los medios de comunicación en el país. Esto permitirá crear un vínculo a largo plazo de conveniencia para ambos lados, el corporativo y el de la opinión pública. En el libro *Introducción a las Relaciones Públicas*, escrito por Castillo (2010), el autor plantea una guía para establecer contacto con periodistas de interés para el cliente. (p. 110).

- Lo primero es hacer una presentación formal por correo que indique nuestra función, quienes somos y que relación se desea entablar con el

periodista. Asimismo, se puede entablar una comunicación telefónica con la misma finalidad.

- También es importante aprovechar los eventos y las ruedas de prensa, para que se nos conozca personalmente y entablar una conversación de presentación, tanto personal, como de la agencia.
- Finalmente, se puede concretar una reunión de relacionamiento fuera del trabajo para poder tocar temas de interés en común.

Asimismo, Aced, C. (2018, p.143). indica que “la relación con los periodistas es una de las actividades en las que los departamentos de comunicación invierten más tiempo. En algunas empresas, principalmente en las de mayor tamaño, existe un departamento o una persona que se encarga de gestionar exclusivamente estas relaciones: el gabinete de prensa o responsable de prensa”.

1.4. Asesoría estratégica

Gracias a la asesoría estratégica y a las acciones de comunicación externa, una organización puede tener un mejor posicionamiento en el entorno para hacer llegar su mensaje a su principal público objetivo.

Para Salla (2009), la estrategia en las relaciones públicas “se puede definir como un conjunto de acciones que deben de conducir con éxito al logro de objetivos y metas. Se puede decir que la estrategia lo es todo” (p. 24). De este modo, es fundamental que un especialista en relaciones públicas realice un buen análisis situacional, una correcta planificación que optimice los recursos de la organización y diseñe estrategias que acerquen al cliente a cumplir con sus objetivos y metas planteadas.

1.4.1. Plan de medios

La planificación de medios es una de las partes fundamentales para la transmisión de los mensajes corporativos en una campaña de comunicación. Para Timón, J. (2017), “el plan de medios consiste en tratar de establecer la mejor combinación de medios posible sobre los que lanzar una campaña, para lograr los objetivos marcados” (p. 24), para ello será necesario hacer la selección de los canales correctos para el público adecuado y en el momento preciso.

Se seleccionan los medios de comunicación ideales que vayan de acorde a la campaña, y también se elige la sección de noticias a la cual se aspira, tales como portadas, contraportadas, especiales, notas completas, ¼, etc. Al mismo tiempo, se escoge el tipo de medio o formato de emisión, ya sea televisivo, web, radial o impreso.

1.4.2. Media training

Para Alvarado (2011). El media training es una capacitación que se planifica para los voceros de una organización, empleados, empresarios, CEO's, funcionarios públicos, entre otros.

El media training “está basado en técnicas, herramientas y estrategias, para que las mismas sean aplicadas en un momento de crisis. Pero también se puede sacar el mejor provecho de las entrevistas, llegando a su público objetivo, mercado o target” (p.21).

La autora menciona que para elegir a un buen *speaker* se requiere una buena capacidad para transmitir un mensaje

correctamente con pasión, excelente capacidad para comunicarse, tener empatía y credibilidad.

1.4.3. Mensajes clave

El mensaje clave se considera parte fundamental de todo plan de relaciones públicas puesto que se repetirá durante toda la campaña para el cliente, incluidas las notas de prensa, comunicados, artículos, entrevistas, etc. y quedará grabada en la mente del público objetivo.

Wilcox (2006), Citó a James Grunig, profesor de Relaciones Públicas en la Universidad de Maryland, quien propuso 5 objetivos de los mensajes clave. (p.218).

1. Exposición al mensaje: se debe de redactar el mensaje clave esperando exposición y difusión a todos los medios de comunicación tradicional y no tradicional.
2. Difusión precisa del mensaje: el mensaje debe de estar estructurado de tal manera que la información importante perdure a pesar del canal al que se expondrá.
3. Aceptación del mensaje: con un mensaje potente, el público no solo entenderá lo que se quiso decir, sino que aceptará su validez.
4. Cambio de actitud: el público acepta el mensaje y adopta un compromiso con la campaña a raíz de la recepción del mensaje.
5. Cambio del comportamiento explícito: el público cambia su comportamiento y se suma a la causa.

1.5. Medios de comunicación

Con el internet y plataformas digitales los medios de comunicación tradicionales como la TV, radio y prensa buscaron adaptarse a la era tecnológica. Hoy en día, las personas se informan con diferentes herramientas digitales que les permiten estar al día con las noticias de manera permanente e inmediata.

Para Miralles, R. (2001), los medios tradicionales de comunicación eran el canal informativo de la mayor parte de la población, sin embargo, ahora la presencia de la prensa se muestra en claro retroceso. (p.121).

Asimismo, Morales, M. (2005), indicó que, desde el auge del internet, el periodismo no ha vuelto a ser el mismo ya que cambió la rutina del periodista, la investigación y la dinámica de la producción de la información.

Por otro lado, para Capriotti, P. (2013). “a través de las comunicaciones masivas, los miembros de los públicos obtienen información relativa a las empresas, ya sean los mensajes que crean y envían las organizaciones, como también todas las informaciones que provienen del entorno en general” (p.98), por ello segmentó dos categorías de información que emiten los medios:

1. Mensajes comerciales: información proporcionada por los anunciantes que incluye publicidad, patrocinios, etc.
2. Noticias: información considerada propia del medio, aquí se incluiría a las organizaciones que proveen de información a los medios con entrevistas, notas de prensa, factsheets, etc.

1.5.1. Televisión

Wilcox, D. (2006), habló sobre el impacto de la televisión en la vida de una persona, “de modo que no es nada sorprendente que los especialistas en relaciones públicas consideren la televisión como el principal escenario en el que contar sus historias” (p.286).

El autor consideró las estadísticas de ese año, las cuales concluían que más de 95 millones de hogares estadounidenses tenían un televisor y que la media consumía programas televisivos aproximadamente 7 horas al día. “El factor fundamental que distingue a la televisión de otros medios de comunicación y le otorga su enorme capacidad de influencia es el componente visual” (p.272).

Por otro lado, el nivel de audiencia del canal televisivo cuenta para considerar y evaluar el valor de la nota de prensa o entrevista gestionada por un relacionista público, mientras más grande es la audiencia, mayor es el precio del espacio.

1.5.2. Radio

La principal característica de este medio de comunicación es que los mensajes se pueden emitir casi instantáneamente si es necesario, lo que hace que la radio sea uno de los principales canales de comunicación a nivel nacional en el caso del Perú.

La programación de la radio es mucho más flexible que la televisión y está siempre al tanto de nueva información ya que cuentan con corresponsales en la calle, la mayoría de las veces.

Aunque la mayor parte del material de relaciones públicas no es tan urgente, también se dan momentos de crisis en los que una acción rápida en la radio puede ayudar a una empresa u otro tipo de organización a proporcionar información al público con rapidez. (Wilcox, 2006, p.269).

Según el autor, la radio tiene dos categorías importantes: la radio de noticias y la radio del entretenimiento, por ello es importante saber que material mandarle a cada una de ellas y segmentar la información.

Wilcox (2006) indicó algunos temas importantes para proponer en radio:

1. Boletines informativos: el especialista en RP debe mandarle al medio radial la información oportuna con exactitud.
2. Agenda de la comunidad: este es un excelente espacio que muchas emisoras ofrecen para hacer circular nuestros mensajes clave.
3. Actualidad: los PR pueden proporcionar mensajes de actualidad de sus clientes para que sea emitido en estos espacios.
4. Talk shows: posicionar a un cliente en un talk show, proporciona notoriedad a la organización y al mensaje clave.
5. Editorial: los PR pueden conseguir un editorial en radio para comentar sobre el cliente o defender al mismo en caso de crisis.
6. Programación musical: después de analizar el estilo de algún programa, el profesional de relaciones públicas puede proponer a la emisora contenido musical para el medio.

7. Acontecimientos locales: las emisoras de vez en cuando promocionan eventos locales como conciertos, carreras deportivas, etc. El PR puede aprovechar esta oportunidad para que el cliente sea patrocinador de la causa y tenga visibilidad mediática.
8. Anuncios de servicios públicos: las radios transmiten cuñas publicitarias de causas públicas gratuitamente, esta sería una oportunidad para poder posicionar al cliente como un benefactor.

1.5.3. Prensa

Wilcox considera que para que una nota de prensa sea de relevancia para el medio de comunicación, debe tener contenido importante para un gran número de lectores. El autor comenta que los diarios impresos dividen sus ingresos de la siguiente manera: 80% publicidad, 20% compra de lectores, por ello las casas periodísticas no pueden permitirse publicar comunicados que sean 100% material publicitario, puesto que recortaría su principal fuente de ingresos.

Los profesionales de relaciones públicas deben tener en cuenta que los periódicos son entidades comerciales que sirven al interés público, sin embargo, fueron creadas para obtener ganancias como proveedores de noticias y anuncios.

Wilcox, D. (2006, p.260), propuso tres leyes cardinales para las notas de prensa, consideraciones que los relacionistas públicos deberían tener en cuenta para enviar la nota a un periódico.

1. Contener información relevante que pueda ser publicada.
2. Segmentar bien la nota de prensa según la sección de interés.

3. Prever el envío del comunicado para que se publique en la fecha deseada.

1.6. Comunicación digital

La comunicación digital viene tomando un giro importante a raíz del uso del internet, el cual cambió de manera muy repentina la forma en la que las organizaciones emplearon las nuevas tecnologías para gestionar su comunicación. Las estrategias de comunicación digital son las preferidas por los profesionales de relaciones públicas, muy por encima de la publicidad y el marketing.

Antiguamente la televisión era el canal informativo a la que la mayoría de la población recurría para ver las noticias y enterarse de lo que sucedía en la sociedad, sin embargo, con las redes sociales, los canales digitales de noticias, blogs, entre otros, el consumo de información de la población cambió. La comunicación digital no reemplazó la comunicación tradicional, sino la complementó.

Para Aced, C. (2018), aunque el consumo del internet y el mundo digital crezca, aún es pronto para centrar un plan de comunicación en los medios digitales, por ello se deben de plantear estrategias integrales, fusionando lo digital y tradicional, logando un balance.

“En conclusión, podemos decir que lo ideal es apostar por una estrategia de comunicación integrada, que incluya tanto los medios online como los medios offline, en función de los objetivos de comunicación de la organización

y los públicos a los que se dirija, y tanto a nivel externo como interno”. (Aced, 2018, p.40).

En el 2009 la consultora Forrester propuso el modelo POEM (*owned, paid and earned media*), que significa medios pagados, propios y ganados. Para Aced, C. (2018), “El modelo explica que las organizaciones pueden tener presencia en los medios de 3 maneras”. (p.41)

1. Medios propios: son plataformas de la organización como su web corporativa, revistas o boletines.
2. Medios pagados: son los espacios que adquiere para tener publicidad en espacios *on* y *offline* como web, radio, tv, diarios, etc.
3. Medios ganados: son los que hablan de la organización sin que exista alguna remuneración económica, son espacios ganados por los profesionales de relaciones públicas y se conocen como *publicity*.

1.6.1. Redes sociales

Casi todas las organizaciones sociales tienen presencia en redes como Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, entre otros, sin embargo, es importante no solo tener las redes sino saber gestionarlas estratégicamente para visibilizar la causa que desean promover. Asimismo, las redes sociales son un canal ideal para que su público objetivo pueda observar y sustentar todas las actividades que realiza la organización a favor de la sociedad.

Para Piñeiro, T. & Costa, C. (2014, p.146) se debe tener en cuenta que las estrategias en redes sociales para una organización social deben de reflejar:

1. La misión de la organización, su filosofía, valores y cultura.
2. Mensajes concretos que la lleven a cumplir con sus metas y objetivos comunicacionales.

1.6.1.1. Facebook

Facebook, una de las redes sociales más usadas, agrupa a miles de millones usuarios que se sienten identificados con el contenido de una página, este valor puede ser utilizado por las organizaciones para detectar, agrupar y reunir a su grupo de interés, y, a partir de ello generar acciones acertadas para mantenerlos cautivos, hacer conocer sus acciones, comunicar, enseñar y proveerles información.

Soria (2018) indica que en las redes sociales también es importante conseguir seguidores con influencia para que comparta contenido de la organización y se genere una amplia viralización (p.216). El autor concluye que, para diseñar una estrategia de redes sociales en Facebook, una de las más influyentes, la organización debe responder las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el interés de tu público objetivo?
2. ¿Qué le puede interesar de la organización?
3. ¿Qué les gustaría aprender o conocer?

Ya con esas preguntas, el especialista en relaciones públicas puede ir diseñando la estrategia en Facebook. Asimismo, Soria, M. indicó que para atraer a nuestro público debemos:

1. Ser visual, añade fotos, videos e infografías.
2. Incorpora encuestas que inviten a las personas a participar.
3. Convoca a tu audiencia a compartir sus experiencias o ideas.
4. Hacer concursos, sorteos, etc.

1.6.1.2. Instagram

Instagram, otra red social de las más usadas a nivel global, está basada en la publicación de fotografías personales de las personas. Ganó popularidad a comienzos del 2017 y hasta la fecha se mantiene como una de las preferidas de las organizaciones para hacerse ver, notar e informar a sus fanes de sus acciones.

Soria, M. (2018, p.224), nos da algunas claves para emplear Instagram de la forma más eficiente posible:

1. Subir fotos que muestren en lado más humano de la organización.
2. Se debe seguir un mismo estilo en la publicación del contenido, esto será un recordatorio visual para el público objetivo.
3. Las personas de la entidad y los beneficiarios deben ser los protagonistas en fotos y videos para reforzar la transparencia.
4. Se deben unificar las redes sociales para crecer en todas las plataformas.
5. Hay que planificar las publicaciones y contenido para que genere más impacto entre los seguidores.
6. Convocar a influencers a participar y que se asocien a la causa.

CAPÍTULO II: EXPERIENCIA PROFESIONAL

2.1. Burson Cohn & Wolfe

Burson Cohn & Wolfe (BCW), es el resultado de la fusión entre Burson Marsteller y Cohn & Wolfe. Esta nueva agencia combina el contenido creativo, la tecnología y la comunicación digital en sectores masivos de consumo de Cohn & Wolfe, con el *knowledge* y experiencia de Burson Marsteller (BM) en asesoría estratégica, implementación de planes de relaciones públicas, asuntos públicos, manejo de reputación y crisis.

BCW abrió sus puertas al mercado peruano desde el 2006, y gestiona la comunicación a más de 30 marcas top en el país. Ello lo logran a través de prácticas especializadas, entre las más destacadas: Asuntos Públicos y Corporativos, Salud y Bienestar, Tecnología e Innovación y Marca Corporativa. La oficina en Lima es dirigida por Carolina Palacios, Market Leader de Perú y Latinoamérica.

Algunas de las cuentas con las que actualmente trabajan son: Ford, Mercado Libre, Grunenthal, Sanofi, Merck, Pfizer, Puma, San Fernando, Ransa, Arca Continental Lindley, Belcorp, Microsoft, entre otras.

BCW es parte de grupo Wire and Plastic Products (WPP), líder mundial en el mercado de la comunicación, ubicada en Londres. Esta multinacional está presente en 112 países a través de 20 marcas, entre las más conocidas, Ogilvy, Wunderman Thompson, Hill & Knowlton, GroupM, Mindshare o Mediacom.

2.2. Actividades profesionales

Inicié labores en BM en el 2018, año en el que cursaba el 8vo ciclo de mi carrera profesional. Tuve una entrevista con la líder de la práctica Salud y Bienestar (*Healthcare*), Silvia Martins, quien buscaba un interno de relaciones públicas para ejecutar labores tácticas en una campaña sobre la hemofilia en el Perú.

De hecho, la campaña incluía el primer estudio realizado en el país sobre esta enfermedad, la cual es hereditaria y afecta a la correcta coagulación de la sangre, causando hemorragias espontáneas en las personas.

Rápidamente fui incluida en el equipo y empecé a trabajar en la cuenta de Novo Nordisk, farmacéutica auspiciadora. Parte de las funciones que ejecuté incluyeron: la coordinación de actividades con Minsa y líder del proyecto, la elaboración de nota de prensa, gestión de entrevistas en medios y finalmente, la cobertura en el foro “Avances y desafíos en la atención de personas con hemofilia en el Perú”. El proyecto concluyó de manera satisfactoria y con excelentes resultados, sin embargo, lo que más rescato es que gracias a nuestra labor como comunicadores pudimos darle visibilidad a una enfermedad de la que poco se habla en el país.

Después de esta campaña y ya dentro del equipo de *Healthcare*, oficialmente pude trabajar con otras marcas y farmacéuticas como: Merck, Sanofi, Pfizer, Belcorp, Grunenthal, Colgate, Novo Nordisk y la Cruz Roja.

Mis funciones incluían:

1. Dar soporte al área y a todas las cuentas asignadas.

2. Redactar cartas, documentos de antecedentes, boletines, declaraciones, comunicados y notas de prensa, columnas, hojas de datos, biografías, perfiles, entre otros.
3. Gestión de prensa en medios escritos, digitales, tv y radio.
4. Crear bases de datos de medios de comunicación, mesas de información y periodistas.
5. Monitoreo de medios y redes sociales.
6. Redacción y revisión del boletín diario de noticias para los clientes.
7. Manejar la investigación sobre los negocios de las cuentas y la industria.
8. Desarrollar relaciones con los públicos externos.
9. Coordinar eventos, charlas, ceremonias, bajo supervisión.
10. Representar a clientes en eventos y ferias comerciales.

2.3. La Cruz Roja Peruana

La Cruz Roja Peruana (CRP) es una asociación sin fines de lucro, fundada el 17 de abril de 1879, a inicios de la Guerra del Pacífico para brindar ayuda humanitaria. Desde su creación, siendo la primera sede en América, se ha encargado de brindar apoyo y socorro a personas en situaciones de emergencia. Su principal misión es prevenir, aliviar y mitigar el sufrimiento humano, así como también ayudar a las comunidades vulnerables en todas las circunstancias, promoviendo mejoras en su calidad y de vida y fortaleciendo el desarrollo de sus capacidades.

Cabe resaltar que la CRP ha estado presente en las peores y más críticas situaciones del país; como en el Fenómeno del Niño, los terremotos en Pisco y Huaraz, heladas, aniegos, huaicos, entre otros.

Figura 1

Fenómeno del Niño – 2017



Nota: Tomado de la galería histórica por los 140 años de la Cruz Roja Peruana.

Esta organización está alineada en 7 principios fundamentales: Humanidad, Imparcialidad, Neutralidad, Independencia, Voluntariado, Unidad y Universalidad, esto como parte del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y Media Luna Roja.

2.4. Los 140 años de la Cruz Roja en el Perú

En el 2019, la CRP cumplió 140 años de ayuda humanitaria en el país y tenía una misión muy grande, sumar más voluntarios a sus filas y dar a conocer todo el trabajo realizado hasta la fecha.

Para ello, BCW aceptó la gestión como una cuenta pro-bono, donde la remuneración era una cuota simbólica para las horas de trabajo invertidas.

En lo personal, fue gratificante aceptar liderar la campaña porque me apasionan los temas sociales. Además, fue uno de los primeros proyectos que gestionaba sola, claramente bajo supervisión de mi entonces ejecutiva de cuenta; Alexandra Flores.

Sin duda, estaba decidida a tener una gestión exitosa y, sobre todo, ayudar con el propósito de esta organización tan especial.

Comenzamos entrevistando a Andrés Medina, Coordinador Nacional del Voluntariado y a María Josefina García Roca, presidenta nacional de la CRP, quienes nos abrieron las puertas rápidamente y brindaron toda la información que necesitábamos, datos históricos, galería de fotos inéditas, información sobre la organización, contacto con los voluntarios más antiguos y jóvenes, entre otros.

Esta reunión tuvo el propósito de conocer los requerimientos del cliente y hacer un análisis situacional de la organización para elaborar un plan de medios acorde a las necesidades y objetivos planteados.

Se trabajó en torno al 140 aniversario de la CRP, el 17 de abril del 2019, tomando como prioridad dos eventos importantes, el primero, una cena de gala con múltiples miembros de la Cruz Roja a nivel mundial y figuras públicas. El segundo, la gestión en medios de prensa y entrevistas el día central del aniversario.

2.4.1. Asesoría estratégica

Mi labor en la cuenta comenzó identificando el contexto y el problema; la Cruz Roja Peruana, una institución que ha acompañado al país en gran parte de su historia, así como en sus momentos más críticos, cumplía 140 años de ayuda humanitaria ininterrumpida. Sin embargo, pese a tener 40 filiales a nivel nacional y ser la primera sede fundada en América, esta organización mundial no contaba con los voluntarios necesarios para cumplir con compromiso y entrega su propósito, mitigar y aliviar el sufrimiento humano.

Por ello, planteamos 2 objetivos generales:

- Aportar visibilidad a la Cruz Roja Peruana dando a conocer el impacto que esta organización sin fines de lucro tiene en el país.
- Incentivar a las personas a ser voluntarios de la CRP, posicionando el tema en medios en el marco de su 140 aniversario.

2.4.1.1. Elaboración del plan de difusión del aniversario

Para esta parte del plan estratégico ejecutado por los 140 años de la Cruz Roja Peruana, empezamos a levantar información sobre la organización y seleccionar la data estratégicamente pensando en el interés de cada medio de comunicación. De acuerdo con nuestros objetivos, teníamos que darle la mayor visibilidad posible a la CRP, por ello apuntamos a los medios top del país.

Entre los criterios de clasificación de los medios, podríamos decir:

- Tier 1: Son los medios con mayor audiencia nacional y regional.
- Tier 2: Son los medios que van dirigidos a una industria específica.
- Tier 3: Son medios con una audiencia más limitada.

Para dirigirnos a los medios, la Cruz Roja Peruana nos brindó:

- Fotos históricas de la organización.
- Declaraciones de miembros fundadores.
- Disposición de los voluntarios para efectuar entrevistas.
- Un vocero clave para la campaña.

La disposición por parte de la CRP fue fundamental para el desarrollo de toda la campaña. Esto sumado a nuestra experiencia, dio como resultado un plan ejecutado con excelentes resultados medibles y cuantificables.

Habiendo desarrollado la data, nos propusimos trabajar con los siguientes medios: Andina, El Comercio, Correo, Exitosa Noticias, El Peruano, Perú 21, Publimetro, Radio Nacional, La República, RPP Vital, Trome, Diario Médico, Diario Uno, El Popular, Expreso, La Karibeña, La Razón y Ojo.

Apuntando a medios *Tier 1* y *Tier 2* de alcance nacional.

2.4.1.2. Desarrollo de mensajes clave y contenidos para medios

En esta etapa inicial de la campaña, habiendo ya seleccionado los medios de comunicación en los que queríamos posicionarnos, procedimos a desarrollar los mensajes clave considerando el interés

de cada casa periodística y seleccionando el material exclusivo para algunas plataformas con mayor alcance.

Nos propusimos enviar la siguiente información segmentada:

- Material exclusivo: medios impresos *Tier 1*
- Entrevistas con voluntarios: medios televisivos *Tier 1*
- Entrevistas con autoridades CRP: medios radiales *Tier 1 y Tier 2*
- Infografía: medios web *Tier 1 y Tier 2*
- Nota de prensa: medios impresos, web, tv, radio *Tier 1 y Tier 2*
- Reseña histórica CRP: medios impresos, web, tv, radio *Tier 1 y Tier 2*

2.4.1.3. Desarrollo de perfil de voceros

Tuvimos la oportunidad de entrevistar a 4 voluntarios de la CRP y desarrollar sus perfiles para enviarlos a las mesas de información.

Seleccionamos al voluntario más antiguo de la organización, para que nos cuente sus historias y anécdotas, así como también reclutamos a la voluntaria más joven para dar el contraste necesario y mostrar que sin importar la edad también se podía contribuir humanitariamente en el país.

Mirella Merodio Saavedra (22 años)

Ocupación: Estudiante de diseño gráfico.

Motivación: “Ayudar a las personas, si hay una emergencia las personas a las que capacitamos sabrán que hacer porque cruz roja estuvo ahí enseñando”.

Voluntariado: Empezó en Cruz Roja Peruana hace 5 años, su primer servicio fue en un asilo de ancianos llamado Gema de Galgani, ha participado en diferentes actividades tales como Venciendo el Riesgo en escuelas y Juventud Grides (proyectos que forman a los alumnos en temas de primeros auxilios y posibles desastres), en la emergencia del Niño Costero haciendo análisis de daños y entrega de donaciones, actualmente se encuentra ayudando con el manejo de la fanpage Amigos y Amigas de Sangre.

Agusto del Solar Gamarra (88 años)

Ocupación: Ingeniero y voluntario de la Cruz Roja Peruana.

Motivación: Servir a su patria y a la comunidad con actos de prevención y capacitación a poblaciones vulnerables.

Voluntariado: Cuenta con 49 años de servicio como voluntario en la Cruz Roja Peruana, actualmente el voluntario más longevo, se convirtió en vicepresidente del comité central de la CRP y luego presidente por 2 periodos. Brindó apoyo a los refugiados de Cuba en el campamento Tupac Amaru y durante su gestión se construyó la 2da sede central de Lima, en Santiago de Surco. Además, participó en los más grandes desastres naturales que sucedieron durante sus años como voluntario, llevando donaciones y dirigiendo escuadrones de rescate y evacuación.

Por otro lado, elaboramos el perfil de dos autoridades de la CRP, a Andrés Medina, Coordinador Nacional del Voluntariado y a María Josefina García Roca, presidenta nacional de la CRP, los cuales fueron utilizados en los programas enviados para la cena de gala conmemorativa por el aniversario.

Figura 2

Programa de la cena de gala CRP– 2019



Nota: Tomado del reporte de los 140 años de la Cruz Roja Peruana.

2.4.2. Gabinete de prensa

La gestión en un gabinete de prensa por parte de un relacionista público debe ser eficiente con los tiempos y recursos de la agencia de RP. Es importante proporcionarle al medio información relevante, actual y de

interés, y, por otro lado, ofrecerle al cliente visibilidad, imagen, a la larga reputación.

Una de las claves del éxito de esta campaña fue descentralizar el país y dejar de pensar que solo los medios limeños ayudarían con la gestión.

Enviamos la información a medios de todo el país, dándole una cobertura increíble para cumplir con nuestro objetivo principal, aportar visibilidad a la Cruz Roja Peruana dando a conocer el impacto que esta organización sin fines de lucro tiene en el país.

2.4.2.1. Diseño y preparación de press kit

Dentro del press kit incluimos una nota de prensa, una infografía, un fact sheet para medios y una galería de fotos histórica.

- Nota de prensa

Para los medios en general, se elaboró una nota de prensa dinámica contando los logros de la CRP en el país y poniendo como vocera a la presidenta y al coordinador nacional de voluntariado, nuestras dos principales caras en la campaña.

Dentro de ella también incluimos datos de interés como los proyectos sociales que la CRP ejecuta, entre los cuales destacan:

- Amigos de Sangre: Fomenta la donación voluntaria de sangre.
- Empoderamiento de la mujer para el emprendimiento y prevención de la violencia de Género.

- Programa de Restablecimiento de Contacto entre Familiares.
- Actividades para promover la protección de las personas migrantes
- Preparación basada en pronósticos.
- Escuelas más seguras y mejor preparadas.
- Escuela Nacional de Capacitación.

Figura 3

Nota en el Diario impreso El Correo – 2019

HOY LA INSTITUCIÓN CUMPLE 140 AÑOS DE LABOR HUMANITARIA

Más de 3 mil voluntarios son parte de la Cruz Roja

» Organización ofrece ayuda humanitaria, psicosocial y programas de rehabilitación a los más vulnerables

LILIANA CAVSAHUANA
laprofesora@comunicacion.pe

Anno cualquier desastre natural o antrópico, la asistencia inmediata es clave para mitigar las consecuencias de lo ocurrido y reducir las pérdidas humanas. Así lo entiende la Cruz Roja Peruana (CRP), que durante el último terremoto de El Niño asistió a 35 mil personas en el interior del país.

Sin embargo, su contribución con los más vulnerables no se limita a un solo ámbito, sino que ayudan a quien lo necesite.

ÁMBITOS. Al respecto, Andrés Medina, coordinador nacional de Voluntariado, Juventud y Desarrollo de Niños, niñas y Adolescentes de la CRP, explica que también se realizan labores en albergues "promoviendo la lectura en niños, yendo a conversar con ancianos y realizando todo tipo de actividades". Asimismo, el coordinador señala que los voluntarios se pueden especializar en una intervención en agua y saneamiento, urgencias u otras funciones.

¿CÓMO ACTÚAN? Ante una emergencia, la CRP generalmente trabaja a nivel nacional e internacional. "Instalamos centros de acogida dentro de nuestras filiales o en alianza con algunas instituciones, en centros comunitarios, etc. Pero también movilizamos la cooperación internacional, incluso se realiza un planeamiento con la Confederación Internacional de la Cruz Roja y un llamamiento", indica Medina.

Por su parte, María Josefina García Icaza, presidenta nacional de la CRP, afirma que su misión primordial es "mejorar la calidad de vida de los que más lo necesitan en todo el territorio peruano".

APTITUDES. Mediante cualquier cualidad se puede ayudar a una persona o comunidad siempre y cuando haya voluntad. "No quiero decir que nosotros no buscamos un perfil determinado, sino personas que quieren aprender a ayudar", señala el coordinador nacional, quien agrega que, actualmente, cuentan con más de 30 mil voluntarios a nivel nacional y presentes en 40 provincias de todo el Perú.

REQUISITOS. Si se quiere formar parte del equipo de trabajo de la Cruz Roja, puede escribir al correo voluntariado@cruceroja.org.pe o acercarse a cualquiera de sus locales a nivel nacional. "En Lima estamos en la Av. Caminos del Inca, cuadra 21, o en la Av. Asquipa 1285 (Sede Central). Simplemente deben traer una copia de su DNI y mostrar su disponibilidad para trabajar", detalla Medina.

FLEXIBILIDAD. Si en una institución por ayudar se ve limitada por el tiempo, esta institución le permite crear un horario de acuerdo con sus actividades. "Para mantenernos activos dentro de la organización debemos hacer 12 horas de servicio al mes, depende de la persona más que de nosotros", indica. Además, señala que se puede participar desde los 18 años y, en caso de ser menores de edad, es necesaria la autorización del padre o apoderado.

3500
personas fueron asistidas en Tumbes, Piura, Lambayeque, etc., durante el terremoto de El Niño del 2017.

"NO BUSCAMOS UN PERFIL DETERMINADO, SINO PERSONAS QUE QUIERAN APRENDER A AYUDAR"

Nota: Tomado del reporte de los 140 años de la Cruz Roja Peruana.

- Infografía

La infografía en el mundo periodístico representa la fusión de la información con los gráficos, usualmente es usada para dar a conocer datos estadísticos o mucha información y que pueda ser mejor procesada por el lector. Por ello, se propuso hacer una infografía explicativa sobre el servicio de la CRP en el Perú.

Figura 4

Infografía 140 años CRP – 2019



Nota: Tomado del reporte de los 140 años de la Cruz Roja Peruana.

Esta pieza fue realizada por el área de diseño gráfico de BCW y las ilustraciones por el Taller de la USMP. Cuando se finalizó la infografía la pusimos a disposición de la CRP y ellos la utilizaron en sus diferentes plataformas, redes sociales, página web, incluso en el *merchandising* para la cena de gala.

Fue una pieza gráfica que tuvo mucha interacción, buenos comentarios, y comprobamos que estas herramientas facilitan la lectura de datos compuestos y facilitan el entendimiento a las personas sobre temas de actualidad.

- Fact sheet para medios

Un fact sheet es un documento con mucha información útil, datos estadísticos, es una hoja informativa donde los periodistas podrán encontrar la data más importante del proyecto u organización.

Para la Cruz Roja se tuvo que trabajar arduamente en este documento, puesto que la información que ellos nos enviaron fue cuantiosa, después de días de lectura, segregación y organización, pudimos terminar este documento.

Incluimos los siguientes puntos clave:

1. Reseña histórica de la Cruz Roja Peruana
2. ¿Cuáles son los objetivos de la Cruz Roja Peruana?
3. ¿Cuáles son las acciones y/o campañas que realiza la Cruz Roja en Perú?
4. ¿Cuáles fueron los logros o participaciones más importantes de la Cruz Roja en el Perú? (desastres naturales, campañas, etc.).

- Galería de fotos inéditas

Lo más interesante de investigar esta organización fue revisar toda su historia y antecedentes mediante fotografías.

Tuvimos que analizar un archivo de más de 500 tomas, y, así como el fact sheet, segregar, organizar y etiquetar cada una de ellas para después enviarlas como exclusiva a El Comercio.

También se le recomendó a la CRP guardar estos archivos con descripciones, puesto que se trata de información histórica y valiosa.

De las que más nos llamaron la atención, encontramos las siguientes:

Figura 5.

Terremoto de El Callejón de Huaylas (Áncash) - 1970



Nota: Tomado de los archivos clasificados de la Cruz Roja Peruana.

Figura 6

Terremoto de El Sur – 2001



Nota: Tomado de los archivos clasificados de la Cruz Roja Peruana.

Figura 7

Heladas en Puno – 2015



Nota: Tomado de los archivos clasificados de la Cruz Roja Peruana.

Figura 8

Fenómeno del niño – 1998



Nota: Tomado de los archivos clasificados de la Cruz Roja Peruana.

Figura 9

Terremoto en Pisco – 2007



Nota: Tomado de los archivos clasificados de la Cruz Roja Peruana.

2.4.2.2. Gestión de entrevistas en medios masivos

Para un relacionista público debe ser natural manejarse y tener sólidas relaciones con los periodistas, todo está en las conexiones que podamos lograr durante nuestra carrera. Tener como aliado a un medio de comunicación es un *win-win* o ganar ganar, ellos se benefician con nuestra información de primera mano y exclusivas, y, por otro lado, nosotros obtenemos el espacio y visibilidad que nuestro cliente necesita.

Como detallaba anteriormente, creo que las casas periodísticas están centralizadas en Lima, la capital, sin embargo, dentro del medio existen adicionalmente diversos medios a nivel nacional que tienen una gran audiencia y son más accesibles en cuanto a revisar la información, nota de prensa o entrevista que propones.

Entablar relaciones duraderas con medios de provincia fue fructífero para los clientes con los que trabajé, puesto que así conseguimos más impactos, mayor audiencia y cobertura no solo en Lima, sino en todo el Perú, *win-win*.

Un punto clave para la gestión de medios es considerar el cronograma de trabajo, ya que lograr una portada, una nota grande en un diario impreso, un especial, una central, un reportaje, toma su tiempo.

En el caso de la Cruz Roja Peruana, no estábamos holgados ni ajustados de tiempo, estábamos avanzando conforme a lo planificado. Por supuesto, pusimos como prioridad: conseguir la portada en algún medio,

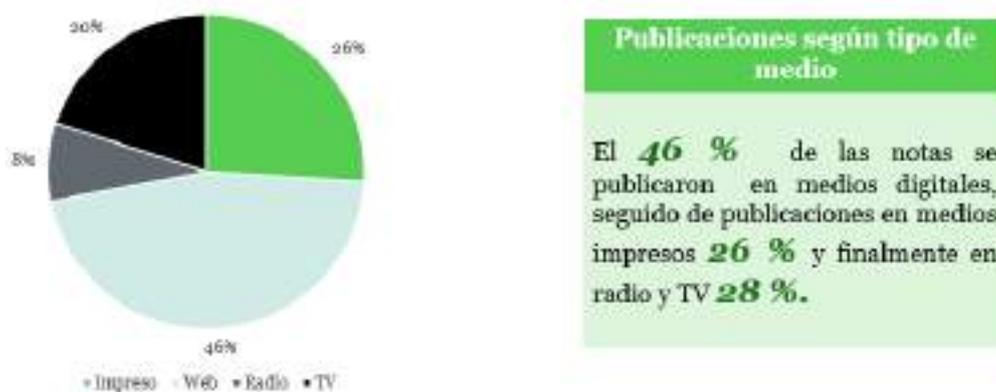
algo ambicioso debo agregar, notas en diarios digitales, sacar una entrevista en exclusiva en TV y gestionar muchas notas en radio.

Por supuesto, se debe tener en cuenta que la planificación es importante, sin embargo, los resultados no siempre serán los que esperamos.

Aunque nosotros no enfocamos todos nuestros esfuerzos en tener cobertura en los medios web, al finalizar el reporte para el cliente concluimos que el 46% de nuestros impactos fueron digitales, como lo indica la figura 10, un resultado favorecedor, pero inesperado.

Figura 10

Publicaciones según el tipo de medio – 2019



Nota: Tomado del reporte final BCW - Cruz Roja Peruana.

Asimismo, cabe resaltar que no siempre se trata de obtener más apariciones en los medios, sino de gestionar estratégicamente donde expondrás a tu cliente. No podemos comparar llegar a 20 medios Tier 3

con tener 1 sola nota relevante en un medio *Tier 1*. Al finalizar la campaña vale más tener pocas apariciones en medios con gran trayectoria que tener muchas notas replicadas en webs pequeñas que tienen poca audiencia.

Figura 11

Publicaciones según el tipo de Tier – 2019



Nota: Tomado del reporte final BCW - Cruz Roja Peruana.

Como detallamos en esta figura, más de la mitad de la cobertura fue por medios *Tier 1*, un indicador que revela la calidad de los medios donde tuvo presencia la Cruz Roja Peruana por sus 140 años.

- Medios televisivos

En la figura 10, el 20% de nuestra cobertura fue en TV, llegando a impactar en Latina Televisión, TV Perú, ATV+ y Capital TV. El vocero elegido para llevar a cabo esas entrevistas fue Andrés Medina, Coordinador Nacional del Voluntariado, quien tuvo el agrado de conocer y gestionar con él un media training.

Lo que destacaba de Andrés era su facilidad para hablar de la CRP, la pasión con la que contaba sus anécdotas, lo bien que podía

relatar la historia de esta organización y, sobre todo, su disposición y compromiso con la campaña. Definitivamente la elección de un buen vocero ayuda al desarrollo de todas las actividades de un relacionista público y facilita el vínculo organización - medio de comunicación.

Una de las mejores entrevistas que se pudo concretar fue un especial en Latina Televisión, donde pudimos posicionar a Augusto del Solar Gamarra, de 88 años, quien es un voluntario fundador e histórico de la Cruz Roja Peruana, como el Peruano del Día.

Fue un especial muy emotivo, donde pudimos conocer a él, el voluntario más antiguo y a Fernanda Cherres, la voluntaria más joven. Los dos contaron su historia personal con la organización y sus anécdotas como representantes de la CRP, habiendo participado en diversas actividades como en la llegada del Papa Francisco, huaicos, derrumbes, procesiones, terremotos, llegada de migrantes, etc.

Figura 12

Entrevista CRP Latina Televisión – 2019



Nota: Tomado del reporte final BCW - Cruz Roja Peruana.

- Prensa

El 28% de nuestra cobertura la obtuvo la prensa y debo destacar que hicimos interesantes propuestas a los medios, con información exclusiva, pero bastante ambiciosas.

Al primer medio que apuntamos fue a El Comercio, nos contactamos con Diego Suárez, él accedió a entrevistar a Augusto del Solar Gamarra, de 88 años, quien es un voluntario fundador e histórico de la Cruz Roja Peruana. El Comercio nos pidió fotos inéditas y declaraciones de la presidenta, para publicar el especial por el aniversario de la CRP.

El resultado fue increíble, salió un especial en el diario impreso, así como una nota con videoclip incluido en la web del medio.

Figura 13

Especial 140 años de la Cruz Roja Peruana El Comercio – 2019

Voluntarios de la CRP consultan sobre sus responsabilidades del terremoto de Pisco del 2017.

La Cruz Roja Peruana, 140 años de voluntariado

Aniversario • El origen de esta organización está ligado a la Guerra del Pacífico • Su labor va más allá de mitigar los efectos de los desastres naturales.

El Perú fue el primer país americano en unir al Movimiento Internacional de la Cruz Roja

En los últimos años, la CRP ha tenido un gran impacto en la respuesta humanitaria y en el fortalecimiento de emergencia, como se vio durante el terremoto del 2017. Ahora, con el aniversario de su fundación, se repasa su historia.

— **Historia** —
El origen de la Cruz Roja Peruana se remonta a la Guerra del Pacífico. En 1878, un grupo de médicos y enfermeros de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, al presenciar una gran cantidad de heridos, se organizaron para brindar atención médica a los soldados heridos. Este grupo, conocido como el "Comité de Socorro", se convirtió en el núcleo de la Cruz Roja Peruana. En 1884, se fundó oficialmente la Cruz Roja Peruana, convirtiéndose en el primer país americano en unirse al Movimiento Internacional de la Cruz Roja.

— **Voluntariado** —
El voluntariado es el corazón de la Cruz Roja Peruana. Desde su fundación, ha dependido de la dedicación y el compromiso de miles de voluntarios que trabajan en diversas áreas, desde la atención de emergencia hasta el apoyo comunitario y la promoción de la salud.

— **Impacto** —
La Cruz Roja Peruana ha sido fundamental en la respuesta a los desastres naturales, como el terremoto de Pisco en 2017. Su labor va más allá de mitigar los efectos de los desastres naturales, abarcando también el apoyo a la salud y el bienestar de la comunidad.

— **Para tener noticias** —
Puedes recibir noticias de la Cruz Roja Peruana a través de sus redes sociales y su sitio web. También puedes contactarnos directamente para más información.

Nota: Tomado del reporte final BCW - Cruz Roja Peruana.

Otro medio Tier 1 que consideramos fue Publimetro, en ese entonces era un diario gratuito repartido por la capital peruana. Después de largas negociaciones, ofertas, entrevistas con a Andrés Medina, Coordinador Nacional del Voluntariado, se logró obtener una portada en el diario y una nota ¾ en la contraportada.

Figura 14

Portada y contraportada 140 años CRP diario Publimetro – 2019



Los 140 años de la Cruz Roja Peruana



Labor humanitaria. La Cruz Roja ha estado presente en diversos sucesos históricos y críticos en el país, desde los conflictos armados, el terremoto del Niño, el terremoto de Pisco (2007), las heladas del sur o la crisis de los menores del MEPEA en la residencia del embajador de Japón en 1996. **DFP/SON**

Organización humanitaria está hoy de aniversario. Sus voluntarios trabajan en la prevención de desastres, campañas con adultos mayores y otras actividades.

Curso libre para voluntarios
• Hoy, a las 4 p.m., todos los interesados en ser voluntarios de la Cruz Roja pueden acercarse a su local de Av. Cantinos 405a y 205a (al costado del Parque de la Amistad, en Surco).

• Se llevará a cabo un curso libre para aprender a ser voluntario, entender en qué consiste su labor y resolver las dudas que puedan tener antes de inscribirse.
• El ingreso al curso es libre y no requiere inscripción previa.

Hace exactamente 140 años, en el inicio de la Guerra del Pacífico, en 1879, un grupo de alumnos y docentes de la Facultad de Medicina San Fernando de la Universidad Mayor de San Marcos, decidieron organizarse para poder atender a los heridos que resultarían del conflicto.

• De igual forma, promueven campañas de donación de sangre, debido al enorme déficit de donantes que tenemos en el país.

3 mil voluntarios tiene la Cruz Roja en todo el Perú.
Esta organización humanitaria trabaja así en la prevención de desastres. Por ejemplo, da charlas en colegios para enseñar cómo actuar en caso de sismo o incendio.
"Además, tenemos programas para el adulto mayor, en los que hacemos terapias de rehabilitación, acompañamiento y otras actividades. Y tenemos programas similares para personas con habilidades diferentes".

Para celebrar su aniversario, hoy la Cruz Roja Peruana abre una convocatoria en busca de voluntarios, dispuestos a ayudar a quienes lo necesitan.
"Las puertas están abiertas. Solo pedimos dos requisitos: tener ganas de ayudar y tener muchas ganas de aprender a ayudar. Puedes hacerlo con lo que sabes hacer. Si disfrutas bailar, aquí te damos herramientas suficientes para que conviertas esa pasión en una iniciativa social para apoyar", invita Medina.
No hay más requisitos. Los adultos mayores, por ejemplo, pueden hacer labor de compañía a quienes lo necesitan. Los menores de edad también pueden ser voluntarios. Solo se necesita la autorización de sus padres. **PUBLIMETRO**

Nota: Tomado del reporte final BCW - Cruz Roja Peruana.

Lo mismo pasó con El Peruano. Nos contactamos con José Vadillo, encargado de las centrales del diario, le contamos nuestra propuesta, ofrecimos unas fotografías únicas del récord de la CRP y después de hacerle seguimiento unas 2 semanas sin parar, se logró una central preciosa, muy icónica, llamativa y visual.

Figura 15

Central 140 años CRP diario El Peruano – 2019



Nota: Tomado del reporte final BCW - Cruz Roja Peruana.

- Medios digitales

En cuanto a los medios web, tuvimos una cobertura de 46%, la mayor de toda la campaña. Los impactos más relevantes los obtuvimos de El Comercio, Publimetro, La Karibeña y el Peruano. Los cuales, además de publicar la nota de prensa enviada, también adjuntaron la infografía desarrollada para medios digitales.

Figura 16

Nota informativa El Comercio – 2019



Nota: Tomado del reporte final BCW - Cruz Roja Peruana.

- Medios Radiales

En cuanto a las entrevistas que pudimos generar en radio, logramos concretar 2 de las 5 que teníamos pactadas, tuvimos presencia en Radio Capital y Radio Cutivalú en Piura.

Las apariciones que quedaron pendientes fueron programadas para el 17 de abril del 2019, fecha central y aniversario de la Cruz Roja Peruana, sin embargo, fue la fecha en la que el expresidente Alan García, tras ser perseguido por la Policía Nacional del Perú, por las investigaciones en su contra vinculadas al caso Odebrecht, se suicidó.

Por ello, es importante recalcar que muchas veces la coyuntura y eventos sociales, pueden perjudicar nuestra gestión con la prensa y los medios, sin embargo, debemos contar con un plan de contingencia que pueda reforzar nuestra gestión en prensa.

2.4.2.3. Convocatoria a periodistas a la cena de gala y envío de fotos post evento a medios sociales

Parte de nuestra gestión también incluía asistir a la cena de gala por el aniversario y también llevar a medios sociales que cubrieran el evento. Hicimos anticipadamente un plan de medios para mapear posibles asistentes. Los seleccionados fueron: Cosas, El Comercio, Radio Nacional, Stakeholders, Caretas, Luhho, Borbon Magazine, Cocktail.pe, Lima Gallery, Podium, Lima Cosmopolita, Sommelier y Prestigia.

Durante el evento en el Sheraton Hotel, junto con mi jefa Silvia Martins, directora de la práctica y mi supervisora Alexandra Flores, tuvimos que dirigir a los medios con los diferentes representantes de la Cruz Roja Peruana para efectuar entrevistas, tomar fotografías, entre otras actividades.

2.4.3. Material digital

Las funciones de un relacionista público actualmente incluyen actividades 360°, no solo la parte estratégica, táctica y corporativa, sino también el lado digital de las campañas.

Siendo la Cruz Roja Peruana, una cuenta pro-bono a la que debía dedicarle pocas horas de mi horario laboral, el material digital no estuvo incluido en el plan de comunicación, fue más bien un extra que pudimos darle a la organización. Las horas extras y muchas veces trabajar durante clases en la universidad reflejaron el compromiso que personalmente tenía con mi cuenta asignada. Para mí, la CRP era un cliente regular que merecía todo mi esfuerzo y gestión.

En el momento en el cual teníamos ya toda la parte de prensa gestionada, pasamos a revisar la parte digital e implementamos 2 herramientas tácticas poderosas para llamar la atención de las personas en redes sociales, las detallaré a continuación.

2.4.3.1. Elaboración de marco conmemorativo en Facebook.

Facebook, una red social muy poderosa activó una opción para que las fotos de perfil pudieran contener un marco conmemorativo temático. Con esta herramienta proporcionada de Facebook, creímos conveniente hacer un marco para el aniversario 140 CRP.

Con él, convocaríamos a los voluntarios a usarlo y difundir su trabajo voluntario en redes contando sus historias y anécdotas.

Finalmente, el 17 de abril del 2019 activamos el marco conmemorativo y pudimos ser testigos de su resultado, cientos de voluntarios activando el *Facebook frame*.

Figura 17

Marco conmemorativo 140 CRP – 2019



Nota: Tomado del reporte final BCW - Cruz Roja Peruana.

2.4.3.2. Desarrollo de material gráfico para difusión en historias de WhatsApp e Instagram stories.

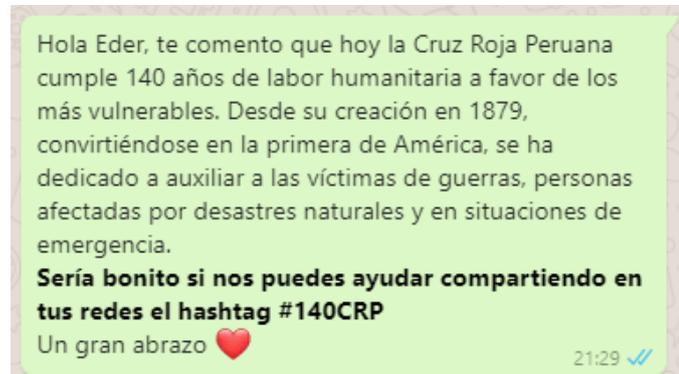
Dado que teníamos a los más de 3 mil voluntarios en la CRP, decidimos que era conveniente crear contenido digital para que ellos pudieran compartirlo en redes sociales y otras plataformas.

El objetivo principal: Difundir sus actividades como voluntarios en la Cruz Roja Peruana. Canales: WhatsApp e Instagram.

En ambos se utilizaron los mensajes clave de la campaña.

Figura 18

Mensaje compartido en WhatsApp – 2019



Nota: Tomado del reporte final BCW - Cruz Roja Peruana.

Para ambas plataformas se utilizaron 2 *slides* con el #140CRP, en las fotografías se aprecian tomas inéditas del trabajo de esta organización a lo largo de los años en el país y el logo oficial de la celebración.

Figura 19

Slides conmemorativos para redes sociales – 2019



Nota: Tomado del reporte final BCW - Cruz Roja Peruana.

2.5. Resultados y reporte general del proyecto

Los resultados nos demostraron que se cumplió con los dos objetivos planteados, por un lado, se obtuvieron publicaciones extensas en las que se logró posicionar los mensajes claves poniendo énfasis en el impacto e historia de la Cruz Roja en el Perú. Siendo 50 publicaciones que se lograron en medios de comunicación masivos incluyendo TV Perú, ATV, Frecuencia Latina, Radio Capital, El Comercio, El Peruano, Publimetro y Correo. El 60% de las publicaciones fueron en medios Tier 1, obteniendo un alcance de más de 10 millones 186 mil personas con *AD value* de más de 161 mil dólares.

Y, por otro lado, logramos aumentar la cifra de voluntarios en un 325%, siendo 130 personas que se sumaron a las filas de la Cruz Roja Peruana para contribuir con la sociedad.

Figura 20

Resumen ejecutivo campaña #140CRP – 2019



Nota: Tomado del reporte final BCW - Cruz Roja Peruana

CONCLUSIONES

Mi tránsito por la escuela de Ciencias de la Comunicación fue un largo y satisfactorio recorrido lleno de aprendizaje que me llevó a ejercer estratégicamente las relaciones públicas en Burson Cohn & Wolfe desde que cursaba el 7mo ciclo. Esta experiencia hizo que pudiera ejercer todo lo aprendido en aulas y complementar mi educación en el mundo laboral real.

Ciertamente, la universidad nos brinda las bases teóricas que los profesionales necesitamos para ejercer las RP, sin embargo, al salir de la facultad te encuentras una realidad diferente a la que debes de adaptarte rápidamente. Gruning, J. señala que nuestra profesión no solo se dedica a hacer planes de comunicación como aprendimos, sino también a trabajos variados como desarrollar temas en los medios, entrevistar a altos ejecutivos, medir la opinión pública, asesorar al cliente, redactar discursos, diseñar propuestas, hacer presentaciones, entre otros.

Creo que trabajar con clientes en los talleres de noveno y décimo ciclo aporta valor a los estudiantes como una experiencia laboral, no obstante, considero que la universidad debe formar a los nuevos profesionales desde el inicio de la carrera con casos reales para que el alumno se relacione con el perfil de un relacionista público.

Wilcox, D. explicó que como profesionales de las RP siempre debemos tener una excelente capacidad de gestionar la comunicación, debemos estar al tanto de la coyuntura social, tener conocimiento de todos los medios de

comunicación, tener habilidades blandas para resolver crisis y problemas, estar siempre informados y seguir capacitándonos.

Ser estudiante y trabajar a tiempo completo en BCW representó un gran desafío para mí dentro de la agencia, ya que, muchas veces como profesionales de vanguardia y con nuevas ideas, deseamos ejecutar campañas integradas de comunicación digital, sin embargo, las organizaciones prefieren en su mayoría los medios tradicionales como TV, radio o prensa. Un autor que explicó esta situación a detalle fue Miralles, R. quien sostiene que antiguamente los medios tradicionales eran el canal informativo más importante de la mayor parte de la población, por ello, las grandes empresas dirigían todos sus esfuerzos a aparecer en los diarios y la TV. Personalmente creo que la comunicación digital no debe reemplazar a la tradicional, sino complementarla.

Como relacionistas públicos debemos encargarnos de ir cambiando la perspectiva de lo tradicional e ir redirigiendo a nuestros clientes a optar por estrategias 360° que beneficiarán nuestras cuentas.

La campaña que logré planear y ejecutar con la Cruz Roja Peruana, la cual fue ganadora del premio regional Case Jam, premiación anual a los mejores casos de RP en BCW, fue un claro ejemplo de un plan integral de comunicación, el cual se logró gracias a la confianza del cliente, mis líderes en la agencia y por supuesto, muchas horas de trabajo. Esta experiencia fue una excelente motivación para seguir capacitándome, aprendiendo y ayudando a través de la comunicación a diferentes personas.

REFERENCIAS

- Aced, C. (2018). Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/105393>
- Baena Paz, G. M. E. & Montero Olivares, S. (2015). Ciencias de la comunicación 2. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/40396>
- Breakwell, G. (2002). Cómo realizar entrevistas con éxito. España: Gestión 2000.
<https://books.google.com.pe/books?id=huS3qLN90EIC&lpq=PA18&dq=entrevistas%20con%20medios&hl=es&pg=PA3#v=onepage&q=entrevistas%20con%20medios&f=false>
- Costa-Sánchez, C. (2018). Comunicación corporativa audiovisual y online innovación y tendencias. Barcelona: UOC.
https://books.google.com.pe/books?id=r1wtEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Cremayer Mejía, L. (2017). Los medios de comunicación y sus transformaciones. Editorial Parmenia, Universidad La Salle México.
<https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/183451>
- Cuenca Fontbona, J. (2018). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. III. La investigación estratégica preliminar. Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/58562>

Cutlip, S. M., Broom, G. M. y Center A. H. (2001). Relaciones públicas eficaces.

España. Gestión 2000

<https://books.google.com.do/books?id=pY7mY3fjo3gC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Di Génova, A. E. (2012). Manual de relaciones públicas e institucionales:

estrategias de comunicación y tácticas relacionales. Ugerman Editor.

<https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/78910>

Estévez, L. (2014). Cómo conseguir presencia en los medios sin un gabinete de

prensa. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/57628>

Marca Francés, G. (2018). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol.

IV. La investigación estratégica de evaluación. Editorial UOC.

<https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/58563>

Matilla i Serrano, K. (2018). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol.

I. Un modelo de planificación estratégica, paso a paso. Editorial UOC.

<https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/59112>

Matilla i Serrano, K. (2016). Casos de estudio de relaciones públicas: sociedad

conectada: empresas y universidades. Editorial UOC.

<https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/58607>

Matilla i Serrano, K. (2013). Conceptos fundamentales en la Planificación

Estratégica de las Relaciones Públicas. Editorial UOC.

<https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/56406>

Piñeiro Otero, T. & Costa Sánchez, C. (2014). Estrategias de comunicación multimedia. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/57637>

Oliveira, A. (2018). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. II. Públicos y stakeholders. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/58561>

Sabater Quinto, F. & Monserrat Gauchi, J. (2017). Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/58649>

Salla García, J. (2009). Plan estratégico de relaciones públicas. J.M. BOSCH EDITOR. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/52287>

Sánchez, J. & Pintado, T. (2009). Imagen corporativa. Influencia de la gestión empresarial. Madrid, España: Esic Editorial. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=O2hVVxHY9ecC&oi=fnd&pg=PA15&dq=imagen+corporativa&ots=K7FXaLLH8l&sig=W4abKQlaoe7DePFaHDmEiu18_M#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=fals

Soria Ibáñez, M. D. M. (2018). La gestión estratégica de las relaciones públicas en organizaciones sociales. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/59105>

Timón, J. (2017). Organización y control del plan de medios de comunicación. RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/105632>

Xifra Triadú, J. (2013). Las relaciones públicas y El márketing. Editorial UOC.

<https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/56496>

Zapata Palacios, L. (2016). Industria de la comunicación y economía digital: guía básica del Dircom. Editorial UOC.

<https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/58582>

ANEXOS

Anexo 1

Nota de prensa CRP



Cruz Roja Peruana cumple 140 años de labor humanitaria a favor de los más vulnerables

- La institución fue creada a inicios de la Guerra del Pacífico.
- Actualmente, la institución cuenta con 40 filiales y más de 3 mil voluntarios en el país.
- Sólo durante el último Fenómeno del Niño, más de 35,000 personas fueron asistidas en el interior del país.

Lima, 3 de abril. El pasado 17 de abril, la Sociedad Peruana de la Cruz Roja cumplió 140 años de labor humanitaria en todo el país. Desde su creación en 1879, convirtiéndose en la primera de América, se ha dedicado a auxiliar de manera inintermittente a las víctimas de guerras, personas afectadas por desastres naturales y en situaciones de emergencia.

María Josefina García Roca, presidenta nacional de la CR peruana, manifestó: "Estamos satisfechos de haber alcanzado 140 años de presencia en el país y poder prevenir, mitigar y aliviar el sufrimiento de la población en los sucesos más históricos y críticos, desde los conflictos armados, el Fenómeno del Niño, el terremoto de Ica (2007) o las heladas en el sur. Nuestra misión es mejorar la calidad de vida de los que más lo necesitan en todo el territorio peruano".

En ese sentido, señaló que las acciones de la institución se concentran en ayudar a las comunidades en zonas rurales y vulnerables, así como en la gestión de riesgo de desastres y crisis. "En estas situaciones, encuentras personas con mayor vulnerabilidad que están expuestas a circunstancias que amenazan su vida y es allí donde trabajamos para garantizar su bienestar".

Actualmente la CR peruana cuenta con 3 mil voluntarios, los cuales operan en las 40 filiales ubicadas en Lima, Ayacucho, Arequipa, Cajamarca, Puno, Tumbes, Trujillo, Ica, Pisco, Huacho, Chiclayo, Loreto entre otras provincias. "Nuestra meta es cerrar el año con mínimo 5 mil voluntarios comprometidos en luchar y salvar vidas", expresó García Roca.

Ganas de ayudar

Por su parte, Andrés Medina, Coordinador Nacional del Voluntariado, Juventud y Desarrollo de Filiales de la CRP, indicó que el único requisito para ser voluntario es tener muchas ganas de ayudar. "El único requisito es tener muchas ganas de aprender y fortalecer capacidades en favor de otros. No hay un límite de edad ni horas por cumplir, esto se adecúa de acuerdo a la disposición de cada persona".

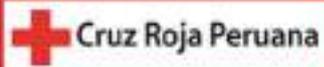
Las áreas de intervención de la Cruz Roja Peruana en la cual se pueden desarrollar los voluntarios son: Gestión del Riesgo de Desastres, Juventud y Salud y Seguridad Humana.

Así mismo, Medina manifestó que durante todo el año la institución ejecuta proyectos sociales, y actualmente cuentan con ocho en desarrollo, entre los cuales destacan:

- Amigos y Amigas de Sangre: Fomenta la donación voluntaria de sangre.

Anexo 4

Programa evento CRP



Programa

7:00 pm **Apertura**
Palabras por Francesco Rocca por los 140 años de la Cruz Roja Peruana.

7:30 pm **Inauguración**
Discurso de honor de Josefina García, presidenta de la CRP y testimonios de beneficiarios.

8:00 pm **Homenaje a Miguel Grau**
Lectura de la Resolución del Consejo Nacional.
Entrega de la medalla *José Antonio Roca y Boloña*.
Palabras de Roberto Sotomayor.

8:30 pm **Reconocimiento**
Agradecimiento a personas e instituciones que se identifican en la labor humanitaria de la Cruz Roja.
Premiación a Augusto del Solar Gamarra, fundador de la Filial Lima.

9:00 pm **Cocktail**

Anexo 5

Perfiles voceros CRP



Perfiles



Francesco Rocca

Presidente de la Federación Internacional

Abogado de profesión, el señor Rocca ha desarrollado una extensa y distinguida carrera en la Cruz Roja Italiana, primero en calidad de jefe de operaciones en casos de emergencia en 2008, antes de ser nombrado presidente nacional y más tarde presidente nacional de la Asociación de la Cruz Roja Italiana (2017).

María Josefina García

Presidente de la Cruz Roja Peruana

Con 35 años activos de voluntariado, María Josefina ha tenido una destacada participación en eventos trascendentales para el Perú como la Guerra Peruano – Ecuatoriana, el terremoto en Pisco en 2007 y el terremoto del Niño en 2017. Actualmente, la presidenta se mantiene participando en talleres para mujeres emprendedoras y programas para niños y adultos mayores.





Andrés Medina Carrillo

Coordinador Nacional de Voluntariado

Voluntario de Cruz Roja Peruana desde el 2010, iniciando sus actividades en Lima y después Huamey, región donde lideró una campaña con más de 100 voluntarios para apoyar durante la emergencia por las inundaciones en el 2017. Actualmente, como Coordinador Nacional de Voluntariado, Juventud y Desarrollo de Filiales, dirige a más de 3.000 voluntarios en todo el Perú.

Anexo 6

Invitación Cena de Gala CRP



Cruz Roja Peruana
"La Primera de América"



DE AYUDA HUMANITARIA
140
AÑOS
17-04-1879 / 2019

*La Presidenta y Voluntarios de la
Sociedad Nacional de la Cruz Roja Peruana, tienen el agrado
de invitar a usted, a la ceremonia de Aniversario por los 140
años de Acción Humanitaria a favor de los vulnerables.*

*María Josefina García Roca agradece por anticipado
su gentil asistencia*

Día: 23/04/2019
Hora: 6:00 pm
Lugar: Sheraton Lima Hotel & Convention Center
Dirección: Av. Paseo de la República 170, Cercado de Lima

Sevase confirmar su asistencia
al teléfono +51 989 635 074, +51 965079004
y al correo 140orp@cruzroja.org.pe
Tarjeta Personal e Intransferible
Traje Gala

Anexo 7

Reporte de campaña para concurso Case Jam



El problema...

- La Cruz Roja Peruana, institución que ha acompañado al país en gran parte de su historia, así como en sus momentos más críticos, cumplió 140 años de ayuda humanitaria ininterrumpida.
- Pese a tener 40 filiales a nivel nacional y ser la primera sede fundada en América, esta organización mundial no contaba con los voluntarios necesarios para cumplir con compromiso y entrega su propósito...

Aliviar y mitigar el sufrimiento humano.





Por ello, en BCW Perú nos planteamos 2 objetivos

1

Posicionar a la Cruz Roja Peruana dando a conocer el impacto que esta organización sin fines de lucro tiene en el país.

2

Incentivar a las personas a ser voluntarios de la CRP, posicionando el tema en medios en el marco de su 140 aniversario.

La Cruz Roja Peruana es una organización sin fines de lucro.



Nuestra estrategia 360°

Involucramos a medios masivos y digitales para dar a conocer toda la ayuda humanitaria que esta organización le brindó al país en momentos críticos mediante entrevistas a profundidad con voluntarios, galería histórica de fotos, entre otros.



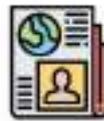
Tras todo lo identificado, el equipo desarrolló



Key messages for media



Digital content FB, IG & WhatsApp



Press kit for journalist



Historical photo gallery



COMPROMISO INSTITUCIONAL POR VUESTRO BIENESTAR



Infografía



Infografía e ilustraciones desarrolladas por los 140 años de la Cruz Roja Peruana
Hashtag: #140CRP



COMPROMISO INSTITUCIONAL POR VUESTRO BIENESTAR



Facebook



Cruz Roja Peruana

Facebook Frame
por los 140 años
de la CRP



COMITÉ EJECUTIVO ALTERNATIVO REGIONAL II



Whatsapp e Instagram



Hola Eder, te comento que hoy la Cruz Roja Peruana cumple 140 años de labor humanitaria a favor de los más vulnerables. Desde su creación en 1879, convirtiéndose en la primera de América, se ha dedicado a auxiliar a las víctimas de guerras, personas afectadas por desastres naturales y en situaciones de emergencia.

Sería bonito si nos puedes ayudar compartiendo en tus redes el hashtag #140CRP

Un gran abrazo 🤗

*Slides y mensaje compartido en Whatsapp por los 140 años de la Cruz Roja Peruana
Hashtag: #140CRP*



COMITÉ EJECUTIVO ALTERNATIVO REGIONAL II



Y logramos...



Main PR impacts



bcw

COMITÉ DIRECTIVO AL 30/06/2015



Main TV impacts



COMUNIDAD DE COMUNICACIÓN AL PORTAFOLIO 2019



Ser virales en WhatsApp



+3mil voluntarios compartieron el mensaje clave en esta plataforma.



COMUNIDAD DE COMUNICACIÓN AL PORTAFOLIO 2019



Y varios impactos en Instagram



CONSEJO DIRECTOR AL PORTAFOLIO 2019



Resumiendo nuestros resultados

50

Publicaciones en media

+10'186,853

Personas impactadas

60%

De las publicaciones aparecieron en medios Tier 1

+ 161,141

Dólares en AdValue

+3,450

Personas usaron el frame photo en Facebook



Pero lo más importante...

CONSEJO DIRECTOR AL PORTAFOLIO 2019



Logramos aumentar la cifra de voluntarios de Lima en un **325%** Siendo 130 las personas que se sumaron a las filas de la Cruz Roja Peruana para contribuir con la sociedad.

Anexo 7

Reporte de campaña para el cliente





Actividades ejecutadas

Asesoría estratégica

- Elaboración de plan de difusión del aniversario en medios de comunicación.
- Desarrollo de mensajes clave para la difusión del aniversario.

Gabinete de prensa

- Elaboración de press-kit:
 - ✓ Nota de prensa.
 - ✓ Infografía informativa sobre la Cruz Roja en el país.
 - ✓ Hoja de datos de la Cruz Roja (incluyendo información clave: n° de beneficiarios, n° de provincias donde está presente, programas activos, etc.).
- Gestión de entrevistas con Andrés Medina (radio, tv, prensa y medios digitales).
- Convocatoria a periodistas a la cena de gala.
- Envío de fotos postevento a medios sociales.

bcw

COMITÉ EJECUTIVO PERÉN 2019

Actividades ejecutadas

Material digital

- Elaboración de marco conmemorativo por los 140 años de la institución en Facebook.
- Publicaciones en Instagram alusivas al aniversario.
- Desarrollo de material gráfico para difusión en historias de Whatsapp e Instagram stories.



bcw

CONVIVE EN RED. ALTERNATIVAS. U

Resumen ejecutivo





Resumen ejecutivo

50

Publicaciones

+10'186,853

Personas impactadas

60%

De las publicaciones aparecieron en medios Tier 1

100%

De las publicaciones en tono positivo

+ 161,141

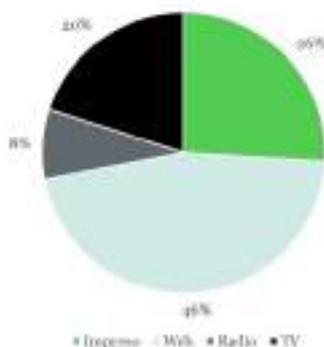
Dólares en AdValue



CONSEJO DIRECTORAL PERSEAS 2022



Resumen ejecutivo



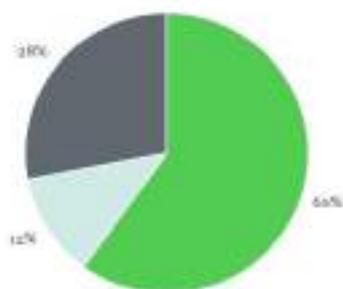
Publicaciones según tipo de medio

El **46 %** de las notas se publicaron en medios digitales, seguido de publicaciones en medios impresos **26 %** y finalmente en radio y TV **28 %**.



CONSEJO DIRECTORAL PERSEAS 2022

Resumen ejecutivo



• Tier 1 • Tier 2 • Tier 3

Publicaciones según tipo de Tier

El **60 %** de las notas se publicaron en medios Tier 1, seguido de publicaciones en medios Tier 3: **28 %** y finalmente en medios Tier 2: **12 %**.

bcw

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Principales publicaciones en prensa



Voceros

1. *Andrés Medina, Coordinador Nacional de Voluntariado*
2. *María Josefina García Roca, presidenta Cruz Roja Peruana*
3. *Ing. Augusto del Solar, voluntario histórico*
4. *Fernanda Cherres, voluntaria filial Lima*



©COMITÉ DIRECTIVO AL 30/06/2018 (PÁG. 11)

Medio impreso



La Cruz Roja Peruana, 140 años de voluntariado

Especial por los 140 años de la Cruz Roja Peruana



Medio:	El Comercio
Título:	La Cruz Roja Peruana, 140 años de voluntariado
Fecha:	17/04/18
Tema:	Aniversario 140 de la Cruz Roja Peruana
Valorización:	\$ 37.938,16
Voceros:	Andrés Medina, Coordinador Nacional de Voluntariado Agusto del Solar, voluntario histórico y María Josefina García Roca, presidenta nacional

©COMITÉ DIRECTIVO AL 30/06/2018 (PÁG. 11)



Medio impreso

publimetro.pe
La Cruz Roja cumple 140 años de ayuda en el Perú
Los 140 años de la Cruz Roja Peruana

Portada de diario por los 140 años de la Cruz Roja Peruana

Medio:	Publimetro
Titular:	Los 140 años de la Cruz Roja Peruana
Fecha:	17/04/19
Tema:	Aniversario 140 de la Cruz Roja Peruana
Valorización:	\$9,285.81
Vocero:	Andrés Medina, Coordinador Nacional de Voluntariado



©PERMITO DE PUBLICIDAD AL SERVIDOR 1111



Medio radial provincia

cutivalú
 630 AM - 107.9 FM
La radio de Piura



Entrevista exclusiva por los 140 años de la Cruz Roja Peruana

Medio:	Cutivalú Piura
Titular:	140 años de La Cruz Roja Peruana
Fecha:	16/04/19
Tema:	Aniversario 140 de la Cruz Roja Peruana
Valorización:	\$2,130.33
Vocero:	Andrés Medina, Coordinador Nacional de Voluntariado



©PERMITO DE PUBLICIDAD AL SERVIDOR 1111



Medio impreso



El Peruano

Doble central por los 140 años de la Cruz Roja Peruana

Medio:	El Peruano
Título:	El abrazo de la solidaridad
Fecha:	17/04/19
Tema:	Aniversario 140 de la Cruz Roja Peruana
Valorización:	\$11,831.31
Voceros:	Andrés Medina, Coordinador Nacional de Voluntariado, Mirella Méndez, voluntaria y Luz Teófila, voluntaria.

© PERIÓDICO DE LA CRUZ ROJA PERUANA S.A.



Medio impreso



Especial por los 140 años de la Cruz Roja Peruana

Medio:	Correo
Título:	Más de 3 mil voluntarios son parte de la Cruz Roja
Fecha:	17/04/19
Tema:	Aniversario 140 de la Cruz Roja Peruana
Valorización:	\$10,440.64
Voceros:	Andrés Medina, Coordinador Nacional de Voluntariado

© PERIÓDICO DE LA CRUZ ROJA PERUANA S.A.

Medio impreso



Especial por los 140 años de la Cruz Roja Peruana

Medio:	Diario La Karibena
Titular:	Nacidos para ayudar
Fecha:	22/04/19
Tema:	Aniversario 140 de la Cruz Roja Peruana
Valorización:	\$5,727.35
Vocero:	Andrés Medina, Coordinador Nacional de Voluntariado



©COMITÉ DIRECTIVO AL 2019 (BOGOTÁ) S. R. L.

Medio impreso



Nota de prensa por los 140 años de la Cruz Roja Peruana

Medio:	Diario Uno
Titular:	Cruz Roja Peruana cumple 140 años de labor humanitaria a favor de los más vulnerables
Fecha:	11/04/19
Tema:	Aniversario 140 de la Cruz Roja Peruana
Valorización:	\$5,091.20
Vocero:	Andrés Medina, Coordinador Nacional de Voluntariado



©COMITÉ DIRECTIVO AL 2019 (BOGOTÁ) S. R. L.



Medio web



Especial por los 140 años de la Cruz Roja Peruana



Medio:	El Comercio
Título:	La Cruz Roja Peruana, 140 años de voluntariado
Fecha:	17/04/19
Tema:	Aniversario 140 de la Cruz Roja Peruana
Valorización:	85.230,79
Voceros:	Andrés Medina, Coordinador Nacional de Voluntariado Agosto del Soler, voluntario histórico y María Josefina García Roca, presidenta nacional

© DERECHOS DE AUTOR AL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DE LA CRUZ ROJA PERUANA



Medio web



Nota de prensa por los 140 años de la Cruz Roja Peruana



Medio:	Publimetro (Online)
Título:	Cruz Roja Peruana cumple 140 años de labor humanitaria a favor de los más vulnerables
Fecha:	08/04/19
Tema:	Aniversario 140 de la Cruz Roja Peruana
Valorización:	43.351,26
Voceros:	Andrés Medina, Coordinador Nacional de Voluntariado

© DERECHOS DE AUTOR AL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DE LA CRUZ ROJA PERUANA



Medio web



Nota de prensa por los 140 años de la Cruz Roja Peruana

Medio:	Expresso (Online)
Titular:	Cruz Roja Peruana cumple 140 años de labor humanitaria
Fecha:	10/04/19
Tema:	Aniversario 140 de la Cruz Roja Peruana
Valorización:	\$1,327.70
Voceros:	Andrés Medina, Coordinador Nacional de Voluntariado

© PERIÓDICO EXPRESSO AL SEPTIEMBRE 2019



Medio televisivo



Entrevista exclusiva por los 140 años de la Cruz Roja Peruana

Medio:	Latina
Titular:	140 años de La Cruz Roja Peruana
Fecha:	25/04/19
Tema:	Aniversario 140 de la Cruz Roja Peruana
Valorización:	\$8,922.60
Voceros:	Agosto del Solís, voluntario histórico y Fernanda Cheros, voluntaria CIP.

© PERIÓDICO EXPRESSO AL SEPTIEMBRE 2019

Medio televisivo



bcw

Entrevista exclusiva por los 140 años de la Cruz Roja Peruana

Medio:	Capital TV
Titular:	140 años de La Cruz Roja Peruana
Fecha:	14/04/19
Tema:	Aniversario 140 de la Cruz Roja Peruana
Valorización:	\$1,465.10
Vocero:	Andrés Medina, Coordinador Nacional de Voluntariado

© DERECHOS DE AUTOR AL INSTITUTO BCW S.A.S.

Medio televisivo



bcw

Entrevista exclusiva por los 140 años de la Cruz Roja Peruana

Medio:	TV Peru
Titular:	140 años de La Cruz Roja Peruana
Fecha:	14/04/19
Tema:	Aniversario 140 de la Cruz Roja Peruana
Valorización:	\$549.54
Vocero:	Andrés Medina, Coordinador Nacional de Voluntariado

© DERECHOS DE AUTOR AL INSTITUTO BCW S.A.S.

Medio televisivo



bcw

Entrevista exclusiva por los 140 años de la Cruz Roja Peruana

Medio:	ATV - Medio Pasaje
Titular:	140 años de La Cruz Roja Peruana
Fecha:	21/04/19
Tema:	Aniversario 140 de la Cruz Roja Peruana
Valorización:	\$1,514.77
Vocero:	Andrés Medina, Coordinador Nacional de Voluntariado

© DERECHOS RESERVADOS AL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DE LA CRUZ ROJA PERUANA

Medio televisivo



bcw

Entrevista exclusiva por los 140 años de la Cruz Roja Peruana

Medio:	ATV - Noticias al Día
Titular:	140 años de La Cruz Roja Peruana
Fecha:	22/04/19
Tema:	Aniversario 140 de la Cruz Roja Peruana
Valorización:	\$4,157.79
Vocero:	Andrés Medina, Coordinador Nacional de Voluntariado

© DERECHOS RESERVADOS AL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DE LA CRUZ ROJA PERUANA

Material digital desarrollado



Infografía



Infografía e ilustraciones desarrolladas por los 140 años de la Cruz Roja Peruana
Hashtag: #140CRP

bcw



© 2019 Cruz Roja Peruana. Todos los derechos reservados.



Whatsapp e Instagram



Hola Eder, te comento que hoy la Cruz Roja Peruana cumple 140 años de labor humanitaria a favor de los más vulnerables. Desde su creación en 1875, convirtiéndose en la primera de América, se ha dedicado a auxiliar a las víctimas de guerras, personas afectadas por desastres naturales y en situaciones de emergencia.

Sería bonito si nos puedes ayudar compartiendo en tus redes el hashtag #140CRP

Un gran abrazo ❤️

2:49

*Slides y mensaje compartido en Whatsapp por los 140 años de la Cruz Roja Peruana
Hashtag: #140CRP*



© 2019 Cruz Roja Peruana. Todos los derechos reservados.



Facebook



Cruz Roja Peruana

Facebook Frame por los 140 años de la CRP



© 2019 Cruz Roja Peruana. Todos los derechos reservados.

Principales impactos digitales



Whatsapp



© 2019 Cruz Roja Peruana. Todos los derechos reservados.



Cruz Roja Peruana

Instagram



© 2019 Cruz Roja Peruana. Todos los derechos reservados.



Cruz Roja Peruana

Facebook



© 2019 Cruz Roja Peruana. Todos los derechos reservados.

Registro fotográfico



Fotografías para medios sociales



bcw

© 2019 Cruz Roja Perené. Todos los derechos reservados.



Cruz Roja Peruana

Entrevistas



bcw

© PERIÓDICO DE LA CRUZ ROJA PERUANA S.R.L.



Cruz Roja Peruana

Diarios



bcw

© PERIÓDICO DE LA CRUZ ROJA PERUANA S.R.L.

Diarios



Cruz Roja Perseus

bcw

© 2015 Cruz Roja Perseus. Todos los derechos reservados.

Anexo 8

Reporte ROI cliente



ROI Campaña de los 140 años de la Cruz Roja Peruana



N	Fecha	Tipo de Medio	Medio	Programa - Sección	Título	Tier	Tono	Link (Streaming - Imagen)	Soles	Cambio	Dólares	Audiencia	Link Nota	
1	6/04/2019	Impreso	Diario Expreso	Actualidad	"Hemos fortalecido la prevención en zonas alejadas"	1	Positivo	Link a Nota	S/ 16,362.98	\$ 3.26	\$ 5,019.32	240000.00		
2	6/04/2019	Web	Diario Expreso (Online)	Nacional	Andrés Medina: "Hemos fortalecido la prevención en zonas alejadas"	1	Positivo	Link a Nota	S/ 3,182.83	\$ 3.26	\$ 976.33	32292.00	Link a Nota	
3	6/04/2019	TV	TV Noticias 7.3	7.3 Noticias	Cruz Roja Peruana cumple 140 años	1	Positivo	Link a Nota	S/ 1,808.00	\$ 3.26	\$ 554.60	4910.00	Link a Nota	
4	7/04/2019	TV	TV Noticias 7.3	7.3 Noticias	Cruz Roja peruana cumple 140 años	1	Positivo	Link a Nota	S/ 1,536.00	\$ 3.26	\$ 471.17	4910.00	Link a Nota	
5	7/04/2019	TV	TV Noticias 7.3	7.3 Noticias	Cruz Roja peruana cumple 140 años	1	Positivo	Link a Nota	S/ 1,520.00	\$ 3.26	\$ 466.26	4910.00	Link a Nota	
6	7/04/2019	TV	TV Noticias 7.3	7.3 Noticias	Cruz Roja peruana cumple 140 años	1	Positivo	Link a Nota	S/ 1,520.00	\$ 3.26	\$ 466.26	4910.00	Link a Nota	
7	8/04/2019	Web	Publimetro (Online)	Nacional	Cruz Roja Peruana cumple 140 años de labor humanitaria a favor de los más vulnerables	1	Positivo	Link a Nota	S/ 11,025.63	\$ 3.26	\$ 3,382.10	58031.00	Link a Nota	
8	8/04/2019	TV	TV Noticias 7.3	7.3 Noticias	Cruz Roja: 140 años a favor de la salud y la paz	1	Positivo	Link a Nota	S/ 1,728.00	\$ 3.26	\$ 530.06	4910.00	Link a Nota	
9	9/04/2019	Web	NTeVe (online)	Nacional	Cruz Roja Peruana cumple 140 años de labor humanitaria	3	Positivo	Link a Nota	S/ 1,844.08	\$ 3.26	\$ 565.67	40.00	Link a Nota	
10	10/04/2019	Web	Diario Expreso (Online)	Nacional	Cruz Roja Peruana cumple 140 años de labor humanitaria	1	Positivo	Link a Nota	S/ 4,368.14	\$ 3.26	\$ 1,339.92	32292.00	Link a Nota	
11	10/04/2019	Web	Kronos 365 (Online)	Nacional	CRUZ ROJA PERUANA CUMPLE 140 AÑOS DE LABOR HUMANITARIA	3	Positivo	Link a Nota	S/ 2,189.66	\$ 3.26	\$ 671.67	131.00	Link a Nota	
12	11/04/2019	Impreso	Diario Uno	Empresarial	Cruz Roja Peruana cumple 140 años de labor humanitaria a favor de los más vulnerables	1	Positivo	Link a Nota	S/ 10,525.38	\$ 3.26	\$ 3,228.64	204000.00		
13	11/04/2019	Web	Diario Uno (Online)	Nacional	Cruz Roja Peruana cumple 140 años de labor humanitaria a favor de los más vulnerables	1	Positivo	Link a Nota	S/ 2,720.56	\$ 3.26	\$ 834.53	8923.00	Link a Nota	
14	11/04/2019	Web	Con Nuestro Perú (online)	Nacional	Cruz Roja Peruana cumple 140 años de labor humanitaria a favor de los más vulnerables	3	Positivo	Link a Nota	S/ 2,050.54	\$ 3.26	\$ 629.00	1635.00	Link a Nota	
15	12/04/2019	Impreso	Del País	Especial	Cruz Roja Peruana cumple 140 años de labor humanitaria a favor de los más vulnerables	2	Positivo	Link a Nota	S/ 3,628.17	\$ 3.26	\$ 1,112.94	400000.00		
16	14/04/2019	TV	Capital TV	Capital en Familia	140 años de La Cruz Roja Peruana	1	Positivo	Link a Nota	S/ 6,082.00	\$ 3.26	\$ 1,865.64	3460.00	Link a Nota	
17	14/04/2019	Radio	Radio Capital	Nacional	140 años de La Cruz Roja Peruana	1	Positivo	Link a Nota	S/ 6,384.00	\$ 3.26	\$ 1,958.28	13622.00	Link a Nota	
18	14/04/2019	Web	JC Magazine (Online)	Nacional	140 años de la Cruz Roja Peruana	3	Positivo	Link a Nota	S/ 2,013.54	\$ 3.26	\$ 617.65	1603.00	Link a Nota	
19	15/04/2019	Web	Sección Noticias (Online)	Nacional	Cruz Roja Peruana cumple 140 años de labor humanitaria a favor de los más vulnerables	3	Positivo	Link a Nota	S/ 2,056.46	\$ 3.26	\$ 630.82	50.00	Link a Nota	
20	15/04/2019	Web	Piura News - Piura (online)	Nacional	Imágenes históricas de la Cruz Roja Peruana en sus 140 años	2	Positivo	Link a Nota	S/ 1,650.94	\$ 3.26	\$ 506.42	205.00	Link a Nota	
21	16/04/2019	Web	Enterese (Online)	Nacional	Cruz Roja Peruana cumple 140 años de labor humanitaria a favor de los más vulnerables	3	Positivo	Link a Nota	S/ 2,820.88	\$ 3.26	\$ 865.30	176.00	Link a Nota	
22	16/04/2019	Web	Corresponsables (Online)	Nacional	Cruz Roja Peruana cumple 140 años de labor humanitaria a favor de los más vulnerables	3	Positivo	Link a Nota	S/ 2,255.52	\$ 3.26	\$ 691.88	96.00	Link a Nota	
23	17/04/2019	Impreso	El Comercio	Ciencias	La Cruz Roja Peruana, 140 años de voluntariado	1	Positivo	Link a Nota	S/ 104,816.54	\$ 3.26	\$ 32,152.31	1553704.00		
24	17/04/2019	Impreso	Correo	Foco	Más de 3 mil voluntarios son parte de la Cruz Roja	1	Positivo	Link a Nota	S/ 63,959.72	\$ 3.26	\$ 19,619.55	904000.00		
25	17/04/2019	Impreso	El Peruano	Central	El abrazo de la solidaridad	1	Positivo	Link a Nota	S/ 45,505.00	\$ 3.26	\$ 13,958.59	68000.00		
26	17/04/2019	Impreso	Publimetro	Actualidad	Los 140 años de la Cruz Roja Peruana	1	Positivo	Link a Nota	S/ 30,487.80	\$ 3.26	\$ 9,352.09	410392.00		
27	17/04/2019	Web	El Comercio (Online)	Nacional	La Cruz Roja Peruana, 140 años de voluntariado	1	Positivo	Link a Nota	S/ 17,313.92	\$ 3.26	\$ 5,311.02	1627087.00	Link a Nota	
28	17/04/2019	Impreso	Publimetro	Portada	La Cruz Roja cumple 140 años de ayuda en el Perú...	1	Positivo	Link a Nota	S/ 15,743.70	\$ 3.26	\$ 4,829.36	410392.00		
29	17/04/2019	Impreso	Correo [Chmbote]	Nacional	Más de 3 mil voluntarios son parte de la Cruz Roja	2	Positivo	Link a Nota	S/ 12,465.77	\$ 3.26	\$ 3,823.86	10073.00		
30	17/04/2019	Web	El Peruano (Online)	Nacional	El abrazo de la solidaridad	1	Positivo	Link a Nota	S/ 10,851.47	\$ 3.26	\$ 3,328.67	59449.00	Link a Nota	
31	17/04/2019	Impreso	La República	Opinión	RESPONDE EL EXPERTO	1	Positivo	Link a Nota	S/ 9,737.46	\$ 3.26	\$ 2,986.95	362432.00		
32	17/04/2019	Web	Generación (Online)	Nacional	El terremoto: ocurrió un día como hoy 17 de abril	3	Positivo	Link a Nota	S/ 906.00	\$ 3.26	\$ 277.91	1073.00	Link a Nota	
33	17/04/2019	Web	Enterados (Online)	Nacional	Cruz Roja Peruana cumple 140 años de labor humanitaria	3	Positivo	Link a Nota	S/ 1,712.36	\$ 3.26	\$ 525.26	452.00	Link a Nota	
34	17/04/2019	Impreso	Ojo	Vida y Estilo	La anemia en adultos mayores	1	Positivo	Link a Nota	S/ 560.19	\$ 3.26	\$ 171.84	1697828.00		
35	21/04/2019	TV	ATV+	Medio pasaje	140 años de La Cruz Roja Peruana	1	Positivo	Link a Nota	S/ 5,342.91	\$ 3.26	\$ 1,638.93	15000.00	Link a Nota	
36	22/04/2019	TV	ATV+	Noticias al Día	Cruz Roja de Aniversario	1	Positivo	Link a Nota	S/ 13,762.27	\$ 3.26	\$ 4,221.56	34000.00	Link a Nota	
37	22/04/2019	Impreso	Karibeña	Sabelotodo	NACIDOS PARA AYUDAR	1	Positivo	Link a Nota	S/ 12,370.64	\$ 3.26	\$ 3,794.67	400000.00		
38	22/04/2019	Web	Karibeña (Online)	Nacional	La Cruz Roja peruana cumple 140 años de labor humanitaria	2	Positivo	Link a Nota	S/ 2,416.10	\$ 3.26	\$ 741.13	4296.00	Link a Nota	
39	23/04/2019	Radio	Radio Capital	Alerta Capital	140 años de La Cruz Roja Peruana	1	Positivo	Link a Nota	S/ 6,384.00	\$ 3.26	\$ 1,958.28	13622.00	Link a Nota	
40	16/04/2019	Radio	Radio Melodia Arequipa	Boletín Informativo	140 años de La Cruz Roja Peruana	2	Positivo	Link a Nota	S/ 7,058.00	\$ 3.26	\$ 2,165.03	200000.00		
41	16/04/2019	Radio	Radio Cutivak Piura	Boletín Informativo	140 años de La Cruz Roja Peruana	2	Positivo	Link a Nota	S/ 7,058.00	\$ 3.26	\$ 2,165.03	240000.00		
42	23/04/2019	TV	Capital TV	Alerta Capital	140 años de La Cruz Roja Peruana	1	Positivo	Link a Nota	S/ 6,082.00	\$ 3.26	\$ 1,865.64	3460.00	Link a Nota	
43	25/04/2019	TV	Latina	90 Matinal	Augusto del Solar: 70 años siendo voluntario de la Cruz Roja	3	Sin Clasificar	Link a Nota	S/ 29,829.00	\$ 3.26	\$ 9,150.00	750000.00	Link a Nota	
44	25/04/2019	Web	Stakeholders (Online)	Actualidad	Cruz Roja Peruana cumple 140 años de labor humanitaria a favor de los más vulnerables	3	Positiva	Link a Nota	S/ 2,105.30	\$ 3.26	\$ 645.80	364.00	Link a Nota	
45	25/04/2019	Web	Ser Peruano (Online)	Actualidad	Cruz Roja Peruana en sus 140 años	3	Positiva	Link a Nota	S/ 2,025.38	\$ 3.26	\$ 621.28	1967.00	Link a Nota	
46	25/04/2019	Web	Business Empresarial (Online)	Actualidad	Cruz Roja Peruana cumple 140 años de labor humanitaria a favor de los más vulnerables	3	Neutra	Link a Nota	S/ 1,841.86	\$ 3.26	\$ 564.99	320.00	Link a Nota	
47	27/04/2019	Impreso	El Peruano	Opinión	El abrazo de la solidaridad	1	Neutra	Link a Nota	S/ 15,040.60	\$ 3.26	\$ 4,613.68	68000.00		
48	27/04/2019	Web	El Peruano (Online)	Actualidad	El abrazo de la solidaridad	1	Neutra	Link a Nota	S/ 9,519.79	\$ 3.26	\$ 2,920.18	59449.00	Link a Nota	
49	28/04/2019	Web	JC Magazine (Online)	Actualidad	Cruz Roja Peruana celebra 140 años	3	Neutra	Link a Nota	S/ 1,151.44	\$ 3.26	\$ 353.20	1603.00	Link a Nota	
											\$	161,141.27	9918069.00	