



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

**ESTRATEGIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN MEDIOS DE
COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES PARA FOMENTAR LA
INCLUSIÓN DE LAS PERSONAS CON SÍNDROME DE DOWN:
CASO “COMPROMISO BABYSEC” PERÚ**

PRESENTADO POR
ANDREA JOANA BRICEÑO GUILLEN

ASESORA
MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA

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

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial
CC BY-NC**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

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

**ESTRATEGIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN MEDIOS DE
COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES PARA FOMENTAR LA INCLUSIÓN DE
LAS PERSONAS CON SÍNDROME DE DOWN: CASO “COMPROMISO
BABYSEC” PERÚ**

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

**PRESENTADO POR:
ANDREA JOANA BRICEÑO GUILLEN**

**ASESORA:
DRA. MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRIA**

LIMA, PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mis padres, ya que con su apoyo me permitieron dar el primer impulso para ser una persona profesional con principios y valores.

A mi hermana por ser aquella persona quien siempre ha deseado lo mejor para mí.

A mi bebé, recién nacido este año, quien me ha permitido ser una persona más fuerte y a mi novio, por darme todo su apoyo para seguir cumpliendo con mis objetivos profesionales y personales.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Realidades S.A.C por apostar en mi talento profesional y apoyarme en mi proceso de titulación.

A la Universidad de San Martín de Porres, por enseñarme las bases teóricas y prácticas de la comunicación, las cuales fueron el primer escalón hacia mi desarrollo profesional.

A la Dra. Martha Alicia Romero Echevarría, por sus orientaciones y disposición para ayudar de manera desinteresada.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	17
1.1 Bases teóricas.....	17
1.2 Relaciones Públicas.....	19
1.2.1 Herramientas de las Relaciones Públicas.....	21
Nota de prensa	22
Artículos de opinión	22
Entrevistas:	22
Relacionamiento con periodistas:	22
1.3 Stakeholders	23
1.4 Imagen corporativa:	25
1.5 Reputación	27
1.6 La comunicación:	28
1.7 Medios de la comunicación.....	30
1.8 Medios de comunicación tradicionales.....	31
1.8.1 Prensa escrita.....	32
1.8.2 Televisión.....	34

1.8.3 Radio	35
1.8.4 Portales de noticias digitales	36
1.9 El efecto de los medios de comunicación en la sociedad	38
1.10 Redes sociales.....	39
1.11 Influencers	40
1.12 Tipos de redes sociales	41
1.12.1 Facebook	41
1.12.2 Instagram.....	43
1.13 Definición de términos.....	43
CAPÍTULO II DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL.....	46
2.1 Reseña del centro laboral	46
2.2 Cronología de las actividades profesionales.....	48
2.3 Acciones de Responsabilidad social con Babysec.....	49
2.3.1 Primer acercamiento comunicacional	51
2.3.2 Acercamiento con el público externo: Familias peruanas	53
2.3.3 Estrategia comunicacional de relaciones públicas aplicada al caso peruano.....	55
2.3.4 Estrategia comunicacional a través de los influencers.....	56
2.3.5 Gestión con los medios de comunicación.....	57
2.3.6 Desarrollo de acciones sociales y soporte comunicacional	64
2.3.7 Resultados obtenidos tras las gestiones de comunicación externa	66
CAPÍTULO III CONCLUSIONES.....	69
FUENTES DE INFORMACIÓN	71
ANEXOS	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Perú: Población con síndrome de Down, 2015	x
Figura 2. Campaña Babysec.....	51
Figura 3. Video Compromiso Babysec - Chile.....	52
Figura 4. Influencers.....	52
Figura 5. Compromiso Babysec	54
Figura 6. Publicidad Babysec en Instagram	54
Figura 7. Historias Babysec con inclusión en Instagram	55
Figura 8. Historias Babysec con inclusión en Facebook	56
Figura 9. Noticias sobre personas con síndrome de Down	58
Figura 10. Notas sobre personas con Síndrome de Down.....	59
Figura 11. Campañas de inclusión social.....	60
Figura 12. Campaña de inclusión Babysec	61
Figura 13. Campaña de inclusión Babysec en medios de comunicación.....	62
Figura 14. Historias compartidas de la campaña de inclusión Babysec.....	63
Figura 15. Inauguración del espacio multisensorial del CASP	64
Figura 16. Rebote en medios sobre campaña de Babysec.....	65

RESUMEN

El presente trabajo visibiliza los principales pilares de la gestión y la estrategia de relaciones públicas, en una campaña orientada a las acciones de responsabilidad social de la marca Babysec, denominada “Compromiso Babysec”, que tuvo como propósito fomentar la inclusión de las personas y de las familias que tienen integrantes con Síndrome de Down. La finalidad de esta fue colocar este asunto en la agenda pública, a nivel nacional, a través de los medios de comunicación y redes sociales.

La estrategia de relaciones públicas consistió en gestionar informaciones distribuidas en cuatro dimensiones que contribuyen a la reputación de la campaña y de la marca: Difusión de la campaña; educación en la inclusión social; marketing y productos, y, responsabilidad social y comportamiento ciudadano. Estos 4 ejes permitieron que este proyecto tenga visibilidad en los medios de comunicación de 11 ciudades del país y en las redes sociales de distintos *influencers* y espacios periodísticos.

Los resultados demostraron la efectividad de las relaciones públicas, para generar visibilidad y colocar en agenda de medios de comunicación, una acción de responsabilidad social que busca romper los estereotipos de la comunicación tradicional de la categoría de pañales.

Palabras claves: Relaciones públicas, inclusión social, responsabilidad social, condiciones diferentes, influencers, Síndrome de Down.

ABSTRACT

This work makes visible the main pillars of management and public relations strategy, in a campaign aimed at the actions of social responsibility of the Babysec brand, called "Babysec Commitment", whose purpose was to promote the inclusion of people and families with members with Down Syndrome. The purpose of this was to place this issue on the public agenda, at the national level, through the media and social networks.

The public relations strategy consisted of managing information distributed in four dimensions that contribute to the reputation of the campaign and the brand: Dissemination of the campaign; education in social inclusion; marketing and products, and social responsibility and citizen behavior. These 4 axes allowed this project to have visibility in the media of 11 cities of the country and in the social networks of different influencers and journalistic spaces.

The results demonstrated the effectiveness of public relations, to generate visibility and place on the media agenda, a social responsibility action that seeks to break the stereotypes of traditional communication in the diaper category.

Keywords: Public relations, social inclusion, social responsibility, different conditions, influencers, Down syndrome.

INTRODUCCIÓN

La discapacidad es una realidad que se afronta a nivel mundial. Este término, hace referencia a las personas quienes tienen algún tipo de deficiencia, limitaciones para realizar determinadas actividad y restricciones para desenvolverse en la sociedad.

Para entender la magnitud de la problemática de la discapacidad, se tiene que revisar el contexto real. En el mundo son millones de casos de personas con algún tipo de discapacidad y se prevé que esta incidencia pueda incrementarse en el transcurso de los años.

En cuanto a Perú, el país no es ajeno a esta realidad. Son 3 millones 51 mil 612 personas que padecen de alguna discapacidad, según INEI (2017). Siendo Loreto (54.4%), Lima (54%), Ucayali (53.9%), San Martín (53.6%), Provincial Constitucional del Callao (52.5%) e Ica (51.6%), las ciudades con mayores casos.

Existen diferentes tipos de discapacidades. No obstante, para esta investigación, nos detendremos para analizar el caso del Síndrome de Down. Si bien es cierto, la sociedad relaciona este término con una discapacidad, como parte de un estereotipo. Sin embargo, el concepto apropiado es “condición”, a través de este se relativiza y se genera mayor inclusión.

Cabe indicar que esta condición se conoce desde 1959, cuando los científicos Joe Hin Tjio y Albert Levan determinaron las bases cromosómicas (Cariotipo) del Síndrome de Down y otras alteraciones cromosómicas (EFE News Service Retrieved, 2019).

En el país, sólo 8,800 personas con Síndrome de Down están registradas, según indica el Registro Nacional de la Persona con Discapacidad a cargo del CONADIS (2015), lo cual representa el 6.21% de la totalidad de los inscritos.

En el siguiente gráfico se puede visualizar, como al transcurrir el tiempo la curva de crecimiento de registros ha ido incrementándose. Sin embargo, aún el panorama no es ideal ¿Las personas con Síndrome de Down o sus familiares tendrán conocimiento sobre este derecho? Probablemente no, debido a la falta de información, lo cual genera retrasos y menos oportunidades para las personas con esta condición.

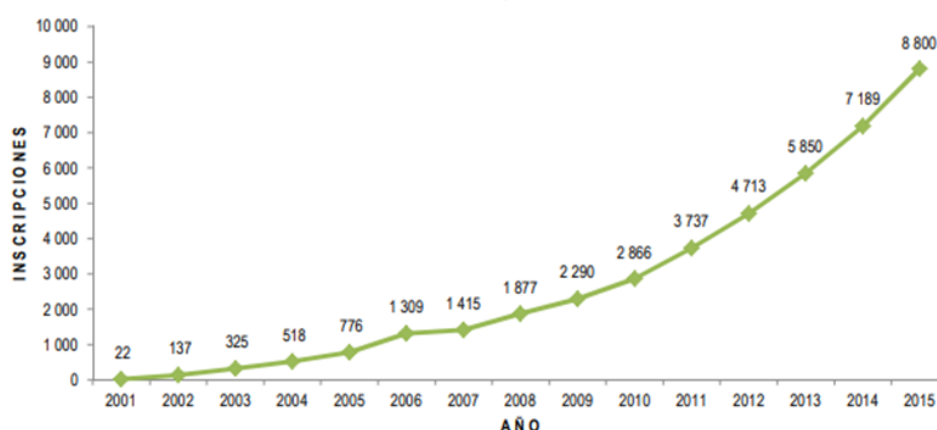


Figura 1. Perú: Población con síndrome de Down, 2015

Fuente: Registro Nacional de la Persona con Discapacidad a cargo del CONADIS (2015)

Las estadísticas indican claramente que el Perú presenta una realidad en materia de condiciones diferentes, situación que se replica a nivel mundial y que alertan sobre la situación de vulnerabilidad que tropiezan las personas con Síndrome de Down en relación con sus deberes y derechos.

A partir de este hecho, es importante hablar sobre inclusión social. Este término hace referencia a la integración de las personas, sin ningún tipo de

restricciones o marginaciones, dándoles la oportunidad para que se desenvuelvan en un contexto donde prime la igualdad y respeto hacia sus derechos, sin importar las condiciones, creencias o culturas.

Las personas con Síndrome de Down deben tener conocimiento sobre sus derechos. Y es que, sin políticas, ni identificación concreta y real, se hace difícil atender a este grupo de personas, que como cualquier peruano debe aspirar a tener las mismas condiciones de salud, trabajo y educación.

A partir de este contexto y visualizando este panorama, las instituciones públicas y privadas vienen trabajando en iniciativas que impulsen la inclusión de las personas con Síndrome de Down, brindándoles oportunidades para que se desenvuelvan en una sociedad sin diferencias. Situación que busca mejorar la realidad expuesta anteriormente.

Estas están orientadas a las acciones de responsabilidad social, que buscan establecer vínculos positivos con sus diferentes *stakeholders*, a partir de iniciativas más humanas, cuyo fin es contribuir en la ayuda de ciertas problemáticas sociales.

Esto de alguna u otra, además de contribuir con la sociedad, también aporta a la reputación de las organizaciones. Y es que la imagen positiva de una empresa en relación con las medidas sociales debe mantenerse en el tiempo, más no entenderse como acciones temporales. A partir de este momento, la participación de una estrategia de relaciones pública orientada a la comunicación externa, cumple un rol fundamental, para que la organización mantenga aquella visibilidad y relacionamiento con los diferentes grupos sociales por un largo tiempo.

No sólo se trata de utilizar una herramienta determinada para dar a conocer la iniciativa social, es importante determinar los diferentes flujos y el tipo de información de interés para el público que se desea impactar. Sin embargo, no hay que dejar de lado que la estrategia que se desarrolle debe estar alineada a la iniciativa.

A partir de la información que se ha presentado, se deja constancia que hoy existe una problemática con respecto a la inclusión de las personas con condiciones diferentes, tal es el caso de Síndrome de Down. De este modo, lo que se busca es demostrar cómo las relaciones públicas, por medio de la gestión de comunicación externa, puede colocar en agenda de opinión pública, a través de los medios de comunicación y redes sociales (ciber opinión de los influencers), aquella información que aún en el país no es suficiente, acerca de los estereotipos y la exclusión de las personas con condiciones diferentes.

Formulación del problema

Problema general

¿Cómo una estrategia de relaciones públicas puede aportar en la concientización en la población, para fomentar la inclusión de personas con Síndrome de Down, como la iniciativa de responsabilidad social “Compromiso Babysec”, a partir de difusión de información a través de los medios de comunicación y redes sociales (influencers)?

Objetivo general

Evaluar cómo una estrategia de relaciones puede aportar en la concientización en la población, para fomentar la inclusión de personas con Síndrome de Down,

como la iniciativa de responsabilidad social “Compromiso Babysec”, a partir de difusión de información a través de los medios de comunicación y redes sociales (influencers).

Objetivos específicos

- Analizar la iniciativa de responsabilidad social que realizó la marca Babysec, a través de la campaña “Compromiso Babysec”, para impulsar la inclusión de las personas con Síndrome de Down.
- Demostrar el alcance en los medios de comunicación respecto a los conocimientos de los derechos, oportunidades de desarrollo personal y profesional, respeto y cuidado que merecen de las personas con Síndrome de Down contenidos en la campaña “Compromiso Babysec”.
- Establecer las corrientes de opinión en el entorno online a partir del intercambio de información con los *influencers*, en relación con la iniciativa de responsabilidad social de Babysec y su aporte en la sociedad.

Justificación de la investigación

Según la Sociedad Peruana de Síndrome de Down, esta condición es un accidente genético que se produce en la concepción. Por su misma situación, estas personas requieren de apoyo adicional para desarrollarse de manera personal y profesional, debido a que su proceso de aprendizaje es más paulatino a comparación de una persona regular. De esta manera, la atención temprana a una educación inclusiva y sus condiciones de salud, se convierten en las claves para el desenvolvimiento de estas personas en la sociedad.

Como punto de partida es vital que la sociedad y las organizaciones; tanto públicas como privadas, entiendan qué es el Síndrome de Down y conozcan los

derechos que este grupo de personas poseen, lo cual contribuirá a eliminar aquellos mitos o estereotipos que se han desarrollado años tras años y han generado barreras.

En el caso de la educación, el país está en camino de impulsar una formación inclusiva. Hoy en día se vienen implementando programas de intervención temprana y educación básica, que tienen como finalidad fomentar la igualdad y brindar las mismas oportunidades para las personas con Síndrome de Down. Sin embargo, la falta de conocimiento por parte de las familias juega en contra del desenvolvimiento y desarrollo de habilidades intelectuales y emocionales.

Otro de los puntos a reforzar es la inserción laboral. A pesar de que existe un marco legal comprometido por impulsar las oportunidades de empleo para las personas con condiciones diferentes, aún no se han establecido sanciones para el incumplimiento de las cuotas de contratación y existe un gran porcentaje de personas que se encuentran en situación de desempleo.

Los dos contextos anteriormente mencionados, reflejan el panorama actual de inclusión social, lo cual refuerzan la idea que en Perú falta mucho por avanzar en materia de inclusión, desde distintos frentes. De esta manera, la presente investigación tiene como propósito comprobar cómo las relaciones públicas son eficaces en el compromiso de Babysec, por promover una sociedad más inclusiva y con mayor apertura a las personas con Síndrome de Down.

La estrategia consistió en el desarrollo de un trabajo conjunto con los medios de comunicación e influencers, el cual inició desde la develación del nuevo empaque del pañal inclusivo con los rostros de Trini y Lucas, dos bebés con

Síndrome de Down (los *baby models*), dentro del mercado peruano. Seguido por informar sobre el respeto hacia los derechos y el cuidado de las personas con condiciones diferentes, las alianzas con instituciones con trayectoria en la formación y en el compromiso por la igualdad de las personas con Síndrome de Down.

Hoy en día, las redes sociales, también se han vuelto una herramienta efectiva para transmitir información. Por tal motivo, también se invitó a las mamás y papás influencers para que se unan a esta iniciativa, considerando que gran parte de sus seguidores son los padres de familia. Este grupo de personajes, a través de sus páginas de Instagram y Facebook, permitieron dar a conocer la historia de los *baby models* y la historia que se presentó en Perú, además de informar sobre la situación que atraviesa el país; en cuanto a la inclusión de las personas con Síndrome de Down.

A pesar de que Perú se encuentra entre los países que mantiene mayor uso de estos medios. Sin embargo, los espacios periodísticos continúan influenciando a las masas. Por lo tanto, una estrategia de Relaciones Públicas mixta contribuiría con la finalidad de informar a diversas audiencias y así, minimizar aquella brecha de desigualdad hacia las personas con condiciones diferentes.

Importancia de la investigación

Según Figueroa, Altamirano y Sulmont (1996), el origen la exclusión social ha mantenido relación con diferentes momentos de ruptura social, desde la experiencia colonial, en relación con la discriminación y violación a los derechos de la población indígena.

En el transcurso de los años, este panorama ha intentado recobrar otra mirada. No obstante, en la actualidad la lucha viene con relación a las oportunidades que les corresponde a las personas con condiciones diferentes.

Uno de los errores más comunes, es el desarrollo de políticas o iniciativas puntuales o de corto plazo. Lo que hoy requiere un país que está en miras de fomentar la inclusión de las personas con Síndrome de Down, son estrategias a largo plazo que busquen eliminar la exclusión social. Bajo este contexto, es cuando la intervención de las organizaciones cumple un rol importante para fomentar la igualdad de las personas con Síndrome de Down, a través de programas o acciones que generen un aporte educativo y social en la comunidad. ¿Pero cómo llegar a los diferentes grupos sociales?

En la actualidad, los medios de comunicación y las redes sociales son canales estratégicos para transmitir mensajes e información que busca captar la atención de diferentes públicos, según sus intereses. Este es el punto central que tiene como propósito demostrar el presente trabajo, el exponer el comportamiento mediático positivo y corrientes de opinión hacia la población, a partir de una estrategia de relaciones públicas que involucra a los espacios periodísticos e *influencers*, para fomentar la inclusión de las personas con Síndrome de Down.

Informar sobre los derechos de las personas con condiciones diferentes, inserción laboral, oportunidades educativas, fomentar la inclusión en los hogares, son temáticas que tienen que formar parte de la agenda de opinión pública.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Bases teóricas

Para la primera variable, relaciones públicas, se ha tomado como referencia la teoría de James Gruning y Todd Hunt, a partir de su libro “Dirección de las Relaciones Públicas” (1984). La mencionada teoría se estableció cuatro modelos de relaciones públicas, en relación a sus propias experiencias.

El primer modelo es el “Agente de prensa” y está enfocado en la difusión de información direccionada a una función propagandista y persuasiva. Este tipo de enfoque corresponde al modelo unidireccional-asimétrico y tiene como finalidad proporcionar información pública.

El segundo modelo es el de la “información pública” y su propósito es la difusión de la información al público. Sin embargo, no necesariamente tiene un propósito persuasivo, pero el especialista en este caso se comporta como un periodista dentro de la empresa. Al igual que el Agente de prensa/publicity, este mantiene un modelo unidireccional-asimétrico.

Asimismo, está el modelo “asimétrico bidireccional” cuya finalidad es la persuasión de los públicos. Para ello, los profesionales analizan las actitudes y

comportamientos de sus públicos para generar el relacionamiento y acercamiento.

Por último, está el modelo “simétrico direccional” que dicta que es el profesional en relaciones públicas el intermediario entre la organización y sus *stakeholders*. Este tipo de comunicación se distingue por el diálogo entre ambas partes, lo cual podría traducirse en posibles cambios de actitudes, a partir de programas de relaciones públicas.

Partiendo de la conceptualización de Grunig y Hunt (1984) y en relación con las gestiones que desarrollé para la ejecución de una estrategia de relaciones públicas, orientada a la comunicación externa, para la iniciativa de responsabilidad social de Babysec, esta se direccionó en base a los dos primeros modelos: Agente de prensa/publicity, Información pública y Simétrico Bidireccional.

A partir de lo anteriormente mencionado y considerando la situación que acontece el país en relación con la presencia de estereotipos y la ausencia de contenido en relación con los derechos y el cuidado de las personas con Síndrome de Down, lo cual genera un bajo nivel de conocimiento al respecto, el trabajo que estuvo bajo mi responsabilidad consistió en poner en marcha una estrategia de relaciones públicas, direccionada en la comunicación externa. Esta consistió en colocar en agenda pública, a nivel nacional, los contenidos anteriormente mencionados, a través de los medios de comunicación y redes sociales, a través de la ciber opinión de los *influencers*.

¿Cómo se logró este propósito? Gestioné la participación de especialistas de diferentes ramas a nivel educativo, salud, legal, entre otros, con la finalidad de captar el interés del público.

Para transmitir esta información utilicé determinadas herramientas, tales como las notas de prensa y entrevistas en los diferentes espacios periodísticos, los cuales tenían como fin de que los lectores, radioyentes, televidentes e internautas, entiendan la verdadera importancia de atender esta problemática y las diferentes aristas en relación con el cuidado y derechos de las personas con Síndrome de Down.

Asimismo, para generar mayor acercamiento con los hogares, donde a veces inician los problemas de exclusión social, trabajé de la mano con mamás y papás influencers, considerando que estos perfiles presentan un nuevo paradigma comunicativo sobre la existencia de una ciber opinión, como posible fuente de “persuasión” basada en experiencias. Para esta última gestión y como refuerzo, se compartieron dos casos peruanos de personas con Síndrome de Down y se informó sobre la realidad que atraviesa el Perú.

Recordemos que los principales seguidores de este grupo son los padres de familia, quienes deben ser los portadores de iniciativas para fomentar la inclusión en sus hogares.

1.2 Relaciones Públicas

Ezequiel (2016) conceptualiza las relaciones públicas desde una perspectiva académica y menciona que está es la

...ciencia que estudia el proceso de interacción comunicacional a través del cual una entidad se vincula con sus públicos y que opera mediante la implementación de estrategias, tácticas y técnicas específicas de relacionamiento interpersonal y corporativo para posicionar, en la mente de los grupos de interés con los que se relaciona, una imagen institucional favorable y basada en valores. (p. 15)

El ejercicio de las relaciones públicas obliga a tener un conocimiento y un análisis minucioso de la problemática o del marco situacional en el que se hará incidencia.

Por otro lado, Francés (2017) menciona que "...la auditoría de comunicación sirve para revisar si los mensajes y los canales que utilizamos son realmente efectivos para dialogar con los públicos de interés" (p. 15). Es a partir de este análisis que es posible componer unos objetivos que deben ser compartidos por la alta dirección: dónde se quiere situar la empresa, partiendo por definir su identidad, cuál será su posicionamiento en la sociedad, cómo desea ser percibida y, en consecuencia, qué mensajes quiere transmitir.

Las Relaciones Públicas forman parte fundamental de la ejecución estratégica de una organización, cuya finalidad es la de fundar y conservar líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación entre la organización y su público.

A través de los diferentes conceptos obtenidos de los autores, se destaca la similitud en cuanto a la relación o vínculo que mantiene la empresa con sus públicos, con la finalidad de transmitir una imagen positiva de las gestiones que

realiza la organización y el compromiso que mantiene con la sociedad, lo cual podría contribuir a alcanzar los objetivos corporativos.

Por su parte, Francés (2017) recalcó la importancia del diagnóstico y conocimiento de la problemática, dado que este tendría relación con las estrategias que se desarrollen y además, tener en claro los objetivos de la organización. Es importante mencionar que la efectividad de una estrategia de relaciones públicas dependerá del conocimiento de la problemática que se desea abordar. Conocer el entorno y el comportamiento que podría generar en la sociedad, permitirá determinar acciones que tengan mayor aceptación e interés en la comunidad.

Una vez determinadas las acciones y ya puestas en práctica, contribuirán a reforzar la imagen de las organizaciones. Por lo tanto, se recomienda que las estrategias de comunicación deben ser pensadas a largo plazo, lo cual se traducirá en un compromiso con la población.

1.2.1 Herramientas de las Relaciones Públicas

La presencia en los medios de comunicación parte de una estrategia de contenidos que genera interés en los periodistas y audiencias, y como tal, nos permiten a las organizaciones convertirse en una fuente confiable de información.

Para lograr este cometido, se trabajan con determinadas herramientas informativas que permiten generar acercamiento con los medios de comunicación.

Nota de prensa: Informa que las notas de prensa ayudan a mantenerse en contacto con los medios de comunicación, pero hay que tener en cuenta que en las redacciones se reciben cientos de notas de prensa al día. Solo un 10 % de ellas se libra de terminar en la papelera. (Costa-Sánchez, 2018, p. 42)

Artículos de opinión: “Es el género que manifiesta explícitamente los argumentos de defensa de puntos de vista” (Arroya y Berná, 2015, p. 14). Este es un formato argumentativo y persuasivo, y tiene la función de presentar una posición o punto de vista sobre determinado tema. La persona quien firme el artículo debe mantener prestigio, credibilidad y autoridad.

Entrevistas: Las entrevistas son excelentes momentos para interactuar con los periodistas. Existen diversos tipos de entrevistas, tal es el caso de las televisivas, radiales, escritas, por enlace telefónica o vía streaming.

Sin importar el tema o espacio donde se realizará la entrevista, siempre es bueno estar preparado, de esta manera logrará transmitir confianza en la audiencia, lo cual aportará a la imagen de la empresa que representa. Es por ello que “...cuando el intercambio sea de interés para ud. sus tácticas habrán de ser diferentes de cuando la entrevista se vea motivada por el interés de los medios” (Breakwell, 2002, p. 18).

Relacionamiento con periodistas: El relacionamiento con periodistas, consiste en programar reuniones que tiene por objetivo fomentar un acercamiento entre ambas partes, sin necesidad de tener un resultado a nivel de publicación en el medio de comunicación. Este espacio, tiene por

conveniencia abordar informativamente la problemática social y la necesidad de elevar el compromiso en los niveles de conocimiento respecto a la problemática.

Lo que se busca a través de esta acción, es que el periodista tenga conocimiento de los temas que suscitan en relación al interés del compromiso de la compañía, los aportes informativos, facilitar fuentes de vocería; de forma que se generen lazos de confianza, para posteriormente, ante cualquier requerimiento información o interés, la organización sea una de las fuentes de consulta o participación de los abordajes periodísticos.

1.3 Stakeholders

El foco de las relaciones públicas está orientado en trabajar de la mano con sus stakeholders, lo cual contribuirá a establecer relaciones confiables y sostenibles, así como seguir posicionando su imagen dentro de la sociedad. Para ello, citaremos a tres autores quienes darán a conocer sus conceptos sobre este grupo de personas.

Para Oliveira (2018) los públicos y las organizaciones son los dos colectivos "...fundamentales en la perspectiva de estudio predominante en el ámbito de las relaciones públicas. (...) Los públicos son colectivos esenciales para el desarrollo y la supervivencia de las organizaciones" (p. 1).

Del mismo modo, Oliveira (2018) reconoce la valía de la comunicación a nivel empresarial y acota que la práctica de las relaciones públicas tendría dos propósitos básicos. El primero es la "persuasión de los públicos por parte de la

organización” en el que encajarían los modelos del agente de prensa, de la información pública y de la comunicación bidireccional asimétrica, que estarían vinculados a la denominada perspectiva persuasiva.

El segundo plantea a la “influencia mutua”, donde hace referencia a Grunig y Hunt (1984); y explica la relación existente entre la organización y los públicos. En este acápite encajarían el modelo de juegos de motivación mixta, el modelo bidireccional simétrico de motivación mixta y el modelo relacional, ya que estarían asociados a la perspectiva sistémica y relacional de las relaciones públicas.

Carrió (2013) hace referencia que son aquellos individuos o colectivos que pueden incidir sobre las decisiones estratégicas de la empresa. Asimismo, estas decisiones pueden tener comportamiento sobre ellos. Los stakeholders externos, como son los proveedores, inversores o los clientes.

Por su parte Miyashiro (2017) quien cita a Matilla (2013), precisa que “...la reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (*stakeholders*), tanto internos como externos” (p. 97).

Las tres definiciones y aproximaciones acerca de los *stakeholders* y su importancia mantienen similitud a la hora de referirse en que ambas partes forman un colectivo. Esta relación debe ser bilateral, es decir no sólo preocuparse por enviar mensajes o información que podrían impactar a sus públicos, sino a la vez conocer las necesidades, opiniones, experiencias y expectativas, que a la larga contribuirán a uno de los principales objetivos de

toda organización, ganar una imagen positiva y que se mantenga a largo plazo, es decir, que la relación debe enriquecer a ambas partes.

Si bien es cierto, que las organizaciones pueden persuadir e influenciar en la sociedad, tal como lo indica Oliveira (2018), es importante que este potencial se ponga en práctica bajo iniciativas que contribuyan al desarrollo social y que se trabaje con otros públicos, por ejemplo, los medios de comunicación.

Hay que tener en consideración que los contenidos periodísticos tienen como función impactar y generar interés en los lectores, a través de contenidos que llame la atención de estos. De esta manera, estimulará al lector a comportarse de cierto modo y tener una reacción ante el contexto expuesto.

Situación similar también aplica para las gestiones que se realizan con las influencers. Los seguidores de estos grupos son públicos bastantes segmentados, por lo que hay que tener en consideración que la estrategia que trabajemos con este grupo de personas será muy diferente al de los medios de comunicación, debido al formato de las redes sociales y el nivel de interacción que se genera en estos espacios.

1.4 Imagen corporativa:

La imagen corporativa forma parte de un reto integral para las empresas y es que hoy en día el contacto entre la organización y su público se ha vuelto más cercano, especialmente, tras la llegada de la era digital.

Morató (2016) reflexiona sobre la imagen corporativa y menciona que “...es la percepción que las personas tienen de una organización. Esta percepción es fruto de los elementos identitarios construidos por la organización (símbolos, cultura, hechos y comunicación) y del entorno social” (p. 10). Del mismo modo, el autor hace énfasis en la existencia de varios factores que están empujando a humanizar más a las organizaciones. Uno de estos es la presión de la sociedad que les pide más responsabilidad “...sus acciones de responsabilidad social corporativa comportan un aumento de la mejora de su imagen pública” (p. 10)

Para ACED (2013) la imagen es “...cómo los públicos perciben e interpretan la identidad que la organización transmite. Lo idóneo es que identidad e imagen coincidan, es decir, que lo que el receptor percibe sea lo que la organización se ha propuesto transmitir” (p. 30).

Por su parte, Villafañe (2015) señala que la imagen de una empresa se basa simple y llanamente en percepciones, las cuales no sólo tienen que basarse enteramente en la realidad, sino que pueden ser falsas. Con ello no quiero decir que la percepción, al no coincidir necesariamente con la realidad, no pueda tener efectos positivos o negativos sobre dicha realidad.

Anteriormente las empresas se diferenciaban por sus productos que fabricaban o los servicios que ofrecían. Sin embargo, los autores anteriormente citados determinan que hoy la imagen tiene un valor más importante que responde a otros estímulos. A su vez, Morató (2016) resalta que es “...un punto bastante interesante sobre la humanización y el valor que este representa para

la sociedad” (p. 10). Es importante generar aquella visibilidad sobre el compromiso de la marca con la sociedad.

Por otro lado, considerando que, tras la aparición de las redes sociales, la sociedad tiene la libertad de opinar o compartir sus experiencias de manera pública, a través de estas plataformas. Por lo tanto, el manejo de la imagen se ha transformado en un determinante y una de las variables más relevantes de una organización.

1.5 Reputación

Mir (2016) destaca que “una buena reputación se considera un valioso activo intangible de la empresa (...) es indispensable una gestión adecuada de la reputación en el ámbito empresarial: siempre será más fácil mantener una cierta reputación que reconstruir una reputación dañada” (p. 13).

En relación a lo expuesto, Pursals (2015) considera que

Hoy en día, las organizaciones han de vivir y convivir con diversos grupos de interés en un entorno con el que producen una relación portadora de valor. Esta relación que crea valor a partir de la interacción con cada uno de los grupos de interés es lo que se conoce con el nombre de reputación de marca. (p. 23)

Al mismo tiempo, Jiménez y Morales (2015) entienden por reputación a la “...construcción social que es motivada por las actuaciones de la empresa y que tiene efecto en las actitudes y conductas de los *stakeholders*” (p. 79). Es por ello, que a partir de las diferentes opiniones de los autores, se define a la

reputación como un intangible que al pasar del tiempo se puede fortalecer o debilitar según el accionar de la empresa, de cara a sus stakeholders.

Como parte de este concepto, es importante que la organización mantenga una posición firme en relación con lo que dice con lo que hace. Jiménez y Morales, mencionan que las acciones que realiza la empresa tendrán un comportamiento en la audiencia. Por tal motivo, es importante seguir fortaleciendo el vínculo entre ambas partes, a fin de generar lazos de confianza y acercamiento con el entorno.

Como parte de las estrategias de relacionamiento, las organizaciones deben tener conocimiento sobre las diferentes problemáticas que suscitan en la sociedad y a partir de estas, implementar iniciativas que realmente tengan un reflejo en los ciudadanos y que a la vez generan mayor reputación hacia la marca.

1.6 La comunicación:

López y Fonseca (2017) indican que "...la comunicación es la transmisión de un mensaje de una persona" (p. 6). Aunque en esta amplia categoría puede incluirse, todo acto de sociabilidad humana; en la actualidad, el término comunicación suele utilizarse para hacer referencia, primordialmente, a lo relacionado con los medios de comunicación.

Según lo expuesto anteriormente, es posible asignar un significado etimológico a la comunicación por lo que García (2015) acota que

...una primera aproximación para entender el concepto de comunicación la ofrece su etimología. "Comunicar procede del vocablo

latino *communicare*, que significa «compartir algo, hacerlo común», y por «común» entendemos a la comunidad; o sea, comunicar alude a «algo» que afecta al conocimiento sobre los demás. (p. 59)

Por otro lado, Morató (2016) considera que la comunicación es una estrategia fundamental de las organizaciones. Este hecho afecta profundamente a la gestión empresarial, porque conlleva superar las estructuras jerárquicas y hacer la empresa más humana y permeable al entorno.

Frente a los conceptos extraídos de los autores anteriormente mencionados, se percibe que la comunicación, no sólo lleva el concepto de la transmisión de un mensaje, sino es que hoy mantiene una relación con el contenido social y humano. Siendo esta una estrategia que podría persuadir al receptor.

Hoy existen diversas plataformas que permiten que las personas mantengan mayor relacionamiento entre sí y sobre todo se mantengan informados de las diversas noticias y acontecimiento que pasan en el día a día. Por lo tanto, es importante que las organizaciones se mantengan activos y transmitan sus conocimientos y den a conocer sus iniciativas a sus diferentes públicos. De esta manera, la comunicación contribuirá a la imagen de las organizaciones.

1.6.1 Comunicación Externa

Según el Informe de la relación dircom-periodistas elaborado por DIRCOM (2012b), quien es citado por ACED (2013), 7 de cada 10

informaciones publicadas sobre empresas e instituciones son generadas por los departamentos de comunicación o sus agencias. En esta línea, 5 de cada 10 periodistas reconocen que el 75% de su agenda informativa proviene del DIRCOM y/o agencia.

1.7 Medios de la comunicación

Según Timón (2017) los medios convencionales “...son todos aquellos canales de comunicación colectiva por los que se transmiten los mensajes publicitarios en todas sus formas” (p. 30). Al afirmar ello, es posible decir que pertenecen a este grupo la televisión, la radio, el cine, la prensa, las revistas y los suplementos y la publicidad exterior.

En relación a lo expuesto, Perujo (2002) refiere a los medios de comunicación y menciona que

...su papel de transmisores y difusores de mensajes colectivos, han fomentado con el tiempo la aparición y consolidación de estereotipos, cuyas atribuciones enganchan fácilmente con los condicionantes de la información periodística: directa, sencilla, breve y concisa. (p. 257)

Por su parte, Torres (2018) cita a Castillo (2010) precisa que uno de “...los instrumentos más importantes que recurren las organizaciones para mejorar su imagen antes los demás son los medios de comunicación; representa una actividad fundamental toda vez que tienen un alcance al público en general como a un público especializado” (p. 14).

Analizando lo dicho por cada autor, es posible encontrar que estos mantienen conceptos diferentes, dado que hacen referencia a diversos contextos. En el

primer caso, se hace mención a los canales de comunicación, a través de los cuales se transmiten los mensajes y llegan al receptor.

Por otro lado, Perujo (2002) hace mención que los medios se han encargado de generar estereotipos. Sin embargo, al pasar los años, los medios de comunicación van captando posturas diferentes, las cuales mantiene relación con perfiles sociales que se van desarrollando según los contextos. Hoy los medios están en la obligación de educar y extender mensajes que aporten y construyan la sociedad

1.8 Medios de comunicación tradicionales

La opinión de los autores Olivares y Segura (2016) indica que las tecnologías emergentes han puesto en "...jaque el modelo de actual de las comunicaciones y ha obligado, especialmente a los "grandes actores" a revisar sus modelos de negocio y sus plataformas informáticas, que hasta antes de internet lo constituían la prensa, radio y la TV" (p. 18).

La posición de Olivares y Segura (2016) se ve contradicha por Ramonet (2015) quien aduce que

...el internet no sustituirá a la prensa escrita, al igual que la televisión no ha sustituido a la radio o al cine, ni éste al teatro o a la opera. En lo que a medios de comunicación se refiere, es aplicable, además al aforismo del físico Walt de Heer: "Los aviones no han sustituido a los barcos". La historia de los medios de comunicación es el relato de un apilamiento. (p. 42)

Por su parte, López y Fonseca (2017) mencionan que cada uno de los “...medios masivos (prensa, radio y televisión, principalmente) tiene sus propias características, derivadas de su propia configuración y funcionamiento técnico, además del desarrollo e importancia social alcanzado” (p. 7).

Las herramientas que se utilizan en las relaciones públicas requieren de medios para que la información pueda llegar a la audiencia. Tal es el caso de los espacios periodísticos como los diarios, revistas, radio, televisión y páginas webs. Hoy se vive en una era de transformación digital; sin embargo, los peruanos, están expuestos a una variedad de medios de comunicación. Según un estudio de Kantar IBOPE Media, los Millenials y la generación Z están más orientados a los canales online. Sin embargo, existe una preferencia por la televisión, radio y diarios, por parte de todas las generaciones.

1.8.1 Prensa escrita

La prensa escrita es conceptualizada por varios autores, tal como lo hace Miralles (2001) quien menciona que

...la prensa impresa se muestra en claro retroceso. Sin embargo, la lectura de los medios escritos (que ahora también nos llegan a través de la Red) sigue siendo necesaria, porque el acto de comprender requiere de una actividad intelectual de la que carece la contemplación pasiva de las imágenes televisivas. (p. 131)

El análisis y la búsqueda de un desarrollo informativos más profundo que aporte mayor criticidad en el lector, sigue siendo uno de los atributos más importantes de este tipo de periodismo.

Del mismo modo, Moreno (2001) hace una referencia directa a la comunicación y puntualiza que

...si el éxito de la comunicación se basara exclusivamente en la rapidez de la transmisión de noticias, la prensa escrita sería ya del pasado. Pero los periódicos ofrecen una serie de ventajas de importancia sobre los medios audiovisuales, como la interpretación de los hechos y la explicación de las causas, antecedentes y consecuencias que puedan derivarse. Todo ello lo facilitan, sobre todo, los géneros de opinión. (p. 115)

Históricamente los medios impresos han sido los más influyentes, pues a través de ellos se transmite la información más compleja y elaborada, en cuanto a investigación, contenidos y escritura.

La era digital viene cobrando mayor interés en la sociedad y los autores anteriormente mencionados hacen mención de esta situación que se viene atravesando el Perú. No obstante, existen ciertas ventajas por parte de los medios de comunicación impresos, que pueden generar mayor interés en la audiencia, tal es el caso de la amplitud de la información y el detalle de lo acontecido. Asimismo, el tiempo de existencia de este medio avala su veracidad y la información que se presenta en este medio puede llegar a influenciar en los lectores.

1.8.2 Televisión

La televisión como medio de comunicación es sumamente eficiente, en ese sentido, Echazarreta (1996) en su conceptualización sobre la televisión comentó que

...el mito de la objetividad de la imagen televisiva alcanza tales dimensiones que ésta se convierte en autenticadora de la realidad. Se considera mucho más real aquello que se ha visto por la televisión, que lo que se ha leído por la prensa o lo que se ha escuchado por la radio. (p. 63)

Por otro lado, Froufe (1996) conceptualiza la televisión como un medio sumamente útil y eficiente y acota que

...la televisión y sus usos múltiples (informativos, recreativos, formativos, sociales, etc.) son casi siempre uno de los temas polémicos actuales. (...) la televisión es el medio por excelencia para recabar todo tipo de informaciones sobre los acontecimientos, sucesos o hechos que tienen lugar en la sociedad. Todo se hace accesible, todo se democratiza, todo se nos hace más cercano. (p. 73)

Mientras que Orozco (1995) menciona que “al igual que otras instituciones sociales, la TV tiene otros recursos para aumentar su poder de legitimación frente a la audiencia, tales como la “producción” de noticias y la “apelación emotiva” (p. 34).

La televisión es un medio que con el tiempo ha mantenido su preferencia por la audiencia. Desde el nivel noticioso, puede que cada informe tenga pocos

minutos, pero el nivel de cercanía de este en la población puede ser más fuerte a comparación de los otros medios, esto debido a los recursos que posee de manera visual y auditivo, tal como comentaba Orozco (1995) en su libro “Televisión y Audiencias” quien apela a los sentimientos.

Asimismo, tras la migración de la era digital, hoy este medio ha incorporado herramientas tecnológicas que permiten generar mayor interacción entre los conductores y televidentes, tal es el caso del whatsapp y la app que invitan a la participación de encuestas, concursos, opiniones, entre otros.

1.8.3 Radio

Los autores Cohen y Pereyra (2010) destacan que “...en medio de tantos cambios tecnológicos, “durante los últimos treinta años, la radio ha sido y seguirá siendo un medio irremplazable porque sólo requiere del oído humano (...) permite que el oyente siga en sus tareas mientras la escucha” (p. 10).

Entre las ventajas de la radio, destacan que los profesionales que ahí laboran tienen un sinfín de posibilidades de actuación; además que la información suele ser cotejada, ya que la red posibilita la interacción por lo que es posible saber cuál es la información de calidad y cual no.

Bustamante, Franquet y García (2008) comentan sobre el giro de la radio a la era digital. Los radiodifusores tienen una larga tradición y competencia en la difusión de mensajes auditivos y las actuales innovaciones tecnológicas les ofrecen excelentes oportunidades para continuar liderando el mercado del audio, si son capaces de renovar y experimentar con el producto radiofónico.

A pesar de los años, la radio se sigue mantiene como uno de los medios con mayor audiencia, debido a que la transmisión de los programas de este espacio periodístico acompaña a las personas en los diferentes lugares donde se desplazan y desenvuelven, sin importar la hora, ni el lugar.

Asimismo, en la actualidad, los programas radiales están generando mayor interacción con sus públicos al incluir otros medios que le permitan a los oyentes participar de la programación en tiempo real, tal es el caso de las llamadas telefónicas, el uso de WhatsApp y las redes sociales. Esto deja en constancia que este medio, se viene desarrollando al ritmo de la transformación digital, buscando estar al lado de los oyentes.

1.8.4 Portales de noticias digitales

García y Rupérez (2007) refieren que, desde un periódico digital, en constante actualización, hasta la edición de una noticia o reportaje audiovisuales, los contenidos informativos son blandos y, por tanto, susceptibles de unas manipulaciones imposibles en sus soportes anteriores.

Para Sánchez (2007) las noticias en portales digitales se alejan del periodismo e indica que

...que no es lo mismo periodismo electrónico o digital que periodismo en línea o periodismo en Red. Como sostiene Quim Gil, el verdadero periodismo digital “rompe con la comunicación lineal y unidireccional”. Eso quiere decir que es mucho más que trasladar contenidos de la prensa escrita a la Red; implica múltiples voces, abundantes

posibilidades de presentar la información, de contextualizarla y de complementarla. (p.68)

A su vez, Morales (2005) habla del concepto en mención y plasma su posición acotando que

...el concepto se puede asociar al de reusabilidad, es decir, la facilidad de una información para ser editada, modificada, actualizada y reutilizada y que, según Lluís Codina (1996), es una de las ventajas del periodismo en internet frente al tradicional, junto a la recuperabilidad (entendida como facilidad para encontrar cualquier información de forma selectiva y rápida) y a la virtualidad. (p. 94)

Hoy las noticias digitales se diferencian por su inmediatez y sobre todo accesibilidad del contenido en cualquier lugar y momento. Los contenidos en los portales webs, a comparación de los medios impresos, son más puntuales y deben de acompañar la información con herramientas que refuercen el contenido, tal es el caso de los videos, infografías y fotos.

Actualmente, las páginas webs se han convertido en un espacio bastante interesante que incluyen información variada. Algunos de sus formatos son similares a la televisión, al considerar las entrevistas, tipo streaming que se realizan, lo cual impulsa la interacción con el público.

Los medios impresos que cuentan con sus portales web, en algunos casos replican la información, a fin de que el lector tenga dos plataformas de donde obtener las noticias del día a día, considerando el propio estilo de vida

de los internautas. Estos normalmente se mantienen conectados desde sus celulares, tablets o laptops.

1.9 El efecto de los medios de comunicación en la sociedad

La influencia de los espacios periodísticos siempre ha sido un tema que genera controversia en la sociedad, en qué tanto puede afectar en el comportamiento o aptitudes de las personas. Bajo esta premisa a continuación, tres autores proporcionan información relevante al respecto.

Hernández-Santaolalla (2018) citan a Perse y Lambe (2017) en la última edición de *Media Effects and Society* e indican que

...en la actualidad ya no se discute si los medios tienen efectos o no, sino que el interés reside en explicar y comprender mejor cuáles son los procesos por los que estos se producen. (...) la causa es la propia comunicación y no otras variables externas “incontroladas”, y corroborar que esa relación de causalidad (tomando como causa la comunicación en sí y como consecuencia el efecto) puede mantenerse en el tiempo. (p. 14)

Desde la perspectiva de Heras (2018) un medio de comunicación no lo es únicamente por sus características técnicas, sino por su propósito y manera de utilizarse, más bien el autor menciona que

...los medios de comunicación de masas son formas de transmitir mensajes (en el sentido más amplio de la palabra) de una fuente hacia un número teóricamente ilimitado de personas, que están a una cierta distancia espacial de la fuente del mensaje y de sí misma. (p. 43)

Osorio y Arcila (2013) citan a Lazarsfeld, Berelson, Gaudet (1962) quienes indican que "...la gente tiene tendencia a exponerse a las comunicaciones cuyo contenido congenia con sus predisposiciones. (...) la recepción de las comunicaciones empuja a la gente a tomar una decisión que está generalmente en línea con sus actitudes latentes" (p. 31).

Todos los días, la sociedad está expuesta a recibir información a través de diversos espacios periodísticos, desde los medios tradicionales hasta las redes sociales. Gracias a la era digital, hoy las personas tienen mayor acceso a las noticias y de manera inmediata. Esto quiere decir que el nivel de exposición es mayor a comparación de años anteriores. Esta situación puede verse reflejado en el comportamiento o forma de pensar de las personas, y más aún cuando existe interés por parte de la audiencia, tal como lo comentan los autores Osorio y Arcila.

En la actualidad, la audiencia busca en los medios de comunicación se conviertan en referentes frente a diversos tipos de contenidos, según el interés de cada uno de estos. Sin embargo, no hay que dejar de lado la verdadera función de estos espacios: entretener, educar e informar.

1.10 Redes sociales

Hoy se vive una era donde las redes sociales se han convertido en los medios más visitados por la sociedad. Al respecto Fernández y Fernández (2017) señalan que "...la información se distribuye de manera inmediata y en tiempo real. Esto permite la continua actualización de los soportes, quebrando la periodicidad a la que nos tenían acostumbrados los medios convencionales" (p. 17).

Crovi, López y López (2009) reflexionan acerca de las redes sociales y las definen "...como un conjunto de lazos que vinculan a los miembros del sistema social a través, y más allá, de las categorías sociales y los grupos cerrados" (p. 41).

Asimismo, Valls (2016) conceptualiza a las redes sociales como "...un lugar en la web, cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, como una herramienta de democratización de las informaciones que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos" (p. 28).

Según los autores anteriormente mencionados, se destaca que las redes sociales son espacios dedicados a informar sobre diferentes temáticas, que a partir de estas buscan generar interacción entre miembros que las conforman. Gracias a este medio, la información puede llegar a los internautas de manera inmediata y además, contribuye a la participación y debate de opiniones sobre un determinado tema.

1.11 Influencers

Fernández (2017) precisa que la web 2.0 ha transformado el internet, de un fenómeno informativo, a una actividad social. En este ámbito surgen los *e-influentials*, también llamados *influencers*, que se convierten en nuevos intermediarios de la información. Estos usuarios, caracterizados por un consumo intensivo de los medios de comunicación de moda offline y online, desean transmitir activamente sus conocimientos a personas con intereses similares.

Por su lado, Coll y Micó (2018), quienes se guían de la definición de *influencer* descrita por la Word of Mouth Marketing Association (2010), acotan que el influencer es “...una persona que tiene un alcance o cercanía mayor que el promedio en un mercado relevante” (p. 51)

Ramos (2019) indica que “...el influencer es aquella persona que tiene un fiel séquito de seguidores en las principales redes sociales, como Twitter, Youtube, Facebook e Instagram. Dichos seguidores difunden a su vez los mensajes de los influencers” (p. 37).

Los influencers se han convertido en intermediarios de la información gracias a la interacción que mantienen a través de las redes sociales y a la persuasión que estos generan en base a sus experiencias. La comunicación, por medio de este grupo de personas puede generar una corriente de opinión sobre diferentes temas. Sin embargo, la selección de estas dependerá mucho del objetivo de lo que se quiere comunicar y a quién se desea impactar.

En la actualidad, las personas se mantienen muy activas frente al uso de las redes sociales. En relación con lo que comenta Coll y Lluís, un punto que se debe tener en cuenta por parte de los influencers, es la capacidad de generar interacción y reacciones, no sólo basta con la cantidad de seguidores que estos tienen.

1.12 Tipos de redes sociales

1.12.1 Facebook

En relación con las redes sociales, en específico a Facebook, Valls (2016) lo conceptualiza como

...una red social gratuita creada por Mark Zuckerberg en 2003. (...) permite crear grupos y páginas, compartir contenidos e informaciones de diversa índole, publicar fotografías y participar en juegos sociales. Es una de las más populares, especialmente entre los mayores de 25 años. (p. 32)

Por otro lado, Berlanga y Martínez (2010) determina que "...el lenguaje empleado por las redes sociales se adecua a los fines que se proponen estas plataformas; concretamente el objetivo que Facebook plantea es comunicarte y compartir (...) con las personas (...)" (p. 59).

El Facebook es una red social, que desde su creación ha demostrado generar interacción online a través de comentarios, contenidos de interés, reacciones, entre otros. Este fue un espacio muy utilizado por los influencers, quienes a través de los posts comentaban acerca de sus experiencias con determinados servicios o productos en relación a sus estilos de vida, tal como lo mencionan los autores Berlanga y Martínez. Es así como este grupo de personas viene ganando mayor conocimiento por parte de los internautas, lo cual se ve reflejado en el incremento de sus seguidores.

Sin embargo, al pasar el tiempo, el favoritismo por este espacio viene modificándose, ubicando a Instagram, como una de las más usadas por los internautas, convirtiéndose en el espacio ideal para las influencers. Mientras que el Facebook, mantiene un perfil más corporativo, el mismo que es utilizado por los medios de comunicación, para dar a conocer las noticias del día a día.

1.12.2 Instagram

En el portal web de la Red Social Instagram (2018), la marca se expone como una forma parte de las empresas de Facebook, que comparten tecnologías, sistemas, estadísticas e información, (...) ofrecemos formas de interactuar en todos los Productos de las empresas de Facebook (...) y proporcionamos sistemas diseñados para brindar una experiencia uniforme y sin inconvenientes en dichos productos.

Dotras (2015) comenta que Instagram es la red social más utilizada por los jóvenes ya que le "...han otorgado a la realización de imágenes una dimensión artística, lúdica y social, a través de la elección de filtros, la compartición de localizaciones, la posibilidad de comentar las fotos y vídeos, y el etiquetado con hashtags de dichas imágenes" (p. 11).

A pesar de que Facebook tenga mayor tiempo en el mercado. A lo largo de este tiempo la red social Instagram viene convirtiendo en un canal de comunicación estratégico para los influencers. Debido a que ha mantenido en los últimos años el mayor nivel de *engagement*, siendo uno de los aspectos más importantes y de gran valor para este grupo y a la vez, para las marcas, que quieren dar a conocer a través de ellos, más información acerca de sus productos/ servicios o campaña, lo cual genera cercanía y cierta reacción en la sociedad.

1.13 Definición de términos

Relaciones públicas: Es la ciencia se encarga de trabajar la reputación de una empresa, a través del desarrollo de campañas que generen visibilidad en

los medios de comunicación y en las redes sociales, a través de un trabajo que se realiza en conjunto con los periodistas e influencers.

Notas de prensa: Herramienta que se utiliza en las relaciones públicas, la cual tiene como finalidad dar a conocer un determinado tema en relación con el *core business* donde se desenvuelve la empresa o una marca. Este contenido se comparte con los diferentes medios de comunicación, a fin de que sea publicada en los espacios periodísticos.

Entrevistas mediáticas: Espacio dedicado a brindar información sobre un determinado tema, por medio de preguntas y respuestas. Normalmente, las entrevistas de radio, televisión o streaming, se llevan a cabo en el mismo set, mientras que, para los medios impresos, estos pueden realizarse a través de llamadas o por vía mail.

Influencers: Grupo de personas quienes poseen determinada credibilidad en las redes sociales y mantienen gran cantidad de seguidores. Por medio de esta plataforma, de manera dinámica, estos brindan información variada según el perfil de página. Asimismo, asisten a los eventos, realizan unboxing, cuentan experiencias, etc. sobre una marca o empresa.

Redes sociales: Medio social que permite generar interacción con otras personas, por medio de contenidos de interés digitales que se comparten en los perfiles.

Engagement: Nivel de interacción que puede alcanzar una/un influencer, a través de sus redes sociales.

Reputación: Es el prestigio que obtiene una empresa, tras ciertas acciones o iniciativas que lleva a cabo, y que genera una recordación o experiencia positiva por parte de sus diferentes públicos.

Inclusión social: Tendencia de posibilitar que las personas con discapacidades, tengan las mismas oportunidades y se hagan respetar sus derechos, sin ningún tipo de diferencias.

Estereotipos: Ideas o mitos de una persona o grupos de personas que comparten situaciones o condiciones similares. Estos no necesariamente tienen que ser cierto.

Síndrome de Down: Alteración congénita que genera retrasos mentales, al desarrollarse y complicaciones a la salud de la persona. Normalmente esta condición se presenta debido a la triplicación total o parcial del cromosoma 21. El concepto más apropiado para referirse a una persona con Síndrome de Down es a través del término “condición diferente”.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

2.1 Reseña del centro laboral

En el año 2014 inicié mi formación profesional y en el transcurso del tiempo se continuó reforzando en el área de las Relaciones Públicas. A partir de este momento es cuando, mi experiencia laboral empieza a ejercerse en Realidades SAC, consultora de comunicaciones que brinda asesoría en comunicación corporativa con una perspectiva integral, estratégica e innovadora. Son 27 años que la empresa viene ejerciendo en el mercado peruano. En 1992, el periodista Federico Prieto fundó Realidades. Esta empresa ejercía, en su momento, como una casa editora de la revista “Signo Educativo”, medio perteneciente al Consorcio de Centros Educativos Católicos y además, el suplemento “Escolar”, el cual fue propiedad del diario “Expreso”. Posteriormente, la consultora la lideró Luis Avellaneda, actual Director Gerente de Realidades.

La organización se desenvuelve como una consultora de comunicaciones estratégicas, integrada por 30 profesionales, quienes están distribuidos en cuatro áreas: Identidad Visual, Comunicación Estratégica, Comunicación Digital y Relaciones Públicas orientada a la comunicación externa.

Cabe precisar que la empresa forma parte de *Worldcom*, la principal red de consultoras independientes de relaciones públicas en el mundo, la cual engloba a 108 socios estratégicos, en más de 115 ciudades de los 5 continentes. Cabe indicar que Realidades es la única en Perú, que forma parte de esta institución internacional.

A partir del 2014, inicié mis labores en la empresa Realidades, en el área de Relaciones Públicas, como Analista de Prensa. Después de un año y medio, de haber trabajado en el área Relaciones Públicas en la agencia de comunicaciones, Impulso Corp.

Mis funciones como Analista de Prensa, labor también conocida como agente de prensa/publicity, consistía en llevar a cabo un trabajo operativo, que tenía como objetivo la coordinación de la presencia de las empresas, que tenía a mi cargo, en los medios de comunicación. Esto se lograba, a través de la elaboración de herramientas como notas de prensa, coordinaciones de entrevistas, convocatorias de periodistas a los desayunos de y/o eventos, en base a una estrategia de Relaciones Públicas, ya elaborada por el director del área, con la finalidad de contribuir en la imagen de las marcas, frente a sus diferentes stakeholders.

Posteriormente en el 2017, asumí el liderazgo de uno de los equipos de trabajo como Coordinadora de Planeamiento Estratégico en Comunicaciones, en el área de Relaciones Públicas. Si bien es cierto, que a partir de esta nueva posición continué desarrollando la labor operativa que, realizada como Analista de Prensa, agregándole nuevas gestiones, tras la migración digital (coordinación con influencers y nuevas plataformas tecnológicas en los medios de comunicación).

No obstante, a esto hay que añadirle la elaboración de la estrategia de relaciones públicas, orientada a la comunicación externa; y la supervisión de las acciones planteadas y distribuidas en el equipo de trabajo.

De esta manera, para la campaña de relaciones públicas que consistió en dar a conocer e informar sobre la iniciativa de responsabilidad social de Babysec, “Compromiso de Babysec”; en primera instancia, tuve que trabajar en la planificación y la creación de la estrategia de relaciones públicas, orientada en la comunicación externa. Por ende, definir las acciones informativas y los canales de comunicación idóneos para extender los mensajes claves focalizados en la situación local que atraviesa el país, en relación a la inclusión de las personas con Síndrome de Down.

En estos 6 años de experiencia que cumpliré en Realidades, han surgido cambios en el mercado, que, hasta el momento, exigen tomar medidas que se adapten a estos cambios e involucrarlos en parte de las estrategias, que años atrás estaba centradas en los medios de comunicación; sin embargo, hoy se direccionan también en las gestiones de las redes sociales, a través de las experiencias y opiniones de los influencers.

2.2 Cronología de las actividades profesionales

Desde el año 2012 inició mi experiencia laboral en la especialidad de las Relaciones Públicas, orientada en la comunicación externa. A partir de este momento, me desempeñé como un agente publicity, encargada de gestionar la visibilidad de sus empresas en los medios de comunicaciones, a través de contenidos periodísticos en relación con sus negocios. Después de año y medio, me trasladé a la consultora de comunicaciones, Realidades, donde continúe

realizando las mismas coordinaciones, aunque hubo variaciones en cuanto a los sectores donde se desenvolvían mis nuevos clientes.

Sin embargo, en el 2017 inicié mis gestiones como Coordinadora de Planeamiento de Comunicación Estratégica, teniendo a mi cargo a un equipo de cuatro profesionales (analistas de comunicación). Con ellas, de manera grupal gestionamos la aparición de diferentes empresas, en los medios de comunicación. Estas organizaciones se desenvolvían en diversos sectores, como por ejemplo salud, consumo masivo, outsourcing de servicios, consultoría y auditoría, tecnología, entre otros. Esto quiere decir que, si bien es cierto, las acciones pudieron ser similares, las estrategias y contenidos variaron para cada una, acorde a sus objetivos.

2.3 Acciones de Responsabilidad social con Babysec

De esta manera es como se inicia el relacionamiento con Babysec, marca que ofrece diferentes líneas de pañales y toallitas húmedas para bebés. En esta oportunidad, la solicitud estuvo orientada en gestionar una estrategia para su campaña de responsabilidad social, “Compromiso Babysec”, la cual tuvo como finalidad impulsar la inclusión de las personas con habilidades diferentes. Esta iniciativa fue creada en Chile y tuvo el propósito de replicarse en los países donde la marca mantiene operación a nivel de Latinoamérica.

En primera instancia, sostuve una reunión con el equipo de marketing de Babysec, a fin de extraer información sobre la campaña y los requerimientos del cliente (presentación del brief) y posteriormente, elaborar el plan de comunicación alineado a la situación del país.

Teniendo en consideración que la fecha del lanzamiento de la campaña de responsabilidad social de Babysec, “Compromiso Babysec”, se dio en el primer trimestre del año y estaba próxima al Día Mundial del Síndrome de Down (21 de marzo), se trabajó en este contexto.

Para ello, la estrategia de comunicación que trabajé estuvo distribuida en etapas claves (antes, durante y después del lanzamiento). Como inicio del plan de comunicación, se definió el objetivo general *“Generar una presencia mediática que visibilice a Babysec como la marca más comprometida con la calidad de vida de los bebés, de los niños con Síndrome de Down y con algún tipo de discapacidad, y con rol que cumplen sus padres y sus familias; evidenciando sus esfuerzos integrales por contribuir con una sociedad que debe aperturar condiciones para que todos sean iguales”*.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado y oportunidades de desarrollo mediático para la campaña. Se abordaron distintos enfoques (Liderazgo y Educación, Marketing y Comercial, Ciudadanía y Responsabilidad Social y Empresarial) para los contenidos que elaboré, con la finalidad de dar a conocer la iniciativa de Babysec en los medios de comunicación en Lima y provincias. A través de estos elaboré notas de prensa y gestioné entrevistas para los representantes de Babysec y su aliado, el Centro Ann Sullivan del Perú (CASP), organización de educación para servir a la comunidad de personas con habilidades diferentes (como autismo, síndrome de Down, parálisis cerebral o retraso en el desarrollo) y sus familias. Además, de realizar coordinaciones puntuales con mamás y papás influencers, de manera orgánica, es decir sin ningún pago de por medio.

2.3.1 Primer acercamiento comunicacional

Con la finalidad de informar sobre la campaña de responsabilidad social de Babysec.

Tras la migración digital, la cyber opinión generada por parte de los influencers, ha recobrado importancia en sus seguidores, al transformar un mensaje en un testimonio o experiencia y tener una conexión más cercana y auténtica.

Teniendo en consideración este contexto, coordiné con un grupo de influencers (papás y mamás) y figuras públicas, la publicación orgánica (sin pago de por medio) en sus redes sociales, sobre la historia de dos familias que contaban su experiencia, tras haberse convertido en padres de dos bebés con Síndrome de Down: Trini y Lucas, los babymodels de Babysec, menores quienes se convirtieron en la imagen principal de la nueva presentación del empaque de Babysec. (ver anexo 1).



Figura 2. Campaña Babysec



Figura 3. Video Compromiso Babysec - Chile

Los influencers como los personajes públicos, llegaron a compartir el video a través de sus redes sociales e informaron a través de este medio, sobre la campaña de responsabilidad social que estaba llevando a cabo la marca y la pronta llegada de las historias de dos de dos familias peruanas.



Figura 4. Influencers

¡Se logró! Entre las principales consultas que recibíamos por parte de los influencers y personajes públicos, estas tenían relación sobre si hubiera algún video de casos peruanos, lo cual me permitió seguir con el cometido de informar sobre las historias que compartí en el contexto del “Día Mundial del Síndrome de Down” (21 de marzo).

2.3.2 Acercamiento con el público externo: Familias peruanas

Considerando que los influencers ya tenían conocimiento de las historias de Trini y Lucas, *Babymodels de Babysec*, debido al acercamiento anterior que había realizado con este grupo. Para generar mayor contenido en las redes sociales sobre esta iniciativa y seguir transmitiendo este mensaje a los padres de familias, coordiné con las mamás y papás influencers; compartir con ellos, los pañales Babysec con el nuevo empaque, donde se podría visualizar a Trini y Lucas en la portada de estos. Además, elaboré el contenido de la tarjeta que acompañaba a estos productos y tenía el objetivo de contar la iniciativa de la marca y su apuesta por la inclusión y el apoyo hacia el Centro Ann Sullivan del Perú.

En relación a este último punto, se les comentó sobre los casos Eduardo y Joyce, dos jóvenes a quienes se les brindó la oportunidad para laborar y además, el apoyo económico para la remodelación del espacio de estimulación de la institución.

De las 31 mamás *influencers* a quienes se les enviaron los productos y la tarjeta, el 87% de las mamás *influencers* realizaron el post de la campaña (27), por medio de la foto de los pañales, difusión del video del caso peruano o sólo del hashtag *#CompromisoBabysec*. Estas publicaciones no tuvieron costo de por medio.



Figura 5. Compromiso Babysec

La mayor cantidad de publicaciones se realizaron a través de la red social Instagram (82%). Por stories y post.



Figura 6. Publicidad Babysec en Instagram

2.3.3 Estrategia comunicacional de relaciones públicas aplicada al caso peruano

Con un conocimiento previo sobre cómo nació la campaña de responsabilidad social de Babysec. Ahora el objetivo era informar sobre el caso peruano. Cerca al Día Mundial del Síndrome de Down (21 de marzo), compartí con los influencers un video, a través del cual conocerían la historia de Liliana, una persona adulta de 37 años, quien trabaja hace 14 años en el supermercado Metro y Santiago, un bebé de 3 años (ver anexo 2). En ambos casos, las historias fueron contadas por sus mamás y cómo vienen afrontando la inclusión de sus hijos con Síndrome de Down.



Figura 7. Historias Babysec con inclusión en Instagram

2.3.4 Estrategia comunicacional a través de los influencers

Para un mensaje continuo sobre inclusión, en paralelo, en este mismo periodo estuvo bajo mi responsabilidad formar el Team Babysec, compuesto por mamás y papás influencers, quienes mes a mes, tienen la función de dar a conocer a través de sus redes sociales los productos de la marca y sus experiencias en su día a día.

En este grupo incluí a Valentino (Valiente Valentino), un bebé de dos años con Síndrome de Down. A través de él, sus papás Denise Tejada y Mariano Gardella, dan a conocer la rutina diaria de este pequeño y como la marca lo acompaña en todas sus actividades.

Los mensajes de Babysec mantenían relación con el propósito de la creación de este espacio en Instagram, el cual busca ayudar a las familias a superar los posibles miedos, al enterarse que se convertirán en padres de un bebé con Síndrome de Down. Hasta el día de hoy venimos trabajando de manera conjunta con Valentino y continuamos impulsando el mensaje de inclusión a través del menor.



Figura 8. Historias Babysec con inclusión en Facebook

2.3.5 Gestión con los medios de comunicación

Al tratarse de una campaña que buscó impactar a diferentes públicos (familias, instituciones educativas, organizaciones, etc), además de trabajarse de la mano con influencers, fue fundamental que la iniciativa de Babysec y el mensaje de inclusión se transmita a través de otras plataformas, tal fue el caso de los medios de comunicación de Lima y provincias.

Estas acciones fueron claves para el relacionamiento y la puesta en agenda mediática sobre la importancia de un cuidado diferenciado de los niños con Síndrome de Down, y la relevancia de su inclusión social.

De esta manera, semanas cercanas al Día Mundial del Síndrome de Down (21 de marzo), desarrollé contenidos de interés periodístico, a través de notas de prensa y coordinación de entrevistas, alineados a los enfoques establecidos en el plan de comunicación, como parte de la estrategia que se planteó.

- **Situación del Síndrome de Down en el Perú:** Se gestionó entrevistas en los medios de comunicación para los especialistas del Centro Ann Sullivan del Perú, a fin de dar a conocer el panorama real de esta condición en el país y cuáles son los desafíos sociales que afrontan las familias y personas con Síndrome de Down. Asimismo, se incluyó la vocería de otro de mis clientes para participar en la información. Se trató de la consultora BDO, que por medio de su unidad de outsourcing conté con el apoyo de una asesora legal, para brindar información sobre el marco legal en relación con la contratación de las personas con discapacidad en las empresas privadas y sus avances, desde la promulgación legislativa que se realizó en el 2014.

Esta información estuvo direccionada en secciones de actualidad y de interés general. Espacios donde abordan temáticas coyunturales y que tienen un nivel de importancia y contribuyen en la concientización en la sociedad.

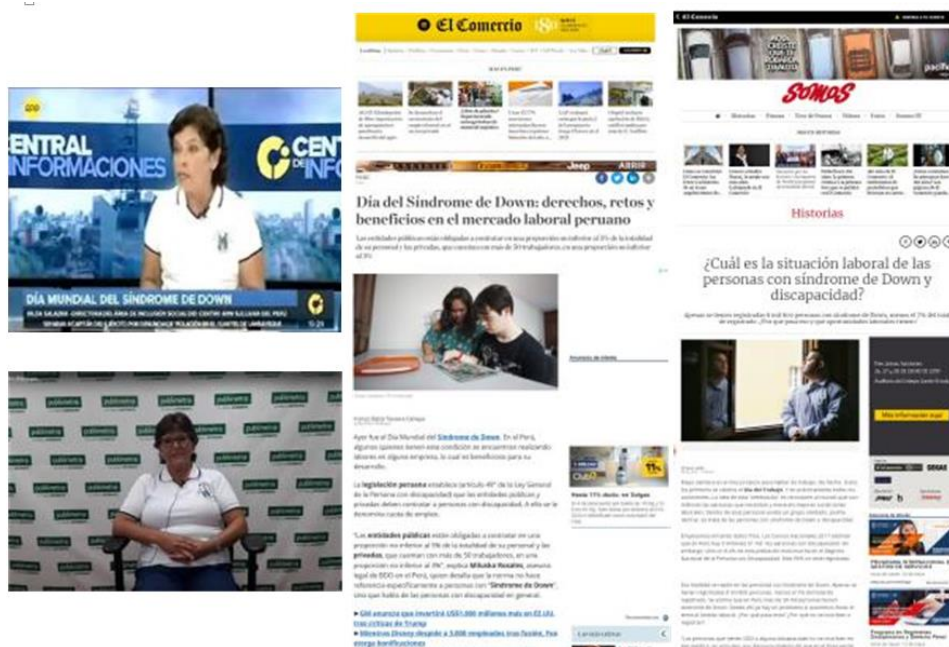


Figura 9. Noticias sobre personas con síndrome de Down

• **Difusión mediática sobre la estimulación y aprendizaje para el desarrollo de niños con Síndrome de Down:** Además de conocer el contexto actual sobre la situación que atraviesa la población con Síndrome de Down, también fue importante que se traten temas educativos y de orientación para las familias quienes tienen a un integrante con esta condición. Esta información la trabajé por medio de notas de prensa y entrevistas, de la mano con los especialistas del Centro Ann Sullivan del Perú, quienes, como profesionales en educación y estimulación de las personas con habilidades diferentes, nos orientaron en el contenido.

Este contenido, se compartió con medios de comunicación especializados en salud o que tengan espacios dedicados a informar sobre diferentes temáticas alrededor de recomendaciones sobre los cuidados y bienestar para las familias.



Figura 10. Notas sobre personas con Síndrome de Down

• **Difusión en los medios de comunicación sobre la campaña a favor de la inclusión:** Este contenido tuvo como propósito informar la campaña de responsabilidad social de Babysec, “Compromiso Babysec”. La nota de prensa que elaboré y las coordinaciones de entrevistas, estuvieron direccionadas para los medios de comunicación institucionales y especializados en Marketing & Publicidades (espacios dedicados a difundir información de las campañas de las empresas).

En estos espacios se dio a conocer el origen de esta iniciativa y los países donde se desarrolló a nivel de Latinoamérica. Asimismo, se informó acerca de las acciones que se llevaron a cabo en Perú, como fue el caso de la alianza de cooperación con el Centro Ann Sullivan del Perú, las oportunidades laborales que se les brindó para las personas con Síndrome de Down pertenecientes a esta institución y las historias d Liliana y Santiago.

En esta información se impulsó la participación de César Villaizan, Jefe de Marketing de Pañales de Babysec Perú, Hilda Salazar, directora del Área de Inclusión Laboral del Centro Ann Sullivan del Perú y Leandro Raggio, Director Creativo de MullenLowe 511, agencia creatividad de Babysec.

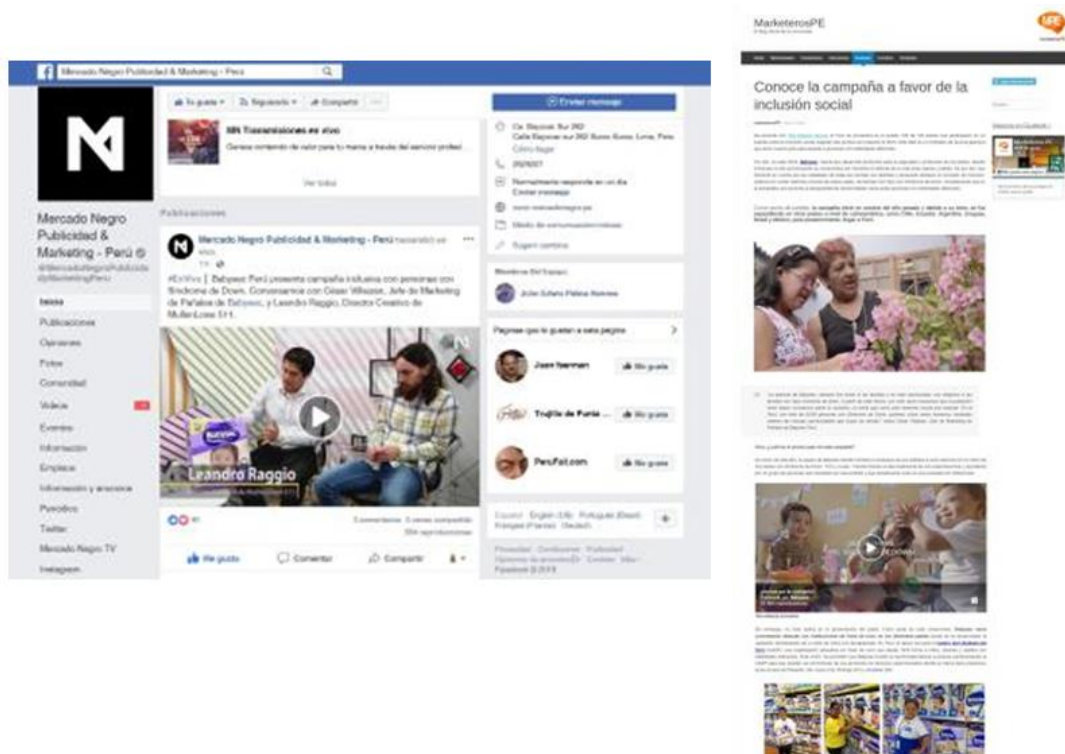


Figura 11. Campañas de inclusión social

• **Generación de publicaciones en los medios sobre la llegada del pañal inclusivo al Perú:** En paralelo se elaboró una nota de prensa, la cual se difundió en los medios de comunicación de Lima y 11 ciudades, acerca de la campaña de responsabilidad social de Babysec y el ingreso del nuevo empaque la marca, en el cual se visualizan los rostros de los *baby models* de la marca, Trini y Lucas, como símbolo de la inclusión social. Este contenido estuvo direccionado para espacios institucionales.



Figura 12. Campaña de inclusión Babysec

Estrategia de difusión mediática sobre la alianza entre Babysec y el Centro Ann Sullivan del Perú

Posterior a las coordinaciones que se realizaron en los medios de comunicación, era momento de informar más a fondo sobre la alianza concretada entre Babysec y el Centro Ann Sullivan del Perú y los beneficios que traerían, a fin de que esta institución continúe aportando en la educación de las personas con habilidades diferentes. Entre los acontecimientos más importantes, a mediados de año, anuncié el través de los medios de comunicación, la entrega de un donativo que posibilitó la remodelación de la sala de juegos y recreación de los estudiantes que acuden al centro.

Para ello, coordiné la toma fotográfica oficial de la firma de la alianza con los representantes por ambas partes: Liliana Mayo Ortega, Fundadora y Directora Ejecutiva del Centro Ann Sullivan del Perú y Jorge Navarrete, en este entonces; Gerente General de Softys Perú.

Con la información que se recopiló y contando con el material visual, procedí a elaborar una nota de prensa direccionada para los medios de comunicación institucionales y especializados en Responsabilidad Social.



Figura 13. Campaña de inclusión Babysec en medios de comunicación

Posteriormente, a fines del 2019, trabajé una estrategia para desarrollar una actividad educativa donde puedan participar las mamás y papás influencers. Esta consistió en llevar a cabo una charla a cargo de los especialistas del Centro Ann Sullivan del Perú, quienes brindaron información a este grupo de participantes sobre cómo fomentar la inclusión de las personas con habilidades diferentes en los hogares, y en este contexto se presentaría el nuevo espacio de estimulación.

Para ello trabajé la convocatoria de este grupo de personajes. Exitosamente, se logró la presencia de más de 20 influencers, quienes conocieron el Centro Ann Sullivan del Perú, interactuaron con los especialistas y alumnos, participaron en la charla de inclusión y finalmente, conocieron el nuevo espacio de estimulación. De esta manera, se continuó impulsando el mensaje de Babysec como una marca que apuesta por la inclusión de las personas con habilidades diferentes, a través de las redes sociales de este grupo de mamás y papás.



Figura 14. Historias compartidas de la campaña de inclusión Babysec

Asimismo, esta actividad la reforcé en los medios de comunicación, a través de la elaboración de una nota de prensa institucional, donde informé acerca de la inauguración del espacio de estimulación del Centro Ann Sullivan del Perú, el cual estuvo a cargo de la marca Babysec.

Así de importante es exhibir la Responsabilidad Social Empresarial en los medios, ya que así se muestra la filosofía de la marca. Al mismo tiempo, es importante para la sociedad este tipo de eventos, ya que ayudan a sectores muchas veces olvidados y/o marginados, además de poner en evidencia las carencias sociales, es decir, que muestra aquellas zonas donde el estado tiene poca o nula presencia.



BABYSEC. La marca de productos para el cuidado de los bebés y el Centro Ann Sullivan del Perú (CASP) inauguraron el espacio multisensorial del CASP, remodelado tras la alianza que mantienen ambas instituciones desde inicios de año.

Figura 15. Inauguración del espacio multisensorial del CASP

Esta información tuvo visibilidad en espacios periodísticos de corte institucional y RSE.

2.3.6 Desarrollo de acciones sociales y soporte comunicacional

Para reforzar el mensaje de inclusión se realizó la “Caravana de la Solidaridad”.

A fines del 2019, trabajé un plan de comunicación, el cual consistía en llevar a cabo una acción social alineada al mensaje de inclusión y apoyo social que se propuso Babysec a nivel de Latinoamérica. De este modo, se llevó a cabo la “Caravana de la Solidaridad”, una iniciativa que consistió en realizar una donación de más de 1 millón de pañales a instituciones que albergan y/o ayudan a familias, bebés y niños en diferentes condiciones.

Esta actividad consistió en llevar a cabo un compartir, que llegó a cada institución. En esta iniciativa los directivos de Babysec pudieron interactuar y compartir un grato momento con los niños de cada albergue o institución.

Para lograr esta actividad, previamente realicé la selección de instituciones que tengan a su cuidado bebés regulares o con algún tipo de condición. De este modo y tras una visita a cada uno de estos lugares, procedimos con el apoyo a la *Casa Hogar Padre Marthino, Remar Perú, Albergue Inspira, Hogar de Vida, Colegio María Montessori de Barrios Altos, Fundación Teletón San Juan de Dios, el Centro Ann Sullivan del Perú y la Asociación de Ex Pacientes del Hogar Clínica San Juan de Dios.*

Posteriormente, mi labor consistió en la supervisión y asistencia en cada punto, y el registro fotográfico de la actividad, además de extraer información de interés periodístico para la elaboración de la nota de prensa de corte de responsabilidad social que se realizó y compartió con los medios de comunicación institucionales y especializados que se dedican a difundir iniciativas sociales.

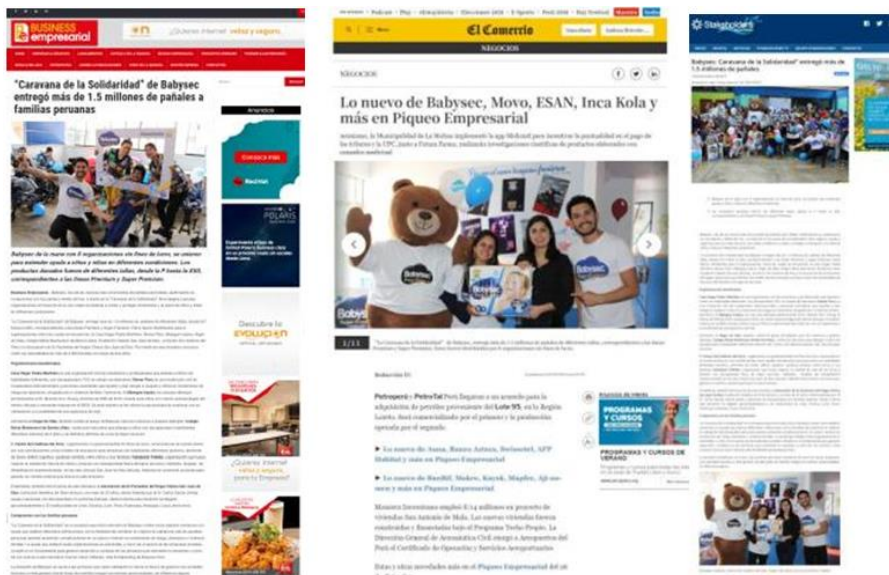


Figura 16. Rebote en medios sobre campaña de Babysec

2.3.7 Resultados obtenidos tras las gestiones de comunicación externa

En una entrevista con César Villaizán, Jefe de Marketing de Babysec (ver anexo 3), el ejecutivo me comentó que el ADN de Babysec está orientado en buscar los buenos momentos entre los padres y los bebés y como tal, la marca asumió el reto de conocer las diferentes realidades de las familias y es así, como seleccionaron a las familias integradas por un miembro con Síndrome de Down para abanderar esta campaña.

Sin embargo, Babysec era consciente de que el tema de inclusión social aún es muy sensible y, por lo tanto, al momento de comunicar se tenía que tener mucho cuidado.

A partir de esta necesidad es que la marca y la empresa Softys, por primera vez deciden contratar los servicios de una consultora de comunicaciones para realizar las gestiones de relaciones públicas, orientadas a la comunicación externa apoyadas en los medios de comunicación e influencers, lo cual generaría mayor credibilidad y acercamiento hacia el consumidor, siendo fundamental, ya que se necesitaba un involucramiento real.

De este modo, en el 2019, las gestiones que realicé de la mano con Babysec, en el contexto de la campaña “Compromiso Babysec”, me permitieron cumplir el objetivo principal, el cual fue extender el mensaje de inclusión de las personas con habilidades diferentes (Síndrome de Down) y colocar diferentes temáticas en agenda de los medios de comunicación.

A partir de estos objetivos, logré alcanzar una notable visibilidad de la iniciativa de Babysec. Con este trabajo alcancé 400 publicaciones en medios de

comunicación (Lima y provincias) y redes sociales, permitiéndonos llegar a más de 14 millones de personas que estuvieron expuestas a estos atajos informativos.

Las gestiones en los medios de comunicación tuvieron como resultado un aproximado de 100 apariciones, en espacios de actualidad, salud, empresariales, institucionales, especializados en marketing y publicidad, RSE, entre otros. De esta manera, logré la presencia en 11 ciudades del país (Lima, Piura, Chiclayo, Trujillo, Arequipa, Cusco, Huancayo, Iquitos, Loreto, Pucallpa y Tarapoto), lo cual representó un alcance superior a 14 millones de potenciales lectores, internautas, televidentes y radioyentes, quienes fueron impactados con las noticias en relación a la campaña. Esto representó más de 30,000 dólares de rentabilidad, en el caso Babysec hubiera invertido en publicidad en estos espacios periodísticos donde tuvimos participación.

En el caso de las redes sociales, la gestión con los influencers me permitió alcanzar notoriedad digital a través de más de 300 publicaciones en Instagram y Facebook, a modo de post e stories. Estas apariciones, lograron que la campaña tenga un alcance superior a 1.5 millones de seguidores, lo cual presenta a nivel de rentabilidad, más de 300,000 dólares.

Por su parte, Elizabeth Pescheira, Directora de Administración & Recursos del Centro Ann Sullivan del Perú (CASP) (ver anexo 4), me comentó que el trabajo con la consultora de comunicación se convirtió en una ventana para crear espacios y oportunidades para compartir información valiosa sobre las oportunidades y logros que pueden alcanzar este grupo de personas y sensibilizar a la comunidad sobre temas de inclusión. Por ello, para el CASP fue importante

formar parte de la estrategia que desarrollé, a través de los influencers y de los medios de comunicación.

CAPÍTULO III

CONCLUSIONES

El desarrollo de la estrategia de relaciones públicas ha generado un comportamiento positivo y corrientes de opinión positiva acerca de la responsabilidad social que estuvo orientada a la comunicación externa, que desarrollé mediante la campaña de responsabilidad social “Compromiso Babysec”, ya que permitió transmitir a la sociedad información de carácter inclusivo de personas con Síndrome de Down, a través de los medios periodísticos y de las redes sociales. •

El análisis de la iniciativa de responsabilidad social de Babysec ha mostrado que los medios son un gran recurso para informarse respecto a las iniciativas inclusivas, de manera que la sociedad destaque los logros y las experiencias de personas con Síndrome de Down, de manera que las personas, empresas e instituciones asuman iniciativas más allá de lo comercial.

Los medios de comunicación son una plataforma de gran alcance y para la presente campaña fue trascendental porque permitió transmitir información que busca, mediante el conocimiento, crear conciencia sobre determinados temas de impacto social, que aún no han cobrado la importancia que debería.

Las redes sociales, se han convertido en espacios de gran interés para diversos públicos, debido a su perfil y diversidad de información. La campaña de responsabilidad social ha logrado que papás y mamás se sientan incluidos hasta

convertirse en *influencers*, involucrando a las familias a modo vivencial. Haciendo uso de los medios de comunicación digitales, cuentan sus experiencias y comparten su día a día con sus seguidores, lo cual hace que el mensaje sea más cercano y creíble.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- ACED, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. UOC (Uberta UOC Publishing SL).
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=5758389&ppg=1>
- Valls, M. (2016). *Redes Sociales. Herramienta de gestión empresarial*. Argentina: Ugerman editor.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=4536704&ppg=1>
- Arroya, E. & Berná, C. (2015). *La persuasión periodística. Retórica del artículo de opinión*. Barcelona : Editorial UOC.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=4183933&ppg=1>
- Avilés, J. A. (2015). *Comunicar en la sociedad red teorías, modelos y prácticas*. Barcelona: UOC. (García, J.A.)
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=3430202&ppg=1>
- Berlanga, I. & Martínez, E. (2010). Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso Facebook. *Enl@ce: Revista venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 59.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=3203770&ppg=1>
- Breakwell , G. (2002). *Cómo realizar entrevistas con éxito*. España : Gestión 2000.
<https://books.google.com.pe/books?id=huS3qLN90EIC&lpg=PA18&dq=entrevistas%20con%20medios&hl=es&pg=PA3#v=onepage&q=entrevistas%20con%20medios&f=false>
- Morató, J. (2016). *La Comunicación Corporativa*. Editorial UOC.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=4824481&ppg=1>
- Bustamante, E., Franquet, R. & García, M. (2008). *Alternativas en los medios de comunicación digitales: televisión, radio, prensa, revistas culturales y calidad de la democracia*. Barcelona: Editorial Gedisa.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=4776279&ppg=1>

- Arcila, C. & Osorio, J. (2013). *Manual de Teoría de la Comunicación*. Colombia : Universidad del Norte .
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=3219265&ppg=1>
- Carrió, M. (2013). *Gestión de la reputación corporativa. Convierte lo que piensan y dice de ti en tu mejor activo*. Barcelona : Llorenç Rubió.
<https://books.google.com.pe/books?id=X7deDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=Gesti%C3%B3n%20de%20la%20reputaci%C3%B3n%20corporativa&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20de%20la%20reputaci%C3%B3n%20corporativa&f=false>
- Cohen, D. y Pereyra, M. (2010). *Lenguajes de la radio*. Argentina : Brujas .
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=3192442&ppg=1>
- Coll, P. & Micó L. (2018). *Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital*. Barcelona : Editorial UOC.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=5758361&ppg=1>
- (CONADIS), C. N. (2015). *Registro Nacional de la Persona con Discapacidad*.
 Obtenido de
file:///C:/Users/Realidades1/Downloads/Down_Observatorio_Marzo22_2016_final-1.pdf
- Costa-Sánchez, C. (2018). *Comunicación corporativa audiovisual y online innovación y tendencias*. Barcelona: UOC.
- Crovi, D., López, M. & López, R. (2009). *Redes Sociales. Análisis y aplicaciones*. México : Plaza y Valdés.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=3218637&ppg=1>
- Dotras, A. (2015). *Social media: herramientas y estrategias empresariales*. España: Proquest ebook.
- López, E. y Fonseca, R. (2017). *Medios de Comunicación y Derecho*. México : IURE Editores.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=5513351&ppg=1>
- Echazarreta, C. (1996). *La televisión: ficción o realidad*. Andalucía : Grupo Comunicar.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=3172728&ppg=1>

- Fernández, I. (2017). *Comunicar la moda en internet, medios, marcas, influencers, y usuarios*. Barcelona : Editorial UOC.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=5308392&ppg=1>
- Jimenez, E. & Morales , A. (2015). *SOMOS ESTRATEGAS. Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. Barcelona : Gedisa S.A.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=4909194&ppg=6>
- Ezequiel, A. (2016). *Manuel de Relaciones Públicas e Institucionales*. Buenos Aires : Ugerman Editor.
- Fernández, D. y Fernández, E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente* . Madrid: Paraninfo S.A.
<https://books.google.com.pe/books?id=kAMoDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=Comunicaci%C3%B3n%20empresarial%20y%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20empresarial%20y%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false>
- Francés, G. (2017). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación* . Barcelona : Editorial UOC.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=5349891&ppg=1>
- Froufe, S. (1996). *Los usos de la TV:Hacia una televisión local* . Andalucía: Comunicar.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=3172757&ppg=1>
- García, A. & Rupérez, P. (2007). *Aproximaciones al periodismo digital* . Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
<https://books.google.com.pe/books?id=7CyTYu7-lcQC&lpg=PA1&dq=Aproximaciones%20al%20periodismo%20digital&hl=es&pg=PA5#v=onepage&q=Aproximaciones%20al%20periodismo%20digital&f=false>
- Heras, V. D. (2018). *La Música y los medios de comunicación* . DYKINSON S.L.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=5486514&ppg=1>
- Hernández-Santaolalla, V. (2018). *Los efectos de los medios de comunicación de masas* . Barcelona: Editorial UOC.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=5349925&ppg=1>

- INEI. (2017). *INEI - Censos Nacionales 2017: XII de Población y VII de Vivienda*.
Obtenido de
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf
- Instagram. (19 de Abril de 2018). *Instagram* . Obtenido de
<https://help.instagram.com/581066165581870>
- IpsosPeru. (Abril de 2018). *Mercado Negro*. Obtenido de
<https://www.mercadonegro.pe/medios/la-guerra-de-los-medios-plataformas-digitales-vs-tradicionales/>
- Moreno, P. (2001). *Géneros para la persuasión en prensa: los artículos de opinión del diario El País* . España .
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=3172170&ppg=1>
- Miyashiro, H. (2017). *Planificación estratégica de relaciones públicas y la reputación*. Lima .
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=5349891&ppg=1>
- Miralles, R. (2001). *La prensa escrita ante el desafío de los nuevos medios*. Valencia.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=3170124&ppg=1>
- Mir , P. (2016). *Brand.com Reputación de Marcas y Social Media* . España : Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA).
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=5513960&ppg=7>
- Morales, M. (2005). *Tendencias y debates actuales en el periodismo digital. Signo y Pensamiento* .
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=3179943&ppg=1>
- Muñoz, B. (2005). *Cultura y Comunicación. Introducción a as teorías contemporáneas* . España : Editorial Fundamentos.
<https://books.google.com.pe/books?id=AUpBFhMS9J8C&lpg=PP1&dq=Cultura%20y%20Comunicaci%C3%B3n&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=Cultura%20y%20Comunicaci%C3%B3n&f=false>
- Oliveira, A. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol II. Públicos y Stakeholders*. Barcelona: Editorial UOC.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=5349889&ppg=1>

- Orozco, G. (1995). *Televisión y Audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Universidad Iberoamericana.
<https://books.google.com.pe/books?id=T27ssnbDo3EC&lpg=PP1&dq=Televisi%C3%B3n%20y%20Audiencias&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=Televisi%C3%B3n%20y%20Audiencias&f=false>
- Olivares, J. y Segura, P. (2016). *Voces del periodismo*. Santiago : LOM Ediciones.
<https://books.google.com.pe/books?id=zBXIDQAAQBAJ&lpg=PP1&dq=Voces%20del%20periodismo&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=Voces%20del%20periodismo&f=false>
- Perujo, F. (2002). *Discapacidad y medios de comunicación; entre la información y el estereotipo*. España : Universidad Sevilla .
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=3172788&ppg=1>
- Pursals, C. (2015). *Reputación y fundaciones Claves para su transparencia en el siglo xxi*. Barcelona: Editorial UOC.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=4183941&ppg=5>
- Ramonet, I. (2015). *La Explosión del Periodismo*. México: Editorial Universitaria .
<https://books.google.com.pe/books?id=G8CVBgAAQBAJ&lpg=PP1&dq=La%20Explosi%C3%B3n%20del%20Periodismo&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=La%20Explosi%C3%B3n%20del%20Periodismo&f=false>
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=qcyMDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=Marketing%20de%20influencers.&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=Marketing%20de%20influencers.&f=false>
- Sánchez, D. (2007). El periodismo digital: una nueva etapa del periodismo moderno. *Revista Lasallista de Investigación*, 68.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=3180449&ppg=1>
- Síndrome de down, parteaguas en estudios genéticos y diagnóstico temprano: DÍA SÍNDROME DE DOWN. (2019, Mar 20). EFE News Service Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2194331069?accountid=14747>
- Social, M. d. (2018). *midis.gob.pe*. Obtenido de Diagnóstico sobre la situación de las personas con discapacidad en el Perú:
<http://www.midis.gob.pe/conectandofuturos/wp->

content/uploads/2018/11/Milagros-Sovero-Habich-Coordinadora-de-la-Mesa-Discapacidad-y-Derechos.pdf

Torres, J. (2018). *Las relaciones públicas y su importancia dentro de la comunicación: publicaciones académicas institucionales*. Lima, Lima, Perú.

Timón, J. (2017). *Organización y control del plan de medios de comunicación*. Madrid: RA-MA.
<https://books.google.com.pe/books?id=nI6fDwAAQBAJ&lpg=PA4&dq=Organizaci%C3%B3n%20y%20control%20del%20plan%20de%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20.%20Madrid%3A%20RA-MA.&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q=Organizaci%C3%B3n%20y%20control%20del%20plan%20de%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20.%20Madrid:%20RA-MA.&f=false>

Villafañe, J. (2015). *Informe anual 2015: la comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. Edición Perú*. Barcelona : Editorial Gedisa .

PRSSA. Universidad de San Martín de Porres. <https://prssausmp.org/blog/los-4-modelos-de-grunig-y-hunt/>

ANEXOS

Anexo 1: Video “Compromiso Babysec” (Caso Chile)



Link: <https://www.youtube.com/watch?v=tLgHgTuR55c>

Anexo 2: Video “Compromiso Babysec” (Caso Perú)



Link: <https://www.youtube.com/watch?v=6GMLtJxO1Jw>

Anexo 3: Entrevista a César Villaizán, Jefe de Marketing de Babysec



Link Drive: https://drive.google.com/file/d/1Uy1T-Z4XbxVrWOR_8C78zdG_zzrKgFip/view?usp=sharing

Anexo 4: Entrevista a Elizabeth Pescheira, Directora de Administración & Recursos del Centro Ann Sullivan del Perú (CASP)



Link: https://drive.google.com/file/d/1oa6RFLcyk7yIEZUbEu-iAjTjY_aYQvB/view?usp=sharing