

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



COMUNICACIÓN 5.0

VIVIENDO EL FUTURO

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Ursula Eby Hurtado Marengo

Código 19930415

Asesor

José García Connto

Lima - Perú
Octubre de 2021



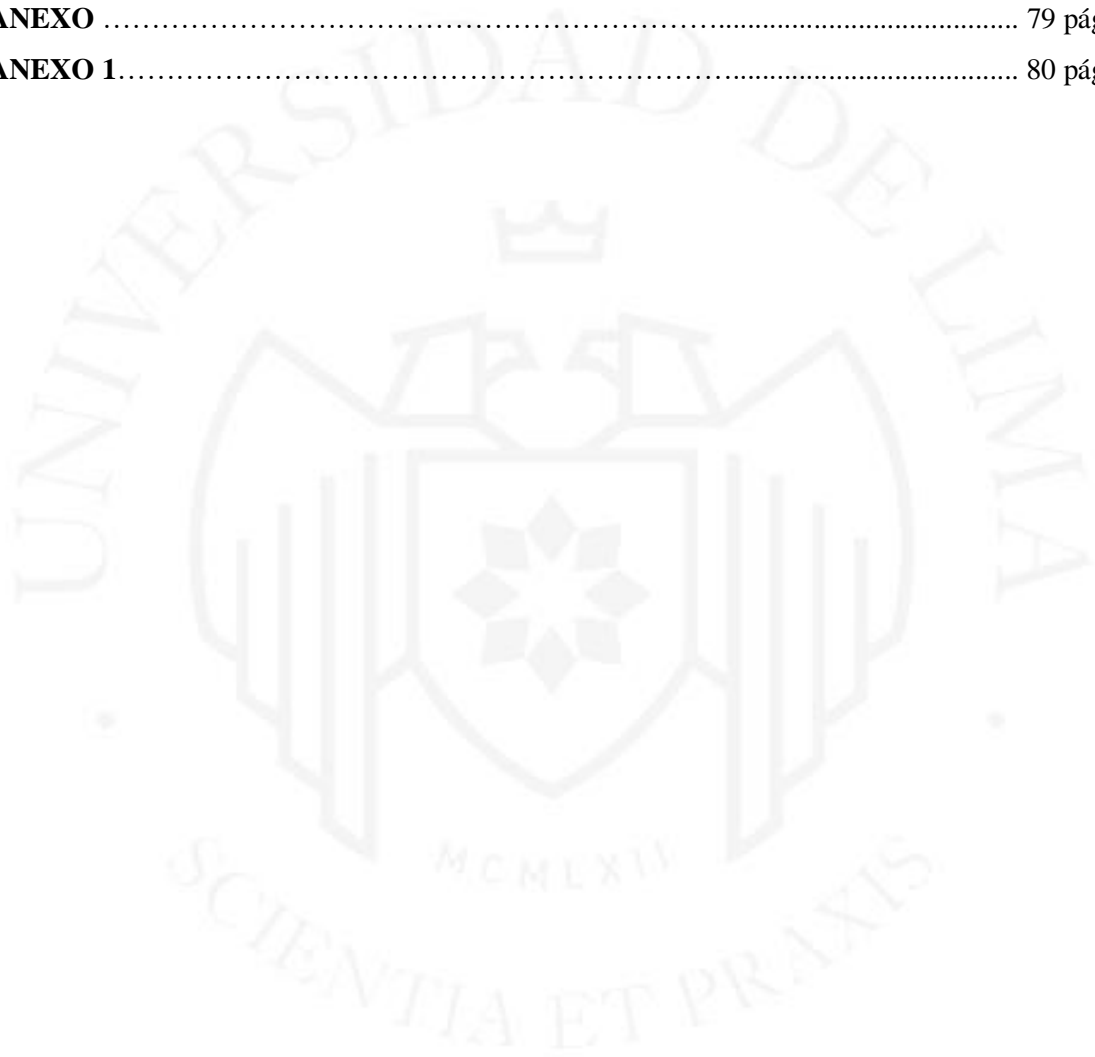


**COMUNICACIÓN 5.0
VIVIENDO EL FUTURO**

ÍNDICE

RESUMEN	6 pág.
INTRODUCCIÓN	8 pág.
1. EXPERIENCIA PROFESIONAL	13 pág.
2. COMPETENCIAS PROFESIONALES	21pág.
2.1 Rediseño de la revista Credibank Magazine	21 pág.
a. Objetivos.....	21 pág.
b. Descripción del caso.....	21 pág.
c. Resultados obtenidos.....	24 pág.
d. Materiales producidos.....	26 pág.
2.2 Implementación y gestión de los centros de acopio de donaciones para las víctimas de los desastres naturales por el fenómeno El Niño costero: Videna, Dibós, MegaPlaza, Jockey Plaza y Palacio de Gobierno.....	22 pág.
a. Objetivos.	27 pág.
b. Descripción del caso.	27 pág.
c. Resultados obtenidos.	35 pág.
d. Materiales producidos.....	37 pág.
2.3 Política Nacional de Seguridad Vial y campaña #YoHagoElCambio	38 pág.
a. Objetivos.	38 pág.
b. Descripción del caso.	38 pág.
c. Resultados obtenidos.	41 pág.
d. Materiales producidos.....	51 pág.
2.4 Espacio de transmisión web #CulturaDigital.pe	51 pág.
a. Objetivos.	51 pág.
b. Descripción del caso.	52 pág.
c. Resultados obtenidos.	57 pág.
d. Materiales producidos.....	59 pág.
2.5 HOPE - Premio Fundación Mapfre a la Innovación Social	61 pág.
a. Objetivos.	61pág.
b. Descripción del caso.	62 pág.
c. Resultados obtenidos.	63 pág.
d. Materiales producidos.....	64 pág.
3. REFLEXIONES PROFESIONALES	65 pág.
3.1 In side	65 pág.

3.2 In progress.....	66 pág.
3.3 La comunicación en tiempos de reciclaje	68 pág.
3.4 Todos somos estrellas.....	70 pág.
3.5 Comunicación 5.0.....	71 pág.
3.6 Visión y alcance.....	71 pág.
REFERENCIAS	72 pág.
APÉNDICE	74 pág.
BIBLIOGRAFIA	78 pág.
ANEXO	79 pág.
ANEXO 1	80 pág.



RESUMEN EN ESPAÑOL

Palabras clave: (tecnología, innovación, internet, medios, información, redes sociales, historias)

En los últimos 25 años la tecnología ha generado cambios drásticos en los hábitos de vida y consumo de la población en el globo. Un ejemplo, para almacenar o compartir información se pasó del *disquete*, al *CD Rom*, luego al *USB* hasta llegar al “inmaterial” *drive* en la nube. En mayor o menor grado la innovación y, dentro de ella el internet, ha afectado los usos y costumbres, siendo las comunicaciones -el universo en constante recreación en el que confluyen todas las instancias y ciencias sociales- las que han manifestado una revolución vertiginosa. Así, a los medios tradicionales en los que la comunicadora se forjó haciendo prensa escrita, fotografía o producción televisiva, hoy les cuesta mantenerse y no compiten con la inmediatez de las redes sociales, rindiéndose ante ellas y ofrendándoles incluso difusión. La ilusión de lo impreso como perdurable pasó a tener un tono *vintage*. El reino de lo efímero llegó para quedarse, y ante ello solo la calidad y el propósito subsistirán. Aquí la relevancia de la democratización del capital de la información como fenómeno social. El negocio del *broadcast* permite hoy al talento dirigir el soñado proyecto o medio propio y monetizar. El trabajo colaborativo escala y promete. Lo vital es y será la capacidad de hacer sentir y vivir más allá de lo conocido a través de historias bien contadas, ofrecer experiencias significativas. El reto de comunicar en el futuro que se vive hoy.

ENGLISH ABSTRACT

Keywords: (technology, innovation, internet, media, information, social networks, stories)

In the last 25 years, technology has generated drastic changes in the living and consumption habits of the world's population. For example, to store or share information we went from floppy disk, to CD Rom, then to USB until reaching the "immaterial" drive in the cloud. To a greater or lesser degree, innovation and, within it, the Internet, has affected habits and customs, being communications - the universe in constant recreation in which all instances and social sciences converge - the ones that have manifested a vertiginous revolution. Thus, the traditional media in which the communicator was forged in the written press, photography or television production, today find it hard to keep up and do not compete with the immediacy of social networks, surrendering to them and even offering them diffusion. The illusion of print as enduring has taken on a vintage tone. The reign of the ephemeral is here to stay, and only quality and purpose will survive. This is the relevance of the democratization of information capital as a social phenomenon. The business of broadcasting today allows talent to direct their own dream project or media and monetize it. Collaborative work scales and promises. What is vital is and will be the ability to make people feel and live beyond what is known through well-told stories, offering meaningful experiences. The challenge of communicating in the future that we live today.

INTRODUCCIÓN

Ingresó a la Universidad de Lima, a la Facultad y Carrera de Comunicaciones en el año 1993. En el verano de 1994 cursó el Taller de Entrevista y Reportaje con Ursula Freundt.

En la Facultad de Comunicación, entre 1994 y 1997, siguió los cursos de especialización en Periodismo Escrito, Televisión, Diseño, Fotografía y Multimedia.

Paralelamente a los estudios universitarios realizó el curso de Locución y Expresión Oral en la Academia Peruana de Locución, y estudió inglés en los niveles básico e intermedio en el Centro de Idiomas de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Durante la experiencia profesional ha recibido diversas capacitaciones, sobre todo en dos etapas. La primera cuando trabajó en el programa de televisión Mundo Empresarial y estuvieron a cargo de diversas empresas e instituciones.

Estuvo al frente del programa como productora general por cerca de 6 años. El espacio televisivo Mundo Empresarial, era coproducido entre las empresas Distana SA y Canal N, y existe en ese modelo hasta la actualidad. El objetivo del programa es fomentar la cultura del emprendimiento y dar visibilidad a los emprendedores y a sus propuestas de valor. Asimismo, acercar ofertas de productos y servicios a la audiencia y ofrecer, en general, información útil para que tanto los emprendedores como los televidentes accedan a nuevas y mejores oportunidades.

Entre las capacitaciones recibidas figuran:

1.- Seminario taller: Plan de Negocios y Emprendimiento.

Escuela de Postgrado de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

5 y 12 de junio de 2010 (8 horas lectivas).

2.- II Curso Especializado para Periodistas de Finanzas y Negocios.

Facultad de Negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

7, 14 y 21 de agosto de 2010.

3.- Taller de Herramientas de Google.

Google.

7 de octubre de 2010.

4.- I Seminario de Capacitación a la Prensa “La Importancia de la Logística en el Desarrollo de la Economía Nacional”.

Ransa.

20 de noviembre de 2010.

5.- 10mo Congreso Anual de Marketing CAMP 2011.

Seminarium - ANDA PERÚ.

13 y 14 de julio de 2011.

Fue invitada como expositora:

1.- Curso Seminario Especializado de Audiovisuales I.

Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Federico Villarreal.

Departamento Académico de Ciencias de la Comunicación.

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

21 de junio de 2011.

La segunda etapa de experiencia profesional en la que recibió diversas capacitaciones fue al frente de su empresa MagicMedia, con la que viene prestando servicios profesionales desde el año 2008 en los campos donde ha ganado experiencia: generación de contenido, fotografía, realización audiovisual, con productos y servicios enfocados en las necesidades de las personas y empresas con sus recursos de comunicación. Todo ello para garantizar una eficiente gestión en sus comunicaciones internas y externas, ya sea en sus emprendimientos personales, empresas e incluso, como profesionales independientes.

1.- Taller Talento Digital y Desarrollo Profesional.

Ingenio Learning (4 horas lectivas).

2019.

2.- Taller de Gestión Financiera.

Kunan - Qualus (2 horas lectivas).

2020.

3.- BootCamp Virtual Innovación y Emprendimientos Tecnológicos.

Kunan - Linkers Lab (18 horas).

2020.

4.- Taller Virtual Fotografía de Aves.

Memo Gómez - Colombia.

2020. (30 horas lectivas).

5.- Taller Virtual Fundamentos de Lightroom.

Memo Gómez - Colombia.

2020. (12 horas lectivas).

6.- Taller Virtual Flujo de Revelado no Corruptivo.

Memo Gómez - Colombia.

2020. (10 horas lectivas).

7.- Curso Intensivo de Fotografía para Periodistas.

Escuela Morivarte y Mazalán Comunicaciones - Argentina.

2020.

8.- Becaria del programa: Periodismo Emprendedor en Iberoamérica.

Sembra Educativo en alianza con el Centro Internacional de Periodistas (ICFJ).

2020.

9.- Curso Emprendimiento para Negocio de Alimentos y Bebidas desde casa. Bioseguridad.

Cocina Lab - BuenPlato.

2021.

10.- Taller Riesgos y Desafíos del Internet en la Educación de Menores.

#CulturaDigital.pe - Ingenio Learning (4 horas lectivas).

2021.

11.- Curso virtual: Marketing, Comunicación y Publicidad.

Agencia @Why_Not? (8 horas lectivas).

2021.

12.- Taller Transformación Digital en la Educación de Menores.

#CulturaDigital.pe (4 horas lectivas).

2021.

13.- Curso Transformación Digital.

Netzun.

2021.

14.- I BootCamp Internacional en Servicios e Innovación Digital.

Laboratorio de Gobierno y Transformación Digital.

Secretaría de Gobierno Digital - PCM.

2021.

15.- Curso de Especialización en Marketing Digital.

Campus Virtual Romero - ISIL.

2021.

16.- Curso de Finanzas Personales.

Campus Virtual Romero - ISIL.

2021.

17.- Curso Gobierno Digital.

Banco Interamericano de Desarrollo (BID) - edX.

2021.

Actualmente con MagicMedia presta servicios profesionales a personas naturales y jurídicas, organismos públicos y privados, y realiza como directora de proyectos dos producciones de espacios de transmisión web: #CulturaDigital.pe y Sabiduría Ancestral. Ambos proyectos iniciaron su transmisión en el año 2018 y se mantienen hasta la actualidad.

#CulturaDigital.pe se realizó en un inicio en coproducción con ExpresoTV Digital, luego pasó a emitirse en UCI y desde la disposición de cuarentena por parte del Estado ante la pandemia por la Covid-19 sale a través de la cuenta de Facebook de #CulturaDigital.pe.

El espacio está destinado a promover la construcción de la Sociedad de la Información y el Conocimiento, y es un proyecto colaborativo entre MagicMedia y #CulturaDigital.pe.

El espacio Sabiduría Ancestral se realiza en alianza con la Escuela Holística Pléyades, de la cual forma parte desde hace 18 años, siendo el centro de formación donde estudia y enseña temas relacionados a Metafísica y desarrollo espiritual, y es coproducido con ExpresoTV Digital.

Es estudiante de Sabiduría Antigua, Metafísica, Angeología y Terapias Energéticas de Sanación en el Centro de Formación para el Desarrollo Espiritual Pléyades Lux Sirius con sedes en Perú, Argentina y México, desde el año 2003 a la fecha. Ha llevado cursos internacionales de formación y también estudió en Argentina, siendo facilitadora e instructora de los cursos de Metafísica, Afirmaciones y Decretos, y Sabiduría de los Rayos Divinos desde el año 2005.

El espacio de transmisión web Sabiduría Ancestral tiene como propósito ofrecer sabiduría de manera práctica y sencilla, de tal forma que se pueda aplicar fácilmente en la vida diaria y servir para el bienestar y mejora en la calidad de vida de las personas.

Ambos proyectos son producidos por MagicMedia, como una contribución personal y profesional a la sociedad, buscando con ello que cada espacio sea una fuente de data confiable, positiva, constructiva y que les permita a las personas empoderarse a través de la información y el conocimiento, teniendo con ello la posibilidad de tener mayor balance en sus vidas. Ya sea a través del uso responsable y consciente de las TIC, transformándose en ciudadanos digitales, con #CulturaDigital.pe, como recibiendo conocimiento valioso para aplicar y tener mayor equilibrio en los diversos aspectos de la vida: personal, familiar, laboral, profesional, etc. gracias a Sabiduría Ancestral.

- Ver apéndice 1

EXPERIENCIA PROFESIONAL

1.- Institución: HOPE - Facultad de Administración y Salud Pública, Universidad Peruana Cayetano Heredia.

Cargo: coordinadora y CEO HOPE.

Periodo de trabajo: mayo 2019 - mayo 2020.

Funciones: liderar al equipo multidisciplinario que conforma HOPE, emprendimiento social en salud pública sin fines de lucro cuyo objetivo es disminuir los índices de mortandad en mujeres con la prueba molecular por autotoma HOPE VPH para la detección del Virus de Papiloma Humano, principal causa de muerte de la mujer peruana en edad fértil.

Establecer nuevos canales de distribución y alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas para la expansión del proyecto.

Proponer y ejecutar estrategias de comunicación.

Proponer y ejecutar estrategias de ventas.

Responsable de la gestión del modelo de negocio.

Reconocimiento: durante su gestión presentó a HOPE y logró que quede finalista en la III Edición de los Premios Mapfre a la Innovación Social, haciéndose finalmente ganador y acreedor al premio de 30 mil euros.

2.- Institución: Gerencia de Desarrollo Urbano (GDU) - Municipalidad Metropolitana de Lima (MML).

Cargo: asesora de comunicaciones de la GDU.

Periodo de trabajo: enero - abril 2019.

Funciones: responsable de la comunicación interna y externa de la GDU de la MML, órgano de línea responsable de conducir y supervisar los procesos de autorizaciones, certificaciones, adjudicaciones, asentamientos humanos, renovación urbana, y saneamiento legal y físico de predios tugurizados.

Gestión de la respuesta a reclamos de la Oficina de Servicio al Ciudadano de la MML.

Coordinación con instituciones públicas y privadas.

Propuesta de estrategias de comunicación a la Gerencia de Comunicaciones de la MML.

Asistencia a la Gerenta de Desarrollo Urbano y a los cuatro subgerentes de la GDU.

3.- Institución: Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC).

Cargo: Jefa de Gabinete de Asesores del Despacho Ministerial.

Periodo de trabajo: julio 2017 - marzo 2018.

Funciones: asesorar y asistir al ministro Bruno Giuffra Monteverde en materias de competencia del MTC.

Participación en la formulación de las políticas del ministerio. Coordinación y elaboración de proyectos de normas vinculadas al ministerio.

Supervisar por encargo del ministro la labor que realizan las dependencias en asuntos que requieran la acción inmediata del Despacho Ministerial (DM) del MTC.

Supervisar la ejecución de las actividades encomendadas al Gabinete de Asesores del DM del MTC.

Participar en comisiones o reuniones de carácter nacional y/o internacional en temas de competencia del sector.

4.- Institución: Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC).

Cargo: Asesora II del Despacho Ministerial.

Periodo de trabajo: junio - julio 2017.

Funciones: creación, junto con la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional, de los lineamientos de comunicación del ministerio.

Coordinación con los organismos adscritos al sector, programas nacionales y las direcciones generales, con el fin de fortalecer la comunicación interna y externa del MTC.

Desarrollo de capacitaciones para mejorar la comunicación interna en el ministerio en coordinación con la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional.

Asistir al ministro en viajes, eventos, entrevistas y diversas actividades con los medios de comunicación.

Participación en reuniones de trabajo con los viceministros de transportes y comunicaciones.

Responsable de la propuesta de agenda de actividades del ministro y viceministros con Presidencia de la República.

Revisión y análisis de información difundida del ministerio en los diversos medios de comunicación.

Coordinar con la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional las participaciones del ministro y viceministros en diversos eventos, así como la elaboración de notas de prensa, cobertura de actividades y estrategias de comunicación para redes sociales, entre otras actividades.

Apoyo, coordinación y participación en las sesiones extraordinarias y mesas de diálogo del MTC y sesiones del Congreso de la República.

Coordinar con Presidencia de la República, la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), ministerios, gremios, instituciones públicas y privadas temas de comunicación.

Representó al ministro y al MTC en reuniones de trabajo y actividades protocolares requeridos por el Despacho Ministerial del MTC.

5.- Institución: Ministerio de la Producción (Produce).

Cargo: Asesora II del Despacho Ministerial.

Periodo de trabajo: julio 2016 - mayo 2017.

Funciones: brindar asesoría en temas de comunicación, estrategias de imagen y posicionamiento al ministro Bruno Giuffra Monteverde y al ministerio.

Apoyo y coordinación con la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional los lineamientos de comunicación del ministerio, con los organismos adscritos al sector, programas nacionales y las direcciones generales, para fortalecer la comunicación interna y externa de Produce.

Apoyo al Viceministerio de Mype e Industria y al Viceministerio de Pesca y Acuicultura en asuntos referidos a comunicación.

Responsable de coordinar con Presidencia de la República, PCM, ministerios, gremios, instituciones públicas y privadas temas de comunicación.

Representó al ministro y al ministerio en reuniones de trabajo y actividades protocolares requeridos por el Despacho Ministerial de Produce.

6.- Empresa: MagicMedia.

Cargo: Fundadora, CEO y Directora de Proyectos.

Periodo de trabajo: mayo 2008 - julio 2016 / abril 2018 - enero 2019 / mayo 2019 - a la fecha.

Funciones: encargada de la creación, propuesta y realización de proyectos de comunicación: interna, corporativa, eventos.

Desarrollo de contenido para prensa, radio, tv, web, redes sociales. Redacción creativa, investigación periodística, edición de textos.

Producción fotográfica, edición de material gráfico, realización audiovisual.

Desarrollo de proyectos: creación de conceptos, análisis de viabilidad, gestión de recursos y producción de espacios televisivos, radiales, impresos, web.

Difusión de contenido educativo en cursos, talleres y eventos especializados.

Actualmente, cofundadora y productora general del espacio de transmisión web #CulturaDigital.pe (<https://www.facebook.com/CulturaDigital.pe>), cofundadora, productora y conductora del programa web Sabiduría Ancestral (<https://www.facebook.com/sabiduriaancestralty>).

7.- Empresa: Distana SA / Canal N.

Programa de televisión Mundo Empresarial.

Cargo: productora general.

Periodo de trabajo: diciembre 2006 - julio 2012.

Funciones: Responsable del contenido periodístico del programa. Encargada de formular propuestas de contenido.

Creación de reportajes y entrevistas.

Coordinación con equipo periodístico y de producción, con invitados al programa y Canal N.

Supervisión de edición.

8.- Empresa: CETCO SA - BELCORP.

PORTAL EBEL PARIS.

Cargo: redactora creativa.

Periodo de trabajo: octubre 2006 - febrero 2007.

Funciones: encargada de actualizar por campañas el web site de Ebel Internacional para 14 países.

Redacción creativa de textos.

9.- Empresa: Del Sur Consultores.

Revista Club del Pensionista.

Cargo: redactora - fotógrafa.

Periodo de trabajo: abril 2007 - febrero 2008.

Funciones: responsable de elaborar propuestas de contenido.

Redacción - edición de artículos para el proyecto de revista especializada en la tercera edad de la Asociación de AFP.

Cobertura de eventos de Asociación de AFP. Fotografía.

10.- Empresa: Sanguchería SAN SUCHITO.

Cargo: propietaria y administradora.

Periodo de trabajo: marzo 2006 - agosto 2007.

Funciones: encargada de la administración y atención al cliente en el local ubicado en el pasaje El Suche, Miraflores.

11.- Empresa: Orbis Ventures S.A.C.

ELCOMERCIOPERU.COM.

Cargo: editora contenidos Web.

Periodo de trabajo: febrero, 2004 - mayo, 2005.

Funciones: edición y desarrollo de contenido para la comunidad “Club de la Cocina y Nutrición” de Nestlé y supervisión de las comunidades “Comunidad Tecnológica” de Tecsup, “Gente MBA” de Centrum y “Family Club” de LG.

12.- Empresa: Orbis Ventures S.A.C.

ELCOMERCIOPERU.COM

Cargo: editora del canal “Gastronomía”.

Periodo de trabajo: febrero, 2004 - mayo, 2005.

Funciones: edición y desarrollo de nuevos proyectos y contenido para la página especializada en cocina del portal elcomercioperu.com, y supervisión de los canales “Educación”, “Viajes y Turismo”, “Sociales”, “Mascotas” y “Tecnología”.

13.- Institución: Sociedad Nacional de Industrias.

Red TIPS - Proyecto “RED DE NEGOCIOS”.

Cargo: editora y redactora.

Periodo de trabajo: julio - octubre, 2003.

Funciones: responsable de elaborar propuestas de contenido.

Redacción - edición de artículos para el proyecto de revista especializada en el sector empresarial de la Oficina Nacional de Perú de la Red Internacional de Comercio Electrónico TIPS, perteneciente a la Sociedad Nacional de Industrias. Fotografía.

14.- Empresa: Orbis Ventures S.A.C.

Portal ELCOMERCIOPERU - EC Viaje

Periodo de trabajo: diciembre, 2002 - marzo, 2003.

Cargo: redactora de EC Viaje.

Funciones: actualizar periódicamente la página.

Realizar propuestas de contenido.

Redacción - edición de artículos y reportajes de turismo. Fotografía.

15.- Empresa: Orbis Ventures S.A.C.

Cargo: redactora.

Periodo de trabajo: noviembre, 2002 - julio 2004.

Funciones: desarrollo de contenidos para el web site de Ebel Internacional - Belcorp.

16.- Empresa: Orbis Ventures S.A.C.

Cargo: redactora.

Periodo de trabajo: noviembre, 2002 - marzo, 2003.

Labor: desarrollo de contenidos para el web site de AFP Profuturo.

17.- Empresa: Del Sur Consultores S.A.

Revista BOLETIM.

Cargo: editora y redactora.

Periodo de trabajo: mayo 2002 - mayo 2003.

Funciones: responsable de elaborar propuestas de contenido. Redacción y edición de artículos para la revista orientada al cliente joven de la empresa de telefonía móvil TIM.

Fotografía.

18.- Empresa: Empresa Editora El Comercio.

Diario EL COMERCIO - Suplemento Turismo.

Cargo: colaboradora.

Periodo de trabajo: mayo 2002 - setiembre 2003.

Funciones: redacción de artículos y producción de reportajes para el suplemento turístico semanal del diario.

Fotografía.

19.- Empresa: Distan S.A.

Revista CREDIBANK MAGAZINE.

Cargo: editora.

Periodo de trabajo: agosto, 1999 - febrero, 2002.

Funciones: realizar propuestas de contenido, redacción y edición de artículos, reportajes y entrevistas para la revista que el Banco de Crédito del Perú distribuía entre sus clientes.

Fotografía.

20.- Institución: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Grupo PUCP - Revista AMÉRICA RENOVABLE.

Cargo: redactora.

Periodo de trabajo: febrero - mayo, 1999.

Funciones: redacción y edición de artículos y proyectos de desarrollo.

21.- Empresa: Discovery Perú.

Parque de Diversiones DAYTONA PARK.

Cargo: asistente de marketing.

Periodo de trabajo: marzo - abril, 1999.

Funciones: responsable de investigación de mercado sobre imagen y posicionamiento.

22.- Empresa: Empresa Editora El Comercio.

Diario EL COMERCIO.

Cargo: redactora de la Sección Comunicaciones.

Periodo de trabajo: febrero, 1998 - enero, 1999.

Funciones: elaboración de informes diarios sobre la agenda nacional.

Soporte logístico para comisiones.

Apoyo en redacción a diversas secciones del diario.

23.- Empresa: Canal Uranio 15

Programa periodístico EN PERSONA de César Hildebrandt.

Cargo: asistente de producción e investigación.

Periodo de trabajo: febrero - mayo, 1997.

Funciones: verificar la agenda diaria nacional e internacional. Apoyo en investigación.

24.- Empresa: Global Televisión.

Programa periodístico LA CLAVE de César Hildebrandt.

Cargo: asistente de producción.

Periodo de trabajo: julio, 1996 - enero, 1997.

Funciones: verificar la agenda diaria nacional e internacional. Apoyo durante la emisión del programa.

25.- Empresa de investigación de mercado MERCADEO & OPINIÓN.

Cargo: entrevistadora, encuestadora.

Periodo de trabajo: esporádico, 1995 - 1997.

Funciones: entrevistar y encuestar a personas según requerimientos de estudios de mercado.

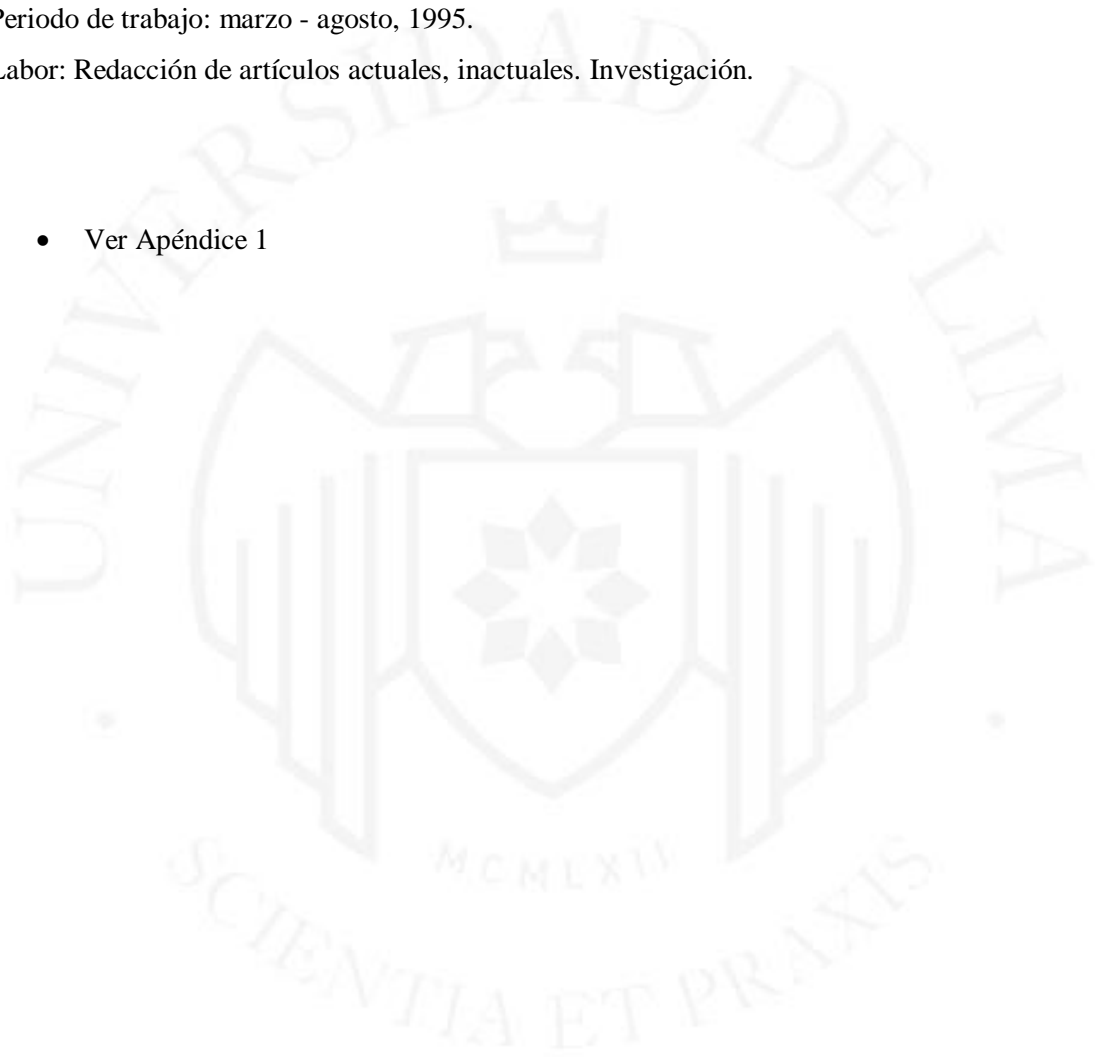
26.- Empresa: Periódico Regional EL CHASKI de Andahuaylas.

Cargo: Redactora.

Periodo de trabajo: marzo - agosto, 1995.

Labor: Redacción de artículos actuales, inactuales. Investigación.

- Ver Apéndice 1



2. COMPETENCIAS PROFESIONALES

2.1 Rediseño de la revista Credibank Magazine (julio 2001 - enero 2002)

a. Objetivos.

Realizar un plan de rediseño para la actualización de la publicación realizada por Distana SA para el Banco de Crédito del Perú (BCP).

Credibank Magazine fue la revista que el banco entregaba mensualmente a sus tarjeta habientes o clientes con tarjetas de crédito del BCP, junto con sus respectivos estados de cuenta físicos o impresos, en sus casas u oficinas a través de una empresa courier.

La revista, que se empezó a publicar en el año 1998, mantuvo por cuatro años el mismo diseño, lo que hizo necesario plantear un cambio integral para mantenerla actualizada, así como mejorar la propuesta no solo a nivel visual, sino también de contenido y estilo gráfico.

b. Descripción del caso.

En agosto de 1999, se unió al equipo de la Distana SA, empresa dedicada a brindar servicios de marketing, como redactora principal de la publicación que tenía entre 32 y 36 páginas, y un tiraje de 400,000 ejemplares al mes.

La revista cuyo principal objetivo era informar y entretener, tenía un formato de tamaño carta (21.5x28 cm), se imprimía en papel couche de 90 gramos, a full color, y tenía como secciones fijas:

- Contenido (1 página).

Incluía el editorial y el índice de las secciones de la publicación.

- Reportaje (3 páginas).

Artículo sobre diversos temas.

- Retratos (4 páginas).

Entrevista en profundidad a una personalidad del medio que aporte con su labor u obra a la sociedad a través del arte, la cultura, la ciencia, etc.

- Credibank Noticias (1 página).

Espacio con información novedosa de productos, servicios y promociones del banco.

- Giacosas (2 páginas).

Texto del periodista y colaborador Guillermo Giacosa.

- Viaje más fácil con Credibank (2 páginas).

Ofertas de paquetes de viaje de la agencia Nuevo Mundo.

- Credicatálogo (4-5 páginas).

Selección de productos exclusivos con precios especiales para comprar vía telefónica, con descargo automático a la tarjeta Credibank, y entregados a domicilio u oficina en un plazo máximo de 48 horas.

- El Rincón de Astrid y Gastón (2 páginas).

Texto sobre gastronomía del chef y colaborador Gastón Acurio.

- Informe Especial (2 páginas).

Artículo sobre diversos temas de actualidad.

- Rincones (3 páginas).

Reportaje sobre un destino internacional.

- Para ver, leer y escuchar (1 página).

Recomendaciones de películas de Multicines El Pacífico y música de Sony Music.

- Cuponera (3 páginas).

48 cupones de descuento de 24 empresas de entretenimiento, restaurantes, centros de medicina estética, regalos, etc., cuya validez era de dos meses.

Según lo convenido entre Distana SA y el Banco de Crédito del Perú, el contenido de publicidad en la revista no debía exceder del 30% de las páginas. En el modelo de negocio de Credibank Magazine, Distana SA se hacía cargo de todos los gastos que demandaba la producción de la revista y vendía la publicidad para costearlos y obtener ganancias.

Dependía entonces de la gestión de Distana SA, tanto en la calidad del contenido para poder renovar anualmente el acuerdo con el banco, así como de las ventas para asegurar que se cubrieran los costos y existieran ganancias que hicieran posible la sostenibilidad del modelo de negocio.

Transcurridos unos meses desde su ingreso, se convirtió en la editora de la publicación que poco a poco fue creciendo en equipo.

Al inicio era conformado de la siguiente manera:

- Director
- Redactora principal / Fotógrafa
- Redactor (1)

- Coordinadora (1)
- Vendedora de publicidad (1)
- Diseño y diagramación (1)
- Colaboradores (2)

Y durante los años de gestión como editora pasó a tener la siguiente estructura:

- Director
- Editora / Fotógrafa
- Redactores (2)
- Fotógrafo (1)
- Coordinadora (1)
- Vendedoras de publicidad (2)
- Diseño y diagramación (2)
- Colaboradores (3)

b.1. Proceso productivo y fases del rediseño

Mensualmente, como parte del proceso de producción, el contenido generado por Distana SA era aprobado por el banco y luego impreso en la empresa Metrocolor, quien lo entregaba a la empresa courier para su distribución en coordinación con el BCP.

En su calidad de editora de la publicación, en el año 2001, para poder sacar adelante el proyecto de rediseño de la revista Credibank Magazine, debió hacer un informe con el detalle de la propuesta para la revisión y posibles cambios por parte de la dirección de Distana SA. Previo a ello, hubo una etapa de investigación para poder conocer las nuevas tendencias y poderlas aplicar en la publicación que era muy tradicional y se había mantenido exactamente igual a lo largo de 4 años.

Posteriormente, trabajó con el área de diseño los bocetos para llegar a un consenso interno, y una vez que esto se dio, se realizó un prototipo. Esa versión se le pudo mostrar a un grupo de personas que eran parte del público objetivo y cuando se concluyeron los reajustes se elevó la consulta del prototipo al banco y se obtuvo la aprobación.

Se procedió a crear el manual de estilo para que el área de diseño pueda aplicar los cambios y el nuevo formato a las siguientes ediciones, con lo que se ejecutaron los cambios definitivos, lanzando la renovada Credibank Magazine en enero del año 2002.

Todo el proceso llevó aproximadamente 6 meses, pues para que no acarreará costos extras se realizaron todas las fases del rediseño de la revista, con el equipo existente, dentro de los horarios habituales de trabajo, mientras se producían con normalidad las ediciones mensuales de la revista. Igualmente, se esperó un breve tiempo adicional para realizar el lanzamiento y sea así una novedad que coincida con el recibimiento del año 2002.

Al ser la revista una extensión de las comunicaciones formales del BCP, el rediseño debía mantener su línea tradicional de estilo de comunicación, los temas y la información debían seguir siendo aptos para todo público, de corte familiar, y el diseño y diagramación debían seguir manteniéndose acorde con la imagen del banco. En la ruta de Costa, la gestión de intangibles (identidad, imagen y reputación), se basa en la eficiencia y eficacia de estrategias, multiplicidad y multidireccionalidad de medios y stakeholders (Varona Aramburu et al., 2019).

La comunicación corporativa parte de representar el “capital simbólico” de una organización y la manera en que dice qué es y comunica, buscando identificar atributos y direccionándolos hacia una ventaja competitiva (Varona Aramburu et al., 2019). Así, el trabajo realizado permitió reforzar la representación mental sobre la empresa (suma de características), cuyas cualidades pueden no concordar con la agrupación de todos los atributos aspirados del individuo (Vintimilla-Veloz et al., 2020).

c. Resultados obtenidos.

Se realizó tanto el cambio en el diseño de la portada como en la diagramación de las páginas interiores, de la tipografía, del número de páginas que subió a 40 y de las secciones quedando la siguiente estructura:

- Sumario (1 página).
Incluía el editorial y el índice de las secciones de la publicación. Reestructurado.
- Sendas (2-3 páginas).
Artículo sobre un destino turístico nacional. Nuevo.
- Informe (2 páginas).
Artículo sobre diversos temas de actualidad.
- Vía Compras (2 páginas).

Catálogo de productos de la tienda viacompras del BCP, que además de poderlos comprar vía telefónica la novedad era que se podía hacer a través de la tienda online www.viacompras.com (ex www.mallperu.com desarrollada por Distana SA). Reestructurado.

- Reportaje (4 páginas).

Artículo sobre diversos temas de actualidad.

- Especial (2 páginas).

Artículo sobre diversos temas de actualidad.

- Retratos (2-3 páginas).

Entrevista en profundidad a una personalidad del medio que aporte con su obra a la sociedad a través del arte, la cultura, la ciencia, etc.

- Giacosas (2 páginas).

Texto del periodista y colaborador Guillermo Giacosa.

- En Vitrina Sociales (2 páginas).

Espacio con imágenes de eventos sociales: muestras de arte, presentaciones de libros, conciertos, etc. Nuevo.

- En Vitrina Negocios (1 página).

Sección con la cobertura de los principales eventos corporativos en el país. Nuevo.

- Estrenos (2 páginas).

Resumen con las películas a estrenarse en el mes en el cine. Reestructurado.

- Rincones (2 páginas).

Reportaje sobre un destino internacional.

- Cocina (2 páginas).

La sección gastronómica de Gastón Acurio pasó a tener una sola página, en la que se le pidió que escribiera sobre un tema específico por edición, por ejemplo, la chita, el ají, el pulpo, la papa, etc., y en la retira de esa hoja se incluían dos recetas con ese insumo por parte de otro chef destacado, especialista justamente en el uso de ese ingrediente. Se registraba el paso a paso de la preparación en una sesión fotográfica, en su propio restaurant o cocina. Se decidió que esa sección tuviera marcas de recorte para que las recetas pudieran ser coleccionadas. Reestructurado.

- Misceláneas (1 ó 2 páginas).

Artículo de temas diversos, de interés para toda la familia. Nuevo

Entre los principales cambios resalta el de la portada, donde se dejó de usar cajones superiores e inferiores y se pasó a emplear imágenes verticales, aportando ello sensación de amplitud y libertad. Asimismo, el logo de la revista pasó en el nuevo diseño a integrarse con las fotografías lo que dio flexibilidad, frescura, haciendo más versátil la imagen del banco, que se adaptaba naturalmente a los nuevos tiempos.

El cambio de la tipografía, aunque muy discreto, ya que debía seguir manteniendo armonía con la tipografía del logo, también le brindó aires de modernidad a la publicación.

Con respecto a la diagramación, se conservó solo la doble columna en la sección Cocina, usando tres columnas en el resto de la publicación, lo que le aportó también mayor ritmo, dinamismo y estética visual.

Se dio, asimismo, mayor espacio a las imágenes en las distintas secciones, otorgando mayor peso a lo visual.

Aprovechando el relanzamiento de la revista renovada gracias a su rediseño, y coincidiendo con el ingreso de una nueva gerencia de marketing en el BCP, decidieron reducir el tiraje en esta nueva etapa a 180,000 ejemplares al mes, distribuyéndose en adelante a los tarjeta habientes Credibank Oro con consumos mensuales mayores a 500 nuevos soles. Con ello se hizo más exclusiva la publicación, pero también se acortó el universo de público objetivo a más de la mitad.

d. Materiales producidos

- Ver Apéndice 2

2.- Implementación y gestión de los centros de acopio de donaciones para las víctimas de los desastres naturales por el fenómeno El Niño costero: Videna, Dibós, MegaPlaza, Jockey Plaza y Palacio de Gobierno (del miércoles 15 de marzo al lunes 09 de abril de 2017).

a. Objetivos

Primarios

- Implementar centros de acopio oficiales del gobierno y gestionar su funcionamiento para responder ante la emergencia nacional ocurrida en el verano de 2017 a causa del fenómeno El Niño costero.
- Enviar la mayor cantidad de donaciones, en perfectas condiciones, con óptimo embalaje y eficiente transporte directamente a las zonas afectadas o hacia los almacenes o centros de distribución gestionados por Produce.
- Informar a la ciudadanía de los esfuerzos desplegados e incentivar su acción oportuna.
- Idear y gestionar nuevos mecanismos que ayuden a encausar mejor la ayuda y se generen mayores recursos para poder atender rápidamente las necesidades más urgentes de las poblaciones afectadas.

Secundarios

- Incrementar las donaciones para la campaña #UnaSolaFuerza.
- Transmitir la imagen de un gobierno fuerte y unido en base a un trabajo organizado entre todas las entidades del gobierno y la población bajo el lema: #UnaSolaFuerza.

b. Descripción del caso

Luego de 20 años desde el último fenómeno El Niño, en diciembre de 2016, el fenómeno El Niño costero se presentó en Perú, con lluvias torrenciales que se prolongaron hasta el 31 de mayo de 2017.

El fenómeno de El Niño costero (FEN costero) o El Niño costero, es un evento climatológico en el que se produce el calentamiento anómalo de las aguas del Océano Pacífico ecuatorial, por lo que afecta el clima de Perú y Ecuador. En el 2017, se elevó en promedio casi 5° la temperatura del mar siendo un fenómeno local, es decir, que no afectó el clima a nivel mundial, como ocurre

normalmente con El Niño, en el que el calentamiento anómalo se da en las aguas del Pacífico central y ecuatorial y afecta el clima a nivel mundial.

Las intensas lluvias, las cuales produjeron inundaciones, deslizamientos, derrumbes, huaicos, así como otros daños colaterales propios de este tipo de emergencias como plagas y epidemias, reportaron 173 fallecidos, 22 desaparecidos, 543 personas lesionadas, 288,784 damnificados y 1,691,471 afectados, además de 38,382 viviendas destruidas, 359,613 viviendas afectadas y 234 mil 51 kilómetros de carretera, entre destruida y afectada, según datos del Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI).

Ante ello, el gobierno debió tomar acción inmediata para el apoyo a las familias víctimas y afectadas, tomando en consideración que la asistencia se debía prestar en zonas inaccesibles y que seguían siendo abatidas por las lluvias con récords históricos de precipitaciones en las regiones de Tumbes, Piura, Lambayeque y La Libertad, lo que colocó a El Niño costero de 2017 como el tercer fenómeno de El Niño más intenso de los últimos 100 años en Perú, según el Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología del Perú (Senamhi).

879 distritos, correspondientes a 109 provincias en 13 de las 24 regiones, y la Provincia Constitucional del Callao fueron declarados en emergencia por el gobierno central ante la gran destrucción causada por el evento climatológico considerado el mayor desastre registrado desde 1998 en la región.

“Las inundaciones en el Perú fueron una sorpresa. La Administración Nacional Oceanográfica y Atmosférica de los Estados Unidos (NOAA) y agencias de meteorología regionales y del Perú no pudieron predecir el evento. Las temperaturas de la superficie marina costera comenzaron a aumentar a fines de diciembre. La humedad incrementó con las temperaturas de la superficie marina y las lluvias comenzaron en enero a lo largo de la costa central en Ica y en Lima. El gobierno comprendió que estaban enfrentando condiciones de lluvia similares al fenómeno El Niño solo cuando las temperaturas marinas aumentaron alcanzando un pico de 6.6°C sobre lo normal el 31 de enero de 2017”, según el reporte de ISET-International, Soluciones Prácticas y el Programa de Resiliencia a las Inundaciones de Zúrich.

Ante esta situación el gobierno debió reaccionar prontamente y diseñar una estrategia en la que el Ejecutivo y los ministros, además de trabajar integradamente cada acción relativa a sus carteras con todo el aparato estatal, quedaban a cargo de determinadas regiones. Asimismo, asumían la responsabilidad de desarrollar acciones que en el caso del Ministerio de la Producción (Produce),

consistió en organizar la recolección de ayuda humanitaria para las poblaciones más afectadas por los huaicos y los desbordes de ríos.

Otra responsabilidad asumida por Produce fue la gestión de los medios de transporte para hacer llegar las donaciones, ambas acciones dentro de la gran campaña nacional #UnaSolaFuerza, que resultó siendo un movimiento de identificación y unidad nacional ante los desastres por el Niño Costero de 2017.

“Una Sola Fuerza no es solo un lema, es un sentimiento, y ahí está la diferencia, porque Una Sola Fuerza es el trabajo de la comunidad con su gobernador, con su alcalde y con su gobierno nacional, que nos demuestra que, ante una desgracia, todos debemos estar unidos, trabajar juntos de la mano para salir adelante”, afirmó en ese contexto la hoy ex ministra de Desarrollo e Inclusión Social, Cayetana Aljovín.

Desempeñándose en aquel tiempo como asesora de comunicaciones en el Despacho Ministerial de Produce, y como personal de confianza de la alta dirección, asumió el liderazgo de la instalación y gestión de los centros de acopio de donaciones oficiales del gobierno, con el apoyo de toda la institución y en coordinación con Presidencia de la República, la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), los ministerios, sus dependencias, otras instituciones públicas, el sector privado y la sociedad civil.

b.1 Actividades

b.1.1. Centros de acopio

Como primera acción se acordó que se establecerían puntos de recepción de donaciones oficiales, gestionados por el gobierno, teniendo como primeras opciones el coliseo Eduardo Dibós en el distrito de San Borja y la Villa Deportiva Nacional (Videna) en el distrito de San Luis. Luego de analizar temas de seguridad se decidió incluir como centro de acopio de donaciones el Patio de Honor de Palacio de Gobierno.

Asimismo, se recurrió a la empresa privada pensando en lugares con alta afluencia de personas, que cuenten con seguridad y estén ubicados en puntos estratégicos de la ciudad. Así, se coordinó con la gerencia general del centro comercial MegaPlaza y del Jockey Plaza, sumándose ambas de inmediato a la cruzada de #UnaSolaFuerza y prestando todas las facilidades para que se opere desde sus establecimientos comerciales.

Una vez que se dio a conocer que Produce se encargaría de la gestión de los donativos las empresas empezaron a movilizarse y algunas de ellas hicieron llegar su aporte con cantidades considerables de agua y víveres no perecibles directamente al ministerio, lo cual complicó mucho la logística, además de que en las instalaciones no se contaba con depósitos. Por ello, se recurrió también a empresas con capacidad de recepción de grandes volúmenes y una de las primeras en comprometerse fue Pesquera Diamante, ubicada en el Callao, prestando sus instalaciones y donando además la labor de su equipo de trabajo para recibir exclusivamente donativos institucionales, los mismos que eran previamente coordinados con Produce.

Con esto quedó conformado el primer cuadro de los centros de acopio oficiales del Gobierno:

1. Villa Deportiva Nacional (Videna). Puerta 14.
Avenida Aviación s/n (Cruce Av. Aviación con Av. Del Aire).

2. Centro Comercial Jockey Plaza.
Avenida Javier Prado Este 1650.

3. Coliseo Eduardo Dibós - Puerta 2.
Esquina Av. Aviación con Angamos, San Borja.

4. Centro Comercial MegaPlaza.
Avenida Alfredo Mendiola 3698, Independencia.

5. Patio de Honor en Palacio de Gobierno.
Jr. de la Unión s/n, Cercado de Lima.

(Gestionado por la oficina de la ex primera dama de la Nación Nancy Lange, la Secretaría de Palacio de Gobierno en coordinación con Produce).

6. Muelle Los Ferroles.
Avenida prolongación Centenario 1956. Pesquera Diamante, Callao.

(Exclusivo para donaciones empresariales. Gestionado por Pesquera Diamante en coordinación con Produce).

Una vez que se aceptó la propuesta y se concretaron las coordinaciones con los representantes y responsables de cada uno de los establecimientos, en Produce se realizó una convocatoria interna para las labores de voluntariado en cada uno de los puntos de acopio, con excepción del Muelle Los Ferroles. Se armaron primero los cuadros con líderes y de inmediato se organizaron las labores del equipo que los apoyaría.

Se debió armar dos cuadros de voluntarios por local, contemplando doble turno diario ya que paralelamente a esta labor debían atender también las obligaciones correspondientes a sus puestos de trabajo, pues aún en emergencia no se podía dejar de lado las actividades y servicios propios del ministerio.

Los equipos de voluntarios de Produce eran compuestos de:

- 1 líder de equipo.
- 1 coordinador de actas y transporte.
- 1 coordinador de voluntarios.
- 1 coordinador de registros.

Además de los equipos responsables en doble turno para la atención de lunes a viernes, se debió formar otros equipos para apoyo y reemplazo durante los fines de semana ya que la atención era ininterrumpida ante la emergencia y los horarios dispuestos de 8:00 a.m. a las 5:00 p.m. siempre se sobrepasaban por la gran cantidad de personas que se acercaban a donar, además de tener la oportunidad de recibir mayores donaciones dentro de los horarios de atención de los centros comerciales.

De la mano de INDECI, se creó un protocolo de gestión de las donaciones, para la recepción, la selección, el embalaje, el almacenaje, el envío y control de stock por cada turno, debiendo tener actualizada esta información permanentemente ya que era urgente el transporte de productos de primera necesidad como agua y alimentos no perecibles a las zonas afectadas.

Asimismo, se debió coordinar con INDECI otras acciones como las inspecciones de control que ejecutaron en cada uno de los centros de acopio. Y después de ellas subsanar las observaciones con la finalidad de cumplir con las normativas y las donaciones lleguen a su destino en buenas condiciones considerando los diversos tipos de transportes: terrestre, aéreo y marítimo.

b.1.2 Campaña de difusión

En paralelo a las actividades descritas anteriormente, se debió trabajar la socialización de las acciones y crear un puente de comunicación fluida, constante y cercana a la ciudadanía, con el objetivo de despejar toda incertidumbre de que el gobierno se hacía cargo de la situación, asumía el control y, al mismo tiempo, de apelar a la solidaridad de las industrias, las instituciones privadas, organizaciones civiles y de la población en general para que se sumen y apoyen a los damnificados que, en muchos casos, lo habían perdido absolutamente todo y debían empezar de cero, aún en pleno desastre.

Todas las iniciativas que se lanzaban en Produce eran compartidas con los demás ministerios, PCM y Presidencia de la República que ayudaban publicando la información a través de sus canales de comunicación. Igualmente, se usó pauta publicitaria en medios convencionales pues urgía que los mensajes se masificaran lo máximo posible. Lo resaltante es que se contó con apoyo de parte de los medios de comunicación, sobre todo de canales de televisión de señal abierta y radios, con los que se trabajó de manera muy cercana en esta etapa, dando constantemente espacio para menciones y haciendo notas permanentemente sobre las actividades que se desarrollaban.

El primer paso que se dio fue comunicar la atención inmediata en los centros de acopio y los horarios de atención. Prosiguió la convocatoria de voluntarios en el ámbito de Lima Metropolitana.

Luego de tener los centros de acopio establecidos y contar con los voluntarios, se trabajó la campaña de difusión para invitar a los ciudadanos a donar agua (de mesa y bebidas), alimentos no perecibles, sellados y que no estén vencidos o próximos a vencer, productos de limpieza, pañales, toallas higiénicas, descartables, útiles de aseo, comida de animales, etc. Y ropa (para hombre, mujer, niño y niña).

Continuamente se comunicó sobre nuevos puntos de recolección de donaciones que se fueron sumando, como fue el caso de los centros comerciales Real Plaza. Posteriormente se puso mucho énfasis en informar que se había sobrepasado la capacidad de recepción de donativos de ropa. Luego, para indicar que ya no se recibirían más prendas de vestir.

Finalmente, para informar extensiones de plazos de atención de los centros de acopio. Y las fechas en las que seguirían operando los dos últimos donde se prosiguió con la atención: La Videna y Dibós.

Produce lideró la implementación y gestión de los centros de acopio oficiales del gobierno y coordinó para que la ayuda humanitaria pueda distribuirse a los lugares que más lo necesitaban en las regiones de Piura, Lambayeque, La Libertad, Huarney, Lima Metropolitana y también en provincias, siguiendo el siguiente esquema de trabajo:

- 1). Toda donación entregada por la ciudadanía y la empresa privada en los centros de acopio era revisada, debidamente registrada y seleccionada de acuerdo al esquema de trabajo transferido por el Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI).
- 2). Luego, el Centro de Operaciones de Emergencia Nacional (COEN) establecía el mapa de necesidades para la coordinación de la entrega de los donativos a las personas damnificadas.
- 3). Produce coordinaba la modalidad de transporte a utilizar para el traslado de la ayuda humanitaria: vía aérea, marítima o terrestre. Todos los medios de transportes empleados fueron aportes de servicios de instituciones públicas y de empresas privadas voluntarios y gratuitos.
- 4). Una vez que la carga llegaba al punto convenido (puerto, aeropuerto, entre otros), se coordinaba con el Centro de Operaciones Regional (COER) perteneciente al Gobierno Regional, institución que se encargaba de distribuir la ayuda entre los damnificados y afectados por los desastres.

Para el caso de los medicamentos donados, se debía coordinar la manipulación y destino de los mismos con la Dirección General de Medicamentos e Insumos DIGEMID-MINSA, a través de su Dirección General, que estuvo a cargo del control y supervisión de este tipo de productos.

b.1.4 Nuevas acciones

b.1.4.1 Línea #UnaSolaFuerza

Con el objetivo de incrementar las donaciones para la campaña #UnaSolaFuerza, en Produce se gestionó un call center para poder orientar mejor a los ciudadanos a través de una línea exclusiva de atención de consultas.

De la mano de la empresa Fortel, se puso a disposición la línea 712-6314 como parte de la Campaña de Recolección de Ayuda Humanitaria para las Poblaciones más Afectadas por Huaicos y Desbordes de Ríos #UnaSolaFuerza, para las consultas sobre donaciones.

Para la gestión del call center se realizaron las siguientes acciones:

- Elaboración de argumentos.
- Listado de preguntas y respuestas.
- Capacitación a las operadoras telefónicas para que puedan guiar con eficacia.
- Actualización con los cambios que se iban dando en los puntos de acopio.
- Permanente comunicación en caso de consultas extras.
- Generación de un informe diario sobre la actividad del call center: cantidad de llamadas recibidas, atendidas, etc.

b.1.4.2 Teléfono

De la mano de todas las empresas de telecomunicaciones del país, a través de sus marcas: Bitel, Claro, Entel, Movistar, Tuenti y Virgin Mobile, Produce presentó la campaña de donativos a través de llamadas y mensajes de texto Teléfono.

El objetivo fue brindar las mayores facilidades a la ciudadanía para que pueda sumarse a la campaña #UnaSolaFuerza donando dinero desde la comodidad de su teléfono móvil sin necesidad de salir de su casa u oficina.

En la campaña realizada del 24 de marzo al 9 de abril de 2017, los usuarios podían donar S/. 3 enviando un mensaje de texto con la letra “D” al número 1400 desde cualquier operador móvil. Además, a través de los teléfonos fijos Movistar (líneas libres) se podían hacer donativos marcando el 1224 para aportar S/. 5 por llamada (hasta 8 llamadas).

La comunicación permite difundir el mensaje codificado; su selección e implementación depende de la tecnología y cobertura en la sociedad que necesita ser alertada como parte de la comunicación pública (Ram, 1999).

La selección del mecanismo de difusión y selección del medio, en cualquier sistema de alertas, garantiza que la comunidad disponga de información confiable, eficiente y oportuna para tomar decisiones (Ram, 1999).

c. Resultados obtenidos

A través del rol de coordinación asumido por Produce, y con el apoyo de la empresa privada y de las Fuerzas Armadas, se transportó a nivel nacional, alrededor de 3 mil toneladas de ayuda, provenientes de los centros de acopio del Ministerio de la Producción y del Ejecutivo en general.

50 mil personas concurrieron a donar a los cinco centros de acopio gestionados por Produce.

El 75% de las donaciones dirigidas a los damnificados por las lluvias y huaicos en el país se canalizaron a través del puente marítimo coordinado por el gobierno nacional, a través de Produce. Para estas gestiones se contó con el apoyo de los buques de la Marina de Guerra del Perú, como el BIC Humboldt, el BAP Montero y el BAP Tacna, además de las embarcaciones de empresas pesqueras como TASA y Diamante, miembros de la Sociedad Nacional de Pesquería (SNP). El otro 20% de las donaciones se trasladó por vía terrestre y el 5% restante por vía aérea.

Cerca del 60% de los donativos tuvo como destino la región Piura mientras que el 40% fue canalizado a las regiones Tumbes, Lambayeque, La Libertad, Ancash, Ica y Lima, llegando a Punta Hermosa, Carapongo, Chosica y Cajamarquilla.

Si bien, en un principio, se dispuso que los centros de acopio atenderían del jueves 16 al jueves 23 de marzo, el plazo se extendió tanto por la acogida del público en general, como por los acontecimientos de la emergencia que agravaron la situación de los damnificados. Todos los centros operaron hasta el 1 de abril, con excepción de La Videna y el coliseo Dibós, que quedaron como puntos focales hasta el 8 de abril, y a partir del 9 de abril en adelante el coliseo Eduardo Dibós centralizó la totalidad de la recepción de la ayuda humanitaria.

El centro de acopio que registró mayor movimiento fue el Patio de Honor de Palacio de Gobierno que del 18 de marzo al 1 de abril recibió a 9100 donantes con 973 toneladas y la colaboración de 3100 voluntarios.

c.1 Campañas informativas

El gobierno lideró la campaña nacional #UnaSolaFuerza, y en conjunto se organizó el lanzamiento de la convocatoria para los voluntarios y el apoyo solidario con donaciones.

Luego se concentraron los esfuerzos en brindar información sobre los puntos de recolección o los centros de acopio.

A los pocos días se debió dejar de hacer la convocatoria de voluntarios pues con la respuesta de la ciudadanía y las empresas se cubrió largamente la necesidad.

Posteriormente, se debió hacer una fuerte campaña sobre los productos que se necesitaba que se donen pues en el proceso de selección se encontró que había gran cantidad de alimentos en mal estado, vencidos, igual para el caso de prendas de vestir, artículos en mal estado, inservibles o que eran de invierno cuando se estaba con las más altas temperaturas del verano. Todo aquello que no era de utilidad se debía almacenar de igual manera para que según el protocolo, INDECI se encargue de la eliminación.

Equipos de Produce, encargados de gestionar con empresas la colaboración tanto de camiones como de almacenes se enfrentó a la dificultad de tener que transportar y almacenar por prolongado espacio de tiempo la ropa de abrigo que no se pudo enviar y que una vez concluida la emergencia debía disponer para la respectiva auditoría y crear las condiciones para que puedan ser usadas en próximas campañas como la del friaje en las zonas altoandinas del país.

Sumados a todos estos esfuerzos, la oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional del Ministerio de la Producción para que la campaña tenga mayor difusión contó con el soporte de los medios publicitarios activos en el mercado. Y con el objetivo principal de que el mensaje llegue al público, lo comprenda y tome acción, se usaron medios masivos tradicionales. La campaña tuvo una duración de 18 días. Desde el viernes 17 de marzo al lunes 03 de abril de 2017.

c.2 Voluntariado

Se lanzó la convocatoria a voluntarios de organizaciones y al público en general y la respuesta de la sociedad civil e instituciones públicas y privadas fue contundente.

Respondieron empresas como BCP, Credicorp, USIL, Entel, entre otras, así como cientos de ciudadanos que apoyaron durante la emergencia en cada uno de los centros de acopio.

En el Centro de acopio del Coliseo Dibós, por ejemplo, se contabilizó 1,650 voluntarios (en dos turnos) y solo el domingo 18 y lunes 19 de marzo se contó con más de 400 voluntarios.

Asimismo, empresas como KFC, Mc Donalds, Pizza Hut, Coca Cola, D'Onofrio, entre otras, proporcionaron gratuitamente raciones alimenticias para los voluntarios en los centros de acopio. Así también muchos ciudadanos personalmente los apoyaron con alimentos y bebidas.

Adicionalmente a los voluntarios de la sociedad civil e instituciones privadas, se contó con el apoyo del personal efectivo de las Fuerzas Armadas y Marina de Guerra del Perú, que básicamente ayudaron con el transporte de los bienes a los almacenes y camiones.

c.3 Línea #UnaSolaFuerza

Respecto al call center, adicionalmente al servicio de recepción de llamadas, se necesitó realizar devoluciones de llamadas para lograr mayor efectividad de respuestas, ya que considerando que una llamada promedio duraba 3 min y se contaba con dos operadoras, la modificación permitió que se lograra un contacto de 96% de efectividad.

Fortel fue la empresa que brindó el apoyo del call center del 19 de marzo al 4 de abril. En ese tiempo se recibieron un total de 3241 llamadas, de las cuales 2640 fueron atendidas. De las 601 llamadas no atendidas se realizó la devolución de llamadas a 481, lo que arrojó un 96% del total de llamadas atendidas.

c.4 Teléfono

La campaña Teléfono, fruto de la alianza entre el Estado y la empresa privada, y que unió a todas las empresas de telecomunicaciones del país, a través de sus marcas: Bitel, Claro, Entel, Movistar, Tuenti y Virgin Mobile, recaudó más de S/ 380 mil mediante donaciones a través de mensajes SMS y llamadas.

La campaña motivó la participación de más de 110 mil personas, quienes realizaron donaciones a través de llamadas y mensajes de textos en favor de los damnificados de los desastres naturales en el país. Durante la campaña se realizó el envío de más de 90 mil mensajes de texto y más de 21 mil llamadas de telefonía fija de Movistar.

d. Materiales producidos

- Ver Apéndice 3

3.- Política Nacional de Seguridad Vial y campaña #YoHagoElCambio (de junio de 2017 a marzo de 2018).

a. Objetivos

Diseño y gestión de la Política Nacional de Seguridad Vial, y lanzamiento de la campaña #YoHagoElCambio a cargo del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) el 15 de octubre de 2017.

b. Descripción del caso

Cuando tuvo la oportunidad de laborar en el sector público como asesora y luego jefa del gabinete de asesores del entonces ministro de Transportes y Comunicaciones Bruno Giuffra Monteverde, entre 2017 y 2018, uno de los principales temas que encontró urgente por atender fue la situación de la seguridad vial que dependía básicamente del Consejo Nacional de Seguridad Vial (CNSV) del MTC. Esto, porque para julio de 2017 no existía un Plan Nacional de Seguridad Vial aprobado y en ejecución, y para ello era fundamental realizar a la par la reestructuración y el fortalecimiento del CNSV.

Con 95,532 accidentes de tránsito y 2,965 personas fallecidas por accidentes de tránsito durante al año 2015, de los cuales más del 50% del total de víctimas de accidentes en las vías eran usuarios vulnerables: 24% peatones y 27% pasajeros, urgía tomar medidas. Aún más si todas esas muertes eran prevenibles, ya que el 32.1% de los accidentes de tránsito en el Perú se producían por exceso de velocidad en ese entonces, según registros de la Policía Nacional del Perú.

b.1 Política, proyectos normativos y programas

El plan de acción liderado entonces por el MTC en unidad con el Ministerio del Interior (MININTER) y la Policía Nacional del Perú (PNP) para el fortalecimiento de la Seguridad Vial se inició con el diseño de Política Nacional de Seguridad Vial 2018-2022 y la actualización y adecuación del Plan Estratégico Nacional de Seguridad Vial 2017-2021.

Continuó con el desarrollo de los proyectos normativos:

- Proyecto de Ley de Fortalecimiento de Seguridad Vial.
- Proyecto de Reglamento del Decreto Legislativo N°1216.
- Proyecto de Reglamento del Decreto Legislativo N° 1214.
- Proyecto de Reglamento de Vehículos al Final de su Vida Útil.

Y en adelante con la organización de programas, proyectos y actividades de fortalecimiento de la seguridad vial:

- 1) Fiscalización conjunta de terminales y paraderos:
 - Norma sobre terrapuertos y terminales terrestres (MTC).
 - Revisiones técnicas y SOAT (SUTRAN).
- 2) Puestos de control al ingreso y salida de las principales ciudades (PNP-SUTRAN-MTC-SUNAT-SENASA).
- 3) Implementación de tecnologías para la fiscalización:
 - GPS (MTC).
 - Cámaras de video (MININTER-MTC).
- 4) Control de velocidad (MININTER-PNP).
- 5) Operativos de alcoholemia (PNP).

Respecto a registros e información para la seguridad vial se acordó la implementación de la interoperabilidad (MTC-PCM-MININTER), y crear el Registro Nacional de Accidentes de tránsito (PNP) y el Observatorio Nacional de Seguridad Vial (CNSV).

Así también se reafirmó el compromiso de hacer las tareas postergadas en el tiempo con la revisión de las principales vías nacionales, regionales y locales con alta concentración de accidentalidad (MTC-PNP) y el Mapa de concentración de accidentes (MTC).

Y finalmente, a desarrollar el programa de difusión, sensibilización y capacitación sostenible (MINEDU-MTC-Consejo Nacional de Prensa-TVPerú-PNP-MININTER).

Una vez que el plan de acción estuvo encaminado, los esfuerzos se concentraron en iniciar las acciones de cara al ciudadano haciendo una campaña de alto impacto, la misma que se trabajó con la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM) ya que -dada la importancia- sería un esfuerzo intersectorial.

b.2 #YoHagoElCambio

En el 2017 y en un contexto donde el MTC señalaba que el 97% de los accidentes de tránsito en el Perú solían registrarse en ciudades, que el 69% eran causados por el conductor y el 71% de las víctimas eran peatones y pasajeros, se decidió crear una campaña comunicacional con el objetivo de empoderar a peatones y pasajeros

El plan de producción de la estrategia comunicacional #YoHagoElCambio, tuvo una serie de elementos, en los que se precisó el mensaje principal, la estrategia de intervención y las etapas a realizarse.

La construcción del mensaje obedeció al análisis de los datos existentes con respecto a la incidencia de accidentes en el país, y fue una respuesta estratégica a la incidencia de accidentes de tránsito y la búsqueda de alternativas para mejorar la seguridad vial. De este modo, se construyó un mensaje cuyo objetivo principal era el empoderamiento de los ciudadanos: “El poder está en mis manos”, persuadiendo para la toma de acción “Yo Hago el Cambio”.

Con este mensaje, los constructos lógicos, que a su vez son mensajes secundarios que se plantearon fueron:

- 1) El peatón y el pasajero ya no son víctimas, ahora son agentes del cambio.
- 2) El “otro” no es el responsable, tú lo eres.
- 3) Las acciones positivas de cada individuo fortalecen a toda la sociedad y generan un círculo virtuoso.

La estrategia de intervención significó para el sector transportes y comunicaciones el trabajo por la recuperación del liderazgo político de la seguridad vial, así como el desarrollo de políticas y planes de seguridad vial. Para ello, a su vez, fue determinante la coordinación intersectorial (salud, interior, educación, medio ambiente, entre otros) e intergubernamental que permitió el compromiso de todos los niveles de gobierno (regional, provincial y distrital). Con todo lo anterior, se procedió a generar alianzas con entidades públicas, privadas y líderes de la sociedad civil para las tres etapas que supuso la estrategia.

Las etapas consideradas en la estrategia fueron:

Etapa 1: Empoderando al pasajero y el peatón

Etapa 2: Comprometer al conductor a cumplir las normas de tránsito.

Etapa 3: Lograr vías seguras.

Cuando se inició, en junio del 2017, el foco de la atención fue la Etapa 1, que consistió en proveer información al pasajero y el peatón sobre sus derechos y deberes. Para ello, los mensajes dirigidos al pasajero y peatón, fueron difundidos a través de vallas, cines, radio, prensa, redes sociales, web, activaciones, entre otros. Asimismo, en esta etapa, se generaron alianzas con líderes de opinión y marcas, además de corporaciones e instituciones públicas y privadas.

En la Etapa 1, se emplearon los siguientes medios:

- Medios masivos

Radio a nivel nacional: RPP, Exitosa y Moda.

Prensa a nivel nacional: El Comercio, Trome, Ojo y La República.

Radio en ciudades específicas: Tarapoto, Juliaca y Huacho, entre otras ciudades clave.

Televisión: franjas educativas gratis.

- Redes

Facebook.

Twitter.

Waze.

Youtube.

c. Resultados obtenidos

c.1 Ejecución de la Campaña #YoHagoElCambio

La campaña contó con un presupuesto programado de S/. 2,550,000.00, habiéndose ejecutado S/. 2,499,999.754 en el último trimestre del 2017.

Esta campaña estuvo orientada a promover una cultura de valores y comportamientos responsables de los usuarios de las vías, respecto al cumplimiento de las normas de tránsito y seguridad vial, con la finalidad de lograr la sensibilización en la población.

La campaña se justificó por el alto índice de accidentes de tránsito que afecta la salud y la vida de la población del país. Este tema es de atención prioritaria por parte de los gobiernos de diversas naciones, principalmente por razones humanitarias, económicas y de salud pública.

El público objetivo primario fueron los usuarios de la vía (peatones, pasajeros, conductores, transportistas, ciclistas, etc.); así como público en general y otros actores vinculados con el tema de seguridad vial.

Para esta campaña publicitaria se seleccionaron los medios de comunicación con mayor potencial para contactar al público objetivo y con mayor relevancia en alcance y afinidad que guarda relación con el grado de interés, credibilidad y confianza con el mismo público. Se utilizó el siguiente mix de medios: radio e impresos por el lado de medios masivos y vía pública, cine, medio digital como medios alternativos.

c.1.1 Medios Radiales

La campaña en radios se desarrolló del 30 de octubre al 01 de diciembre 2017 a través de la compra de avisos rotativos y menciones en vivo en las emisoras de mayor audiencia y afinidad a nivel nacional.

La recomendación de la central de medios fue comprar una combinación de avisos publicitarios de 20” y menciones en vivo de 20” que fuesen difundidos por los conductores de programas de las radios seleccionadas y con las que se podía trabajar este planteamiento. Era importante utilizar a los locutores de radio que vienen a ser líderes de opinión y su credibilidad ante sus oyentes es relevante, asimismo contribuye a la comunicación de los mensajes haciéndolo a su estilo.

La pauta se concentró principalmente en programas informativos, noticiosos y de opinión por ser los de mayor consumo en el público objetivo de la campaña, complementada con presencia en emisoras musicales líderes en sintonía y/o de entretenimiento.

c.1.1.1 Radio Nivel Nacional

El Material utilizado fue cuatro (04) spots en versiones de 20”: peatón, pasajero, informalidad y casco, así como menciones en vivo.

Los servicios de publicidad contratados fueron con las siguientes empresas: Grupo RPP, Radio La Karibeña SAC y CRP Medios y Entretenimiento SAC; y su selección se sustenta en su especialidad, en el ranking CPI y la cantidad de oyentes.

Los impactos logrados a nivel nacional, con la difusión de avisos, fueron de 168’394,000 a través de las cinco emisoras contratadas contando con un total de 905 spots, divididos entre avisos y menciones como se aprecia en el siguiente cuadro:

Variable	HM 18-99 Total
spots#	905
grp%	1,005.6
Alc%	50.8%
frq#	19.8
Impactos(*)	168,394,000

Fuente de información: CPI – Ranking de audiencias a nivel nacional 2017

() Impactos cuantificados en pauta*

El alcance a nivel nacional que se logró con esta pauta fue del 50.8%, que significa que por lo menos la mitad del grupo objetivo fue impactado mediante la radio por nuestra campaña, habiendo alcanzado una frecuencia de 19.8 veces en el periodo de pauta.

c.1.1.2 Radio Lima

El Material utilizado fue dos (02) spots en versiones de 20”: peatón, pasajero.

Los servicios de publicidad contratados fueron con las siguientes empresas: Grupo RPP, Radio La Karibeña SAC y CRP Medios y Entretenimiento SAC; y su selección se sustenta en su especialidad, en el ranking CPI y la cantidad de oyentes.

Los impactos logrados con la difusión de avisos fueron de 33'973,000 a través de las tres emisoras contratadas contando con un total de 565 spots, como se aprecia en el siguiente cuadro:

Variable	HM 18-99 Total
spots#	565
grp%	501.5
Alc%	34.7%
frq#	14.4
Impactos(*)	33,973,000

Fuente de información: CPI – Ranking de audiencias a nivel Lima 2017

() Impactos cuantificados en pauta*

El alcance a nivel Lima que se logró con esta pauta fue del 34.7%, habiendo alcanzado una frecuencia de 14.4 veces en el periodo de pauta.

La contratación de emisoras de radio en Lima sirvió para reforzar el objetivo de difundir los riesgos que pueden causar no tener los conocimientos necesarios en seguridad vial. La ciudad de Lima cuenta con uno de los índices más altos de accidentes a nivel nacional por eso la necesidad de reforzar la comunicación localmente.

c.1.1.3 Radio Provincias

El Material utilizado fue cuatro (04) spots en versiones de 20”: peatón, pasajero, informalidad y casco, así como menciones en vivo.

Este mensaje se distribuyó en las regiones que formaron parte del Plan de Estrategia Publicitaria (PEP) y en las siguientes ciudades: Puno, Tarapoto, Arequipa, Trujillo, Piura, Cusco. La finalidad era reforzar la comunicación y a través de ella generar conciencia en la población de estas ciudades por ser consideradas entre las que tienen los más altos índices de accidentes.

El objetivo fue reforzar la comunicación de la campaña que ya llegaba desde Lima a nivel nacional y tener una fuerte dosis de presencia publicitaria en un medio altamente masivo y con alcance regional importante.

Los servicios de publicidad contratados fueron con las siguientes empresas: Radio Salkantay EIRL, Nor Peruana de Telecomunicaciones SA, CRP Medios y Entretenimiento SAC, Radio Tropical SAC, Radio Melodía SA, Empresa de Radio y Difusión Sonora la Cumbiambere EIRL, Consorcio de Medios Locales, Radio Onda Azul Asociación Civil y la selección se sustenta en su especialidad, en el ranking CPI y la cantidad de oyentes.

Los impactos logrados con la difusión de avisos fueron de 14'660,750 a través de las doce emisoras contratadas contando con un total de 2,250 spots, divididos entre avisos y menciones en las seis regiones como se aprecia en el siguiente cuadro:

Variable	HM 18-99 Total
spots#	2,250
Impactos(*)	14,660,750

c.1.2 Medios Impresos

Es un medio de gran penetración. Atractivo para el grupo objetivo por sus contenidos y variedad informativa. Permitió incluir una mayor cantidad de información contando con la atención del lector.

Los medios impresos fueron seleccionados según el último ranking del programa Reader Data de Ibope Media, empresa dedicada a la investigación de medios de comunicación y según estudios de CPI, debido a que no todas las ciudades son medidas a través del Reader data.

La difusión de la campaña se realizó en seis diferentes diarios buscando ampliar la cobertura de nuestra comunicación, porque la tendencia es que se suele comprar un solo diario por persona.

El material utilizado fue avisos de 1 página y pies de página en la carátula de cada diario. La ejecución de la campaña se realizó del 06 de noviembre al 15 de diciembre 2017 en los diarios de circulación a nivel nacional y refuerzo en Lima con un total de 15 avisos.

Los servicios de publicidad contratados fueron con las siguientes empresas: Editora el Comercio SA, Grupo La Republica SA, Editorial Diario Uno SAC; y su selección se sustenta en lectoría.

Cabe resaltar que, con las publicaciones en el diario Publimetro de tiraje en la ciudad de Lima, se consideró realizar activaciones para reforzar la comunicación de la campaña:

- Activación sampling: se regaló a un sector de la población 15,336 stickers alusivos a la campaña.
- Activación flyers: se repartió en diferentes puntos de la ciudad 15,336 volantes alusivos a la campaña.

Finalmente se logró impactar a 8'346,940 personas aproximadamente con la publicación de los avisos.

c.1.3 Otros medios empleados

c.1.3.1 Cine

Importante medio que formó parte de la estrategia de comunicación por tener uno de los más altos índices de afinidad con el público objetivo, de 98%, y que además cuenta con alto impacto y retención en los consumidores. Es muy afín con el grupo objetivo pues forma parte de la experiencia de ir a ver películas.

La campaña se ejecutó del 9 de noviembre al 13 de diciembre 2017. El material utilizado fue un video de 30 segundos en dos versiones: Pasajero y Peatón, distribuidas durante las cuatro semanas en la ciudad de Lima como en las regiones que necesitaban contar con refuerzo comunicacional por tener altos índices de accidentes y requiere generar conciencia en la población.

La implementación de la campaña consideró seleccionar la compra en las películas de estreno en su mayoría o que tuviesen alto grado de atracción como son los llamados “blockbuster” que se ubican en los primeros lugares de atención durante las primeras semanas.

Los servicios de publicidad contratados fueron con las siguientes empresas: Cineplex SA, Vista Corp SAC, Hig End SAC, Cinema Spot SAC; y su selección se sustenta en su especialidad, en la calidad de sus salas y la cantidad de sus espectadores.

La pauta contratada logró superar la cantidad de espectadores programada en un tiempo menor al planificado, logrando bonificaciones adicionales sin afectar la inversión.

Cine	Complejo	Afluencia	Contratadas	Bonificadas	Inversión S/
Cinepolis	Plaza Norte	86,000	2 salas	21 salas	S/8,850.00
	Santa Anita	63,000	2 salas	20 salas	S/ 8,850.00
		149,000	4 salas	41 salas	S7 17,700

Asimismo, se obtuvo como bonificación la realización de volanteo en Cineplanet de Primavera, Mall Del Sur, Centro Cívico y en Cinépolis Santa Anita y Plaza Norte, por 5 fechas durante el periodo de exhibición de los spots de video en las salas de los cines. Esta actividad se realizó los sábados o domingo en el lobby de los complejos indicados con una intervención lúdica e informativa a la vez.

c.1.3.2 Vía Pública

Es el medio que por naturaleza genera mayor impacto, frecuencia y cercanía con el grupo objetivo, lo que ayudó a construir recordación de la campaña. En esta estrategia la selección de elementos se dio en función del comportamiento del grupo objetivo teniendo en cuenta: traslados y puntos de mayor tráfico.

La campaña se implementó en Lima del 02 de noviembre al 27 de diciembre y en regiones del 06 de noviembre al 17 de diciembre 2017. Se utilizaron cuatro motivos de la campaña Peatón, Pasajero, Reglas y Casco.

Para los usuarios de regiones, se consideraron aquellas zonas o puntos de contacto donde el alto índice de accidentes ocasionados obligaba a reforzar la comunicación para crear conciencia y respeto por las señales de tránsito, y que se adquiriera un comportamiento responsable en la vía pública. Las regiones consideradas fueron Arequipa, Cusco, Trujillo y Piura.

El tipo de elemento contratado fue aquel que tenía mayor cercanía con el público objetivo y de acuerdo a la disponibilidad existente en las regiones consideradas. Se seleccionaron los paraderos y las paletas ubicados en zonas céntricas de cada ciudad y calles /avenidas de alto tránsito peatonal y vehicular.

Los servicios de publicidad contratados fueron con las siguientes empresas: Metropolitan Media SAC, Street Media SAC, Panales Napsa SRL, Eyecatcher Media SAC, Latin American Outdoors SAC, Agencia Producciones SAC, Anvi Publicidad SAC, CV Outdoors SRL, y su selección se sustentó en la cobertura estratégica de sus espacios, además de la cantidad y calidad de los mismos, ubicaciones internas (centros comerciales) y externas (ciudad).

La presencia de elementos en vía pública tanto en Lima como en regiones es la que le dio visibilidad a la campaña, ya que fue el medio que mostró gráficamente y en imágenes los mensajes siendo el complemento que acompañó la presencia en radios.

La campaña en vía pública se utilizó para reforzar la comunicación en los diferentes puntos de contacto haciendo una selección de medios dirigida para dos tipos de público, el peatón que está expuesto a elementos cercanos como los paraderos en las calles, los paraderos en la estación del Metropolitano, los paraderos en las salas de embarque del Tren Eléctrico y los pasajeros usuarios de las vías públicas.

En provincias, se instalaron cuatro motivos de campaña Pasajero, Peatón, Reglas y Casco haciendo alusión a los diferentes públicos a quienes estaba dirigida la campaña, los mismos que se ubicaron de manera aleatoria en la misma selección de los elementos.

c.1.3.3 Medios Digitales

Los medios digitales tienen un rol importante en la publicidad, especialmente en Perú, donde en el 2017 el 70,4% de la población hacía uso diario de internet, 9,1 puntos porcentuales más que el mismo trimestre del año 2016.

Esto se debe a que las personas cambiaron su estilo de vida, principalmente los jóvenes, quienes interactúan cada vez más con plataformas digitales a través de redes sociales, especialmente Facebook que cuenta con un 89% de penetración en el país, dispositivos móviles y portales web.

Para evaluar las audiencias digitales se utilizó el estudio de ComScore para determinar las preferencias del público.

La campaña se implementó en Lima del 06 de noviembre al 27 de diciembre de 2017. Se utilizaron cuatro motivos de la campaña: Peatón, Pasajero, Reglas y Casco.

Los servicios de publicidad contratados fueron con las siguientes empresas: Mediarresponse Perú SAC, Internet Media Services Perú SRL, y su selección se sustenta en la cantidad de cibernautas que tiene y el alcance de seguidores.

La pauta contratada logró superar la cantidad programada en un tiempo menor al planificado, logrando bonificaciones adicionales sin afectar la inversión.

Medio	Formato	Compra	Contratado	Bonificado	Inversión S/.
Youtube	Youtube in stream	Vistas	201,362 vistas	43,230 vistas	S/.110,749.10
Facebook	Page post video	Vistas	393,293 vistas	152,060 vistas	S/.55,061.00
	Page post link	Clics	154,000 clics	44,123 clics	S/.95,942.00
Waze	Premium takeover	Impresiones	1,000,000 impresiones	38,745 impresiones	S/.60,380.00
Twitter	Promoted Tweet – Gift	Impresiones	1,490,000 impresiones	17,767 impresiones	S/.18,461.00
					S/.340,593.22

La campaña en medios digitales sirvió para reforzar la comunicación hacia el público en general ya que podía acceder a la plataforma creada para ello “YoHagoElCambio” y encontrar información y mensajes de la campaña.

Para el caso de Waze es importante resaltar que los usuarios están dentro del auto cuando ven el aviso por lo que, al comunicar el mensaje de seguridad vial a los conductores, este tiene un gran alcance.

Respecto a las gráficas de Facebook y Twitter, podemos observar que se obtuvo mejores resultados cuando ésta se cambió por un personaje animado, ya que captaba mayor atención en el usuario.

Se maximizó la inversión y la exposición de impresiones de cada medio en todo momento por la relevancia que el mensaje, además de tratarse de una campaña para todo público.

Durante el desarrollo de la pauta se logró superar las proyecciones estimadas en un tiempo menor a lo esperado, considerándose este adicional como bonificación por parte de los proveedores sin que genere costo adicional a la entidad.

Adicionalmente a todas estas acciones, promovió el evento MTC en tu Región, actividad que ayudó a interiorizar aún más los mensajes de la campaña #YoHagoElCambio en algunas regiones.

MTC en tu Región

Objetivos Generales:

- Llevar a los ciudadanos y autoridades en las regiones las más actuales propuestas de la gestión que los involucra directamente: la Política Nacional de Seguridad Vial #YoHagoElCambio y el aplicativo MIKI, herramienta digital que permite obtener información relevante de los proyectos de inversión del MTC.
- Posicionar en la población la imagen positiva de contar con un ministerio descentralizado y que está más cerca al ciudadano.
- La socialización entre ciudadanos, periodistas, especialistas, funcionarios y gobernadores, de las políticas del gobierno y del MTC en el marco de acercar el Estado al ciudadano.

Objetivos Específicos:

- Acercar las funciones del MTC al ciudadano.
- Presentar las principales intervenciones del MTC en el territorio a través del aplicativo MIKI.
- Introducir en la población la Política Nacional de Seguridad Vial #YoHagoElCambio de manera didáctica y amena.
- La articulación de acciones conjuntas de las diversas direcciones del MTC con los gobiernos regionales, aliados estratégicos, periodistas y ciudadanos en el marco de las agendas temáticas de seguridad vial y proyectos de inversión.

Público Objetivo:

- Gobernadores Regionales y Gerentes Generales.
- Directores Regionales de Transportes.
- Servidores de las Oficinas de Presupuesto y Planeamiento.
- Miembros de los Consejos de Seguridad Vial Regionales.
- Universidades y universitarios.
- Medios de comunicación.
- Población en general.

La propuesta consistía en que un equipo del MTC presente #YoHagoElCambio y Miki -aplicativo que permite que la ciudadanía y las autoridades puedan identificar y hacer seguimiento a todos los proyectos y concesiones a cargo del MTC-, acercando el ministerio a la población en distintos eventos en las distintas regiones. El equipo era conformado por un representante de la alta dirección del ministerio, el presidente de la Comisión Sectorial MTC Digital, el presidente de Consejo de Seguridad Vial y miembros de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional del MTC.

Las actividades se programaron empezando con una reunión en la que hacían la presentación a las autoridades de la región. Asimismo, los voceros del MTC visitaban y anunciaban las propuestas en los principales medios de comunicación. También llevaban las iniciativas de la gestión a las universidades para explicarlas en detalle a los jóvenes estudiantes. Finalmente, se realizaba una activación en un espacio público, en el lugar más céntrico y concurrido, para el contacto directo con la población.

Puno, Huancayo y Cajamarca fueron las regiones que se llegaron a visitar con MTC en tu Región. Antes del cambio de gestión, que se dio prematuramente, se tenía previsto llegar en el 2018 a Tumbes, Tacna, Apurímac, Ancash, Ica, Huancavelica, San Martín, Ucayali, Amazonas y Madre de Dios.

La acción comunicativa relaciona praxis y racionalidad, a partir de la racionalidad inherente a la práctica comunicativa y, con la racionalidad comunicativa, da razón de la acción orientada al entendimiento (Habermas, 1989).

Los contextos son mudables y pueden expandirse en cualquier dirección, un mismo texto puede estar abierto a distintas lecturas; es el propio texto el que posibilita incontrolada historia de influencias (Habermas, 1989).

d. Materiales producidos

- Ver Apéndice 4

4.- Espacio de transmisión web #CulturaDigital.pe (de agosto de 2018 a la fecha).

a. Objetivo

Objetivo primario

Crear un espacio para la difusión y promoción de la Cultura Digital, entendida como la manifestación cotidiana y operativa de una Sociedad de la Información y el Conocimiento, con el propósito que aporte a la masificación consciente y responsable de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Esto, exponiendo diversos temas como cultura, ciencia, salud, política, educación, tecnología, negocios, arte, etc., relacionados a la experiencia y plataformas digitales, de manera práctica, con un lenguaje sencillo, con agudeza, pensamiento crítico y visión global.

Objetivos secundarios

- Desarrollar la Sociedad de la Información y Conocimiento en Perú.
- Fomentar una sociedad que apunte a la revalorización y empoderamiento del ciudadano, con el fin de que evolucione, incremente su bienestar y goce de mayor calidad de vida con el uso eficiente de las TIC.
- Aportar a la formación de ciudadanos reflexivos con amplia capacidad analítica frente a lo que acontece en su entorno inmediato, y muy eficientes en el uso de dispositivos y plataformas.
- Socializar y democratizar el acceso a la tecnología y su uso crítico.

b. Descripción del caso

Con la visión que en una sociedad inmersa en contextos institucionales líquidos, donde se rediseñan y aplican constantemente cambios en las prácticas sociales y culturales, la Sociedad Red o Sociedad de la Información y el Conocimiento no es un paradigma de acceso a la tecnología sino de uso y apropiación de la misma, en el año 2014 se funda el Instituto para la Sociedad de la Información - IpSI.

El IpSI es una organización privada, sin fines de lucro, que impulsa, diseña y ejecuta proyectos, consultorías e investigaciones con el objetivo de proponer políticas nacionales, regionales e institucionales en diferentes sectores del desarrollo humano, teniendo en cuenta como principal

herramienta el uso adecuado y eficaz de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

Para el IpSI, la Sociedad de la Información es aquella compuesta por ciudadanos informados, críticos, participativos y colaborativos, que producen y consumen conocimiento, y de ahí nace el proyecto #CulturaDigital.pe, que busca contribuir con la configuración, implementación y el gobierno de una sociedad en donde el flujo irrestricto de la información y el conocimiento estén al servicio del bien común. En el origen de este proyecto participaron Roberto Bustamante, Jorge Copello y Sandro Marcone.

En el año 2018 MagicMedia, empresa de servicios de comunicación en la que es CEO y directora de proyectos, le presenta a Sandro Marcone el proyecto de programa web semanal de entrevistas con lo último y más relevante de la agenda digital en Perú, naciendo el espacio de transmisión web #CulturaDigital.pe. bajo su dirección y conducción.

b.1 Periodismo 5.0, colaborativo y con propósito

En ese momento MagicMedia se contactó con medios que tenían experiencia en la difusión de contenido en internet y, entre ellos, llegó a un acuerdo con Expreso TV Digital, plataforma que tenía su propia línea editorial, mucho más plural que la del medio impreso, y se pudo lanzar con ellos el programa a modo de prueba.

La primera edición de #CulturaDigital.pe fue el 23 de agosto de 2018 y se fundó como un programa dedicado a construir consensos para la construcción de la Sociedad de la Información y el Conocimiento en el Perú en base a la reflexión y el diálogo.

El público objetivo del espacio de transmisión semanal #CulturaDigital.pe es hombres y mujeres, mayores de edad, con interés en las TIC y su desarrollo. Entre ellos, líderes de opinión, especialistas en tecnología, profesionales y estudiantes.

Se decidió desde un inicio que el espacio tenga una periodicidad semanal, con un tiempo de duración de 45 minutos, y así se ha mantenido hasta la actualidad. Desde el año 2018 se hicieron varios cambios en los días y horarios de transmisión, emitiéndose actualmente los miércoles a las 7:30 p.m.

Cuando se ideó el formato se crearon las siguientes secciones:

- Hechos y datos: Las noticias más relevantes que guardan relación al mundo TIC, contextualizadas, detalladas, y compartidas desde un punto de vista crítico. (7 min).
- Diálogo de la Semana: Invitados analizan y discuten sobre el tema más importante del momento. (20 min).
- Reportaje: Nota sobre un tema TIC relevante en el Perú o el mundo. (4 min).*
- Consejo Digital: Coco Copello comparte un tip digital. (3 min).
- RegionEs: Iniciativas TIC ejemplares en las regiones. (5min).
- Bienvenida: Editorial (3 min).
- Despedida: Anuncio del tema central de la siguiente semana, invitación a escribir a #CulturaDigital.pe y agradecimiento (3 min).

* Lanzamiento pendiente.

Durante la cuarentena, en el 2020, se lanzó el segmento Reactiva Digital. Era una breve sección donde se daba vitrina a servicios y productos de distintos emprendedores y ofrecidos en las diversas redes sociales.

La propuesta para la sección principal del programa: Diálogo de la Semana, que en la actualidad es donde se centra el formato, es que fuera una entrevista en la que el tema o actividad o especialidad del invitado gire en torno a los ejes temáticos del espacio: aprendizaje digital, sociedad de la información, economía digital, emprendimiento digital, seguridad y privacidad, e-health, transformación digital e industrias creativas.

En el 2020, el canal UCI invitó a #CulturaDigital.pe a formar parte de su programación. UCI, además de las transmisiones por medios digitales, cuenta con señal abierta y televisión por cable, y gracias a las múltiples operadoras de cable regionales con las que mantiene convenios llega a todo el país.

#CulturaDigital.pe empezó a grabar y transmitir en UCI desde febrero de 2020 y salía en simultáneo por ExpresoTVDigital gracias a un acuerdo que tenían en ese momento ambas empresas periodísticas.

El programa permaneció en UCI hasta que se restringieron las actividades declarándose el Estado de Emergencia por la Covid-19. Cuando se fueron reactivando las actividades se emitió vía videoconferencia por la señal de UCI, hasta que en setiembre de 2020 se decidió realizar las transmisiones independientemente a través de la cuenta de Facebook de #CulturaDigital.pe.

En abril de 2021, se acordó que se compartiría la dirección del espacio de transmisión web #CulturaDigital.pe entre el proyecto #CulturaDigital.pe del IpSI, representado por Sandro Marcone, y la empresa MagicMedia, representada por Ursula Hurtado, así como para futuros proyectos de transmisión web, servicios o productos relacionados a educación. En octubre de 2021, Ursula Hurtado fue invitada como asociada al IpSI.

También se acordó que en adelante se tratarían exclusivamente los temas de educación en el espacio de transmisión web semanal #CulturaDigital.pe *en la educación*.

#CulturaDigital.pe seguiría compartiendo los temas habituales: tecnología, economía, política, arte, emprendimientos y negocios, etc., para lo que se integraron dos nuevos conductores: Paola Baltazar, especialista en comunicación estratégica gubernamental y Miguel Di Campo, comunicador especialista en asuntos públicos y sostenibilidad corporativa, ambos convocados por MagicMedia.

Para #CulturaDigital.pe *en la educación* se creó el espacio de transmisión los jueves a las 8:00 pm, siempre bajo la conducción de Sandro Marcone, iniciándose la primera temporada “El Retorno en Debate” el 23 de setiembre de 2021.

En paralelo, se realizaron servicios de capacitación, principalmente a maestros de educación básica escolar, en los talleres: Riesgos y Desafíos del Internet en la Educación de Menores y Transformación Digital en la Educación de Menores, a cargo de #CulturaDigital.pe y MagicMedia.

Así, se puso en marcha la siguiente fase del proyecto, dentro de las líneas de acción del plan conjunto entre #CulturaDigital.pe - MagicMedia, y que son las siguientes:

- 1) Generar espacios de reflexión, diálogo y aprendizaje en torno a la Sociedad de la Información y el Conocimiento en eventos, talleres y programas de la mano de aliados estratégicos.
- 2) Desarrollar proyectos de comunicación digital para diversas instituciones: ONG, empresas, escuelas, etc.
- 3) Hacer incidencia y colaboración en/con los diversos actores gubernamentales, de la sociedad civil, corporativos y académicos para lograr el aterrizaje de una agenda compartida hacia la creación de la Sociedad del conocimiento en el Perú.

b.2 Ecosistema TIC y SIC

#CulturaDigital.pe apareció como programa web cuando no existía en el medio ningún espacio de divulgación sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento o que abordara exclusivamente temas de las TIC. El 31 de agosto de 2020, RTV, canal web del diario La República lanzó el programa #RutaCTI con la conducción de la periodista Alexandra Ampuero y la especialista en innovación tecnológica y digitalización Maite Vizcarra. El espacio de 30 minutos trata temas de ciencia, tecnología e innovación y se emite cada lunes a las 4 pm por las redes sociales de La República.

En Perú, además del IpSI, opera desde el 31 de octubre de 2019, el Instituto Para la Sociedad de la Información y la Cuarta Revolución Industrial. Esta es una entidad académica de la Universidad La Salle - Arequipa en convenio marco con eBIZ que busca promover la investigación sobre tecnologías digitales y su impacto en la sociedad. El mismo fue creado por iniciativa de Erick Iriarte Ahón, gerente general de eBiz y miembro del Consejo Superior de dicha casa de estudios.

Aunque la creación y desarrollo de la Sociedad de la Información y el Conocimiento no es un tema popular ni de dominio público aún en Perú, es el tema en el que #CulturaDigital.pe y MagicMedia han volcado sus esfuerzos, así como el Estado en los últimos 20 años. Desde el año 2001 que el Estado creó la Comisión Multisectorial encargada de formular el plan de acción nacional para masificar el uso del Internet (DS N° 066-2001-PCM) es que se inicia formalmente la labor para la construcción de la Sociedad de la Información y el Conocimiento en Perú, y que se vio plasmado en el Plan de Acción para el Acceso Democrático a la Sociedad Global de la Información y el Conocimiento del 2002.

En adelante se ha avanzado y realizado muchos progresos hasta que en el año 2017 se creó la Secretaría de Gobierno y Transformación Digital (SeGDí) de la Presidencia del Consejo de Ministros, que es quien lidera hoy la articulación, implementación y evaluación de la Política Nacional de Transformación Digital y su estrategia, así como las políticas nacionales, planes nacionales, normas, lineamientos, proyectos y plataformas para tal fin.

Además, la SeGDí es el ente rector del Sistema Nacional de Transformación Digital, donde articula al sector público, privado, la sociedad civil organizada, la academia y los ciudadanos en materia de gobierno digital, confianza digital y transformación digital del país, y se constituye como el órgano rector del Sistema Nacional de Informática, y brinda asistencia en la

implementación de los procesos de innovación tecnológica para la modernización del Estado, en coordinación con la Secretaría de Gestión Pública.

Como señala Unesco, las sociedades del conocimiento deben apoyarse en cuatro pilares: la libertad de expresión, el acceso universal a la información y al conocimiento, el respeto a la diversidad cultural y lingüística, y una educación de calidad para todos.

Por todo ello el plan de continuar firmes como instrumento y medio de comunicación especializado, contribuyendo con el Estado, la sociedad civil, la academia y la empresa en la construcción de la Sociedad de la Información y el Conocimiento y de la respectiva ciudadanía digital, se mantiene incólume y lleva a entrar a la siguiente fase del proyecto de fortalecer el equipo, ampliarlo, así como atraer recursos financieros a través de fondos concursables.

Para el caso de *#CulturaDigital.pe en la educación*, igualmente, es un modelo precursor y no existe un espacio similar en nuestro medio. En este caso el modelo es autosostenible gracias a la generación de recursos a través de servicios relacionados como cursos, talleres, capacitaciones, eventos, etc.

Las SIC constituyen un proceso que incluye variables económicas y culturales, que articulan una transformación en la economía, sustituyendo materias primas por bienes de información y por competencias tecnológicas (Pérez Zúñiga et al., 2018).

Las TIC juegan un rol importante ante las nuevas realidades con su posibilidad y capacidad de almacenar, transformar, acceder y difundir información, donde el talento humano es factor fundamental (Pérez Zúñiga et al., 2018).

c. Resultados obtenidos.

En el tiempo que se emitió vía ExpresoTVDigital, el medio proporcionaba la siguiente información sobre el alcance:

- Más de 108 mil seguidores activos.
- Durante las transmisiones en vivo se cuenta con una audiencia entre 60 y 200 personas conectadas.

- Los videos de los programas que permanecen colgados obtienen un alcance entre 1,500 y 8,500 reproducciones posteriores a su estreno.
- Finalmente, se cuelgan en la web, cuyo alcance mensual es más de un millón y medio de visitas.

En el tiempo que se emitió #CulturaDigital.pe vía UCI, el medio proporcionaba la siguiente información sobre el alcance:

- Cobertura 7 millones de hogares.
- La señal llega a 20 millones de peruanos.
- Más de 20 programas dentro de su programación.
- 1ro en el centro (64% de los encuestados lo eligió como el medio número 1 sin preferencia política).
- 4to lugar en sintonía (Luego de América, Latina y ATV. Rating 7% del encendido promedio).
- 4 millones de alcance mensual a través de sus medios digitales: web e Instagram (50% mujeres, 50% hombres).
- Más de 70 mil seguidores en Facebook y Youtube. (El 90% ve UCI desde sus celulares y tiene mayor alcance en hombres y mujeres entre 25 y 45 años).

Desde su primera transmisión #CulturaDigital.pe contabiliza más de 100,000 reproducciones, solo en las ediciones colgadas en Facebook.

Las transmisiones han sido colgadas también en las páginas de YouTube de Expreso TV Digital (4745), UCI (864) y de #CulturaDigital.pe (461), así como en sus respectivas páginas web, por lo que se cuenta con un número aún mayor de reproducciones.

La cuenta #CulturaDigital.pe en Facebook tiene actualmente 1752 seguidores y 1424 Me Gusta.

En octubre de 2018 también se crearon las cuentas en Twitter, Instagram y LinkedIn que cuentan con 650, 192 y 505 seguidores, respectivamente.

El canal #CulturaDigital.pe en YouTube se creó en marzo de 2020 y cuenta a la fecha con 35 seguidores.

Es preciso señalar que todas las cifras expuestas representan un desarrollo orgánico, pues se decidió no invertir en pauta publicitaria ni en Facebook ni en ninguna otra red social para observar precisamente el comportamiento y características de la comunidad seguidora del espacio.

Cabe mencionar también que históricamente los temas relacionados con educación son los que tuvieron siempre un mayor número de reproducciones, tanto por parte de las personas conectadas durante la transmisión, como de las visualizaciones posteriores.

Respecto a resultados cualitativos desde el inicio del proyecto de espacio de transmisión semanal, se tuvo óptima respuesta por parte de los invitados, siendo principalmente líderes de opinión, especialistas, autoridades y directores de instituciones públicas y privadas.

Esto, ha permitido tratar temas de coyuntura con los reales protagonistas, volviendo al espacio en el primer y único medio de información especializado en el desarrollo de la Sociedad de la Información y el Conocimiento en nuestro país. El contenido de producción semanal es fuente de información para personas interesadas en ampliar sus conocimientos permanentemente, así mismo un recurso confiable a usar dentro de actividades de enseñanza, consultoría, etc.

d. Materiales producidos

El espacio #CulturaDigital.pe tiene a la fecha 141 ediciones.

En Expreso TV Digital se realizaron un total de 68 ediciones, entre el 23 de agosto de 2018 y el 7 de febrero de 2020.

En UCI, donde las transmisiones se vieron interrumpidas por la pandemia, se realizaron un total de 16 ediciones de #CulturaDigital.pe, entre el 20 de febrero y el 17 de agosto de 2020.

#CulturaDigital.pe abrió su cuenta de Facebook en octubre de 2018 e inició transmisiones en vivo a través de ella el 24 de agosto de 2020, habiendo realizado un total de 56 ediciones a la fecha.

El 23 de agosto de 2021 #CulturaDigital.pe cumplió 3 años de transmisiones semanales ininterrumpidas.

#CulturaDigital.pe *en la educación* tiene 6 transmisiones realizadas con más de 1000 reproducciones solo en las ediciones colgadas en Facebook.

- Ver Apéndice 5



5.- HOPE - Premio Fundación Mapfre a la Innovación Social (de noviembre de 2019 al 29 de octubre de 2020).

a. Objetivos.

Ganar el Premio Fundación Mapfre a la Innovación Social 2020 en su 4ta edición.

Fundación MAPFRE y el Instituto de Empresa (IE) se unen desde el año 2016 para apoyar iniciativas innovadoras con gran potencial de impacto social. Juntos trabajan comprometidos con las comunidades de innovadores sociales de diversas regiones del mundo para identificar aquellos proyectos con mayor capacidad de transformación social y darles un impulso diferenciador.

Las regiones geográficas consideradas en los premios en su 4ta edición del 2020 fueron Brasil, resto de América Latina y Europa.

El objetivo de los Premios Fundación MAPFRE a la Innovación Social es hacer posible el crecimiento de propuestas que por sus características resuelvan y mejoren aspectos concretos de la problemática mundial actual. Dichos aspectos se centran en la convocatoria en tres categorías:

- 1) Mejora de la salud y tecnología digital (e-Health).
- 2) Innovación aseguradora.
- 3) Movilidad sostenible y seguridad vial.

De todas las propuestas, en cada una de las tres regiones se eligen 9 proyectos, 3 por categoría, que son presentados en una de las tres semifinales. Los semifinalistas reciben el apoyo de un mentor y visibilidad de su proyecto en la región.

Los 9 proyectos finalistas que resulten de las 3 semifinales, 3 por categoría, participan en la gran final para lo que reciben un plan de acompañamiento diseñado por IE, y son objeto de difusión en perfiles sociales y medios de comunicación on y off line, entre otros soportes.

Cada uno de los tres promotores de los proyectos ganadores (uno en cada categoría) recibe un premio adicional de 30.000 euros.

b. Descripción del caso.

En mayo del año 2019 se abrió la oportunidad de ingresar, a título personal, al equipo del proyecto HOPE como coordinadora, en un acuerdo por un periodo de un año.

El proyecto lo lidera la doctora Patricia García, docente principal e investigadora de la Facultad de Salud Pública y Administración de la Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH), ex decana de la Facultad de Salud Pública y Administración de la UPCH, ex ministra de Salud y primera profesional peruana miembro de la Academia Nacional de Medicina de los Estados Unidos.

Al poco tiempo de integrar al equipo, fue promovida como CEO de HOPE, emprendimiento social en salud pública sin fines de lucro cuyo principal objetivo es acortar las brechas de acceso de la población a nuevas tecnologías en salud, asumiendo puntualmente la misión de cambiar la realidad del cáncer cervical en el Perú con la prueba molecular HOPE VPH, el primer kit de autotoma para la prevención de este cáncer mediante la detección del Virus de Papiloma Humano (VPH) de alto riesgo.

El proyecto cobró vida gracias al apoyo obtenido por el fondo del Grand Challenges Canadá de 341,236.39 euros, que se obtuvo a finales del 2018, lo que permitió traer al Perú el test de prueba molecular y así crear el kit de autotoma para su comercialización. siendo lo más avanzado que existe actualmente a nivel mundial para la detección del VPH de alto riesgo que causa el cáncer de cuello de útero o cervical, siendo la principal causa de muerte en las mujeres peruanas en edad fértil.

La autotoma en pruebas moleculares es actualmente el método más innovador y eficaz para combatir el VPH y evitar el cáncer de cuello uterino, considerado un problema de salud pública a nivel mundial por la Organización Mundial de la Salud (OMS).

La propuesta de HOPE tiene, además del aspecto comercial -se vende básicamente vía on line-, un importante componente social, puesto que por la compra de un kit se entrega otro igual a costo social a una mujer de escasos recursos económicos o población vulnerable.

Se realizó un piloto con mujeres de Ventanilla que fueron capacitadas y se convirtieron en agentes comunitarias de salud pública llamadas Ladies HOPE. Trabajaban en el proyecto ofreciendo en sus tiempos libres la prueba HOPE VPH a otras mujeres de su barrio, creando un ingreso para

ellas dando la oportunidad -al mismo tiempo- de que otras mujeres en estado de vulnerabilidad accedan a la prueba a un costo social realizando así la importante y vital prevención.

El kit HOPE VPH tiene el valor de venta al público de S/ 150, y el mismo kit es ofrecido a las mujeres en Ventanilla a S/ 10, de los cuales S/ 5 gana la Lady Hope por su trabajo y S/ 5 retornan al proyecto.

Cabe precisar que, desde la perspectiva teórica, se considera que la innovación social es un fenómeno necesario para contribuir a resolver los nuevos retos sociales de carácter complejo y multidimensional (García-Flores & Martos, 2019).

Según el BID, el sector privado cumple un rol fundamental frente a los desafíos sociales, pues el sector público no sabe cómo diseñar políticas acordes, por la carencia de recursos (Vargas-Merino, 2021).

Citando a Moulaert, la innovación social trata sobre inclusión social y acerca de contrarrestar y superar las fuerzas conservadoras que están dispuestas a fortalecer o preservar situaciones de exclusión social (García-Flores & Martos, 2019).

c. Resultados obtenidos.

HOPE VPH se empezó a comercializar tanto en el sector social como comercial en mayo del 2019 y a marzo del 2020, cuando la operación se paralizó a raíz de la pandemia por el Covid-19, se había logrado tener:

- 725, 615 personas alcanzadas mediante redes sociales.
- 10,721 personas capacitadas sobre VPH y cáncer de cuello uterino.
- 6,087 test HOPE VPH distribuidos.
- 834 mujeres VPH positivo detectadas y cánceres evitados.

Respecto al Premio de la Fundación Mapfre a la Innovación Social 2020, se presentaron un total de 239 participantes.

Entre 26 semifinalistas y 9 finalistas, HOPE consiguió obtener el primer lugar en la categoría Mejora de Salud y Tecnología Digital E-Health y ganar el premio Mapfre a la Innovación Social 2020, ingresando con ello a la Red Innova, la gran familia de emprendedores sociales que integran los ganadores del premio y que crece alrededor del mundo con cada edición.

Los criterios en evaluación por el jurado fueron impacto social, innovación y viabilidad del proyecto, desarrollo de prototipo y equipo humano.

Por motivos de la pandemia por el Covid-19, se canceló la ceremonia de la gran final en México DF, programada en un principio para fines de marzo de 2020, pasando la edición del Premio de la Fundación Mapfre a la Innovación Social 2020 a ser 100% virtual y la participación, asesorías, y sustentación ante el jurado se realizó a través de video conferencias.

d. Materiales producidos.

- Ver Apéndice 6



3. REFLEXIONES PROFESIONALES

3.1 *Inside*

El cambio constante en escenarios sociales, políticos y económicos en permanente ebullición puede haber sido la principal característica que ha marcado su experiencia laboral que empezó en el año 1995, con sus primeras prácticas preprofesionales escribiendo para el periódico regional de Andahuaylas El Chaski, promovido por Arturo Gutiérrez, y haciendo producción televisiva en los programas políticos de César Hildebrandt La Clave y En Persona.

Así, el aprendizaje continuo, el desarrollo de reflejos afinando la capacidad de respuesta oportuna ante los acontecimientos del entorno, sumado el valioso aporte de la evolución tecnológica, han permitido desarrollar mayores competencias, además de tenacidad y resiliencia en toda una generación de comunicadores y periodistas del medio para adaptarse mejor a las nuevas realidades.

La formación universitaria que recibió ha sido sustancial y no debió esperar a concluir la carrera para aplicar lo aprendido, sino que debió emplearlo de inmediato, en las mismas experiencias prácticas de los cursos, las cuales fueron intensivas y muy importantes para integrar la enseñanza y fortalecerla a lo largo de su trayectoria profesional. Por ejemplo, llevó el primer Taller de Entrevista y Reportaje antes de entrar a la Facultad de Comunicaciones y durante el mismo taller debió empezar a aplicar de inmediato lo transmitido y que le ha servido en toda ocasión durante el ejercicio de la carrera de comunicadora social.

Con el paso del tiempo, pudo corroborar muchas de las experiencias compartidas por los profesores -en los diversos cursos de Periodismo Escrito, sobretodo- acerca de sus vivencias en salas de redacción y en gestión periodística en nuestro medio. Esa experiencia de quienes guían el conocimiento, sumada a una buena técnica de enseñanza, son las que fijan los aprendizajes en las aulas, marcando positiva y constructivamente a los profesionales.

Asimismo, la oportunidad de contar con experiencias de prácticas en medios, como por ejemplo en el curso de Fotografía 1 que contemplaba asistir a El Comercio a cubrir por un día las comisiones con un equipo del diario, representaron aprendizajes significativos.

Si bien hubo cursos que en su momento resultaban aparentemente “prescindibles” y distantes a los objetivos de la formación en cada una de las especialidades escogidas: periodismo escrito, radio, televisión, diseño y multimedia, puede confirmar que absolutamente todos fueron de gran utilidad y sumaron a su óptimo desenvolvimiento profesional.

3.2 *In Progress*

Lógicamente, los cambios tecnológicos impactaron profundamente en el quehacer profesional de los comunicadores. Antes de terminar la carrera, en el año 1997, el uso de las computadoras se iba haciendo cada vez más masivo. Cuando empezó la carrera la forma de estudiar y hacer los trabajos era muy distinta para cuando terminó. En el proceso aprendió a usar la *desktop* y a hacer

los trabajos en ella, así como la “Mac” en las clases de Diseño y Diagramación, y al final llevando los cursos en las aulas especiales en las que se usaban exclusivamente computadoras. Las últimas pruebas escritas las resolvió ya no con papel y lapiceros, si no con el *mouse* y la computadora.

Asimismo, la tecnología fue mutando en los estudios de radio y televisión. Si bien fue instruida en la edición lineal, al poco tiempo, ya trabajando, todo se fue transformando a lo digital. De las grandes y muy frías islas de edición se pasó a tener la posibilidad de editar videos y programas enteros en una *laptop*, desde cualquier lugar, y en *HD*. Los equipos de iluminación para foto y video también pasaron de ser grandes, pesados y costosos, a livianos, prácticos y mucho más accesibles.

En el Diario El Comercio, en el que por un tiempo fue colaboradora de la sección Turismo, en la que publicaba textos y fotos de viajes, en un principio el material fotográfico era revelado en el cuarto oscuro para luego poder verlo en las mesas de luz, editar y enviarlo en físico a diagramación y luego a imprenta.

Pasó lo mismo con los equipos fotográficos con los que trabajó a lo largo de toda su trayectoria profesional. El ingreso a las redacciones de las cámaras digitales, las que en sus pantallas permitían ver las imágenes, sin tener que esperar el engorroso y muchas veces eterno proceso de revelado, cambió mucho la práctica fotográfica brindando la posibilidad de corregir el trabajo casi en tiempo real, ser más creativos y hacer mejor uso de los recursos. Sin mencionar las múltiples opciones y funciones que tienen las cámaras digitales y de las que disponemos con normalidad hoy.

Así como siempre -quienes las usaron- mantendrán una relación estrecha con sus cámaras analógicas de las cuales no se desprenden por más que no las usen en décadas, también valorarán mucho todas las innovaciones que se desarrollaron en la industria en los últimos 20 años, haciendo posible contar con cámaras mucho más ligeras, cada vez de más alta definición y con modos de uso para toda ocasión.

Quien en el ejercicio de su oficio no estuvo en riesgo de perder fotos o grabaciones de audio o video de alguna comisión no podrá comprender en su real dimensión la conveniencia y flexibilidad con la que hoy se cuenta gracias a la innovación tecnológica. Hace más de 18 años celebraba la aparición de *Dragon Naturally Speaking, software* para reconocimiento de voz y transcripción que supuestamente evitaría las duras horas de desgrabado y transcripción de audios, pero ni siquiera funcionaba bien. Hoy ciertamente las actividades de los comunicadores con apoyo de la tecnología se pueden desarrollar de una manera mucho más práctica, amigable y en armonía también con el medioambiente, lo que es imprescindible. Además, hay aplicativos y tutoriales para todo, y si algo falta, con seguridad alguien ya lo está haciendo o en breve lo desarrollarán. Es otra de las características de la fase de la comunicación 5.0, y la llama fase porque en esta realidad ya las “eras” no tienen espacio.

En la revista Credibank Magazine, donde fue redactora, fotógrafa y editora, también iniciaron usando fotolitos para su impresión y se debía corregir la publicación completa en el “machote”, que era la impresión de los fotolitos, y esto se debía hacer previamente a enviar el material a impresión.

En esa experiencia laboral también pudo ser testigo de un hito en nuestra historia digital. El salto del catálogo impreso al digital en web. Distana SA fue la empresa que desarrolló y lanzó Mall

Perú, la primera tienda virtual en nuestro país, que luego compró el BCP y se convirtió en la web Vía BCP. En ese contexto, participó de la primera venta on line del Perú, fue una computadora de escritorio que se entregó en el distrito de La Perla, en el Callao.

La transformación digital por la que hemos transitado en los últimos 20 años ha hecho que se deba desaprender y reaprender un sinnúmero de procedimientos y adaptarnos a las nuevas tecnologías que a grandes rasgos aportan mayor calidad, comodidad y mejores experiencias como usuarios. Eso sí, siempre con una pantalla por delante, la cual también se ha ido transformando, siendo actualmente más pequeña, portable y ligera.

Así, hoy los programas de edición, cada vez más amigables, hacen posible que se masifique el video, aún más con la llegada de los teléfonos inteligentes y posteriormente las redes sociales. Se cuenta actualmente con plataformas de *streaming* gratuitas que hacen posible la producción masiva a nivel global. En este punto vale la pena recordar que, durante el confinamiento por la pandemia, en el 2020, las transmisiones y los videos en redes sociales se dispararon y eso se debe en gran parte a la capilaridad que han alcanzado las *telcom* con sus dispositivos móviles en la población mundial.

Hacia el 2018 se hizo viral la noticia de que en el mundo entero había más líneas móviles que personas, eso habla de la expectativa que genera en la población la posibilidad de mantenerse conectado, como también de la innata necesidad de comunicar y socializar. El estudio en el que participó la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), organismo especializado de las Naciones Unidas para las Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC arrojó que si bien la población mundial era de 7.4000 personas, existían 7.7000 suscripciones a empresas telefónicas. Además, que 8 de cada 10 personas tenían en ese entonces cobertura móvil en el mundo.

En Perú en el trimestre enero-febrero-marzo del presente año, del total de la población usuaria de internet, el 88.5% se conecta a través del teléfono celular, y el 47.1% de los hogares del país tiene conexión a internet, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021), aunque se sabe que falta mucho aún para cerrar la brecha entre las zonas urbanas y rurales en el país.

3.3 La comunicación en tiempos de reciclaje

Sostiene que se vive actualmente el futuro porque no hay espacio para acomodarse en lo recién conocido e incorporado. Probablemente la frase célebre “todos los días se aprende algo nuevo” no estuvo nunca tan vigente como hoy. Y como lo fue en su momento la imprenta, que quebró el monopolio de poder del clérigo, respecto la escritura y sus convenientes o antojadizas interpretaciones, hoy el internet compite en ventaja con todos los sistemas de comunicación antes conocidos.

Internet: el correo electrónico, toda la información del mundo al alcance de un clic, las videollamadas -y en breve el metaverso- transforman también la forma de construir historias y de hacer propia la comunicación. Y con ello, se presentan los grandes riesgos también en relación a

la libertad y los límites del respeto a la privacidad con el uso de los datos personales de todos los consumidores de las grandes plataformas de comunicación que son las redes sociales. Aquí radica lo relevante de la ética en el ejercicio profesional, y no solo para los dueños de las grandes corporaciones y medios de comunicación, sino en toda la línea de producción.

Merece investigarse, en ese sentido, las acusaciones que recientemente se hicieron al interior de Facebook, por ejemplo, sindicándolos que anteponen sus intereses comerciales ante el bienestar y salvaguarda de los integrantes de su comunidad. Y es probable que en lo sucesivo se presenten nuevas evidencias de malos manejos respecto a la información y el uso indebido de los datos personales de los usuarios que en la “era” digital representa lo más valioso para comercializar.

Si bien hoy abunda la información, y con ella los *fake news*, lo efímero trasciende y acapara al tiempo acortándolo todo, porque la inmediatez es la regla. No solo los videos se acortan en tiempo, si no los textos, sobre todo en los medios digitales. Tal como expone Scolari en “Cultura Snack” (Scolari, 2020), donde pone el foco a los formatos breves en la comunicación, explica algunos conceptos como la fugacidad, velocidad, fragmentación, brevedad, viralidad, entre otros, que ayudan a comprender mejor la realidad mediática.

En ese sentido, cuando tuvo la oportunidad de laborar en ElComercio.com, entre el 2002 y el 2004, en la versión *on line* del diario se podían encontrar extensiones de notas de la versión impresa, porque el formato lo soportaba. Hoy en las páginas web de los principales medios del mundo los textos tienden a ser cortos y muchas veces la información resulta insuficiente para ahondar en determinados temas, por lo que se deben consultar varias fuentes y hacer una mayor investigación si se precisa o se prefiere estar mejor informados. De lo contrario, se corre el riesgo de unirse a la práctica moderna de saber casi nada de todo, pero pronunciarse siempre y, preferentemente, a través de las redes sociales.

En océanos de información en el que nos encontramos sumergidos, no es sencilla la investigación prolija, sin dedicación, perseverancia y paciencia, condiciones que el consumidor promedio no está dispuesto a ofrendar a ninguna causa, por eso el nivel de desinformación que se maneja es a toda escala. Público en general, profesionales, *influencers* y autoridades caen constantemente en la desinformación y en la propagación de *fake news*.

Esto se ve a diario en Twitter o la red del *microblogging*, una red social que ha impuesto su reinado de la brevedad y en la que la conversación social, política, económica, etc. es un referente y ya para muchos el medio predilecto para conectarse con la realidad e informarse, incluso. Pero su misma naturaleza, hace que a veces se consuman mensajes que no se comprenden si no se contextualizan para lo que se debe iniciar una rápida investigación en la misma aplicación, eso mientras que algún usuario generoso publica un hilo con los detalles del caso.

Emociones de indignación, enojo, felicidad, alegría, etc. hacen que se vuelvan tendencia muchos temas que incluirán toda la dinámica social del apoyo, el ajusticiamiento, los ataques, la burla, la solidaridad, etc. Así como la falsa información, que hoy se propaga y se hace viral velozmente. Así es que, en el caso de Twitter, ciertamente podemos ver otro aspecto de lo colaborativo, pero a nivel de usuarios. Por ejemplo, siempre que se suscita una novedad y se crea una tendencia, hay quienes le dedican tiempo y energía a desarrollar en detalle el paso a paso de la situación. Para todo y siempre. Política, entretenimiento, economía, ciencia, arte, etc.

La periodista argentina Gabriela Olivan, fue un interesante hallazgo a lo largo del desarrollo del presente trabajo, pues en la investigación sobre lo que representa en la actualidad el ejercicio de la profesión, se halló coincidencias en la formulación y propuesta de su concepto de periodismo 5.0 y comunicación 5.0, con lo que venía construyendo en su conceptualización y práctica en los últimos años. Olivan sostiene que lo colaborativo es una de las características primordiales de la realidad actual. Se puede añadir que lo que Olivan representa como la visión del “futuro de las comunicaciones” es en realidad el presente, la actualidad, el día a día, el futuro que vivimos y comunicamos hoy.

En su publicación “Comunicación 5.0: del impacto tecnológico a la colaboración”, (Olivan, 2021), aborda uno de los puntos clave que es el desafío de la creación de regulaciones y políticas públicas que permitan resguardar los derechos de los usuarios frente a las corporaciones tecnológicas. En definitiva un gran reto que de darse deberá ser tan dinámico como el desarrollo tecnológico y crecimiento de las plataformas digitales, el nuevo escenario de socialización y comunicación actual.

Un punto de interés personal es el análisis de cómo la inteligencia comercial se adapta a los nuevos usos y costumbres, y se pasa de un modelo unidireccional emisor-receptor, a una gran masa de población a través de los medios tradicionales, al nuevo paradigma donde cada potencial cliente debe ser atendido prácticamente en tiempo real y donde surge el peligro constante de crisis reputacionales ante la inminente amenaza que representan las quejas en redes sociales de clientes insatisfechos dentro de la comunidad. Ese ha sido el motivo por el cual muchas marcas y empresas no se han sumado a las redes sociales, pero con el pasivo de no estar donde se concentra hoy el mercado. Es innegable que las masas ahora están en las redes sociales. Si se quiere llegar a ellas, se les debe dar el encuentro justamente ahí.

3.4 Todos somos estrellas

Hoy, el *streaming* es la nueva forma de llegar a audiencias que abandonan cada vez más los medios tradicionales en busca de temas especializados como periodismo independiente, movimientos o producciones de contenido informativo sobre salud, política, entretenimiento, etc. Y es en la exploración de esta plataforma que en el 2018 se propuso conocerla y experimentar con espacios que generen valor a la sociedad, produciendo #CulturaDigital.pe y Sabiduría Ancestral.

La era de los *influencers* en redes sociales, quienes en base a sus propuestas e intereses personales o profesionales consiguen miles de seguidores que consumen todo contenido que generan constantemente porque la demanda no da tregua, con seguridad mutará en breve también. No sorprendería tampoco que a corto plazo los videos de Tik Tok, la red más descargada del 2020, sean holográficos y ya se cuente con esa tecnología en los *smart phones*, y es que todo el tiempo se crean nuevas plataformas y todo se reinventa, todo se recicla, todo el tiempo.

La tecnología permite hoy que todos tengan voz y puedan ser escuchados. Que tengan rostros y sean ubicables. Que se puedan tener reuniones de toda clase a través de muchas plataformas de video conferencias, que se pueda editar videos y fotos, y diseñar, desde el celular y constantemente salen nuevas aplicaciones que los comunicadores estamos en la obligación de

conocer y adoptar si suponen beneficios de practicidad, comodidad y conveniencia, las reglas básicas de todo lo nuevo que aparece.

Con más fuerza a raíz de la pandemia por el Covid-19, es posible para los comunicadores trabajar para cualquier organismo internacional o empresa transnacional, ubicados en cualquier punto del mundo, gracias a la masificación de lo virtual. Solo se debe estar actualizado y reaprender los nuevos códigos de comunicación para cada caso. Y es que surgen cada día nuevas herramientas y aplicativos digitales que nos permiten crear contenido para cualquier soporte en cuestión de minutos y eso es probable que se acelere aún más por el auge del apoyo público y privado a las *startups* que ayudan a que el ecosistema digital esté en constante transformación, crecimiento y evolución.

Las comunicaciones son sensibles a todos los cambios que se dan y responsable también al cumplir su misión con la sociedad y la comunidad de hacer conocer y acceder a través de ella, de la forma más amigable a todo lo nuevo que vaya surgiendo a través de la difusión en los distintos canales disponibles.

3.5 Comunicación 5.0

Respecto a los cambios que se han podido observar, el nivel de los profesionales sobre todo en periodismo y el rol de los medios de comunicación convencionales se han visto trastocados y desprestigiados en las últimas décadas en el país. Por ello, es probable que hoy se tenga a una importante población de comunicadores ya no más interesados en trabajar en los medios convencionales, si no en crear espacios propios de comunicación. El acceso a nuevas y prácticas herramientas permiten que eso se dé con gran agilidad y que puedan monetizar, asegurando la viabilidad de los proyectos.

Incluso, cuando se inició el presente trabajo la discusión se centraba en los alcances de la comunicación 4.0, y al concluir en unos pocos meses, la atención está puesta en cómo ahora a través del trabajo colaborativo, sumando a ello, con propósito, con valores y voces que se alzan a contracorriente, se abrazan causas que ya no albergan los medios tradicionales.

Pero no solo eso, la comunicación 5.0 es la que permite que absolutamente todos comuniquen, todo el tiempo, sin necesidad de ser profesionales de la comunicación. Mientras se cuente con un dispositivo, conexión a internet, una cuenta registrada en alguna red social y la voluntad, todos son potencialmente generadores de contenido. No es necesario ni siquiera escribir bien o saber realmente de lo que se está escribiendo o hablando, por ello la importancia de la responsabilidad al consumir contenidos en las redes y de la difusión de los mismos.

Si bien las oportunidades son amplias para la creación y ejercicio de los comunicadores en esta realidad, se ven en la obligación de establecer límites muy claros y hacer la diferencia para crear entornos donde el libre acceso a la información se vea enmarcada en los principios rectores de veracidad, independencia, equidad e imparcialidad, humanidad y responsabilidad que deben acompañar a la práctica periodística, tal como son propuestos por la Red de Periodismo Ético.

3.6 Visión y alcance

En estos escenarios que se transforman tan rápidamente la recomendación a los estudiantes de comunicaciones es tener una mayor amplitud o base de conocimientos complementarios. Para ello, llevar cursos de administración y finanzas, en caso deba crear su propio emprendimiento o ya sea que en el medio laboral ello sea altamente valorado, o le permita destacar del promedio y ser más atractivo profesionalmente para los contratantes. Así también cursos de derecho laboral, por ejemplo, y conocer de fondo los principios que lo rigen. Psicología, ingeniería industrial, economía, etc. Todo aportará en la construcción de su formación.

En el pasado se estudiaba una carrera o se ejercía un oficio de por vida, y la base de éxito era mantener el trabajo.

Las carreras híbridas son una tendencia actual al ampliar la base de conocimientos con varios y distintos campos de estudio. La formación híbrida se adapta mejor a los nuevos tiempos donde la tecnología obliga a ser flexibles y estar abiertos al constante cambio, por ello demanda profesionales con mayor amplitud de conocimientos, dándole mayor valor y con ello opciones a mejores oportunidades.

Una constante actualización permite que se mantenga listo y preparado para los nuevos retos que estos tiempos traen. Hoy se trabaja con equipos multidisciplinarios y transgeneracionales, por lo que es necesario estar actualizado y siempre dispuesto a seguir aprendiendo.

El ejercicio de toda profesión debe tener sus bases en la ética y probablemente sea algo en lo que los estudiantes y egresados deberían profundizar más.

Igualmente, resulta relevante el desarrollo de las habilidades blandas, ya que hoy son un factor determinante para formar parte de equipos exitosos.

Finalmente, salir de la crisis de reputación a la que se ha llegado y en la que todos los periodistas y comunicadores confluyen, sobre todo los que ejercen en medios de comunicación masivos y están más expuestos a la opinión pública, obedece efectivamente a algunas prácticas enquistadas que urge desterrar. En este punto la academia es la llamada a retomar el liderazgo y replantear el escenario dando mayor oportunidad de formación ética con acompañamiento a los profesionales, especialmente a los recién egresados. Contar con un coaching académico sería muy útil y valioso.

Y el propósito que mueva al comunicador o periodista va a determinar el valor de su esfuerzo y propuesta. Hoy el acceso a la información es amplio, no con igualdad aún, pero si se busca el bienestar y aportar positivamente a la sociedad, entonces se deberá realizar el compromiso para poder entregar la mejor calidad de información y de contenido, en general, entre todo lo existente y disponible. Contamos hoy con modelos ejemplares de emprendimientos periodísticos y de comunicación que gozan cada vez de mayor audiencia como Radio Ambulante, Ojo Público, Salud con Lupa, entre muchos más. Siempre hay espacio para nuevas miradas y el ejercicio de la profesión con buena voluntad, valores y ética.

REFERENCIAS

Anuario estadístico, 2015, Policía Nacional del Perú. De acuerdo a los datos de las Regiones y frentes policiales.

DIRECTIC-PNP/DIREST-DIVREPRO-REGIONES PNP 2010-2015.

INDECI. (2017, junio). Boletín Estadístico Virtual de la Gestión Reactiva.
<https://www.indeci.gob.pe/wp-content/uploads/2019/01/201708091706381.pdf>

Compendio Estadístico del INDECI 2017 Gestión Reactiva
<https://www.indeci.gob.pe/wp-content/uploads/2019/01/201802271714541.pdf>

García-Flores, V., & Martos, L. P. (2019). Social innovation: Key factors for its development in the territories. *CIRIEC-Espana Revista de Economía Publica, Social y Cooperativa*, 97, 245–278. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.97.14148>

Habermas, J. (1989). *El discurso filosófico de la modernidad Humanidades/Filosofía*.

Ibarra, J. Á. (2018). La sociedad del conocimiento y la sociedad de la información como la piedra angular en la innovación tecnológica educativa / The Knowledge Society and the Information Society as the cornerstone in educational technology innovation. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 8(16), 847–870. (Policia Nacional del Perú, 2015)
<https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.371>

Informe Técnico El niño costero 2017: Condiciones Termo-Pluviométricas a Nivel Nacional Senhami Perú 2017
<https://sigrid.cenepred.gob.pe/sigridv3/documento/3656>

Oliván, G. (2021) Comunicación 5.0 Del impacto tecnológico a la colaboración.
https://play.google.com/books/reader?id=VZMtEAAAQBAJ&pg=GBS.PT14_132&hl=es

Pérez Zúñiga, R., Mercado Lozano, P., Martínez García, M., Mena Hernández, E., & Partida

Ram, L. (1999). Un camino a la educación. In *Padres y Maestros / Journal of Parents and Teachers* (Vol. 0, Issue 244).

Sub-sistema de vigilancia de lesiones por accidentes de tránsito, Centro Nacional de Epidemiología, prevención y control de enfermedades-Minsa 2015.

Vargas-Merino, J. A. (2021). Innovación social: ¿Nueva cara de la responsabilidad social? conceptualización crítica desde la perspectiva universitaria. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII. <https://doi.org/10.31876/rsc.v27i2.35934>

Varona Aramburu, D., Pérez Escolar, M., & Sánchez Muñoz, G. (2019). Gestión de Comunicación Corporativa: Consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Latina, Revista de Comunicación*, 74, 734–747. <https://doi.org/10.4185/RLCS>

Venkateswaran, K., MacClune, K. and Enríquez, M.F. (2017). El Niño Costero: The 2017 Floods in Peru. Zurich Flood Resilience Alliance. <http://repo.floodalliance.net/jspui/bitstream/44111/2594/4/Libro-PERC-nino-costero.pdf>

Vintimilla-Veloz, M. G., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 255. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.695>



APÉNDICE

<https://drive.google.com/drive/folders/1ghkz-2SLIBRqsNCAf-tdsgUax5s4992e?usp=sharing>

- Apéndice 1

Carpeta “Experiencia Profesional” (drive).

https://drive.google.com/drive/folders/1IrtuyrgNhX3JDQleclSDvyc_yefN6a_f

- Apéndice 2

Carpeta “Credibank Magazine” (drive).

<https://drive.google.com/drive/folders/1DXVCBKF7JaT8cOS4FT2McfH59q5C483I>

- Apéndice 3

Carpeta “Centros de acopio” (drive).

https://drive.google.com/drive/folders/1pCBxg_qYUO9B04ubU9ZADwPZndOg8NHx

Links: #UnaSolaFuerza

<https://peru21.pe/lima/toque-de-queda-en-lima-y-callao-conoce-el-horario-para-este-fin-de-semana-nndc-noticia/>

<https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/oficinageneral/noticias/item/275-desde-este-domingo-2-de-abril-los-donativos-se-recibiran-en-los-centros-de-acopio-de-ayuda-humanitaria-ubicados-en-el-coliseo-dibos-y-la-videna>

<https://www.canalipe.tv/noticias/otros/actualizado-puntos-de-acopio-ayudemos-los-damnificados-unasolafuerza>

<https://www.produce.gob.pe/index.php/component/k2/item/266-ministro-bruno-giuffra-recibiremos-donaciones-hasta-que-el-peru-lo-necesite>

<https://www.produce.gob.pe/index.php/component/k2/item/265-gobierno-peruano-y-operadoras-de-telefonía-lanzan-campana-telefon-unasolafuerza-en-beneficio-de-afectados-por-lluvias-y-huaicos>

<https://www.produce.gob.pe/index.php/component/k2/item/264-produce-buque-humboldt-llega-a-trujillo-con-mas-de-60-toneladas-de-viveres-agua-medicina-y-ropa>

<https://www.produce.gob.pe/index.php/component/k2/item/263-produce-se-ha-recibido-3-000-toneladas-de-ayuda-humanitaria-para-damnificados-por-nino-costero>

<https://www.produce.gob.pe/index.php/component/k2/item/261-produce-buque-humboldt-llevara-mas-de-60-toneladas-de-viveres-agua-medicina-y-ropa-para-damnificados-de-trujillo>

<https://www.produce.gob.pe/index.php/component/k2/item/259-ministro-bruno-giuffra-a-empresarios-peruanos-no-es-momento-de-ganar-es-el-momento-de-apoyar>

<https://www.produce.gob.pe/index.php/component/k2/item/258-ministro-bruno-giuffra-mas-de-227-toneladas-de-donaciones-de-la-ciudadania-y-el-empresariado-fueron-enviadas-a-chosica-huarochiri-el-sur-chico-y-el-norte-del-pais>

<https://www.produce.gob.pe/index.php/component/k2/item/254-ministro-bruno-giuffra-supervisa-embarque-de-ayuda-humanitaria-que-se-enviara-via-maritima-a-la-region-piura>

<https://www.produce.gob.pe/index.php/component/k2/item/255-ministro-giuffra-lidera-envio-de-mas-de-300-toneladas-de-viveres-agua-y-ropa-para-damnificados-de-la-region-piura>

<https://www.produce.gob.pe/index.php/component/k2/item/256-ministro-bruno-giuffra-anuncia-envio-de-mas-de-700-toneladas-de-ayuda-humanitaria-para-damnificados-de-chimbote-trujillo-y-piura>

<https://www.produce.gob.pe/index.php/component/k2/item/257-ministro-bruno-giuffra-da-el-zarpe-al-bap-tacna-que-transporta-mas-de-500-toneladas-de-ayuda-humanitaria-rumbo-a-paita>

<https://www.produce.gob.pe/index.php/component/k2/item/260-ejecutivo-autoriza-a-embarcaciones-extranjeras-a-trasladar-mercaderia-y-pasajeros-en-zonas-afectadas-por-nino-costero>

<https://www.produce.gob.pe/index.php/component/k2/item/272-ministro-bruno-giuffra-embarcaciones-zarpan-a-trujillo-y-piura-con-viveres-agua-y-modulos-educativos>

<https://www.produce.gob.pe/index.php/component/k2/item/273-ejecutivo-supervisa-acciones-de-ayuda-a-damnificados-en-piura>

<https://www.produce.gob.pe/index.php/component/k2/item/275-desde-este-domingo-2-de-abril-los-donativos-se-recibirán-en-los-centros-de-acopio-de-ayuda-humanitaria-ubicados-en-el-coliseo-dibos-y-la-videna>

<https://www.produce.gob.pe/index.php/component/k2/item/278-ministro-bruno-giuffra-el-75-de-las-donaciones-se-canalizo-a-traves-del-puente-maritimo>

<https://www.produce.gob.pe/index.php/component/k2/item/280-produce-coliseo-dibos-y-la-videna-centralizan-desde-este-domingo-2-de-abril-ayuda-humanitaria-para-personas-afectadas-por-lluvias-y-huaicos>

- Apéndice 4

Carpeta “YoHagoElCambio” (drive).

https://drive.google.com/drive/folders/1izDEOSMfe87_WVurDaz0KV1Ma__0FRbM

Links: YoHagoElCambio

<https://www.youtube.com/watch?v=V-SbkJ5s9MU>

<https://www.youtube.com/watch?v=Y6ATnoaeZoQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=64ZX1AeS7PA>

<https://www.youtube.com/watch?v=Ake2L7cIL-4>

<https://www.youtube.com/watch?v=FeSwB-RoJps>

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

https://twitter.com/mtc_goberu/status/959257970587701248

https://mobile.twitter.com/mtc_goberu/status/962325093371318272?lang=bg

https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=1486805544747987

https://twitter.com/yo_hagoelcambio/status/926803638730870785

MTC en tu región Junín

https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=1528030433958831

MTC Puno

<https://www.youtube.com/watch?v=pZZHK1nQOEQ>

- Apéndice 5

Carpeta “#CulturaDigital.pe” (drive).

<https://drive.google.com/drive/folders/1DmXDGEk6b9gJj8enTkwEyI6k2J9JDMiT>

Presentación de #CulturaDigital.pe, 2021

<https://view.genial.ly/60d548e2e6ecf90d830564b8/dossier-dossier-programaweb-cd-basic>

<https://www.facebook.com/CulturaDigital.pe/live/>

www.culturadigital.pe/

- Apéndice 6

Carpeta “HOPE” (drive).

https://drive.google.com/drive/folders/1IT4bSd_wIkaIN7glOENf0af8U6KmjfyN

BIBLIOGRAFÍA

Mendoza Michilot, M. (2018). Inicios del periodismo en el Perú. Relaciones y noticiarios. Universidad de Lima, Fondo Editorial.

Oliván, G. (2021) Comunicación 5.0 Del impacto tecnológico a la colaboración.

https://play.google.com/books/reader?id=VZMtEAAAQBAJ&pg=GBS.PT14_132&hl=es

<https://blogs.uao.es/economicas-empresariales/2020/10/24/inteligencia-artificial-en-los-medios-de-comunicacion/>

Universidad Abat Oliba CEU. (2020, octubre). Inteligencia Artificial en los medios de comunicación. <https://blogs.uao.es/economicas-empresariales/2020/10/24/inteligencia-artificial-en-los-medios-de-comunicacion/>

Construir sociedades del conocimiento. (2019, 27 febrero). UNESCO. Recuperado 29 de octubre de 2021, de <https://es.unesco.org/themes/construir-sociedades-del-conocimiento>

Beckett, C. (2020) *New powers, new responsibilities: A global survey of Journalism and Artificial Intelligence*. London. Journalism AI, Polis, Department of Media and Communications The London School of Economics.

Friedman, T. (2016) *Thank You for Being Late. An Optimist's Guide to Thriving in the Age of Accelerations*. New York. Farrar, Straus and Giroux.

LSE (blogs.lse)(JournalismAI interview series, 2020) *How a global news innovator uses AI*.

ANEXOS

- Ver la carpeta Comunicación 5.0 Viviendo el Futuro (Drive)

<https://drive.google.com/drive/folders/1ghkz-2SLlBRqsNCAf-tdsgUax5s4992e?usp=sharing>



ANEXO 1: Trabajos

- Ver la carpeta Anexo 1 (Drive)

<https://drive.google.com/drive/folders/16zr8CRapYCOxOimOs8aM5zXglQ4XSAos>

