



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**El rol de las relaciones públicas como estrategia de
generación de presencia mediática para una marca durante
su ingreso al mercado peruano. Caso Rayen Salud**

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

Roger César Augusto Trelles Carrión

Revisor(es):
Mgtr. Álvaro Ignacio Montúfar Calle

Piura, febrero de 2020



Dedicatoria

A Dios, por ayudarme siempre a ver las cosas con más claridad.

A mi madre, por creer siempre en su hijo menor.





Resumen Analítico-Informativo

El rol de las relaciones públicas como estrategia de generación de presencia mediática para una marca durante su ingreso al mercado peruano. Caso Rayen Salud

Roger César Augusto Trelles Carrión

Revisor: Mgtr. Álvaro Ignacio Montúfar Calle

Trabajo de Suficiencia Profesional.

Licenciado en Comunicación

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación.

Piura, febrero de 2020

Palabras claves: Relaciones Públicas, Comunicación Corporativa, Internacionalización, Tecnología, Salud, Marketing, Eventos, Relaciones con Medios, Posicionamiento de Marca.

Introducción: El estado peruano anunció a inicios del 2018 su interés en poner en marcha la digitalización de la salud, especialmente, la historia clínica digital. En el mercado, no existían muchas empresas dedicadas a este tipo de servicios. Se trataba de un tema poco conocido para los ciudadanos y para los encargados de trabajar en políticas públicas de la salud. En este contexto, la compañía de servicios tecnológicos aplicados al sector salud, Rayen Salud, decide ingresar al mercado peruano. La empresa, puso en marcha una estrategia de relaciones públicas para generar visibilidad mediática en favor de la marca y de sus expertos técnicos durante su ingreso al mercado peruano. De esta manera, fomentó un mayor conocimiento de la empresa de cara a sus stakeholders.

Metodología: Se realizó una identificación de oportunidades en los terrenos de conversación relacionados a la tecnología aplicada al sector salud. Se realizó el establecimiento de ejes temáticos y mensajes clave para construir la comunicación externa. Se desarrolló una estrategia de relaciones públicas basada en relaciones con medios, eventos propios y eventos sectoriales.

Resultados: Durante los seis meses de campaña desarrollada para la compañía Rayen Salud, durante su ingreso al mercado peruano, se generaron un total de 37 publicaciones en medios de comunicación. Un valor publicitario de las publicaciones equivalente a US\$ 42,510 (tres veces el monto invertido en el proyecto). El impacto mediático alcanzó una audiencia de 5,7 millones de personas. Importantes medios emplearon a los voceros de la empresa y se generó la conversación alrededor de la historia clínica digital, la transformación digital en salud y su impacto en el ciudadano.

Conclusiones: Las relaciones públicas se convierten en el aliado fundamental de una marca cuando se trata de generar cobertura mediática y de crear opinión donde no existe. Su labor, muy enfocada en construir buenos mensajes y brindar información correcta a los líderes de opinión, permite generar presencia mediática en favor de una marca. Además, las empresas en América Latina, que optan por la expansión regional, encuentran en las relaciones públicas una herramienta óptima para potenciar el reconocimiento de su marca en un nuevo mercado.

Fecha de elaboración del resumen: 20 de Febrero de 2020

Analytical-Informative Summary

El rol de las relaciones públicas como estrategia de generación de presencia mediática para una marca durante su ingreso al mercado peruano. Caso Rayen Salud

Roger César Augusto Trelles Carrión

Revisor: Mgtr. Álvaro Ignacio Montúfar Calle

Trabajo de Suficiencia Profesional.

Licenciado en Comunicación

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación.

Piura, febrero de 2020

Keywords: Public Relations, Corporate Communications, Internationalization, Technology, Health, Marketing, Events, Media Relations, Brand Positioning.

Introduction: The Peruvian state announced at the beginning of 2018 its interest in launching the digitalization of health, especially the digital medical history. In the market, there were not many companies dedicated to this type of services. It was a little known issue for citizens and for those who own the work on public health policies. In this context, the IT company specialized in health sector, Rayen Salud, decides to enter the Peruvian market. The company launched a public relations strategy to generate media visibility in favor of the brand and its technical experts during its entry into the Peruvian market. In this way, he promoted greater knowledge of the company for its stakeholders.

Methodology: An identification of opportunities was made around the topic of technology applied to the health sector. Were established topics and key messages to build external communication. A public relations strategy was developed based on media relations, own events and sectorial events.

Results: During the six months of the campaign developed for Rayen Salud, during its entry into the Peruvian market, a total of 37 publications were generated in the media. An advertising value of publications equivalent to US \$ 42,510 (three times the amount invested in the project). The media impact reached an audience of 5.7 million people. Important media use the spokesmen of the company and the conversation was generated around the digital clinical history and the digital transformation in health and how it impacts the citizen.

Conclusions: Public relations become a fundamental ally of a brand when it comes to creating opinion where it does not exist. His work, very focused on building good messages and providing correct information to opinion leaders, allows us to put an unusual topic on public knowledge on the agenda. In addition, companies in Latin America that opt for regional expansion find in public relations an optimal tool to increase de awareness of their brand in a new market.

Summary date: February 20th, 2020

Tabla de contenido

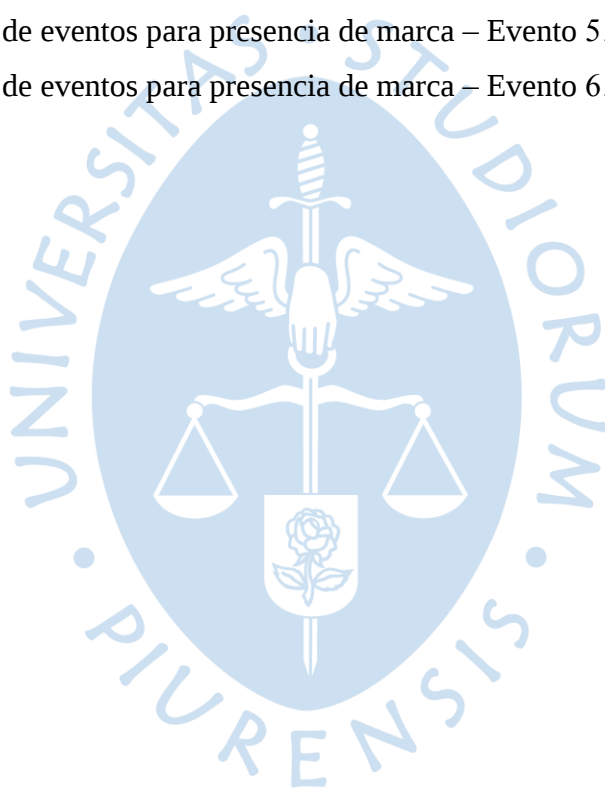
Introducción.....	1
I. Antecedentes, historia y contexto de la organización	3
1. Historia.....	3
2. Misión, Visión y Valores	3
3. Productos y servicios	5
4. Competencia	6
II. Problemática de comunicación	9
1. Problemática central	9
2. Problemáticas secundarias	9
3. Limitaciones y oportunidades.....	10
3.1. Limitaciones internas	10
3.2. Limitaciones externas.....	10
3.3. Oportunidades	10
III. Estrategia de Comunicación	13
1. Objetivos.....	13
2. Públicos Objetivos	14
3. Las relaciones públicas como herramienta para ingresar una marca en el mercado peruano.....	14
4. Pilares estratégicos de comunicación para la campaña	15
5. Métricas de la campaña.....	16
IV. Plan de Acción.....	19
1. Acciones tácticas.....	19
V. Evaluación de la toma de decisiones	31
Conclusiones	33
Referencias bibliográficas.....	35

Anexos	37
Anexo 1 Balances e indicadores finales del proyecto	39
 Apéndices	 43
Apéndice 1 Informe de desempeño profesional	45
i. Presentación	45
ii. Desarrollo profesional.....	46
iii. Reflexiones finales.....	49
iv. Certificaciones	51



Lista de tablas

Tabla 1.	Pilares estratégicos de comunicación y mensajes centrales.....	15
Tabla 2.	Indicadores de logro de campaña.....	17
Tabla 3.	Set de mensajes básicos de campaña.....	19
Tabla 4.	Parrilla de medios estratégicos.....	21
Tabla 5.	Parrilla de eventos para presencia de marca – Evento 1.....	23
Tabla 6.	Parrilla de eventos para presencia de marca – Evento 2.....	24
Tabla 7.	Parrilla de eventos para presencia de marca – Evento 3.....	24
Tabla 8.	Parrilla de eventos para presencia de marca – Evento 4.....	24
Tabla 9.	Parrilla de eventos para presencia de marca – Evento 5.....	25
Tabla 10.	Parrilla de eventos para presencia de marca – Evento 6.....	25





Introducción

El presente trabajo de suficiencia profesional despliega un análisis de la campaña de comunicación y relaciones públicas llevada a cabo por la agencia *Axon Marketing & Communications* para la empresa chilena de servicios de tecnología de la información Rayen Salud, con el objetivo de generar visibilidad mediática para la empresa, alrededor de los temas de tecnología, transformación digital en salud y salud pública.

La campaña, se llevó a cabo durante seis meses, a raíz del ingreso de la empresa al mercado peruano. A inicios del 2018, se hizo público el interés de las autoridades peruanas en iniciar los procesos de digitalización de la salud pública en el Perú y, especialmente, de poner en marcha la historia clínica digital.

Este escenario, generaba una oportunidad de negocio para Rayen Salud. La empresa contaba con 16 años de trayectoria y había trabajado en más de 700 proyectos de incorporación tecnológica en diversas instituciones de salud en Chile, Colombia y Uruguay. La compañía había puesto en marcha proyectos que impactaban en la atención de los pacientes de servicios médicos. Entre los más destacados, está la historia clínica digital, herramienta que permite digitalizar los datos del paciente y que los médicos accedan a estos, desde cualquier punto. O la implementación de aplicativos móviles para el agendamiento de citas médicas y seguimiento de pacientes.

En el mercado peruano, no existían muchas empresas cuyo negocio central sean las tecnologías de la comunicación y de la información aplicadas específicamente para el sector salud. Asimismo, no había mucho conocimiento acerca de especialistas vinculados a la transformación digital de la salud. Los medios de comunicación enfrentarían el reto de dar a conocer las ventajas de este proceso, situación que abría un escenario de posibilidades para generar visibilidad mediática a favor de la marca Rayen Salud, mediante una estrategia de relaciones públicas.

El corazón de la campaña contempló la creación, desarrollo e implementación de un trabajo de relaciones con medios, eventos propios, presencia en eventos sectoriales y relacionamiento con *Key Opinion Leaders*. Todo esto con la intención de hacer visible el conocimiento técnico de la compañía respecto a la transformación digital en salud durante su ingreso al mercado peruano. Esto, en un contexto particular donde el gobierno anunciaba la implementación de la historia clínica digital (punta de lanza del inicio de una implementación de servicios tecnológicos en salud). Por esta razón, se volvía necesaria la aparición de expertos que expliquen con lenguaje sencillo cuáles eran las implicancias de estas tecnologías en los usuarios de la salud pública del Perú.

Al respecto, se exponen las acciones de comunicación y relaciones públicas llevadas a cabo; así como los resultados obtenidos. También se analizan los factores de éxito de la estrategia de relaciones con medios y eventos llevada a cabo para la compañía.

De acuerdo a la *International Public Relations Asociation (IPRA)*¹, las relaciones públicas son una práctica de gestión de toma de decisiones encargada de construir relaciones e intereses entre las organizaciones y sus públicos en función de la entrega de información a través de métodos de comunicación éticos y confiables.

Desde las positivas coberturas generadas por Ivy Lee al ferrocarril de Pensilvania a inicios del siglo XX, hasta las revoluciones digitales del siglo XXI, no es novedad que las relaciones públicas han sido la columna vertebral de cualquier estrategia que busque incrementar el reconocimiento de una marca en un nuevo mercado. Y dentro de esta especialidad, las relaciones con medios, los eventos empresariales y las relaciones con líderes de opinión clave se han convertido en actividades fundamentales.

Ortega y Espinosa (2015) afirman que es importante que los posibles clientes conozcan que un producto o servicio existe, sepan de sus ventajas, dónde adquirirlo y a qué precio. Para lo cual, son importantes las estrategias promocionales que se realizan en mercados exteriores. Es en un contexto de ingreso al mercado peruano, que se toma la historia de la compañía Rayen Salud.

La empresa Rayen Salud, es una empresa que se mueve en el territorio de las tecnologías de la información y la salud, denominado internacionalmente como “*e – health*”. Según Eysenbach (2013), *e – health* es un campo emergente en la intersección de informática médica, salud pública y negocios, en referencia a los servicios de salud y la información entregada o mejorada a través de Internet y servicios relacionados tecnologías. En un sentido más amplio, el término caracteriza no solo un desarrollo técnico, sino también un estado mental, una forma de pensar, una actitud, y un compromiso para el pensamiento global en red, para mejorar la atención médica a nivel local, regional y en todo el mundo mediante el uso de información y comunicación tecnología.

El caso de Rayen Salud y su área de oportunidad en la opinión pública alrededor de la transformación digital en salud, es el de muchas otras marcas en crecimiento dentro del mercado de América Latina, que colocan a las relaciones públicas en un lugar primordial de su mix de marketing para ingresar a nuevos mercados con productos y servicios innovadores.

¹ Extraído de la web de International Public Relations Asociation (IPRA): <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/>

I. Antecedentes, historia y contexto de la organización

1. Historia

Rayen Salud es una empresa chilena de servicios de tecnología de la información, especializada en informática médica. Cuenta con 16 años de trayectoria y es conocida en su sector por haber trabajado en más de 700 proyectos de incorporación tecnológica en diversas instituciones de salud en Chile, Colombia, Perú y Uruguay.

Durante los últimos años, la empresa ha tenido un marcado interés por la expansión, debido al área de oportunidad que representa la transformación digital de los servicios de salud en la región. Se trata de un servicio que, si bien se presenta de “negocio a negocio” (Business to Business), genera impacto directo en los servicios de salud para los ciudadanos. De acuerdo a información de su sitio web, sus servicios ya benefician a más de 9 millones de pacientes en América Latina.

La empresa, ofrece un ecosistema de servicios tecnológicos de rápida adopción, entre los que destacan: registros clínicos electrónicos para establecimientos de diversa complejidad; aplicaciones médicas para agendamiento de citas, herramientas para el uso secundario de la información e inteligencia sanitaria; sistemas enfocados en mejorar la experiencia del paciente; entre otros.

2. Misión, Visión y Valores

De acuerdo a información pública extraída de su sitio web, la misión de Rayen Salud es entregar servicios de TI de excelencia, con altos estándares de seguridad, mediante la aplicación de metodologías probadas en la incorporación de herramientas tecnológicas en las instituciones de salud para mejorar la gestión sanitaria y la atención a las personas.

Por otro lado, su visión es “ser referentes de servicios TI para el mercado de la salud en Chile y Latinoamérica. Brindando herramientas tecnológicas innovadoras que apoyen la transformación digital sanitaria de acuerdo a una filosofía corporativa, contexto y normativas locales contribuyendo a mejorar la gestión y atención de las personas”².

Una empresa como Rayen Salud, se mueve en el sector de la salud pública, razón por la cual dos de sus *stakeholders* clave son el gobierno y sus respectivos entes de salud, en calidad de actores principales en las decisiones vinculadas a las mejoras en los servicios de salud

² Extraído del sitio web empresarial de Rayen Salud: <https://www.rayensalud.com/>

pública. Asimismo, otros de los *stakeholders* clave de la compañía son: hospitales y clínicas privadas; medios de comunicación, alcaldías y municipios.

Dentro de sus valores, la empresa destaca:

- Sentido de Servicio

Les mueve la convicción de satisfacer, conocer y escuchar activamente a sus colaboradores, clientes y usuarios, incorporando el valor de sus aportes y perspectivas.

- Confianza

Funcionan con seguridad, respeto y frontalidad. Toman conciencia de los riesgos implicados y los respetan en el trabajo de su equipo y del cliente, impulsando el quehacer mancomunado.

- Cercanía

Generan ámbitos de trabajo colaborativo con las contrapartes, en función de los desafíos y objetivos asumidos. Promueven un vínculo efectivo sobre intereses comunes, en el marco de los proyectos y objetivos de sus clientes.

- Compromiso

Respetan y asumen con responsabilidad los objetivos que han declarado, trabajan fuertemente por el logro de ellos. Se esfuerzan por cumplir en tiempo y forma con sus clientes internos y externos, respetando la cadena de valor.

- Innovación

Permanentemente crean y mejoran productos y servicios tecnológicos que aporten a la gestión y atención en salud.

- Transparencia y Lealtad

Actúan de manera honesta, clara y veraz en todos sus procedimientos, frente a los clientes y aliados, respetando los compromisos adquiridos.

- Responsabilidad Social

Brindan productos y servicios que contribuyan a las personas. Muestran respeto y compromiso con el entorno social, los derechos humanos y el medio ambiente.

3. Productos y servicios

- Servicios a gobierno (enfocado en brindar a los gobiernos y estados la posibilidad de optimizar sus procesos digitales de salud pública. Al mismo tiempo, de construir fuentes de información valiosa para tomar decisiones en materia de salud pública).
 - Consultoría en transformación digital en salud
 - Repositorios Nacionales
- Servicios a redes y servicios de salud (enfocada en servicios tecnológicos que mejoran el servicio y el tiempo de atención del paciente. Al mismo tiempo que optimizan la gestión de los médicos).
 - Historia Clínica Compartida
 - Telemedicina entre profesionales clínicos
 - Telemedicina entre equipo médico y pacientes
 - App Telemédica para coordinación entre profesionales clínicos
 - Inteligencia Sanitaria y análisis de información en salud
 - Historia Clínica Electrónica para hospitales de media y alta complejidad
 - Historia Clínica Electrónica para hospitales de baja y mediana complejidad
 - Historia Clínica Electrónica para urgencias
- Servicios a hospitales (enfocados en brindar soluciones de tecnología que permitan la mejora de los procesos y el incremento de la calidad en la atención del paciente).
 - Sistema de información hospitalario de mediana y alta complejidad
 - Sistema de información hospitalario de mediana y baja complejidad
 - Ficha clínica y registro para pabellones y hospitalización
 - Sistema para abastecimiento y farmacia en hospitales
 - Registro de prestaciones en hospitales de mediana complejidad
 - Servicio de coordinación y seguimiento de casos para profesionales de la salud
 - Telemedicina entre profesionales clínicos
- Servicios a municipios y corporaciones municipales (enfocados en establecimientos de salud regionales. Este tipo de servicios también tienen como objetivo la mejora en la calidad de la atención y la optimización de los procesos para el personal médico).

- Integración e interoperatividad en salud
 - Inteligencia sanitaria y análisis de información en salud
 - Transformación digital para centro de atención primaria de salud
 - Tótems interactivos de autoatención en salud
 - Planificación y logística para bodega central
 - Telemedicina entre profesionales clínicos
 - Telemedicina entre equipo médico y pacientes
 - Sistema de gestión para farmacia comunal/popular
 - Historia clínica electrónica para urgencias
-
- Servicios a clínicas privadas (enfocados en establecimientos privados de salud. Su foco principal es la optimización del tiempo de servicio, la capacitación del personal médico y el buen uso de la tecnología en las clínicas).
 - Sistemas de información hospitalaria
 - Tótems interactivos de autoatención en salud
 - Servicios de historia clínica compartida e interoperabilidad
 - Servicio de coordinación y seguimiento de casos para profesionales de la salud
 - Telemedicina entre profesionales clínicos
 - Telemedicina entre equipos médicos y pacientes

4. Competencia

Los principales competidores de Rayen Salud son las empresas que brindan servicios de tecnologías de la información y transformación digital, enfocadas en el sector salud. Al tratarse de un tema nuevo, no existían en el mercado muchas empresas involucradas directamente en el sector.

De acuerdo a ello, se identifican empresas de gran facturación, respaldadas por importantes firmas internacionales como Alcatel Lucent o Siemens Healthcare. Estas firmas internacionales, contaban con acercamiento al gobierno peruano, debido a su carácter de proveedores de equipamiento médico para hospitales y centros de salud (equipos de resonancia magnética, equipos para laboratorios médicos, equipos para radiografía, entre otros).

Asimismo, también existía en el mercado peruano una empresa de prestación de servicios tecnológicos para instituciones de salud llamada LOLIMSA. De acuerdo a información pública extraída del sitio web de la empresa, LOLIMSA cuenta con experiencia en el sector salud desde el año 1987. Ha desarrollado soluciones tecnológicas (*software* hospitalario) en más de 200 hospitales y centros médicos. Además de haber facilitado soluciones más pequeñas (*software* médico y *software* de farmacias) para aproximadamente 3,000 establecimientos independientes³.



³ Extraído del sitio web empresarial de LOLIMSA: <https://www.lolimsa.com.pe/nosotros/>



II. Problemática de comunicación

1. Problemática central

Rayen Salud es una empresa chilena de servicios de tecnología de la información, especializada en informática médica. Sus 16 años de trayectoria y sus más de 700 proyectos de incorporación tecnológica en instituciones de salud en Chile y América Latina la llevaron a buscar nuevos terrenos de crecimiento de negocio, más allá de su país de origen.

A inicios del año 2018, la intención del estado peruano de poner en marcha los procesos de digitalización de la salud, sumado a la poca presencia de actores clave en el mercado, construyeron el contexto adecuado para que la empresa tome la decisión de ingresar al mercado peruano con su portafolio de productos y servicios.

El reto era emplear las relaciones públicas para construir presencia mediática de Rayen Salud, alrededor de los territorios de conversación de tecnología y salud. Mostrar a los expertos de la compañía, como voceros frente a temas desconocidos como la transformación digital en salud. El objetivo era crear una comunicación de impacto, que genere relevancia y diferenciación frente a otras marcas competidoras de Rayen Salud.

2. Problemáticas secundarias

En primer lugar, es importante resaltar que los servicios y productos relacionados a tecnologías de la información, aplicada específicamente en el sector de salud, eran propuestas comerciales poco conocidas en el mercado peruano. Fue a partir de marzo del 2018, cuando la presidenta ejecutiva de EsSalud, Fiorella Molinelli Aristondo, anunció la implementación de la historia clínica digital para atención de asegurados, cuando el tema empezó a despertar la atención de los medios y la opinión pública.

“Esto es un proceso y, por lo tanto, podemos decir que estamos empezando el cambio en EsSalud. Esta renovación pasaba por desarrollar la digitalización de las historias clínicas. Como he señalado, nuestra gestión se caracteriza por tener al paciente al centro de todo lo que hacemos, que sienta que EsSalud se comienza a renovar” señalaba la funcionaria pública hacia marzo del 2018.

En segundo lugar, a consecuencia de la aparición de un tema poco común (pero con impacto en los usuarios de la salud pública), no existían periodistas que brinden cobertura a fuentes relacionadas a tecnología y salud. Ante el desconocimiento, se genera la necesidad de expertos que simplifiquen la información al respecto y la conviertan en datos accesibles para los ciudadanos.

Finalmente, un factor externo amenazante, era la incursión de la competencia como líder de opinión en temas relacionados a tecnología y salud. LOLIMSA, era una empresa con experiencia en la implementación de proyectos tecnológicos en salud, con capacidad de montar una estrategia de marketing que les permita levantar la voz sobre el mismo territorio de conversación de tecnología, salud y transformación digital en salud.

3. Limitaciones y oportunidades

3.1. Limitaciones internas. Como muchas de las marcas de tecnologías de la información en América Latina, el modelo de expansión e ingreso a nuevos mercados de la compañía Rayen Salud contaba con un presupuesto limitado.

Apalancada principalmente de las relaciones públicas (enfocadas en generar visibilidad a la marca y su experiencia) y de un equipo de fuerza de ventas comercial (enfocado en las visitas uno a uno con principales compradores), la empresa diseñó su estrategia de ingreso al mercado peruano a partir de marzo del 2018.

3.2. Limitaciones externas. Falta de datos respecto a las tecnologías de la información vinculadas a la salud, así como un escaso conocimiento de la implementación de estas, por parte de los principales decisores del ecosistema de la salud pública en el Perú.

Las grandes empresas, dedicadas a la venta de equipamientos médicos, podrían tomar la decisión de incursionar en el mercado del *software* para servicios de salud. Su amplia trayectoria en la participación dentro de licitaciones estatales, sumado a su gran espalda financiera, constituían una amenaza latente de hacer el mercado más competitivo.

Finalmente, empresas como LOLIMSA, dedicadas a la implementación de *software* especializados para hospitales, clínicas, centros médicos y farmacias, contaba con mucho mayor tiempo de presencia en el mercado peruano (desde 1987).

3.3. Oportunidades. La falta de información de calidad y expertos en los territorios de la tecnología vinculada a la salud generaba un área de oportunidad para posicionar los 16 años de experiencia de Rayen Salud y sus más de 700 intervenciones en proyectos de transformación digital en salud.

Cuando hacen falta voces autorizadas, los medios de información general (prensa escrita, radio, televisión, prensa digital) y las revistas especializadas buscan expertos para la elaboración de sus colaboraciones o artículos.

Asimismo, la aparición en la agenda de la transformación digital en salud como consecuencia de una decisión gubernamental generó que los eventos sectoriales demanden expertos del tema y casos de éxito en otros países, a fin de ilustrar a la comunidad especializada respecto a la presencia de la tecnología en el sector.





III. Estrategia de comunicación

La cooperación entre la empresa Rayen Salud y Axon Marketing & Communications dio como resultado el diseño de una estrategia de relaciones públicas que impulsaba la presencia mediática de la marca durante su ingreso al mercado peruano. La campaña, tenía por objetivo generar presencia mediática a favor de la empresa, alrededor de los territorios de conversación de la tecnología en salud y la salud pública, aprovechando el contexto favorable de los anuncios de transformación digital para el sector que había manifestado el gobierno peruano.

La mencionada estrategia, se valió de dos frentes muy importantes cuando se trata de diseñar una campaña de relaciones públicas: las relaciones con medios y los eventos (propios y sectoriales).

Según la *Public Relations Society of America* (2018), las relaciones con medios se definen como las asociaciones mutuamente beneficiosas entre publicistas o profesionales de relaciones públicas y periodistas como condición para llegar al público con mensajes de noticias o características de interés (publicidad). La función incluye buscar publicidad para una organización y responder a las preguntas de los periodistas sobre la organización. Mantener listas actualizadas de contactos con los medios y un conocimiento de los intereses de la audiencia de los medios son fundamentales para las relaciones con los medios.

Asimismo, dicha institución, define los eventos como la estimulación del interés de una persona, producto u organización por medio de un "acontecimiento" enfocado cuyo objetivo principal es interactuar con los públicos y escucharlos. En el caso de Rayen Salud, se buscó participar de eventos sectoriales relacionados a salud pública y se optó por crear eventos propios. Ambas líneas de acción con la finalidad de crear vínculos con los públicos objetivos.

1. Objetivos

La campaña de comunicación y relaciones públicas para la empresa chilena de servicios de tecnología de la información especializada en informática médica, Rayen Salud, tenía como objetivos principales:

- Generar presencia mediática para la empresa Rayen Salud, durante su período de ingreso al mercado peruano (seis meses).
- Fomentar la presencia de los expertos de Rayen Salud en los principales medios de comunicación.

Asimismo, tenía como objetivos específicos:

- Generar al menos 35 historias y/o noticias con presencia de los expertos Rayen Salud en los medios de comunicación.
- Generar al menos 5 entrevistas con medios clave y de interés para la empresa.
- Alcanzar al menos a 5 millones de personas con la lectoría y/o audiencia de los artículos generados en favor de la marca.
- Lograr un monto de equivalencia publicitaria de las publicaciones de hasta tres veces el monto invertido en el pago de la agencia.

2. Públicos objetivos

La campaña de comunicación y relaciones públicas para la empresa chilena de servicios de tecnología de la información especializada en informática médica, Rayen Salud, tenía como públicos objetivos:

- Medios de comunicación de información general
- Medios de comunicación especializados en el sector salud y en el sector tecnología
- Asociaciones profesionales
- Comunidad médica
- Autoridades nacionales y locales vinculadas al sector salud
- Pacientes y usuarios de servicios médicos

3. Las relaciones públicas como herramienta para ingresar una marca en el mercado peruano

De acuerdo al estudio “Comunicar para crecer: Comunicaciones Integradas de Marketing y su impacto en el crecimiento de los negocios en América Latina”, llevado a cabo por la agencia multilatina de comunicación Axon Marketing & Communications, el desconocimiento de marca es el principal problema que enfrentan las compañías de la región, una vez que ya han ingresado a un nuevo mercado.

Los hallazgos del estudio señalan que, el interés por los asuntos de comunicación y marketing se incrementan en la medida que el proceso de crecimiento inicia o avanza, según el 65% de los directivos consultados.

El informe señala que el 53% de los entrevistados consideran que la participación en ferias y las alianzas (co-branding) son prácticas que siguen siendo usadas. Por otro lado, el 87% de los entrevistados afirmó tener como práctica habitual trabajar una estrategia de

relacionamiento y/o acercamiento con organizaciones, periodistas clave, gremios, agrupaciones o líderes de opinión.

“Esta necesidad real, impulsa el imperativo de implementar estrategias de comunicación, marketing y relaciones públicas acordes a las necesidades de las empresas, sus retos y presupuestos; variables que no todos pueden administrar con resultados positivos” (p.10), señala el informe.

Desde el Golfo de México hasta la Patagonia. En tiempos de expansión regional y conquista de nuevos mercados; de tecnología y creatividad; de economías naranjas y una Latinoamérica unida por problemas similares; las empresas se esfuerzan cada vez más por llevar sus productos y servicios más allá de sus fronteras.

En una década que comete el error de confundir al periodista con el relacionista público. O de darle lugar de comunicador a cualquier advenedizo con buena expresión oral y escrita. Es un buen momento para recordar la importancia de las relaciones públicas. Explicar su funcionamiento y mostrar su creciente valor en un mercado latinoamericano en expansión, que busca cada vez una mezcla de marketing más rentable y alineada con sus objetivos comerciales.

4. Pilares estratégicos de comunicación de la campaña

El enfoque planteado para la empresa de servicios de tecnología de la información especializada en informática médica, Rayen Salud para su campaña de comunicación y relaciones públicas contemplaba tres pilares estratégicos de trabajo: a) corporativo; b) experiencia en el sector y coyuntura; y c) educativo (transformación digital en salud).

Tabla 1. Pilares estratégicos de comunicación y mensajes centrales

Pilar estratégico	Mensaje Central	Táctica y/o herramientas para comunicar
Corporativo	Rayen Salud, empresa especializada en soluciones tecnológicas para el sector salud en América Latina, ingresa al Perú en sociedad con la empresa Emtec Perú. Se trata de una compañía pionera en la transformación digital para el sector salud en América Latina. La empresa cuenta con 16 años de experiencia, 650 centros de Salud conectados, 37 mil usuarios de nuestros sistemas y 8,5 millones de historias clínicas electrónicas.	-Entrevistas 1:1 sobre crecimiento y proyecciones de la marca en Perú. -Distribución de comunicados de prensa afines. -Investigación sobre eventos clave para marca. -Búsqueda de rankings y/o listados de empresas innovadoras. -Difusión semestral de caso de éxito

Tabla 1. Pilares estratégicos de comunicación y mensajes centrales (Continuación)

Experiencia en el sector/ Coyuntura	Sus más de 16 años de experiencia, 650 centros de Salud conectados, 37 mil usuarios de nuestros sistemas y 8,5 millones de historias clínicas electrónicas hace de Rayen Salud una empresa conocedora del impacto de la transformación digital de la salud en la sociedad.	-Gestión de entrevistas coyunturales. -Artículos de opinión de expertos. -Presencia de voceros en coberturas de coyuntura.
Educativo (Transformación digital en salud)	La digitalización de las historias clínicas y de los trámites de la salud pública, en general, resultaría en un aporte fundamental a la gestión, seguridad y calidad del Sistema de salud estatal, como también, una mejor experiencia de los pacientes.	-Comunicados de prensa educativas y de beneficios de la tecnología en la salud -Citas informales de relacionamiento con líderes de opinión y/o editores de medios. -Taller semestral con medios. -Presencia en eventos sectoriales como presentadores. -Eventos propios de formación dirigidos a comunidad médica.

Fuente: Elaboración propia.

5. Las métricas de la campaña

La campaña aprovechó la metodología de trabajo de Axon Marketing & Communications, que involucra el establecimiento de *KPI's* de la mano con el cliente. Los *KPI's* o *Key Perfomance Indicators*, son elementos de medición que emplean las agencias de comunicación para brindar un alcance de los resultados estimados.

El objetivo de los *KPI's* en la campaña era proyectar una expectativa de logro alrededor de la campaña de comunicación y relaciones públicas para el ingreso al mercado peruano de la marca Rayen Salud.

Los *KPI's* fueron los siguientes:

Tabla 2. Indicadores de logro de campaña

Segmento	Actividad	KPI Proyectado
Alineación de perfil y mensajes	Set de mensajes básicos	1
	Q&A Corporativo	1
	Parrilla de medios y/o tier de medios objetivos	1
	Dossier de prensa	1
	Presentación con identificación de medios representativos	1
	Calendario de eventos, ferias y congresos	1
Relacionamiento con <i>KOL</i>	Reuniones de relacionamiento con medios y/o influenciadores	12
Relaciones con medios	Entrevistas con voceros Rayen Salud	12
	Elaboración y distribución de comunicados de prensa	12
	Cantidad total de publicaciones	35
	Cantidad total de publicaciones en medios T1	25
	Cantidad total de publicaciones en medios T2 y T3	10
	Contenidos de opinión y/o colaboración editorial	2
Eventos empresariales	Taller para comunidad médica	1
	Taller para prensa	1
	Presencia en eventos sectoriales	6
Gestión y seguimiento	Resumen Informativo Semanal	24
	Informe Mensual	6
	Reuniones con cliente	12

Fuente: Elaboración propia.



IV. Plan de Acción

1. Acciones tácticas

Para llevar a cabo la estrategia de relaciones públicas de ingreso al mercado peruano de la marca Rayen Salud se definieron seis acciones puntuales: elaboración de mensajes clave; identificación de tier de medios estratégicos; identificación de eventos sectoriales clave, gestión de entrevistas con medios de comunicación; reuniones con Key Opinion Leaders; evento para prensa; así como la elaboración, difusión y distribución de comunicados de prensa en medios de comunicación de información general y especializados.

- **Mensajes clave de la campaña**

Tabla 3. Set de mensajes básicos de campaña

HISTORIAS CLÍNICAS DIGITALES EN EL PERÚ	
ANUNCIO:	• Historias clínicas digitales podrían mejorar tiempos de espera y calidad de atención de pacientes (Coyuntural)
CONTEXTO:	• El pasado 28 de julio del 2018, el presidente Martín Vizcarra – durante su discurso a la nación – hizo hincapié en la necesidad de mejorar los servicios en salud, invertir en infraestructura y digitalizar las historias clínicas. • El pasado 25 de julio, autoridades de Essalud anunciaron la implementación de la “historia clínica digital” y la reducción de los tiempos y costos para la atención de sus más de 11 millones de asegurados.
DETALLES/ DECLARACIONES	• La historia clínica en papel es, actualmente, un riesgo para la atención de los pacientes: los datos se dañan, pierden legibilidad y se corre el riesgo de la duplicidad de historias clínicas. • La digitalización de las historias clínicas resultaría en un aporte fundamental a la gestión, seguridad y calidad del Sistema de salud estatal, como también, una mejor experiencia de los pacientes. • Desde el punto de vista social, la implementación de historias clínicas digitales mejoraría considerablemente las prestaciones y reduciría los riesgos de reacciones adversas a medicamento. Facilitaría la visualización de diagnósticos y potenciaría la colaboración multisectorial.

Tabla 3. Set de mensajes básicos de campaña (continuación)

RAYEN SALUD EN PERÚ:	• Rayen Salud, empresa especializada en soluciones tecnológicas para el sector salud en América Latina, inició operaciones en Perú desde abril del 2018, en Sociedad con la empresa Emtec Perú. • El objetivo a mediano plazo es convertirse en el principal proveedor del sector de salud pública local – inmerso en un contexto de transformación digital – además de buscar participación en el sector privado.
NUESTRO ENFOQUE:	• Aportar en la mejora constante de la eficiencia y continuidad operacional de la estrategia digital en el sector salud, con un impacto concreto en la vida de las personas.

<u>RENTABILIDAD ECONÓMICA DE LA HISTORIA CLÍNICA DIGITAL</u>	<u>TRANSFORMANDO EL SECTOR SALUD EN LATAM</u>
La compañía ha comprendido durante la última década de transformación digital de la salud en Chile que, además de generar beneficios tangibles en la calidad y mejora del servicio, hay beneficios económicos para el sector que no deben pasar desapercibidos. • Disminución de entre 15 y 25% del gasto en farmacia. • Disminución del gasto en papelería de un 90%. • Recuperación del 15% de horas clínicas. • Recuperación del 5% de horas clínicas por fallas en citación. • Recuperación del 60% de tiempo administrativo en actividades de rescate. • Disminución del 28% de horas administrativas destinada a la doble digitación. • Disminución de 13% en gasto en Laboratorio (desaparición Exámenes duplicados). •	Rayen Salud cuenta con más de 14 años de experiencia, 650 Centros de Salud conectados, 37 mil usuarios de nuestros sistemas y 8,5 millones de historias clínicas electrónicas. • Rayen Salud es una compañía pionera en la transformación digital para el sector salud en América Latina. • Nuestra infraestructura tecnológica es de talla mundial. Con dos Datacenter de categoría mundial (TIER III y TIER III+) soportamos más de 47 millones de transacciones diarias en el sector salud. • Diversos países reconocen el éxito de nuestro modelo de implementación de TI en Salud. Pro Chile ha destacado la potencialidad de exportación de nuestros servicios tecnológicos, ratificado por la asociación gremial Chilettec, que nos galardono en 2017 por ello.

Fuente: Elaboración propia

- **Estadísticas Del Sector Salud En Perú**

- En la actualidad, 2.7 millones de peruanos se encuentran afiliados a un seguro privado; 10.7 millones a EsSalud y 17.5 millones al Sistema Integrado de Salud.
- 34.5% de la población mantiene problemas de salud crónicos y el promedio de vida es de aproximadamente 75 años, cifra que aún está lejos de otros países, como Chile o Japón, que tienen una expectativa de vida de 79 y 84 años, respectivamente. (Recurso: Asociación Contribuyentes por Respeto).
- Hasta el año 2017, el Perú fue una de las economías latinoamericanas que presentó menor inversión en el sector salud (5.5% del PBI), pese a este indicador, el gasto del presupuesto público se fue incrementado positivamente, llegando a ser del 15%.

- **Identificación de tier de medios estratégicos**

La parrilla o tier de medios es una herramienta de guía para la gestión de comunicación y relaciones públicas. Su objetivo principal es dimensionar los espacios periodísticos a donde se dirigirán los contenidos y/o acciones tácticas de PR como relacionamiento o entrevistas telefónicas. Se trata de un acercamiento por la vía no paga, la gestión, involucra acercarse a cada uno de ellos y trabajar en convencerlos de la calidad de nuestros contenidos.

Los listados de medios de comunicación están categorizados como premium (es decir, con máximo alcance en nuestros públicos de interés) y Tier 1 (de alcance moderado sobre nuestros públicos de interés). No se incluyen todos los medios que existen en cada territorio, solo los más relevantes para nuestra gestión.

Tabla 4. Parrilla de medios estratégicos

Medios de Comunicación			
Tipo	Medio	Categoría	Sección
Diario/Web	El Comercio	Premium	Vida - Actualidad
Diario/Web	El Comercio	Premium	Suplemento Día 1
Web	Andina	Premium	Actualidad
Diario/Web	Perú 21	Premium	Salud 21 - Actualidad
Diario/Web	La República	Premium	Actualidad
Diario/Web	Correo	Premium	Actualidad
Diario/Web	Gestión	Premium	Negocios
Revista/Web	Semana Económica	Premium	Negocios - Tecnología
Revista/Web	América Económica	Premium	Negocios - Tecnología

Tabla 4. Parrilla de medios estratégicos (Continuación)

Diario/Web	Publimetro	Premium	Actualidad
Diario/Web	El Peruano	Premium	Salud Web - Tecnología
Web	Peru.com	Premium	Actualidad
Web	RPP	Premium	Actualidad - Vital
Televisión	Canal N	Premium	Mundo Empresarial
Web/ Televisión	TV Perú	Premium	TV Perú Noticias
Web / Revista	Bien de salud	Premium	Ciencia
Revista	Revista Salud (Clínica San Pablo)	Premium	Tecnología
Revista	Revista ISN	Premium	Tecnología - Salud
Televisión	Segunda Opinión (ATV)	Premium	Salud
Televisión	América Noticias - Viernes de Salud (América TV)	Premium	Viernes de salud
Web/Impreso	Diario Médico	Premium	Tecnología - Salud
Web/Impreso	Top Medical	Premium	Tecnología - Salud
Revistas	Clínicas y Salud	Premium	Tecnología - Salud
Televisión	La buena vida (Movistar TV)	Premium	Salud
Revistas	ACP (Revista Clínica & Salud)	Premium	Tecnología - Salud
Revistas	Camino Sostenible	Tier 1	Tecnología - Salud
Web/ Impreso	Diario Ojo	Tier 1	Salud
Web/ Impreso	Diario Trome	Tier 1	Salud
Diario/Web	El Peruano	Tier 1	Actualidad
Web	Ser Peruano	Tier 1	Actualidad
Web	PQS.pe	Tier 1	Negocios
Web	Peru Informa	Tier 1	Actualidad
Web	JC Magazine	Tier 1	Actualidad
Web	Del Pais	Tier 1	Actualidad
Diario/Web	La Razón	Tier 1	Actualidad
Web	Mundo Empresarial	Tier 1	Actualidad
Web	El Economista	Tier 1	Actualidad
Revista/Web	Business Empresarial	Tier 1	Actualidad
Diario/Web	Expreso	Tier 1	Actualidad
Diario/Web	Exitosa	Tier 1	Salud

Fuente: Elaboración propia.

- **Identificación de eventos sectoriales clave**

La asistencia a eventos públicos sectoriales es un componente del trabajo de relaciones públicas. De acuerdo con el portal especializado *Introduction to Public Relations UK*, para atraer la atención del público y mantenerlo comprometido con una organización en particular o un individuo, los especialistas en relaciones públicas aprovechan cada evento público y la oportunidad de hablar en público. Esto les permite llegar directamente al público que asiste al evento e indirectamente a una audiencia mucho mayor.

Los eventos sectoriales, son importantes para hacer presencia de marca. Especialmente cuando se ingresa a un mercado. Según estudios realizados por Axon Marketing & Communications un 53% de los directivos de comunicación consideran la participación en ferias como herramienta fundamental en sus procesos de internacionalización.

Ya sea participando como expositores especializados o asistiendo para realizar el debido relacionamiento con clientes vinculados a un sector, se trata de espacios clave para hacer presente una marca en un nuevo mercado.

La búsqueda realizada, sugirió los siguientes eventos sectoriales:

Tabla 5. Parrilla de eventos para presencia de marca – Evento 1

Tipo de evento:	Jornada Semanal
Nombre:	Semana de la Innovación
Fecha:	22 de octubre al 26 de octubre de 2018
Lugar:	San Borja – Lima
Organizador:	Concytec
Perfil de los asistentes:	Público
Tema:	En el marco de su 50 aniversario, el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (Concytec) organiza la Semana Nacional de la Innovación, un espacio que tiene como objetivo estimular el desarrollo tecnológico, la aplicación del conocimiento y propiciar la transferencia tecnológica entre el sector académico y empresarial de los distintos sectores productivos de todo el país.
Costo inscripción:	Gratuito

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Parrilla de eventos para presencia de marca – Evento 2

Tipo de evento:	Curso
Nombre:	La Publicación Científica para investigadores en Ciencias de la Salud
Fecha:	30 de octubre de 2018
Lugar:	Surquillo – Lima
Organizador:	Instituto Nacional de Salud
Perfil de los asistentes:	Público
Tema:	Preparación y publicación de artículos científicos
Costo inscripción:	Gratuito

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Parrilla de eventos para presencia de marca – Evento 3

Tipo de evento:	Congreso
Nombre:	XII Congreso Científico Internacional
Fecha:	6 de noviembre al 8 de noviembre de 2019
Lugar:	Surquillo – Lima
Organizador:	Instituto Nacional de Salud
Perfil de los asistentes:	Público
Tema:	Abordará los principales problemas de salud pública nacional, así como eventos que impactan la salud de los peruanos, como enfermedades no transmisibles malnutrición, anemia, cáncer, mortalidad materna, así como diversos daños a la salud generados por exposición a metales pesados en el medio ambiente.
Costo inscripción:	Gratuito

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Parrilla de eventos para presencia de marca – Evento 4

Tipo de evento:	Seminario
Nombre:	Gestión de Riesgos en las Organizaciones de Salud
Fecha:	10 de noviembre al 11 de noviembre de 2019
Lugar:	Surco – Lima
Organizador:	ESAN
Perfil de los asistentes:	Privado
Tema:	Generalidades sobre riesgos y gestión de riesgos en salud, ISO, riesgos en establecimientos de salud, herramientas, riesgo clínico, riesgo operacional, análisis de riesgos, seguros en salud, planes de control, gestion de riesgo.
Costo inscripción:	Pagado

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Parrilla de eventos para presencia de marca – Evento 5

Tipo de evento:	Congreso
Nombre:	Congreso Panamericano de Otorrinolaringología
Fecha:	14 de noviembre al 17 de noviembre de 2019
Lugar:	Lima
Organizador:	Asociación civil de Otorrinolaringología, Cirugía de Cabeza y Cuello
Perfil de los asistentes:	Privado
Tema:	Reune profesionales internacionales y nacionales de la salud para tocar y explorar novedades, procedimientos y tendencias sanitarias en cirugía de cabeza y cuello.
Costo inscripción:	Pagado

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Parrilla de eventos para presencia de marca – Evento 6

Tipo de evento:	Feria
Nombre:	ExpoPerú Technology & Innovation
Fecha:	21 de noviembre al 23 de noviembre de 2019
Lugar:	Lima
Organizador:	Producciones Tecnológicas de Innovación
Perfil de los asistentes:	Público y privado
Tema:	Exposición, feria y conversatorio donde se tocarán temas ligados a la optimización de procesos, incremento de oportunidades de negocio , <i>software</i> , <i>hardware</i> , innovación, robótica, tecnología movil, entre otros.
Costo inscripción:	Pagado

Fuente: Elaboración propia.

- **Proyección de eventos propios**

Según Xifra (2007), un evento o acontecimiento especial de relaciones públicas es toda iniciativa, acción o manifestación que realizar una persona, grupo u organización en el marco de sus objetivos propios, cuya finalidad es establecer una relación con los públicos directo (los asistentes y los medios de comunicación) y, a través de éste, con un público indirecto (la comunidad en sentido amplio), para consolidar, mejorar o crear la percepción pública del promotor del evento.

En este sentido, la estrategia de comunicación y relaciones públicas de Rayen Salud contemplaba la organización de eventos propios, especialmente, de jornadas informativas con dos públicos específicos: prensa y comunidad médica.

Según Palencia – Lefler (2011), una jornada informativa podría entenderse como una actuación promovida por persona o entidad, y que organiza un conjunto de actividades, en una sola jornada o día, alrededor de un tema de interés.

En el caso particular de Rayen Salud, el tema central fue “El potencial de la digitalización de la salud en el Perú y algunos casos exitosos en América Latina”. Dicha jornada informativa tenía por objetivo explicar con experiencias de otros países, la real dimensión de los procesos de digitalización de la salud y su impacto en el ciudadano.

- **Entrevistas con medios de comunicación**

Desde el punto de vista de las relaciones públicas, la entrevista tiene unos objetivos muy claros: transmitir información a partir del testimonio más directamente relacionado con el objetivo del mensaje (Palencia – Lefler, 2011).

El proyecto de relaciones públicas con la marca Rayen Salud, sostuvo una serie de encuentros uno a uno con periodistas encargados de las fuentes de salud y tecnología, de algunos de los medios de comunicación masivos y especializados más importantes del país.

- **Encuentros de relacionamiento con líderes de opinión**

Según Wilcox (2001) existen dos tipos de líderes de opinión. Los líderes de opinión formales, denominados así debido a su posición como representantes políticos, presidentes de empresas, o directores de asociaciones; así como los líderes de opinión informales, que tienen poder sobre sus seguidores debido a una característica peculiar. Pueden ejercer como modelos, admirados e imitados, o como líderes de opinión porque ejercen una presión sobre sus seguidores para hacer algo.

La campaña contemplaba la gestión de reuniones informales con líderes de opinión, especialmente vinculados a periodistas con muchos años de trayectoria en la cobertura de los temas de tecnología y salud.

- **Elaboración, distribución y seguimiento de comunicados de prensa**

El comunicado de prensa es un escrito dirigido a los medios de comunicación en el que se informa algo relacionado con la organización, proporcionando los datos necesarios para la elaboración de una noticia publicable. Su objetivo es conseguir que las informaciones que

tratan de datos, hechos o circunstancias que benefician a la empresa y son de interés general, interesen a los medios de comunicación (Palencia – Lefler, 2011).

La campaña de relaciones públicas desarrollada por Rayen Salud en su ingreso al mercado peruano, tuvo como componente principal la generación de comunicados de prensa con información de utilidad para los medios de comunicación.

Los contenidos, abordaron diversos contenidos relacionados a la tecnología aplicada en la salud. Algunos de los contenidos fueron: aplicativos móviles para la salud, digitalización de la salud en el Perú, historias clínicas digitales, ciberseguridad en salud, entre otros. El objetivo de estos materiales siempre fue la generación de contenido de calidad y publicable para los medios.

A continuación, se muestra un ejemplo de nota de prensa con la que trabajó la campaña:

HISTORIAS CLÍNICAS DIGITALES COLABORARÍAN EN REDUCCIÓN DE TIEMPOS DE ESPERA Y EN UNA MEJOR CALIDAD DE ATENCIÓN DE PACIENTES

Lima, agosto, 2018.- Uno de los temas más relevantes y urgentes en la agenda local es la salud de los peruanos, encontrándose oportunidades de mejora que podrían ser subsanadas con inversión y organización en los establecimientos de salud.

En la actualidad, 2.7 millones de peruanos se encuentran afiliados a un seguro privado; 10.7 millones a EsSalud y 17.5 millones al SIS. Según una investigación de la asociación Contribuyentes por Respeto, que reúne información del sector salud peruano.

El Dr. José Fernández, gerente Clínico de Rayen Salud, señala que uno de los principales factores que repercuten y afectan los tiempos de atención son la búsqueda de fichas clínicas, “buscar una ficha de papel significa utilizar tiempo del personal de salud para su archivo, orden y recuperación. Incluso, en muchas ocasiones, al no encontrarse, se decide generar una nueva ficha”. Por otro lado, buscar el historial clínico en su versión digital es inmediato, accediendo inmediatamente a toda la información relevante del paciente para una atención de calidad. Cabe resaltar que las normas del Ministerio de Salud establecen que los hospitales tienen la “obligación” de conservar las historias clínicas en condiciones que garanticen su correcto mantenimiento y seguridad, incluso hasta 15 años después de la última atención del paciente y que los tiempos promedios de atención ideal por paciente es de 20 minutos.

Modernización e historias clínicas

Durante el primer Mensaje a la Nación, brindado por el presidente Martín Vizcarra, el pasado mes de julio, se dedicó una parte del discurso a la salud de los peruanos, haciendo hincapié en la necesidad de mejorar los servicios, invertir en infraestructura y digitalizar las historias clínicas.

Asimismo, EsSalud también se sumó a la proyección de implementación de la historia clínica digital, lo que permitiría la reducción de los tiempos y costos, como también, colaboraría en una mejor atención para el asegurado.

Uno de los principales desafíos al que nos enfrentamos para la aplicación de la historia clínica electrónica es establecer la infraestructura tecnológica en establecimientos de salud de todos los subsectores que cuenten con infraestructura y equipamiento necesario, conectividad a internet en capacidad suficiente para soportar el tráfico de datos. Se proyecta que al 2021 se contará con un 70% de implementación de la Historia Clínica Electrónica a nivel nacional.

Para el Dr. José Fernández, gerente Clínico de Rayen Salud, una historia clínica en papel “podría representar un riesgo para la atención de los pacientes, ya que no necesariamente existe una sola historia y, en muchas ocasiones, se pueden encontrar diversas fichas médicas de un paciente regadas en distintos centros asistenciales de salud”. Asimismo, fue claro al explicar que uno de los riesgos que corren las fichas es que “se van dañando y pierden legibilidad”. Si sumamos esto al factor de la comprensión subjetiva de las letras de los profesionales que las llenan, estaríamos frente a un documento de suma importancia, pero que no asegura que el lector –aquel que atiende al paciente– esté interpretando la información relevante de manera correcta.

El Dr. Fernández señala que, en caso de que EsSalud y Minsa implementasen en sus centros asistenciales la digitalización de historias clínicas, esto traería “enormes beneficios, tanto sociales como económicos”, lo que -en concreto- resultaría en “un aporte fundamental a la gestión, seguridad y calidad del sistema de salud estatal; como también, en una mejor experiencia de los pacientes”, aclara.

Para el profesional, desde el punto de vista social, la implementación de historias clínicas digitales mejoraría considerablemente las prestaciones y reduciría los riesgos de reacciones adversas a medicamentos y facilitaría la visualización de información relevante de los pacientes; potenciando la colaboración multisectorial de los tratamientos y diagnósticos.

También, desde la perspectiva de rentabilidad económica, el Dr. Fernández explica que la experiencia en países como Chile demuestra que “disminuye el gasto en farmacia, entre un 15 y 20%, considerando la prescripción electrónica; reduce el gasto en papelería en un 90%;

recupera el 20% de las horas de profesionales clínicos, al otorgar información para planificar mejor los recursos humanos y al disminuir los errores en la citación; recupera gran cantidad de horas de personal administrativo, al colaborar con las actividades de rescate y al evitar la doble digitación; y disminuye más de un 10% el gasto en laboratorio, al detener la duplicación de exámenes”.

Dato relevante

En el 2018 se logró destrabar la construcción de hospitales en diferentes regiones. Transfiriéndose S/1000 millones de soles para la ejecución de 125 proyectos de inversión en todo el territorio nacional; dicho presupuesto será administrado por el MINSA. Adicionalmente, se anunció que antes de fin de año se iniciará la construcción de hospitales por más de S/ 700 millones.





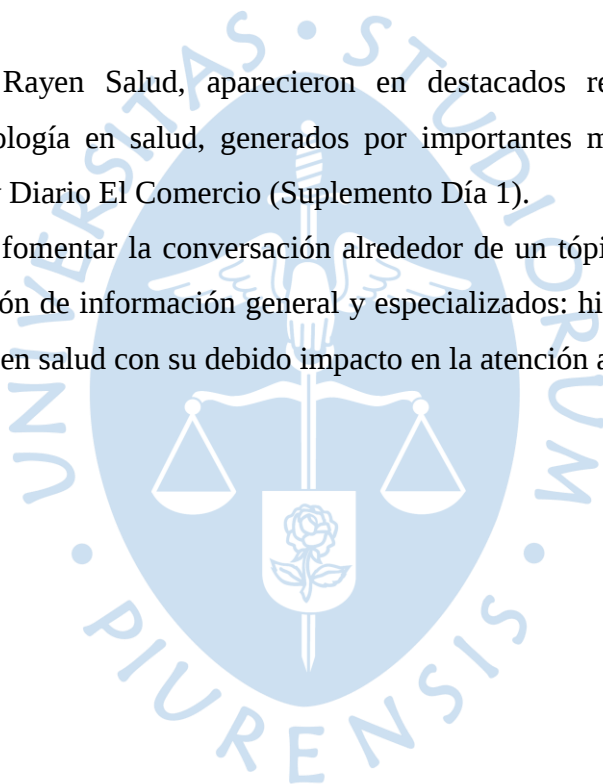
V. Evaluación de la toma de decisiones

La campaña llevada a cabo por Axon Marketing & Communications con motivo del ingreso de la marca tecnológica Rayen Salud al mercado peruano generó buena exposición de marca. Se generaron 37 publicaciones en medios de comunicación de información general y en espacios de comunicación especializados en tecnología y salud. Un total de 6 publicaciones se generaron mediante entrevistas.

Las publicaciones generaron una equivalencia publicitaria de US\$ 42,510 (tres veces lo invertido en la agencia) y las publicaciones llegaron a 5,7 millones de personas a nivel nacional (según la lectoría de las noticias de cobertura positiva generadas alrededor de la marca).

Los expertos de Rayen Salud, aparecieron en destacados reportajes respecto a la aplicación de la tecnología en salud, generados por importantes medios de comunicación como Diario Gestión y Diario El Comercio (Suplemento Día 1).

La campaña logró fomentar la conversación alrededor de un tópico no tan común en los medios de comunicación de información general y especializados: historia clínica digital y la transformación digital en salud con su debido impacto en la atención al ciudadano.





Conclusiones

Primera. Las relaciones públicas permiten generar presencia mediática de una marca y crear opinión donde no existe. Su labor, muy enfocada en construir buenos mensajes y brindar información correcta a los líderes de opinión, permite colocar a los especialistas de una compañía como referentes de un tema específico.

Segunda. Cada vez más, los modelos de negocio en la región se parecen menos a las grandes corporaciones y se asimilan más a compañías flexibles y con capacidad de expandirse a mercados cercanos sin grandes inversiones. En este contexto de crecimiento empresarial regional, las relaciones públicas aparecen como herramienta eficaz de posicionamiento, en manos de empresas que no cuentan con grandes montos de inversión para posicionar una marca y un producto.

Tercera. Los medios de comunicación y el público especializado, apreciará la información de valor cuando se trata de explorar un terreno nuevo de conocimiento. En este contexto, las relaciones públicas están en capacidad de crear modas y tendencias, en función a la especialidad de la nueva empresa o marca que ingresa a un nuevo mercado.

Cuarta. Las relaciones públicas tienen una gran área de oportunidad, no solo como prácticas de promoción de tecnologías enfocadas a usuario final (celulares, computadoras, impresoras). La tecnología enfocada de “negocio a negocio” muchas veces impacta en la vida cotidiana del ciudadano sin que este lo note. Es aquí donde las relaciones públicas ingresan con su capacidad de articulación y simplificación de mensajes; explican las ventajas de un servicio tecnológico en lenguaje sencillo y muestran su impacto en la sociedad.

Quinta. En manos de los profesionales de la comunicación y las relaciones públicas está el hecho de poner en valor la especialidad. Su principal objetivo antes de convertirse en un buen ejecutor de campaña, debe ser la identificación total con el modelo de negocio de su cliente. Solo así, una campaña podrá ser exitosa y, sobre todo, alineada a los objetivos de una marca en expansión.



Referencias bibliográficas

- A new definition of public relations. (s.f.). Recuperado 27 de enero de 2020, de IPRA website: <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/>
- Comunicar para crecer. Comunicaciones integradas de marketing y su impacto en el crecimiento de los negocios en América Latina. (2018). Recuperado 27 de enero de 2020, de Axon Marketing & Communications website: https://www.axonlatam.com/wp-content/uploads/2018/07/AxonMarketingCommunications_Comunicar-Para-Crecer.pdf
- EsSalud implementa historia clínica digital para atención de asegurados | EsSalud. (2020). Recuperado 27 enero 2020, de <http://www.essalud.gob.pe/essalud-implementa-historia-clinica-digital-para-atencion-de-asegurados/>
- Eysenbach, G. (2013). What is e-health? *Journal of Medical Internet Research*. Recuperado el 14 de enero de 2020, de: <https://www.jmir.org/2001/2/e20/>
- Ortega, A., Espinosa, J. (2015). *Plan de internacionalización empresarial. Manual práctico*. Madris: ESIC Editorial.
- Palencia – Lefler, M. (2011). *90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas*. Barcelona: Profit Editorial.
- PR tools and techniques, (s.f.). Recuperado de <http://www.ipr.org.uk/pr-tools-and-techniques.html>
- Public Relations Society of America. (2018). Study Guide for the Certificate in Principles of Public Relations Examination [Ebook] (3rd ed.). Recuperado de <https://www.praccreditation.org/resources/documents/Certificate-Principles-PR-StudyGuide.pdf>
- Xifra, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Wilcox, D., Ault, P., Agee, W., Cameron, G. (2001). *RELACIONES PÚBLICAS. Estrategias y tácticas*. Madrid: Editorial Pearson Educación, S.A.



Anexos





Anexo 1

Balances e indicadores finales del proyecto

Resultados generales del proyecto

Estadísticas generales del Proyecto

AXÓN
Marketing & Comunicación

37 Publicaciones Generadas

27 Publicaciones en espacios de alto impacto para marca

US\$42,510 Valor Publicitario Aproximado

7 Notas de prensa elaboradas

5,7M Personas en audiencia impactada

6 Entrevistas propuestas

5:1 ROI avisaje equivalente vs inversión

3 Acompañamientos y/o coberturas de eventos



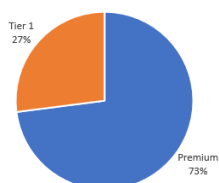
Plataformas, calidad de las publicaciones y vías de generación

Plataformas, calidad y vías de generación

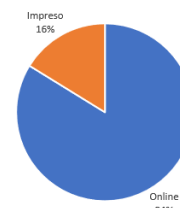
AXÓN
Marketing & Comunicación

Plataformas y calidad de las publicaciones

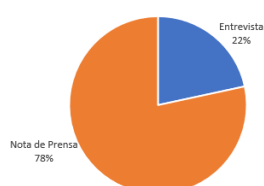
Publicaciones por relevancia



Publicaciones por plataforma



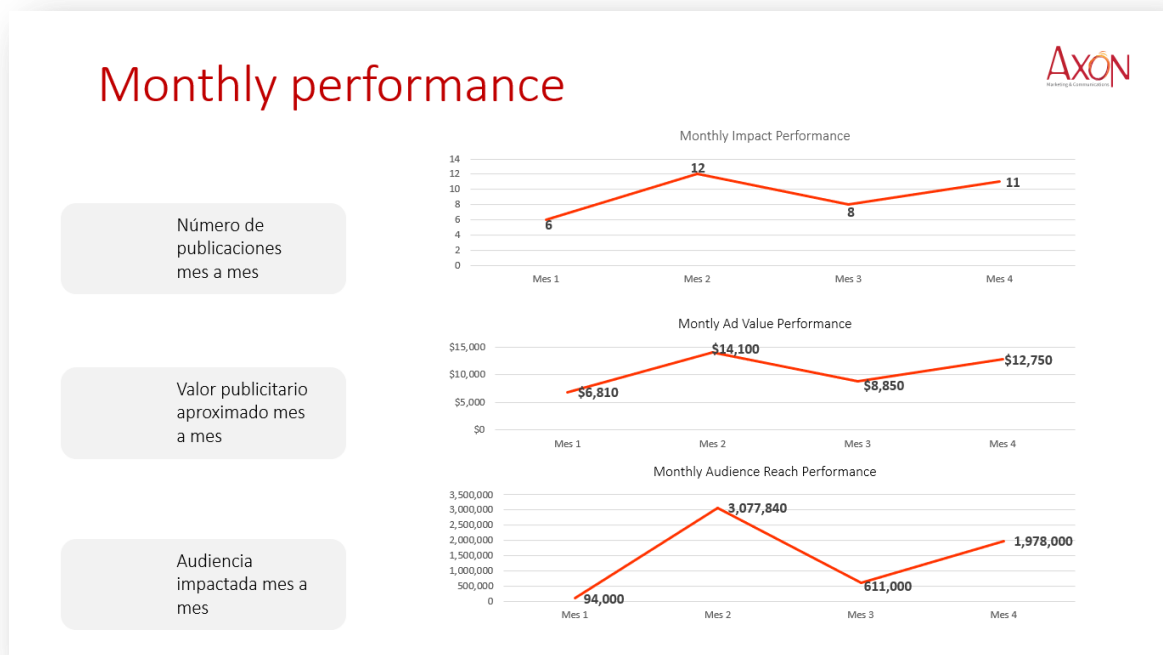
Publicaciones por modalidad de contacto*



Vías de generación

*Detalla de qué manera se generaron las publicaciones en medios de comunicación

Resultados mes a mes del proyecto (valor publicitario aproximado, número de publicaciones y audiencia impactada)



Voceros empleados durante la campaña y temáticas centrales abordadas en los medios



Apariciones de la compañía en medios de comunicación

Impactos destacados




Suscríbete

Economía • Portada • Tendencias • Tu Dinero • Gestión TV • Blogs

Historias clínicas digitales disminuirían hasta en 16 días la demora en atención de EsSalud

Esta transformación digital permitiría al usuario tener acceso a su [propio historial médico](#). Así como evitar la repetición de pruebas caras e invasivas. Sepa más.

Oscar Martínez, representante de Ray...

GESTIÓN



Oscar Martínez, representante de Rayen Perú (Video: Gestion.pe)

Medio: Gestión.pe

Fecha: 14/12



Impactos destacados



LA SALUD bajo la lupa

En agenda. La salud vuelve a ocupar el CADE Ejecutivo 2019. Dólares de la salud debate e identifica estos ocho retos y oportunidades en el sistema público.

Integrar el sistema de salud

La salud pública es un pilar fundamental del sistema de salud. Sin embargo, la fragmentación de los servicios y la falta de coordinación entre los diferentes actores del sector salud, dificulta la atención integral y oportuna de los pacientes. Para mejorar la calidad de la atención, es necesario integrar el sistema de salud, promoviendo la coordinación y la colaboración entre los diferentes actores del sector salud.

Enfocarse en el paciente

La salud pública debe centrarse en el paciente, promoviendo la atención integral y oportuna. Esto implica conocer las necesidades y expectativas de los pacientes, y diseñar servicios que respondan a estas necesidades. Además, es importante promover la participación activa de los pacientes en su propia atención, fomentando la autonomía y la responsabilidad.

Impulsar las asociaciones público privadas

Las asociaciones público privadas (APP) son una herramienta clave para impulsar la inversión y la innovación en el sector salud. Estas asociaciones permiten combinar los recursos y la experiencia del sector público con los recursos y la experiencia del sector privado, lo que puede resultar en una mayor eficiencia y calidad de la atención.

Aprovechar los recursos existentes

El sistema de salud peruano cuenta con una gran cantidad de recursos humanos, tecnológicos y financieros. Sin embargo, estos recursos no siempre se aprovechan de manera eficiente. Es necesario implementar estrategias que permitan aprovechar al máximo los recursos existentes, mejorando la calidad de la atención y reduciendo los costos.

Facilitar la innovación

La innovación es clave para mejorar la calidad de la atención y reducir los costos. El sistema de salud debe fomentar la innovación, promoviendo la investigación y el desarrollo de nuevos productos y servicios. Además, es importante implementar políticas que faciliten la comercialización de los productos innovadores.

Agilizar el acceso a medicamentos

El acceso a medicamentos es un derecho fundamental de todos los ciudadanos. Sin embargo, en el Perú, el acceso a medicamentos es limitado y costoso. Es necesario implementar políticas que faciliten el acceso a medicamentos, promoviendo la producción local y la importación de medicamentos genéricos.

Potenciar el talento humano

El talento humano es el recurso más valioso del sistema de salud. Es necesario implementar políticas que potencien el talento humano, promoviendo la formación continua y la carrera profesional. Además, es importante mejorar las condiciones de trabajo de los profesionales de la salud, promoviendo la salud laboral y el bienestar.

Digitalización & transparencia

La digitalización y la transparencia son claves para mejorar la calidad de la atención y reducir los costos. El sistema de salud debe implementar tecnologías que permitan mejorar la eficiencia y la calidad de la atención. Además, es importante promover la transparencia en la gestión del sistema de salud, fomentando la rendición de cuentas y la participación ciudadana.

Medio: El Comercio

Fecha: 26/11

Impactos destacados

AXON
ANÁLISIS Y CONSULTORÍA



Medio: El Peruano

Fecha: 26/11

Listado de publicaciones generadas en medios de comunicación

PUBLICACIONES 15 SET - 19 DE DICIEMBRE					
Nº	Medio	Fecha	Valoración en US\$	Lectoría / Audiencia	Titular con link indexado
1	Business Empresarial	9-Set	\$ 2,500.00	40,000	Historias clínicas digitales reducen tiempos de espera de atención hasta en un 40%
2	Gadgerss	11-Set	\$ 1,000.00	12,000	Historias clínicas digitales colaborarían en reducción de tiempos de espera y en una
3	Generacion	13-Set	\$ 850.00	9,000	Historias clínicas digitales colaborarían en reducción de tiempos de espera y en una
4	Technopatas	13-Set	\$ 910.00	13,000	Historias clínicas digitales reducen tiempos de espera de atención hasta en un 40%
5	Agencia Orbita	14-Set	\$ 800.00	10,000	Historias clínicas digitales reducen el tiempo de espera en atención
6	Stic TV	14-Set	\$ 750.00	10,000	Digitalización del sector salud: Historias clínicas serían 40% más eficientes.
7	IT Users	20-Set	\$ 950.00	10,000	Historia Clínica Electrónica reduce tiempos de espera de atención
8	Tecnología 21	9-Oct	\$ 650.00	8,000	Conociendo algunas apps de salud gratuitas
9	IT Users	9-Oct	\$ 950.00	10,000	Historia Clínica Electrónica reduce tiempos de espera de atención
10	Revista Gana Más	9-Oct	\$ 850.00	8,000	Aplicaciones gratuitas que ayudan a cuidar la salud de las personas
11	Gadgerss	10-Oct	\$ 1,000.00	8,000	Innovación: Conoce estas apps de salud gratuitas
12	Publimetro	11-Oct	\$ 2,000.00	360,000	Google: peruanos se autodiagnostican y automedican con el buscador
13	Agenda Tecnológica	12-Oct	\$ 650.00	8,000	Dispositivo móviles: Aliados del buen vivir
14	La República	12-Oct	\$ 1,800.00	250,000	¿Utilizas Google para diagnosticar enfermedades? Conoce los riesgos
15	Peru.com	12-Oct	\$ 1,800.00	200,000	¿Aplicaciones para cuidar tu salud? Conoce cuáles debes tener en tu smartphone
16	Peru.com	12-Oct	\$ 1,800.00	200,000	¿Por qué los peruanos se autodiagnostican con Google? Esta es la respuesta
17	Trome	14-Oct	\$ 1,100.00	2,010,840	Cuidado con el Dr. Google
18	SeccionNoticias	15-Oct	\$ 550.00	5,000	Peruanos se autodiagnostican con Google
19	El Tiempo - Piura	17-Oct	\$ 950.00	40,000	Cuatro de cada diez peruanos se autodiagnostica con Google y el 94% se automedica
20	Peru.com	30-Oct	\$ 1,800.00	200,000	Historias clínicas electrónicas: ¿qué se necesita para que se inicie el proceso?
21	El Peruano	2-Nov	\$ 800.00	45,000	App gratuitas para cuidar la salud
22	El Peruano	2-Nov	\$ 1,000.00	85,000	App gratuitas para cuidar la salud
23	El Economista	9-Nov	\$ 950.00	25,000	Hackers Perú: mercado negro de historias clínicas y diagnósticos personales
24	Peru.com	10-Nov	\$ 1,800.00	200,000	Información de historias clínicas digitales son vendidas en mercado negro
25	Expreso	13-Nov	\$ 950.00	8,000	Ciberseguridad en Salud
26	CSTIC	13-Nov	\$ 600.00	8,000	Hackers Perú: Mercado negro de Historias Clínicas y Diagnósticos Personales.
27	InfoCapital	22-Nov	\$ 950.00	20,000	Perú: Una de cada cinco ingenieros es mujer
28	Concytec	26-Nov	\$ 100.00	80,000	Una de cada cinco ingenieros es mujer
29	El Peruano	26-Nov	\$ 800.00	35,000	Ciberseguridad en salud
30	El Peruano	26-Nov	\$ 1,000.00	500,000	Ciberseguridad en salud
31	El Comercio	26-Nov	\$ 4,500.00	150,000	CADE 2018: La salud bajo la lupa
32	El Comercio	26-Nov	\$ 1,000.00	300,000	CADE 2018: La salud bajo la lupa
33	América Economía	28-Nov	\$ 1,000.00	250,000	Perú: uno de cada cinco ingenieros es mujer
34	Gestión	13-Dic	\$ 500.00	13,000	Videos Gestión: Género
35	Gestión	13-Dic	\$ 1,200.00	250,000	Equidad de género: Uno de cada cinco ingenieros en Perú es mujer
36	Gestión	14-Dic	\$ 500.00	130,000	Videos Gestión: Salud
37	Gestión	14-Dic	\$ 1,200.00	250,000	Historias clínicas digitales disminuirían hasta en 16 días la demora en atención de
			\$ 42,510.00	5,760,840	

Apéndices





Apéndice 1

Informe de desempeño profesional

i. Presentación

Apasionado de la comunicación corporativa, el marketing, la gestión de la reputación y las relaciones públicas. Ayuda a las empresas e instituciones en sus procesos de ganar recordación, construir marca, fortalecer su reputación y conectar con sus audiencias.

Diseña, lidera y ejecuta estrategias de comunicación corporativa, relaciones públicas, reputación, relaciones con medios, gestión de crisis y branding. Durante los últimos 9 años, ha prestado sus servicios a más de 30 marcas entre las que destacan: PromPerú, Marca País Uruguay, Pullmantur Cruceros, Marca Ciudad Bariloche, Rayen Salud, Palladium Hotels (Turismo); Toulouse Lautrec, Grupo Seminarium, Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud (Educación); HP, ASUS, BSA | The *Software Alliance*, Nokia, Commscope, Open Systems Digiware, Fedesoft, Zoho Corp, GeneXus (Tecnología); AJE Group, Hipermercados Tottus (Consumo); entre otras.

Basado actualmente en Lima, ha ejercido su profesión en otros mercados de la región como Argentina (2013) y Colombia (2014); asimismo, ha trabajado para proyectos especiales en: Bolivia, Chile, Ecuador, Paraguay y Uruguay. Su más reciente experiencia laboral, fue como especialista en Branding del equipo de mercadotecnia en los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019, uno de los eventos deportivos más importantes del mundo.

Durante casi siete años, formó parte de la agencia multinacional de comunicación y relaciones públicas Axon Marketing & Communications. Lideró proyectos ganadores de importantes premios de la industria como el SABRE Awards 2018 (mejor campaña de relaciones con medios de América Latina); el Premio Fundacom 2017; el Premio Eikon de Plata 2013 y el Premio PR Daily - Media Relations Award 2013.

En sus primeros años, formó parte del equipo de Cultura Turística del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR). Posteriormente, se integró al equipo de Realidades (2011), agencia consultora de comunicación y relaciones públicas integrante de la red de agencias independientes WorldCom PR Group.

Es egresado de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura (2006-2010). Ha cursado la Especialización en Comunicaciones Integradas de Marketing (2010) y el Programa Especializado de Comunicación Interna y Gestión de Intangibles (2018).

Vinculado con la profesión desde temprana edad. Le apasiona la formación de talentos jóvenes. Es blogger activo de temas relacionados a hábitos de lectura, emprendimiento y

comunicación. En sus ratos libres aprecia la práctica del deporte (en especial su favorito, el basket), leer, caminar y conversar.

- **Formación académica**

2018: Programa Especializado en Comunicación Interna y Gestión de Intangibles

Lima - Perú - Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura

2018: Introducción a la Creación de Empresas y Startups

Plataforma Platzi

2017: Curso Habilidades clave: comunicación y delegación

Lima - Perú - Programa de Alta Dirección de la Universidad de Piura (PAD UDEP)

2017: Workshop Liderazgo de Alto Nivel

Bogotá - Colombia - Programa Go Training Colombia

2010: Bachiller en Comunicación por la Universidad de Piura con Mención en Comunicaciones Integradas de Marketing

Piura - Perú - Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura

- **Idiomas**

- Inglés. Nivel: UPPER 1. Centro de Idiomas de la Universidad de Piura

- **Conocimientos informáticos**

- Microsoft Office; Hubspot; Mailchimp; Herramientas Zoho

ii. **Desarrollo profesional**

- **Especialista en Branding** - Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019 / abril 2019 - diciembre 2019. Lima, Perú.

- Monitoreo y seguimiento a las campañas del área de marketing
- Relación con las agencias de publicidad
- Protección de marca en piezas gráficas, campañas y durante período de
- Juegos

- Intervenciones de marca en zonas de alto tránsito (Aeropuerto, Metro, calles, etc.)
- **Gerente de Cuentas** - Axon Marketing & Communications / mayo 2016 - abril 2019. Lima, Perú
 - Líder en proyectos de comunicaciones integradas de marketing, marketing de contenidos, relaciones públicas, comunicación corporativa en Perú, Ecuador y Bolivia.
 - Campañas para marcas como: PromPerú, Marca País Uruguay, Pullmantur Cruceros, Western Union, Digiware, HP, Instituto Toulouse Lautrec, Grupo Seminarium, ASUS, Hipermercados Tottus, Microsoft, BSA | *The Software Alliance*, Nokia entre otros.
 - Premio SABRE Award Latin America 2018 (otorgado por la Revista Holmes Report). Líder de proyecto ganador a mejor campaña de relaciones con medios de América Latina. Cliente: Instituto Peruano Toulouse Lautrec.
 - Premio SABRE Award Latin America 2018 (otorgado por la Revista Holmes Report). Coordinador local del proyecto regional ganador a mejor campaña de viajes, turismo y ocio. Cliente: Ministerio de Turismo de Uruguay.
 - Premio Fundacom 2017. Coordinador del proyecto regional ganador a mejor Campaña Externa Industrias. Cliente: Ministerio de Turismo de Uruguay.
- **Gerente de Cuentas para región andina (Colombia, Ecuador & Perú)** - Axon Marketing & Communications / abril 2018 - agosto 2018. Bogotá, Colombia
 - Líder en proyectos de comunicaciones integradas de marketing, marketing de contenidos, relaciones públicas, comunicación corporativa en Colombia, para marcas como: Western Union, HP, Nokia, BSA *The Software Alliance*, Open Systems, Spaces, Digiware, Hoteles Palladium, Uruguay Natural, PromPerú, Federación del *Software* Colombiano (Fedesoft), Zoho Corp, Equipnet, entre otros.
- **Gerente de Cuentas (Marketing)** - Axon Marketing & Communications / enero 2016 - mayo 2016. Bogotá, Colombia
 - Líder de equipo en proyectos de Marketing, Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas para marca propia Axón Comunicación Corporativa y para clientes de la firma alrededor de América Latina.

- **Senior Marketing Consultant** - Axon Marketing & Communications / febrero 2015 - enero 2016. Bogotá, Colombia.
 - Líder de equipo en proyectos de comunicaciones integradas de marketing, investigación, e - mail marketing, marketing de contenidos, contenidos digitales, marketing turístico, producción audiovisual para marca propia Axón Comunicación y para marcas externas como: PromPerú, PayU, GeneXus, Sodexo, Marca País Uruguay, Hospital de San José, Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud.
- **Consultor para Colombia** - Axon Marketing & Communications / junio 2014 - febrero 2015. Bogotá, Colombia.
 - Campañas de comunicaciones integradas de marketing, relaciones con medios, relaciones públicas, comunicación corporativa, relacionamiento institucional, gestión de crisis, eventos corporativos, para marcas como: Pay U, PromPerú, GeneXus, Nokia, Sodexo, BSA The Software Alliance, Marca País Uruguay, CT Partners, Heidrick & Struggles.
- **Consultor para Argentina y Uruguay** - Axon Marketing & Communications / mayo 2013 - junio 2014. Buenos Aires, Argentina.
 - Campañas de comunicaciones integradas de marketing, relaciones con medios, relaciones públicas, comunicación corporativa, relacionamiento institucional, gestión de crisis, para marcas como: Pay U, PromPerú, GeneXus, Nokia, Silos Areneros, Marca Ciudad Bariloche, Commscope.
- **Consultor para Perú y Bolivia**- Axon Marketing & Communications / septiembre 2012 - mayo 2013. Lima, Perú.
 - Campañas de comunicaciones integradas de marketing, relaciones con medios, relaciones públicas, comunicación corporativa, relacionamiento institucional, gestión de crisis, para marcas como: Nokia Networks, Western Union, GeneXus, PromPerú, Business Software Alliance, Rally Dakar.
 - Coordinación del proyecto regional de imagen país Perú (PromPerú) durante el Rally Dakar 2012.

- Premio EIKON de Plata 2013 (otorgado por la Revista Imagen de Argentina). Líder de proyecto ganador a mejor campaña de relaciones con medios a nivel regional. Cliente: PromPerú. Proyecto: Imagen país Perú durante el Rally Dakar 2012.
- Mención de Honor. Media Relations Awards 2013 (otorgado por la revista americana PR Daily). Categoría "Best Press Event". Cliente: PromPerú. Proyecto: Imagen país Perú durante el Rally Dakar 2012.
- **Ejecutivo de Relaciones públicas-** Realidades Comunicación Estratégica / mayo 2011 - septiembre 2012. Lima, Perú.
 - Asesoramiento en comunicación y relaciones públicas para sectores construcción, consumo masivo y educación. Campañas de Relaciones con medios de comunicación. Diseño y planeamiento de campañas para marcas en crecimiento dentro del mercado local. Acompañamiento en campañas de Responsabilidad Social Corporativa.
- **Consultor** - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) / enero 2011 - mayo 2011. Lima, Perú.
 - Coordinación, organización y seguimiento de Capacitación Turística.

iii. Reflexiones finales

Estudiar comunicación me ha permitido capacidad expositiva y escrita que me ha permitido brindar soluciones de relevancia a los negocios que he asesorado y a los departamentos de marketing que he conformado.

El criterio formado durante mis años de estudio en las aulas de facultad, sumado a la capacidad de mirar en primer lugar a la persona dentro de un entorno de trabajo, han tomado valor cuando la profesión me ha llevado a retos que involucraban otros países, otros entornos y grupos de trabajo heterogéneos.

El diplomado cursado en la universidad ha reforzado mi visión de la comunicación corporativa y las relaciones públicas. Al mismo tiempo, me ha permitido el conocimiento y ejecución de ejercicios de alineamiento cultural y valores que hasta la fecha forman parte de mis áreas de expertise.

Finalmente, respecto a la industria de las relaciones públicas, considero que los profesionales formados desde sus primeros años de carrera en la comunicación empresarial y en las comunicaciones integradas de marketing, estamos llamados a marcar la diferencia en el mundo de los negocios. Demostrar que nuestra visión es empresarial. Que nuestra especialidad va más allá del periodismo. Que nuestra verdadera diferencia es el método, el rigor y la capacidad de adaptar nuestras soluciones a las necesidades de una empresa y/o institución.



iv. Certificaciones



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
 "Año de la Lucha Contra la Corrupción y la Impunidad"



CONSTANCIA DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

Nº 0006-2020-MTC/34.01.06

El que suscribe, Jefe de la Oficina de Recursos Humanos del Proyecto Especial para la Preparación y el Desarrollo de los XVIII Juegos Panamericanos 2019, con número de Ruc 20600378059

CERTIFICA:

Que, el Sr. **TRELLES CARRIÓN ROGER CÉSAR AUGUSTO**, identificado con DNI N.º **45629958** ha prestado servicios bajo la modalidad de Contrato de Locación de Servicios – para desarrollar el **SERVICIO DE UNA PERSONA NATURAL QUE REALICE LA EVALUACIÓN Y CONTROL DE LAS ACCIONES TÁCTICAS DE BRANDING A CARGO DEL ÁREA FUNCIONAL DE MERCADOTECNIA** de la Dirección de Comunicaciones, Comercialización y Mercadotecnia del Proyecto Especial para la Preparación y Desarrollo de los XVIII Juegos Panamericanos 2019, desde el 16 de mayo del 2019 hasta el 31 de diciembre del 2019.

Se extiende el presente documento a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Lima, 07 de enero del 2020.

PROYECTO ESPECIAL PARA LA
 PREPARACIÓN Y DESARROLLO DE LOS
 XVIII JUEGOS PANAMERICANOS DEL 2019



WALTER HERNÁN ZURIGA VILLEGAS
 Jefe de la Oficina de Recursos Humanos



Lima, Perú, 01 de abril de 2019

CERTIFICADO DE TRABAJO

El que suscribe, Diana Rocío Camacho Ríos, Coordinadora Regional de Gestión Humana de Axón Comunicación Corporativa Perú S.A.C. identificada con RUC N° 20548586047.

CERTIFICA:

Que, el señor Roger Cesar Augusto Trelles Carrión, identificado con DNI N° 45629958, ha laborado como:

- Consultor de comunicaciones para Perú (septiembre 2012 - mayo 2013)
- Consultor de comunicaciones para Argentina (mayo 2013 - junio 2014)
- Consultor de comunicaciones para Colombia (junio 2014 - febrero 2015)
- Consultor Senior de Marketing (febrero 2015 - mayo 2016)
- Gerente de Cuentas Perú (mayo 2016 - al presente)

De forma permanente e ininterrumpida, demostrando durante su permanencia responsabilidad, honestidad y dedicación en las labores que le fueron encomendadas.

Se le expide la presente constancia a solicitud de la parte interesada para los fines y usos que crea por conveniente.


DIANA ROCÍO CAMACHO RÍOS
Axón Comunicación Corporativa Perú S.A.C.
Coordinadora Regional de Gestión Humana



CERTIFICADO DE TRABAJO

El que suscribe este documento, Frank Córdova Durand, identificado con DNI 42899072, Director de Prensa y Proyectos en Comunicación de Realidades, Consultora de Comunicación Estratégica, identificada con RUC 20123091397, certifica:

Que, el señor Roger César Augusto Trelles Carrión, identificado con DNI 45629958, ha laborado como ejecutivo de relaciones públicas y comunicación en Realidades SAC, desde el 05 de mayo del 2011 hasta el 07 de septiembre del 2012, de forma permanente e ininterrumpida, demostrando durante su permanencia, responsabilidad, eficiencia, honestidad y dedicación en las labores que le fueron encomendadas.

Se le expide la presente constancia a solicitud de la parte interesada para los fines y usos que crea conveniente.

Frank Córdova Durand
Director de Prensa y Proyectos
REALIDADES SAC