



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

**EL ROL DE LOS VOCEROS DEL GRUPO REPSOL DURANTE LA
CRISIS OCURRIDA EN ENERO DE 2022**

**PRESENTADA POR
MARIA GRACIA GABULLE MORALES**

**ASESOR
CHRISTIAN JAIR JARA AMEZAGA**

TESIS

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

LIMA – PERÚ

2024



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

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

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

NOMBRE DEL TRABAJO

**Reporte-EL ROL DE LOS VOCEROS DEL G
RUPO REPSOL**

AUTOR

MARIA GRACIA GABULLE MORALES

RECuento DE PALABRAS

37820 Words

RECuento DE CARACTERES

192899 Characters

RECuento DE PÁGINAS

161 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

13.2MB

FECHA DE ENTREGA

Aug 12, 2024 8:56 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 12, 2024 8:59 AM GMT-5

● **13% de similitud general**

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

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

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

RESUMEN

La vocería es la principal herramienta de comunicación corporativa, responsabilidad social y credibilidad. En ese sentido, la presente investigación analizó el rol de los voceros de la empresa Repsol durante la crisis causada por el derrame de petróleo que afectó severamente las playas de Ventanilla y Ancón, en enero de 2022. Asimismo, se describió la comunicación de los representantes de la empresa y su relación con los principales públicos de interés. El estudio tuvo un enfoque cualitativo, el cual permitió dar respuesta a la principal pregunta de investigación: ¿Cómo fue el rol de los voceros de Repsol durante la crisis ocurrida en enero de 2022? La investigación permitió comprender el contexto de la situación y la influencia de la reputación, responsabilidad y credibilidad en el rol de la vocería durante la gestión de crisis de Repsol en el periodo temporal señalado. Para obtener dichos resultados se realizaron nueve entrevistas a expertos en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas, con la finalidad de recoger su análisis sobre el rol de los voceros de dicha compañía, durante la crisis ocurrida en enero de 2022. La información recogida fue procesada a través del programa especializado en estudio cualitativo y/o mixto ATLAS.ti, para su análisis. La investigación se soporta en la experiencia de profesionales de la comunicación, quienes confirman que los voceros de la empresa tenían un rol fundamental, especialmente en este momento crítico, cuando la imagen y reputación de la empresa estaban en riesgo.

Palabras Clave: crisis ecológica, responsabilidad social, imagen, Relaciones públicas.

ABSTRACT

Spokespersonship is the main tool for corporate communication, social responsibility and credibility. In this sense, this research analyzed the role of Repsol's spokespersons during the crisis caused by the oil spill that severely affected the beaches of Ventanilla and Ancon in January 2022. Likewise, the communication of the company's representatives and their relationship with the main publics of interest was described. The study had a qualitative approach, which allowed answering the main research question: What was the role of Repsol's spokespersons during the crisis that occurred in January 2022? The research allowed us to understand the context of the situation and the influence of reputation, responsibility and credibility on the role of the spokesperson during Repsol's crisis management in the time period indicated. To obtain these results, nine interviews were conducted with experts in Corporate Communication and Public Relations, in order to collect their analysis on the role of the spokespersons of the company during the crisis that occurred in January 2022. The information collected was processed through the program specialized in qualitative and/or mixed study ATLAS.ti, for its analysis. The research is based on the experience of communication professionals, who confirm that the company's spokespersons played a fundamental role, especially at this critical moment, when the company's image and reputation were at stake.

Keywords: ecological crisis, social responsibility, image, public relations.