

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

**RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LAS RELACIONES
PÚBLICAS EN VOLCAN COMPAÑÍA MINERA SAA**

PRESENTADO POR
LESLIE GAMARRA TORRES

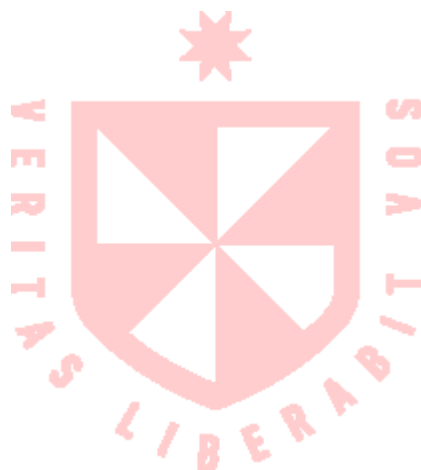


ASESOR
MG. JULIO CESAR ARCE ARIAS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
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/>



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

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LAS RELACIONES PÚBLICAS EN
VOLCAN COMPAÑÍA MINERA SAA

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

PRESENTADO POR:
LESLIE GAMARRA TORRES

ASESOR:
MG. JULIO CESAR ARCE ARIAS

LIMA - PERÚ
2024

DEDICATORIA

A mi madre, quien me enseñó a luchar por mis sueños. Fue, es y será siempre mi ejemplo seguir, un beso infinito al cielo.

A mi padre, quien siempre supo darme el apoyo necesario para cumplir mis metas.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad San Martín de Porres, por haberme formado profesionalmente con grandes docentes.

A mi asesor Mg. Julio Arce, por su paciencia, consejos y experiencia. Su apoyo y guía permitió que culminaré la elaboración de este trabajo.

A todos los profesionales que conocí a lo largo de mi formación académica y experiencia profesional, sin duda me brindaron grandes enseñanzas.

INDICE

REPORTE DE SIMILITUD	vii
INTRODUCCIÓN	viii
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO.....	11
1.1 BASES TEÓRICAS.....	11
1.1.1 Teoría de Relaciones Públicas.....	11
1.1.2 Responsabilidad Social	12
1.1.3 Comunicación Estratégica.....	14
1.1.4 Comunicación Interna	17
1.1.5 Comunicación externa.....	18
1.1.6 Canales de Comunicación.....	19
1.1.7 Medios de Comunicación	21
1.1.7.1 Tipos de medios de comunicación	22
1.1.7.2 Radio comunitaria.....	25
1.1.8 Relaciones Públicas	26
1.1.8.1 Gabinete de Prensa.....	27
1.1.8.2 <i>Publicity</i>	28
1.1.9 Reputación Corporativa.....	29
1.1.10 Teoría de los Stakeholders.....	30
1.1.11 Comunidad Campesina	32
1.1.12 Desarrollo local.....	34
1.1.13 Actor local.....	34
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL.....	36

2.1	Inicio de mis actividades profesionales	36
2.2	Volcan Compañía Minera S.A.A.....	37
2.2.1	Practicante Profesional en Responsabilidad Social	38
2.3	ONG PRISMA	48
2.3.1	Consultora externa de Comunicaciones	49
2.4	Proyecto Especial Legado Lima 2019.....	51
2.4.1	Venue Management Coordinator	52
2.5	Analista Jr. de Responsabilidad Social	53
CAPÍTULO III: DISCUSIÓN		57
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES		60
CAPITULO IV: FUENTES DE INFORMACIÓN.....		62
ANEXOS		71

TABLA DE ILUSTRACIONES

figura 1	38
figura 2	40
figura 3	42
figura 4	44
figura 5	45
figura 6	46
figura 7	47
figura 8	50
figura 9	51
figura 10	55
figura 11	56

REPORTE DE SIMILITUD

LESLIE GAMARRA TORRES

Reporte-RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LAS RELACIONES PÚBLICAS EN VOLCAN COMPAÑÍA MINERA SAA

 TSP

 PREGRADO

 Universidad de San Martín de Porres

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29427:408349498

Fecha de entrega

22 nov 2024, 11:07 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

22 nov 2024, 11:16 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL LESLIE GAMARRA_USMP v221124.docx

Tamaño de archivo

3.9 MB

76 Páginas

11,294 Palabras

64,055 Caracteres




13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

INTRODUCCIÓN

Las relaciones públicas ejercen un rol muy importante en la estrategia comunicacional de una organización que será aplicada con sus stakeholders debidamente identificados, lo que le permitirá establecer óptimas relaciones con ellos. Planificar, ejecutar y comunicar las acciones y actividades que la compañía desarrolla, teniendo apertura con los principales medios de comunicación de la zona contribuirá a conservar una percepción positiva frente a los públicos internos y externos que están relacionado directamente con las actividades que ejecute la compañía.

Podemos decir que tanto los factores internos (el recurso humano, materias primas, equipos, etc.) y los factores externos (mercado, clientes, población, aspectos sociales, políticos, naturales y ambientales, etc.) tienen un impacto importante en el éxito de una empresa. Por ello, se vuelve necesario que las empresas asuman el deber de hacer algo más por la sociedad que los rodea. Las empresas tienen y asumen la responsabilidad de cómo manejar el impacto de sus procesos productivos y comerciales con la sociedad y el medio ambiente.

A lo largo de los últimos años la responsabilidad social ha ido evolucionando y tomando mayor importancia, lo que ha permitido que sea un eje valioso dentro de cualquier empresa que desea posicionarse en un mercado cada vez más competitivo, asumiendo el compromiso de aportar con el entorno social, con el medio ambiente y con sus colaboradores.

En el presente documento se aborda la trayectoria profesional obtenida a lo largo de estos últimos años desarrollándome en las áreas de responsabilidad social, comunicación externa y gestión de eventos en los rubros de minería, organizaciones no gubernamentales y gestión pública.

Así mismo, expongo la aplicación profesional con el soporte de la teoría obtenida en los años que duro la carrera de Ciencias de la Comunicación, que fue útil durante mi desarrollo en el campo laboral.

La mayor parte de mi experiencia profesional se desarrolló en una empresa extractiva en la sierra central del Perú, lo que me permitió conocer diferentes realidades y estratos socioeconómicos que desafiaban la forma de gestionar estrategias de comunicación internas y externas con los diferentes públicos de interés, así como el relacionamiento con comunidades y contribuir en la aceptación y percepción positiva a la dinámica de la actividad minera en la zona de influencia.

Logrando un manejo adecuado de los potenciales impactos, gestionando la prevención y mitigación de conflictos sociales, estableciendo mecanismos que garanticen la continuidad de procesos de consulta y participación de la población involucrada durante la operación del proyecto, promoviendo un mutuo desarrollo mediante la ejecución y cumplimiento de planes y programas de inversión social privada alineados a la Política de Responsabilidad Social de la compañía.

Manteniendo y reforzando los canales de comunicación con las autoridades locales, representantes y líderes de las comunidades campesinas, en un marco de

oportunidad, transparencia y respeto, para conocer sus expectativas, opiniones y aportes.

Se ha considerado cinco capítulos que abordan los conceptos y experiencia profesional en el ámbito de la responsabilidad social y las relaciones públicas de una empresa extractiva en la sierra central del Perú.

Justificación

En el presente documento se expondrán las acciones de responsabilidad social y comunicación externa que desarrolla una empresa extractiva en el Perú con las comunidades que están dentro de su zona de influencia social. Se analizarán los canales de comunicación utilizados y los mecanismos de relacionamiento comunitario vistos desde el inicio de mis prácticas profesionales, lo que me ha permitido conocer la realidad y dinámica en la que se desenvuelven las diversas comunidades de la sierra central del Perú.

Así mismo, al final del documento, presentaremos conclusiones específicas que servirán de ayuda en otros temas dentro del campo para trabajos futuros.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 BASES TEÓRICAS

1.1.1 Teoría de Relaciones Públicas

Gruning y Hunt (1984) consideran cuatro modelos de las relaciones públicas: inicia con el modelo de *agente de prensa* haciendo referencia a la difusión de información direccionada a una función propagandista y persuasiva. Este tipo corresponde al modelo unidireccional - asimétrico, con el fin de facilitar información pública.

El siguiente modelo es la *información pública*, tiene como objetivo la propagación de información al público y no específicamente con fines persuasivos, sino que el profesional lo hace con el propósito de brindar información de la actualidad de manera objetiva, manteniendo un modelo unidireccional-asimétrico.

El tercero es el *asimétrico bidireccional*, que tiene por objetivo persuadir al público, analizando sus actitudes y comportamientos para generar el relacionamiento y acercamiento que se necesita a fin de que consideren el punto de vista que tiene la empresa.

El último modelo es el *simétrico direccional* y menciona que el encargado de las relaciones públicas actúa como mediador entre la organización y sus públicos, buscando un entendimiento entre ambos actores mediante la comunicación y el diálogo asertivo.

1.1.2 Responsabilidad Social

La responsabilidad social año a año ha ido tomando mayor posición, visibilidad e interés en muchas empresas en el Perú y a nivel mundial, tal es así que con mayor frecuencia en los proyectos de corto, mediano y largo plazo se incluyen planes de responsabilidad social que permitirán la sostenibilidad a futuro del negocio.

Chiavenato (2017) menciona que las organizaciones asumen obligaciones para proteger e incrementar el bienestar de la sociedad que los rodea y a su vez buscar satisfacer sus propios intereses económicos. Están obligadas a establecer políticas, tomar decisiones y desarrollar acciones a favor a la sociedad que impactaran.

La responsabilidad social no se limita a un esquema rígido que se deba seguir. Cada empresa opera en un entorno o escenario con sus propias necesidades sociales, las cuales son varían dependiendo del contexto social y político de ese momento.

Jáuregui, Martínez-Pujalte y Torme (2012) mencionan que es una manera de visibilizar el accionar de las empresas a favor del desarrollo para una mejor sociedad, en donde no existen acciones específicas y únicas para hacer responsabilidad social, por el contrario, cada empresa elige diversas formas y caminos de generar ese desarrollo.

Kemp, Boele y Brereton (2006) sostienen por el contrario que históricamente la contribución de las empresas para con las comunidades ha sido escasa si lo comparamos con la producción o ganancias que han generado. Un ejemplo claro son

las empresas extractivas. La insatisfacción de los pobladores de comunidades campesina o rurales es realmente alta ya que ven que su comunidad no se desarrolla como esperan y la ausencia del estado refuerza esa necesidad.

La población tiene la expectativa que las empresas contribuyan al mejoramiento de calidad de vida de la comunidad en donde se ubican, que sean responsables socialmente (Thorne, Ferrell y Ferrell, 2011).

La magnitud de las acciones de responsabilidad social muchas veces está relacionada con los diferentes actores o grupos de interés que reciben la influencia directa o indirecta de toda actividad desarrollada por la empresa. La forma en la que cada *stakeholder* influye en el desarrollo de alguna actividad va a depender de la posición que adopten frente a las empresas y de la forma en la que la empresa los tome en cuenta.

Este compromiso asumido por las empresas les da un sentido más humano que les permite tener una estrategia de negocio que integra su crecimiento económico con el bienestar social y la protección del medio ambiente. La empresa debe asumir los costos sociales, ecológicos y ambientales resultantes de las actividades propias del negocio, ya sea que su participación es directa, indirecta, voluntaria o involuntaria.

No podemos mencionar que es un compromiso del todo voluntario. Las empresas que lo incluyen dentro de sus políticas y/o gestiones estratégicas son mejores vistas, le agrega un valor adicional que las hace más atractivas para sus públicos e inversionistas, a diferencia de las que no la tienen. Así mismo, si la empresa tiene

expectativas de ser sostenible a lo largo de los años, tiene que considerar planes de responsabilidad social, no deben limitarse solo a generar utilidades, sino que también agregue la identificación de expectativas y necesidades de sus diferentes grupos de interés y la satisfacción de estas para su sostenibilidad en el tiempo

Cabe resaltar que varios autores mencionan que la responsabilidad social tiene dos dimensiones: una interna, principalmente conformada por el recurso humano y la externa, conformada por las comunidades locales, proveedores, medio ambiente, entre otros.

Independientemente en qué dimensión se encuentren los grupos de interés, se debe cumplir con informar de manera transparente y permanente para establecer lazos, identificar necesidades y generar beneficio mutuo (Fernández, 2010).

1.1.3 Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica contribuye a entender las circunstancias externas, coordinar y aprovechar íntegramente los recursos internos permitiendo gestionar planes para desarrollar el conocimiento institucional, diseñar políticas completas, fortalecer la competitividad y consolidar la reputación dentro de una organización (Meyer, 2009).

Se sigue pensando que la comunicación es la transferencia de información, pero ahora se enfatiza la necesidad de planificar las interacciones como una manera de

hacer más eficiente los esfuerzos por difundir. Ya no existe un canal sino varios canales involucrados en la misma campaña (Massoni, 2000).

Los procesos de comunicación se han hecho más completos gracias a la llegada de nuevas tecnologías. Existe la necesidad de cambiar la comprensión de la comunicación a partir de un entorno actual, la cual se define como fluida y versátil; reconfigurando el concepto lineal de la comunicación, los actores cambian y se transforman.

La comunicación estratégica dentro de una forma de acción social se caracteriza por la interacción simbólica para resolver problemas o maximizar oportunidades, hay que estar alertas ante posibles reacciones o decisiones de los públicos (Salas, 2011).

En ese sentido, se tiene como objetivo transformar el vínculo de las organizaciones en una relación positiva en el aspecto cultural, social y político, basándose en sus intereses u objetivos como una herramienta que permita proyectar una imagen que promueva confianza en su entorno (Tironi & Cavallo, 2006).

Cabe señalar que indiferentemente que modelo de la comunicación estratégica se trabaje, se debe establecer criterios de planificación por objetivos y multidimensionar el problema inicial para que sea visto desde todos los frentes internos posibles de la organización.

Desarrollar estrategias partiendo de la comunicación permite analizar y utilizar espacios socioculturales que se requieren para la identificación y construcción de

propuestas, lo que da lugar a soluciones sostenibles y viables. Una estrategia comunicacional incorpora el conocimiento circulante en una situación determinada, donde una planificación dinámica, contingente y flexible ayudará a disminuir las diferencias que se identifiquen en el encuentro sociocultural (Massoni, 2012).

El diseño de una estrategia implica la caracterización de actores, la definición de procesos comunicacionales por matrices, incluyendo ejes y tonos comunicacionales adecuados para cada una de ellas que aborden la transformación deseada. Cada organización es compleja con sus propios intereses y políticas, razón por la cual no se debe comunicar con productos comunicacionales con el fin de solo enviar un mensaje: folletos, revistas, email, etc., que si bien son canales útiles no permiten extender la comunicación en toda su capacidad por ser muy lineal.

La comunicación tiene que ser pensada desde el encuentro y la diversidad sociocultural, desde el cambio y la transformación (Massoni, 2018).

El comunicador estratega siempre se involucra o comparte con diferentes actores dentro de su entorno o fuera de ello, lo que facilita conocer todas las necesidades, siempre está en busca de conexiones posibles del entorno del que busca transformar, reconociendo las contribuciones analíticas y operativas, generando acuerdos comunes en torno a las problemáticas ubicadas en el entorno sociocultural, desde luego que no solo implica cierta anticipación sino la adaptabilidad para moverse de forma individual y grupalmente hacia aquellos espacios que favorecen o conducen la gestión estratégica.

1.1.4 Comunicación Interna

Al hablar de comunicación interna nos referimos al tipo de comunicación que existe entre los colaboradores dentro de una organización o empresa, que por lo general si no está bien empleada no tendrá los resultados positivos que esta ofrece.

Fernández (2002) lo define como las actividades que ejecuta una organización para establecer y mantener buenas relaciones entre los miembros que la conforman, con la ayuda de los medios de comunicación que les brinde información, así como mantenerlos motivados e integrados, para contribuir con los objetivos organizacionales.

Es naturaleza del hombre no poder convivir con la sensación de incertidumbre, necesita descartarla. En esta realidad, la comunicación interna adquiere gran relevancia en las empresas y organizaciones como un vehículo para despejar incertidumbres y compartir la visión, misión, propósito, valores y objetivos con todas las personas que trabajan en ellas.

En la actualidad las necesidades y actitudes de los colaboradores han ido aumentando y cambiando. Buscan estar informados sobre los temas relacionados a las políticas, objetivos y planes de la organización a la que pertenecen.

Dentro de una organización hay temas o asuntos de interés que a los colaboradores les gustaría conocer, para saber si aquello les afectará o no. Es por ello la insistencia que esta comunicación debe ser constante y tener una adecuada retroalimentación.

El no tenerla o fallar en la planificación y gestión podría ocasionar que se pierda información que los colaboradores puedan proporcionar o recibir.

Se espera que la comunicación ayude a generar un vínculo entre el trabajo individual o grupal del colaborador, objetivos y metas de la empresa, basadas en la misión, visión y valores que se tienen fijado como parte de la cultura organizacional.

El talento humano es considerado el público objetivo interno más importante. Se le debe mantener informado ante cualquier cambio, así como también debe ser escuchado por la alta dirección ante una sugerencia, idea u opinión. Establecer canales de comunicación eficaces permitirá asegurar que las decisiones tomadas por la Dirección lleguen a todas las áreas.

1.1.5 Comunicación externa

Es el proceso que permite a la organización enlazar información o contenido informativo con públicos que no forman parte de ésta pero que tiene algún vínculo externo (Brandolini y Gonzales, 2009).

Bartolí (1992) la define como las acciones que generan mensajes cuyo objetivo es mejorar o mantener la relación con sus diferentes *stakeholders*. Así mismo, sugiere que los mensajes emitidos contengan información oportuna con la intención de obtener lo que se espera manteniendo una relación cordial con sus *stakeholders* externos.

Este tipo de comunicación ayuda a transparentar la gestión ante la sociedad, creando mensajes adecuados que fortalezcan la reputación e imagen en la mente de sus públicos.

Las organizaciones deben estar informadas sobre los cambios y variaciones en la dinámica del contexto político, social y económico en el que se desarrollan, lo que les permitirá definir estrategias y políticas adecuadas; y proyectar una imagen objetiva (Arnoletto, 2007).

La comunicación externa trabaja de la mano con la comunicación interna. Toda organización debe desarrollar mecanismos y procesos desde sus adentros, convirtiéndose en la parte más importante de la organización considerando que de ella depende que el discurso sea entendido, asimilado y ejecutado (Castro, 2013).

1.1.6 Canales de Comunicación

La comunicación requiere de un camino para que sea transmitido. Pratima (2014) hace referencia a “canal” como un camino por donde pasa la información, dividiéndose en los siguientes niveles: a nivel de estructura organizacional (formal e informal) a nivel de dirección de la comunicación (descendente, ascendente, horizontal y transversal) y de expresión (oral, escrita o no verbal).

El autor expone que los canales sirven como un medio que los directivos utilizan para enviar el mensaje que será recibido por sus públicos y viceversa. Se debe tener en cuenta que es importante optar por el mejor canal según el mensaje que se desea

transmitir con la finalidad que asegure una correcta interpretación. Su correcto uso va a contribuir a fortalecer la interacción de los miembros de la organización y sus públicos de interés.

Berlo (2000) menciona que los canales de comunicación tienen relación con todos los sentidos del ser humano, algunos con más frecuencia que otros. De igual modo, el emisor podrá decodificar de forma correcta el mensaje si es que el canal utilizado es el correcto.

Así mismo, Saninaa, Balashovb, Rubtcovac y Satinsky (2017) sostienen que los canales al ser parte del desarrollo de la transmisión de información hacia el receptor y viceversa lo hace indispensable dentro de las organizaciones debido a las particularidades que poseen y su implementación es esencial, como son la fiabilidad, la velocidad y la efectividad.

Charry (2017) hace mención que los canales de comunicación más usados son los siguientes:

- a) Comunicación directa y personal: beneficia la transmisión de información a través de la interacción de las personas.

- b) Boletines: es un recopilado de notas informativas sobre las actividades que realiza la empresa.

- c) Revistas: se difunde información relevante; no tiene fecha de caducidad. La presentación de las revistas puede ser de forma impresa o digital.
- d) Correo electrónico: Favorece a la comunicación inmediata en el envío de comunicados con sentido de urgencia, noticias, etc.
- e) Correo postal: Las empresas que aún no cuentan con recursos tecnológicos o digitales aún la utilizan. Pueden ser cartas, tarjetas, folletos, etc.
- f) Teléfono: es utilizado cuando se necesita una respuesta inmediata. Representa un costo alto a comparación de los otros.
- g) Tablón de anuncios: en este canal se publican las noticias principales de la organización. Dirigido al público que no cuenta con dispositivos electrónicos
- h) Reuniones: canal de comunicación más común y conocido, suelen ser planificada o pueden ocurrir en el momento.

1.1.7 Medios de Comunicación

Timón (2017) hace referencia como los canales de comunicación agrupados que permiten transmitir mensajes de índole publicitario al público mediante la televisión, cine, radio, revistas, prensa y publicidad exterior.

Garcia y Rico (2001) los denomina vías y canales que comunican ideas, información, sentimientos; que usan la tecnología para transmitir mensajes. Esta transmisión de información ya sea de entretenimiento o de interés público se da de forma unidireccional, a un público masivo y diverso (Coloman, 1990).

Así mismo, Soengas (2018) hace mención que los medios de comunicación son importantes como veedores en el papel que cumple el estado y las instituciones públicas, actuando como una suerte de fiscalizadores ante un abuso de poder o actos de corrupción.

Torres (2028) cita a Castillo (2020) y expone que es un recurso importante que las empresas emplean para mejorar su imagen ante los demás medios de comunicación ya que tiene un alcance general y específico.

1.1.7.1 Tipos de medios de comunicación

Para las relaciones públicas son importantes los medios de información que utilizará debido a que son las formas de cómo llegará el mensaje a las audiencias.

Idrovo (2015) menciona los diferentes tipos de comunicación:

a) Prensa: Steffens (2021) menciona que la prensa a través de la redacción y publicación de contenido permite la difusión de todo tipo de información a varias personas. Esta información varía según el periodo de difusión, se considera a los periódicos, panfletos, revistas, libros, etc (Idrovo, 2015).

Miralles (2001) menciona que, si bien la prensa impresa está siendo relegada por las nuevas plataformas, esta sigue siendo necesaria en algunos sectores sociales. Los periódicos, por ejemplo, brindan importantes ventajas en la interpretación de los hechos (causas, antecedentes y consecuencias) sobre los medios audiovisuales (Moreno, 2001).

El lector está en la constante búsqueda de un desarrollo informativo más profundo que aporte mayor fiabilidad y análisis de su contexto social, por lo que esa es una de las cualidades más resaltante de este tipo de periodismo.

Desde tiempo atrás, los medios impresos han transmitido información más compleja, elaborada y detallada, en cuanto a investigación y contenido, lo que ha generado que sean más influyentes.

Vivimos en una era de transformación digital, donde estamos expuestos a varios tipos de medios. La era digital está cobrando mayor interés y relevancia, las nuevas generaciones están más orientadas a los canales digitales y *online*. Sin embargo, se mantiene el favoritismo por la televisión, radio y los medios, por parte de todas las generaciones.

b) Televisión: Alonso (2007) señala que es un instrumento de información, comunicación y entretenimiento, dando el paso de lo individual a lo colectivo.

Orozco (1995) hace mención que la TV tiene otros recursos para acrecentar el poder de legitimidad que posee ante sus audiencias, así como en la producción de noticia y el manejo de las emociones.

La televisión es un medio que ha sabido mantener en el tiempo su preferencia por la audiencia. Si bien los informes televisivos tienen una duración muy corta, su nivel de cercanía con la población puede llegar a ser más fuerte debido a los recursos visuales y auditivos que posee en comparación con los otros medios.

Ha sabido incorporar herramientas tecnológicas que invitan a la participación de los televidentes en encuestas, opiniones, concursos, entre otros, como es el caso del uso del *WhatsApp*, con la finalidad de generar mayor interacción entre la audiencia y los conductores.

c) Radio: Cohen y Pereyra (2010) destacan que, a pesar de los constantes cambios tecnológicos a lo largo de los años, la radio ha continuado siendo un medio de comunicación versátil, lo que lo ha convertido en un medio irremplazable.

La radio ha sabido mantenerse como uno de los medios con mayor audiencia y esto se debe a la posibilidad que tienen los oyentes de escucharlos desde cualquier lugar en el que se encuentren.

En la actualidad los programas radiales también están generando mayor interacción en tiempo real con los oyentes, debido al uso de llamadas telefónicas, el uso de

WhatsApp y las redes sociales. Lo que nos demuestra que este medio está siguiendo las tendencias de la transformación digital.

1.1.7.2 Radio comunitaria

Según el art. 9 de la Ley de Radios y Televisión N° 28278, lo define como aquellas estaciones que se ubican en comunidades campesinas, áreas rurales o de preferente interés social. La programación de la información emitida tiene como finalidad fomentar la identidad y costumbres de la comunidad, así como contenido orientado a satisfacer el interés y necesidad de comunicación, como tema de salud, educación, seguridad, entretenimiento, etc. Facilitando el derecho a la información en igualdad de condiciones, promocionar su desarrollo y fortaleciendo la integración nacional.

Galarza (2016) sostiene que la radio comunitaria se caracteriza por la participación de la comunidad en la elaboración de información y contenido con énfasis en temas sociales. Es fundamental que sea sin fines de lucro, siendo su independencia y responsabilidad a favor de la comunidad. En cuanto a la programación de la radio, la comunidad designa el contenido a fin de hacer sentir sus prioridades y necesidades.

El estudio de Radios Comunitarias y Contexto de Conflicto en México (AMARC, 2017) menciona que las radios comunitarias no tienen una posición neutra en las emisiones, puesto que el locutor expresa su postura política, lo que implica que muchas veces juzgue a su propio interés y la población le da más valor a esa postura. En algunos casos también puede llevar a reducir o aportar en la resolución de un conflicto.

La radio comunitaria es considerada un medio alternativo con gran potencial en el territorio donde se ubique. El aporte económico de los comercios y de la comunidad son de vital importancia para que su funcionamiento sea sostenible en el tiempo.

1.1.8 Relaciones Públicas

Grunig (2001) lo definió como el ente responsable en dirigir y gestionar las acciones comunicativas dadas en la organización hacia sus públicos.

Castillo (2010) definió a las relaciones públicas como una disciplina importante que contribuye a gestionar estratégicamente las acciones comunicativas.

Las relaciones públicas disponen la línea base de lo que piensa, percibe y opina el público al que se dirige, a fin de diseñar las mejores estrategias para definir o posicionar la imagen de la empresa, ayudando a establecer y mantener lazos mutuos de confianza, comunicación y colaboración entre una empresa y sus públicos de interés (Durán, 2014).

Las organizaciones más consideradas le dan importancia a las acciones que desarrollan las relaciones públicas porque les permiten implementar la comunicación asertiva de la empresa y que sea aceptada por sus *stakeholders*, neutralizando la información no favorable (Schiffman y Lazar, 2010).

En ese sentido las relaciones públicas desarrollan estrategias que orientan a optimizar la imagen institucional, fortalecer vínculos con los diferentes públicos y a

una mejor toma de decisiones. Permitiendo que los intereses de ambas partes lleguen a un consenso y proyecten una imagen más integrada y sólida.

1.1.8.1 Gabinete de Prensa

Aragonés (1998) alega que está conformado por profesionales encargados de vincular la información de la organización con la opinión pública, mediante los medios de comunicación. Un correcto orden y división de tipo de contenido y medio va a permitir una correcta difusión de los mensajes y noticias. El gabinete de prensa cumple un rol bastante importante, debido a que proyectan la imagen de la empresa ante los medios de comunicación.

Wilcox, Ault, Agee y Cameron (2001) mencionan que existen diferencias entre los objetivos de la prensa de una organización y la prensa de los medios de comunicación. Mientras la prensa de una organización recopila la información necesaria para enviar el mensaje que no solo busca informar, sino influir en el cambio de actitudes y comportamientos de sus públicos que les permita llegar a sus objetivos y metas. Los medios en cambio recopilan información y eligen qué información publicar para la audiencia. Sin embargo, en ambos casos se utilizan canales similares: nota de prensa, revistas, boletines, periódicos, medios digitales, cobertura fotográfica, entre otros.

Wilcox et al. (2001) indica que las notas de prensa que se desean emitir deben de elaborarse de manera que permita a los medios transmitir fácilmente el mensaje al

público. Considerando que los datos más importantes deben estar en el primer párrafo del comunicado.

Kotler (2003) señala que las empresas deben de hacer uso de los medios de comunicación puesto que si no se hace es como si la empresa no existiera en el mercado. Menciona también que se debe identificar el medio adecuado que permita lograr el nivel de alcance e impacto que se desea y tener una relación positiva con ellos.

1.1.8.2 Publicity

Muñoz (2004) lo define como una técnica dentro de las relaciones públicas que permite mediante la creación o difusión de noticias obtener un espacio no pagado en los medios que consume el público objetivo de la empresa que le permita ser vista por otros públicos o marque una diferencia con el resto, con el fin de mejorar la imagen (Caldevilla, 2010).

Así como lo precisa Silvia Mazzoli (2017) *publicity* no debe ser confundida con publicidad. A diferencia de la publicidad, el *publicity* hace referencia a la información generada por la empresa y difundida en un medio de comunicación de forma libre y sin un pago de por medio. Mientras que la publicidad es comunicación pagada en un espacio publicitario dentro de un medio.

Es un recurso gratuito que facilita a las organizaciones que hablen de ellas sobre algún tema en específico de forma positiva, sin embargo, puede que en algún

momento de forma indirecta no sea así. Así mismo, la empresa tendrá que invertir en una agencia para que coordine con los medios y generar acciones de opinión pública (Zenith, 2013).

A pesar de que tiene aspectos positivos para la empresa debido al bajo costo que representa, de igual manera tiene un aspecto negativo debido al poco control que se tiene del mensaje emitido o de lo que se quiere transmitir, ya que muchas veces la posición de lo publicado denota la del escritor.

Caldevilla (2007) indica que, de no haber un tema de interés público, este puede “provocarse” de varias maneras como:

- a. Resaltar detalles de actividades importantes realizadas por la organización
- b. Generar noticias por actividades hechas (esto debe ser justificado).
- c. Aprovechar hechos coyunturales que se producen de forma imprevisible y generar interés.

1.1.9 Reputación Corporativa

García de León (2009) menciona que la reputación corporativa es un recurso estratégico que genera ventajas competitivas en el tiempo. Un nivel alto de esta se considera un importante elemento al momento de establecer alianzas con otras empresas.

Según López Martínez (2015) la reputación corporativa es el conjunto de percepciones, actitudes, sentimientos y opiniones que los públicos tienen con respecto a una empresa.

Villafañe (2004) lo define como el resultado de un trato comprometido y eficiente con los stakeholders y a contribución de la consolidación de la imagen corporativa de la empresa.

Los públicos juegan un rol muy importante ya que ellos establecen si es positiva o negativa, por lo que las organizaciones deben darles la debida importancia y gestionarla de manera transparente, de lo contrario puede ser un gran problema.

Una organización con buena reputación logra mejores resultados y en la mayoría de los casos lidera el sector en el que se desempeña. La empresa sabe que está dentro de sus facultades cumplir y qué no. Caso contrario, la reputación se verá afectada.

1.1.10 Teoría de los Stakeholders

Freeman (1984) menciona que en los *stakeholders* pueden pertenecer cualquier grupo o individuo que sea afectado por la empresa en cumplimiento de los objetivos alcanzados.

Los *stakeholders* pueden variar entre individuos, instituciones, grupos sociales o empresas, que son impactados de forma positiva o negativa por sus acciones.

Antes se tenía la idea que la opinión más importante que se debería tener en cuenta era de los altos mandos de una organización, no obstante, Freeman generó un cambio de esa perspectiva al plantear la importancia de tomar en cuenta la opinión de los públicos a los que se les dirige los mensajes y tienen relación con la empresa como lo son los públicos internos y externos.

Según las características que posean los públicos, el nivel de afectación puede variar. Clarkson (1995) los distingue en primarios y secundarios. Considera como primarios a los *stakeholders* que sin ellos la empresa no podría operar. Los secundarios serían los que directamente no están involucrados con las actividades económicas que tiene la empresa, pero en circunstancias especiales podrían ejercer influencia sobre ella.

Mitchell, Agle y Wood (1997) proponen la categorización basada en tres particularidades: poder, legitimidad y urgencia, las cuales son medidas debido al grado de predominio de interés en relación con los de la empresa. Así mismo, los actores deben presentar al menos uno de los tres atributos para ser denominado *stakeholders*.

Según los autores, se agrupan en tres categorías que varían según su grado de participación dependiendo del contexto donde se desarrollan.

a) Los latentes se agrupan en tres niveles:

- *Adormecidos*: con poder, pero sin legitimidad, ni urgencia. Es posible que ellos adquieran un segundo atributo.
- *Exigentes*: tienen urgencia, pero no poder ni legitimidad.

- *Discrecionales*: tienen legitimidad, pero no urgencia ni poder.

b) Los expectantes se agrupan en tres niveles:

- *Peligrosos*: con urgencia y poder, pero sin legitimidad. Pueden tornarse violentos y coercitivos.

- *Dominantes*: con poder y legitimidad.

- *Dependientes*: con urgencia y legitimidad, pero sin poder, por lo que se hace dependiente de otros stakeholders con poder que aseguren que sus intereses y necesidades sean atendidas (Falção & Fontes, 1999).

c) Los definitivos poseen los tres atributos, convirtiéndolos en prioritarios frente a los demás (Falção & Fontes, 1999).

Hoy en día las organizaciones deben tener la capacidad de mapear a sus *stakeholders*, según su actuar y grado de importancia, clasificarlos según su prioridad, atributos y coyuntura actual (González, 2007). Es decir, esta identificación tiene que contemplar qué tipo de necesidades e intereses tienen: particulares, grupales, etc.

Así como saber si el *stakeholder* es capaz de influir en las decisiones y actividades de la empresa (Gonzales, 2007), para desarrollar estrategias que permitan contrarrestar cualquier impacto sobre ellos y mantener buenas relaciones, convivencia y dialogo.

1.1.11 Comunidad Campesina

Thorne, Ferrell y Ferrell (2011) sostiene que una comunidad la conforma miembros de la sociedad que tienen algún interés, son una organización que busca el desarrollo y bienestar de todos quienes la conforman.

Según Calva (1988) el término campesino se refiere al habitante del campo, cultivador del suelo y que a través de la tierra obtiene sus medios de sustento, trabajando solo o en asociación con su comunidad, así como el asalariado agrícola con tierra o sin tierra propia.

La ley de comunidades campesina, ley N°25656, artículo 2, la define como una organización con un registro legal y personería jurídica, conformada por familias que habitan y tienen control de territorios, unidos a vínculos ancestrales, culturales, económicos y sociales, plasmados en sus creencias de la ayuda mutua, propiedad comunal de la tierra, el gobierno democrático, entre otros.

Las comunidades campesinas las conforman grupos de personas que forman parte de una misma familia, sean del mismo parentesco o personas que viven en un mismo lugar (Gastellu & Valer 1990,441).

Así mismo, hay que mencionar que las familias dentro de una comunidad cumplen un rol muy importante, no solo el de ser la unidad básica de producción y de consumo, sino que también como fuerza laboral local (Madrid, Guzmán, Mamani, Medrano y Núñez 2022).

1.1.12 Desarrollo local

Solari (2003) define al desarrollo local como un conjunto de componentes que van a proporcionar un mejoramiento en el nivel y calidad de vida tanto de los habitantes como del mismo territorio. Este desarrollo exige la participación de toda la población que permita el crecimiento igualitario. Lo entendemos como el proceso en donde se aprovecha las diferentes oportunidades locales y fortalezas para reducir brechas existentes en un lugar determinado.

No todos los territorios han sido beneficiados siendo “atractivos” o que cuenten con lo necesario para que se efectúen cambios sustanciales que mejoren las condiciones de los habitantes.

Pérez (2000) lo denomina proceso de desarrollo en la economía y reforma estructural. Cuando hablamos de desarrollo local no solo se hace referencia al requerimiento o disponibilidad de recursos, sino de personas capaces y con liderazgo para asumir el proceso de cambio y transformación que hagan uso adecuado de esos recursos.

1.1.13 Actor local

Delgado (2017) lo define como el talento territorial que tiene características propias como conocimiento, visión de desarrollo e intereses dentro de su territorio. Su presencia como protagonista influye en la transformación de la realidad del territorio al que pertenece.

La situación del actor local coincide con el sistema de acción local (Yahia, 2008), actúa en su contexto de manera responsable y pensante que lo inducen a formar parte del proceso de desarrollo progresivo dentro de la comunidad e intereses del territorio. Desarrolla cualidades proactivas, liderazgo y de comunicación a fin de influir y manejar conflictos. Así mismo, también incluye a los actores que puede obstaculizar las posibilidades de desarrollo.

Dematteis y Governa (2005) sostienen que los actores locales desarrollan relaciones cooperativas, de conflicto y consenso dentro de un territorio, en las cuales se hace posible una visión estratégica y una acción colectiva orientada hacia objetivos de desarrollo.

Los actores locales son motores de cambio del desarrollo local incentivado por intereses y motivaciones de otros actores en conjunto de un mismo lugar, cuyas iniciativas producen impactos positivos o negativos en la transformación de una población. Un actor local puede ser del campo económico, político, cultural y/o social.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

2.1 Inicio de mis actividades profesionales

De noviembre del 2018 a noviembre de 2019 me desempeñe como Practicante profesional de responsabilidad social en Volcan Compañía Minera S.A.A en la UM Chungar, donde brinde soporte en el relacionamiento con los principales grupos de interés, seguimiento en el desarrollo de las actividades del Plan Anual de Responsabilidad y Relaciones Comunitarias de la unidad: coordinación logística a iniciativas ambientales, voluntariado, donaciones, charlas y talleres con las comunidades de influencia, así como en la gestión presupuestal, coordinación y pago de proveedores locales. Desarrolle contenido para la revista “El Chungarino”, piezas gráficas y cobertura fotográfica.

Así mismo, de noviembre del 2019 a diciembre del 2019 me desempeñe como Consultora externa de Comunicaciones en Prisma ONG. Dentro de mis funciones estaban la elaboración de material comunicacional: *spots* radiales y artículos para revista y diseñe la 1era revista anual de Responsabilidad Social 2019 - U.M Chungar.

En el periodo de febrero del 2020 a febrero de 2021 ocupe el cargo de *Venue Management Coordinator* en el Proyecto Especial Legado Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019 donde realizaba la coordinación y ejecución de eventos en conjunto con las Federaciones Deportivas, gestionando el requerimiento de espacios y mobiliario y adecuación de los recintos deportivos según la necesidad y las coordinaciones con las áreas involucradas: Seguridad, Deportes, Comunicaciones, Operaciones, Comercial, etc.

Informes de los eventos realizados, coordinación de actividades de activación de BTL de proveedores, así como también actividades de grabación de empresas privadas e instituciones públicas en la sede.

En la actualidad ocupo el cargo de Analista Jr. de Responsabilidad Social en Volcan Compañía minera en la UM Yauli, donde coordino con las diversas entidades estatales y privadas la creación de alianzas y convenios institucionales, con el fin de cumplir con las actividades del Plan anual de Responsabilidad Social. Organizo logísticamente las actividades sociales, desarrollos materiales comunicacionales orales y escritas.

2.2 Volcan Compañía Minera S.A.A

Volcan Compañía Minera S.A.A es una empresa de origen peruano con más de 75 años de trayectoria. Empezó sus operaciones en Ticlio y luego fue creciendo paulatinamente en la Sierra Central del Perú. Es considerada como una de las mayores productoras de plomo, plata y zinc a nivel mundial.

Cuenta con cinco unidades operativas: Yauli, Chungar, Alpamarca, Cerro de Pasco y Óxidos de Pasco; con 9 minas subterráneas, 3 tajos abiertos, 7 plantas concentradoras con capacidad de 21,750 TPD y 1 planta de lixiviación de 2,500 TPD.



figura 1

Mapa de las regiones donde están ubicadas las unidades mineras de Volcan a nivel nacional.

Posee proyectos mineros polimetálicos que se encuentran en distintas etapas de exploración y constituyen una carteta robusta para el sostenimiento de sus operaciones y exploraciones para el corto, mediano y largo plazo.

Volcan también ha optado por invertir en proyectos de generación de energía renovable cerca de sus operaciones para suministro propio, de terceros y contribuir a la reducción de la emisión de gases de efecto invernadero. Actualmente cuenta con 13 centrales hidroeléctricas y 26 subestaciones eléctricas en Pasco, Junín y Lima.

2.2.1 Practicante Profesional en Responsabilidad Social

En noviembre de 2018, formé parte del equipo de responsabilidad social de Volcan Compañía Minera S.A.A, ocupando el cargo de practicante profesional en la UM

Chungar en el distrito de Huayllay, región Pasco, hasta el término del convenio de prácticas.

El área de responsabilidad social estaba liderada por el Ing. Andres Aramburu, quien tenía el cargo de Superintendente, seguido por el Lic. Luis Andrade, jefe del área, ambos eran mis jefes directos.

En abril del 2021, fui llamada nuevamente y ocupé del cargo de analista junior de responsabilidad social, en la UM Yauli, en la provincia de Yauli, región Junín.

En mi etapa como practicante profesional brinde soporte en diferentes funciones:

a) Relacionamiento con autoridades locales y pobladores de las comunidades:

Participo en mesas de diálogo con las juntas directivas de las comunidades campesinas de Huayllay y Huaychao. El principal objetivo de estas reuniones era dar a conocer a la comunidad el estatus del cumplimiento de compromisos de acuerdo con los convenios vigentes.

A su vez, estas reuniones nos permitían escuchar las necesidades de las comunidades frente a nuestra gestión social, después de cada mesa de diálogo me encargaba de redactar el acta de acuerdo de la reunión con los puntos acordados, que luego eran firmados por todos los asistentes.

Como Analista Jr., participo en reuniones de negociaciones con diversos actores sociales: juntas directivas, posesionarios, autoridades de entidades estatales y

privadas para la creación de convenios institucionales con el fin de cumplir con los diversos compromisos y proyectos existentes. Por la emergencia sanitaria que regía a nivel nacional en el 2022 las reuniones fueron desarrolladas de forma virtual, solo en caso excepcionales las reuniones se desarrollaban de forma presencial, cumpliendo con todos los protocolos de seguridad.



figura 2
Reunión en campo con comunero de la zona

b) Seguimiento al plan anual de responsabilidad social y convenios.

Darle seguimiento a la ejecución de actividades sociales y cumplimiento de compromisos del plan anual de responsabilidad social y convenios vigentes con las comunidades campesinas de influencia. Desde las coordinaciones con las juntas directivas, con el área logística para los requerimientos y/o compra de los materiales y convocatoria de la población.

Los compromisos por convenio eran: campaña ganadera, educación, salud, mantenimiento de vías, pagos por servidumbres, entre otros. Así mismo, dentro del plan de responsabilidad social se cumplía con apoyos sociales como: campaña por el día de la madre, navidad, aniversarios de la comunidad, eventos culturales, etc.

- **Campañas ganaderas**

Eran ejecutadas por la ONG Prisma, quienes son especialistas en temas agropecuarios. Estas campañas ganaderas consistían en realizar el baño ganadero y la dosificación de ganado vacuno, actividades que eliminaban los ácaros externos e internos de cualquier tipo de ganado. Eran aproximadamente 50 mil cabezas de ganado beneficiados, entre llamas, alpacas y ovejas.

Realizaba las coordinaciones previas y posteriores: coordinación de las fechas de las campañas con los involucrados, requerimiento de cantidad de medicamentos, toma de fotos, redacción de nota para la revista, comunicación con la junta directiva del cumplimiento de actividades y coordinación de pago a proveedor.

- **Salud**

Así mismo en el desarrollo de las campañas de salud, me encargaba de las coordinaciones con las radios locales para la emisión de los *spots* radiales de convocatoria, así como también las coordinaciones logísticas: definición de especialidades médicas según el requerimiento de la comunidad, talleres de nutrición y talleres demostrativos del buen lavado de manos. Estas campañas beneficiaban alrededor de 2500 personas.

- **Educación**

En el tema de educación, tenía por encargo organizar la entrega de *kits* escolares al inicio del año escolar y la gestión de otorgamiento de becas para las jóvenes.

Estas coordinaciones iniciaban en enero, se comunicaba a la junta directiva mediante una carta las fechas de entrega de los *kits* escolares y la necesidad del envío de la relación de los postulantes para las 10 becas en institutos de educación superior que la compañía otorgaba de manera anual a 15 jóvenes.



figura 3
Entrega de kits escolares

Una vez que la comunidad hacia el envío de la relación de los postulantes coordinaba con Senati, Cetemin y Tecsup las fechas de los exámenes de admisión y la entrega de cartas de admisión a los nuevos becados.

c) Oficina de Información Permanente (participación ciudadana)

Tenía a mi cargo brindar soporte en la atención y administración de las actividades desarrolladas en la Oficina de Información Permanente – OIP, ubicadas en la plaza central de las comunidades de Huayllay y Huaychao.

La OIP era un punto de nexo entre la población y la empresa, donde se recibían comunicaciones escritas y orales que presentaban los principales actores locales: alcalde, junta directiva comunal, instituciones educativas, frente de defensa, entre otros. Las respuestas y ejecución de estas eran coordinadas con el Ing. Andrés Aramburú, Superintendente o el Lic. Luis Andrade, jefe del área.

Así mismo, se desarrollaban capacitaciones y talleres de participación ciudadana que eran solicitadas por el área de Asuntos Ambientales como parte del Estudio de Impacto Ambiental (EIA), clases de inglés, reuniones con pobladores, entre otras actividades.

d) Comunicación interna y externa

Brindaba soporte en el desarrollo del plan de comunicaciones interna y externa: elaborando contenido para los emails internos y para la revista “El Chungarino” que era distribuida en las comunidades tres veces al año.

La revista era un canal de comunicación que permitía a la población conocer sobre las actividades importantes en el ámbito social, ambiental y cultural que la compañía

desarrollaba en beneficio de su desarrollo. También tiene como objetivo reforzar valores básicos en la comunidad, brindar consejos de salud, alimentación y seguridad, desarrolla temas educativos, resalta la importancia del cuidado del medio ambiente y los valores de Volcan.



figura 4
Entrega de revista "El Chungarino" a la población

Actualmente, en mi posición como analista Jr. continúo con estas mismas funciones, pero de forma directa y responsable. En la UM Yauli la revista lleva por nombre "Volcan al día".

e) Apoyo a iniciativas de voluntariado

Realizaba las coordinaciones de iniciativas ambientales, voluntariado, donaciones, charlas y talleres en las comunidades de influencia: colaboradores voluntarios, materiales, realización de presentaciones, piezas graficas de difusión, entre otros.



figura 5
Voluntariado “campana de friaje”

f) Talleres sociales

- **Centro de Emergencia Mujer**

Como área de responsabilidad social identificamos algunos casos de violencia familiar, abandono y alcoholismo en la comunidad campesina de Huaychao, por lo que en coordinación con el centro de emergencia “Mujer de Pasco” se desarrollaron talleres de sensibilización y concientización sobre violencia familiar y alcoholismo dirigidos a los estudiantes y padres de familia.



figura 6
Taller sobre violencia familiar a los padres de familia

- **Taller deportivo de básquet**

Tuve por encargo liderar un proyecto recreativo para los alumnos de la escuela primaria Gamaniel Blanco Murillo de la comunidad campesina de Huaychao.

En coordinación con el director de la institución educativa, el profesor del curso de Educación de física y el apoyo 02 colaboradores de compañía que habían integrado la preselección nacional de *básquet* se desarrolló el taller deportivo.

En este taller participaron alrededor de 80 estudiantes del 1ero a 6to grado de primaria, donde aprendieron los principios básicos y técnicos de este deporte como: dribbleo, pase, lanzamiento y juego en equipo; además de desarrollar diferentes capacidades, habilidades motrices de forma lúdica y fomentar la práctica de nuevas disciplinas deportivas.

g) Gestión con medios de comunicación

Para el área social era importante utilizar los medios de comunicación para la difusión de las actividades realizadas en las comunidades y las convocatorias de las campañas sociales.

- **Prensa escrita**

Me encargue de coordinar con los diarios “Correo Huancayo”, “Correo Huánuco”, “Pasco al día” y “Ahora” la publicación de una nota acerca de la creación de Awaski Warmi, marca desarrollada por mujeres tejedoras de la comunidad Campesina de Huaychao.



figura 7
Nota informativa en prensa

- **Emisión de *spots* radiales:**

En coordinación con las dos radios comunitarias que operan en la Comunidad Campesina de Huayllay: Radio Mega Hits y Radio Oro, se transmitieron los *spots* radiales por el día de la madre, fiestas patrias, aniversario, convocatoria a campañas médicas, entre otros.

2.3 ONG PRISMA

Es una ONG peruana que diseña y ejecuta investigaciones y proyectos innovadores que potencian las capacidades y mejoran el acceso a oportunidades de personas vulnerables, contribuyendo al logro de una sociedad más inclusiva y al desarrollo sostenible.

Prisma inicia su labor en 1986, por la voluntad de un grupo de profesionales multidisciplinarios, motivados por revertir los altos índices de desnutrición crónica infantil en el Perú y los factores de riesgo asociados a esta.

Más de 30 años de experiencia e innovaciones realizadas, con una perspectiva integral de desarrollo, han ampliado el campo de intervención de Prisma a ocho líneas de acción y han impulsado el camino a la internacionalización a América Latina y África. Trabajamos en alianza con el gobierno central, gobiernos regionales y locales, la cooperación internacional, instituciones académicas, sociedad civil, comunidad organizada y la empresa privada que aporta valor.

2.3.1 Consultora externa de Comunicaciones

Al culminar mi convenio de prácticas profesionales en Volcan, quedaron actividades pendientes por realizar, por ese motivo la ONG Prisma me contrata por un plazo de dos meses como consultora externa de comunicaciones.

a) Actividades de cierre de año 2019:

En el mes de diciembre se tenía programado la campaña navideña, que consistía en el espectáculo infantil y chocolatada en las comunidades de Huayllay y Huaychao y clausura del año escolar que se vino organizando dos meses antes.

Tuve el cargo de la cobertura fotográfica y soporte logístico en el desarrollo de estas actividades.

b) Dirección y producción de programa radial piloto: Mundo joven

En Volcán teníamos muy interiorizado el principal valor: seguridad, bajo el lema “Trabajo seguro” desarrollábamos todas nuestras actividades dentro y fuera de la operación. Valor que se quería transmitir a las familias de los colaboradores locales y población en general dentro de sus actividades cotidianas. Tuve por encargo el desarrollo de un programa piloto que sea dirigido por jóvenes de la comunidad.

Realicé una convocatoria en los colegios de la zona para encontrar a los futuros locutores del programa, se inscribieron aproximadamente diez jóvenes interesados

en participar del proyecto. Capacité a los jóvenes por cuatro semanas en: locución, dicción y redacción de notas con temas de su interés. Logré escoger a dos jóvenes que serían los encargados de dirigir el programa y realizar las entrevistas. Los jóvenes que no fueron elegidos realizaban pequeñas pastillas y spots que serían transmitidos en los programas.

El programa de radio piloto salía al aire todos los sábados a las 4:00 pm, por la Radio Mega Hits. Desde la cabina central me encargaba de la dirección y la producción de cada programa. Se realizaron cuatro programas de una duración de 45 minutos cada uno, donde se hablaban de temas como el cuidado del medio ambiente, reciclaje en la casa, cuidado del agua, seguridad en el hogar, primeros auxilios, que hacer en caso de incendios y quemaduras. Se logró entrevistar a colaboradores del área de Seguridad, Asuntos Ambientales y Responsabilidad Social. Tuve la oportunidad de ser locutora en uno de los programas emitidos.



figura 8
Desarrollo del programa piloto de radio

c) Diseño del 1er resumen anual de Responsabilidad Social:

A fin de consolidar todas las actividades desarrolladas a lo largo del año 2019, propuse la elaboración de una revista interna del área para que todos los colaboradores de la compañía conozcan el trabajo que realizó el área de responsabilidad social en las comunidades de la zona de influencia.

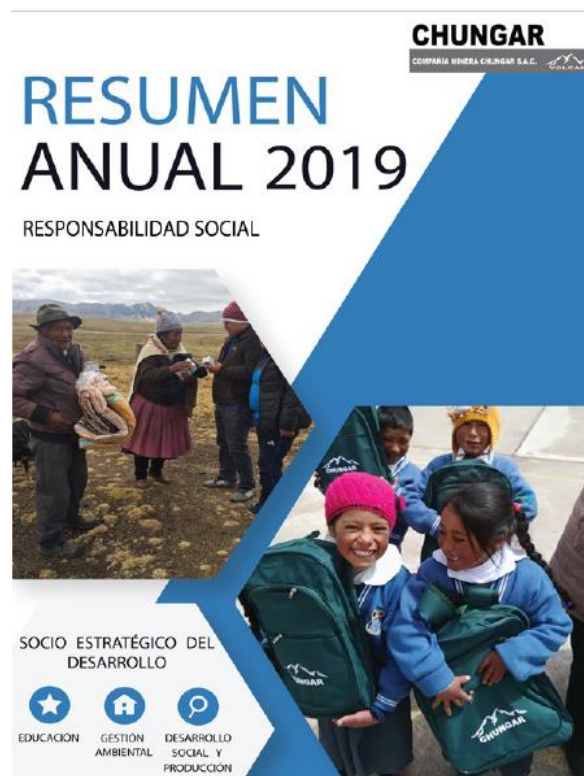


figura 9
Diseño de portada del resumen anual 2019

2.4 Proyecto Especial Legado Lima 2019

Proyecto Especial Legado Juegos Panamericanos y Parapanamericanos es una institución pública adscrita al Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Gestiona,

mantiene y articula la sostenibilidad del Legado de los XVIII Juegos Panamericanos y Sextos Juegos Parapanamericanos Lima 2019.

Busca promover y transformar la cultura deportiva a nivel nacional e internacional, contribuir al incremento del desarrollo deportivo del país en beneficio de los niños, adolescentes, jóvenes, personas con discapacidad y población en general, en el marco de sus competencias.

Busca construir a partir del Legado, una sociedad más justa, más inclusiva, más solidaria y de mutuo respeto entre hombres y mujeres, impulsando acciones orientadas a la no discriminación y cese del acoso en los espacios deportivos.

2.4.1 Venue Management Coordinator

En el periodo de febrero del 2020 a febrero de 2021 ocupe el cargo de *Venue Management Coordinator* en el Proyecto Especial Legado Lima 2019 donde realizaba la coordinación y ejecución de eventos en conjunto con las Federaciones Deportivas, gestionando el requerimiento de espacios y mobiliario y adecuación de los recintos deportivos según la necesidad y las coordinaciones con las áreas involucradas: seguridad, deportes, comunicaciones, operaciones, etc. Reportando directamente a Javier Ramirez, Administrador general de Videna.

Informes de los eventos realizados, análisis de sectores de donde provienen los participantes y público, mejores prácticas y lecciones aprendidas.

Coordinación de actividades de activación de BTL de proveedores, así como también actividades de grabación de empresas privadas e instituciones públicas en la sede.

Supervisión de la correcta operatividad de los recintos en coordinación con el área de Mantenimiento.

2.5 Analista Jr. de Responsabilidad Social

En abril del 2021, fui llamada nuevamente para el cargo de analista junior de responsabilidad social, en la UM Yauli, provincia de Yauli, región Junín.

a) Coordinación con áreas operativas de la empresa

Realizaba coordinaciones con otras áreas operativas, con el objetivo de identificar potenciales situaciones de riesgo: contaminación, falta de pago a proveedores, temas de discriminación laboral y empleo local, entre otros, a fin de alertar y establecer estrategias adecuadas que mitiguen los posibles incidentes sociales en las comunidades campesinas de Yauli, Pomacocha y Pachachaca.

b) Atención al procedimiento de quejas y reclamos

Canalizaba mediante el procedimiento de quejas y reclamos las disconformidades recibidas por parte de los principales representantes de las comunidades, comuneros y/o pobladores, brindando respuestas oportunas según el grado de relevancia, procurando las buenas relaciones con las comunidades. En la mayoría de los casos

la problemática era por polución o retraso en los pagos, por lo que coordinaba con los supervisores de las áreas involucradas el pronto accionar.

c) Sistema de Alerta Temprana SAT

Lideré el proyecto de implementación del Sistema de Alerta Temprana SAT, en los distritos de Yauli, La Oroya y Santa Rosa de Sacco.

El SAT es un conjunto de acciones para advertir de manera oportuna a la población sobre el desarrollo de un desastre natural potencialmente destructivo o la falla de algún componente minero de la operación (presa de relave), con el fin de que la población se prepare y actúe de forma apropiada y anticipada para reducir o evitar la pérdida de vidas humanas.

Cuenta con componente físicos como: señaléticas de evacuación y sistemas de comunicación y zonas seguras, así como la conformación de equipos de brigadas de emergencia.

Para la comunicación del proyecto a las municipalidades, se generaron reuniones informativas virtuales y presenciales con los alcaldes de cada distrito, sus equipos técnicos, ingenieros del área de Proyectos de Volcan y personal de Walsh, consultora encargada de hacer el estudio social del proyecto, realizando además visitas de campo para verificar la viabilidad de la ejecución de este.

Para concretar el inicio del proyecto en los distritos involucrados, me encargué de coordinar la suscripción de los Convenios de Cooperación Institucional con las municipalidades y de esta forma iniciar con la implementación de los componentes físicos.



figura 10
Entrega del estudio social del SAT al alcalde de La Oroya

En coordinación con la consultora de comunicaciones Arcadia, se ejecutó el plan de comunicación externa para los tres distritos: diseño de afiches y paneles, *spots* radiales, difusión radial y perifoneo en la zona.

De igual forma, se viene desarrollo y coordino las capacitaciones de las autoridades que conforman las plataformas distritales de Defensa Civil y brigadistas locales, así como también la realización de simulacros.



figura 11
Capacitación a Plataforma de Defensa Civil distrital

Coordine con las radios de la zona para la publicación de notas informativas en su página de *Facebook* sobre la suscripción de los convenios y las fechas de los simulacros nacionales.

CAPÍTULO III: DISCUSIÓN

1. Conocer la realidad social y entender la dinámica de los *stakeholders* importantes nos permitirá crear la mejor estrategia de comunicación para ellos que nos lleve a cumplir con los objetivos y metas alineados a la compañía, considerando sus necesidades e intereses, generando una adecuada relación y convivencia dentro del mismo entorno.

La Relaciones Públicas permiten un enfoque estratégico de la gestión de la comunicativa entre la compañía y sus públicos de interés, porque de igual forma sus públicos también poseen sus propias estrategias de comunicación al relacionarse con la compañía.

2. Bien lo menciona De la Cruz y Fernandez (2016) la responsabilidad social nace como una inminente respuesta de la sociedad ante el impacto generado por las acciones de las empresas sobre ellas en un contexto de mayor industrialización y globalización. La sociedad que impacta las industrias extractivas no es ajena a ello, quienes continuamente exigen a las grandes compañías que sean participes del desarrollo local, más aún en territorios donde la ausencia del estado es predominante.

Según Herrera (2005) la responsabilidad social es el compromiso de contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad y empleados, valorando las consecuencias de sus decisiones y acciones que esto sugiere para llegar a sus metas, asumiendo la importancia de los aspectos sociales y medioambientales. En la actualidad son pocas las empresas que aún no integran

acciones de responsabilidad social dentro de su estrategia de negocio, ya que no le encuentran lo atractivo o generalmente lo ven como un gasto que un beneficio.

Poco a poco esa idea ha ido cambiando a lo largo del tiempo, más aún en culturas de empresa donde están obligadas a tener y mantener buenas relaciones con sus públicos externos que en muchos de los casos son una condicionante para continuar con las operaciones, como lo son la comunidad o población que los rodea y las entidades gubernamentales que velan por los derechos humanos y el medio ambiente.

3. Las radios comunitarias son grandes aliados para comunicar e informar a la población y en el caso de la UM Chungar se supo mantener esa buena relación, contribuyendo a generar interés social. Como lo menciona Kaplún (1999) la radio transmite conocimiento y promueve inquietudes. El alcance que tienen las radios favorece en la difusión de los programas sociales que la compañía desarrolla en la comunidad lo que demuestra ser un adecuado canal de comunicación en zonas rurales.
4. Se plantea como limitaciones el poco uso de las plataformas digitales y los medios tradicionales como la prensa escrita por parte de la empresa. Según la teoría, una organización que no utiliza los medios no existe en el mercado. Siendo recursos importantes que las empresas deben emplear mejorar su imagen ante los demás medios de comunicación y dar a conocer significativas acciones de responsabilidad social que se viene realizando a favor de la comunidad.

5. Dentro de las oportunidades se puede considerar que no hay una línea a seguir sobre qué acciones de responsabilidad social se tiene que cumplir. Las tendencias de acciones socialmente responsable van cambiando según la industria y los nuevos conceptos, por lo que las empresas van innovando las actividades y transformando el impacto que quieren lograr ya sea en su reputación o imagen que como sabemos no solo se da en el interior de una empresa, si no que en su contexto externo. Un ejemplo claro fue la crisis del COVID-19, que hizo que gran mayoría de las empresas reformularan sus acciones de responsabilidad social y las que no lo hicieron fueron duramente cuestionadas.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

En el presente documento se concluye que la carrera de ciencias de la comunicación en la Universidad de San Martín de Porres brinda las bases teóricas que los profesionales en comunicaciones y en específico los de la especialidad de Relaciones Públicas requieren para desarrollarse adecuadamente en un mundo laboral cada vez más competitivo que nos exige adaptarnos y desarrollar diversas funciones.

Así mismo, ya en la práctica reconocí lo indispensable de generar espacios de interacción y relacionamiento horizontal entre la compañía y sus públicos objetivos que contribuyan en el fortalecimiento de la reputación, identificar las expectativas e inquietudes de los principales grupos de interés, permitiendo generar alianzas, establecer acciones de desarrollo sostenible y continuar con la producción de la operación. Reforzando la idea que la comunicación además de transmitir mensajes apoya en prevenir conflictos sociales.

Como relacionistas públicos sabemos que la percepción de la compañía depende de la imagen que tengan sus públicos internos y externos. En el ámbito social, las acciones que se realizan con las comunidades de influencia y de cómo se brinda información impactan positivamente en la reputación corporativa.

Cuando se trabaja con comunidades campesinas o población rural es importante conocer y elegir los correctos canales de comunicación que consume nuestro público, de otra manera el mensaje no será entendido, asimilado, o peor aún no tendrá el alcance esperado y el nivel de recordación será mínima.

Se logró implementar el uso de las nuevas plataformas digitales como las redes sociales, así como de la prensa escrita y la radio comunitaria, con lenguaje sencillo y didáctico que no solo informe sobre las actividades que la compañía desarrolla dentro de la zona de influencia, que evidentemente favorecen este tipo de difusión, sino que también comunique mensajes que generen cambios de actitud positivos, prevención, educación, desarrollo, entre otros en la población.

CAPITULO IV: FUENTES DE INFORMACIÓN

Alonso, F. Y. (2007). *La televisión, información y promoción.*

<https://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcxw4x0>

AMARC. (2017). *Rádios Comunitarias y contexto de conflicto en México.* Asociación Mundial de Radios Comunitarias.

Aragonés, P., (1998). *Empresa y medios de comunicación.* Ediciones Gestion 2000.

Arnoletto, E. J., (2007). *Administración de producción como ventaja competitiva.*

www.eumed.net/libros/2007b/299/

Bartolí, A., (1992). *Comunicación y Organización.* Traducción de Stella Maris Garcia. Paidós.

Berlo, D., (2000). *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica.* El Ateneo.

Caldevilla, D., (2007). *Manual de las Relaciones Públicas.* Vision Net.

Caldevilla, D., (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual.*

<https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A>

Castillo, A., (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Instituto de investigación en Relaciones Publicas (HRP).

Calva, J. L., (1988). *Los campesinos y su devenir en las economías de mercado*. Siglo Veintiuno.

Clarkson, M. B. E., (1995). *A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance*. Academy of Management Review.

Cohen, D., Pereyra M., (2010). *Lenguaje de la radio*. Editorial Brujas.

Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. La Crujía.

Charry, H., (2017). *Gestión de la comunicación interna y su relación con el clima organizacional*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Chiavenato, I., (2017). *Comunicación en el comportamiento organizacional*. McGraw-Hill.

Delgado, J., (2017). *Gestión del talento territorial para el desarrollo: Territorios que aprenden*. En: Revista Visión Gerencial. Año 16, Nº 1, Enero Junio. Universidad de Los Andes –CDCHTA, Venezuela.

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/8192>

[consulta: 03/06/2017.](#)

Dematteis, G., Governa, F., (2005). *Territorio y Territorialidad en el desarrollo local.*

La contribución del modelo SLOT. En: Boletín de la Asociación de Geógrafos

Españoles. N° 39 – 2005, España. (Pp. 31-

58). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1161234.pdf> consulta:

[23/09/2015.](#)

Durán, A., (2014). *Fundamentos de las Relaciones Públicas.*

<http://www.albertodeduran.es/wpcontent/uploads/2014/08/1x06->

[Fundamentos-de-las-Relaciones-P%C3%BAblicas.pdf](#)

Falcão, H., Fontes J. R., (1999). *¿En quién se pone el foco?: identificando*

«stakeholders» para la formulación de la misión organizacional. Reforma y

Democracia.

Freeman, R. E., (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach,* Cambridge

University Press.

Froufe, S., (1996). *Los usos de la TV: Hacia una televisión local.*

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

[3172757&ppg=1](#)

Galarza, T., (2016). *Estrategias interactivas en la radio comunitaria educativa*.
Universidad Autónoma de Barcelona.

Garcia, T., Rico, A., (2001) *Medios de comunicación, sociedad y educación*.

<https://bibvirtual.upch.edu.pe:2893/es/ereader/cayetano/54978?page=123>

Garcia de Leon, S., (2009) *Reputación Corporativa y creación de valor: Un enfoque desde la perspectiva de la teoría de los recursos y capacidades*. Recuperado de la base de datos de la Universidad Autónoma Metropolitana de México.

González, E., (2007). *La teoría de los stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa*.
Veritas.

Grunig, J. Y Hunt, T., (1984). *Dirección de las Relaciones Públicas*. Gestión 2000.

Jauregui, R., Martínez-Pujalte, V., Torme, A., (2011). *Responsabilidad Social Empresarial, Ideas y Reflexiones*. CEIM.

Kaplun, M. (1999). *Producción de Programa de Radio: El guión - La realización*. Quito:
CIESPAL

Kemp, D., Boele, R., Brereton, D., (2006). *Community relations management systems in the minerals industry: Combining conventional and stakeholderdriven approaches*. International Journal of Sustainable Development.

Kotler, P., (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing: de la A hasta la Z*.
Pearson Educación S.A.

Ley de comunidades Campesinas ley 24656. Art 2.

López, E., Fonseca R., (2017). *Medios de comunicación y derecho*. IURE Editores.

López, M. J. (2015). *La reputación corporativa en las empresas auditoras desde la perspectiva de los clientes*.

Madrid L., E., Guzmán Q., N., Mamani A., E., Medrano E., D. & Núñez M., R.
(2002). *Minería y comunidades campesinas en los Andes. ¿Coexistencia o conflicto?* Fundación para la Investigación Estratégica en Bolivia (PIEB).

Massoni, S., (junio 2000). Estrategias de Comunicación: tiempo de investigarnos vivos. *En Revista de Estudios de la Comunicación Social de Universidad de Guadalajara, México, N° 37, Comunicación y Sociedad*.
<https://drive.google.com/file/d/0B9WXVQWpgFVdQmtTYXFiZ1FYOUk/view>.

Massoni, S., (2012) *Metodologías de la Comunicación Estratégica*. Cuaderno de cátedra/guías del Seminario Maestría en Comunicación Estratégica UNR.

Massoni, S., (2018) Investigación enactiva en comunicación, metodologías participativas y asuntos epistemológicos. *En Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*.

Mazzoli, S., (2017). *El Plan de Marketing Digital paso a paso*.
<http://www.silviamazzoli.com/plan-marketing-digital-paso-a-paso/>

Ministerio de Transporte y Comunicaciones - MTC. Ley de radio y televisión N° 28278.
Art 9.

Miralles, R., (2001). *La prensa escrita ante el desafío de los nuevos medios*.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=3170124&ppg=1>

Mitchell, R. K., Agle, B. R. & Wood, D. J. (1997). *Toward a theory of stakeholder identification and salience. Defining the principle of who and what really counts*.
The Academy of Management Review.

Moreno, P., (2001). *Géneros para la persuasión en prensa: los artículos de opinión del diario El País*.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=3172170&ppg=1>

Muñoz, J., (2004). *Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*. Colección Comunicación.

Orozco, G., (1995). *Televisión y Audiencias. Un enfoque cualitativo*. Universidad Iberoamericana.
<https://books.google.com.pe/books?id=T27ssnbDo3EC&pg=PP1&dq=Televis>

[i%C3%B3n%20y%20Audiencias&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=Televisi%C3%B3n%20y%20Audiencias&f=false](#)

Perez, B., (2000). *Estrategias y Modelos de Desarrollo Local*. En VV. AA, *Desarrollo local y empleo en tiempos de globalización*. Apfe.

Perez, J., (2021) *Definición de televisión*. <https://definicion.de/television/>

Pratima, K., (2014). *Communication Channels, Business Management Ideas*. <https://businessmanagementideas.com>

Salas, C., (2011). *Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia*. Signo y Pensamiento, Vol. (31).

Saninaa, A., Balashovb, A., Rubtcovac, M y Satinsky, D., (2017). *The effectiveness of communication channels in government and business communication*. *Information Polity*. [researchgate.net](https://www.researchgate.net)

Solari, A., & Perez, M., (2005). *Desarrollo local y turismo: relaciones, desavenencias y enfoques*. *Economía y sociedad*, X (16).

Soengas X., (2018). *Los medios de comunicación en la sociedad actual: crisis, negocio y politización*. <https://institucionales.us.es/ambitos/los-medios-de-comunicacion-en-la-sociedad-actualcrisis-negocio-y-politizacion/>

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill Interamericana.

Timón, J., (2017). *Organización y control del plan de medios de comunicación*. RA-MA Editorial.

Steffens (2021). *La prensa escrita*. <https://antologiaglobal.com/la-prensa/>

Thorne, D. M., Ferrell, O. C. & Ferrell, L. (2011). *Business & society: A strategic approach to social responsibility and ethics* (4.a ed.). South-Western Cengage Learning.

Tironi, E., Cavallo, A., (2006). *Comunicación Estratégica*. Editorial Aguilar.

Villafañe, J., (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Editorial Piramide.

Volcan (2021) *Informe de sostenibilidad Volcan 2021*.

Wilcox, D., Ault, P., Warren, A., Cameron, G. (2001). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Addison Wesley (6ta edición – primera edición 1986).

Yahia, Mohamed (2008). *Los actores del desarrollo local en Marruecos en La gestión de proyectos europeos de cooperación transfronteriza*. Universidad de Cádiz.

Zenith, B., (2013). *Alternativas a la teoría de las 4P's: ¿de las 4C's a las 4V's?*

<http://blogginzenith.zenithmedia.es/alternativas-a-la-teoria-de-las-4ps-de-las-4cs-a-las-4vs-ii/>

ANEXOS

Anexo 1

NOMBRES	CARGO	CELULAR	CORREO
Andres Aramburu Moscoso	Superintendente de Responsabilidad Social	943005214	aaramburu@volcan.com.pe
Luis Andrade Salome	Jefe de Responsabilidad Social	943009411	landrade@volcan.com.pe

CHUNGAR

Certificado de Prácticas

Por el presente documento, certificamos que la Srta. **LESLIE GAMARRA TORRES**, realizo prácticas profesionales en la COMPAÑIA MINERA CHUNGAR S.A.C. desde el 06 de noviembre del 2018 hasta el 05 de noviembre de 2019.

Durante su permanencia en la Empresa, la Srta. **LESLIE GAMARRA TORRES**, ocupó el cargo de **PRACTICANTE PROFESIONAL** en el área de **RESPONSABILIDAD SOCIAL**, demostrando puntualidad, responsabilidad y eficiencia en el desarrollo de sus funciones.

Se expide el presente documento del interesado para los fines que estime conveniente.

Animón, 05 de noviembre de 2019

CIA MINERA CHUNGAR S.A.C.
Alberto Gazo Leaca
ALBERTO GAZO LEACA
APODERADO
DIRECCION DE GESTION HUMANA

AV. MANUEL OLGUIN 375 SURCO
LIMA 32-PERU
TELF: (51) 418-7000
www.volcan.com.pe

Anexo 2

NOMBRES	CARGO	CELULAR	CORREO
Juan Miguel Quispe	Gerente de Gestion Agropecuaria y Ambiental	956061610	jquispe@prisma.org.pe



CONSTANCIA DE SERVICIOS

Mediante la presente, la ASOCIACIÓN BENÉFICA PRISMA, con RUC 20156178889 y domicilio en Calle Carlos Gonzáles 251 Maranga, San Miguel – Lima, deja constancia que:

Carlos Gonzales 251
San Miguel 15088
Lima - Perú
T 511 209 0400
prisma.org.pe

**cambiamos vidas
cambiamos el mundo**

GAMARRA TORRES LESLIE

Identificada con DNI 48241199 ha prestado servicios en forma no subordinada e independiente en actividades comunicacionales del proyecto Volcan, desde el 2 de noviembre hasta el 31 de diciembre del año 2019.

Se extiende el presente documento a solicitud de la interesada para los fines que estime conveniente.

Lima, 08 de enero del 2020.

Ivonne Cabrera Maldonado
Jefe de Recursos Humanos

Anexo 3

NOMBRES	CARGO	CELULAR	CORREO
Luis Andrade Salome	Superintendente de Responsabilidad Social	943009411	landrade@volcan.com.pe
Alan Salazar Munive	Jefe de Responsabilidad Social	939635524	asalazar@volcan.com.pe



Certificado de Trabajo

Por el presente documento, certificamos que la Señorita **LESLIE GAMARRA TORRES** laboró en **VOLCAN COMPAÑIA MINERA S.A.A.** desde el **01 de Abril de 2021** hasta el **31 de Diciembre de 2022**.

Durante su permanencia en la Empresa, la Señorita **LESLIE GAMARRA TORRES** ocupó el cargo de **ANALISTA JUNIOR DE RESPONSABILIDAD SOC.** en el Area de **JEFATURA DE PROYECTOS MINA - U.E.A. Yauli**; habiendo demostrado puntualidad, responsabilidad y eficiencia en el desarrollo de sus funciones.

Se expide el presente Certificado de Trabajo a su solicitud y para los fines que estime conveniente.

Carahuacra , 11 de Enero de 2023.

RENZO FRANTZ GASOTTO
APODERADO

AV. MANUEL OLGUIN 375 - SURCO
LIMA 33 - PERU
TEL.: (511) 416 - 7000
ANEXOS: 7355 / 7363 / 7366 / 7374 / 7376
www.volcan.com.pe

Anexo 4



Reunión en campo con autoridades comunales

Anexo 5



Capacitaciones sobre respuesta de emergencia a la policía de La Oroya.

Anexo 5



Donación a comunidad

Anexo 6



Campaña día de la madre

Anexo 7



Apoyo social al turismo