



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

**APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN Y  
RELACIONES PÚBLICAS EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL  
EMPRESARIAL DE PROYECTOS COMUNITARIOS**

**PRESENTADA POR  
DANIEL ANTONIO CASTILLO QUEIROLO**

**ASESORA  
MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA**

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

**LIMA – PERÚ**

**2020**



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada**  
**CC BY-NC-ND**

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/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE  
COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS EN LA  
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE  
PROYECTOS COMUNITARIOS**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**DANIEL ANTONIO CASTILLO QUEIROLO**

**LIMA - PERÚ**

**2020**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, hermanos y a mi abuela.

## **AGRADECIMIENTO**

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

A Karina Gonzales Guevara, por haberme apoyado siempre desde que fui practicante en el ministerio de Transporte y Comunicaciones.

A Isabel Zarate Ruiz, por su apoyo a lo largo de mi carrera profesional.

## ÍNDICE

|   |      |
|---|------|
| CARÁTULA .....  | i    |
| DEDICATORIA.....                                      | ii   |
| AGRADECIMIENTO.....                                   | iii  |
| ÍNDICE .....  | iv   |
| RESUMEN .....   | vi   |
| INTRODUCCIÓN .....                                    | viii |
| CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....                         | 12   |
| 1.1 Bases teóricas.....                               | 12   |
| 1.2. Herramientas de Relaciones Públicas.....         | 13   |
| 1.2.1 Estrategias de comunicación .....               | 17   |
| 1.2.1.1 Comunicación interna .....                    | 19   |
| 1.2.1.2 Comunicación externa .....                    | 20   |
| 1.2.2 Abordaje o manejo de conflictos .....           | 21   |
| 1.2.3 Protocolo en presentaciones oficiales.....      | 23   |
| 1.3 Responsabilidad social empresarial .....          | 25   |
| 1.3.1 Imagen corporativa .....                        | 27   |
| 1.3.2 Revisión y elaboración de notas de prensa ..... | 30   |
| 1.3.3 Proyectos sociales comunitarios.....            | 33   |
| CAPÍTULO II EXPERIENCIA PROFESIONAL.....              | 36   |
| 2.1 Reseña del centro laboral.....                    | 36   |
| 2.2 Cronología de las actividades profesionales ..... | 41   |
| CAPÍTULO III CASUÍSTICA PROFESIONAL.....              | 49   |
| CAPÍTULO IV CONCLUSIONES .....                        | 60   |
| CAPÍTULO V FUENTES DE INFORMACIÓN .....               | 62   |
| CAPÍTULO VI ANEXOS .....                              | 67   |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Logo del Ministerio de Transportes y Comunicaciones. ....                 | 37 |
| Figura 2: Visita de la princesa Astrid de Bélgica a PRODAC. ....                    | 43 |
| Figura 3: Cuenta oficial de twitter del MTC.....                                    | 44 |
| Figura 4: Terminal del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez en la actualidad. .... | 49 |
| Figura 5: Ampliación del Jorge Chávez al 2024. El detalle de las obras. ....        | 52 |
| Figura 6: Diseño original de la Red Básica del Metro de Lima. ....                  | 54 |
| Figura 7: Firma de la adenda para del muelle sur del terminal portuario. ....       | 55 |
| Figura 8: Ministra de la Producción en la Semana de al MYPE 2019. ....              | 57 |
| Figura 9: Presidente Martín Vizcarra arribo a La Libertad.....                      | 58 |

## RESUMEN

El presente trabajo de experiencia profesional muestra las actividades que se han realizado evidenciando los conocimientos puestos en la práctica profesional, en los diferentes ámbitos laborales del comunicador social.

Cabe señalar que he realizado varias actividades profesionales, que en este documento lo evidenciaremos cronológicamente. Inicé mi actividad profesional como practicante en el área de *publicity* y marketing en Frecuencia Latina, implementando pautas publicitarias y estrategias comunicacionales.

Hasta el 2013 trabajé, en la oficina de comunicación e imagen institucional del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, coordinando y gestionando actividades de relaciones públicas, directamente en las funciones del ministro. Hasta el 2017, en la agencia de publicidad y marketing Sentral Perú, brindando servicios estratégicos, integrales e innovadores con ideas creativas. Hasta 2019, trabajé fui el asesor de comunicaciones en el Ministerio de la Producción, donde evalué las acciones de promoción y difusión, abordando estrategias de relaciones públicas como la solución de conflictos, protocolo y responsabilidad social.

Actualmente, soy el coordinador de comunicaciones de la Dirección General de Programas y Proyectos de Transportes del MTC, encargado de elaborar el plan de comunicaciones, reportes y monitoreos de potenciales crisis; además de la responsabilidad social, elaborando notas de prensa, coordinando los proyectos sociales comunitarios y siempre cuidando la imagen institucional.

**Palabras clave:** relaciones públicas, responsabilidad social, comunicación estratégica, protocolo, imagen institucional.

## **ABSTRACT**

*The present work of professional experience shows the activities that have been carried out evidencing the knowledge put into professional practice, in the different work areas of the social communicator.*

*It should be noted that I have carried out several professional activities, which in this document we will show chronologically. I started my professional activity as a practitioner in the area of advertising and marketing in Frecuencia Latina, implementing advertising guidelines and communication strategies*

*Until 2013 I worked, in the office of communication and institutional image of the Ministry of Transport and Communications, coordinating and managing public relations activities, directly in the functions of the minister. Until 2017, at the advertising and marketing agency Sentral Peru, providing strategic, comprehensive and innovative services with creative ideas. Until 2019, I worked as a communications advisor at the Ministry of Production, where I evaluated promotion and dissemination actions, addressing public relations strategies such as conflict resolution, protocol, and social responsibility.*

*Currently, I am the communications coordinator of the General Directorate of Transport Programs and Projects of the MTC, in charge of preparing the communications plan, reports and monitoring of potential crises; in addition to social responsibility, preparing press releases, coordinating community social projects and always taking care of the institutional image.*

**Key words:** *public relations, social responsibility, strategic communication, protocol, institutional image.*

## INTRODUCCIÓN

Como egresado de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación, afirmo que la preparación académica es indispensable para el desempeño laboral y profesional, así como los docentes de alto nivel que transmitieron sus conocimientos en los diferentes cursos.

Al iniciar mi actividad laboral he podido poner en práctica todos los conocimientos que adquirí cuando fui estudiante de la Universidad San Martín de Porres, que se vinculan a estrategias de comunicación, solución de conflictos y protocolo en presentaciones oficiales, que parten de la responsabilidad social.

La experiencia laboral que adquirí durante estos años me ha permitido poner en práctica lo aprendido, afianzando los conocimientos adquiridos y a la vez poder identificar mis debilidades y reforzarlas para optimizar mi desempeño. Dicha formación hace posible las oportunidades laborales y mi desarrollo como profesional en Ciencias de la Comunicación.

Actualmente, la responsabilidad social ha cobrado mucha relevancia tanto en el sector privado como en el sector público, de ella depende el éxito y aceptación de la sociedad. Las organizaciones cuentan con personal especializado, un comunicador capaz de crear la imagen corporativa y transmitir a los demás sus servicios y/o productos de manera responsable con el medio ambiente, político, económico, entre otros.

Por ende, los estudiantes de Ciencias de la Comunicación deben recibir una preparación integral, priorizando el éxito personal basado en la ética profesional,

valores que forman parte de la formación en la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

En la actualidad me desempeño como coordinador de comunicaciones de la Dirección General de Programas y Proyectos de Transportes del MTC, soy el encargado de elaborar el plan de comunicaciones, reportes y monitoreos de potenciales crisis, con el objetivo de elaborar estrategias comunicacionales con los medios y brindar información adecuada a los grupos de interés.

Hasta noviembre de 2019 trabajé en el Ministerio de la Producción, como asesor de comunicaciones, era el encargado de evaluar las acciones de promoción y difusión priorizando e identificando problemas comunicacionales.

De 2015 hasta 2017, con la agencia de publicidad y marketing Sentral Perú, donde apliqué mi experiencia laboral y los conocimientos obtenidos como estudiante en la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, brindando servicios estratégicos, integrales e innovadores con ideas creativas.

De 2010 al 2013 trabajé, por primera vez, en la oficina de comunicación e imagen institucional del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, era el encargado de coordinar y gestionar la comunicación y coordinar actividades y protocolo en las funciones del ministro dentro y fuera de Lima, también realizaba coordinaciones presidenciales con palacio de gobierno.

Como egresado de la escuela profesional, hasta el 2010 fui practicante en el área de *publicity* y marketing en la cadena televisiva, Frecuencia Latina,

implementaba pautas publicitarias para los productos del canal, desarrollaba estrategias y planes de marketing.

La presente monografía se justifica por cuanto es necesario develar la importancia de la preparación profesional adquirida en las aulas universitarias y en los talleres donde se aplicaron los conocimientos adquiridos afianzando el quehacer profesional que se ha puesto en evidencia en cada trabajo realizado. Además, que, es relevante porque sirve de fuente de inspiración para las personas que, por motivos diversos, especialmente laborales adquirieron destrezas en el campo de las ciencias de la comunicación, especialmente en el área de las relaciones públicas.

El valor teórico de la presente demuestra que las competencias desarrolladas en el campo de las comunicaciones devienen de un respaldo teórico, el cual sirve de base para fundamentar las actividades propias de la profesión, las cuales pueden pasar desapercibidas en un quehacer que sin fundamento demandaría de un profesional.

Éste trabajo se ha desarrollado teniendo como argumento la importancia de la actividad profesional para ganar experiencia quedando evidenciado el soporte de teorías y conceptos que provienen de fuente de información fidedigna.

Los factores que han hecho posible la realización de la monografía son que se cuenta con la información colectada en los años de experiencia profesional adquirida, se disponen de teorías, libros y otras fuentes de información que le dan un respaldo teórico, además, que todo esto se evidencia con documentos de primer nivel.

Los contenidos de la monografía son los siguientes: en el primer capítulo se desarrolla el marco teórico y conceptual del trabajo monográfico. En el segundo capítulo, se describe puntualmente las actividades desarrolladas a nivel profesional en las experiencias de trabajo, específicamente en el campo de las relaciones públicas. El tercer capítulo se muestra las conclusiones, en el capítulo cuarto se encuentran las fuentes de información consultadas en formato APA; y luego, los anexos.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Bases teóricas**

#### **Teoría de la comunicación**

El Diccionario de la lengua española (2020) define a la comunicación como la “Acción y efecto de comunicar o comunicarse. [...] Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor” (párr. 1). Por la tanto, se entiende que la comunicación es la interacción de los seres humanos a través del lenguaje, que establece la facultad de expresarse y comunicarse con otras personas por medio de sonidos y signos.

La teoría de la comunicación tiene como objeto de estudio a la comunicación en sus diversas variaciones, busca entender los métodos comunicativos con la posibilidad de repercutir en ellos. Luhmann (citado por Aguado, 2004) refiere que “La sociedad es, pues, el sistema de todas las comunicaciones posibles y la comunicación constituye la operación por la que el sistema social evoluciona y se autorreproduce” (p. 78). El autor integra dos conceptos, teoría de la información y la teoría general de sistemas; la cual tiene

como objetivo de entender el funcionamiento y mecanismo por el cual inicia la actividad comunicativa y consigue lograr sus objetivos; estudia la capacidad que tienen los seres vivos de interactuar con otros seres humanos. Además, indica que la comunicación es esencial para la sociedad, ya que es un instrumento que permite relacionarnos unos con otros, es vital para el crecimiento social y evolutivo de la persona y la sociedad.

## **1.2. Herramientas de Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas (RR. PP.) nacen desde una necesidad de organizar la comunicación entre los elementos que hace parte de las organizaciones, su principal acción es establecer una comunicación efectiva y eficaz a nivel de la organización con sus clientes internos y externos, con el fin de mantener vínculos laborales y/o comerciales que los beneficien a ambos.

Castillo (2009) cita al International Public Relations Association (IPRA), que conceptualiza las Relaciones Públicas como:

... una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía o el concurso de aquellos con los que tiene o puede tener que ver. (p. 15).

Esta conceptualización contiene el carácter funcional, haciendo también una apreciación de la necesidad de contar con profesionales a cargo de la elaboración, planificación y ejecución de estrategias que aportan a los decisores para la mejora de la imagen y el clima organizacional. Asimismo, las relaciones públicas son esenciales para la toma de decisiones de manera

estratégica para crear, desarrollar e implementar la gestión de dichas relaciones con su público objetivo.

Las International Public Relations Associations (IPRA) definen a las relaciones públicas como:

...una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía o el concurso de aquellos con los que tiene o puede tener que ver. (CEUPE – Centro Europeo de Postgrado, s/f, párr. 10).

En este sentido, se entiende que las relaciones públicas permiten una gestión adecuada entre la empresa con los medios de comunicación, para la comprensión entre ambos; asimismo, organizan la comunicación entre la empresa y el público objetivo de la misma, este público es tanto externo como interno. Establece una comunicación eficaz y efectiva con la finalidad de crear vínculos comerciales que beneficien a ambas partes. Es necesario contar con profesionales a cargo de la elaboración, planificación y ejecución de estrategias que aporten a los decisores para la mejora de la imagen corporativa.

Además, las RR. PP. están consideradas como una disciplina de las ciencias de la comunicación, que se ocupa de organizar los elementos comunicacionales entre las empresas y las personas que tienen trato con sus actividades, con la finalidad de establecer un clima organizacional armónico. Al respecto, Xifra (2018) indica que ello surge "... como actividad empresarial destinada a crear un clima de opinión favorable" (p. 25). En ese marco, se

entiende que las relaciones públicas establecen la comunicación interna con los colaboradores, con la finalidad que en el contacto todos puedan sentirse identificados con la empresa, y ello trasciende hacia los públicos externos que son los clientes directos e indirectos, generando una imagen institucional.

Una de las grandes tareas que en los últimos años ha ido posicionándose como tarea transversal a todo acto de relaciones públicas es la responsabilidad social, que como concepto es desarrollada desde hace un buen tiempo atrás, inclusive mucho antes que se presente como un asunto de interés, discusión e implementación actual en el mundo organizacional; vemos que desde hace algunos años se ha convertido en una tendencia contextual, debido a los cambios en la legislación laboral en la cual se toma en cuenta con mayor conciencia las condiciones de trabajo, el bienestar del trabajador, tanto físico, mental y laboral, así también las organizaciones se enfocan a generar una convivencia más adecuada con su entorno social, además buscan también contribuir con el cuidado del medio ambiente.

Si bien es cierto estas acciones, de alguna manera generan sobrecostos a las mismas, son también un medio sólido que fortalece de manera efectiva su imagen corporativa, haciendo que ha futuro se conviertan una inversión invaluable, sobre todo en un contexto organizacional tan competitivo en donde la calidad de servicio tanto al cliente interno como externo y la imagen de la marca, son sin lugar a dudas los indicadores más significativos en lo que corresponde a las estrategias de diferenciación e inclusive a la subsistencia de toda organización actual. Reforzando esta idea Robbins y Coulter (2005) mencionan que:

La responsabilidad social de la administración va más allá de hacer ganancias para incluir la defensa y el mejoramiento del bienestar de la sociedad. Esta posición se basa en la convicción de que las corporaciones no son entidades independientes cuya única responsabilidad no son los accionistas. También tiene una responsabilidad con la sociedad que avaló su nacimiento mediante leyes y normas, y que la apoya comprando sus productos y servicios. (p. 100).

Se puede apreciar entonces que todas las organizaciones, incluyendo a las empresas, no pueden gestionarse como sistemas cerrados, que únicamente persigan sus propios intereses y objetivos, sino que asumen también una responsabilidad importante con todos los grupos, individuos e instituciones que se relacionan con ella y mediante esta se establecerá su posición y desarrollo tanto económico como social.

Martini (1998) indica que (citado por Caycho, 2017) las relaciones públicas "...tienen el objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos para lograr una fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras..." (p. 47), estas acciones comunicativas estratégicas fortalecen los nexos con los públicos a quien se dirige, los escucha, les informa y procesa la información obtenida para poder fidelizarlos, obteniendo su apoyo en el presente y futuro. Por lo tanto, se entiende que las relaciones públicas buscan crear un clima de confianza con sus colaboradores y con el público para favorecer el desarrollo de la organización. Establece relaciones sociales y económicas donde la lealtad es vital para influir positivamente en la mente de dicho público. Se encarga de gestionar la

comunicación empresa-público para mantener una relación armoniosa entre ambos.

En este proceso comunicativo se deben organizar las publicaciones institucionales que los comunicadores usan para establecer vínculos con los públicos de interés, las acciones que de ellas derivan, las herramientas y los canales son específicos de acuerdo con el público que se dirige.

### **1.2.1 Estrategias de comunicación**

Uno de los factores indispensables en las organizaciones actuales que enfocan su gestión hacia la responsabilidad social empresarial, es el de establecer estrategias de comunicación tanto efectivas como eficaces que permitan el desarrollo de la organización en su más alto nivel. Dentro de dichas estrategias se encuentran la comunicación interna y externa desplegada a través de diferentes medios, manteniendo siempre el mismo sentido de la información que se busca transmitir, con la finalidad de llegar a una mayor cantidad de individuos y organismos que se relacionan con esta, es decir, diversificar la comunicación y la información, de tal manera que se diversifique su llegada e impacto social, además que de esta manera se fortalece el sentido de credibilidad sobre la imagen de la organización, siendo la narrativa transmedia la estrategia comunicacional que se encarga de cumplir este rol.

Al respecto Pineda y Ruiz (2019) mencionan que “...los procesos creativos en la actualidad se encuentran condicionados por la compleja evolución de los medios, soportes y formatos audiovisuales, marcados cada vez más por la existencia de fórmulas de hibridación y mestizaje de contenidos”

(p. 9). Por tal motivo, las organizaciones, al gestionar sus estrategias de comunicación deben de tomar en cuenta que se deben de considerar diferentes maneras y medios que lleguen eficientemente a los agentes receptores y generen un impacto social positivo.

La estrategia de comunicación organizacional se debe establecerse buscando que sea lo más efectiva posible, para lo cual debe de tener características bien establecidas, por lo que Costa y Piñeiro (2014) indican que:

Debe ser directiva (es decir, contar con el apoyo de la dirección y depender directamente de ella en el organigrama), estar profesionalizada (dedicarle los recursos humanos y materiales adecuados a su desarrollo), ser estratégica (fundirse en la estrategia general de la organización), estar planificada y ser flexible y reorientable en función de los cambios internos y externos. (p. 144).

Un aspecto importante en el establecimiento de la estrategia de comunicación organizacional viene dado por el desempeño de la persona o el profesional que se encarga de diseñarla y establecer sus parámetros de ejecución, en este caso, es el estratega es el encargado de realizar tal finalidad, el cual debe de contar con los conocimientos, experiencia y habilidad que le permitan encausar adecuadamente dicha estrategia y pueda obtenerse de esta manera los resultados esperados.

Es así que Sánchez (2015), menciona que “el estratega puede dirigir o encausar situaciones sobre sobre las que no tendrá un control total, sino la capacidad de configurar relaciones sociales en escenarios siempre dinámicos y variables, que le permitan acercarse a sus metas y objetivos” (p. 469), es por

esta razón que el conocimiento que tenga sobre el medio y el contexto sobre el cual se encuentra la organización, será un aspecto fundamental en el establecimiento de dicha estrategia.

Cabe resaltar que como toda estrategia que forma parte de una organización, tiene que estar contemplada dentro de un plan de comunicación, el que deberá también estar alineado al proceso de planeamiento estratégico de la organización, es decir, engranar con el enfoque estratégico general, de modo que se establezcan parámetros comunes y se realice un proceso de coordinación eficiente y efectivo para su ejecución.

Al respecto Sánchez (2015) menciona que “el plan de comunicación equivale a la hoja de ruta de la organización a medio plazo en términos comunicativos, pero subordinándolo a los objetivos estratégicos de la entidad” (p. 148). Es por esta razón que todo lo que se haga en términos de comunicación desde un enfoque estratégico deberá realizarse paralela y coordinadamente con el plan estratégico de plan organización.

### **1.2.1.1 Comunicación interna**

Las relaciones públicas crean nexos de confianza entre los colaboradores de una empresa; asimismo, crea alianzas con proveedores y un clima laboral ideal para que los trabajadores se desenvuelvan de manera eficaz y efectiva. Debe existir una comunicación fluida entre el público interno y externo.

Martínez y Nosnik (citados en Sierra, 2016) definen a la comunicación como “el proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una

opinión, actitud o conducta”. (p. 7). Las organizaciones establecen que la comunicación es la herramienta principal de soporte, tanto el sector público y privado cuenta con un sistema de comunicación que genera vínculos entre sus trabajadores, clientes y superiores. Se divide en comunicación interna y externa.

La comunicación interna consiste en los procesos de comunicación que se establecen dentro de las empresas, tiene como finalidad transmitir mensajes internamente con información importante para conocimiento de todo el personal. Además, establece las jerarquías de comunicación entre subordinados y superiores, es vital que este tipo de comunicación se realice formalmente y de manera clara. A través de ella se informa sobre las normas, objetivos y otras indicaciones de la empresa. Debe ser constante para evitar errores en la gestión de los trabajadores.

### **1.2.1.2 Comunicación externa**

Sobre la comunicación externa, Rodríguez (citado en Castillo, 2009) indica que “...la comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a proponer sus productos o servicios”. (p. 125).

Este tipo de comunicación consiste en transmitir información al público externo, como los proveedores, entidades gubernamentales, clientes potenciales, consumidores, entre otros. La empresa busca dar a conocer su imagen corporativa con el objetivo de mejorar la relación con ellos.

Asimismo, la comunicación externa consiste en conocer a los competidores, la legislación en donde está establecido su negocio. Es la encargada de la publicidad, de promocionar los productos y servicios de la empresa, en las estrategias de marketing, entre otros. Como objetivo en común, este tipo de comunicación da a conocer la exterior la imagen de la empresa de manera efectiva.

### **1.2.2 Abordaje o manejo de conflictos**

Es inevitable no encontrarse con la presencia de conflictos en todo tipo de relación humana y esto no escapa a la realidad de las organizaciones, en la cual, las actividades que se desarrollan y la participación de personas que en ellas participan, cada una con una forma de pensar y hacer las cosas distintas, generará momentos en los que cada uno quiera hacer prevalecer y defienda su posición, produciéndose situaciones desagradables y hasta contraproducentes.

En la medida que no se tome conciencia y menos aún, se tenga a una apertura hacia el análisis y aceptación de distintas alternativas de solución o mejora, es decir, actuar con un grado de asertividad adecuado que permita un desarrollo más fluido, positivo y sobre todo beneficioso, esto es, encaminando el comportamiento organizacional hacia una cultura de paz, y es aquí donde la comunicación, considerando a los medios y al sentido que se le da a las ideas y contenidos.

El Estado juega un rol fundamental para fomentar que una organización se desarrolle en función de una cultura de paz, mediante un comportamiento asertivo y una comunicación efectiva y positiva, va a influir en gran medida a su

desarrollo y crecimiento, no solamente económico, sino también, social y organizacional. Al respecto Castellano, Virviescas, Castro, Alvarino, Pinzón y Gutiérrez (2017) mencionan que:

Hoy día se apunta a que en el manejo de conflictos se incorpore como estrategia el paradigma comunicativo, pues él da cuenta de una serie de procesos que conducen de manera asertiva a contribuir en la resolución de conflictos para el fomento de una cultura de paz, ya que esta asertividad permitirá a las personas actuar con base en sus intereses, defenderse sin ansiedad y expresar cómodamente sus sentimientos. (p. 58).

Resulta entonces, un factor de interés en toda organización, desarrollar acciones orientadas a mejorar las relaciones interpersonales, no solamente de sus miembros o las personas que participa en ellas, sino también con todas y cada una de las personas e instituciones que guarden algún tipo de relación con esta, es decir, en este caso se debe considerar a los clientes o usuarios de los servicios brindados, proveedores, empresas de servicios, entre otras, y de esta manera permitir un accionar más fluido de sus operaciones.

Es así como las organizaciones tienen que aprender a conocer el accionar, requerimientos, necesidades y principales características de los grupos de interés con los cuales se relacionan y poder buscar un equilibrio saludable y positivo en la toma de decisiones conjunta.

### **1.2.3 Protocolo en presentaciones oficiales**

Actualmente vivimos en un contexto en la que las formas y la imagen que se proyecta tanto a nivel personal como organizacional, son un factor fundamental en el nivel de relación que se pueda tener con sus pares, los comportamientos adecuados en momentos adecuados, no solamente definirán este aspecto relacional, sino también van a servir para la formación de una identidad organizacional, es decir, formarán parte del comportamiento personal u organizacional, que además será parte de la percepción y reconocimiento social.

Según Muñoz (2016), “el protocolo empresarial se define como el conjunto de normas y técnicas necesarias para la planificación, preparación, desarrollo y control de cualquier acto promovido por una empresa privada o institución” (p. 50). Por lo general el comportamiento social que deben de tener, tanto las personas como las organizaciones, definen su imagen social y vienen dados por una serie de reglas, usos y costumbres, que deben de ser comunes para todos, de modo que permita uniformizar y generalizar estos comportamientos, es decir, serán aplicados por todos, en toda ocasión, situación o momento que lo ameriten.

Estas formas sociales de comportamiento generalizado son definidas como protocolo y sobre esto Muñoz (2016), indica que “el protocolo es una disciplina que regula el comportamiento humano y las relaciones, el orden, la jerarquía, las normas, los usos y las costumbres a seguir en un acto para su correcta realización, proyectando una imagen pública en la sociedad” (p. 2).

Los cambios que se dan en toda sociedad van definiendo las conductas de las personas, mediante la presencia de las modas y las tendencias y esto hace que los comportamientos sociales vayan sufriendo también cambios permanentemente, de esta manera los protocolos también se van adaptando a dichos comportamientos y adecuando sus formas, sobre esto Muñoz (2016) nos dice que “no se puede considerar como algo rígido, estático e inamovible, ya que el protocolo se adapta en función de la evolución de la sociedad, tal y como se ha ido haciendo hasta nuestros días. Es un camino para el establecimiento de la jerarquización en las relaciones humanas” (p. 2).

De acuerdo a los niveles de jerarquización y la naturaleza de las actividades realizadas por las organizaciones, se presentan diferentes tipos de protocolos, debido a que cada tipo de organización maneja no solamente objetivos diferentes, sino también se enfoca a la realización de diferentes actividades, por lo que podemos mencionar entre los principales protocolos, al empresarial o de gestión, el institucional, el eclesiástico, el militar, el deportivo y finalmente el real (referido a los reyes).

Nos encontramos en la era del protocolo, de la imagen y de las buenas maneras. En el ámbito organizacional es sumamente importante cómo hacer las cosas y el momento más apropiado de hacerlas, tomando en cuenta aspectos como la prudencia, la oportunidad y la pertinencia y sobre todo aplicando un sentido común que pueda darse socialmente generalizado. El protocolo organizacional comprende diferentes acciones como la manera de saludar, la forma de como presentarse y presentar también a otras personas o situaciones, la manera de dirigirse entre las personas, las conversaciones y los temas que se produzcan entre ellas, el comportamiento que se debe mantener

en ciertos acontecimientos, las maneras de vestirse para cada ocasión e inclusive la forma de despedirse en el momento que se han terminado algún evento.

### **1.3 Responsabilidad social empresarial**

En la actualidad y ante todos los ámbitos del quehacer del ser humano se han presentado cambios muy significativos, debido a la acelerada y permanente evolución tecnológica, a las nuevas formas de pensamiento, a los cambios que vienen surgiendo en el planeta y sobre todo la percepción que se tiene sobre el mundo, se ha producido también cambios en la manera de cómo se enfocan los valores y la manera de valorar las cosas.

Todos estos factores han influido para que el pensamiento empresarial se vuelva más abierto a los problemas que atañen a la sociedad y al medio ambiente, éstas no solamente deben preocuparse en gestionar adecuadamente sus acciones en la búsqueda de rentabilizar su inversión y conseguir los resultados económicos esperados, sino también deben enfocarse en el bienestar de sus trabajadores, de las organizaciones que contribuyen y se relacionan con estas y sobre todo cuidar el medio ambiente del que se favorecen y en donde se desarrollan.

La responsabilidad social cobra un sentido imprescindible para las empresas, en este sentido Gutiérrez (2008) dice que “la RSE es una forma de ética de gestión, que implica la inclusión de las expectativas de todos los grupos relacionados a la empresa, para lograr el desarrollo sostenible” (p. 2). El autor mencionado destaca la importancia de la ética como factor fundamental

en el accionar de las empresas actuales, ya que esto favorecerá tanto a sus relaciones con sus entornos y además contribuirá con la mejora de su imagen social.

Cabe resaltar según Carroll y Bucholtz (2003) que existen distintos elementos que forman parte de esta corriente y que cada una de ellas representa un componente importante para su adecuado funcionamiento, puesto que se complementan entre sí, dándole un carácter mucho más integral y sistémico; estos elementos son, la responsabilidad económica (ECR), que se orienta al cuidado de la rentabilidad mediante el establecimiento de precios que sean justos en su oferta de bienes y servicios, la responsabilidad legal (LGR), a través del cumplimiento de las leyes en las cuales se enmarca el desarrollo de sus operaciones, la responsabilidad ética (ETR), favoreciendo a sus stakeholders mediante el cumplimiento adecuado de sus deberes sociales y finalmente la responsabilidad filantrópica (PHR), orientada al cumplimiento voluntario de acciones que favorezcan a la sociedad y al medio ambiente (p. 33).

El establecimiento de iniciativas corporativas enfocadas en la responsabilidad social, no solamente se desarrolla en función de los deberes y obligaciones que tienen las organizaciones con sus grupos de interés en beneficio de estos y en la búsqueda de un buen posicionamiento social, sino también presentan paralelamente efectos positivos para dichas organizaciones.

Entre estos beneficios que se dan como resultado de las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las organizaciones Kotler y Lee (2005), establecen los siguientes:

(1) Incremento de ventas y de participación en el mercado objetivo. (2) Fortalecimiento del posicionamiento de la marca. (3) Mejoramiento de la imagen y de la estructura corporativa. (4) Disminución de costos operativos. (5) Mejoramiento del atractivo de inversionistas y analistas financieros. (p. 33).

Para Acuña y Severino (2019), “la responsabilidad social es considerada como un factor clave de éxito para los negocios. Transformándose así en un componente central en las estrategias asumidas por las organizaciones; en su constante búsqueda por un desarrollo sustentable” (p. 178).

### **1.3.1 Imagen corporativa**

Existen dos conceptos que se manejan en el ámbito organizacional que pueden muchas veces llegar a interpretarse o entenderse de la misma manera, estos términos son el de “imagen corporativa e “identidad corporativa”, sin embargo, se debe de conceptualizar cada uno de ellos para comprender sus diferencias. En primer lugar, la identidad corporativa se refiere a lo que la organización comunica a sus grupos de interés, lo que realmente es y que se funda en base al comportamiento organizacional, mientras que la imagen corporativa es la manera en que lo hace, es un efecto posterior que se obtiene en función de la percepción que sus públicos se van formando y de esta manera puedan percibir las diferencias con respecto a otras organizaciones.

Sánchez y Pintado (2009) definen la imagen corporativa como “una evocación o representación mental, que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía” (p. 18).

Uno de los aspectos que resultan ser de mucha importancia para las organizaciones en cuanto a su desarrollo y desenvolvimiento social, viene dado por la percepción que cada uno de sus stakeholders tienen con respecto su imagen y reputación que la misma genera a través de su gestión y la manera como desarrolla sus operaciones, es así que podemos decir que la imagen corporativa es la manera como los públicos o grupos de interés perciben a la organización, es decir, es la idea general que se tiene acerca de su comportamiento organizacional, el desarrollo de sus actividades y la oferta de productos, es así que Romay y Romay y Villalobos (2014), indican que “la percepción está influenciada por la experiencia, es decir, no solo se refiere a la captación de imágenes recibidas a través de los sentidos, sino que además, participan la comprensión, significado dado y experiencia” (p. 74).

Debe tomarse en cuenta que para la formación de la imagen corporativa, las personas y lo que éstas digan de ella resulta de mucha importancia, ya que muchas veces la opinión de los que ellas, puede pesar más que cualquier acción concreta o información que la misma organización se encargue de difundir, sobre sí misma, la percepción que una persona o grupo de personas puede generar una imagen positiva de la organización que promueva un mejor posicionamiento social o por lo contrario puede hacer que, la sociedad la desaprobe o perciba de manera negativa, frente a esta situación Sánchez (2009), indica que:

...las personas claramente pueden influir en la imagen que los públicos perciban de las empresas, ésta puede ser tanto positiva como negativa. Esto se puede determinar con la atención al público que realizan los

empleados, los directivos o la simple representación de la imagen con famosos reconocidos en el medio. (p. 27).

Como lo expuesto anteriormente, uno de los factores que influyen en la imagen corporativa es la percepción de las personas, y así también se presentan para tal fin los contenidos informativos externos, es decir el llamado *publicity*, que viene a ser la publicidad que se da mediante medios externos sobre la realidad de una organización en un momento determinado y bajo circunstancias específicas, aspecto que también se puede presentar de manera favorable o desfavorable para la organización, en este caso Alcoceba (2010), menciona que:

...una buena forma de conocer la imagen de una institución es a través del análisis de los contenidos informativos que desde los medios de comunicación se ofrecen sobre ella, puesto que, del proceso de mediación que llevan a cabo dichos medios (entre las actividades que realizan las organizaciones y el conocimiento que tiene la gente de dicha actuación), dependerán en buena medida las representaciones que las audiencias se hagan del trabajo y el funcionamiento de dicha institución. (p. 5).

Frente a todo este panorama el análisis e iniciativas que las organizaciones orientan hacia la formación de una imagen corporativa positiva va tomando cada vez mayor relevancia, al respecto, según Capriotti (2013), “cada vez más, se está reconociendo la importancia que tiene la Imagen Corporativa para el logro de los objetivos de cualquier organización, sea esta privada o pública” (p. 7).

### **1.3.2 Revisión y elaboración de notas de prensa**

La información que una organización transmite a la sociedad es fundamental y relevante para la imagen que esta pueda proyectar y los efectos que pueda tener sobre sus grupos de interés. Es importante que dicha información sea en primer lugar desarrollada adecuadamente, es decir, con veracidad, pertinencia y tenga un sentido significativo para quienes la reciban y en segundo lugar sea difundida a través de los medios más adecuados y tenga un impacto positivo y sobre todo llegue con el mensaje correcto, es de esta manera que la generación de notas de prensa en las organizaciones cobra real sentido y forme parte de las estrategias de comunicación para las mismas. A través de las notas de prensa las organizaciones pueden informar diferentes aspectos, referidos a las actividades que realizan, acontecimientos surgidos y situaciones que requieran ser difundidas; por consiguiente, son importantes en la generación de buenas relaciones sociales y Vivanco (1992) la define como

...un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión (p. 282).

Es muy común en la actualidad que las organizaciones incorporen frecuentemente entre sus estrategias de gestión las buenas prácticas en las distintas actividades que realizan, ya que de esto dependerá que sigan lineamientos adecuados en sus operaciones orientados hacia la excelencia y el buen manejo de recursos, es así que la responsabilidad de brindar información

pertinente promueva el uso de la emisión de notas prensa con la finalidad de medir y gestionar la imagen y reputación que vayan a tener las empresas frente a los distintos grupos de poder. Desde el punto de vista de Navarro (2012), “la principal actividad de la responsabilidad social es compartir buenas prácticas entre las empresas asociadas, donde su finalidad es medir y gestionar la reputación de las empresas ante los diversos grupos de poder” (p. 31).

Otro aspecto que tomar en cuenta es el contenido y la estructura que deben de tener por lo que Vígara (2001), menciona que “sus líneas deben contener los principales datos de interés y de justificación de la noticia, que serán desarrollados en el resto de la información” (p. 166).

En el contexto de competitividad en el que se desarrollan actualmente las empresas, uno de los factores determinantes para su permanencia en el mercado y sobre todo para la obtención de una imagen positiva viene a ser tanto la reputación como la confianza que deviene de la misma, que se genera no solamente por las condiciones en que se presenta su oferta económica y social, sino que esta debe estar reforzada también por procesos de comunicación que fortalezcan dicha confianza por lo que Alcoceba (2010), indica que “los procesos institucionales de comunicación deben transmitir informaciones que consoliden la confianza de los ciudadanos hacia dicha instituciones a partir de la difusión de sus actividades sociopolíticas” (p. 3).

La designación de los gestores de esta comunicación favorable a través de las notas de prensa, debe de estar a cargo de profesionales idóneos y competentes para tal fin, los cuales deben contar con una organización dentro de la empresa como parte de su estructura orgánica y contar con los medios y

recursos que se requiera, ya que la emisión de notas de prensa no debe verse como una actividad situacional, sino como una acción permanente de relación comunicacional entre la empresa y la sociedad y que fortalezca su vínculo con ella, es así que Alcoceba (2010) indica que:

La ejecución de las políticas de comunicación institucionales suele realizarse a través de gabinetes de prensa; departamentos que cada vez han adquirido gran relevancia en las estructuras organizativas, debido a la importancia que ha adquirido en nuestra sociedad la labor de informar y asentar una imagen adecuada frente a la opinión pública. (p. 3).

Finalmente, la elaboración de notas de prensa como parte de estrategia de comunicación empresarial estará presente en el proceso de planificación estratégica de la organización y debe estar alineada con esta y con su plan de comunicación, por lo que Alcoceba (2010) menciona también que:

...el plan de comunicación que debe regir la elaboración de comunicación institucional divulgada a través del gabinete de prensa debe partir de un trabajo planificado y coordinado con los responsables de la política comunicativa de la organización, que tenga presente dichos principios básicos. (p. 5).

El autor hace mención que los comunicadores de una organización deben tener en cuenta en su plan estratégico de comunicación, políticas básicas y responsables para la divulgación de dicha información en los medios de comunicación.

### **1.3.3 Proyectos sociales comunitarios**

Como parte de su estrategia de responsabilidad social, las empresas actualmente buscan relacionarse de manera más cercana y efectiva con la sociedad y enfocarse también en los problemas que se vienen presentando con respecto a la situación del medio ambiente. El desarrollo de proyectos sociales forma parte de las agendas de muchas empresas, que buscan de alguna manera, contribuir con el desarrollo de las comunidades en donde están establecidas y desarrollan sus operaciones, como también de la sociedad en general.

Se realizan acciones que favorecen el cuidado del medio ambiente, mediante el patrocinio de campañas, iniciativas conjuntas y uso adecuado y responsable de sus recursos y en algunos casos a través de su estrategias de comunicación organizacional, al respecto Sanín y Redondo (2009) indica que “las empresas pueden implementar acciones en el tema de la RSE desde diferentes áreas de trabajo, Dirección y Gobierno Corporativo, Derechos Humanos y Organización Interna, Medio Ambiente, comunidad y Financiero, Bienes y Servicios y Proveedores y Comercial” (p. 31).

Estas iniciativas desarrolladas por las empresas que benefician tanto a todos los actores sociales como a la empresa misma, van a tener trascendencia en la medida que se pueda identificar efectivamente, quienes son específicamente aquellas personas e individuos que guardan con ella, una relación cercana, directa y significativa, es decir, identificar cuáles son sus grupos de interés, conocidos también como stakeholders, que vienen a ser justamente todos aquellos individuos, organizaciones y/o instituciones que

tienen interés que la empresa existe, es decir que tiene algún tipo de relación directa o indirecta con ella, y son a quienes las empresas deben observar y analizar para desarrollar sus estrategias de RSE, lo que en este caso Sanín y Redondo (2009) menciona también que:

La empresa debe de retribuir a la comunidad, por los aportes de infraestructura y capital social, representado por sus trabajadores, inversionistas, proveedores y contratistas, que hacen posible el desarrollo de su proyecto empresa y de sus negocios, actuando como agente de desarrollo comunitario y de progreso social. (p. 34).

Es así que, para el buen desarrollo de la gestión empresarial se deben de considerar los diferentes contextos en que la empresa realiza sus operaciones, los cuales conocemos como el normativo, que viene dado por todo el marco legal que determinan las entidades del Estado y que rigen sobre las acciones que realiza la empresa, sus competidores y los mercados a donde pertenecen; las acciones operacionales, vienen dados por los objetivos que se plantea la empresa y la realización acciones para obtenerlos; lo económico, referido al uso de recursos y a la creación de valor y rentabilidad hace referencia a los recursos relacionados con la creación de valor y rentabilidad, capital e inversiones, costos, precios, tarifas y prácticas de mercado.

En cuanto a lo social, que hace referencia a los aspectos que vinculan el quehacer de la organización con el contexto social en el que actúa, de modo que le permita contribuir a la calidad de vida y el bienestar de la sociedad. Ambiental, que hace referencia a los aspectos para la identificación del impacto ambiental, la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible.

Existe una perspectiva para los *stakeholders* enfocada en su propuesta de valor, que promueve la responsabilidad que se debe tener sobre la rentabilidad, la cual presenta a las organizaciones como agrupaciones que se ayudan y complementan unas con otras.

## **CAPÍTULO II**

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **2.1 Reseña del centro laboral**

El Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) forma parte del Poder Ejecutivo. El MTC (2019) menciona que se encarga del “...desarrollo de los sistemas de transporte y de la infraestructura de las comunicaciones y las telecomunicaciones del país”. (pár. 1). Estas funciones son cruciales para el progreso socioeconómico del Perú, ya que genera la integración a nivel nacional e internacional, facilita el comercio entre ellos, reduce la pobreza y busca el bienestar común de la población.

Además, el MTC es la entidad ejecutora y promotora de los sistemas de transportes por cielo, mar y tierra a nivel nacional; asimismo, de las redes de telecomunicaciones y las concesiones en el ámbito que le compete. También, se encarga de la supervisión de las correctas funciones del transporte terrestre, aéreo y marítimo. El MTC (2019) refiere que:

...el MTC es ejecutor y/o promotor de iniciativas destinadas a la construcción de nuevas carreteras, así como de la puesta en marcha de grandes sistemas de transporte público. [...] verifica el cumplimiento

de la regulación de las líneas aéreas comerciales y el funcionamiento adecuado de aeropuertos, tanto para promover la industria turística como garantizar la seguridad de los pasajeros. [...] a través de los órganos competentes, estimula la mejora de los puertos para que se proporcione un adecuado servicio de traslado de personas y mercancías. (pár. 3).

Los órganos encargados de evaluar y tramitar las solicitudes que se relacionan con las operaciones de radio y televisión públicos o privados. De la misma manera, controla y supervisa la prestación de servicios de telecomunicación, teniendo la facultad de sancionar a la empresa responsable.



*Figura 1.* Logo del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Ministerio de Transportes y Comunicaciones (s/f) describe a la Dirección General de Programas y Proyectos de Transportes, la cual está a cargo del despacho viceministerial de comunicaciones, como la “responsable de la gestión, coordinación y seguimiento de la ejecución de las inversiones en materia de infraestructura y servicios de transportes, plataformas logísticas, vías navegables, con excepción del transporte aéreo; a través de programas, proyectos de inversión y otros”. (pár. 1). Por lo tanto, se encarga de gestionar, coordinar, monitorear los proyectos y programas de inversiones en infraestructura y transportes a nivel nacional con participación del sector

privado. Además, es responsable de administrar de las concesiones, asociando el sector público con el privado dentro de la normatividad vigente.

El Ministerio de Transportes y Comunicaciones indica que la Dirección General de Programas y Proyectos de Transportes es:

... responsable de la gestión, coordinación y seguimiento de la ejecución de las inversiones, a través de programas, proyectos de inversión y otros, en materia de infraestructura y servicios de transportes, plataformas logísticas, vías navegables, con excepción del transporte aéreo. Asimismo, es responsable de la identificación y evaluación de la inversión en infraestructura y servicios de transporte, en todos sus modos, a ser ejecutado con participación del sector privado; así como de la administración de los contratos de asociación público privadas, convenios de inversión y otros de similar naturaleza [...] Depende del Despacho Viceministerial de Transportes. (El Peruano, 2018, p. 37).

Además, establece entre sus diversas funciones la proposición, conducción, planificación, supervisión y coordinación de la formación, evaluación y ejecución de las inversiones públicas y privadas mediante programas, proyectos de inversión del ministerio. También, se encarga de la conducción y supervisión de adquirir, expropiar y transferir inmuebles con la coordinación de los órganos competentes, así como de la promoción para el desarrollo de la infraestructura del país.

Por otro lado, el MTC cuenta con grupos de interés mejor conocidos como *stakeholders*. Dentro de los principales *stakeholders* internos están los

vinculados directamente con los sindicatos, trabajadores en general, socios estratégicos del Estado; y como *stakeholders* externos principales a todo grupo de interés que no esté vinculado directamente como los municipios y regiones, las empresas que participan en las licitaciones, entre otros. De George (citado por Navarro, 2016) indica que “son llamados colectivamente *stakeholders* de la corporación, todos aquellos hacia los que la empresa tiene cualquier tipo de obligación moral”. (pár. 2).

### **Descripción y funciones del puesto**

En la actualidad, ocupo el puesto de coordinador de comunicación de la Dirección General de Programas y Proyectos de Transportes del Ministerio de Transportes y Comunicaciones desde el 2019 hasta la fecha. Me encargo de elaborar e implementar el plan de comunicaciones de la visión general, reportes y monitoreos de los proyectos vigentes para prevenir potenciales crisis; además, elaboró estrategias de comunicación interna y externa para una coordinación eficiente y eficaz con todos los *stakeholders* del ministerio. Dentro de mis funciones está el redactar y revisar contenidos para notas de prensa para emitir diversos comunicados relacionados al MTC y obras en ejecución a cargo de la Dirección General, a los diferentes grupos de interés y medios de comunicación.

Además, implementó una serie de estrategias comunicacionales que permitan al ministerio tener una comunicación fluida con los medios de comunicación, brindándoles información adecuada a los diferentes grupos de interés sobre los programas y proyectos de transporte a cargo de la Dirección General. Los principales grupos de interés son las autoridades locales y

regionales, la sociedad que se ve afectada por ciertos proyectos, los proveedores y concesionarios. Para ello, utilizaba herramientas de comunicación que conlleven al dialogo entre las partes interesadas, valiéndome de la prensa radial, escrita y televisiva; el uso de las redes sociales para la publicación de información de interés nacional, entre otras. Y dentro de las herramientas comunicacionales internas convencionales utilizadas está el correo electrónico corporativo, intranet, manuales, videoconferencias, etc. Y entre las herramientas comunicacionales externas están las relaciones públicas, redes sociales institucionales, entrevistas y notas de prensa a medios de comunicación, entre otros.

Soy el nexo entre el despacho del viceministro y el área de comunicaciones del MTC, me encargo de proporcionar información sobre los proyectos de carreteras, aeropuertos, ferrocarriles y puertos, ello previo a la vista del ministro o presidente a dichas obras. Coordino con los equipos correspondientes para que me proporcionen toda la información y elaboro una carpeta ministerial o presidencial con una ayuda memoria que contiene los datos generales, ficha técnica, fotos, planos, la agenda o programa de la visita a los proyectos que tengan más relevancia o a aquellos que soliciten específicamente.

También, realizo las coordinaciones con el área de comunicaciones acerca de las notas de prensa, cuando desean realizar alguna publicación en los medios de comunicación me envían el documento para revisarlo, luego las apruebo y devuelvo para que puedan ser publicadas; asimismo, cuando van a publicar sobre algún proyecto del Ministerio de Transportes y Comunicaciones

en las redes sociales como Twitter, requiere mi aprobación y coordinación con los concesionarios a cargo.

Como parte de mis funciones esta la supervisión de los proyectos, por ejemplo, en el caso de la ampliación el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. En cada visita, realizo un informe de la situación actual, donde se evidencia los avances, los conflictos y posibles conflictos y las medidas para el abordaje de estos. Estoy en comunicación constante con las direcciones del MTC, como las que son unidades orgánicas dependientes de Dirección General de Programas y Proyectos de Transportes como la Dirección de Disponibilidad de Predios con la cual coordino todos los proyectos donde se requiera adquirir predios y expropiarlos, para establecer un nexo con las asociaciones de vivienda que se verán afectadas por la obra y proporcionarles alternativas para su reubicación; asimismo, informar a los medios de comunicación que se realizará la obra con responsabilidad social respetando al medio ambiente y los habitantes de la zona, haciendo campañas de difusión para convocar a todos los *stakeholders*.

## **2.2 Cronología de las actividades profesionales**

De enero del 2008 a julio del 2009 me desempeñé como encargado del área de publicidad y marketing de la empresa Global Corp. Dentro de mis funciones estaban la implementación de estrategias de publicidad para el desarrollo social de la empresa.

Asimismo, en el periodo de agosto del 2009 a enero del 2010 fui practicante en el área de *publicity* y marketing en la cadena televisiva,

Frecuencia Latina, implementaba pautas publicitarias de sus productos, desarrollé estrategias y planes de marketing estableciendo una imagen corporativa del canal que llamara la atención del público, por consiguiente, ganar más televidentes y el canal surja como favorito del público.

En el periodo donde me desempeñe como productor general de la empresa Cien Pies Producciones estaba a cargo de la supervisión del personal, siempre mantenía contacto con proveedores, elaboraba presupuestos y políticas de acción sobre responsabilidad social, las cuales consistían en generar un impacto positivo no solo por los servicios que realizábamos, sino que lo hacíamos de manera responsable para con la sociedad y el ambiente. Elabore políticas de responsabilidad social con la finalidad de conseguir una gestión integral y sostenible en los diferentes eventos, se contrataba proveedores ubicados en la misma zona o cercanos al lugar del evento, estimulando la actividad de la localidad; los materiales utilizados respetaban el medio ambiente en su fabricación y estaban certificados además posterior al evento los desechos serian seleccionados para su reciclaje de ser necesarios.



*Figura 2: Visita de la princesa Astrid de Bélgica a PRODAC.*

Fuente: Cien Pies Producciones.

Como empresa productora de eventos, una de las políticas es la de inclusión y accesibilidad, de esa manera todas las personas con necesidades especiales podrían asistir sin inconvenientes. Asimismo, como productor general era indispensable el respeto de los derechos laborales de los trabajadores, así como las condiciones deberían ser óptimas, creando un ambiente seguro de trabajo.

En el periodo de noviembre del 2010 a febrero de 2013 forme parte del equipo de trabajo de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC). Era la persona responsable de que se cumplan correctamente los lineamientos de comunicación interna y externa; asimismo, me encargaba de supervisar las actividades de relaciones públicas. Estaba en contacto constante con los medios de comunicación con la finalidad de coordinar conferencias y notas de

prensa para transmitir información de interés nacional sobre las actividades referentes al Ministerio. Mantenía comunicación fluida y constante con las autoridades del sector público como los Gobiernos Regionales y Locales entre otros, ejecutivos de empresas, entidades gremiales; de esa manera, establecía relaciones comunitarias entre el gobierno y sector privado por el bienestar común de la población. Además, mediante redes sociales se mantenía informada a la población sobre las actividades del MTC.



Figura 3: Cuenta oficial de twitter del MTC.

Participa en Comités de Crisis, donde elaboraba ayudas memoria con el fin de darle solución y mitigar el impacto de conflictos y denuncias interpuestas por usuarios mediante los diversos canales del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, ya sea que hayan denunciado de manera presencial o mediante herramientas comunicacionales como la vía telefónica, correo electrónico y página web. El tipo de denuncias presentadas eran por corrupción, donde haya abuso de poder público por parte de los trabajadores o funcionarios del Ministerio que intentaran obtener beneficios para ellos mismos o terceros. Intervenia en la elaboración documentos resumen ante los

conflictos que presentaba el MTC y las denuncias; asimismo, me encargaba de presentar propuestas para gestión dichos conflictos. También, entre mis funciones estaba la coordinación de actividades del ministro dentro y fuera de Lima, también realizaba coordinaciones presidenciales con palacio de gobierno para reuniones con el Consejo de Ministros entre otros.

Desde marzo del 2013 a diciembre del 2014 fui productor general de la empresa Cien Pies Producciones, la cual se dedica a la producción de eventos de alta calidad para entidades públicas y empresas privadas. Estaba encargado de la coordinación de relaciones públicas con los medios de comunicación para los eventos que requieran la presencia de la prensa como lanzamiento y relanzamiento de una marca, conferencias nacionales o internacionales, reuniones del Estado sobre un tema específico, entre otros. También, era responsable de la implementación de estrategias de marketing mediante activaciones *BTL (Below the line)*, las cuales consisten en utilizar canales directos para establecer comunicación con clientes potenciales mediante internet y herramientas comunicacionales como la página web oficial, correo electrónico corporativo y redes sociales, que genera costos menores con resultados efectivos y eficaces.

En enero de 2015 hasta noviembre del 2017, me desempeñe como jefe de Marketing en la empresa Sentral Perú, agencia de publicidad y marketing. Dicha empresa es un emprendimiento de negocio personal nace con la finalidad de autogestionar mayores ingresos y en la búsqueda de la independización de empleo. Dada mi experiencia laboral y los conocimientos obtenidos durante mi tiempo como estudiante de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres, pude enfocar los

servicios de Sentral como una agencia que brinda servicios estratégicos, integrales e innovadores de publicidad y marketing, que se preocupa , enfocados en generar resultados positivos a nuestros clientes mediante una buena idea creativa, ayudándoles a que obtengan un mejor posicionamiento y se vea reflejado en sus ventas.

Como emprendedor y jefe de marketing he desarrollado las funciones de gestión de proyectos con clientes, liderazgo de equipos para la elaboración y puesta en marcha de planes estratégicos comunicacionales, de marketing, activaciones BTL, diseño de estrategias para el lanzamiento de nuevos productos y servicios. Entre los principales clientes contamos con La Segoviana, entre otros. Durante ese periodo laboral me encargaba de la elaboración de campañas en redes sociales, era responsable de realizar campañas publicitarias de diferentes empresas privadas, supervisaba equipos de trabajo, elaboraba presupuestos y contactaba con proveedores.

Al ser jefe de marketing y gerente general establecí políticas de responsabilidad social, que todos los colaboradores debíamos tener en cuenta para el cumplimiento de nuestras funciones y al otorgar nuestros servicios. Dichas políticas establecían que el cuidado del medio ambiente en diferentes factores, desde el ahorro de energía, el uso responsable del internet para no saturar las redes, usar papel reciclado como hojas borrador, imprimir solo lo indispensable y los demás documentos serian digitales. Además, se cumplía con proporcionar al personal seguridad laboral en referencia a sus remuneraciones, un espacio de trabajo ergonómico que cumpla con las medidas de seguridad adecuadas y capacitándolo constantemente, entre otras.

En el periodo de diciembre de 2017 hasta abril de 2018 ocupe el puesto de comunicador de la Jefatura en la Unidad de Imagen Institucional de la Superintendencia Nacional de Transporte Carga y Mercancías – SUTRAN. Me encargaba de analizar los canales de comunicación interna y externa para establecer parámetros que ayuden con la fluidez de la misma. Asimismo, estaba a cargo de elaborar un plan estratégico para establecer una buena relación entre los trabajadores y el público externo. Fui responsable de desarrollar y ejecutar los planes de actividades e intervenciones en campo con la finalidad de sensibilizar a la población usuaria de vías interprovinciales; coordinaba las actividades de supervisión, fiscalización, monitoreo y prevención en Lima y provincia. Además, realizaba el monitoreo de las noticias relacionadas al sector, elaborando ayudas memoria y lanzando campañas publicitarias de piezas comunicacionales como videos, afiches, entre otros.

En el periodo de setiembre de 2018 a noviembre 2019 en el Despacho Viceministerial de MYPE e Industria (DVMYPE-I) del Ministerio de la Producción, el cual se encarga de promover la producción en los sectores pesquero, acuicultura, MYPEs, industria y otros tipos de comercio, de manera innovadora y de alta calidad. Como asesor de comunicaciones me encargaba de brindar soporte comunicacional a las dependencias, instituciones o similares. Me encargaba de revisar los instrumentos de gestión, diseñe y formule una matriz comparativa de eventos, programas e intervenciones del Ministerio de la Producción cuya supervisión está a cargo del Despacho Viceministerial de MYPE e Industria. Dentro de los proyectos y actividades que son parte de la agenda viceministerial la Conferencia de Prensa del Congreso del Pisco 2018,

XXIV Concurso Nacional del Pisco – CONAPISCO 2018, Viajes de comisión con el premier a Cajamarca y otras provincias.

En este puesto de trabajo, pude desarrollar una matriz comparativa y de priorización de eventos e intervenciones por parte de las dependencias, programas, instituciones o similares al Ministerio de Producción; asimismo, realizaba diagnósticos para la priorización de solución de conflictos, los criterios para establecer dicha prioridad se basan en la esencia del conflicto, por ejemplo era primordial resolver los problemas que afectan directamente la producción sobre todo al ser expuesta en los medios de comunicación, mientras que una queja administrativa por una demora en un trámite, tiene importancia pero no aqueja de forma directa la imagen institucional del Ministerio ni la producción en sí.

Además, presentaba propuestas para la solución de los principales problemas identificados, que derivan de las acciones de las actividades de promoción y difusión, en las cuales me basaba para conseguir el fortalecimiento de la imagen institucional mediante herramientas y estrategias de comunicación. Mantenía una estrecha comunicación con todas las dependencias del DVMYPE-I a nivel nacional con el objetivo de recaudar información. Efectuaba las acciones de coordinación dichas dependencias, donde recabe información primaria y secundaria mediante entrevistas a funcionarios dependientes del Despacho Viceministerial para establecer parámetros de atención al público externo y cómo manejar las quejas, denuncias, sugerencias, etc.

### CAPÍTULO III

#### CASUÍSTICA PROFESIONAL

#### AMPLIACIÓN DEL AEROPUERTO INTERNACIONAL JORGE CHÁVEZ.

Fomo parte del equipo de comunicaciones del proyecto de Ampliación del Aeropuerto Jorge Chávez a cargo del Ministerio de Transportes y Comunicaciones. El concesionario a cargo de dicho proyecto es Lima Airport Partners (LAP).

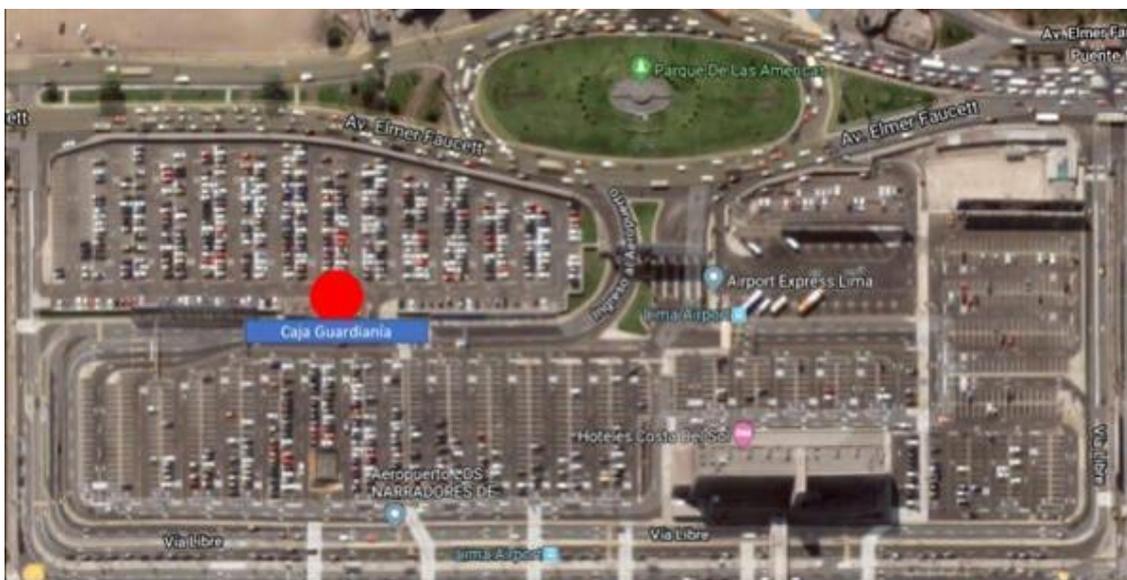


Figura 4: Terminal del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez en la actualidad.

Sobre el proyecto, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones - MTC (2019) indica que:

La construcción del nuevo terminal aéreo del Callao está contemplada en el Plan Nacional de Infraestructura para la Competitividad que incluye 52 proyectos a cargo del MTC y permitirá incrementar la capacidad de atención a 35 millones de pasajeros. Como parte del proceso, el 24 de octubre de 2018, el sector entregó a Lima Airport Partners (LAP), concesionario del proyecto de ampliación del mencionado aeropuerto, la totalidad de los terrenos para que inicie la intervención. (pár. 2).

El proyecto del MTC de ampliación del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez estará listo en 2024. La inversión de LAP asciende a 26 millones de dólares y asegura junto al Ministerio de Transportes y Comunicación que se aseguraran de culminar el proyecto para poner las nuevas áreas operativas. Dicho proyecto se viene realizando en dos etapas.

#### 1° Etapa:

Como parte de mis funciones en esta primera etapa fueron el mapeo de todos los posesionarios de las áreas habitadas cercanas al AIJC, pues el MTC debía expropiar los terrenos para empezar con la obra con la debida responsabilidad social, tratando de afectar lo menos posible o dar alternativas a los habitantes para su traslado; además, estaba encargado de realizar campañas de sensibilización para la reubicación de dichos habitantes, así como de, elaborar comunicados acerca de la obra, las alternativas que ofrecíamos. Asimismo, era responsable de realizar y revisar las notas de prensa antes de su publicación, información acerca del proyecto y sus avances.

Como parte de las políticas de responsabilidad social, realizamos en asesoría de los especialistas la reubicación biológica de habitantes y fauna, mantenemos constante comunicación con SENASA y ONGs para que puedan verificar que el medio ambiente no se vea afectado, realice constantes informes y ayudas memorias para la presentación de los mismos ante la prensa y para informar al ministerio y presidencia. Fui parte del equipo de comunicadores que establecieron el dialogo entre los asentamientos humanos para reubicarlos y disponer de terrenos liberados para el proyecto de ampliación del aeropuerto.

Realice trabajo de campo, donde la prioridad fue disminuir el impacto en la sociedad y medioambiente que acarrea proyectos de esta magnitud. Se tuvo que reubicar a miles de familias que vivían en los terrenos a los alrededores del aeropuerto, estas familias ya eran poseesionarios al vivir ahí por más de diez años, se realizaron campañas informativas, empadronamiento, charlas y reuniones para evitar tener mayores conflictos. Fueron setenta familias que se reasentaron de los asentamientos humanos El Ayllu, La Taboada, 1 de Julio, La Unión y Barrio Andino, el MTC realizó una asignación de vivienda o indemnización para la construcción de la misma, ya que se requería su reubicación para continuar con las obras.

Además, una de las medidas de compensación a las familias afectadas, fue otorgarles capacitación a sus habitantes en oficios como soldadores, carpinteros, etc., para que puedan realizar una actividad económica independiente; asimismo, se implementó puestos de trabajo para los habitantes en el proyecto que aún continúan laborando.

## 2º Etapa:

Esta segunda etapa continua en la actualidad y se desarrollará hasta la inauguración de la ampliación en 2024, mis funciones en esta etapa son la coordinación directa con LAP (Lima Airport Partners), la obra retomó los trabajos de ampliación que se habían suspendido por la pandemia. Asimismo, me encargo de la supervisión e inspección de la obra en sí.

- Extensión total proyectada
- /// Actual terminal de pasajeros
- Reorganización y ampliación



Figura 5: Ampliación del Jorge Chávez al 2024. El detalle de las obras. Adaptada de “Ampliación del aeropuerto Jorge Chávez: ¿qué problemas debe resolver de cara a los usuarios?” por Hurtado (2020).

Como todo gran proyecto y sobre todo a cargo de un Ministerio, la responsabilidad social es importante, sobre ello el concesionario Lima Airport Partners (2019) precisó lo siguiente:

Los trabajos comprendidos en la remediación ambiental son fundamentales para preparar el área de construcción, liberando el área

de desechos y material tóxico contaminante identificado previamente en el Estudio de Impacto Ambiental. [...] Otra de las labores importantes que se llevará a cabo durante los trabajos preparatorios será la instalación de un sistema de bombeo y drenaje permanente para solucionar los problemas generados por los afloramientos de agua. (pár. 4).

El impacto medioambiental y social de las obras ameritan el control constante del MTC, como comunicador es parte de mis funciones proporcionar medidas de control mediático, tratar las crisis y dificultades que se presenten, elaborar informes de ello y de los avances, elaborar ayudas memoria y carpetas ministeriales y presidenciales para la visita de las autoridades a las obras, resolver los conflictos e informar a los medios de comunicación mediante notas de prensa para mantener la transparencia sobre todas las acciones de las personas involucradas.

## **CONSTRUCCIÓN DE LA LÍNEA 1 Y LÍNEA 2 DEL METRO DE LIMA**

Como comunicador de la Oficina de Comunicaciones e Imagen institucional y posteriormente de la Dirección General de Proyectos y Transportes del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, trabajo de manera articulada con el equipo de comunicaciones del concesionario GyM Ferrovías, el cual tiene a cargo el proyecto del ferrocarril metropolitano, Metro de Lima. En la actualidad, ya se cuenta operativa la línea 1, y en construcción la línea 2.

Dentro de mis funciones esta completar carpetas ministeriales y/o presidenciales con cierta documentación, se realiza como previo a una visita

del ministro o presidente a dicha obra o para la inauguración de las vías del metro de Lima. Para ello, solicito la información al área de comunicaciones de GyM Ferrovías y la traslado a las carpetas mediante una ficha técnica, ayudas memoria que facilitan el entendimiento de la evolución del proyecto o si hubiese algún inconveniente, un programa o agenda y cualquier información adicional que contribuya a la visita de las autoridades. Asimismo, en coordinación con el concesionario elaboro y/o reviso las notas de prensa antes de ser publicadas, y me encargo del llamamiento a los medios de comunicación para que cubran la visita.



Figura 6: Diseño original de la Red Básica del Metro de Lima.

Adaptada de "Sistema Eléctrico de Transporte Masivo de Lima y Callao, Línea 1" por MTC (s/f.)

También, me encargo de solicitar a los medios de comunicación los cuestionarios para las entrevistas concertadas con el ministro o presidente, de tal manera poder solicitar a los expertos la información requerida y entregarla al área de comunicaciones de palacio de gobierno o al MTC

previa a la entrevista; asimismo, contacto a los medios para la publicación de notas de prensa, como del monitoreo de las noticias relacionadas al Metro de Lima.

## **SUSCRIPCIÓN DE ADENDA N° 2 AL CONTRATO DE CONCESIÓN DEL TERMINAL DE CONTENEDORES ZONA SUR DEL TP DEL CALLAO**

Para la suscripción de la adenda del Ministerio de Transportes y Comunicaciones con DP World, operador del muelle sur en el Callao, el equipo la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional del MTC solicitó una carpeta informativa para entregarla al ministerio. El evento se realizó el 27 de febrero de 2020.



*Figura 7:* Firma de la adenda para del muelle sur del terminal portuario.

Adaptada de “MTC y DPWorld Callao firmaron adenda para ampliar Muelle Sur” por Flores (2020, 27 de febrero)

Para dicho evento, elabore la carpeta informativa ministerial con los mensajes a posicionar por parte del ministro, como que la inversión para la fase 2 de la ampliación del muelle sur asciende a \$210 000 000, entre otra información importante. Además, elaboré una ayuda memoria con los datos generales de la obra, antecedentes, informe del estado actual, próximas acciones, imágenes panorámicas de la fase 1 culminada y de los planos y proyecciones de las siguientes fases y, por último, un programa tentativo de cómo se desarrollaría el evento.

Asimismo, fui responsable de elaborar las notas de prensa que serían publicadas en los canales oficiales del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, tanto en su página web como sus redes sociales; asimismo, revisé las notas de prensa que serían enviadas a publicar en los medios de comunicación. Este tipo de trabajo articulado requiere el uso adecuado de las herramientas de relaciones públicas, una comunicación interna y externa eficaces y eficientes son esenciales para establecer un vínculo con los diversos *stakeholders*.

### **DÍA NACIONAL DE LA MYPE (2019, 13 de mayo)**

Como asesor de comunicaciones del despacho del viceministro Oscar Graham Yamahuchi de MYPE e Industria del Ministerio de la Producción (PRODUCE) me encargue de elaborar la carpeta ministerial para la asistencia del viceministro y la ministra al evento del día nacional de la MYPE celebrado el 15 de mayo de 2019.



*Figura 8:* Ministra de la Producción en la Semana de al MYPE 2019.

Adaptada de “PRODUCE lanzará el Kit Digital 2.0 y rediseñará la plataforma Emprendedor Peruano para potenciar la digitalización de las MYPE” por Ministerio de la Producción (2019, 13 de mayo)

Para dicho evento, elabore la carpeta ministerial con los datos del evento, donde se realizaría, la fecha y hora, quienes organizan y quienes participarían. La ministra encabezaría la ceremonia de transformación digital e innovación productiva, por lo que realice una propuesta de programa protocolar; además de la ayuda memoria con algunos conceptos y especificaciones de las entidades que participarían del evento.

También, elaboré el discurso que daría la ministra de PRODUCE, Rocío Barrios Alvarado, también realice la ayuda memoria sobre los emprendedores que pertenecen al programa nacional Tu Empresa a cargo de PRODUCE como “Chocolates Amyra” y su propietaria Aida Mino o “IFurniture” por Christian Loayza. Mediante las herramientas de relaciones públicas pude establecer una comunicación eficaz con los públicos internos para la colaboración entre las direcciones del ministerio, la oficina de comunicaciones; y comunicación

externa, con los emprendedores, medios de comunicación y otros grupos de interés. Por último, redacto y reviso las notas de prensa para que sean publicas en las paginas oficiales del Ministerio de Producción.

#### **VISITA DEL PRESIDENTE MARTÍN VIZCARRA AL PUERTO SALAVERRY EN TRUJILLO (2020, 18 de setiembre)**

Luego de que el presidente Vizcarra se presentara ante el Congreso de la República para presentar sus descargos por los audios que lo involucran en el caso de Richard Swing, viajó a Trujillo, La Libertad donde inspeccionó la obra de modernización del terminal portuario multipropósito de Salaverry, acompañado por el actual ministro de Transportes y Comunicaciones, Carlos Estremadoyro.



*Figura 9:* presidente Martín Vizcarra arribo a La Libertad.

Adaptada de “Martín Vizcarra: presidente llega a Trujillo mientras Congreso debate su vacancia” por RPP Noticias (2020, 18 de setiembre)

Para esa visita, me encargue de elaborar la carpeta presidencial con los principales datos y avances de la obra, así como de la ficha técnica, un

programa y otros documentos esenciales. Además, previa coordinación con el equipo de comunicaciones de Palacio de Gobierno, que lo acompañó a la visita, revise las notas de prensa para su posterior publicación en los medios.

## **CAPÍTULO IV**

### **CONCLUSIONES**

Como egresado de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación, puedo afirmar que he recibido una preparación académica de alto nivel, ya que los docentes transmitieron sus conocimientos y experiencias, priorizando el éxito personal basado en la ética profesional, valores que forman parte de mi formación.

Al iniciar mi actividad laboral he podido poner en práctica las estrategias de comunicación y aplicar herramientas de las relaciones públicas para establecer comunicación interna y externa con los grupos de interés en diferentes momentos de mi desempeño profesional. Sobre todo, como comunicador en la Dirección de Programas y Proyectos del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, donde debo coordinar constantemente con las diversas direcciones del ministerio y con palacio de gobierno.

Parte importante de la experiencia profesional la obtuve en solución de conflictos, aplicando los criterios de priorización para su identificación y estrategias de abordaje, de forma que he adquirido experiencia en la mitigación de las crisis que ocurrieron y en poder prever las posibles crisis. También he realizado campañas publicitarias, donde se aplicaron los conceptos comunicacionales para la elaboración de afiches, videos, con la intención de convocar más audiencia y posicionar la imagen empresarial.

En cuanto a la responsabilidad social, ha cobrado mucha relevancia en mi experiencia profesional, ya que me ha permitido hacer un diagnóstico de las necesidades para planificar y aplicar las estrategias para diferentes proyectos comunitarios de aeropuertos, carreteras, puertos y ferrocarriles del Ministerio de Transportes y Comunicaciones como la ampliación del Aeropuerto Jorge Chávez y la construcción de la Línea 1 y 2 del Metro de Lima, y que el medio ambiente no se vea afectado, logrando que miles de familias y fauna sean reubicadas.

## CAPÍTULO V

### FUENTES DE INFORMACIÓN

#### Referencias bibliográficas

- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de Imagen Corporativa*. Málaga, España: Ariel.
- Carroll, A. B. & Bucholtz, A. K. (2003). *Business and society: ethics and stakeholder management*. (5ta ed.) Cincinnati, USA: South Western Pub
- Costa, C. & Piñeiro, T. (2014). *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: Editorial UOC.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility. Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, Nueva Jersey, USA: John Wiley & Sons,
- Muñoz, S. (2016). *Protocolo y relaciones públicas*. (2da ed.) Madrid. España: Ediciones Parainfo
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Robbins, S. P. & Coulter, M. (2005). *Administración* (8va ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Sánchez, J. & Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa. Influencia de la gestión empresarial*. Madrid, España: Esic Editorial. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=O2hVVxHY9ecC&oi=fnd&pg=PA15&dq=imagen+corporativa&ots=K7FXaLLH8I&sig=W4abKQlaoe7DePfa-HDmEiu18\\_M#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=O2hVVxHY9ecC&oi=fnd&pg=PA15&dq=imagen+corporativa&ots=K7FXaLLH8I&sig=W4abKQlaoe7DePfa-HDmEiu18_M#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=false)
- Sánchez, J. (2009). *Imagen Corporativa: influencia en la gestión empresarial*. . Madrid, España: ESIC editorial.
- Vigara, A. M. (2001). *Libro de estilo de ABC*. (2da ed.). Barcelona: Ariel.

Vivanco, Á. (1992). Las libertades de opinión y de información. Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello.

Xifra, J. (2018). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales* (3a. ed.). Difusora Larousse - Editorial Tecnos. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/123163?page=1>.

### Referencias hemerográficas

Acuña, O. E. & Severino, P. E. (2019). Corporate social responsibility and competitive advantage. The study of small mining companies in Chile/Responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva. El estudio de pequeñas empresas mineras de Chile. *Encuentros*, 17(02), 178–186. Recuperado de: <https://doi.org/10.15665/encuent.v17i02.979>

Alcoceba, J. A. (2010). Análisis de las notas de prensa institucionales y su visibilidad en la prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), 354-367. Recuperado de: <https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-905-354-367>

Castellano, M., Virviescas, J., Castro, E., Alvarino, C., Pinzón, B. & Gutiérrez, R. (2017). Resolución de conflictos para el fomento de la cultura de paz: importancia de los medios de comunicación alternos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 56-65. Recuperado de: <https://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=3ef9dbff-84b6-4ebb-a77e-277484709b55%40sessionmgr103>

Gutiérrez, M. (2008). Comunicación y responsabilidad social corporativa: Relaciones entre las estrategias de Responsabilidad Social y la imagen corporativa. *Jornadas de Investigación* (7), 12-15. Recuperado de: <http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/159>

Pineda, P. & Ruiz, I. (2019). Comunicación interna y narrativas transmedia, nuevas estrategias para la empresa responsable. Estudio de caso de Telefónica. *El Profesional de La Información*, 28(5), 1–12. Recuperado de: <https://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=9c59c28c-7056-4dd7-86a7-2646ad386d12%40pdc-v-sessmgr06>

- Romay, M. & Villalobos, A. (2014). Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de los medios de comunicación impresos del Estado Zulia. *COEPTUM*, 6(1), 67–88. Recuperado de: <https://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=fafc2882-8323-4918-9bed-438137587a45%40pdc-v-sessmgr03>
- Sánchez, J. C. (2015). Estrategia y comunicación: Hacia un mundo multidimensional. *Questión*, 1(46). Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/48225>

### Referencias electrónicas

- Cien Pies Producciones (s/f.). *Visita de la princesa Astrid de Bélgica PRODAC*. Perú. Recuperado de: <https://cienpies.com.pe/events/inauguracion-de-la-planta-de-ciclo-combinado/>
- El Peruano (2018, 31 de diciembre). *Decreto Supremo N° 022-2018-MTC*. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-la-seccion-primera-del-reglament-decreto-supremo-n-022-2018-mtc-1727560-1/>
- Flores, C. (2020, 27 de febrero). *MTC y DPWorld Callao firmaron adenda para ampliar Muelle Sur*. Diario Correo. Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/economia/mtc-y-dpworld-callao-firmaron-adenda-para-ampliar-muelle-sursurcontenedoresmovilizar-noticia/>
- Hurtado, C. (2020, 26 de febrero). *Ampliación del aeropuerto Jorge Chávez: ¿qué problemas debe resolver de cara a los usuarios?* El Comercio. Perú. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/aeropuerto-jorge-chavez-ampliacion-del-aeropuerto-jorge-chavez-no-estamos-viendo-una-autoridad-firme-que-encauce-esta-megaobra-segun-elegir-peru-lima-airport-partners-noticia/?ref=ecr>
- Lima Airport Partners (2019, 25 de marzo). *Presidente Martín Vizcarra supervisó el proyecto de ampliación del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez*. Perú.

Recuperado de: <https://www.lima-airport.com/esp/paginas/noticias-detalle.aspx?idelemento=122>

Ministerio de la Producción (2019, 13 de mayo). *Innovate Perú en la #SemanaDeLasMype*. Recuperado de: <https://www.innovateperu.gob.pe/noticias/noticias/item/1905-innovate-peru-en-la-semanadelasmype>

Ministerio de la Producción (2019, 13 de mayo). *PRODUCE lanzará el Kit Digital 2.0 y rediseñará la plataforma Emprendedor Peruano para potenciar la digitalización de las MYPE*. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/28341-produce-lanzara-el-kit-digital-2-0-y-redisenara-la-plataforma-emprendedor-peruano-para-potenciar-la-digitalizacion-de-las-mype>

Ministerio de Transportes y Comunicaciones - MTC (2019, 03 de octubre). *MTC cumple con plazos para la ampliación del Aeropuerto Jorge Chávez que recibirá a 35 millones de pasajeros*. Perú. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/mtc/noticias/52102-mtc-cumple-con-plazos-para-la-ampliacion-del-aeropuerto-jorge-chavez-que-recibira-a-35-millones-de-pasajeros>

Ministerio de Transportes y Comunicaciones - MTC (s/f.). *MTC anuncia entrega de 38 nuevas viviendas a los beneficiarios del reasentamiento del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez*. Perú. Recuperado de: <http://transparencia.mtc.gob.pe/idm/noticiapop.aspx?id=2498>

Ministerio de Transportes y Comunicaciones (s/f.). *Dirección General de Programas y Proyectos de Transportes. Descripción*. Perú. Recuperado de: <https://www.gob.pe/8041>

MTC - Ministerio de Transportes y Comunicaciones (s/f.). *Sistema Eléctrico de Transporte Masivo de Lima y Callao, Línea 1*. Recuperado de: [https://portal.mtc.gob.pe/transportes/concesiones/ferrovias/sistema\\_electrico\\_linea1.html](https://portal.mtc.gob.pe/transportes/concesiones/ferrovias/sistema_electrico_linea1.html)

Navarro, F. (2016, 14 de diciembre). *Clasificación de Stakeholders y su influencia en la RSC*. Revistadigital INESEM. España. Recuperado de: <https://revistadigital.inesem.es/gestion-integrada/rsc-los-stakeholders-clasificacion/>

RPP Noticias (2020, 18 de setiembre). *Martín Vizcarra: Presidente llega a Trujillo mientras Congreso debate su vacancia*. Recuperado de: <https://rpp.pe/peru/la-libertad/martin-vizcarra-vacancia-presidente-llega-a-trujillo-mientras-congreso-debate-su-vacancia-noticia-1293398?ref=rpp>

Sanín, S. & Redondo, I. (2009). *Aplicación de responsabilidad social empresarial (RSE) en el proyecto de infraestructura vial concesión Santa Marta Paraguachón con respecto a los Stakeholders comunitarios*. (Tesis de maestría). Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10584/127>

Twitter (s/f.). *MTC Perú*. Recuperado de: [https://twitter.com/MTC\\_GobPeru](https://twitter.com/MTC_GobPeru)

## **CAPÍTULO VI**

### **ANEXOS**

## Anexo 1. Curriculum Vitae.

### I Daniel Castillo Queirolo

975691419  
danielqueirolo@icloud.com



### Perfil

Ejecutivo / Profesional en comunicaciones, marketing, publicidad y PR, con más de 10 años de experiencia en el desarrollo e implementación de estrategias de comunicación, capacidad de dirección de equipos, análisis, alta capacidad de negociación y facilidad de relaciones interpersonales, comprometido con el cumplimiento de objetivos. Estudiante de la Maestría en Administración MBA en la Universidad del Pacífico.

### Experiencia

Ministerio de Transportes y Comunicaciones - Dirección General de Programas y Proyectos de Transportes / Diciembre 2019 – hasta la fecha

Coordinador de Comunicaciones de la Dirección General de Programas y Proyectos de Transportes del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, encargado de elaborar el plan de comunicaciones, reportes y monitoreos de potenciales crisis, elaborar estrategias de comunicación, generar y coordinar contenidos para realizar comunicaciones a diferentes grupos de interés y medios de comunicación de los proyectos en ejecución a cargo de la Dirección General.

Ministerio de la Producción - Despacho Viceministerial de MYPE e Industria / Setiembre 2018 - Noviembre 2019

Asesor de comunicaciones del Despacho de MYPE e Industria del Ministerio de la Producción, desarrollo e implementación de estrategias, evaluación y planificación integral de las acciones de promoción y difusión de las dependencias del despacho viceministerial, implementación de matriz de actividades e intervenciones por parte de las dependencias, programas, instituciones o similares del Ministerio de la Producción, cuya supervisión está a cargo del Despacho Viceministerial de MYPE e Industria.

Superintendencia Nacional de Transporte Carga y Mercancías, SUTRAN - Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional / Diciembre 2017 - Abril 2018

Comunicador de la Jefatura de Comunicaciones e Imagen Institucional de la SUTRAN, encargado de elaborar el plan de comunicaciones, desarrollo y ejecución de plan de actividades e intervenciones en campo, plan de comunicación interna, coordinación de actividades dentro y fuera de Lima, monitoreo de noticias relacionadas al sector, elaboración de ayudas memoria y lanzamiento de campañas publicitarias.

Sentral Perú Agencia de Publicidad y Marketing - Jefe de Marketing / Enero 2015 - Noviembre 2017

Jefe de Marketing, elaboración acompañas para redes sociales, responsable de realizar campañas y planes de marketing a diferentes empresas privadas, implementación de estrategias de marketing, activaciones BTL, estrategias para el lanzamiento de nuevos productos y servicios, supervisión, manejo de equipos de trabajo, contacto con proveedores y elaboración de presupuestos.

Cien Pies Producciones - Productor General / Marzo 2013 - Diciembre 2014

Productor General, coordinación con medios de comunicación, relaciones públicas, implementación de estrategias de marketing, activaciones BTL, desarrollo de políticas y acciones de responsabilidad social, estrategia para el lanzamiento de nuevos productos y servicios, supervisión, contacto con proveedores y elaboración de presupuestos.

Ministerio de Transportes y Comunicaciones - Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional / Noviembre 2010 - Febrero 2013

Coordinación de actividades del Ministro dentro y fuera de Lima, contacto con medios de comunicación, autoridades del sector público, ejecutivos y entidades gremiales, relaciones comunitarias, monitoreo de noticias relacionadas al sector, participación en comité de crisis, elaboración de ayudas memoria, solución de conflictos y denuncias interpuestas por usuarios (mitigar impactos), coordinaciones Presidenciales del sector con Palacio de Gobierno, desarrollo y lanzamiento de campañas publicitarias e implementación desarrollo de acciones de marketing.

Frecuencia Latina - Promociones / Agosto 2009 - Enero 2010

Practicante de publicidad y marketing, implementación de pautas publicitarias para los productos del canal, desarrollo de estrategias y planes demarketing.

Global Corp. - Marketing / Enero 2008 - Julio 2009

Publicidad y marketing, implementación de estrategias de marketing.

## **Formación**

Estudiante de la Maestría en Administración y Marketing - MBA, en la Universidad del Pacífico.

Bachiller de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Especialidad en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad San Martín de Porres.

## **Diplomados:**

Relaciones Comunitarias y Responsabilidad Social  
Escuela Nacional de Negocios Gubernamentales - ENEG Perú

Gestión Pública  
Escuela Nacional de Negocios Gubernamentales - ENEG Perú

## **Cursos de extensión:**

Responsabilidad Social Empresarial.  
EPU - USMP

Organización de Eventos.  
EPU - USMP

Comunicación para Community Managers 2.0.  
PCM

Office (Word, PowerPoint, Excel, Paint, Outlook).  
CIBERTEC

Colegio Pre-Universitario TRILCE Miraflores.

## **Referencias**

Ministerio de la Producción , Viceministro de MYPE e Industria, Oscar Graham Yamaguchi 945060745.

Palacio de Gobierno, Directora de Actividades Presidenciales, Isabel Zarate Ruiz, 992761743.

Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Directora de la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, Karina Gonzales, 998884881.

Entel Perú S.A., Gerente Central de Regulación, Legal, Relaciones Institucionales y Sostenibilidad, Juan Francisco Nino Boggio Ubillús, 9811581

## Anexo 2. Obras de ampliación del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.



## Anexo 3. Zona de drenaje del proyecto de ampliación del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.

### **ZONA DE DRENAJE**

