



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

**CÓMO INFLUYE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LA  
REPUTACIÓN DE EMPRESAS DEL SECTOR HIDROCARBUROS**

PRESENTADO POR  
**LISBETH ROSA SANTILLAN ARCE**

ASESOR  
**LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA**

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

LIMA – PERÚ

2021



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual**  
**CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

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



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

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**CÓMO INFLUYE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LA  
REPUTACIÓN DE EMPRESAS DEL SECTOR HIDROCARBUROS**

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

**PRESENTADO POR:**

**LISBETH ROSA SANTILLAN ARCE**

**ASESOR:**

**MAG. LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA**

**LIMA, PERÚ**

**2021**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico a Dios y a mis padres que son mi fortaleza. En especial a mi hija María Paula, mi motor y gran inspiración para concluir lo que estaba pendiente, mi licenciatura.

*“Campeones no son aquellos que nunca fallan, sino aquellos que nunca se rinden”*

## **AGRADECIMIENTOS**

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

A Pluspetrol, por contribuir en mi formación profesional especializada en hidrocarburos.

A Dios, por todas las bendiciones que me ha permitido disfrutar a través de mi profesión.

## ÍNDICE

PORTADA .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
ÍNDICE .....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS .....	v
INTRODUCCIÓN.....	vi
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO .....	9
1.1 Bases teóricas .....	9
1.1.1. Teoría de la comunicación .....	9
1.2. La comunicación estratégica .....	10
1.2.1 Estrategias de comunicación .....	12
1.2.1.1 Comunicación interna .....	14
1.2.1.2 Comunicación externa .....	15
1.2.2 Plan de comunicaciones .....	16
1.2.3 Comunicación de masas .....	19
1.3 Responsabilidad social empresarial .....	20
1.3.1 Políticas de sostenibilidad .....	22
1.3.2 Imagen corporativa .....	23
1.3.3 Relaciones públicas y medios de comunicación .....	26
1.4 Definición de términos .....	27
CAPÍTULO II DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL .....	29
2.1 Reseña del centro laboral.....	29
2.2 Cronología de las actividades profesionales .....	31
CAPÍTULO III CONCLUSIONES .....	39
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	41
ANEXOS.....	45

## ÍNDICE DE FIGURAS

No se encuentran elementos de tabla de ilustraciones.

## INTRODUCCIÓN

Cada vez se hace más notoria cierta tendencia en la población en general, por adoptar una posición particular sobre la actividad extractiva en el país y en el mundo. Los latentes conflictos sociales, la mayor preocupación y sensibilidad por el cuidado del medio ambiente, el activismo de algunas ONGs que de manera indirecta apoyan los conflictos sociales para generar desinformación, la coyuntura política y los constantes avances y cambios en la forma en qué se busca, comparte y consume información, refuerzan en cierto nivel, la mala percepción y hasta el desconocimiento, del rol de las empresas extractivas (minería, hidrocarburos y energía) en el desarrollo del país.

Ante este contexto, la comunicación, cumple un rol indispensable para mejorar la reputación corporativa de un sector con mucha exposición, blindar a las marcas ante los impactos negativos e incrementar el conocimiento de los beneficios que brindan las empresas que forman parte de este sector, a través de contenidos que reflejen el rol que vienen cumpliendo en el desarrollo social, energético y económico.

La implementación de una estrategia de comunicación 360° cobra protagonismo, buscando fortalecer el vínculo emocional con la opinión pública, destacar los atributos de marca más relevantes y sobre todo con aquel segmento que no cuenta con una posición definida, respecto a las empresas de hidrocarburos, pero que podrían asumir algunas creencias equivocadas. A este grupo de personas que no están a favor ni en contra, les denominados los “indecisos”.

Durante mis más de 8 años de trayectoria en la Gerencia de Comunicaciones Externas en Pluspetrol, he sido testigo de la evolución de la comunicación en la



compañía, cambios que han impactado en la gestión de la comunicación, mejoras en la planificación de la comunicación, de reactiva a proactiva.

En 2015, Pluspetrol decidió crear la Gerencia de Comunicaciones Externas y a partir de entonces, tuve la oportunidad de participar en la planificación, definición y elaboración de la estrategia de comunicación, con planes de largo aliento que aseguren la construcción de la imagen y reputación, a través de la implementación de las distintas herramientas y especialidades de la comunicación como: relaciones públicas, publicidad corporativa, auspicios, alianzas estratégicas y sobre todo acciones enfocadas en comunicación digital.

Actualmente, la comunicación online nos ha permitido realizar la difusión de contenidos más geolocalizados y segmentados de acuerdo al interés de los públicos objetivos, en ese sentido, la estrategia es más directa y permite generar impactos positivos en la difusión de los principales pilares de comunicación de Pluspetrol, con fuerte presencia y énfasis en los medios locales de las zonas de influencia de la empresa.

La necesidad existente de los periodistas de la sección de economía y negocios de los principales medios de comunicación, así como de los periodistas de medios especializados, por conocer más sobre los aportes del sector, compartir información y recibir una actualización constante de los conceptos más relevantes de las operaciones de Pluspetrol, permitió programar talleres informativos y reuniones uno a uno, enmarcados en los planes de comunicaciones de la empresa.

Por otro lado, se difundieron campañas de comunicación con foco digital, para incrementar el conocimiento de la empresa, respecto a su compromiso ambiental y social, a través de la difusión de los diferentes programas de Responsabilidad Social, que benefician directamente a los habitantes y miembros

de las comunidades, convirtiéndose en los protagonistas de las historias de la campaña.

Así pues, para conseguir un alcance masivo y fortalecer la imagen de Pluspetrol, también se gestionaron alianzas *co-branding* con medios de comunicación con sólida reputación y credibilidad, presencia comprobada a nivel nacional y sobre todo un alcance digital que asegure la difusión de la información planteada en la estrategia.

En ese sentido, a continuación, presento este trabajo que evidencia la manera en cómo influye una estrategia de comunicación en la construcción de la reputación de las empresas del sector hidrocarburos.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Bases teóricas**

#### **1.1.1. Teoría de la comunicación**

La real academia de la lengua española (2021) 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.”(pár. 1). Por consiguiente, se entiende que la comunicación es la interrelación de los seres humanos mediante el lenguaje, que da la facultad de expresarse y comunicarse con otras personas por medio de sonidos y signos.

La teoría de la comunicación tiene como finalidad el estudio de la comunicación y sus variaciones, busca comprender los métodos comunicativos con la posibilidad de afectar en ellos. Aguado (2004) cita a Luhmann, quien 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). Se integran dos teorías, la teoría de la información y la teoría general de sistemas; esta última tiene como finalidad el entendimiento del manejo y mecanismo por el cual inicia la actividad comunicativa y consigue lograr sus objetivos; además, estudia la capacidad que tienen los seres vivos de interactuar con otros seres humanos. Asimismo, indica que la comunicación es vital para la sociedad, ya que es un instrumento que permite relacionarse unos con otros, es vital para el crecimiento social y evolutivo de la persona y la sociedad.

## 1.2. La comunicación estratégica

El sector hidrocarburos es una actividad de alta sensibilidad, el desarrollo de las operaciones podría verse influenciado y hasta afectado por temas políticos y sociales. En referencia a Pluspetrol, como operador de Camisea, por todos los aportes y beneficios de impacto económico para el país (más del 37% de la energía del país proviene del gas de Camisea) y considerando la alta sensibilidad de las zonas geográficas donde opera (*hotspot* de biodiversidad, comunidades nativas, reservas territoriales, zonas remotas) se identificó que la comunicación cumplía, cumple y cumplirá un papel fundamental en la construcción de la imagen y reputación de la empresa.

Es importante señalar que el proceso de comunicación ha ido cambiando con el paso del tiempo. Las acciones y planes de comunicación contemplan aspectos generales; sin embargo, existe una tendencia por implementar planes a medida, sobre ello Llamas (2007) indica que “Si en la época industrial hablábamos de una comunicación de masas, posteriormente se pasó a una comunicación dirigida a determinados segmentos, después nichos y en la actualidad podemos hablar de una comunicación corporativa más directa, personalizada e interactiva.” (p. 85). El autor se refiere a que la evolución de la comunicación, aplicada al caso de Pluspetrol, contempla acciones más específicas y directas que contribuyan al cumplimiento de los objetivos de comunicación, actividades dirigidas para cada público objetivo y plataforma.

Según Tironi y Cavallo (2006) “La comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos.” (p. 27). Por ello, se toman en cuenta ciertos

criterios como ubicación geográfica, edad, nivel socioeconómico, intereses, entre otros, que favorecen en la construcción de la estrategia de comunicación para empresas de esta categoría o para marcas que no guardan vinculación alguna con el ciudadano de a pie, que no pertenecen al rubro de consumo masivo, pero que buscan, a través de determinadas acciones de comunicación, construir una imagen corporativa, incrementar el conocimiento, importancia del sector y el beneficio que brindan a las comunidades de influencia directa y por ende los aportes sociales que generan para el país, tal como lo contempla la estrategia de comunicación de Pluspetrol.

Si también tomamos en cuenta que una buena imagen está asociada a una buena comunicación, debemos tener presente que toda actividad y decisión que se ejecute de manera interna y externa transmitirá un mensaje de la compañía y generará una percepción en las personas.

Amau (2015) señala lo siguiente:

La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social; equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontaneo; para definir la imagen corporativa nos quedamos con la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario; por otra parte, la imagen como icono remite al significante visual, comprende factores estratégicos, comerciales, emocional y social en cuanto a la imagen. (p. 2)

Por lo que, se entiende que la imagen corporativa está vinculada directamente a la información transmitida a los públicos sobre la organización, a

través de diversos medios. Desde la estrategia comunicacional, que identifica cuáles son los medios, fuentes de información; así como la relación que el público objetivo sostiene con los diferentes tipos de medios y cómo los mensajes de la organización llegan a generar un vínculo.

Asimismo, Tironi y Cavallo (2006) definen la comunicación estratégica como: La práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus interés u objetivos, [...] como una herramienta disponible para organizaciones de cualquier naturaleza, [...] proyectando la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo. (p. 21)

Por lo tanto, la comunicación estratégica para Pluspetrol tiene como propósito generar vínculos con los diferentes públicos objetivos (internos y externos) en un entorno positivo y armonioso para hacer sostenible los objetivos de negocio de la compañía: el crecimiento, desarrollo y sostenibilidad de las operaciones; así como ser un referente en el sector.

### **1.2.1 Estrategias de comunicación**

En la actualidad, las organizaciones, que enfocan su gestión hacia la responsabilidad social empresarial, tienen como prioridad establecer estrategias de comunicación que sean eficaces y efectivas, las cuales permitan el desarrollo de la entidad en su más alto nivel.

Dentro de las estrategias de comunicación se encuentran la comunicación interna y comunicación externa, mediante diferentes medios, pero siempre en el sentido de la información que se busca transmitir, con el objetivo de mayor cantidad de individuos y organismos que se relacionan con esta, diversificando la

comunicación y la información, de tal manera que se varíe su llegada e efecto social; también que de esta forma 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, sobre ello Pineda y Ruiz (2019) refieren 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 esta razón, las organizaciones, al gestionar sus estrategias de comunicación deben de tomar en cuenta que se deben de considerar diferentes formas y medios que lleguen de manera eficiente a los agentes receptores y generen un impacto social positivo.

La estrategia de comunicación organizacional se debe establecer buscando que sea lo más efectiva posible, para lo cual debe de tener características bien definidas, en consecuencia, Costa y Piñeiro (2014) menciona lo siguiente:

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)

Una parte importante en establecer la estrategia de comunicación organizacional viene dada por el desempeño de la personas o profesionales que se encargan de diseñarla y establecer sus criterios de ejecución, en este caso, es el estratega el encargado de realizar tal finalidad, el cual debe de contar con los

conocimientos, experiencia y habilidad que le permitan procesar de manera adecuada dicha estrategia y pueda lograrse de esta manera los resultados esperados.

Sánchez (2015) hace mención que “el estratega puede dirigir o encauzar situaciones 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), debido a ello, 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 destacar que como toda estrategia que forma parte de una organización, tiene que estar detallada dentro de un plan de comunicaciones, el que deberá también estar ajustado 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.

Sobre ello Sánchez (2015) indica 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 este motivo que todo lo que se haga en términos de comunicación desde un enfoque estratégico deberá realizarse paralela y coordinadamente con el plan estratégico de la organización.

#### **1.2.1.1 Comunicación interna**

En las organizaciones debe existir una comunicación fluida entre el público interno y externo, mediante las relaciones públicas se 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.

Sierra (2016), citando a Martínez y Nosnik, define 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 los sectores públicos y privados cuentan con un sistema de comunicación que crean nexos entre sus trabajadores, clientes y superiores. Se dividen en comunicación interna y externa.

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

#### **1.2.1.2 Comunicación externa**

Sobre la comunicación externa, Rodríguez (citado por Castillo, 2009), el cual refiere 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 radica en comunicar información al público externo, como proveedores, entidades

gubernamentales, clientes potenciales, consumidores, entre otros. Las organizaciones buscan dar a conocer su imagen corporativa con el objetivo de mejorar la relación con ellos.

Asimismo, la comunicación externa se basa en identificar a los competidores, la legislación en donde está establecido su negocio. Se encarga 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 al exterior la imagen de la empresa de manera eficaz y efectiva.

### **1.2.2 Plan de comunicaciones**

Debido a que la comunicación involucra muchos aspectos, varios objetivos y diversos tipos públicos es importante organizar toda esta información en un documento denominado: plan de comunicaciones. Esta herramienta permite que la comunicación estratégica sea implementada de manera ordenada, supervisar la ejecución, optimizar la gestión de la comunicación y medir resultados.

Además, existe la tendencia en la población sobre el bienestar del planeta y del cuidado de la naturaleza, es importante destacar que hoy en día los consumidores están equipados con teléfonos móviles y tienen más acceso a información y plataformas digitales que contribuyen, no solo a la masificación del mensaje, sino en la actualización constante del mismo. Dichas herramientas a las que hoy tiene acceso la opinión pública influyen de forma positiva o negativa en la percepción de las marcas, como lo señala McLuhan (1996):

Los nuevos medios y tecnologías con los que amplificamos y extendemos constituyen una inmensa operación quirúrgica practicada en el cuerpo social con absoluto desprecio de los antisépticos. Si dicha operación es necesaria,

debe considerarse la inevitabilidad de infectar todo el organismo en su transcurso. (p. 85)

Se entiende que la implementación de la estrategia de comunicación de Pluspetrol se convierte en una gran oportunidad para comunicar los mensajes que la marca plantea difundir; así como, el alcanzar los objetivos esperados de mejora en la reputación, apalancándose en los canales de comunicación que actualmente emplean las masas, como medios digitales y conseguir cambiar su percepción o generar una percepción neutra o positiva sobre la empresa.

También se debe considerar los comportamientos actuales de la audiencia, quienes han tomado un rol más protagónico y hasta se han convertido en defensores de las marcas, generado por la identificación con las mismas, a partir de la comunicación a la que son expuestos constantemente basada en la estrategia. La opinión pública hoy elige a qué información acceder, qué marcas seguir y que contenido es digno de compartir. Por lo tanto, las estrategias de comunicación requieren contemplar otros canales de información para alcanzar e influenciar al público objetivo. Es necesario contar con una estrategia que abarque los puntos de contacto idóneos para alcanzar dicho público.

Asimismo, la introducción de nuevas tecnologías y una sociedad cada vez más informada y expuesta al mundo digital ha impactado en el universo de la información. Sobre ello, Codina (1996), citado por Mahamud (2016), afirma que:

Ya no se trata de unos medios archivados que sirven de fuentes, sino de una visión distinta de la información y de la sociedad que la recibe. La comunicación digital está definida como todas aquellas acciones comunicacionales que una empresa realiza en internet, dejando atrás los medios analógicos y utilizando el internet como nuevo medio. Los emisores

y receptores son básicamente los mismos, pero el medio es diferente y la audiencia también. (p. 34)

Diversos estudios demuestran que las personas que acceden a contenidos que producen las marcas y los medios de comunicación son consumidos por dispositivos electrónicos, principalmente por celular y en segundo lugar desde cualquier computadora u ordenador. Esa tendencia nos hace reflexionar sobre los tipos de formato de comunicación que la estrategia debe rescatar.

Al no tener una conexión emocional con el ciudadano de a pie y no tener presencia tangible en su vida diaria, el plan de reputación de Pluspetrol recoge los *drivers* analizados en los estudios de reputación de opinión pública, con énfasis en las ciudades donde opera, para establecer contenido de interés mediante alianzas estratégicas con medios de comunicación y la difusión de campañas de comunicación que generen mayor conocimiento de marca. Por lo que, la emisión de avisos de *branding* en medios impresos o los banners digitales empiezan a perder fuerza, para abrir paso a un formato innovador, que genere recordación, interés y sobre todo vínculo emocional.

Sobre ello, Formoso, Sanjuán y Martínez (2016) afirman lo siguiente:

El *branded content* puede incorporar mecánicas mucho más participativas y por ello se activa mejor el recuerdo de las marcas anunciantes entre los espectadores. Pese a ello, el producto publicitario no ha de ser en ningún caso molesto ni invasivo o la respuesta será contraproducente entre los consumidores, tal y como sucede en ocasiones con el *product placement* (p. 24)

Las empresas deben elegir cuidadosamente los como realizar la conexión del público con su marca sin agobiar e instigar al receptor, ya que si esto sucede

en vez de ganarse al público puede perder el interés de este en sus productos y servicios.

### **1.2.3 Comunicación de masas**

La comunicación de masas se realiza mediante medios tecnológicos como la televisión, radio, prensa, redes sociales, celulares, entre otros, y se dirige a un público relativamente extenso y variado. Se entiende por comunicar, a una reciprocidad entre el emisor y receptor al intercambiar información; sin embargo, en una comunicación de masas no es necesario, ya que puede ser unidireccional. Generalmente, el público o auditorio tiene una sola opción, que es la de recibir el mensaje, una de las ventajas es que dicho grupo receptor siempre se mantendrá informado, incluso a pesar de no compartir la misma ubicación que el emisor.

En la actualidad, los medios de comunicación de masas son utilizados por las organizaciones con intereses económicos y para mejorar su imagen corporativa y establecen las estrategias de los *massmedia*

Álvarez (citado por Pozo, 2010) indica que:

Informar, en su acepción filosófica, significa dar forma o realidad a una cosa; informar dentro de los comportamientos meramente mercantiles, equivale a difundir y subrayar las excelencias de los productos que una empresa coloca en el mercado para ser vendidos, es decir, se confunde con la actividad publicitaria; informar, en el derecho constitucional, es el derecho que todo ciudadano tiene a conocer aquellos actos o acontecimientos que afectan y configuran la vida pública. (p. 75)

Los medios de comunicación de masas se diferencian de la comunicación debido a su alcance, tanto geográfico como social; además, son trascendentales en las sociedades modernas, pues son considerados un recurso de poder debido

a su influencia en los receptores, y sobre cómo pueden ejercer control e innovar las sociedades e instituciones que los utilizan para transmitir información que les permita el logro de sus objetivos como organización.

Los medios de comunicación tienen la función de informar a la sociedad sobre la actualidad nacional e internacional; además, cumplen con persuadir mediante mensajes estratégicos, la adquisición de un bien o servicio. Por lo tanto, se entiende el dominio de los *massmedia* para crear perspectivas en las personas que reciben el mensaje, llegando a desear algo o cambien su opinión respecto a un tema, ese cambio de actitud hacia la organización genera que su imagen corporativa mejore; por ende, al llegar a su público objetivo, metas de dicha empresa son más factibles de ser cumplidas mediante estrategias publicitarias.

### **1.3 Responsabilidad social empresarial**

Actualmente y en todos los ámbitos de los quehaceres de los seres humanos se han presentado cambios significativos, esto se debe a la evolución tecnológica acelerada y permanente, a las nuevas formas de pensamiento, a los cambios que vienen surgiendo en el planeta y sobre todo a como se percibe el mundo, también, se ha producido cambios en la forma de cómo se enfocan los valores y la manera de valorar las cosas.

Estas circunstancias han influido para que el pensamiento empresarial se vuelva más abierto a los problemas que afectan a la sociedad y al medio ambiente, éstas no solo deben preocuparse en gestionar de manera adecuada sus acciones en la búsqueda de rentabilizar su inversión y conseguir los resultados económicos esperados, sino también deben orientarse 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 benefician y en donde se desarrollan.

La responsabilidad social cobra un sentido imprescindible para las empresas, según Gutiérrez (2008) indica 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). Se destaca la importancia de la ética como principio fundamental en el accionar de las empresas actuales, ya que esto facilitará tanto a sus relaciones con sus entornos y además contribuirá con la mejora de su imagen social.

Para Carroll y Bucholtz (2003) 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 enfoca en el cuidado de la rentabilidad a través el establecimiento de precios que sean justos en su oferta de bienes y servicios, la responsabilidad legal (LGR), mediante el cumplimiento de las leyes en las cuales se enmarca el desarrollo de sus operaciones, la responsabilidad ética (ETR), que favorece 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).

La implementación de iniciativas corporativas con enfoque 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 a la vez efectos positivos para dichas organizaciones.

Kotler y Lee (2005) establecen dichos beneficios que se dan como resultado de las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las organizaciones de la siguiente manera:

- (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)

Según 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). Se entiende que la responsabilidad social es un indicador importante para las organizaciones, la cual requiere de un equipo de trabajo que elabore estrategias para conseguir un desarrollo sustentable.

### **1.3.1 Políticas de sostenibilidad**

El diccionario de la lengua española define la palabra sostenible como “Especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente.” (pár. 2). En el mundo actual, la sostenibilidad es vital en las empresas, es una condición sin la cual se basa la gestión de esta. Lo que implica ser sostenible, es seguir un estándar de hacer correctamente las cosas, con la garantía de que el crecimiento económico de la organización será equilibrado, cuidando el medio ambiente y el bienestar



social. Cada organización establece practicas estándares que permite a la empresa ser responsable con el presente y futuro, ya que entiende que todo lo que se realice en la actualidad tendrá un impacto en el mañana.

Pluspetrol (s/f.) indica lo siguiente, “somos sostenibles porque nos importa la gente: su cultura, su desarrollo, su progreso como individuos y sociedad. Trabajamos por un Perú de primer nivel.” (pár. 1). Se entiende que las prácticas de la empresa están enfocadas en el impacto positivo de su desarrollo económico, pero minimizando los impactos negativos que se pudieran ocasionar al medio ambiente y la sociedad. Dicha organización cuenta con programas de desarrollo sostenible como programa de electrificación – energía para las comunidades nativas; proyecto: Mejora de la red de emergencia del Hospital San Juan de Dios de Pisco; proyecto: mejora y fortalecimiento del cuerpo de bomberos de Pisco; entre otros.

### **1.3.2 Imagen corporativa**

En el ámbito organizacional existen dos conceptos que se pueden entender e interpretar como sinónimos, estos términos son el de “imagen corporativa e “identidad corporativa”; no obstante, se deben conceptualizar cada término para entender en que se diferencian.

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 logra en función de la percepción que sus públicos se van formando y de esta manera puedan percibir las diferencias con respecto a otras organizaciones.

Para Sánchez y Pintado (2009) la imagen corporativa es “una evocación o representación mental, que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía” (p. 18). La percepción de los stakeholders sobre las organizaciones, con respecto su imagen y reputación que la misma genera a través de su gestión y la manera como desarrolla sus operaciones, es uno de los aspectos que resultan ser de mucha importancia para las empresas en cuanto a su desarrollo y desenvolvimiento social. Es así que podemos decir que la imagen corporativa es la forma como los públicos o grupos de interés perciben a la organización, quiere decir, es la idea general que se tiene sobre su comportamiento organizacional, el desarrollo de sus actividades y la oferta de productos, sobre ello Romay y Villalobos (2014), refieren 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).

Resulta de mucha importancia, y debe tomarse en cuenta que para la formación de la imagen corporativa, las personas y lo que éstas digan de ella, 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 de una persona o grupo de personas puede generar una imagen positiva de la organización y promover un mejor posicionamiento social o por lo contrario puede hacer que, la sociedad la desaprobe y/o la 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 mencionado anteriormente, uno de los factores que incide en la imagen corporativa es la percepción de las personas, y además 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.

Según Alcoceba (2010), quien 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)

Ante este panorama, el análisis e iniciativas que las organizaciones dirigen hacia la formación de una imagen corporativa positiva va tomando cada vez mayor relevancia, al respecto, Capriotti (2013) refiere que “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). Por lo que, se puede afirmar la importancia de la imagen corporativa para el logro de metas de toda organización.

### **1.3.3 Relaciones públicas y medios de comunicación**

Las relaciones públicas (RR. PP.) provienen de la 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.

Xifra y Lalueza (Citado por Lorenzo, 2013) refiere que

...las Relaciones Publicas son comunicación persuasiva, el éxito o fracaso de toda la transacción de Relaciones Publicas depende de como la fuente de comunicación, el portavoz del cliente u organización es percibido por el publico al que se dirige. La credibilidad implica un conjunto de percepciones sobre las fuentes construidas por los receptores o públicos. (p. 39)

La persona encargada de las relaciones publicas de una organización debe tener credibilidad para transmitir un mensaje convincente a su público, dando una imagen positiva de la empresa y promocionándola.

En la actualidad, el internet y las redes sociales se han introducido no solo a la vida cotidiana de los ciudadanos, sino que ha cobrado relevancia en todas las organizaciones sean públicas o privadas debido a su gran alcance. Asimismo, las relaciones públicas hacen uso de estos medios de comunicación para transmitir información, publicitar sus productos y/o servicios y para mejorar su imagen corporativa. Además, el internet permite que los profesionales de la comunicación se mantengan actualizados con información a nivel global; asimismo, tienen acceso a información conflictiva que pueda dañar la reputación de su empresa.

#### 1.4 Definición de términos

**Comunicación externa.-** Sucede cuando una organización transmite información relevante a su público externo, como clientes, proveedores, socios, gobiernos, entre otros.

**Comunicación interna.-** Es la comunicación que esta dirigida el cliente interno de las organizaciones, es decir a todo su personal y jefaturas. La información debe ser clara y eficiente para el funcionamiento óptimo de la empresa.

**Hidrocarburos.-** Son compuestos de origen orgánico, contienen hidrógeno y carbono. Entre los principales se encuentran el petróleo, metano, entre otros.

**Imagen corporativa.-** Consiste en la imagen que percibe el público sobre una empresa o institución, es la forma en que la organización se presenta con la intención de mejorar dicha percepción.

**Medios de comunicación.-** Son las formas y medios tecnológicos por los que se puede transmitir información de organizaciones públicas y privadas. Entre ellos se encuentran la prensa, la televisión, las redes sociales, etc.

**Plan de comunicación.-** Son las políticas, recursos, metas y estrategias de las organizaciones sobre acciones comunicativas, ya sea para su público externo como interno. Es una guía de los procesos comunicativos en las empresas.

**Política de sostenibilidad.-** Son las directrices y normativas que tienen como prioridad el logro de objetivos sin dañar el medio ambiente. Busca garantizar un equilibrio entre tres puntos, crecimiento económico de la empresa, el bienestar de la población y el medio ambiente.

**Relaciones públicas.-** Es un proceso comunicativo estratégico, que tiene como finalidad establecer relaciones mutuas con los grupos de interés de las organizaciones.

**Responsabilidad social empresarial.**- Es el compromiso y obligación social que tienen las organizaciones para con la sociedad donde operan, para colaborar y reducir los impactos en dichas comunidades.

**Stakeholders.**- Es el grupo o público de interés que una organización. Dicho público se refiere a las personas que se relacionan con la empresa, desde sus trabajadores hasta los proveedores, clientes o gobiernos.

## CAPÍTULO II

### DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

#### 2.1. Reseña del centro laboral

Pluspetrol es una empresa privada fundada en 1976 con sedes en 10 países, se dedica a la exploración y producción de hidrocarburos como el gas y de petróleo. La empresa se dedica a promover el desarrollo sostenible energético internacional a largo plazo, poniendo hincapié en la innovación, creatividad y habilidades de gestión empresarial para superar las dificultades en cada situación. Su sede en Perú empezó a operar desde 1994; en la actualidad, es el mayor productor de gas y de petróleo en el país. Asimismo, la organización impulsó el desarrollo de y crecimiento para usos domésticos e industrial de la matriz energética del país. Pluspetrol trabaja con el consorcio de Camisea.

#### Figura 1

*Logo de Pluspetrol*



La empresa internacional Pluspetrol tiene como objetivo satisfacer las necesidades de todos sus stakeholders que tienen relación con la actividad que

realizan, ya sean accionistas, su personal, proveedores, gobiernos, entre otros. Asimismo, es una organización líder global y estratégica en su rubro de hidrocarburos, sobre todo en reservorios no convencionales en América Latina, los cuales son un desafío ya que requieren mayor inversión.

## **2.2. Descripción y funciones del puesto**

El puesto que ocupó es de analista de comunicaciones senior. Dicho puesto tiene como funciones principales el diseño, ejecución y supervisión del plan de comunicación estratégica, imagen y reputación para Pluspetrol. Además, se debe mantener la política de sostenibilidad como prioridad, dando a conocer los compromisos de responsabilidad social y ambiental de la empresa. Las funciones del cargo son realizar el diseño y supervisión del plan de relacionamiento con medios de comunicación, periodistas y líderes de opinión en eventos de relacionamiento con *key stakeholders* y en participar de reuniones 1 a 1.

Entre otras funciones está el supervisar e implementar las acciones de comunicación de la empresa, realizar campañas *co-branding* con medios de comunicación, diseñar campañas de comunicación masiva con énfasis en plataformas digitales en eventos en comunidades indígenas, auspicios, conferencias y eventos con prensa con el propósito de mejorar la reputación de la empresa y fortalecer su posicionamiento enfocado en los pilares de trabajo para la construcción de su imagen institucional.

También, el cargo tiene como función participar del diseño, ejecución y supervisión de la estrategia de marketing digital; asimismo, se debe manejar y supervisar las redes sociales de la compañía, definiendo y administrando contenido para medios digitales y plataformas de redes sociales de Pluspetrol; asimismo, diseñar y supervisar los planes anuales de la marca, reputación y resultados de



*Brand Experience*; así como, la supervisión del programa de entrenamiento para voceros de Pluspetrol, participar en talleres de simulacros de crisis y en el manejo de crisis mediática.

### **2.3. Cronología de las actividades profesionales**

Mi primera experiencia laboral dentro del ámbito de las ciencias de comunicación fue de febrero a marzo del 2005 me desempeñé como encargado del área del área de relaciones públicas de la empresa Radio K'Buena del Grupo RPP. Dentro de mis funciones estaban la elaboración de sondeos de opinión vía telefónica a los oyentes de la radioemisora y la redacción de titulares y notas informativas.

Asimismo, en el periodo de abril de 2005 a enero de 2007, ocupe el cargo de relacionista pública y periodista en la Asociación Peruana de Medios de Impresión – AGUDI. Como parte de mis funciones estaba la redacción de artículos de la Revista Institucional AGUDI – medio reconocido por su alto contenido institucional, educativo y tecnológico en los medios de impresión. Redacción y edición del boletín electrónico INFORMATIVO AGUDI. Actualización del portal web del gremio. Organización y planificación de Seminarios Magistrales, con expertos ponentes internacionales en beneficio de los asociados y posibles asociados de AGUDI. Participación en el desarrollo de un plan de acción para procurar una comunicación efectiva entre el Directorio de la institución y sus afiliados.

Sierra Exportadora, actual Sierra y Selva Exportadora (SSE), es un organismo del estado adscrito al Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, que se encarga de impulsar actividades económicas en zonas rurales de la sierra y selva de Perú. Labore en dicha organización durante el periodo de mayo de 2007 a julio de 2009 en el puesto de asistente de comunicaciones de prensa. Dentro de mis

funciones estaba la elaboración de archivos periodísticos en audios y videos; además, de elaborar notas de prensa y microprogramas de televisión que fueron emitidos por TV Perú canal 07, cadena de televisión pública del Perú. También, me encargaba de la elaboración de reportes de prensa diarios para el archivo periodístico. Realizaba coordinaciones de prensa para los respectivos eventos y sucesos de la institución; asimismo, prestaba apoyo en la elaboración de material gráfico comunicacional, poniendo en práctica el plan de comunicaciones institucional. Además, era la encargada de realizar el monitoreo de noticias y prestar apoyo en el ámbito periodístico para la elaboración de reportajes, entrevistas y notas informativas; con el objetivo establecer relaciones públicas con los medios de comunicación y de elaborar la revista institucional Sierra Exportadora para su distribución.

En la misma empresa, en el periodo de agosto de 2009 hasta abril de 2012, me asignaron el puesto de especialista en prensa y comunicaciones. En este cargo, mis funciones se centraron en la comunicación social, donde elaboraba boletines de interés, que consistían en resumen de noticias de todos los diarios de circulación nacional con noticias referidas al sector. Haciendo uso de la comunicación interna, enviaba dichos boletines vía correo electrónico a la alta dirección de Sierra Exportadora. Otra de mis funciones era participar en el diseño y producción de videos institucionales y/o spots publicitarios sobre el trabajo que realiza Sierra Exportadora en la región andina de manera que establezcamos una comunicación externa eficaz y eficiente con todos los grupos de interés de la empresa. Era parte del equipo de la planificación y ejecución de los planes de comunicación estratégica y de relacionamiento con los stakeholders (grupos de interés internos y externos). Asimismo, me encargaba de desarrollar la evaluación respecto de la forma e

impacto de los mensajes e instrumentos utilizados para la comunicación de los objetivos, metas y avances de Sierra Exportadora.

Por otro lado, me encargaba de promover y mantener buenas relaciones públicas con los medios de comunicación, las instituciones tanto públicas como privadas, las autoridades regionales y locales y la sociedad civil, para el logro de objetivos de la organización. Además, elaboraba notas de prensa y participé en la planificación y elaboración de instrumentos de comunicación institucionales como revistas, programas de radio, boletines internos y externos, estudios económicos, entre otros. También, planificaba y organizaba talleres de comunicación efectiva para los principales stakeholders, como productores, empresas articuladoras, empresarios exportadores, representantes de organismos públicos y privados y personal de la institución.

De igual modo, puse en práctica mis conocimientos en publicidad, relaciones públicas e imagen corporativa, para desempeñar funciones como la formulación y ejecución del plan de publicidad de Sierra Exportadora en 2010. Era la encargada de la elaboración e implementación de manual de protocolo, para la organización y planificación de certámenes institucionales. Además, realizaba las coordinaciones con los medios de comunicación a nivel nacional para la cobertura de las actividades de la empresa, las cuales también realizaba la planificación, siempre previa coordinación con la alta dirección en Lima y en las sedes descentralizadas de la sierra, manteniendo la comunicación interna fluida. Forme parte del equipo encargado de la conducción y asesoramiento periodístico en entrevistas y declaraciones de la alta dirección a los medios de comunicación, donde proporcionaba a los medios de comunicación, las instituciones y empresas privadas, así como a la sociedad civil la información necesaria que facilite la correcta

percepción respecto de los objetivos de Sierra Exportadora y las actividades que promueve. Me encargaba del desarrollo de conferencias de prensa, actividades institucionales y notas de prensa regulares, en las cuales realizaba un monitoreo de manera general y permanente de los medios de comunicación, sobre la cobertura e interés de la organización. Asimismo, fui responsable de las redes sociales corporativas como Facebook, Twitter y YouTube. Donde dejaba registro fotográfico de actividades institucionales, dentro de Lima y en las regiones andinas; además, realizaba coordinaciones con área de Recursos Humanos para la planificación de actividades relacionadas a comunicación interna.

## Figura 2

*Gastón Benza, presidente de Sierra Exportadora.*

**Sierra peruana captará inversiones por US\$ 271.7 millones hasta el 2011, estima Sierra Exportadora**



Nota: Zollner, S. (2008). Andina.

Posteriormente, desempeñe el puesto de jefe de protocolo y actividades en la Municipalidad de Jesús María de setiembre a noviembre de 2012. Estaba encargada de programar, dirigir, ejecutar y coordinar las sesiones solemnes del Consejo Municipal; asimismo, de las ceremonias, actos oficiales y protocolares tanto de la Municipalidad de Jesús María como de los miembros del consejo o el

mismo alcalde. Dentro de mis funciones relacionadas con la comunicación interna y externa estaba el organizar y coordinar la presencia del alcalde o su representante a los actos oficiales o actividades de la Municipalidad. También, coordinaba y organizaba eventos locales que promovían el desarrollo local o institucional programado por las unidades orgánicas; además, propuse normas internas referidas a relaciones públicas, protocolo y otras de mi competencia funcional, cautelando su actualización permanente y realice soporte permanente al Gerente de Comunicación de la Municipalidad de Jesús María.

En la actualidad, ocupo el puesto de analista de comunicaciones senior en Pluspetrol desde el 25 de febrero de 2013 hasta la fecha. Participo en el diseño, ejecución y supervisión del plan de comunicación estratégica, imagen y reputación para Pluspetrol; además, de sus operaciones en el marco de su política de sostenibilidad, sus compromisos de responsabilidad social y ambiental.

Asimismo, participo en el diseño y supervisión del plan de relacionamiento con medios de comunicación, periodistas y líderes de opinión en eventos de relacionamiento con *key stakeholders* y en reuniones 1 a 1, donde mediante la comunicación estratégica puedo establecer relaciones públicas con todos los grupos de interés de la empresa.

Figura 3

Notas de prensa sobre impactos en la comunicación externa.

2. ALGUNOS IMPACTOS

The collage consists of four newspaper clippings. The top-left clipping is from 'Correo' and is titled 'Formalizan nuevos proyectos de infraestructura en Pisco'. It features a photograph of construction workers in orange and blue uniforms on a site. The text mentions that the municipalities of Pisco and Pisco Viejo are formalizing infrastructure projects worth over 10 million soles. The top-middle clipping is from 'TV PERU' and is titled 'Planta de Pluspetrol recibe buenas prácticas ambientales'. It shows a man in a suit speaking at a podium with the Pluspetrol logo. The text states that the Pluspetrol liquefaction plant has been registered as a Good Environmental Practice. The top-right clipping is from 'EL SOL' and is titled 'Echarate pasará a la vanguardia de la educación'. It features a photograph of a man in a suit at a podium. The text reports that Echarate will lead in education through a signed agreement with the Municipality of Pisco. The bottom clipping is from 'Correo' and is titled 'Construirán mercado de abastos en Túpac Amaru con recursos de Camisea'. It shows a construction site with cranes. The text mentions that the market will be built with resources from the Camisea project.

Nota: Reporte anual comunicaciones externas Pluspetrol (2016)

Me encargo de supervisar e implementar las acciones de comunicación de Pluspetrol, campañas *co-branding* con medios de comunicación, diseño de campañas de comunicación de masas estableciendo estrategias de *massmedia* con énfasis en plataformas digitales en eventos en comunidades indígenas, auspicios, conferencias y eventos con prensa con el propósito de mejorar la reputación de la empresa y fortalecer su posicionamiento enfocado en los pilares de trabajo para la construcción de su imagen institucional.

Figura 4

Plan reputación 2016. Pluspetrol – Camisea.



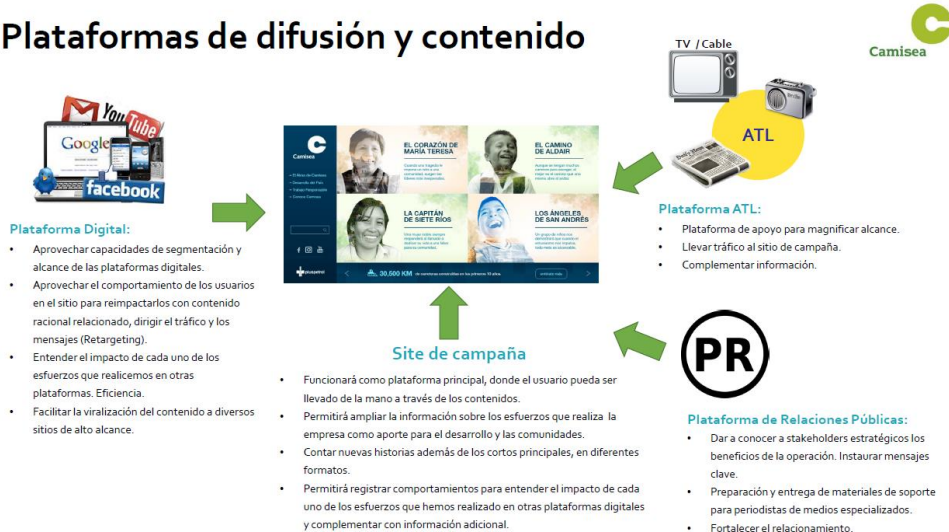
Nota: Pluspetrol.

También, participo en el diseño, ejecución y supervisión de la estrategia de marketing digital para Pluspetrol en Perú. Me encargo en el manejo y supervisión de las redes sociales de la compañía, definiendo y administrando contenido para medios digitales y plataformas de redes sociales de la empresa como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, de manera que se logre una comunicación de masas que traspase las fronteras y llegar a todos los *key stakeholders*; asimismo, realizo acciones de comunicación digital mediante programas como Always ON, Branded Content, SEO, SEM.

## Figura 6

### Plataformas de difusión de contenido para campaña Camisea.

#### Plataformas de difusión y contenido



Nota: Plan reputación 2017. Camisea.

Además, realizo el diseño y supervisión de planes anuales de la marca, reputación y resultados de *Brand Experience*, de manera que se ponga en práctica los conocimientos en imagen corporativa y relaciones públicas para crear una experiencia de marca en beneficio de Pluspetrol. También, superviso el programa de entrenamiento para voceros de Pluspetrol, participo en los talleres de simulacros de crisis y en el manejo de crisis mediática, para dar tranquilidad y comunicar al público externo que la empresa cumplirá con sus políticas de responsabilidad social y de sostenibilidad. Realizo soporte permanente en temas de comunicación externa a las áreas clave de la compañía (Gerencia Legal, Comercial, Asuntos Gubernamentales, Asuntos Externos, Asuntos Comunitarios, Operaciones y Gerencia General).



## CONCLUSIONES

Como egresada de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación, afirmo que he recibido una preparación académica de alto nivel, pues todos los docentes me transmitieron sus conocimientos y experiencias, dando prioridad al éxito personal basado en la ética profesional, valores que forman parte de mi formación.

En mi actividad laboral he puesto en práctica la comunicación estratégica, aplicando herramientas de las relaciones públicas, comunicación interna y externa con los grupos de interés en diferentes momentos de mi desempeño profesional. Sobre todo, como analista de comunicaciones Senior en la empresa internacional Pluspetrol con sede en Perú, donde realizó diariamente aplico estrategias de comunicación con los diversos *stakeholders* de la empresa.

Parte esencial de mi experiencia profesional la obtuve elaborando y aplicando planes de comunicación y entablando relaciones públicas con los medios de comunicación; asimismo, puedo identificar y desarrollar estrategias comunicativas, de forma que he adquirido experiencia en la mitigación de las crisis mediáticas. También he realizado campañas publicitarias en los diversos puestos de trabajo donde laboré, donde se aplicaron los conceptos comunicacionales para la difusión en redes sociales, campañas de comunicación masiva, entre otros.

Con respecto a la responsabilidad social, ha cobrado mucha relevancia en mi experiencia profesional, más aún en mi puesto actual, ya que, al trabajar en Pluspetrol, es una prioridad diagnosticar constantemente los posibles efectos adversos en donde desarrollamos la actividad empresarial; asimismo, dando

solución o alternativas para que el medio ambiente no se vea afectado, logrando que miles de familias también se beneficien de la actividad económica.

## 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.
- Kreps, G. L. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. España: Addison-Wesley.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Llamas, M. R. (2007). La comunicación como instrumento en la creación de la imagen corporativa. En Jiménez, A. I. & Rodríguez, I. (coord.), *Comunicación e imagen corporativa*. España, Barcelona: Editorial UOC.
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: ESIC Editorial.
- 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.
- Tironi, E. & Cavallo, A. (2006). *Comunicación estratégica*. México D.F.: Taurus
- 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/biblioteca/mh/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>

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>

Formoso, M. J., Sanjuán, A. & Martínez, S. (2016). Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor. *Pensar la Publicidad*, 10, 13-25. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/53771/49245>

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**

Amáu, G. (2015) *Imagen Corporativa*. Recuperado de:  
[http://www.agifreu.com/docencia/imagen\\_corporativa.pdf](http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf)

Codina, L. (1996). *La prensa electrónica en Internet y el futuro de los medios de comunicación*. El profesional de la información. Recuperado de:  
[http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1996/abril/la\\_prensa\\_el\\_electrnica\\_en\\_internet\\_y\\_el\\_futuro\\_de\\_los\\_medios\\_de\\_comunicacin.html](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1996/abril/la_prensa_el_electrnica_en_internet_y_el_futuro_de_los_medios_de_comunicacin.html)

Empresa Nacional de Petróleo – ENAP (s/f.). *Política Corporativa de Sostenibilidad*. Santiago de Chile. Recuperado de: <https://www.enap.cl/pag/11/782/politica-de-sustentabilidad>

Lorenzo, F. (2013). *Las relaciones públicas en la estrategia de comunicación de la guardia civil de alicante: aplicación de modelos conductuales* (Tesis doctoral). Universitat d' Alacant. España. Recuperado de:  
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/35863>

- Mahamud, F. H. (2016). *Estrategia de comunicación digital aplicada a empresas organizadoras de eventos* (Tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/34579>
- 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/>
- Pluspetrol (s/f.). *Somos sostenibles*. Perú. Recuperado de: <https://somossostenibles.pe/>
- Pozo, F. (2010). *Medios de comunicación de masas y representación de intereses en Chile* (tesis de licenciatura). Universidad de Chile. Santiago de Chile. Recuperado de: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/106271>
- Repsol (s/f.). *Política de sostenibilidad*. Recuperado de: <https://www.repsol.com/es/sostenibilidad/politicas/politica-de-sostenibilidad/index.cshtml>
- 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>
- Zollner, S. (2008, 24 de febrero). *Sierra peruana captará inversiones por US\$ 271.7 millones hasta el 2011, estima Sierra Exportadora*. Andina. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-sierra-peruana-captara-inversiones-2717-millones-hasta-2011-estima-sierra-exportadora-162691.aspx>

# **ANEXOS**

# Anexo 1. Curriculum Vitae.

Lisbeth Rosa Santillán Arce

---

**LISBETH ROSA SANTILLÁN ARCE**

[lisbeth.santillan@gmail.com](mailto:lisbeth.santillan@gmail.com)

Cel. 991-857-882

---

**PERFIL PROFESIONAL Y PERSONAL**

Comunicadora Social con formación académica en Periodismo y Relaciones Públicas, con más de 12 años de experiencia en comunicación corporativa e institucional, branding y marketing digital. He formado parte de las áreas de Comunicación Externa en el sector público y privado. Cuento con más de 7 años de experiencia en el sector de hidrocarburos (gas y petróleo)

**EXPERIENCIA PROFESIONAL**

- **PLUSPETROL** (25 de febrero 2013 – actualidad)

Analista de Comunicaciones Senior

- Participación en el diseño, ejecución y supervisión del plan de comunicación estratégica, imagen y reputación para Pluspetrol y sus operaciones en el marco de su Política de Sostenibilidad, sus compromisos de Responsabilidad Social y Ambiental.

- Participación en el diseño y supervisión del plan de relacionamiento con medios de comunicación, periodistas y líderes de opinión (eventos de relacionamiento con key stakeholders, reuniones 1:1)

- Supervisión e implementación de las acciones de comunicación de Pluspetrol, campañas co-branding con medios de comunicación, diseño de campañas de comunicación masiva (con énfasis en plataformas digitales) eventos en comunidades indígenas, auspicios, conferencias y eventos con prensa, para mejorar la reputación de la empresa y fortalecer su posicionamiento enfocado en los pilares de trabajo para la construcción de su imagen.

- Participación en el diseño, ejecución y supervisión de la estrategia de marketing digital para Pluspetrol en Perú. Manejo y supervisión de las redes sociales de la compañía, definición y administración de contenido para medios digitales y plataformas de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y Youtube) acciones de comunicación digital (Always ON, Branded Content, SEO, SEM)

- Diseño y supervisión de planes anuales de marca, reputación y branding experiences.

Supervisión del programa de entrenamiento para voceros de Pluspetrol, participación en los talleres de simulacros de crisis y en el manejo de crisis mediática.

- Soporte permanente en temas de comunicación externa a las áreas clave de la compañía (Gerencia Legal, Comercial, Asuntos Gubernamentales, Asuntos Externos, Asuntos Comunitarios, Operaciones y Gerencia General)



- **MUNICIPALIDAD DE JESÚS MARÍA** (30 de noviembre al 01 de setiembre 2012)

Jefe de Protocolo y Actividades

- Programar, dirigir, ejecutar y coordinar las sesiones solemnes del Concejo Municipal, las ceremonias, actos oficiales y protocolares de la Municipalidad de Jesús María y de miembros del Concejo o el Alcalde.
- Organizar y coordinar la presencia del Alcalde o su representante a los actos oficiales o actividades de la Municipalidad.
- Coordinar y organizar eventos locales que promuevan el desarrollo local o institucional programado por las unidades orgánicas.
- Proponer normas internas referidas a relaciones públicas, protocolo y otras de su competencia funcional, cautelando su actualización permanente.
- Soporte permanente al Gerente de Comunicación de la Municipalidad de Jesús María.

- **SIERRA EXPORTADORA** (08 de mayo 2007 – 30 de abril 2012)

Especialista en Prensa y Comunicaciones

**COMUNICACIÓN SOCIAL**

- Elaboración de Boletín de Interés (resumen de noticias de todos los diarios de circulación nacional) con noticias referidas al sector. Esta herramienta es enviada vía email a la Alta Dirección de Sierra Exportadora.
- Participación en el diseño y producción de videos institucionales y/o spots publicitarios sobre el trabajo que realiza Sierra Exportadora en la región andina.
- Planificación y ejecución de Planes de Comunicación Estratégica y de Relacionamento con los Stakeholders (público interno y externo)
- Desarrollar evaluación respecto de la forma e impacto de los mensajes e instrumentos utilizados para la comunicación de los objetivos, metas y avances de Sierra Exportadora.
- Promover y mantener las buenas relaciones con los medios de comunicación, las instituciones públicas y privadas, las autoridades y la sociedad civil, para la consecución de los objetivos de Sierra Exportadora.
- Elaboración de notas de prensa.
- Participación en la planificación y elaboración de instrumentos de comunicación institucionales (revista, programa de radio, boletines internos y externos, estudios económicos)
- Planificación y organización de talleres de comunicación efectiva para los principales stakeholders de Sierra Exportadora (productores, empresas articuladoras, empresarios exportadores, representantes de organismos públicos y privados y personal de la institución)

**PUBLICIDAD, RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN**

- Formulación y ejecución del Plan de Publicidad de Sierra Exportadora – 2010.
- Elaboración e implementación de Manual de Protocolo de Sierra Exportadora.
- Organización y planificación de certámenes institucionales.
- Coordinación con los medios de comunicación (escrito, televisivo, radial y páginas web) a nivel nacional para la cobertura de las actividades de Sierra Exportadora.

- Planificación, organización y ejecución de las diversas actividades que realiza la entidad, previa coordinación con la Alta Dirección en Lima y en las sedes descentralizadas de la sierra.
- Conducción y asesoramiento periodístico en entrevistas y declaraciones de la Alta Dirección a los medios de comunicación.
- Proporcionar a los medios de comunicación, las instituciones y empresas privadas así como a la sociedad civil la información necesaria que facilite la correcta percepción respecto de los objetivos de Sierra Exportadora y las actividades que promueve. Para ello se valdrá del desarrollo de conferencias de prensa, actividades institucionales y notas de prensa regulares.
- Monitorear de manera general y permanente los medios de comunicación, sobre la cobertura e interés de Sierra Exportadora.

#### **REDES SOCIALES**

- Responsable de las redes sociales de Sierra Exportadora (Facebook, Twitter y Youtube)

#### **COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL:**

- Registro fotográfico de actividades institucionales, dentro de Lima y en las regiones andinas.

#### **COMUNICACIÓN INTERNA**

- Coordinación con área de Recursos Humanos para la planificación de actividades relacionadas a comunicación interna.

#### Asistente de Comunicaciones de Prensa (08 de mayo 2007 – 31 de julio de 2009)

##### Funciones:

- Elaboración de archivo periodístico audio y video.
- Elaboración de notas de prensa.
- Elaboración de microprogramas de televisión sobre los avances de Sierra Exportadora, de dos minutos de duración, los que son emitidos vía canal 07.
- Elaboración de reportes de prensa diarios para archivo periodístico.
- Coordinación de prensa para los respectivos eventos y sucesos de la institución.
- Apoyo en la elaboración de material gráfico comunicacional de la institución.
- Monitoreo de noticias.
- Apoyo periodístico (elaboración de reportajes, entrevistas, notas informativas) para la elaboración de la revista institucional Sierra Exportadora.

- **ASOCIACIÓN PERUANA DE MEDIOS DE IMPRESIÓN - AGUDI (Abril 2005 – 07 de mayo 2007)**

#### Relacionista Pública y Periodista

##### Funciones:

- Redacción de artículos de la Revista Institucional AGUDI – medio reconocido por su alto contenido institucional, educativo y tecnológico en los medios de impresión.
- Redacción y edición del boletín electrónico INFORMATIVO AGUDI.
- Actualización del portal web del gremio.
- Organización y planificación de Seminarios Magistrales, con expertos ponentes internacionales en beneficio de los asociados y posibles asociados de AGUDI.
- Participación en el desarrollo de un plan de acción para procurar una comunicación efectiva entre el Directorio de la institución y sus afiliados.

- **GRUPO RPP – Radio K’ Buena**  
Feb. 2005 – Marzo 2005

Funciones:

- Elaboración de sondeos de opinión vía teléfono a los oyentes de la radioemisora.
- Redacción de titulares y notas informativas.

#### **FORMACIÓN ACADÉMICA**

- **Universidad de San Martín de Porres**  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Lima, Perú. 2002-2006.  
Bachiller en Ciencias de la Comunicación

#### **OTROS ESTUDIOS REALIZADOS**

1. Participación en World Business Forum (Wobi)
2. Curso de Actualización “Diagnóstico De Comunicación Para El Desarrollo” - USMP
3. Curso De Extensión Profesional “Gestión De Imagen: Plan De Comunicación Y Relación Con Los Medios” – USMP
4. Con Los Medios” – USMP
5. Curso De Extensión Profesional “Organización De Eventos Corporativos Y Empresariales” – USMP
6. Edición no lineal de videos – IPAD
7. Manejo de SAP
8. Manejo del Sistema Integral de Gestión Administrativa – SIGA
9. Computación: Conocimiento de Microsoft excel, Acces, Power Point, Word.
10. Programas de Diseño: Adobe Photoshop, Adobe In Design, Corel Draw, Adobe Illustrator.

#### **MODERADORA EN EVENTOS**

- Seminario Magistral AGUDI : “La importancia del Papel en la transmisión del mensaje”.
- Los Medios de Impresión en el Mundo de la Lectura – organizado por PROMOLIBRO y AGUDI.
- Seminario Magistral AGUDI : “Principios de Densitometría y Medición de Color para las Artes Gráficas”.

#### **ASISTENCIA A EVENTOS DE ESPECIALIZACIÓN**

- **MARKETING DE CARRERA – ESTRATEGIAS PARA ENCONTRAR TRABAJO EN TIEMPOS DE CAMBIO**  
Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica del Perú  
2007 – 02 horas lectivas.
- **I CONGRESO INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS**  
Universidad de San Martín de Porres

2006 – 06 horas lectivas.

- **SEMINARIO “LA TELEVISIÓN DE HOY DE MAÑANA”**  
Universidad de San Martín de Porres  
2006 - 08 horas lectivas.
- **SEMINARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL “INTEGRANDO MI EMPRESA Y LA SOCIEDAD”**  
Universidad de San Martín de Porres  
2005 - 03 horas lectivas.
- **SEMINARIO “PERIODISMO URBANO”**  
Universidad de San Martín de Porres  
2004 - 05 horas lectivas.
- **SEMINARIO “PERIODISMO Y DERECHO PENAL”**  
Universidad de San Martín de Porres  
2003 - 06 horas lectivas.
- **SEMINARIO “PROBLEMÁTICA DE LA SOCIEDAD ACTUAL”**  
Universidad de San Martín de Porres  
2002 - 04 horas lectivas.