

27/9/2011



**TRABAJO 1:**

**¿QUÉ HACEN Y CÓMO SE ORGANIZAN LAS OFICINAS DE COMUNICACIÓN?**

**INTEGRANTES**

Deza Vidal, Miryam	20100299
Espejo Ruiz, Gaspar	20105234
Huamán Leva, Janeth	20114362
Quillama Mendoza, Úrsula	20100158
Vásquez Domínguez, Karina	20112150

1



- Introducción
- Organigrama: Funciones
- Estrategias de comunicación
  - Medios de comunicación
- Problemas con los medios de comunicación

2



- Introducción
- Organigrama: Funciones
- Estrategias de comunicación
  - Medios de comunicación
- Problemas con los medios de comunicación

3



- Introducción
- Organigrama
- Estrategias de comunicación
  - Medios de comunicación

- Resumen de nuestra experiencia

- Bibliografía



# Organización



## Oficina de Comunicación e Imagen Institucional:

Aproximadamente a los 2 años de abrir sus puertas la institución empieza a tener una oficina de comunicación. Ésta, como muchos organismos del estado, no cuenta con recursos para difundir el trabajo, hacer productos (videos, spots de radio, etc.). Entonces todo el trabajo de difusión destaca esencialmente en la oficina de comunicación.

## ¿Cómo se relacionan la imagen institucional y la comunicación?

La oficina está centralizada un 80% en la relación con los medios. En lo que se refiere a imagen institucional, gran parte de este trabajo también es asumido por el Gabinete. Es todo cuanto se relaciona a las ceremonias, presentaciones, etc. Por la falta de recursos se improvisa mucho. Por ejemplo, no se puede contratar un relator o maestro de ceremonias, salvo para cuando se presenta anualmente la medalla de la Defensoría por trabajar por los derechos humanos.



- Asesorar a la Alta Dirección en temas de comunicación, prensa e imagen institucional
- Proponer a los voceros oficiales
- Analizar los escenarios políticos, sociales y económicos, a fin de facilitar a la toma de decisiones
- Actividades de difusión
- Conferencias de prensa o entrevistas
- Materiales de difusión
- Campañas publicitarias
- Manual de Identidad
- Página web



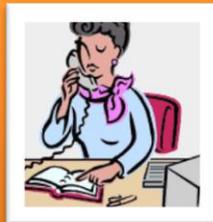
Jefe de oficina

- Producción de información
- Capacitar a los voceros de la institución, a través de simulaciones de entrevistas y ruedas de prensa
- Formular políticas de comunicación e imagen de la institución
- Proponer estrategias de comunicación ante situaciones de emergencia o de crisis
- Difundir las publicaciones



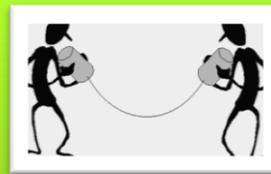
Asesor I

Secretaria III



- ◆ Brindar información pertinente a usuarios
- ◆ Encargada de la documentación
- ◆ Facilitar la comunicación entre usuarios (llamadas telefónicas)
- ◆ Coordinar audiencias y reuniones, a fin de mantener informado al jefe de oficina de las diversas actividades, de acuerdo a lo programado.

Especialista en Comunicación



- Elaborar comunicados, notas de prensa, ayuda memoria y otros documentos
- Coordinar la difusión y publicaciones
- Mantener canales de comunicación interactiva con los medios de comunicación.
- Organización y convocatoria a conferencias de prensa o entrevistas.
- Seguir noticias publicadas y difundidas en los diferentes medios de comunicación.

# Estrategias de comunicación

- ✓ Ferias informativas como la que hubo en la PUCP

## ✓ Spots Publicitarios



- ✓ Disposición de una línea gratuita (0800-15170)
- ✓ Teléfono de emergencia que también permite atender los fines de semana



- ✓ Manual de crisis: Para saber cómo comportarse ante un hecho no previsto



- ✓ Comunicaciones acompaña a los funcionarios a las radios o los canales de televisión para asegurarse de que todo marche correctamente.

## Capacitación a los voceros de la institución:

- ✓ Media training: Se les enseña cómo debe ser su comportamiento frente a los medios de comunicación. Por ejemplo, cómo deben sentarse, hablar, la importancia de facilidad de palabra muy clara y concisa para que no haya una edición que pueda tergiversar la información. Se les da un estilo periodístico para organizar de manera pertinente la información.
- ✓ Se les enseña la diferencia entre un artículo de opinión y una nota de prensa.
- ✓ Además, cuando salen en la televisión se añade una banderola o la pantalla de la computadora mostrando la página web para que sean identificados con la Defensoría.



## ✓ Centro de Información para la Memoria Colectiva y los DDHH:

En el 2003, la CVR (Comisión de la Verdad y Reconciliación) presentó su Informe Final al país dejando como parte de su legado una vasta documentación sobre la violencia política de los últimos 20 años, que fue entregada a la Defensoría del Pueblo. Conscientes de la responsabilidad institucional en dar a conocer los contenidos, la Defensoría diseñó una estrategia de difusión intensiva con el propósito de promover la reflexión sobre la importancia de conocer la verdad para que la violencia no se repita.

✓ A veces se usan abogados para la difusión quienes son la mayoría de profesionales que trabajan dentro de la institución.

✓ A través de presentaciones, conferencias de prensa se da a conocer los resultados de los Informes Defensoriales (documentos especializados sobre, por ejemplo, la intervención de la Defensoría en los penales en épocas de Navidad).

✓ **Carpas informativas en los conos:** Suelen durar de 9 am a 1 pm. Se presentan especialistas que informan sobre los derechos de la gente, se hacen actividades con los niños, se reciben quejas; es decir, se toma el nombre, el caso y la Defensoría se compromete a informarle cómo va su caso.



## En el interior del país...

✓ **Viajes itinerantes:** Son viajes que hacen las oficinas (hay 38 en todo el país) hacia los pueblos más alejados, ya que muchas veces su gente no puede movilizarse. Pueden durar de 2 a 3 días.

✓ Se mantiene contacto con los líderes de las comunidades que son los representantes de la sociedad civil.

✓ En provincias no hay muchos periodistas o comunicadores profesionales, en realidad, hay más dateros.

### VARIEDAD DE LENGUAS

Las personas de la Defensoría que trabajan en el interior del país generalmente son provenientes de la zona o conocen su idiosincrasia, el idioma, etc. Además, en Lima también hay mucha gente quechua-hablante y contar con ellos dentro de la institución es de mucha importancia.

### DIFICULTAD:

Por la falta de recursos, no se puede contratar a personal suficiente para las oficinas para que haya una comunicación más rápida y fluida.

Lima

# Medios de comunicación



- Se tuvo un programa de Televisión los sábados en el canal 7 donde se presentaban casos que la Defensoría había asumido. El costo era mínimo pues el canal ponía toda la infraestructura; sin embargo, ellos decidieron que necesitaban ese espacio para ellos.



- La radio es el medio más eficaz para llegar a la gente, debido a la ventaja de que es portátil.
- Se tiene un programa radial los sábados de 10 a 11. Se invita a una persona de la Defensoría para que hable sobre un tema X y a invitados de otros sectores que tengan relación con el tema. Al haber opiniones distantes permite al público sacar sus propias conclusiones.
- Entran muchas llamadas, especialmente de provincias y otros.
- También se usa la radio local en provincias.



- El medio impreso es el medio más usado
- **Boletín informativo:** Lo realiza otra empresa que cobra material y el trabajo hecho; sin embargo, es un costo menor que contratar empleados. Al final hacen una evaluación acerca de quiénes tienen más recepción del material informativo.
- Se usa dibujos o gráficos, pues así la gente se puede animar a leerlas.



- **Página web:** Se actualiza permanentemente. También está disponible en quechua. Se está trabajando con miras a una página más accesible.
- Se pueden realizar quejas o consultas a través de la página web. A veces algunas personas tienen el temor de que no se les conteste, pero no sucede así.
- **Portal de transparencia:** se actualiza información sobre los concursos para puestos, gastos que se hacen, etc.
- Se prefiere usar el medio electrónico a folletos impresos debido a la falta de recursos.

Ir



- Por el año 2005 las redes sociales empiezan a jugar un papel importante.
- El tipo de información que se busca es más reducida, que genere una reacción inmediata. Escriben con frecuencia ante hechos muy puntuales.
- **Público objetivo:** Los jóvenes
- Si se tiene un producto se busca dar a conocer a través de las redes sociales. Se busca gente, generalmente joven, que tenga síntesis de palabra y conozca el mecanismo de subir información y responder inmediatamente.

Ir



- A 5488 personas les gusta esto



- 4398 Tweets
- 8273 seguidores

Ir

Ir



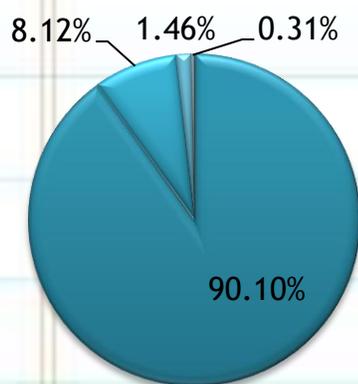
- Video más visto: 1378 reproducciones



- "El blog busca acercar la labor de la Defensoría a la gente, con especial atención a aquellos que se encuentran vinculados a las herramientas web 2.0."
- Total de visitas: 7525
- Más posts sobre: Tema General, Derechos Humanos

Ir

### De enero al 20 de setiembre del 2011 (Total= 6366)



- Consultas (llamadas): 5736
- Quejas recibidas en el centro de atención virtual: 517
- Petitorios: 93
- Quejas no admitidas: 20

Por otro lado, la Defensoría no entra en el sector privado (por ejemplo, quejas o consultas respecto a un banco).

Quejas son los casos que sí puede asumir porque son su competencia. Sin embargo, así se orienta a la gente.

No obstante, hay que tener en cuenta que es una institución que no cuenta con mucho personal y tiene un bajo presupuesto.

## Problemas con los medios de comunicación

✓ Los medios de comunicación son empresas que responden a intereses y no siempre la Defensoría comparte la misma visión con ellos; sin embargo, se respeta si discrepan con su opinión, ya que se considera a los medios como sus únicos aliados para difundir el trabajo.

✓ **Conflicto en Bagua:** En provincias no hay muchos periodistas o comunicadores profesionales; en realidad, hay más dateros. En el conflicto de Bagua, una de las dificultades fue que la gente que escribía o hablaba en los medios muchas veces no decía la verdad. Esto originaba confusión y que los enfrentamientos fueran más agudos. Entonces no fue fácil llegar a la gente con información adecuada. María Luisa Rabanal, encargada de la oficina de Comunicaciones, nos contó que ella viajó a Bagua después de los hechos y conversó con



los compañeros. Hizo hincapié acerca la importancia de analizar un hecho en lugar de ir directamente con los medios de comunicación para ganar un espacio en el periódico o la televisión. Antes se evalúa concienzudamente y después se sale a dar una opinión. De seguro se ha criticado el que no haya habido una intervención más rápida, pero esto no se puede realizar si no se ha hablado con las autoridades civiles o militares para tener más información, quienes estaban tratando de controlar la zona.



## Asociación Civil LABOR

Oficina Lima:

Daniel Alcides Carrión 336 - Magdalena

Telefax: (511) 2616515 / 2619827

# Introducción

“Asociación Civil LABOR es una organización sin fines de lucro con 30 años de vida institucional, dedicada a la incorporación de la gestión ambiental como elemento clave en los procesos de desarrollo sostenible, especialmente en las regiones del sur del Perú.”



# Organización



**Unidad de Planificación:** Es la encargada de facilitar los procesos de planeamiento al interior de la institución.

- Ⓜ Hay una gran diferencia respecto a la organización de las grandes empresas, pues la de estas puede ser mucho más corporativa.
- Ⓜ En esta institución no hay la dirección de comunicación, pero sí existe el equivalente en la oficina de Lima: **Responsable de comunicación:** Jorge Villanueva (Universidad de Lima)
- Ⓜ Además, el área de comunicaciones trabaja conjuntamente con el área administrativa.
- Ⓜ Es un equipo que puede variar según las necesidades y recursos.
- Ⓜ Algunos de los cargos son los comunicadores en las oficinas, responsables de la comunicación, los colaboradores del área de comunicación y los comunicadores profesionales.
- Ⓜ Con relación a la comunicación externa, esto lo coordinan directamente con quienes lo elaboran (por ejemplo, con algún personaje público). En caso de que la ONG no sea la única encargada del proyecto, se determina junto con las instituciones que participan en él.
- Ⓜ El responsable de Comunicación trabaja de cerca con las secretarías de las distintas oficinas, pues todas ellas están informadas de todo lo que sucede en su entorno. Es una forma de estar al tanto de todo lo que ocurre y puede resultar más beneficioso que trabajar con los mismos encargados del proyecto.



La sede principal está en Ilo; no obstante, algunos consideran que debería ser Arequipa porque tiene un liderazgo en la macro región del sur.

Además, existe mayor acceso a información y desarrollo cultural y académico que en Ilo y Moquegua.

#### FORTALEZAS DE LABOR:

- **Presencia local:** Labor es una de las pocas instituciones en Perú que tiene mucha fuerza a nivel nacional pero cuya sede está en una provincia, lo que le permite un contacto directo o constante con la población y dar soporte a las comunidades.
- **Articulación:** Tiene gran capacidad de articulación a través de la generación de espacios de diálogo, de organización y de convocatoria.
- **Redes:** labor ha promovido la creación de diversas redes y participa en ellas a nivel local, regional, nacional e internacional en ocasiones como líder o como participante. Además, ha desarrollado un importante nivel de relacionamiento con organizaciones públicas y privadas.

#### DEBILIDAD:

Se deben establecer canales de comunicación más adecuados con la población, el Estado, la sociedad civil y las empresas.

# Planeamiento



## Estrategias de Comunicación

### Público

El objetivo de la institución no se orienta tanto a que todo el mundo la conozca. En cambio, tiene identificados a quiénes se quiere llegar; por ejemplo, a los cooperantes para el financiamiento.

### Contacto directo

Es el medio de comunicación más usado.

La comunicación directa es la mejor forma, por cuanto no está intermediada. Siempre va a ser la mejor, la más efectiva, además no es costosa.

Se trabaja mucho con las autoridades locales.

La difusión mayormente es local.



## ESCUELA DE LÍDERES

### ¿Cuál es su objetivo?

Formar, capacitar y brindar asesoría técnica en función de:

- la defensa y ampliación de sus derechos
- proporcionar herramientas adecuadas que les permitan iniciar y participar en procesos de diálogo y negociación en igualdad de condiciones
- promover el diálogo en lugar de las peleas para solucionar a los conflictos socio-ambientales
- incidir en el cambio y/o mejora de políticas públicas y corporativas.



### ¿A quiénes se dirige?

A líderes y lideresas de comunidades y sus organizaciones



### ¿Cuál es el método de enseñanza?

La Escuela de Líderes emplea dinámicas que aprovechan las experiencias y saberes previos de los participantes, organizando el proceso de aprendizaje en nueve módulos basados en exposiciones, talleres de capacitación en derechos e impactos ambientales y en la entrega de material complementario.

## Medios de comunicación



- Uso de radios locales. Por un tema de presupuesto la ONG tiene que buscarlas para que estas ayuden a difundir.



- **Medio escrito:** Se ha ido dejando de usar debido a su costo.
- Boletín semanal: "El Búho"



- Medio electrónico: más usado, especialmente para comunicación interna.
- Gran parte del público al que se quiere llegar, sí tiene un acceso al internet.



- Para algunos proyectos se ha incursionado en las redes sociales, básicamente como piloto ya que en muchas organizaciones puede que usen las redes sociales durante meses, pero esto demanda tiempo, esfuerzo y dedicación, así que luego las descontinúan. Esto va en contra de la imagen de cualquier institución.



- **Contacto:** Menciona los encargados de las oficinas y cómo contactar con ellos.
- Se actualiza constantemente.

### Un ejemplo: COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN EN ILO

En los 80's existía escasa información sobre los niveles de contaminación ambiental producto de la actividad minera y pesquera, así como sobre sus impactos en la salud.

El trabajo de Labor fue difundir entre amplios sectores populares a través de contenidos audiovisuales, escritos y orales. Se concientizó a la población a través de diversos medios masivos de comunicación.

“la defensa del derecho a vivir en un medio ambiente sano”.

#### Video documental

“Ilo, entre Olas y Humos”.  
Difundido a 1500 personas

#### Boletín de ambiente

“La voz de la juventud”  
realizado por jóvenes.

#### Radio

Programa “Jornada Laboral”, “5 minutos en defensa de la vida y el medio ambiente”

Así, en su momento Ilo fue una de las comunidades con más conciencia ambientalista.

## Problemas con los medios de comunicación

- Los problemas que se tienen con los medios no solo no permiten realizar los objetivos que se tienen, sino que también los retrasan. Esto es perjudicial pues no cumple con los tiempos programados en el plan operativo trazado, y este también rinde cuenta a terceros. Cada proyecto tiene un plazo y no se puede aplazar.
- A nivel de imagen institucional, es imprescindible solucionar o aclarar los problemas con respecto a la institución. Jorge Villanueva, el responsable de comunicación nos manifestó que se suele creer que la gente se olvida, pero de acá a 5 años uno se da cuenta que no lo ha hecho y el problema se hace mayor. Se puede perder o ver afectada su credibilidad. Por ello se tiene un presupuesto para estos imprevistos.
- En Ilo había un medio que los difamaba. Según nos manifiesta Villanueva, la ONG denunciaba algunos casos de corrupción en la Municipalidad de Ilo, y durante todo ese período el gobierno provincial atacaba a la institución.  
Hay que tener en cuenta que los medios en provincias son absolutamente distintos a los de Lima. Los periodistas no han estudiado en una universidad, son empíricos y ser periodista es



simplemente un trabajo. Muchos de ellos, trabajan en más de un medio, entonces es complicado decidir a cuál radio obedece, cuál es su línea editorial.

Además, con la falta de recursos es difícil responder a un medio de manera sostenida. Ellos tienen un presupuesto que les alcanza para respaldarse 3 o 4 años de gobierno. Entonces lo que hace la ONG es apelar a instituciones que la conozcan para que de alguna manera se logre mayor permeabilidad o cariño con el público. Así se puede poner fin a esa campaña en contra y el público no solo crea lo que escucha en un medio.



**Empresa Minera Antamina**

# Introducción

Antamina es un complejo minero polimetálico que produce concentrados de cobre, zinc, molibdeno, y -como subproductos- concentrados de plata y plomo.

La mina está ubicada en el distrito de San Marcos, en la Región Áncash, a 200 km. de la ciudad de Huaraz y a una altitud promedio de 4,300 metros sobre el nivel del mar.

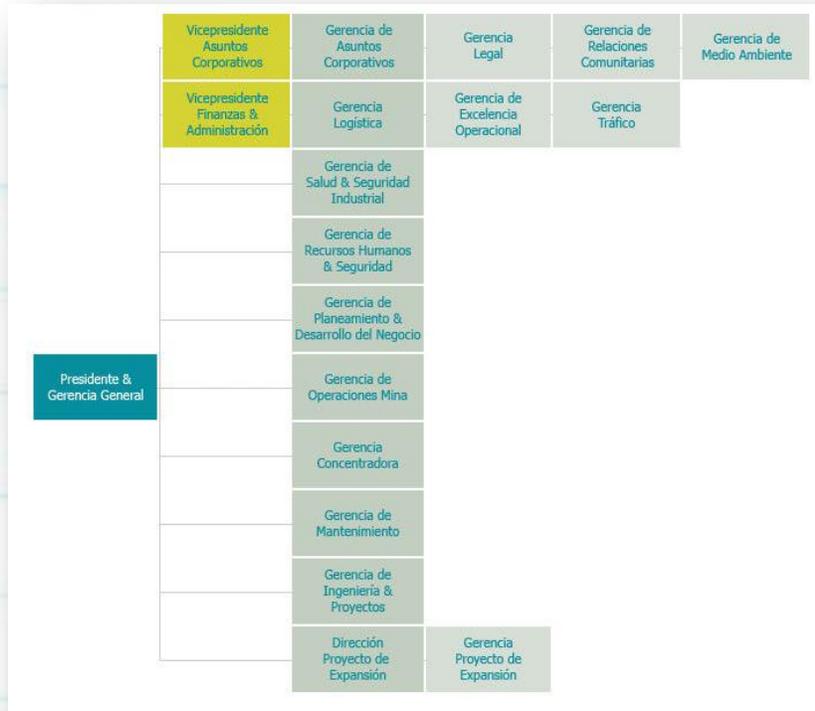


## Misión

Es una empresa responsable del abastecimiento oportuno y eficiente de bienes y servicios para asegurar la continuidad de las operaciones de Antamina. Se anticipa a los cambios y tendencias del mercado, brindando asesoría especializada a los clientes internos. Regidos por altos estándares, fijados por Antamina en seguridad, cuidado ambiental y relaciones con las comunidades, actuando con integridad y ética.



# Organización



## ÁREA DE COMUNICACIONES

**Superintendente de área de Comunicaciones:** Carmela Fiori, directora de radio Yanacancha, quien tiene a cargo otros nueve comunicadores, que en conjunto realizan diversos trabajos periodísticos, notas de prensa y artículos; así como también la realización de programas radiales y concursos audiovisuales.

**Gerente de Comunicación Corporativa:** Amalia Ruiz Seminario.



## TRABAJO EN CONJUNTO

Carmela Fiori es Superintendente de Comunicación de Antamina y conductora de *"Aquí estamos"*. Reconoce que el programa es un esfuerzo conjunto de nueve comunicadores que están a su cargo. Todos los días se levanta a las 04.30 horas, pero cuando hay programa se esmera más para poder llevar información de la empresa, noticias al día y tratar de mejorar el clima laboral de los oyentes. El programa tiene más de seis semanas al aire y sabe que cada día es un reto. Ella es consciente que la comunicación hace el cambio. Por eso, la importancia de *"Aquí estamos"*.

# Estrategias de comunicación

## Comunicación interna

Se mantiene informado permanentemente sobre las actividades de la empresa, que todas las áreas se encuentren alineadas con los temas corporativos y ejes de reflexión de la empresa. Se busca que los trabajadores conozcan sobre los temas transversales de la compañía como son: seguridad, medio ambiente, salud, responsabilidad social y desarrollo sostenible.

Las herramientas utilizadas al interior de la compañía son diversas como: correos electrónicos, afiches, documentos impresos (reportes de sostenibilidad social, emitidos cada año), notas de prensa, boletines, paneles informativos y videos (estos últimos dirigidos a los trabajadores que no cuenten con acceso al correo electrónico).

Trabajadores,  
directivos y socios  
estrategicos.

Desde la creación hace un año de radio Yanacancha, esta sirve como herramienta de comunicación hacia el interior de la empresa.

Se realizan evaluaciones para conocer la efectividad y recepción del mensaje, a través de una encuesta anual, donde se indaga entre otros temas el medio informativo preferido. Se le da especial énfasis al seguimiento del boletín informativo.



### Boletín informativo: “FORJANDO”

Dirigido a todo público y editado bimensualmente por la Gerencia de Asuntos Corporativo, que recoge nuestras noticias más saltantes, relacionadas, siempre, a nuestros cinco resultados estratégicos: Creación de Valor; Excelencia Operacional; Seguridad Industrial, Desarrollo del Personal y Desarrollo Sostenible. Estos resultados estratégicos son los pilares de nuestra cultura corporativa y concentran los esfuerzos de todas las áreas de la empresa en lograr la excelencia en el negocio.

## Comunicación externa



## Medios de comunicación



### RADIO YANACANCHA

Esta emisora es un proyecto de Antamina que emitió por primera vez su señal al aire a finales de julio del año 2007. Aunque radio Yanacancha opera dentro de las instalaciones de la mina, no tiene un perfil netamente pro Antamina, los temas tratados son propuestos por las diferentes áreas de la empresa, pero también se tratan aquellos temas que son de mayor interés para los pobladores locales, la programación de la radio es informativa, educativa y de entretenimiento. El corte de la radio consta de:

- ✓ Mayoritariamente musical (65%), y educativo e informativo (35%).

- ✓ Cuenta con dos programas de salud: “Salud en línea” y “A tu salud”, dan orientación especializada e incentivan una cultura de prevención en temas de salud entre los colaboradores de Yanacancha.
- ✓ Tres programas anti-fatiga: “Tres al hilo”, “Menta y Chocolate” y “Madrugando”, orientados a combatir el cansancio de los colaboradores en las horas donde se podría presentar casos de accidentabilidad, reforzando la seguridad industrial, los buenos hábitos de alimentación, el cuidado de la salud, buenas prácticas ambientales, información, deportes, entretenimiento e interacción con los oyentes.
- ✓ “Musuj Warec” y “Cantos y Cosechas”, ambos bilingües, están dirigidos a las comunidades colindantes a la operación minera, enfocándose en temas sociales que promueve la empresa en favor del desarrollo de Ancash.

El mensaje que se transmite en la radio se enfoca a diversos temas como:

- ✓ Desarrollo de actividades productivas.
- ✓ Fortalecimiento institucional.
- ✓ Valores.
- ✓ Cuidado del medio ambiente.
- ✓ Nutrición y salud en general.
- ✓ Esparcimiento (anuncio de ferias, actividades escolares, campeonatos deportivos, etcétera).
- ✓ Cultura y desarrollo sostenible

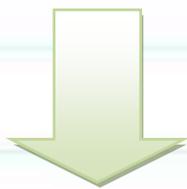


La interacción entre la radio y los pobladores locales es exitosa, ya que se reciben entre tres y cuatro comunicaciones diarias, y entre 750 y 850 mensuales, principalmente llamadas, mensajes de texto, cartas, etcétera, según comenta la directora de radio Yancancha, Carmela Fiori.





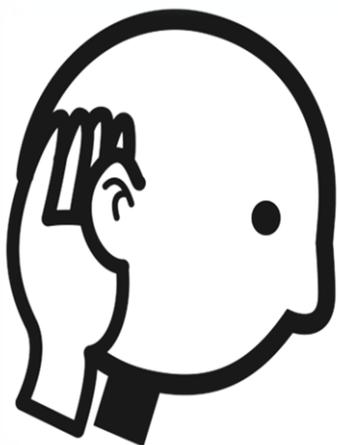
Herramienta sumamente valiosa, que a permitido cambiar percepciones y rumores , educar y mantener informada a la población. Ha cunplido una tarea fundamental: que la información llegue a todos los pobladores sin excepción debido a su amplia cobertura.



Actualmente, la radio cuenta con varios programas propios que diferencian la programación informativa y de entretenimiento para el día, la noche y el fin de semana.

Esto permite contar con la interacción y colaboración de áreas y gerencias de Antamina o de lossocios estratégicos, que encuentran en la radio el medio para difundir sus actividades y reforzar prácticas seguras.

Los servicios informativos, titulares, corresponsales, alertas de tormentas eléctricas , programa de voladura, charlas de seguridad ambiental, difusion de noticias corporativas, comunicados, difusión de actividades, testimoniales, entrevistas y el apoyo social por parte de la empresa cuentan conla colaboracion permanente de los usuarios permitiendo el crecimiento de la emisora.



En los tres años de señal ininterrumpida de Radio Yanacancha, la participación de los oyentes ha sido una de sus principales características, haciendo de este un verdadero medio participativo. La radio se sintoniza en los 102.3 FM y en el Canal 60 del Cable en Yanacancha, El Pinar y en Huarমেয়. Radio Yanacancha transmite las 24 horas durante todo el año y preside el Comité de Radio de la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía (SNMPE). Se puede también escuchar la radio mediante le siguiente pagina web:  
<http://www.radioyanacancha.com/>  
RPM #607964, 996053215 ó al teléfono 483110, anexo 3993.



CANAL ANTAMINA

Es un medio para aquellas personas que dispongan de internet y que estén interesadas en temas de minería o en cómo funciona la compañía. Sin embargo, esta página no es actualizada constantemente y no tiene visitas muy frecuentes.



#### Perfil

Reproducciones del canal:	540
Reproducciones totales de videos subidos:	21,229
Se unió el:	18/08/2009
Actividad más reciente	18/08/2009
Suscriptores:	12
Sitio web:	<a href="http://www.antamina.com">http://www.antamina.com</a>
País:	Perú

# Resumen de nuestra experiencia

Buscamos en Google alguna ONG que además tuviera un encargado de Comunicaciones para poder contactarnos con él. Así que encontramos un archivo Word donde mencionaban a varias ONG's, entre ellas, LABOR, la cual nos dirigió directamente a su página web. En ella indicaba los encargados de las distintas oficinas y también mencionaba al responsable de Comunicaciones (Jorge Villanueva) junto con su e-mail.

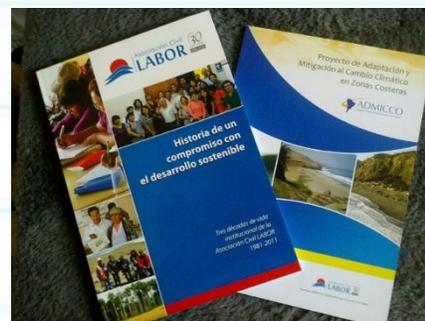
Elegimos esta pues estaba literalmente a una cuadra de la casa de uno de los integrantes del grupo.

Entonces le escribimos un correo preguntándole si podía conceder una entrevista a un grupo de alumnos de la PUCP, por lo que luego nos respondió amablemente indicando la fecha y hora.



Fue una experiencia totalmente nueva realizar esta entrevista. Anteriormente, realizamos una lista de preguntas que luego consultamos con el profesor para verificar si estaban correctas. Así que el día indicado fuimos al local que era una casa modificada como oficina y Jorge Villanueva nos recibió en una sala cuyo uso ayudarnos y respondió a todas nuestras preguntas. La entrevista duró aproximadamente una hora y la grabamos con ayuda de celulares. Al final nos entregó un cuadernillo y un folleto con información sobre la organización la cual usamos para completar y añadir más.

En el caso de la Defensoría del Pueblo, encontramos en su página web un manual sobre las funciones que desempeña cada cargo. Además, había un organigrama que mencionaba la oficina de la imagen institucional y comunicaciones y la responsable (María Luisa Rabanal). Un familiar llamó, preguntó y logró comunicarse con ella. Se mostró encantada de concedernos una entrevista, pero dijo que debíamos comunicarnos por correo con ella. Le dio su e-mail y posteriormente nos comunicamos con ella para concretar la fecha y hora. Así que fuimos al local de la Defensoría del Pueblo ubicado en el centro de Lima. En la entrada del sitio el guardia se resistió un poco a dejarnos entrar, hasta que se dio cuenta que procedíamos



de la PUCP y teníamos una cita. Finalmente, la entrevista se realizó normalmente en una sala preparada especialmente para reuniones, en la cual la señora María Luisa nos brindó mucha información y un folleto.

Por último, para la empresa minera tuvimos más dificultades. Llamamos a una pero nos indicaron que debíamos presentar una carta de la facultad luego de la cual la entrevista podía ser concedida una semana después. Sin embargo, ya no contábamos con suficiente tiempo. Luego, dos de los integrantes del grupo teníamos contacto con dos empresas mineras (Volcan y... ), pero ninguna tenía una respectiva oficina de Comunicación o un área específica que se dedicara a ello. Finalmente, investigando en Internet nos dimos con un trabajo realizado por ESAN sobre empresas mineras y estrategias de comunicación. Una de las empresas que habían examinado era Antamina. Ya con el nombre de la persona encargada de Comunicaciones (Carmela Fiori), el cual no aparece en el organigrama de la página web, buscamos más y encontramos un boletín informativo de dicha minera, en el cual se mencionaba a ella. Así, obtuvimos la información pertinente sobre esta empresa.

De esta manera, concluye nuestra experiencia, la cual nos ha enriquecido y nos ha acercado más a lo que podría ser nuestro futuro laboral.

# Bibliografía

## Defensoría del Pueblo

---

Oficina de Tecnología de la Información y Telecomunicaciones  
2011 *Manual de Organización y funciones de la Defensoría del Pueblo.*

Defensoría del Pueblo  
2011 *Informe Anual del 2010: Nota de Prensa N° 168/OCII/DP/2011*

## ONG Labor

---

Asociación Civil LABOR  
2011 *Historia de un compromiso con desarrollo sostenible*

## Empresa Minera Antamina

---

ECKHARDT, Karen, Aldo GIRONDA y otros  
2011 *Empresas mineras y población: estrategias de comunicación y relacionamiento.*  
ESAN Ediciones

Compañía Minera Antamina  
2011 *Forjando Antamina*