

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



DISEÑO Y EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA OFICINA DE INFORMACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA (OIPC) DEL PROYECTO MODERNIZACIÓN REFINERÍA TALARA (PMRT) DESDE AGOSTO 2018 HASTA LA ACTUALIDAD

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Ursula Cecilia Cisneros Revollo

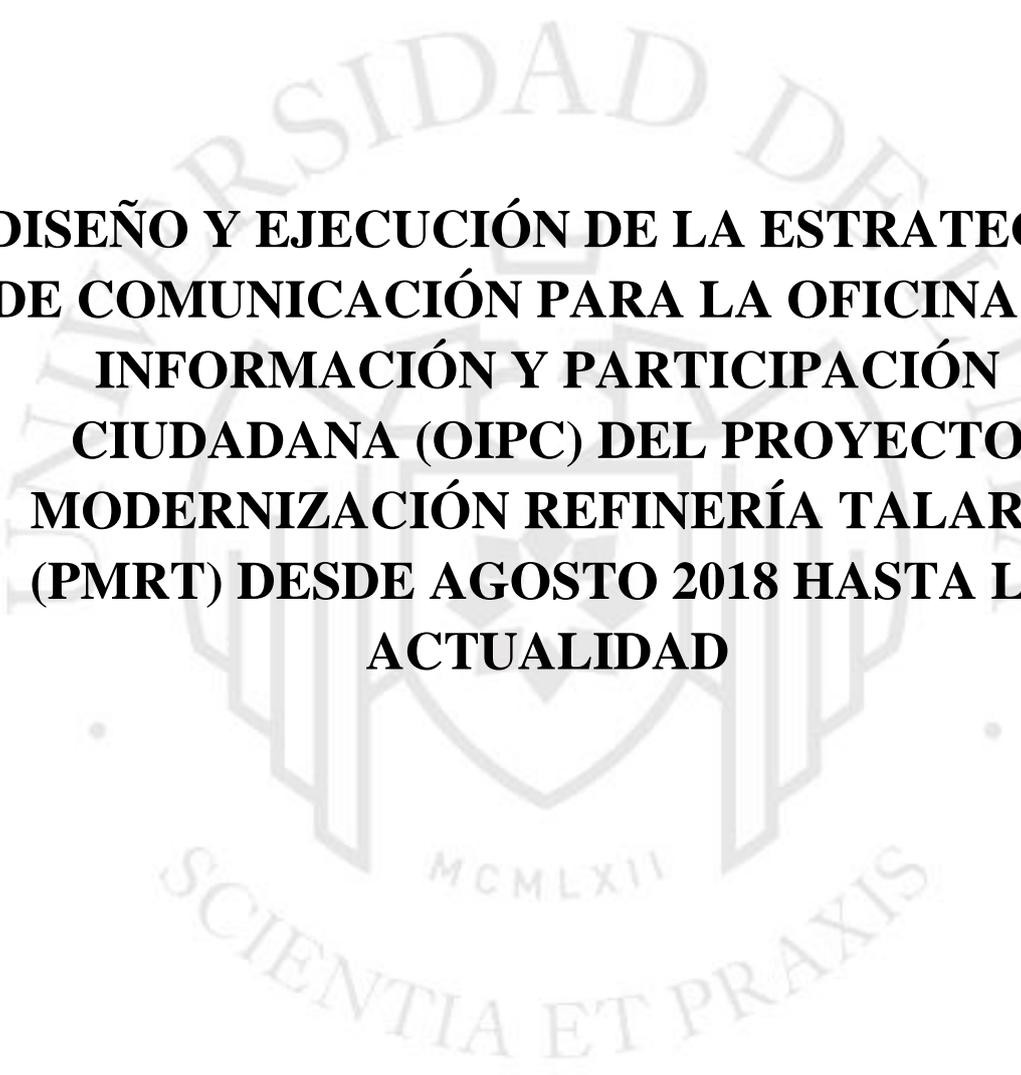
Código 20031158

Asesor

Wendy Domenack Bracamonte

Lima – Perú
Febrero del 2021





**DISEÑO Y EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA
DE COMUNICACIÓN PARA LA OFICINA DE
INFORMACIÓN Y PARTICIPACIÓN
CIUDADANA (OIPC) DEL PROYECTO
MODERNIZACIÓN REFINERÍA TALARA
(PMRT) DESDE AGOSTO 2018 HASTA LA
ACTUALIDAD**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL TRABAJO	2
1.1 Talara, campamento petrolero a ciudad abierta.....	2
1.2 Refinería Talara principal operación de PETROPERÚ S.A.	3
1.3 Ley 30130, Ley que declara de necesidad pública e interés nacional la prioritaria ejecución de la modernización de la refinería Talara	4
1.4 Proyecto Modernización Refinería Talara (PMRT).....	4
1.5 Decreto Supremo 012-2008-EM, Reglamento de Participación Ciudadana para la realización de actividades de hidrocarburos	5
1.6 Plan de Relaciones Comunitarias (PRC) del Estudio de Impacto Ambiental (EIA) del PMRT.....	6
1.6.1. Público objetivo y programas del PRC del PMRT	6
1.6.2 Oficina de Información y Participación Ciudadana (OIPC).....	10
1.7 Perfil demográfico y socioeconómico del poblador talareño	10
1.8 Necesidades y temores de los grupos de interés	11
1.9 Uso y consumo de medios de comunicación	16
1.10 Ley 30793, Ley que regula el gasto de publicidad del Estado peruano.....	17
CAPÍTULO II: REALIZACIÓN O INTERVENCIÓN	18
2.1 Objetivos, estrategia y acciones	18
2.2 Tácticas ejecutadas	19
2.2.1 Creación de la marca de relacionamiento comunitario OIPC.....	19
2.2.2 Página de Facebook	20
2.2.3 Gestión de marca en la oficina de atención presencial	26
2.2.4 Vitrinas informativas	28
2.2.5 Material impreso y digital.....	30
2.2.6 Actualización de página web	33
2.2.7 Video institucional.....	38
2.2.8 Programa radial.....	39
2.2.9 Ferias informativas	41

2.2.10 Sala de realidad virtual	44
2.2.11 Boletín informativo.....	46
CAPÍTULO III: SUSTENTACIÓN.....	48
3.1 Toma de decisiones en la realización del proyecto.....	48
3.1.1 Consumo de medios de comunicación.....	48
3.1.2 Grupos de Facebook para enterarse de la actualidad local	48
3.1.3 La estrategia omnicanal	49
3.2 Conceptos teóricos	49
3.2.1 Relacionamiento Comunitario	49
3.2.2 Gestión de conflictos sociales.....	50
3.2.3 Hacia un gobierno digital.....	53
3.2.4 Comunicación en la economía de la reputación	54
CAPÍTULO IV: LOGROS Y RESULTADOS.....	56
4.1 Indicadores cuantitativos iniciales	56
4.2 Desempeño de canales de comunicación.....	58
4.2.1 Visitas de usuarios a la OIPC:	58
4.2.2 Programa radial.....	59
4.2.3 Ferias informativas	60
4.2.4 Video institucional.....	60
4.2.5 Página de Facebook	61
4.2.6 Página web.....	62
4.2.7 Boletín informativo.....	63
4.3 Contribución al negocio.....	64
4.3.1 Avance del PMRT	64
4.3.2 Supervisión de autoridades competentes	64
CAPÍTULO V: LECCIONES APRENDIDAS	65
5.1 Aprendizajes	65
REFERENCIAS	67
ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Grupos de interés externos de Refinería Talara y PMRT	7
Tabla 1.2 Actividades del Programa de Comunicación y Participación Ciudadana	8
Tabla 1.3 Otros programas del Plan de Relaciones Comunitarias del PMRT	9
Tabla 1.4 Temas de Interés.....	13
Tabla 1.5 Temas clave por grupo de interés	14
Tabla 2.1 Matriz táctica	18
Tabla 2.2 Principales contenidos página de Facebook.....	21
Tabla 2.3 Principales contenidos página de Facebook 2019	22
Tabla 2.4 Ambientes intervenidos	26
Tabla 2.5 Objetivos programa radial	39
Tabla 2.6 Contenidos para estructura radial.....	39
Tabla 2.7 Zonas informativas.....	44
Tabla 2.8 Secciones Boletín Informativo	47
Tabla 4.1 Atenciones OIPC	58
Tabla 4.2 Participación Ferias Informativas	60
Tabla 4.3 Rendimiento Publicación video institucional en Facebook	60
Tabla 4.4 N.º de me gusta y seguidores en página de Facebook	61
Tabla 4.5 Interacciones en página de Facebook	61
Tabla 4.6 Publicacione en página de Facebook.....	61
Tabla 4.7 Rendimiento página web.....	62
Tabla 4.8 Lectura Boletín Informativo digital.....	63

RESUMEN

El presente proyecto profesional describe la estrategia de comunicación que se diseñó para la Oficina de Información y Participación Ciudadana (OIPC) del Proyecto Modernización Refinería Talara (PMRT) de PETROPERÚ S.A. en agosto de 2018 encontrándose vigente la Ley 30793, Ley de regulación de gasto público en publicidad del Estado peruano, aspecto decisivo que obligó a la organización a actuar de forma diferente.

La estrategia de comunicación consistió en abrir el diálogo y la participación ciudadana de la comunidad, como oficina de relacionamiento comunitario, a través de la disponibilidad permanente de información por la creación y fortalecimiento de espacios y canales de comunicación *on line* y *off line* propios; y la construcción de una identidad de marca para posicionar la calidad del relacionamiento comunitario del PMRT ante sus grupos de interés.

La estrategia logró en una primera gran fase compartir información del Programa de Contratación de Mano de Obra Local ante una demanda permanente de oportunidades laborales y la percepción de mayor presencia de mano de obra foránea.

Posteriormente, en una segunda gran fase, permitió visibilizar las acciones en cumplimiento del resto de programas sociales del Plan de Relaciones Comunitarias a través de un plan integral de difusión de temas y contenidos, apoyado en el amplio abanico de canales de comunicación desarrollados. Entre los contenidos diversificados compartidos están los programas de capacitación para el trabajo, fortalecimiento de iniciativas económicas, proyectos de inversión en turismo, apoyo a la educación y salud, fomento de la cultura, participación en monitoreo socio ambiental, educación financiera, reinserción laboral, etc.

Con este proyecto profesional se demuestra que una empresa de propiedad del Estado, reconoce el valor intangible de gestionar la imagen y reputación corporativa a partir de una perspectiva de mejora continua de los procesos de relacionamiento comunitario que privilegia la comunicación abierta y participativa, tolerante a opiniones divergentes, como eje para construir confianza y credibilidad en los grupos de interés que facilite la consecución de objetivos organizacionales.

INTRODUCCIÓN

A mediados de 2018, el escenario social donde se desarrollaba el Proyecto Modernización Refinería Talara (PMRT), de la empresa PETROPERÚ, estaba marcado por demandas de la población en torno a la percepción de falta de trabajo y la no atención a demandas sociales en infraestructura, salud, ornato; debido a un supuesto incumplimiento de la empresa en la ejecución del Plan de Relaciones Comunitarias (PRC) del Estudio de Impacto Ambiental (EIA) del PMRT.

El Programa de Comunicación y Participación Ciudadana, eje y soporte para el resto de programas del PRC, se venía ejecutando a través de una estrategia basada en espacios publicitarios contratados, orientados a la difusión de convocatorias laborales y a la información del avance del proyecto; sin embargo, para el resto de contenidos de gestión social presentaba límites al depender de un buen relacionamiento para lograr que notas de prensa consideradas “no vendedoras” sean difundidas. Esta situación se agravó con la entrada en vigencia de la Ley 30793, Ley de regulación de gasto público en publicidad del Estado peruano colocando en riesgo el cumplimiento de los compromisos asumidos en el PRC.

Los compromisos asumidos con los programas del PRC son mandatorios y fiscalizados por las autoridades competentes y sujetos a sanciones administrativas en caso de incumplimiento. El Programa de Comunicación y Participación Ciudadana indica contratar espacios en los medios de comunicación masivos tradicionales (diarios de mayor circulación, televisión local y programas radiales de mayor sintonía) para asegurar un gran alcance de las informaciones del proyecto como: avance, beneficios, impactos ambientales y ejecución de programas sociales a favor de la población.

La Ley 30793 si bien prohibía a las entidades públicas y de derecho privado toda publicidad en medios privados, les permitía la difusión libre a través de canales digitales. En ese sentido, la ley marcó un antes y un después en la forma en que se gestionaban las relaciones comunitarias del PMRT al obligar al área de comunicaciones a repensar la forma de liderarlas bajo una premisa de fortalecimiento de canales propios que aseguren la disponibilidad de información y propicien el diálogo y participación ciudadana.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 Talara, campamento petrolero a ciudad abierta

El nacimiento y crecimiento de Talara está en estricta relación con el inicio y desarrollo de la actividad petrolera.

A mediados de la década de 1800, Talara era una pequeña caleta de pescadores que pasó a transformarse en 1914 en un campamento de viviendas de madera promovido por el ingreso de la International Petroleum Company (IPC), empresa petrolera estadounidense, quien dio continuidad al desarrollo de una economía primaria extractiva y la refinación del petróleo.

Los trabajadores petroleros, al principio, se instalaron en viviendas precarias que no contaban con servicios básicos; sin embargo, la IPC al iniciar sus operaciones decide construir a favor de sus trabajadores “El campamento petrolero de Talara”, conformado por casas de madera equipadas con gas para cocina y electricidad, además de accesos alumbrados y asfaltados. Este campamento se convirtió en un territorio de excepción administrado por la empresa y cuyo perímetro cercado, regulaba estrictamente los ingresos de personas ajenas a la actividad petrolera.

En 1947, el incendio de la iglesia del campamento reveló lo vulnerable que era el recinto por encontrarse en una zona refinera; ante ello la IPC decide modernizarla y construir lo que Aranda Dioses (2017) denomina “la ciudad-empresa de material noble” (p. 69). Ya para esta etapa los trabajadores petroleros percibían los salarios más competitivos de la región, y se les brindaba vivienda con una infraestructura urbana de propiedad de la IPC que incluía agua potable, gas y energía eléctrica. Aranda Dioses (2017) detalla: “además de las casas y servicios mencionados, la habilitación urbana comprendía el Centro Cívico con jardines, locales para la actividad comercial y bancaria, edificios para el uso público como: escuelas, policlínico, iglesia, mercado, cine etc.” (p.70).

Es decir, el poblador-trabajador de Talara contaba con una serie de comodidades obtenidas por la necesidad de la empresa de garantizar la disponibilidad de mano de obra en la ciudad y que incentivó la llegada de más habitantes de otras ciudades del norte quienes vieron en la ciudad la oportunidad de alcanzar un nivel de vida adecuado.

La nacionalización del petróleo, el 9 de octubre de 1968, originó la creación de la empresa estatal Petróleos del Perú que pasó a asumir las operaciones petroleras a cargo de la IPC así como la administración y mantenimiento de la ciudad.

La industria petrolera se expandió permitiendo el ingreso de nuevas inversiones para la exploración y explotación que a su vez demandaron servicios especializados y la contratación de personal; sin embargo, las vacantes laborales ofrecidas resultaron insuficientes en relación a la demanda.

En 1972, tras un análisis, PETROPERÚ determinó que existía un número importante de mano de obra que no trabajaba para la estatal pero que hacía uso de los servicios públicos que brindaba a favor de sus trabajadores. Ante ello, el gobierno diseñó el “Plan Talara Ciudad Abierta” con el que autorizó a PETROPERÚ a entregar la propiedad de las viviendas a sus trabajadores y la administración de los servicios públicos a las entidades correspondientes.

Estos cambios económicos y sociales hicieron que los trabajadores cumplieran el sueño de la vivienda propia pero también que empiecen a asumir el costo de servicios antes subvencionados sintiendo el impacto de ello en sus ingresos. Por su parte, los trabajadores de otras empresas de servicios petroleros empezaron a solicitar el beneficio de vivienda. La ciudad seguía creciendo y demandando servicios para lo cual no estaba creada originalmente. El fenómeno de El Niño de 1983 incrementaría la migración de damnificados; agravaría la infraestructura, equipamiento; y evidenciaría problemas recurrentes en otras ciudades del país como: limitaciones del mercado laboral, cobertura y calidad de servicios públicos, el comercio informal y el crecimiento desordenado de la ciudad.

1.2 Refinería Talara principal operación de PETROPERÚ S.A.

La Refinería Talara es la unidad de negocio más importante de PETROPERÚ y el patrimonio más significativo de la industria de hidrocarburos del país, al contar con 103 años de existencia.

Actualmente cuenta con una capacidad de procesamiento de 65 mil barriles de crudo, siendo la segunda con mayor producción a nivel nacional.

Según información oficial de la empresa, publicada en su página web, “el complejo refinero genera el 77% de la producción total [de la empresa]” (PETROPERÚ, 2020, sección Proyectos y Unidades Operativas) lo que ha permitido que continúe siendo el líder del

mercado nacional de combustibles “con una participación del 44% en el periodo enero-noviembre 2019” (PETROPERÚ, 2020, sección inversionistas).

En manos de PETROPERÚ, desde 1968, la Refinería Talara ha contribuido al crecimiento económico y al desarrollo de infraestructura de la ciudad de Talara con los recursos provenientes del impuesto predial.

1.3 Ley 30130, Ley que declara de necesidad pública e interés nacional la prioritaria ejecución de la Modernización de la Refinería Talara

Las regulaciones ambientales y tendencias globales hacia la reducción de los niveles de azufre en los combustibles para mejorar la calidad del aire y el impacto en la salud humana, impulsó que el Perú, el 1 de enero de 2010, promulgue la Ley 28694 que declaró la prohibición de la comercialización de combustible diésel para el consumo interno cuyo contenido de azufre sea superior a 50 partes por millón (ppm). La prohibición también se extendió para la importación de diésel que superara los 2500 ppm de azufre.

Este nuevo patrón de consumo de combustible amigable con el ambiente ha forzado que muchas refinerías a nivel mundial apliquen su capacidad técnica y organizacional para producir combustibles con los objetivos antes señalados. Las refinerías en Perú de propiedad de Repsol y del Estado, a través de PETROPERÚ, no podían eximirse.

Con base en ello y a través de la Ley 30130, promulgada el 18 de diciembre de 2013, se declaró de necesidad pública e interés nacional la prioritaria ejecución del Proyecto de Modernización de la Refinería de Talara para asegurar la preservación de la calidad del aire y la salud pública. PETROPERÚ debía asegurar su ejecución para el cumplimiento de la regulación en la cantidad de azufre en el combustible.

1.4 Proyecto Modernización Refinería Talara (PMRT)

Con una inversión de 4.999 millones de dólares, el PMRT es el megaproyecto energético más importante del país. Es una obra de ingeniería y construcción que permitirá contar con una de las más modernas refinerías de la costa sur del Pacífico, la cual estará en capacidad de procesar 95 mil barriles de crudo por día, frente a los 65 mil que refina la antigua.

La nueva refinería producirá combustibles limpios de acuerdo a la tecnología Euro VI, que solo siete refinerías del mundo poseen, y que permite procesar insumos de poco valor (crudo altamente azufrado) y producir combustibles de alto valor comercial como el diésel, las gasolinas y el GLP con menos de 50 ppm de azufre. Asimismo, garantizará la seguridad energética del país y la mejora de la balanza comercial al ahorrar 1450 millones de dólares en importación de combustibles limpios.

Con la suscripción del contrato de su construcción el 29 de mayo de 2014, PETROPERÚ no solo daba inicio a un megaproyecto fundamental para el fortalecimiento del sector hidrocarburos, sino que marcaba el inicio de una etapa de modernización integral de la empresa.

1.5 Decreto Supremo 012-2008-EM, Reglamento de Participación Ciudadana para la realización de actividades de hidrocarburos

El 19 de febrero de 2008, a través del Decreto Supremo 012-2008-EM, se aprobó el Reglamento de Participación Ciudadana para la realización de actividades de hidrocarburos, un documento específico para el sector, como resultado del análisis realizado por el Ministerio de Energía y Minas (MINEM) sobre sus procedimientos administrativos.

El reglamento resalta la importancia de la consulta como una forma de participación ciudadana durante la elaboración y evaluación del Estudio de Impacto Ambiental (EIA) de un proyecto de inversión o actividad de hidrocarburos sobre todo “posterior a la aprobación del EIA que se desarrollará durante la vida del proyecto y que forma parte del Plan de Relaciones Comunitarias” (Decreto Supremo N.º 012-2008-EM, 2008).

Menciona la existencia de mecanismos obligatorios para asegurar la participación de la población como: los talleres informativos y audiencias públicas; y la existencia de mecanismos complementarios como: el buzón de observaciones y opiniones, oficina de información y participación ciudadana, visitas guiadas, equipo de promotores y difusión a través de medios de comunicación escrita, televisiva o radial; cuya decisión de ser implementados dependerá de criterios como área de influencia, situación del entorno, complejidad del proyecto, entre otros.

Como se puede apreciar, los mecanismos de participación ciudadana que plantea el mencionado decreto incluyen la divulgación a través de medios de comunicación masivos,

los cuales en junio de 2018 quedarán prohibidos de ser contratados por empresas estatales y de derecho privado.

1.6 Plan de Relaciones Comunitarias (PRC) del Estudio de Impacto Ambiental (EIA) del PMRT

Las disposiciones legales de protección ambiental para las actividades de hidrocarburos establecen la obligatoriedad de contar con un Instrumento de Gestión Ambiental previo al inicio de las actividades.

El Proyecto Modernización Refinería Talara (PMRT) cuenta con el Estudio de Impacto Ambiental (EIA) desarrollado por la consultora Walsh Perú el cual fue aprobado por la Dirección General de Asuntos Ambientales y Energéticos (DGAAE) del Ministerio de Energía y Minas (MINEM), a través de la Resolución Directoral 087-2011-MEM/DGAAE, el 30 marzo de 2011.

En este instrumento ambiental se consideró un Plan de Relaciones Comunitarias (PRC) que establece la línea de acción que debe seguir PETROPERÚ para consolidar una convivencia armoniosa con la población del área de influencia del proyecto a través de la realización de programas diseñados en base a las expectativas y preocupaciones en torno a los posibles impactos socio ambientales del PMRT; y cuya adecuada gestión repercutirá de manera positiva en la población local y en la imagen y reputación empresarial.

El PRC se enmarca dentro del Compromiso Corporativo de Responsabilidad Social de PETROPERÚ S.A. cuya conducta es apoyar siempre el desarrollo sostenible de las comunidades donde opera. En ese sentido, PETROPERÚ S.A. reconoce que su responsabilidad trasciende de sus operaciones y que es su obligación proyectarse en bien de las comunidades que las rodean. (Walsh Perú, 2011, pp. 76-77).

1.6.1. Público objetivo y programas del PRC del PMRT

El ámbito de aplicación del Plan de Relaciones Comunitarias (PRC) del Proyecto Modernización Refinería Talara (PMRT) es el distrito de Pariñas, siendo el público objetivo la población que habita los parques, urbanizaciones, unidades vecinales que rodean a la Refinería Talara.

El mapeo de grupos de interés de la Refinería Talara y PMRT realizado por la empresa Estrategia Consultores (2018), identificó que la comunidad y la sociedad civil representan el porcentaje mayoritario de los actores del frente externo, mientras que los grupos de interés del frente interno lo conforman los trabajadores y contratistas.

A efectos del presente proyecto profesional nos centraremos en los grupos de interés del ámbito externo.

Tabla 1.1 Grupos de interés externos de Refinería Talara y PMRT

Grupos de interés		Legitimidad Representatividad	Poder	Interés
Frente externo	Organizaciones sociedad civil	Medio	Medio	Alto
	Comunidades	Bajo	Bajo	Medio
	Medios de comunicación	Medio	Medio	Alto
	Instituciones del Estado	Medio	Medio	Medio

Fuente: Plan de Gestión Social 2019, PETROPERÚ S.A. (2019)

Por su parte, el Plan de Relaciones Comunitarias comprende seis programas sociales: Comunicación y Participación Ciudadana, Contratación de Mano de Obra Local, Capacitación y Educación Ambiental, Apoyo al Desarrollo Local, Negociación con Afectados Directos y Monitoreo Socio Ambiental Participativo.

Cada programa incluye una relación de actividades cuyo cumplimiento será fiscalizado por las autoridades correspondientes y aplicarán sanciones a PETROPERÚ en caso de incumplimiento.

A continuación, se presentan cada uno de los programas del PRC haciendo énfasis en el Programa de Comunicación y Participación Ciudadana, programa en el que se enmarca la estrategia de comunicación desarrollada.

Según el Estudio de Impacto Ambiental Modernización Refinería Talara (Walsh Perú, 2011), el Programa de Comunicación y Participación Ciudadana es el eje y soporte de todos los programas y acciones del PRC encargado, a través de procesos de comunicación activa de fortalecer las relaciones de confianza, respeto y colaboración entre la población del ámbito de estudio social y PETROPERÚ.

Distingue claramente dos tipos de actividades: las de información; y las de participación y consulta.

Tabla 1.2 Actividades del Programa de Comunicación y Participación Ciudadana

Actividades de información	Actividades de participación y consulta
<p>1. Reuniones de información</p> <p>Para difundir:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avances del proyecto • Potenciales impactos ambientales y sociales. Medidas de manejo y mitigación • Beneficios de la nueva tecnología • Actividades que por su magnitud y relevancia requieran ser informadas antes a la población • Acciones o medidas tomadas para el manejo de incidentes ocurridos en la ejecución del proyecto <p>-Periodicidad: semestral o de acuerdo a la demanda de información de los grupos de interés.</p> <p>-Información en lenguaje claro, sencillo y con apoyo de recursos audiovisuales. Se debe incluir un espacio para el diálogo, la consulta, preguntas y respuestas.</p>	<p>1. Visitas guiadas: a las instalaciones de la Refinería Talara para grupos representativos de la población local (autoridades, representantes de la población civil organizada, miembros del Comité Local, estudiantes, etc.)</p>
<p>2. Elaboración y difusión masiva de material impreso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dípticos y trípticos: con información difundida en las reuniones de información con énfasis en los temas de mayor interés como la ejecución de los compromisos asumidos en el PRC. • Boletín informativo: de edición semestral con información sobre los avances del proyecto, actividades de gestión socio ambiental y eventos relacionados al proyecto y de interés local. • Cartillas informativas: con información puntual referida a la reglamentación de alguna actividad del PRC. 	<p>2. Recepción de comunicación externa: delimitada a la recepción de quejas, reclamos, sugerencias o solicitudes de la población local relacionadas a acciones del proyecto.</p>

<p>• Notas informativas: para avisar a la población la realización de actividades del PRC o notificar la ocurrencia de algún problema suscitado durante la ejecución del proyecto.</p> <p>Reparto del material:</p> <p>-Folletos, boletines y cartillas se distribuirán en la Oficina de información y gestión social o a través de los miembros del Comité Local.</p> <p>-Las notas informativas serán difundidas en los principales medios de comunicación local: diarios de mayor circulación, y emisoras de radio y televisión.</p>	
---	--

Fuente: Walsh Perú. (2011).

Elaboración propia

El PRC también incluye los siguientes programas:

Tabla 1.3 Otros programas del Plan de Relaciones Comunitarias del PMRT

Programa	Descripción
Programa de Contratación de Mano de Obra Local	Busca evitar conflictos por generación de falsas expectativas, a través de un proceso de contratación equitativo y transparente de mano de obra calificada y no calificada. Ante la expectativa por la generación de puestos de trabajo en las fases de construcción y operación del proyecto, recomienda que la información (número de puestos de trabajo, perfiles, temporalidad, y procedimiento para postular) se socialice en forma oportuna, en soportes amigables, y con redacción clara y sencilla que asegure el entendimiento. Debe asegurarse su llegada a todo el público objetivo.
Programa de Capacitación y Educación Ambiental	Persigue que los trabajadores y la población hagan suyos comportamientos positivos y respetuosos que conlleven a la construcción de una buena vecindad a través de una serie de actividades como la socialización de un Código de conducta para los trabajadores del proyecto y la organización de talleres gratuitos para toda la población en el cuidado del ambiente, salud y seguridad.
Programa de Apoyo al Desarrollo Local	Define acciones en salud, educación, fomento y promoción de la cultura y el arte, iniciativas económicas, medio ambiente y ornato local con el objetivo de que la empresa tenga un rol impulsor del progreso local.
Programa de Negociación con afectados directos	Especifica medidas para un proceso de negociación transparente entre dos grupos de población directamente afectada por los impactos socio

	ambientales del proyecto: vecinos de la Calle 400 y el colegio Federico Villarreal.
Programa de Monitoreo Socio Ambiental Participativo	Busca lograr la participación de la población organizada, en las acciones de monitoreo socio ambiental del proyecto, siendo parte de las mediciones, interpretación resultados y socialización al resto de la población.

Fuente: Walsh Perú. (2011).
Elaboración propia

1.6.2 Oficina de Información y Participación Ciudadana (OIPC)

La Oficina de Información y Participación Ciudadana (OIPC) es el centro de operaciones del Plan de Relaciones Comunitarias (PRC) del Proyecto Modernización Refinería Talara (PMRT). Su instalación como una oficina de carácter externo, de fácil ubicación y acceso por la población responde a un compromiso del PRC.

Con base en ello, inicia operaciones el 3 de marzo de 2015 teniendo como propósito convertirse en un “espacio ... de atención directa a las personas que quieran obtener información acerca del proyecto y sus actividades, así como tratar asuntos relacionados a la gestión de sus impactos” (Walsh Perú, 2011, p.79).

1.7 Perfil demográfico y socioeconómico del poblador talareño

Población:

Según el INEI (2018), la provincia de Talara cuenta con 144.150 habitantes, de los cuales 98.309 se ubican en el distrito de Pariñas. La distribución entre hombres y mujeres en Pariñas es casi equitativa: 50,24% son hombres y un 49,76% mujeres.

Educación:

Un 25,83% de la población del distrito de Pariñas tiene un nivel educativo primario alcanzado, mientras que 36,91% nivel educativo secundario. Asimismo, 10,71% ha concluido su formación técnica, 7,08% su formación universitaria y un 0,49% manifiesta haber cursado o concluido una maestría o doctorado (INEI, 2018, tomo III).

De acuerdo a la información obtenida de ESCALE (2018), la provincia de Talara tenía 132 instituciones educativas de carácter público, ubicándose 71 de ellas en el distrito de Pariñas. La comunidad educativa estaba conformada por 17.346 alumnos y 906 docentes.

Mayores de 18 años

Al 2017, 86.635 (60,10%) de talareños se encuentran en el rango de edad entre 18 a 64 años; radicando en Pariñas 59.351, es decir un 69,00% (INEI, 2018).

PEA talareña

En el distrito de Pariñas, 41.517 habitantes conforman el universo de la Población Económicamente Activa (PEA) siendo un 67,00% hombres y un 33,00% mujeres (INEI, 2018).

Asimismo, el INEI (2018) detalla las actividades económicas donde se concentra mayor participación de la PEA: el comercio y reparación de vehículos (17,73%), construcción (12,54%), transporte y almacenamiento (11,48%), industrias manufactureras (9,62%), agricultura, ganadería, pesca (5,60%).

Sin embargo, Pariñas es también el distrito donde se concentra la mayor cantidad de población desocupada siendo 3.014 personas que representan el 69,59% del total de desocupados de la provincia (INEI, 2018).

Salud

A nivel de la provincia de Talara, el servicio de salud se caracteriza por ser insuficiente en términos de infraestructura, equipamiento, recursos humanos y prestación de servicios y no estar en la capacidad de atender problemas especializados y complejos de salud.

Los establecimientos en su gran parte son administrados por la Micro Red de la Salud Talara, la que cuenta con cinco centros y seis puestos de salud. En Pariñas, se cuenta con dos centros de salud y un puesto de salud, que atienden a 32.273 talareños afiliados al SIS. Por su parte, EsSalud posee un hospital de nivel I en el que atiende a 37. 840 pacientes (INEI, 2018, tomo II).

1.8 Necesidades y temores de los Grupos de Interés

La empresa Estrategia Consultores (2018), permitió la identificación de los principales temas de preocupación para los grupos de interés, y determinar en ellos dos variables: las necesidades y los temores. Con relación a la primera, la población mantiene la expectativa que PETROPERÚ atienda sus requerimientos y demandas, mientras que la segunda está referida a la operación del PMRT.

- **Variable necesidades:**

- a) **Oportunidades laborales:** La falta de oportunidades de trabajo en la zona de influencia directa persiste como la principal necesidad de la población; situación que se generó, entre otros aspectos, por los despidos masivos producidos en el año 2016 (aproximadamente 2.000 trabajadores) por el descenso en el precio del petróleo y el cierre de diferentes empresas del sector y servicios conexos. Esta población tenía como opción inmediata concursar por un puesto de trabajo en el PMRT.

La sobre expectativa generada por el gobierno nacional de turno sobre las oportunidades de trabajo directo e indirecto que generaría el PMRT así como por los potenciales beneficios para el desarrollo socioeconómico de la Provincia de Talara creó en la población local la esperanza de la mejora de su calidad de vida y de una ciudad próspera y moderna.

A continuación, algunas frases del Sr. Ollanta Humala Tasso, ex Presidente del Perú, en la ceremonia de colocación de primera piedra Proyecto Modernización Refinería Talara, el 29 de mayo de 2014.

“Talara es modernidad y futuro”

“Talara significa un muelle, miles de puestos de trabajo... significa el trabajo que hará PETROPERÚ en políticas sociales mejorando escuelas, el área de salud y el agua. Por eso desde ayer ha estado acá el ministro de Vivienda, Construcción y Saneamiento... para ver la problemática del agua, porque Talara no es solo petróleo, también es agua” (como se citó en Gente con Energía PETROPERÚ, 2014, p.7).

El nivel de conflictividad por la exigencia de contratación de mano de obra local en el PMRT, las quejas por falta de oportunidades y transparencia en el proceso de selección y contratación fueron recurrentes entre el 2014 y el 2017.

En el 2018 esta demanda no menguó y, en esa misma línea, se sumó la disconformidad de la población por la contratación de la mano de obra foránea y la no contratación de proveedores locales, aumentos y pago de salarios, necesidades de capacitación además de acusar a la empresa de no atender las necesidades de proyectos alternativos para generar más empleo. Este descontento, se tradujo en manifestaciones en los exteriores de las instalaciones de Refinería Talara y en fuertes denuncias y reclamos

al gerente general de PETROPERÚ en reunión abierta con representantes de la sociedad civil, el 5 de agosto de 2018, en la que demandaron el cumplimiento de los compromisos del PRC.

b) **Obras públicas locales y sociales:** en adición, se destaca la necesidad de la sociedad civil, la Cámara de Comercio y el Colegio de Ingenieros en la ejecución de obras públicas locales y/o sociales por parte de PETROPERÚ. Ello se evidencia en un sentimiento de nunca haber sido atendidos, más allá de campañas o programas sociales eventuales que realiza la Empresa.

- **Variable temores:**

a) **Contaminación ambiental:** la contaminación ambiental es una preocupación actual y latente en representantes de la sociedad civil y comunidad, principalmente en zonas aledañas a los oleoductos de la Refinería Talara y en el cono norte de la ciudad vinculada a la pesca. Alineado a lo anterior, se debe destacar que los medios de comunicación local manifiestan que su principal preocupación se relaciona con la fiscalización ambiental y social a PETROPERÚ ya que perciben que muchas veces sus operaciones no son vigiladas por las instituciones del Estado competentes.

De acuerdo al análisis realizado, se elaboró el comparativo de los temas de importancia de los grupos de interés en el 2015 y 2018; identificándose estos principales cambios en la agenda:

Tabla 1.4 Temas de interés

N.º Prioridad	Tema en agenda 2015	Tema en agenda 2018
1	Comunicación: falta de difusión de las actividades del PMRT.	Empleo: falta de trabajo para la población.
2	Empleo: falta de trabajo para los jóvenes de Talara.	Inversión social: generación de obras públicas, sociales y de trabajo.
3	Educación y capacitación: mejora en capacidades técnicas de personal local.	Ambiental: contaminación ambiental por operaciones de PETROPERÚ.

Fuente: Plan de Gestión Social 2019, PETROPERÚ S.A. (2019)

Tabla 1.5 Temas clave por grupo de interés

Grupos de interés		Temas clave
Frente externo	Organizaciones sociedad civil	Percepción de disconformidad e ineficiencia de la gestión social de PETROPERÚ.
	Comunidades	Solicitudes de trabajo. En general hay un sentimiento de indiferencia por las operaciones de PMRT.
	Medios de comunicación	Requerimientos de mayores capacitaciones e información sobre el avance del PMRT.
	Instituciones del Estado	Preocupación por el bajo conocimiento sobre trabajo social no articulado.

Fuente: Plan de Gestión Social 2019, PETROPERÚ S.A. (2019)



Ilustración 1.1 Denuncia sobre contratación de mano de obra foránea



Fuente: Abad A. (29 de mayo de 2018). Advierten presencia de mano de obra venezolana en el PMRT. El Regional Piura. <https://www.elregionalpiura.com.pe/regionales/151-talara/27984-advierten-presencia-de-mano-de-obra-venezolana-en-el-pmrt>

Ilustración 1.2 Necesidad de fuentes de trabajo



Fuente: Población talareña clama por fuentes de trabajo. (5 de julio de 2018). La Hora. <https://lahora.pe/piura-poblacion-talarena-clama-fuentes-trabajo/>

1.9 Uso y consumo de medios de comunicación

Por encargo de PETROPERÚ, CPI (2018) realizó un estudio para evaluar el uso y actitudes hacia los medios de comunicación en la ciudad de Talara,¹ el cual concluyó que los medios de comunicación que acostumbraban a utilizar con mayor frecuencia los talareños, en el distrito de Pariñas, era la televisión con un 84,4%, la radio con un 63,30%, internet con un 47,00%, y diarios con un 34,40%.

¹ Resumen de la Ficha Técnica:

Universo y ámbito investigado: 300 hombres y mujeres de 18 a más de 40 años, de todos los niveles socioeconómicos, residentes de la ciudad de Talara, distribuidos entre el centro urbano, Cono sur, Cono norte y Ciudad Satélite.

Técnica para la recolección de información: entrevista personal utilizando un cuestionario previamente estructurado.

Fecha de trabajo de campo: 25 de febrero al 4 de marzo de 2018.

Otro dato importante fue que con un 76,30%, el horario de lunes a viernes de 6.00 a 09.00 horas es el preferido para escuchar programas de radio; con un 42,70% el horario de 21.00 a 24.00 horas es el de mayor preferencia para la televisión, y para internet entre 9.00 y 12.00 horas con un 51,40%. El lugar donde frecuentan consumir medios de comunicación son sus propias casas con un 94,70% en promedio.

La emisora de radio local más escuchada, durante la semana en que se realizó el estudio, fue Radio Marilú con 20,70% dejando a RPP (una radio nacional) en el segundo lugar de preferencias con un 17,50%. A esto se puede agregar que la radio, para los talareños, es el mejor medio para enterarse de las noticias locales 47,60%, está más cerca de la población con 47.2% y las personas sienten que se pueden expresar libremente u opinar 43,10 %.

Los diarios más leídos son La Hora con un 26,40%, El Popular con un 12,50% y el Trome con un 8,10 %. Los talareños aseguraron preferir leer el contenido de un diario en su soporte físico más que digital.

Un dato saltante es que un 98,50% manifestó pertenecer a Facebook y un 73.00% utilizar su red social para enterarse de las noticias locales. Además, reconocieron que el internet tiene mayor rapidez para dar información (25,50%) y les permite opinar o expresarse libremente (24,00%).

1.10 Ley 30793 Ley que regula el gasto de publicidad del Estado peruano

La Ley 30793 fue promulgada el 18 de junio de 2018 y derogada por el Tribunal Constitucional, el 24 de octubre del mismo año, al declararla inconstitucional por vulnerar el derecho a la información.

La ley regulaba el gasto de publicidad que pudieran hacer las entidades públicas y las de derecho privado (PETROPERÚ es una de ellas) en medios privados, invitándolas a publicitar en los medios de comunicación del Estado a precio de costo. La difusión a través de canales digitales se mantendría libre.

La ley marcó un antes y un después de la forma en que se gestionaban las relaciones comunitarias del PMRT al obligar al área de comunicaciones a repensar la forma de liderarlas bajo una premisa de fortalecimiento de canales propios que aseguren la disponibilidad de información y propicien el diálogo y participación ciudadana.

CAPÍTULO II: REALIZACIÓN o INTERVENCIÓN

2.1 Objetivos, estrategia y acciones

En función a la coyuntura legal y socioeconómica antes descrita, se propuso el siguiente objetivo general.

Tabla 2.1 Matriz Táctica

Objetivo General: Mantener la licencia social para la culminación del PMRT a través de la gestión de un relacionamiento comunitario basado en la disponibilidad de información permanente y espacios activos para la participación ciudadana.			
Estrategia: Creación de una red de canales de comunicación on line y off line propios que propicie un diálogo permanente con el grupo de interés.			
Grupo de Tácticas			
FASE 1: Identidad gráfica del Relacionamiento Comunitario del PMRT			
Objetivos específicos	Estrategia	Acciones	Mensaje clave
Posicionar la identidad de marca del Relacionamiento Comunitario del PMRT ante sus grupos de interés	Foco estratégico 1: Creación de una identidad gráfica de marca	Diseño de imagotipo OIPC y lineamientos gráficos base	-Apertura al diálogo - Nos informamos y participamos
FASE 2: Apertura del diálogo			
Difundir las convocatorias laborales, proceso de preselección y servicios de la OIPC	Foco estratégico 2: Creación y gestión de canales de comunicación propios	Canal on line Creación y gestión de página de Facebook	-Contratación de mano de obra local transparente - Cumplimos con el 70% de contratación de mano de obra no calificada. -Quiénes somos y nuestros servicios
		Material impreso Diseño e impresión de material impreso	
		Canal offline Actualización de vitrinas informativas	
		Canal offline Producción de programa radial	
FASE 3: Gestión de marca OIPC en oficina de atención presencial			
Objetivos específicos	Estrategia	Acciones	Mensaje clave

Posicionar la identidad de marca del Relacionamento Comunitario del PMRT ante sus grupos de interés	Foco estratégico 3: Gestión integrada de marca en oficina.	Canal offline Implementación de nueva cartelería y señalética corporativa	-OIPC, espacio de información y participación ciudadana del PMRT
FASE 4: Fortalecimiento del diálogo			
Dar a conocer las acciones realizadas como parte de todos los programas sociales del PRC del EIA del PMRT	Foco estratégico 4: Diversificación de contenidos y fortalecimiento de red de canales de comunicación propios y espacios de participación	Canal online Gestión de página de Facebook (parrilla de contenidos)	-Convocatorias laborales -Capacitación para el trabajo
		Canal offline Producción de programa radial (nueva estructura)	-Capacitación iniciativas económicas -Proyectos de inversión en turismo
		Canal online Actualización de página web	-Apoyo a la educación y salud, fomento de la cultura
		Canal offline Actualización de vitrinas informativas (diversificación de contenidos)	-Participación en monitoreo socio ambiental
		Espacio presencial Ferias informativas	-Educación financiera
		Espacio presencial Sala de realidad virtual	-Reinserción laboral
		Producto virtual/físico Boletín informativo	- Talleres de salud, seguridad y ambiente
FASE 5: Consolidación de marca			
Posicionar la identidad de marca del Relacionamento Comunitario del PMRT ante sus grupos de interés	Foco estratégico 5: Gestión coherente y consistente de las comunicaciones	Formalización del manual de identidad corporativa OIPC Producción de video institucional	-Quiénes somos -Abiertos al diálogo -Nuestros servicios

Elaboración propia

2.2 Tácticas ejecutadas

2.2.1 Creación de la marca de relacionamiento comunitario OIPC

De manera estratégica se buscó crear una marca que identifique la nueva propuesta de Relacionamiento Comunitario del PMRT en Talara, cuya principal promesa al usuario es la apertura al diálogo. Si bien, teóricamente se recomienda fortalecer la marca institucional, se decidió crearle una identidad propia ante la connotación negativa que generó el actuar de la

empresa estatal en la administración de la OIPC y respecto a sus compromisos sociales como parte del proyecto.

Respondiendo a ello, se construyó el imagotipo OIPC cuyo isotipo es un globo de texto dentro de la letra “O”, el cual representa la apertura del diálogo. Asimismo, los puntos suspensivos connotan la espera por la recepción de la información solicitada por parte del usuario.

Los colores de los tres puntos suspensivos: rojo, verde y celeste, son los elementos de asociación con PETROPERÚ al responder a la paleta de colores corporativa de la estatal y cuya psicología corresponde principalmente a connotaciones de energía, calidez y transparencia respectivamente. Más adelante esa colorimetría identificaría a las familias de contenidos definidas: convocatorias laborales, noticias PMRT, OIPC informa y consultas; con el objetivo de diferenciar la información compartida y facilitar esa distinción en el público objetivo.

Los lineamientos gráficos de la marca OIPC fueron estableciéndose de forma progresiva mientras surgía la necesidad de realizar más productos de comunicación armónicos para todos los canales. Se fue haciendo camino al andar. El manual de identidad corporativa, como un documento oficial, fue aprobado en octubre de 2019 oficializando las pautas de construcción, uso de tipografías y aplicaciones cromáticas de la marca a modo de garantizar unidad de criterios y coherencia, en la comunicación gráfica y visual de la oficina y marcando las bases para la construcción de una identidad de marca fuerte.

Ilustración 2.1 Imagotipo OIPC



Fuente: Oficina de Información y Participación Ciudadana, OIPC (2019)

2.2.2 Página de Facebook

Las primeras acciones a realizar en este canal estuvieron vinculadas a determinar tres grandes familias de contenido relevante para la población, principalmente orientadas a la contratación de mano de obra local.

Tabla 2.2 Principales contenidos página de Facebook

N.º	Acción	Descripción
1	Convocatorias laborales	Difundir de forma rápida y con mayor alcance para asegurar la participación de la población.
2	Información sobre servicios y procedimientos OIPC	Dar a conocer información transversal vinculada a qué es la OIPC, canales y horario de atención, proceso de registro y postulación laboral, entre otros.
3	Transmisión de sesiones del Comité Local	Transmitir en vivo las sesiones de preselección del personal local para disipar cualquier idea de corrupción.

Elaboración propia

Con base en lo anterior, el 8 de agosto de 2018 la página de Facebook sale al aire difundiendo las convocatorias laborales del PMRT y el 14 de agosto con las transmisiones en vivo de las sesiones de preselección de personal local.

La calidad de las transmisiones en vivo de las sesiones del Comité Local mejoraron progresivamente a través del uso de equipos de video y softwares que permitieron: incluir la marca OIPC (a través de cortinillas de inicio y salida), capturar imágenes proyectadas para mejorar visualización del usuario, audio fiel y la pre producción de cada transmisión logrando que el usuario pueda informarse de forma integral al contextualizar el desarrollo de la actividad e incluir entrevistas a sus principales protagonistas.

Fortalecimiento:

Luego de once meses del relanzamiento de la OIPC y de la página de Facebook con su consiguiente aumento progresivo de sus seguidores, el objetivo respecto a este canal estuvo centrado en diversificar los contenidos incluyendo las acciones de los otros programas del PRC del EIA del PMRT y no solo el Programa de Contratación de Mano de Obra Local y dejar atrás la imagen de solo ser una bolsa de trabajo.

Tabla 2.3 Principales contenidos página de Facebook 2019

N.º Prioridad	Agosto 2018	Julio 2019
1	Empleo local: convocatorias laborales y transmisión de sesiones de preselección de personal local	Otros Programas PRC: programas de capacitación para el trabajo, capacitación para el fortalecimiento de iniciativas económicas, proyectos de inversión en turismo, apoyo a la educación y salud, fomento de la cultura, participación en monitoreo socio ambiental, educación financiera, reinserción laboral, entre otros

Elaboración propia

En ese sentido, en julio de 2019 se empezó a organizar los contenidos a través de un programa o grilla de publicaciones mensuales que consideraba semana, día, tema, objetivo, hora, descripción de la publicación etiquetas o *hashtags* y formato del contenido. Así como a fortalecer sus atenciones de consultas a través del Facebook Messenger, construyendo guías de preguntas y respuestas sobre los temas con mayor demanda de información.

La OIPC empezó a diseñar campañas de comunicación para acciones del PRC que incluía planes de medios y la elaboración de productos de comunicación (videos, gifs, galería de imágenes, fotos, piezas gráficas, transmisiones en vivo) para sus cinco canales (vitriñas informativas, programa de radio, página web, boletín informativo y página de Facebook) siendo el “canal ancla” la página de Facebook por su contribución a masificar el mensaje en el menor tiempo posible.

Contar con una red social como parte de la estrategia multicanal de la OIPC fue fundamental durante la pandemia por el virus COVID-19, pues permitió liderar campañas de comunicación con información para la prevención y contención, sobre el servicio de la OIPC durante esta “nueva normalidad” y las labores de construcción seguras del PMRT. Para visitar la página de Facebook, ingresar a: @OIPCinforma

Ilustración 2.2 Transmisión en vivo sesión de Comité Local



Fuente: Oficina de Información y Participación Ciudadana, OIPC (2020)

Ilustraciones 2.3 Piezas campaña de capacitación soldadores 6G



CAPACITACIÓN SOLDADORES 6G GRATUITA

CIERRE DE INSCRIPCIONES

24 de octubre

INICIO:
28 de oct.

DURACIÓN:
3 meses

CERTIFICADO

INSCRIPCIONES

- Oficina de Información y Participación Ciudadana, Av. C S/N (frente al Club Social y Deportivo Petroperú)
- Lunes a viernes de 8:00 a.m. a 1:00 p.m. y de 2:00 a 5:00 p.m.



OIPC

OFICINA DE INFORMACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

OIPC informa
Publicado por Stephanie Pamela Alza Noé
12 de octubre de 2019

¡RECUERDA!

Tienes hasta el 24 de octubre para inscribirte en la ¡CAPACITACIÓN DE SOLDADORES 6G!

REQUISITOS:
Experiencia mínima de 3 años como:

- Metalmeccánico
- Carpintero metálico... Ver más

Editar

71 23 comentarios 42 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Giovanna Connie Vivas

Me gusta Responder Mensaje 1 años

Eryk Haron Venegas Gomez
Información

Me gusta Responder Mensaje 1 años Editado
1 respuesta

Alex Huerta Carrasco
Info...

Me gusta Responder Mensaje 1 años

Alan Gamarra Chuquipoma
En Talara no hay soldadores 6g

Me gusta Responder Mensaje 1 años

Ike Rojas Carrasco
Erick Carrasco cap ...

Me gusta Responder Mensaje 1 años

Ver 7 comentarios más

Comentar como OIPC...



0:07 / 12:19

OIPC informa transmitió en vivo.
Publicado por Stephanie Pamela Alza Noé
16 de diciembre de 2019

Ceremonia de inauguración de Capacitación y Certificación en Soldadura 6G

55 5 comentarios 1,3 mil reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

Ocultar

Más relevantes

Felipe Juan Albaro Lima - 1026
Por fin algo bueno felicitaciones colegas

Me gusta Responder Mensaje 1 años

Ver 3 comentarios más

Comentar como OIPC info...



Fuente: Oficina de Información y Participación Ciudadana, OIPC (2019)

2.2.3 Gestión de marca en la oficina de atención presencial

Nacida bajo el nombre de Oficina de Recepción de Curriculum Vitae (ORC), reducía sus servicios a la difusión de convocatorias laborales de las empresas contratistas y subcontratistas del PMRT lo que generó que la población la denominara la “Mesa de Trabajo” porque a través de una ventanilla, hacían llegar sus currículos.

Se debía comunicar la marca OIPC que involucraba una propuesta integral y relevante de servicios de información y participación para sus usuarios. Para ello, se decidió actualizar los elementos visibles de la oficina para asegurar una coherencia o continuidad visual de la marca. Al contar la OIPC con un imagotipo aprobado y pautas graficas generales, se inició el proceso de intervenir los ambientes de la oficina de atención, dando prioridad a los de primer impacto de cara al usuario.

Tabla 2.4 Ambientes intervenidos

Pintura: pintado general de ambientes (paredes de color blanco humo y puertas de color gris)	Señalética: renovación de señalética para oficinas, servicios higiénicos y salas de reuniones.
Letrero exterior: reemplazo y reubicación	Espacios comunes: actualización de vinilos en pasadizos y recepción con información relevante para el usuario (procedimiento de postulación a convocatoria laboral, qué es la OIPC, qué es el Comité Local, etc.)
Puertas de ingreso: instalación de un vinil pavonado con el imagotipo OIPC en las puertas de ingreso	Sala de registro: renovación de cartelería, reubicación de pantalla y actualización con videos de producción propia (consejos para afrontar de forma exitosa una entrevista, videos del porcentaje de avance del PMRT, etc.)
Identificación de personal: en el escritorio de cada colaborador se incorporó un tareco con su nombre a efectos de transmitir cercanía y transparencia al usuario.	

Elaboración propia

Ilustraciones 2.4 Oficina de atención



Fuente: Oficina de Información y Participación Ciudadana, OIPC (2019)

2.2.4 Vitrinas informativas

Las vitrinas informativas se encuentran ubicadas en el frontis de la oficina de atención presencial. Son constantemente consultadas por los usuarios quienes por referencias de amistades o familiares acuden a la oficina de algún modo para constatar la veracidad de la información recibida. A diario la oficina recibe un aproximado de 100 personas.

Las vitrinas, al iniciar el proceso de intervención, se encontraban en un estado de abandono al lucir sus rótulos, papel de fondo decolorado por el sol e información limitada a oportunidades laborales y relación de preseleccionados bajo una impresión a un solo color.

En su lugar, se diseñó un cartel de fondo en base a los lineamientos gráficos existentes y se organizó el espacio de publicación para diversificar contenidos incluyendo acciones realizadas en cumplimiento de los otros programas del PRC.

A esto se sumó que las piezas publicadas como formatos de convocatorias, afiches, notas informativas, empezaron a imprimirse a color y estar precedidas por plecas o pequeños letreros que contextualizan el contenido en secciones a la vez que brinda unidad visual al hacer uso de colores corporativos y la aplicación de los imagotipos OIPC y PETROPERÚ.

Con ello, las vitrinas se consolidaron como uno de los canales de comunicación más importantes de la OIPC y su inclusión indudable en los planes de medios de las campañas de comunicación emprendidas.

Ilustraciones 2.5 Vitrinas informativas



Fuente: Oficina de Información y Participación Ciudadana, OIPC (2019)

2.2.5 Material impreso y digital

El contenido de las cartillas o de material impreso estuvo relacionado a la OIPC, sus servicios, al proceso de preselección, al Comité Local y sus responsabilidades, los canales de comunicación de la OIPC, entre otros, diseñados bajo los lineamientos gráficos determinados e impresas en tirajes masivos para poder ser entregados en la misma oficina, en ferias informativas, a través de las salida a campo de las promotoras de Participación Ciudadana, verificadores domiciliarios o en actividades abiertas con la población.

Los afiches informativos, actualizados en las vitrinas informativos por la función de información que cumplían fueron aceptados por los organismos competentes como una evidencia de cumplimiento. Los afiches permitieron incorporar contenidos de los Programas Sociales del PRC, distintos al del Programa de Mano de Obra Local y de esta manera ofrecer un mix de contenidos a la población, a través de un canal muy valorado y consultado por ellos.

Con la implementación del Fan page OIPC informa, se diseñaron piezas digitales que han logrado un gran alcance en el menor tiempo (a noviembre 2020 contaba con más de 18.000 seguidores) permitiendo cumplir con el compromiso adquirido. Asimismo, a través de una colorimetría se identificaron las familias de contenidos según los programas del PRC para una mejor comprensión y apropiación.

La OIPC también difunde comunicados a la comunidad sobre diversos asuntos vinculados a horarios de atención, procedimientos de servicio o sucesos de necesario conocimiento. Las notas de prensa por un tema de organización interna y control son emitidas únicamente por PETROPERÚ.

¿QUÉ ES EL PROCESO DE PRESELECCIÓN ALEATORIO?



Es un proceso de selección al azar de personas, cuyo mecanismo es similar a un sorteo o rifa.

Para garantizar un proceso de preselección aleatorio, confiable y transparente, hacemos uso de una fórmula, bajo el sistema de excel, cuyo resultado no se puede modificar o alterar.



Para más información

Av. C s/n frente al Club PETROPERÚ - 073-381607 - OIPC Informa - oipc.com.pe

OIPC
OFICINA DE INFORMACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA



OIPC INFORMA

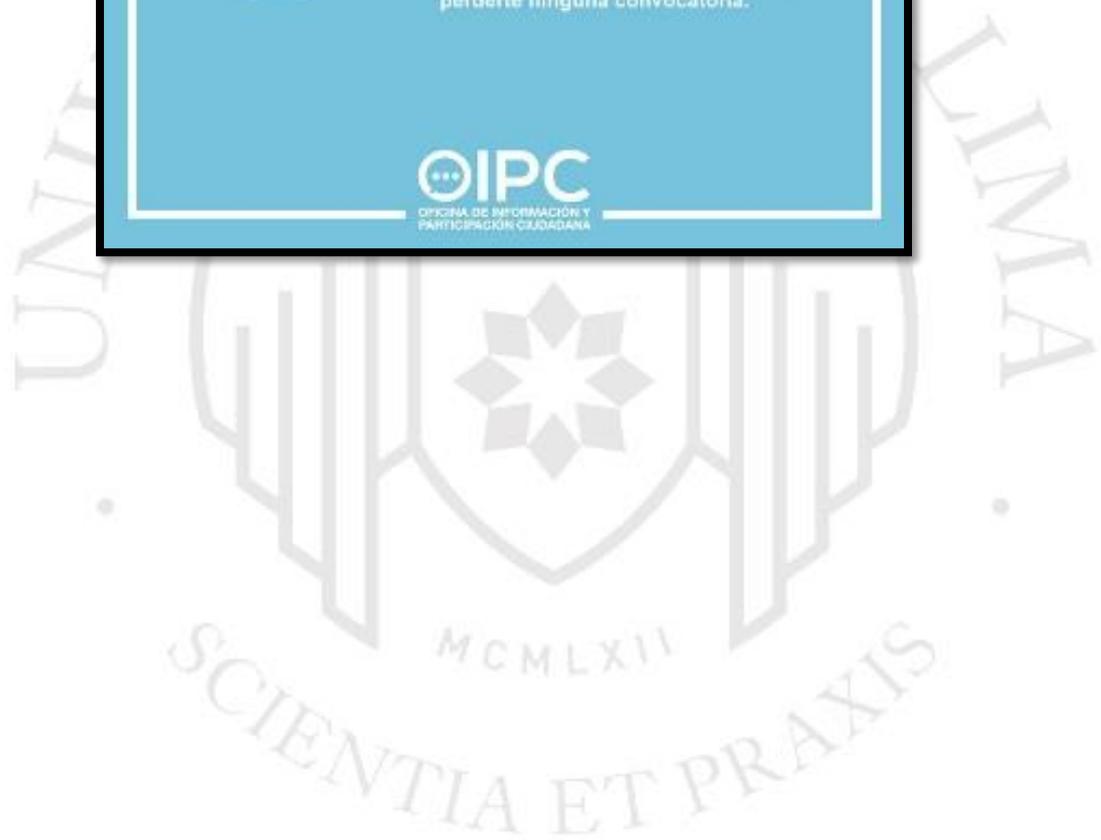


OIPC

Es la única encargada de realizar las llamadas a los preseleccionados.

RECUERDA!
Tener tus datos actualizados para no perderte ninguna convocatoria.

OIPC
OFICINA DE INFORMACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA



COMUNICADO

La Oficina de Información y Participación Ciudadana se dirige a la comunidad para informar lo siguiente:

1. Las inscripciones descentralizadas para el Proyecto de Limpieza de Puntos Críticos, que se venían desarrollando en el Cono Sur, fueron suspendidas debido a que nuestro personal fue víctima del robo de sus equipos de cómputo y pertenencias.
2. Por la misma razón, hemos cancelado la actividad programada en el Cono Norte para mañana viernes 7 de febrero.
3. Asimismo, les informamos que el registro de postulantes para el Proyecto de Limpieza de Puntos Críticos continúa realizándose con normalidad en nuestra oficina ubicada en la Av. C s/n frente al Club Social PETROPERÚ, en el horario de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 1:00 p.m. y de 2:00 a 5:00 p.m.

Para mayor información, pueden contactarnos a nuestra línea de atención telefónica 381607.

Talara, 6 de febrero 2020.



Av. C s/n frente al Club PETROPERÚ



073-381607



oipc.com.pe

Fuente: Oficina de Información y Participación Ciudadana, OIPC (2019)

2.2.6 Actualización de página web

La Oficina de Información y Participación Ciudadana (OIPC), desde el 2015 que inició su atención al público, habilitó una página web la cual poseía el dominio www.orc.com.pe, que respondía al nombre de Oficina de Recepción de Currículums Vitae (ORC), con la cual se dio a conocer en la etapa inicial del PMRT.

Así, la publicación de convocatorias laborales y la preselección y selección de candidatos para los puestos de trabajo del PMRT fue la primera demanda; sin embargo en estricto cumplimiento del PRC del EIA del PMRT y a la necesidad de comunicación del proyecto, se volvió necesario ampliar el abanico de contenidos informativos y de participación

ciudadana para hacerla más valiosa para el usuario y a los objetivos del proyecto, con una plataforma de contenidos organizados en una interfaz limpia, con equilibrio de pesos de imagen y textos, con servicios de consulta y de fácil interacción. Así nació la nueva web OIPC informa.

Primeros cambios

En marzo de 2019, se inicia un trabajo coordinado con el equipo TI de la OIPC para renombrar la web sin perder la información histórica que, en ese momento, la actual página web contenía: lista de convocatorias, de preseleccionados y seleccionados y que era importante mantener por transparencia y auditorías.

Asimismo, se incorporan cambios en el diseño de la interfaz con el objetivo de equilibrar el contenido escrito con el gráfico incluyendo el uso de colores de la paleta corporativa, fotos e imágenes. En ese sentido, el imago tipo de la OIPC es incluido en la página de inicio, se actualizan las fotografías del proyecto que acompañan al imago tipo. También se crean subtítulos con los colores de la paleta corporativa para resaltar los espacios y secciones disponibles para navegar.

En adición, se crean botones más llamativos para la opción de verificación de registro en la base de datos de la OIPC y un acceso directo a la página de Facebook de la OIPC. De la misma manera, se incluye una sección de preguntas frecuentes con piezas informativas de horarios de atención y canales oficiales de comunicación.

Las transmisiones en vivo de las sesiones del Comité Local realizadas a través del Fan Page también podían consultarse al crearse un espacio de almacenamiento. Se crean enlaces al canal Youtube de PETROPERÚ para poder consultar los videos del avance del PMRT así como a las páginas web de PETROPERÚ y de la Nueva Refinería Talara.

Las convocatorias laborales se presentan más organizadas, así como la lista de personal preseleccionado, seleccionado y personal local laborando en el proyecto.

Nueva web

En mayo de 2019 se inicia la propuesta para la nueva web de la OIPC, cuyo atributo sería la fácil interacción para el usuario a través de información organizada en cuatro secciones: Inicio, Acerca de la OIPC, Convocatorias y Quejas y reclamos.

Asimismo, el diseño de la web contemplaría un fondo blanco para darle más limpieza y un encabezado con el color rojo de la paleta corporativa de la OIPC en sintonía a la de PETROPERÚ velando en la propuesta por una armonía entre texto e imagen.

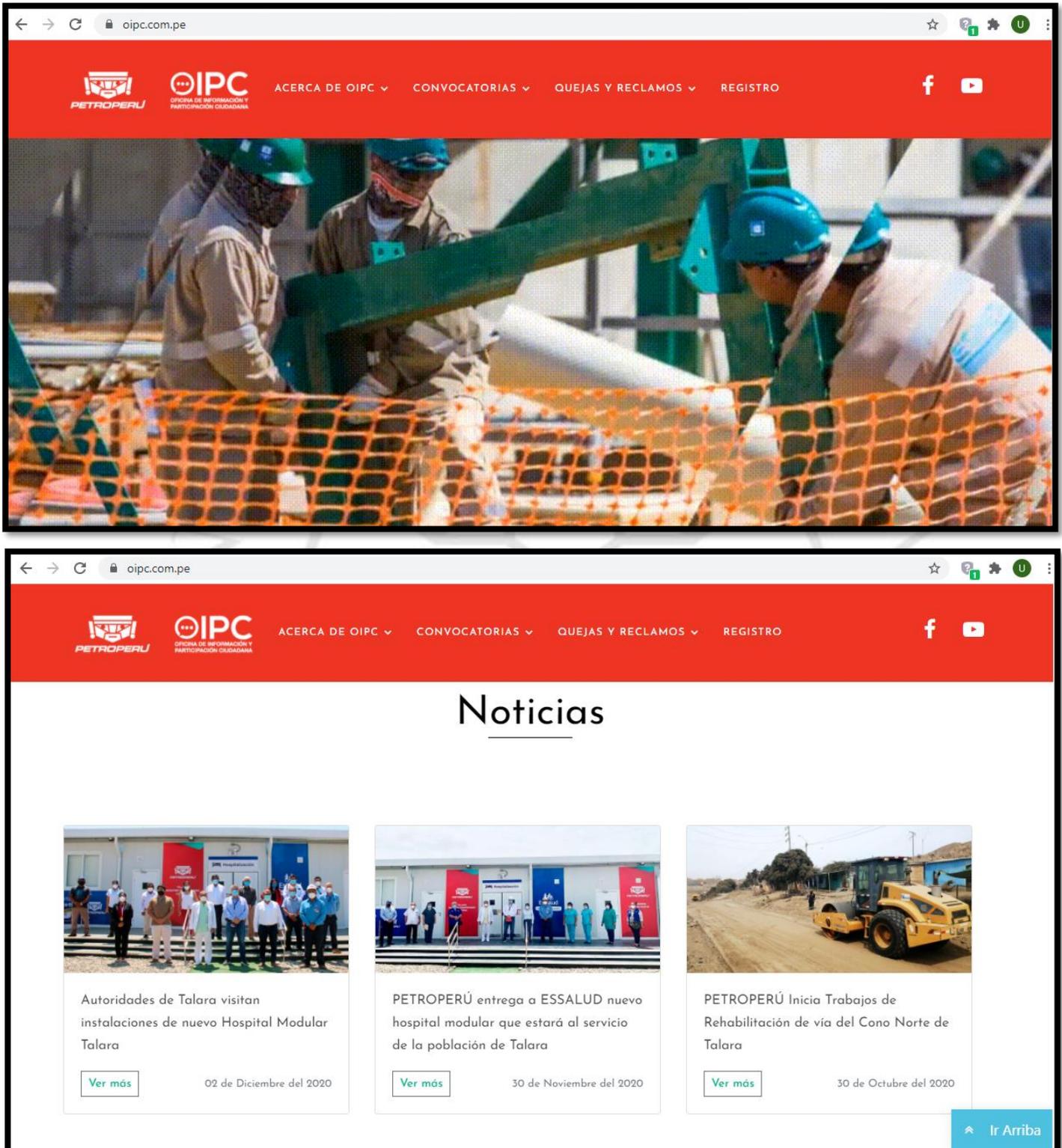
De esta manera, la propuesta se inició con un mapa conceptual de las secciones la cual se fue actualizando o modificando conforme se realizaban las presentaciones de avances hasta llegar a la versión final. Esto mismo ocurrió con la propuesta de contenido escrito para la web.

La nueva web de la OIPC, finalmente se lanzó el 21 de noviembre y se promocionó su nueva interfaz y atributos a través de un plan de medios que incluyó una etapa de intriga, lanzamiento y de mantenimiento en todos los canales de comunicación oficiales de la OIPC.

Así se realizaron mensajes de intriga para radio, pieza gráfica en fan page y en vitrinas informativas, un video de sitio para Fan Page y mensajes y piezas de mantenimiento en la radio, vitrinas informativas y el boletín informativo.

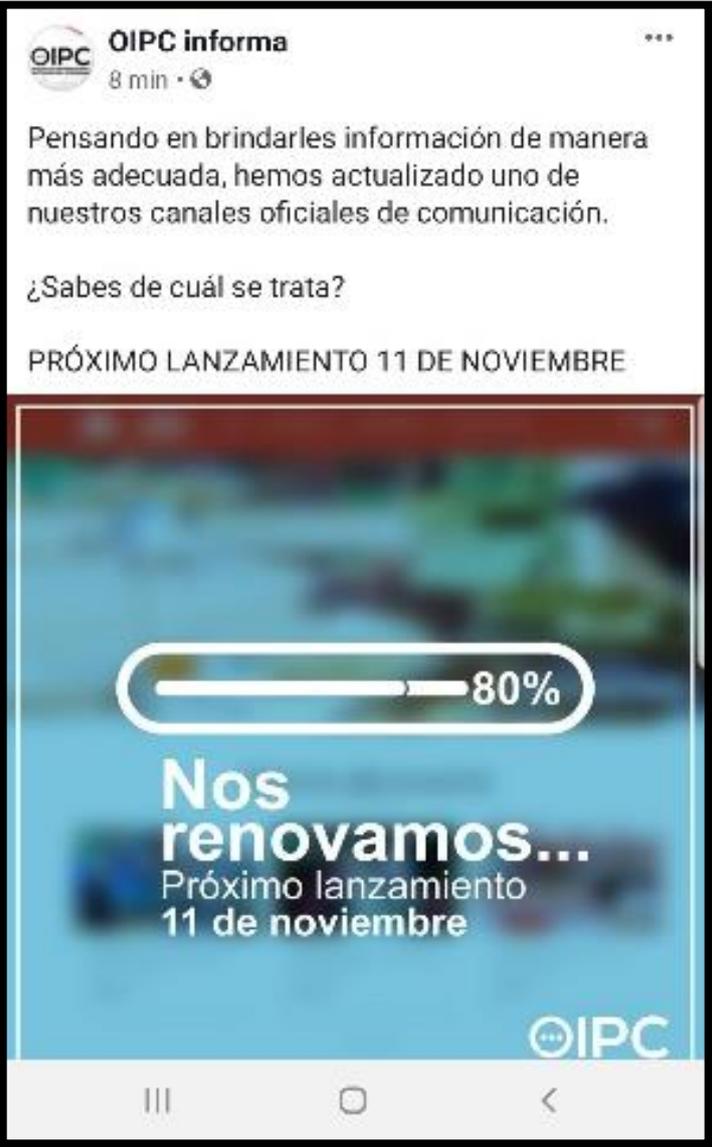
Este fortalecimiento alcanzado en la página web fue crucial durante la etapa más crítica de la pandemia por el virus COVID-19 debido a que ante la suspensión de la atención presencial en la oficina, la página web de la OIPC permitió que servicios que se realizaban presencialmente por los usuarios, pasaran a realizarse cien por ciento digital como registrarse o actualizar su registro en la bolsa de trabajo; sumándose a los servicios ya disponibles como la visualización de convocatorias laborales vigentes, la postulación a convocatorias laborales, consulta de resultados de preselección. Para visitar la página web, ingrese a: <https://oipc.com.pe/>

Ilustraciones 2.7 Página web



Fuente: Oficina de Información y Participación Ciudadana, OIPC (2019)

Ilustraciones 2.8 Algunas piezas digitales por campaña de difusión





Fuente: Oficina de Información y Participación Ciudadana, OIPC (2019)

2.2.7 Video institucional

Con el objetivo de dar a conocer a la OIPC, sus servicios y canales de comunicación, se trabajó un guion de video institucional dirigido a la población talareña.

Dar a conocer la misión de la OIPC a la población era prioritario para disipar trascendidos sobre el quehacer de la oficina, cubrir vacíos de información al respecto y reafirmar el compromiso de informar y hacer partícipes a la población local de las acciones en línea al PRC, entre otros.

El video, fue compartido en el canal de YouTube de PETROPERÚ, a través del Fan Page OIPC informa y en la página web de la OIPC, sección Quiénes somos. Posteriormente, fue incluido en la página web de la nueva Refinería Talara en la sección información y participación ciudadana. Para visualizar el video, ingresar a: <https://cutt.ly/pgy6efn>

2.2.8 Programa radial

El programa radial de la Oficina de Información y Participación Ciudadana (OIPC), sale al aire el 5 de diciembre de 2018, como parte de la estrategia omnicanal de la OIPC.

Con contenido exclusivo del PMRT, se difunde de lunes a viernes, a las 9.00 horas, a través de radio Marilú 105.3 FM. Durante nueve meses, el programa radial fue conducido por un locutor talareño contratado; sin embargo, en setiembre de 2019 se decide que el equipo de Comunicaciones de la OIPC y PETROPERÚ asuma su conducción para consolidar la producción, dirección y conducción de los canales de comunicación de la OIPC, asegurando mensajes alineados a los objetivos del proyecto.

Al asumir el encargo se decidió trabajar con una estructura radial que pautee al locutor en el logro de un equilibrio de contenidos, según vigencia sobre el PRC, la OIPC y el PMRT evitando abusar de los contenidos generales, lectura de notas de prensa y convocatorias laborales.

Los objetivos de la estructura de contenidos para el programa radial fueron:

Tabla 2.5 Objetivos programa radial

Objetivos	Objetivo 1: informar sobre el PMRT y sus beneficios para la provincia de Talara
	Objetivo 2: dar a conocer las acciones que PETROPERÚ realiza en línea a los programas sociales que conforman el Plan de Relaciones Comunitarias (PRC) del Estudio de Impacto Ambiental (EIA) del PMRT
	Objetivo 3: posicionar a la Oficina de Información y Participación Ciudadana así como a sus procesos y servicios

Elaboración propia

Los contenidos identificados fueron los siguientes:

Tabla 2.6 Contenidos para estructura radial

Contenidos	
OIPC informa Brindar información sobre la OIPC, sus servicios y procesos buscando mitigar conceptos erróneos generados,	Acciones en línea a los programas sociales del PRC Se trabajaron ayudas memoria de los programas sociales (en qué consiste la iniciativa, público objetivo, número de

precisamente, por la escasez de información.	personas impactadas positivamente, lugar de realización, monto de inversión, resultados, entre otros) para ser difundido y reiterado a la población.
<p>Entrevistas</p> <p>Con la finalidad de incrementar la credibilidad y de visibilizar los beneficios que genera la construcción de PMRT, se propuso entrevistar a beneficiarios de los programas que viene ejecutando PETROPERÚ en la provincia de Talara. De igual manera, se contempló entrevistar a voceros oficiales del PMRT que puedan informar sobre los avances y beneficios del PMRT y de la OIPC para dar a conocer los procesos y servicios que brinda la oficina.</p>	<p>Reportes informativos</p> <p>Aprovechando las comisiones de cobertura para transmisión en vivo a través del Fan Page OIPC informa de las actividades que lideraba PETROPERÚ en cumplimiento de los programas sociales del PRC del EIA del PMRT, se dispuso que se generara contenido para todos los canales, sobre todo para radio, haciendo una nota informativa y entrevistas a los actores de la noticia.</p>
<p>Bloque informativo</p> <p>Este recurso sería utilizado en fechas representativas cívicas de la provincia de Talara y PETROPERÚ para mantener a los oyentes informados sobre el contexto local sin quitar protagonismo a los temas centrales relacionados al PMRT y la OIPC.</p>	<p>Tips de empleabilidad</p> <p>Con el objetivo de potenciar las capacidades de los postulantes. A través de este espacio se propuso la difusión de consejos de empleabilidad: cómo afrontar una entrevista personal, cómo elaborar un currículum, cómo volverse un candidato atractivo para las empresas, entre otros.</p>

Elaboración propia

Considerando las familias de contenidos, se trabajaron tres modelos de estructuras de programa con base en tres escenarios: con convocatorias laborales, sin convocatorias laborales y con entrevistas, con tiempos referenciales con base en un programa radial de 55 minutos.

Además, se trabajaron guiones para las caretas de inicio y salida del programa radial con el objetivo de identificar el inicio y culminación de nuestro programa y el regreso de la pauta publicitaria, con una melodía de corte informativo.

Asimismo, se redactó el guion de una cuña publicitaria sobre el programa radial el cual fue transmitido los primeros meses de lanzamiento resaltando horario, dial y el atributo de ser el espacio radial donde se encontrará toda la información sobre el PMRT.

También, de forma mínima mensual se redactaron guiones para los bloques informativos “Buenas Noticias en Talara”, con noticias redactadas de manera positiva y concisa resaltando acciones de gestión social y cultural que realiza PETROPERÚ a favor de la población local. Cada bloque informativo buenas noticias lo conforman tres o dos notas

informativas cortas con una duración total de un minuto. Estos bloques informativos además de difundirse en el programa radial OIPC informa, se difunden en los programas radiales locales en los cuales PETROPERÚ tiene pauta publicitaria contratada.

Además, para diversas campañas de comunicación se incluyó la producción de spots radiales con el propósito de informar a la población de convocatorias laborales, proceso de contratación de mano de obra local, canales de comunicación OIPC o informar sobre alguna actividad a ejecutar en línea al PRC del EIA del PMRT. Los spots podían tener una estructura tipo nota informativa corta o tipo entrevistas con el propósito de que el mensaje sea transmitido con claridad hacia el público objetivo.

2.2.9 Ferias informativas

En el 2018, con la organización de la primera feria de emprendimiento de mujeres talareñas capacitadas por PETROPERÚ, se identificó que el público que asistía a la feria tenía consultas respecto a cómo lograron inscribirse a estos cursos, si hubiera cursos ese año, dónde deberían ir para inscribirse y cuáles serían los requisitos.

Es así que se instala un módulo informativo con el objetivo de atender esas y otras demandas de información, aprovechando espacios propios ubicados en una zona estratégica y de alta afluencia de público como lo es la Plaza Grau (Plaza de Armas).

En el 2019, se decidió que el módulo informativo se convirtiera en un espacio fijo, un stand, para la OIPC, a través de la cual pueda atender las demandas de información y de participación ciudadana respecto al PMRT y las acciones que se ejecutan en línea a su PRC. Es así que durante el 2019 la OIPC participó en cuatro ferias de información en las que a través de material audiovisual, material impreso y personal de la OIPC de las diferentes áreas, se atendieron las inquietudes y consultas en espacios descentralizados de información además de permitir levantar información relevante de las expectativas de la población, intereses de información las que posteriormente han sido considerados en la parrilla de contenidos mensuales para la página de Facebook, radio, vitrinas, boletín informativo o en planes de medios para campañas de comunicación de la OIPC y sus servicios.

Ilustraciones 2.9 Ferias informativas





Fuente: Oficina de Información y Participación Ciudadana, OIPC (2019)

2.2.10 Sala de realidad virtual

Debido al avance de construcción del PMRT y en cumplimiento de las Normas Corporativas de Seguridad de PETROPERÚ, las visitas de grupos numerosos son consideradas de alto riesgo para los participantes, sin embargo, los compromisos adquiridos en el PRC del EIA del PMRT deben cumplirse, por lo que se hizo necesario analizar propuestas alternas de información y participación ciudadana que permita la participación de grupos masivos.

Ante el escenario antes descrito, se propuso la implementación de La Sala de Experiencia Virtual del PMRT, en 3D, en 360 grados, que permitiera a los usuarios conocer la Nueva Refinería Talara como si estuvieran dentro de ella.

La sala de realidad virtual del PMRT, se encuentra ubicada en la Oficina de Información y Participación Ciudadana del Proyecto. Al ingresar el participante recibe, de un anfitrión virtual, la bienvenida y la explicación en qué consiste la experiencia y qué tipo de contenido gráfico y audiovisual encontrará en las cuatro zonas.

Tabla 2.7 Zonas informativas

Zona informativa	Descripción
Una nueva refinería para el país	Información del contexto mundial y nacional en el que se enmarca el proyecto.
Gestión Social	Da a conocer los programas y acciones que realiza PETROPERÚ como parte de su compromiso social con Talara y su gente.
Números y beneficios del PMRT	Como el monto de inversión, datos sobre la magnitud de su construcción, así como los beneficios y contratación de mano de obra local
Experiencia de realidad virtual	Un viaje virtual al interior de las obras de construcción de la Nueva Refinería Talara.

Elaboración propia

Finalmente, la población puede conocer los canales informativos donde puede consultar información sobre el avance del proyecto: canales OIPC y PETROPERÚ.

La responsabilidad del bachiller en comunicación fue redactar los textos para los vinilos de cada zona informativa, coordinar, evaluar los diseños gráficos correspondientes y redactar el guion para el anfitrión virtual.

El 18 de diciembre de 2019, la Sala de Realidad Virtual abrió sus puertas recibiendo la visita de la II Promoción del Programa de Estudios de Tecnología en Petróleo y Refinación, del I.S.T.P. Luciano Castillo Colonna de Talara, quienes fueron el primer grupo en vivir la experiencia de realidad virtual del PMRT.

Ilustraciones 2.10 Sala de realidad virtual





Fuente: Oficina de Información y Participación Ciudadana, OIPC (2019)

2.2.11 Boletín informativo

El boletín informativo se ha editado y difundido de forma mensual y masiva desde el 2016 a pesar que el PRC indica una distribución mínima semestral.

Desde el inicio del proyecto, los nombres de los boletines han ido cambiando por ausencia de una estrategia de comunicación clara del proyecto, teniendo tres nombres: Construyendo el futuro, Talara mi orgullo, hasta finalmente, en diciembre de 2019 en que se aprobó la propuesta del boletín informativo OIPC informa unificando la oferta de canales de comunicación de la OIPC bajo un solo nombre, fortaleciéndola como el espacio oficial de información y participación ciudadana del PMRT.

En el 2018, el boletín Talara mi orgullo, tenía un tiraje de impresión de 10.000 ejemplares y su distribución se realizaba mano a mano o reparto a domicilio a partir de un mapeo previo de rutas por los cinco grandes sectores del distrito de Pariñas: Cono Norte, Cono Sur, Ciudad Satélite, Talara Alta y Talara Centro.

A partir de un estudio de la valoración del usuario, se concluyó que el tiraje para el boletín OIPC informa sería de un millar durante el primer año, entregándolos en la oficina, con las promotoras de participación ciudadana en sus salidas al campo, a través de los verificadores domiciliarios y en las ferias de información participantes.

Además, poder ser consultado de forma digital en la página web y cada edición es promocionada en la página de Facebook para asegurar el alcance de su disponibilidad y clics enlazados a la web.

La estructura del boletín OIPC informa considera las siguientes secciones:

Tabla 2.8 Secciones Boletín Informativo

Nombre de sección	Descripción	Colorimetría
PMRT al día	Información sobre los avances de la obra, puntos de trabajo, beneficios para la economía y otros contenidos directamente relacionados al PMRT.	rojo
Gestión Social	Reportaje sobre los programas de relaciones comunitarias recientemente desarrollados, además entrevistas a poblador beneficiado de los programas de relaciones comunitarias.	verde
OIPC a tu servicio	Presentación de contenidos sobre OSEL (estadísticas de empleabilidad, consejos laborales, procesos de postulación, otros) y QRS (preguntas frecuentes de actualización mensual).	celeste
Amenidades	Publicación de crucigramas, pupiletras u otra amenidad relacionada a los contenidos publicados en la edición del boletín permitiendo a modo de ejercicio generar recordación sobre la información difundida.	gris
Banner publicitario	Aviso para destacar los canales informativos, el programa de radio, o próximas actividades según coyuntura.	celeste

Elaboración propia

Para conocer las ediciones del boletín OIPC informa, revisar:

<https://oipc.com.pe/boletinesoipc.html>

CAPÍTULO III: SUSTENTACIÓN

3.1 Toma de decisiones en la realización del proyecto

3.1.1 Consumo de medios de comunicación

La decisión de proponer la creación de una página de Facebook para la OIPC se vio sustentada por los resultados del estudio de uso y actitudes hacia los medios de comunicación en la ciudad de Talara realizado por CPI en marzo de 2018. El estudio permitió conocer que un 98,50% tenía una cuenta en Facebook y un 73,00% utiliza su red social para enterarse de las noticias locales. Además, manifestaron que el internet tiene mayor rapidez para dar información (25,50%) y les permite opinar o expresarse libremente (24,00%).

Sin duda, estos hallazgos resultaban valiosos con miras a contar con un canal eficaz en cobertura masiva, en menor tiempo para efectos de dar a conocer información sobre el PMRT y sus compromisos del PRC.

De la misma forma, la decisión de producir un programa de radio se sustentó en los resultados del mismo estudio que arrojó que el medio de comunicación tradicional que acostumbran a utilizar con mayor frecuencia los talareños (Pariñas) es la radio con un 63,30%, solo debajo de la televisión que registró 84,40% de preferencia.

Otros datos importantes fue que el intervalo entre las 6:00 horas y las 09:00 horas, de lunes a viernes, es el preferido por la población talareña con un 76,30% y que la emisora de radio local más escuchada era Radio Marilú con 20,70% dejando a RPP en el segundo lugar de preferencias con un 17,50%. A esto se puede agregar que la radio, para los talareños, es el mejor medio para enterarse de las noticias locales 47,60% y está más cerca de la población con 47,20%.

3.1.2 Grupos de Facebook para enterarse de la actualidad local

En Talara, se cuentan con siete radios y un canal de televisión local a través de los cuales la población puede informarse y participar con su opinión. Respecto a prensa escrita circulan cinco diarios con edición regional. Sin embargo, en una ciudad pequeña la información llega

aún más rápido a través de medios digitales como el Facebook donde existen grupos donde los administradores y miembros comparten información, opinión, denuncias con el propósito de hacerlo de conocimiento de la mayor cantidad de población.

Estos grupos como Colectivo Talareño registran hasta 51.000 miembros, es decir no solo se ratifica el hallazgo de CPI sobre el consumo activo de información local a través de este medio, sino el papel participativo para la producción de contenido en la red social.

3.1.3 La estrategia omnicanal

Para establecer una estrategia de comunicación omnicanal para la OIPC que incluyera canales digitales como una página de Facebook, página web, y tradicionales como un programa de radio, oficina de atención presencial, vitrinas informativas, boletín informativo e incluso contratación de pauta en televisión local; se tuvo en consideración lo estipulado en el PRC y los resultados de consumo de medios de comunicación en Talara realizado por CPI en el 2018.

Además de contar con un programa radial y página de Facebook, se buscó fortalecer los canales y espacios de comunicación existentes, nacidos en cumplimiento del PRC como página web, la oficina de atención presencial, las vitrinas informativas, boletín informativo, cartillas informativas y otros servicios, a partir de los resultados de la encuesta de percepción de los servicios y canales de comunicación de la OIPC realizada en mayo de 2019 por la misma oficina y cuyos resultados señalaron que el canal más consultado fue la web con un 48,00%, seguido de las vitrinas informativas con un 28,00%.

A esto se suma el resultado de la observación participante al usuario el cual, por ejemplo, debido a que Talara es una ciudad pequeña y las distancias son cortas, visita con regularidad la oficina presencial para sus registros o postulaciones, visualiza la información de las vitrinas o accede a la web para visualizar convocatorias, resultados, o gusta de recibir información impresa, participar de visitas y ferias.

3.2 Conceptos teóricos

3.2.1 Relacionamento Comunitario

Las relaciones comunitarias que las empresas puedan ejecutar en la fase previa, durante y culminada la ejecución del proyecto son valiosas para afianzar la confianza con los grupos de interés a partir de una comunicación adecuada, transparente, oportuna que invite a la

participación y al diálogo permanente para identificar de manera dinámica las principales preocupaciones y soluciones, como una forma de prevenir riesgos o conflictos sociales.

Según Mejía y Soto (2013) las relaciones comunitarias urbanas permiten construir relaciones positivas y sostenibles entre las empresas que ejecutan proyectos constructivos en espacios urbanos y los vecinos pertenecientes a sus áreas de influencias, permitiendo no solo que el proyecto inicie, sino que el proyecto y toda la empresa permanezca en la zona como un buen vecino responsable (como se citó en Gallegos Torres, 2015, p.8).

El MINEM (2001) encuentra que desarrollar buenas relaciones comunitarias permite dos beneficios claros para la empresa como: ventajas estratégicas vinculadas a la construcción de una buena reputación social y ambiental; y junto a una adecuada estrategia de comunicación, el logro de los objetivos de negocio al garantizar un correcto proceso de diálogo y concertación que permita la licencia social necesaria que evite el riesgo de paralizaciones temporales o permanentes que pongan en riesgo la inversión. (pp. 7-8).

3.2.2 Gestión de conflictos sociales

La Presidencia del Consejo de Ministros, PCM, a través de la Resolución Ministerial 161-2011-PCM, define al conflicto social como un:

Proceso social dinámico en el que dos o más partes interdependientes perciben que sus intereses se contraponen (metas incompatibles, escasez de recursos e interferencia de la otra parte para la consecución de sus metas u objetivos), adoptando acciones que pueden constituir una amenaza a la gobernabilidad y/o el orden público. (Resolución Ministerial N°161, 2011, p.17).

Para una gestión adecuada del Conflicto Social la resolución sugiere que el Estado o cualquier organización, en el corto plazo, inicie la búsqueda de acuerdos para que los grupos de interés no continúen con su conducta de enfrentamiento y evitar la generalización de su malestar hacia otros grupos de interés. Paralelamente, es necesario encontrar soluciones integrales al o a los conflictos, alentando la adopción de acciones o mecanismos para el diálogo, la participación de todos los involucrados para evitar llegar a desenlaces con consecuencias negativas (p.17).

Según José Miguel Flórez, Secretario de Gestión Social y Diálogo de la Presidencia del Consejo de Ministros, el diálogo es fundamental para la mediación con actores en el territorio y en el manejo de conflictos sociales (PCM, 2020, sección noticias).

El funcionario informó que durante el 2019 el diálogo se afianzó a partir de tres líneas de trabajo: 1. La gestión de información como acción preventiva al contar con información anticipada y gestionar riesgos. 2. Gestión del diálogo fortaleciendo el relacionamiento entre el Estado y la ciudadanía a través de canales institucionales y 3. Gestión de cumplimiento de compromisos y acciones preventivas para construir confianza.

La Resolución Ministerial 161-2011-PCM asimismo señala que la gestión de conflictos sociales se rigen por seis enfoques, de los cuales para efectos del presente proyecto profesional me centraré en dos: el enfoque de procesos y el enfoque de resultados, porque enfatizan un proceso desarrollado en base a la participación y la transparencia para la generación de confianza; así como una modernización de la gestión pública para acciones eficaces, eficientes y de calidad de cara al ciudadano:

Enfoque de procesos: Busca una gestión de conflictos como *desarrollo de etapas interdependientes, a través de una conducción transparente, participativa e imparcial* [cursivas añadidas], promoviendo la transformación de las relaciones conflictivas en relaciones de confianza de entendimiento mutuo y de colaboración.

Enfoque de resultados: Busca optimizar la gestión del Estado en las diferentes etapas del conflicto, con *acciones que se orienten a prevenir y resolver los conflictos sociales en el país, siguiendo los criterios de modernización de la gestión pública en términos de eficacia, eficiencia y calidad* [cursivas añadidas], de la intervención del Estado. En consecuencia, todas sus acciones deberán buscar cambios específicos hacia el fortalecimiento de la gobernabilidad democrática. (Resolución Ministerial N°161, 2011, pp.3-4).

La gestión de los conflictos sociales, según la PCM (2011) comprende tres etapas. Preventivamente un conflicto social puede abordarse a través de un diálogo que permita a los relacionistas comunitarios conocer los principales dolores de la población de la zona de influencia del proyecto. Se trata de leer las principales preocupaciones y expectativas para que los compromisos reunidos bajo un Plan de Relaciones Comunitarias realmente se desarrollen e

impacte positivamente en su calidad de vida. La prevención debe basarse en el levantamiento de información, en la disponibilidad de la misma hacia los grupos de interés, la creación de espacios de diálogos y consenso:

Prevención del conflicto es la intervención del Estado de manera anticipada al surgimiento del conflicto, orientado a *evitarlo buscando soluciones, proponiendo el diseño de políticas públicas y acciones que impacten en las condiciones potenciales* [cursivas añadidas] (factores y condiciones estructurales) que ocasionan los conflictos sociales. *Se pueden considerar acciones tales como la facilitación de información* [cursivas añadidas], realización de talleres, acompañamiento en calidad de observadores, entre otros (Resolución Ministerial N°161, 2011, p.8).

Asimismo, tratar el conflicto adecuadamente y mitigar sus impactos dependerá del fortalecimiento de las acciones, canales o espacios que promuevan la solución.

Tratamiento es la intervención del Estado, que comprende el momento de la manifestación abierta del conflicto social. *En esta etapa se busca reducir la intensidad de los factores que agudizan el conflicto social y fortalecer los que promueven una solución. Se busca reencauzar el conflicto social a través de mecanismos, pautas y espacios establecidos para su abordaje (diálogo, concertación, negociación)* [cursivas añadidas] (Resolución Ministerial N°161, 2011, pp.8).

Por último, el seguimiento de los compromisos adquiridos tras un conflicto permitirá evitar que éste vuelva a resurgir y generar confianza entre los actores sociales.

Seguimiento es la acción del Estado orientada *al seguimiento y monitoreo de los mecanismos de solución arribados, a fin de actuar de manera anticipada frente al posible resurgimiento del conflicto social* [cursivas añadidas]. Implica el desarrollo sistemático, ordenado y sistematizado de una base de datos sobre la evolución de los conflictos sociales, *mapeos de conflictividad*, análisis estadísticos, y del monitoreo y seguimiento de las acciones de gestión para resolverlos (Resolución Ministerial N°161, 2011, p.8).

3.2.3 Hacia un gobierno digital

Según la OEA (2020), en la “Declaración de Santo Domingo” de junio de 2006, los gobiernos de la región se comprometieron a identificar alternativas para que las TIC puedan favorecer de manera especial los procesos de modernización del Estado y lograr una mayor eficiencia y transparencia en la gestión y provisión de servicios en el sector público para facilitar la relación gobierno-ciudadanos.

El gobierno electrónico es definido por la OEA (2020) como el uso de las TIC, por parte de las instituciones de gobierno, para mejorar cualitativamente los servicios e información que se ofrecen a los ciudadanos; aumentar la eficiencia y eficacia de la gestión pública e incrementar sustantivamente la transparencia del sector público y la participación ciudadana.

Según el reporte E-government Survey (2020), de la Organización de las Naciones Unidas, Uruguay es “el país más avanzado de América Latina y el Caribe en materia de gobernabilidad electrónica” (como se citó en Infonegocios, 2020).

La Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y Conocimiento de Uruguay (2019) afirma que el objetivo del Plan de Gobierno Digital 2020 de Uruguay ha sido “crear valor público mediante servicios que satisfagan las necesidades, expectativas y preferencias de los ciudadanos de forma abierta, cercana, inteligente, eficiente, integrada y confiable”. Siendo reconocido entre otras materias por la atención a la ciudadanía, servicios en línea y acceso a la información pública.

El Plan de Gobierno Digital 2020 de Uruguay cuenta con seis áreas de acción, de los cuales enfatizaré dos pertinentes para el proyecto profesional materia de este documento y que han sido elegidas por el énfasis que hacen en un gobierno cercano a través de la implementación de un sistema de canales disponibles, los cuales serán usados según preferencia del usuario o ciudadano; y un gobierno abierto que privilegia la transparencia, la rendición de cuentas, la colaboración para dar solución a los problemas de interés público.

El Gobierno de Cercanía busca mejorar la interacción entre los ciudadanos y el Estado a través de servicios de alta calidad. *Los ciudadanos esperan contar con plataformas intuitivas, estandarizadas y adaptables según sus preferencias* [cursivas añadidas]. Dentro de esta área de acción, el Plan de Gobierno Digital busca *aprovechar al máximo las ventajas que ofrecen las tecnologías digitales para potenciar una atención omnicanal* [cursivas añadidas], con servicios de

calidad que mejoren la experiencia del ciudadano en su relacionamiento con el Estado. *Una experiencia omnicanal implica que un ciudadano no solo pueda hacer trámites o gestiones en Internet, sino que pueda hacerlo por el canal que prefiera –ya sea presencial, telefónico, e-mail, web, móvil u otros– con la certeza de que obtendrá el mismo resultado* [cursivas añadidas] (Plan de Gobierno Digital, 2019, p.7).

El objetivo del *Gobierno Abierto es impulsar los pilares de transparencia, rendición de cuentas, participación ciudadana* [cursivas añadidas] e innovación. Los ciudadanos exigen cada vez más una mayor apertura en el gobierno. Piden mayor participación en los asuntos públicos y buscan la forma de que sus gobiernos sean más transparentes, sensibles, responsables y eficaces. En este sentido el Plan de Gobierno Digital *busca mejorar la relación entre los ciudadanos y el Estado con la incorporación de las TIC, la promoción de la transparencia, la apertura de datos, la cocreación y la colaboración ciudadana para la solución de problemas de interés público* [cursivas añadidas] (Plan de Gobierno Digital, 2019, p.8).

3.2.4 Comunicación en la economía de la reputación

En su libro *El Valor del Capital Reputacional*, Ritter (2013) brinda alcances sobre el rol de la comunicación y el Dircom en un contexto “de economía de la reputación”, marcado por la complejidad donde con frecuencia ocurre lo improbable y “las crisis están a la vuelta de cada esquina” (p.25).

Para el autor, “en esta nueva normalidad” las personas o consumidores toman sus decisiones en base a las percepciones que tienen de las empresas las cuales construyen a partir de información o experiencia propia o de su círculo de referencia más cercano.

Ante ello sostiene que la comunicación tiene una tarea importante que es “crear ... un diálogo que le permita a las organizaciones ganar una sólida reputación que no solo impulse los negocios y los resultados de la empresa sino también que le sirva de protección en tiempos turbulentos, los que aparecen de hoy para mañana” (Ritter, 2013, p.25).

Y en esta tarea las tecnologías que favorezcan la interactividad tendrán mayor impacto en las organizaciones. Plantea el autor que en los últimos 25 años los esfuerzos de la comunicación estuvieron en “gran medida en los grandes medios como los periódicos de tirada masiva, la televisión, [pero con la] Internet, el mayor cambio... estará focalizado en la conectividad compartiendo y construyendo incrementalmente relaciones estrechas entre la organización consumidores y clientes... y la comunidad” (Ritter, 2013, p.25).

Ritter plantea que la organización deberá aprender a escuchar “la comunicación emanada de sus públicos y no solo estar preparado para hablar a través de canales de un solo sentido.

La organización debería estar en condiciones de hacer llegar esos mensajes solicitados a través de los canales de comunicación más apropiados, más directos y más interactivos en cada caso. Esta capacidad de escuchar, adaptar y responder velozmente, casi en tiempo real, es nueva en la función del comunicador corporativo (Ritter, 2013, p.26).

Para el autor, en esta nueva normalidad, la función del comunicador corporativo será convertirse en un comunicador político, entendiéndose como aquel encargado de gestionar una comunicación para persuadir y ganar el apoyo a las causas de la empresa, basada en la credibilidad, la integridad, “demostrando con transparencia que se hace las cosas bien haciendo lo correcto” para obtener la licencia social para operar que toda empresa necesita (Ritter, 2013, p.29).

Por ello, un comportamiento coherente entre lo que se dice, promete y hace o cumple la organización permitirá construir una buena reputación que se traducirá en beneficios tangibles y concretos del negocio como “la insatisfacción o lealtad de sus consumidores, atracción o desconfianza de los inversionistas y nuevos clientes, atracción o fuga de talentos, confianza o escepticismo de la opinión pública” (Ritter, 2013, p.10).

CAPÍTULO IV: LOGROS Y RESULTADOS

4.1 Indicadores cuantitativos iniciales

Como parte del proceso de mejora continua de la estrategia OIPC, se decidió realizar una encuesta cuantitativa de percepción de la atención al usuario basada en cinco ejes: ubicación física de la OIPC, percepción de su imagen, flujos del servicio, atención al usuario y canales de comunicación; con la finalidad de determinar la percepción y reconocimiento por parte del usuario, de los servicios y canales de comunicación de la oficina.

La herramienta de investigación se aplicó de forma asistida a 115 usuarios de la OIPC (un muestreo no probabilístico, por conveniencia) que asistieron a la oficina entre el lunes 20 al viernes 25 de mayo de 2019. La encuesta contaba con 17 preguntas cerradas.

Estos fueron los datos resaltantes del estudio (Véase anexo 1)

El promedio de edad de las personas que acuden a la OIPC es de 33 años, en su mayoría talareños de nacimiento (84,00%), de género masculino (84,00%), con un nivel de instrucción técnico superior (59,00%).

- **Eje 1: Ubicación física de la OIPC**

A nueve meses de haberse iniciado la estrategia de comunicación para la OIPC, el conocimiento de los usuarios sobre su existencia recae en la eficacia del rebote por boca a boca, ya que un 36,00% de los encuestados manifestaron haberse enterado de la existencia de la OIPC por personas que consiguieron ingresar a trabajar por la oficina.

Tomar conocimiento por otras personas es muy común en una ciudad pequeña como Talara donde la población se conoce entre sí y aprovecha espacios físicos comunes (plazas, parques, mercados, supermercados etc.) para compartir información y desde el 2018, los canales digitales como Facebook.

- **Eje 2: Percepción de su imagen**

Criterios como buena atención, confianza y respeto, y buena comunicación son reconocidos e influyen en la buena imagen que el 69,00% de los usuarios tiene de la OIPC así como en la percepción de su mejora que tiene el 61,00% de ellos.

Esto en muy alta probabilidad se debió a la ejecución de la estrategia de comunicación para la oficina, que significó el desarrollo de una identidad gráfica, la gestión de marca en la oficina presencial y el fortalecimiento y creación de canales de comunicación que permitieron entregar más y con mayor alcance información del PMRT.

Sin embargo, un porcentaje no menor (31,00%) sugiere que la imagen de la OIPC podría mejorar si la oficina realiza un mayor seguimiento a las contratistas para que se priorice la contratación de mano de obra local. Este se entiende si se considera que la principal necesidad y fuente de conflictividad ha sido la ausencia de oportunidades laborales y abre la oportunidad para PETROPERÚ de ajustar sus procedimientos y el trabajo conjunto y fiscalizador con las contratistas principales.

- **Eje 3: Flujos del servicio**

Un 37,00% de la población talareña desconoce la totalidad de funciones o servicios que brinda la OIPC, reduciendo sus actividades a los procesos de preselección y su papel de supervisor de la contratación de mano de obra local.

Aquello encuentra sustento en el origen de la OIPC que fue la ORC (Oficina de Recepción de Currículos) con el que inició el PMRT y en la necesidad de diversificar el contenido emitido a través del sistema de canales creado, ampliándolo al resto de Programas Sociales del Plan de Relaciones Comunitarias del Estudio de Impacto Ambiental del PMRT.

- **Eje 4: Canales de comunicación**

Un 60,00% de los encuestados manifestó conocer y seguir las sesiones del Comité Local a través del Facebook; mientras que a la consulta del canal al que más acude para obtener información, la página web fue el primero con un 48,00% seguido de las vitrinas informativas con un 28,00%. La radio fue el canal menos consultado.

Estos resultados nos ratificaron que el usuario de la OIPC es un consumidor tradicional-digital (el internet, redes sociales son accesibles como lo es acudir presencialmente a la oficina). Se hace necesario fortalecer los canales digitales y canales tradicionales para asegurar alcance y participación del ciudadano por el canal que éste prefiera.

4.2 Desempeño de canales de comunicación

4.2.1 Visitas de usuarios a la OIPC:

Tabla 4.1 Atenciones OIPC

Año	N° atenciones	N° personas atendidas	Tipo de atención					
			Registros	Actualización datos	Postulaciones	Otro	Inf. PMRT	Convocatorias
			Porcentaje %					
2019	38.410	24.815	7,79%	23,58%	66,34%	0,15%	1,08%	1,05%
2020 hasta oct.	20.303	15.381	12,00%	21,74%	54,08%	0,14%	6,55%	5,49%

Fuente: OIPC informa
Elaboración propia

Al finalizar el 2019, la OIPC realizó 38.410 atenciones y orientación a usuarios, es decir un aproximado de 103 personas diariamente. Todas ellas se realizaron desde el área de recepción y registro de la OIPC. Las personas visitantes llegaron a registrarse, actualizar sus datos o postular. El porcentaje más alto de estas 3 tareas, fue de postulaciones con un 66,34% lo que permite reforzar que el tema oportunidades laborales es el predominante en el usuario y ancla para efectos de la entrega de información sobre los otros programas del PRC del EIA del PMRT.

Respecto al ejercicio 2020, hasta finales de octubre se han realizado 20.303 atenciones (un aproximado de 76 personas diariamente) siendo la postulación laboral el motivo más recurrente con 54,08%. Las atenciones se realizaron de forma presencial y desde canales digitales a partir de marzo debido a la pandemia por COVID-19. Es importante tomar en cuenta que debido a la coyuntura antes mencionada se suspendieron las convocatorias laborales por cerca de tres meses (mediados de marzo, abril, mayo y finales de junio) lo que afectó el número de atenciones.

Vitrinas informativas

Respecto a las vitrinas informativas, ubicadas en el exterior de la oficina y tomando en cuenta los resultados de la encuesta de percepción del servicio de la OIPC (que señaló que las

vitriñas informativas es el segundo canal más consultado de la OIPC) y el número de atenciones durante el 2019; se puede inferir una alta probabilidad que la cantidad de personas que visitaron la oficina durante el 2019, como parte de su visita, hayan revisado la información publicada en las vitriñas informativas. Para el 2020 y por efectos de la pandemia, la oficina solo atendió presencialmente de enero hasta el 13 de marzo. Durante ese tiempo visitaron la oficina 630 personas aproximadamente.

4.2.2 Programa radial

Según el estudio uso y actitudes hacia los medios de comunicación en la ciudad de Talara realizado por CPI (2020)², el programa radial OIPC informa se encuentra entre los diez programas informativos (puesto ocho) más escuchados por la población del distrito de Pariñas. El estudio se realizó del 2 al 12 de marzo de 2020 y sus resultados permiten inferir el reconocimiento de la población como una opción de informarse sobre el avance del PMRT y sus compromisos en línea al PRC (entre ellos oportunidades laborales), producto de la estructura radial para el equilibrio de contenidos implementada.

Sobre ello, CPI (2020) brinda datos importantes. La radio con un 42,80% es el medio que prefieren para enterarse de los avances del PMRT (por encima del internet con un 38,40% y la televisión con un 26,00%) es el que está más cerca de la población con un 41,20% (en comparación con la televisión con 27,30% y el internet con 27,10%) y es el medio por el que han obtenido más noticias sobre PETROPERÚ con un 18% (por encima del internet y la televisión con un 10,60% y 9,60% respectivamente).

Asimismo, un aspecto importante es que el programa radial mantiene dentro de su estructura de contenidos la lectura de convocatorias laborales del proyecto y según CPI (2020) las oportunidades laborales son el sexto tipo de noticias que a los talareños les interesa encontrar en los medios de comunicación con un 7,50% (por debajo de las policiales 28,30%, las políticas 22,90% y las culturales 20,90%).

2 Resumen de la Ficha Técnica:

Universo y ámbito investigado: 300 hombres y mujeres de 18 a más de 40 años, de todos los niveles socioeconómicos, residentes de la ciudad de Talara, distribuidos entre el centro urbano, Cono sur, Cono norte y Ciudad Satélite.

Técnica para la recolección de información: entrevista personal con aplicación de un cuestionario estructurado elaborado sobre la base de los objetivos propuestos. Se entrevistó una persona por hogar.

Fecha de trabajo de campo: del 2 al 12 de marzo de 2020

Estos resultados demuestran un crecimiento importante, considerando la encuesta realizada en mayo de 2019 por la OIPC, donde el programa radial no figuraba entre los canales de comunicación utilizados por los usuarios.

4.2.3 Ferias informativas

En el 2019, la OIPC estuvo presente en cuatro ferias informativas que significaron 19 días de participación, logrando atender a 544 personas. Durante el 2018 no se realizaron estas actividades y en el 2020 se suspendieron debido a la emergencia sanitaria por COVID-19.

Tabla 4.2 Participación ferias informativas

N.º ferias realizadas	N.º total días participación	N.º personas atendidas	Principales consultas realizadas
4	19	544	Qué es la OIPC, dirección, dónde revisar convocatorias laborales, cómo postular, servicios y canales OIPC, proyecto de limpieza de puntos críticos, difusión de convocatorias laborales, información sobre programas PRC.

Fuente: OIPC informa
Elaboración propia

4.2.4 Video institucional

El video institucional de la OIPC fue compartido por primera vez el 29 de noviembre de 2019, a través de la página de Facebook de la oficina, obteniendo 607 y 271 interacciones reproducciones al 21 de octubre de 2020; mientras que la segunda vez que ha sido compartida, el 9 de octubre de 2020, ha registrado 836 reproducciones y 228 interacciones.

Tabla 4.3 Rendimiento publicación video institucional en Facebook

Fecha	Interacciones	Alcance	Reproducciones	Porcentaje
29 de noviembre 2019	271	2594	607	23,40%
9 de octubre 2020	228	3360	836	24,88%

Fuente: OIPC informa
Elaboración propia

El 13 de enero de 2021, el video fue incorporado en la página web de la OIPC en la sección quiénes somos. En el canal Youtube de PETROPERÚ fue subido recién el 14 de agosto de 2020, obteniendo 456 visualizaciones al 19 de octubre de 2020.

4.2.5 Página de Facebook

Tabla N.º 4.4 N:º de me gusta y seguidores en Página de Facebook

Año	Me gusta	Seguidores
A octubre 2020	16.436	18.808

Fuente: OIPC informa
Elaboración propia

Tabla N.º 4.5 Interacciones en Página de Facebook

Engagement	Me gusta en publicaciones	Comentarios en publicaciones	Contenido compartido
2019	1196	493	469
2020 (hasta octubre)	5399	1868	1383
Total	6595	2361	1852

Fuente: OIPC informa
Elaboración propia

Tabla 4.6 Publicaciones en Página de Facebook

Tipo de publicación	2019	A Octubre 2020
Convocatorias laborales	1222	828
PMRT	30	21
Noticias institucionales	23	19
Empleabilidad	0	10
OIPC informa	65	159
COVID-19	0	67
Transmisiones en vivo	25	28
Sesiones de Comité Local	112	52
Proyectos y campañas vigentes	45	49
TOTAL	1522	1233

Fuente: OIPC informa
Elaboración propia

La página de Facebook OIPC informa a octubre de 2020 registra más de 18.000 seguidores y más de 10, 000 interacciones. El usuario es en un 25% más masculino entre las edades de 18 a 44 años en su mayoría de los departamentos de Lima, Piura, Arequipa e Ica.

Durante el 2019 y hasta octubre 2020 ha difundido 2755 publicaciones las cuales en gran mayoría están vinculadas con el sistema de empleo local y en segundo lugar a la OIPC y sus servicios.

De acuerdo a CPI (2020), un 72,70% de los entrevistados pertenece a una red social y un 96,80% tiene una cuenta de Facebook, seguido de WhatsApp con un 89,30%. Respecto a los resultados 2018 se aprecia un crecimiento de 15,50% en la pertenencia a redes.

Por otro lado, es importante mencionar que cerca de un 80,00% de los que utilizan internet usaron redes sociales para informarse de las noticias locales y comparando los resultados de 2018 hay un ligero incremento sustentado en un mayor consumo en los NSE bajo inferior +11,60%, alto medio con +12,90% y en el grupo de edad de 40 a más años con +13,50%.

Estos resultados positivos, pueden sustentarse en que para un 42,60% de los entrevistados, el internet es el medio que tiene mayor rapidez en dar la información y un 39,80% opina que es donde pueden opinar o expresarse libremente.

Asimismo, es el segundo más consultado para obtener información sobre la Nueva Refinería Talara con un 38,40% y de PETROPERÚ con un 10,60%.

4.2.6 Página web

Tabla 4.7 Rendimiento Página web

Página Web	2019	2020								
	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set
Tráfico	5.221	14.328	11.204	5.193	931	763	4.278	16.475	14.108	8.108
Tiempo promedio	1 min y 2 s	1 min y 2 s	1 min y 40 s	1 min y 30 s	2 min	1 min y 46 s	1 min y 4 s	1 min y 49 s	2 min y 01 s	1 min y 50 s
Espacio visitado										
Inicio	2.498	2.478	2.367	2.377	290	419	701	3.676	4.588	1.705
Noticia	0	0	0	0	0	92	131	167	215	228
Convocatorias	0	948	774	0	0	1	1.084	65	145	50
Fuente de tráfico										
	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set
Google	2.743	21.984	24.156	16.174	2.490	1.403	3.949	9.240	8.797	7.873
Link directo	2.185	17.515	22.227	16.017	3.014	1.445	3.496	6.314	3.923	4.518

Face book	262	605	579	211	47	93	451	1.362	1.005	819
Whats app	0	0	0	0	0	0	45	103	56	90
Otros sitios	31	124	216	202	37	44	103	293	278	269

Fuente: OIPC informa
Elaboración propia

La página web registra un tráfico promedio de 8.600 visitas mensuales, según registros de diciembre 2019 a setiembre de 2020, siendo el tiempo de visita promedio un minuto. El espacio más visitado es Convocatorias siendo los meses de mayor tráfico enero-febrero (meses en donde de mayor demanda laboral) y julio-agosto ante la reanudación de labores constructivas del PMRT. Las fuentes de tráfico son principalmente Google y el link directo.

Estos resultados, además se sustentan en los concluidos por CPI (2020) los que demuestran una tendencia clara de crecimiento del internet como uno de los principales medios de comunicación para informarse. El internet es el segundo medio más importante de comunicación con un 71,30% (por debajo de la televisión con 90,90%) y respecto al 2018 hay un significativo incremento de preferencia de uso de en un 24,30%.

A esto se le suma la frecuencia de uso que en el caso del internet es 86,20% que utilizan internet todos los días de la semana, siendo el número promedio de uso 6.5 días a la semana.

4.2.7 Boletín informativo

Tabla 4.8 Lectura Boletín informativo digital

	2020								
Boletín Informativo	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set
Lecturas totales por mes	No se cuenta con registro				14	30	130	22	140
Tiempo de lectura promedio	No se cuenta con registro				2 min y 42 s	2 min y 53 s	3 min y 24 s	3 min y 1 s	2 min y 51 s

Fuente: OIPC informa
Elaboración propia

El boletín informativo en su versión digital ha sido consultado 67,5 veces en promedio (en base a data de mayo a setiembre de 2020) por 2 minutos aproximadamente.

4.3 Contribución al negocio

4.3.1 Avance del PMRT

La ejecución de la estrategia comunicativa de la OIPC ha permitido asegurar un avance constructivo constante del Proyecto Modernización Refinería Talara (PMRT). Si bien la exigencia de contratación de mano de obra local ha sido permanente, traduciéndose en incrementos de los niveles de conflictividad, ésta y la solicitud de ejecución de más proyectos de infraestructura, han podido ser identificados tempranamente, y conducidos a soluciones, a partir del diálogo. Esta acción ha impedido llegar a una situación de retiro de la licencia social a través de tomas de instalaciones, huelgas totales y permanentes, que pongan en riesgo la continuidad del proyecto y la pérdida millonaria de soles por cada día de paralización. Cada día de paralización en el PMRT, por causas ajenas al contratista principal, significa un pago de dos millones de soles a éste. Para visualizar, a través de gráficos construidos a través de información recogida en las notas de prensa emitidas por PETROPERÚ durante el periodo junio 2018 a octubre 2020, revisar el anexo 2.

4.3.2 Supervisión de autoridades competentes

El cumplimiento de los compromisos asumidos en el Plan de Relaciones Comunitarias (PRC) del Proyecto Modernización Refinería Talara (PMRT) es fiscalizado por las autoridades correspondientes como OEFA, OSINERGMIN, entre otros, que aplicarán sanciones a PETROPERÚ en caso de incumplimiento.

En ese sentido, durante el periodo agosto 2018 hasta octubre de 2020, el PMRT ha sido requerido tres veces para brindar información sobre el cumplimiento de compromisos en línea al PRC, siendo atendidas oportunamente en el plazo brindado y con la evidencia correspondiente para demostrar un correcto cumplimiento. PETROPERÚ no ha sido sujeto a sanción producto de estas auditorías.

CAPÍTULO V: LECCIONES APRENDIDAS

5.1 Aprendizajes

La realización de la estrategia de comunicación me permitió reafirmar el valor de colocar a la persona al centro de toda acción y decisión. Por lo tanto, poner en acción mis habilidades de escucha y observación de las personas, de honesta atención a sus dolores, temores, necesidades y expectativas; de análisis, de paciencia para repensar una y varias veces lo hecho y de innovación para proponer, ejecutar y no solo estar preparada para el éxito sino para el error y la persistencia para encontrar la solución.

Ratifiqué que no hay verdad absoluta, que no dejaré de aprender. Ser parte del proyecto de inversión energética más grande del país ha significado que ponga en práctica mi experiencia pero sobre todo mi humildad y flexibilidad para seguir aprendiendo en el camino.

Así también, me permitió validar que las organizaciones hoy más que nunca buscan sintonizar con la ciudadanía a través de un buen hacer ético y transparente, con una comunicación coherente (discursos y acciones) que conlleve a construir credibilidad y confianza; valores intangibles para asegurar legitimidad y licencia social.

Y es en esta gran premisa y basado en el uso de tecnología, que se abre paso un modelo de relacionamiento comunitario que busca generar espacios de diálogo de ida y vuelta a favor del fortalecimiento de una ciudadanía participativa que exige información, rendición de cuentas, participación para cocrear y colaboración en la búsqueda de soluciones a los problemas que los atañen.

Desde el 2012, PETROPERÚ trabaja en su modernización organizacional en respuesta a su necesidad de continuar siendo valiosa en un entorno cada vez más competitivo. Esto ha significado un refrescamiento de su cultura organizacional basado en pilares como la eficiencia, integridad, transparencia, sostenibilidad y enfoque en las personas como las bases de un nuevo hacer evolutivo y de resultados.

Con base a lo anterior, la empresa ha empezado a mirar con nuevos ojos a la comunicación que ha pasado de estar sólo orientada hacia lo externo (mayor número de capital humano y presupuesto) a contar con un área de comunicación interna con potencial de crecimiento.

Estar presentes en canales digitales fue un gran paso. Primero, como parte de estrategias de relacionamiento, de transparencia en el acceso a la información y como una invitación de participación activa y permanente del ciudadano. Hoy, el uso de herramientas como Yammer, Planner y Stream, a nivel interno, son una realidad en la estatal. Una realidad que años atrás podíamos encontrar en empresas privadas.

El sector estatal ha dejado de ser el último en la cola y su desempeño invita a sus profesionales a seguir siendo igualmente creativos, eficientes como en el sector privado.

Hacer comunicación para empresas del Estado es igualmente dinámico y retador. Por ejemplo, ya no consideramos que la forma de abordar a nuestras audiencias deba ser la misma. También tenemos claro que nuestros públicos de interés nos consumen en diferentes formatos, cuándo y cómo quieren.

La comunicación que generamos es en tiempo real y ya no hablamos de unicanalidad, ni multicanalidad sino de omnicanalidad pues requerimos canales que colaboren entre sí y que permitan mejorar la experiencia de consumo de información y participación. El proyecto profesional presentado es un ejemplo de lo que PETROPERÚ viene realizando.

Finalmente, hacer comunicación y relacionamiento comunitario en una ciudad golpeada por problemas sociales como Talara, no es fácil.

Debido a la ausencia de un liderazgo local (alcalde) y regional, la ciudad no ha podido superar los conflictos sociales vinculados a educación, salud, seguridad ciudadana o el suministro permanente de agua potable.

PETROPERÚ, por el contrario, es el principal actor privado-estado impulsor de proyectos de inversión social a favor de la provincia y es en este marco que el rol de la comunicación y el relacionamiento comunitario de la estatal, ha pasado por informar y educar a la población en el rol activo que debe asumir, aclarar que la responsabilidad social empresarial es voluntaria; y que PETROPERÚ no puede hacer suyo un rol ni atribuciones que le corresponden al Estado, o a la comuna; tan solo puede tener un papel articulador.

No es fácil pero lo importante en la gestión de proyectos sociales es delimitar, desde un inicio, el alcance de los compromisos con la población para asegurar una convivencia armoniosa empresa- comunidad basada en la transparencia y el cumplimiento.

REFERENCIAS

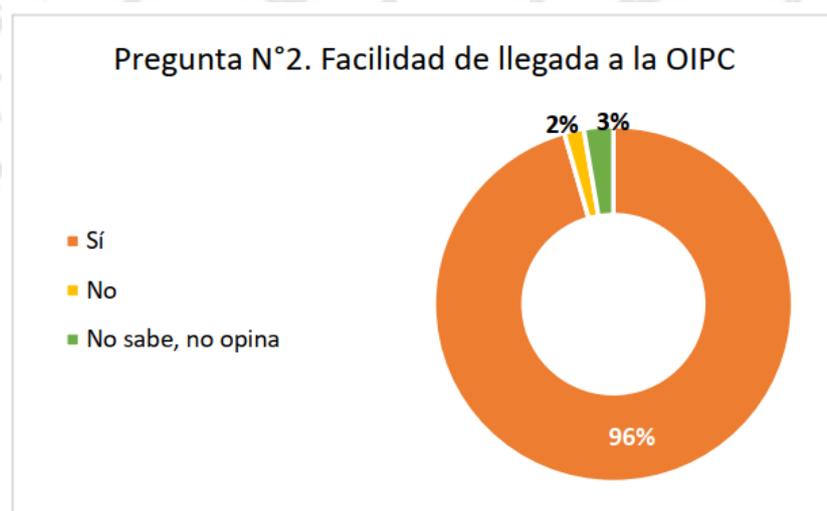
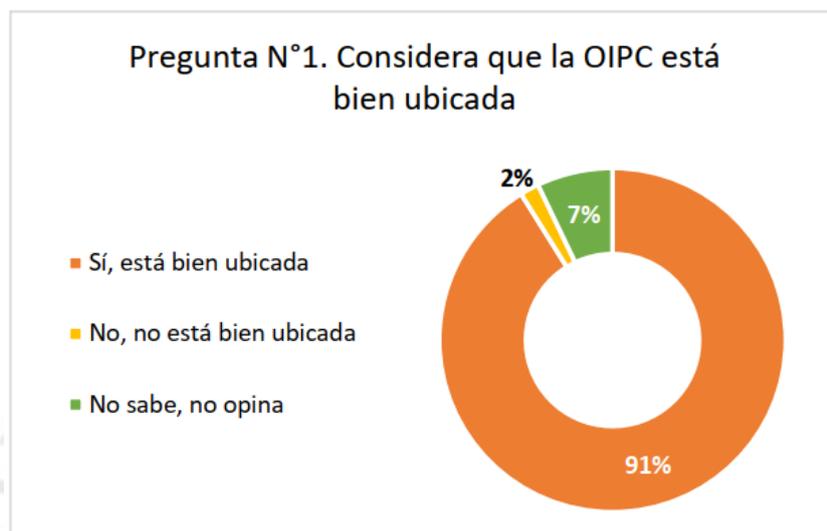
- Agencia de Gobierno electrónico y Sociedad de la Información y el Conocimiento. (2020). *Plan de Gobierno Digital 2019*. Recuperado de <https://www.gub.uy/agencia-gobierno-electronico-sociedad-informacion-conocimiento/politicas-y-gestion/plan-de-gobierno-digital-uruguay-2020>
- Aranda, E. (2017). *Del proyecto urbano moderno a la imagen triada. Talara 1950-1990* (2.a ed). Ediciones Copé.
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (2018). *Uso y Actitudes hacia Medios de Comunicación en la ciudad de Talara*.
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (2020). *Estudio sobre Uso y Actitudes hacia los Medios de Comunicación en la ciudad de Talara*.
- Estadística de la Calidad Educativa (s.f). <http://escale.minedu.gob.pe/padron-de-iiiee>
- Gallegos Torres, G. (2015). *Estrategias de Relacionamento Comunitario Urbano* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6610/GALLEGO_S_TORRES_GRACIELA ESTRATEGIAS_RELACIONAMIENTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Infonegocios. (14 de julio de 2020). Uruguay: líder latinoamericano en gobierno digital. Recuperado de <https://infonegocios.biz/plus/uruguay-lider-latinoamericano-en-gobierno-digital>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas. Departamento de Piura: Resultados Definitivos 2017*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1553/
- Ministerio de Energía y Minas, MINEM. (2001). *Guía de Relaciones Comunitarias*. Recuperado de <http://www.minem.gob.pe/archivos/guiaelectricaI-g7z2z.pdf>
- Organización de Estados Americanos, Secretaría de Asuntos Públicos. (s.f.). *Guía de Mecanismos para la Promoción de la Transparencia y la Integridad en las Américas*. Recuperado el 18 de octubre de 2020, de https://www.oas.org/es/sap/dgpe/guia_egov.asp#:~:text=El%20concepto%20'gobierno%20electr%C3%B3nico'%20se,de%20la%20gesti%C3%B3n%20p%C3%ABlica%20e

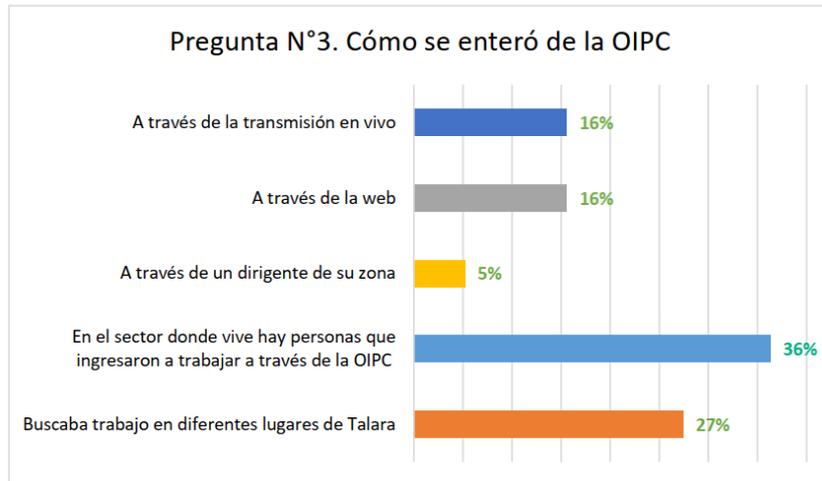
- Petróleos del Perú- PETROPERÚ S.A. (2014). *Revista interna Gente con energía*. Edición julio.
- Petróleos del Perú- PETROPERÚ S.A. (s.f.). *Proyectos y Unidades Operativas*. Recuperado el 27 de setiembre de 2020, de <https://www.petroperu.com.pe/proyectos-y-unidades-operativas/unidades-operativas/refineria-talara/>
- Presidencia del Consejo de Ministros. (27 de enero de 2020). *Nota de prensa PCM impulsará durante el 2020 la gestión del diálogo como herramienta de prevención del conflicto*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/pcm/noticias/78561-pcm-impulsara-durante-el-2020-la-gestion-de-dialogo-como-herramienta-de-prevencion-de-conflicto>
- Decreto Supremo N.º 012-2008-EM, *Reglamento de Participación Ciudadana para la realización de actividades de Hidrocarburos*. (19 de febrero de 2008) <https://minem.gob.pe/archivos/legislacion-p4z8sz257b-ds012-2008.pdf>
- Resolución Ministerial N.º161-2011-PCM, *Aprueba los Lineamientos y Estrategias para la Gestión de Conflictos Sociales*. (24 de mayo de 2011). Recuperado de http://www2.pcm.gob.pe/Transparencia/Resol_ministeriales/2011/RM-161-2011-PCM.pdf
- Ritter, M. (2013). *El valor del Capital Reputacional*. Ritter & Partners. Recuperado de <https://reputationcrisis.files.wordpress.com/2013/11/michael-ritter-ebook-el-valor-del-capital-reputacional-20131.pdf>
- Walsh Perú. (2011). *Estudio de Impacto Ambiental Modernización de Refinería Talara*. Recuperado de <https://www.refineriatalara.com/documentos/>

ANEXOS

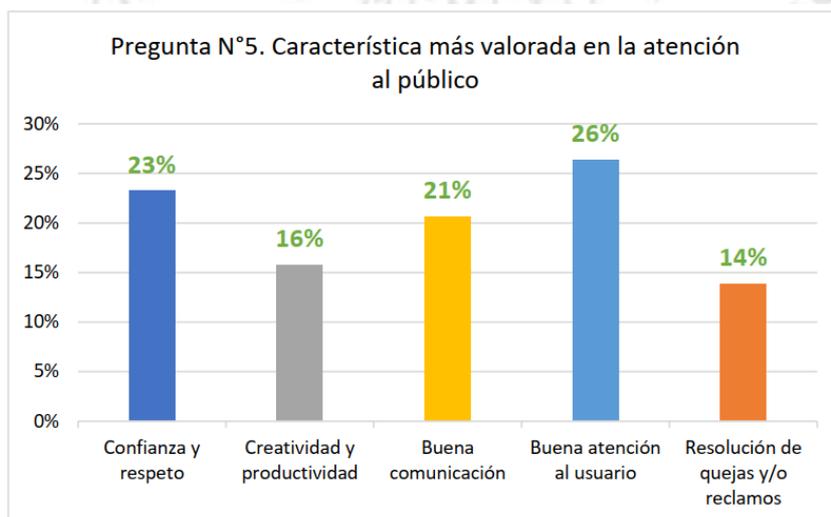
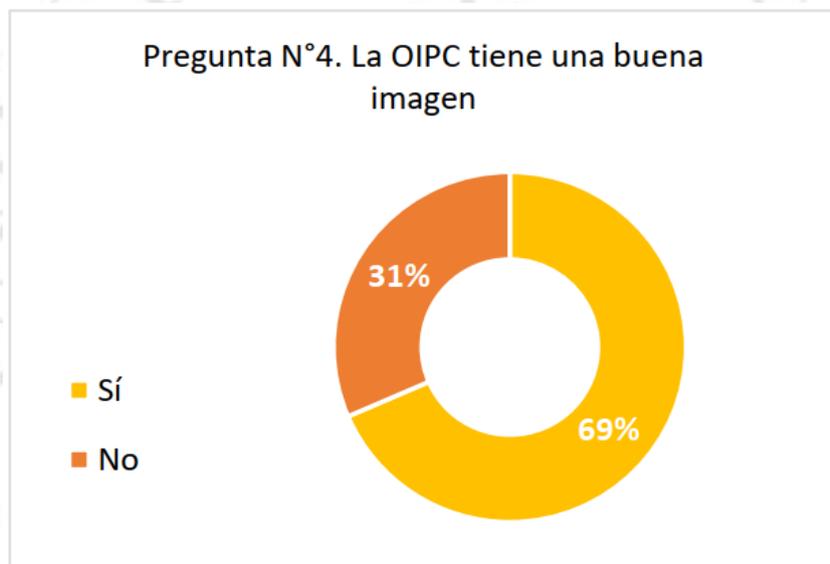
Anexo 1:

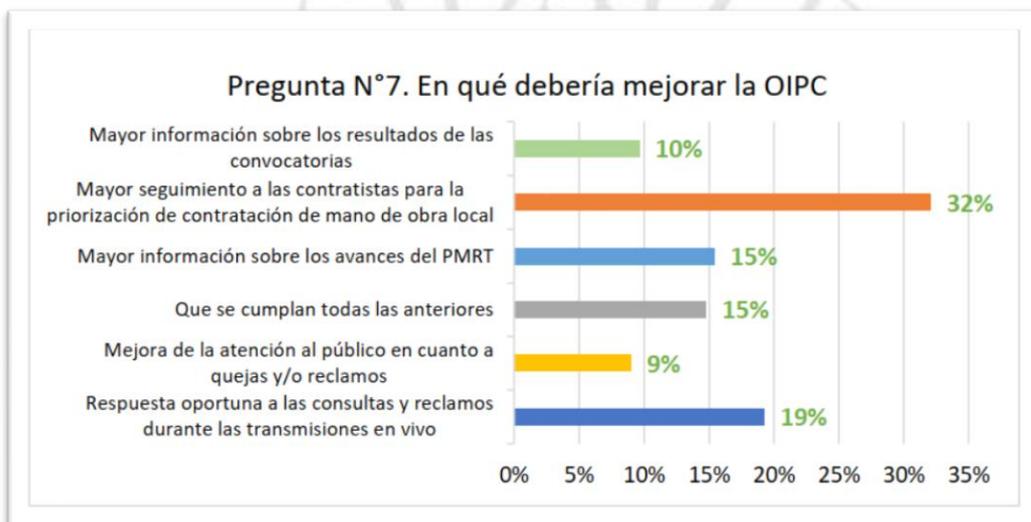
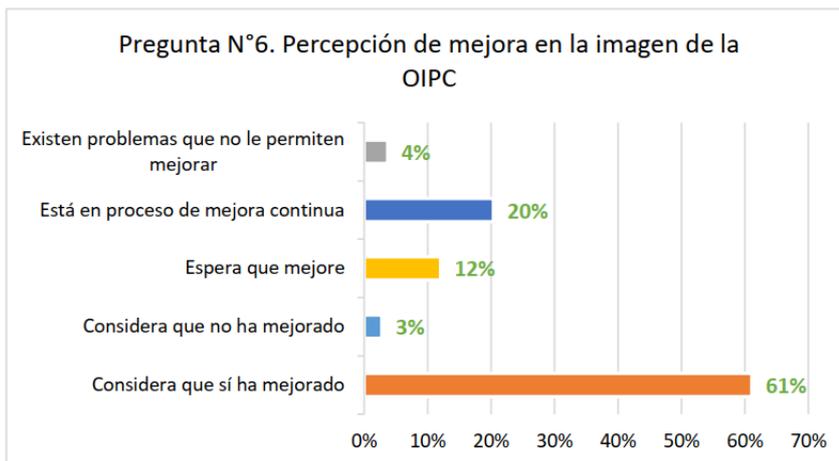
Eje 1: Ubicación física de la OIPC



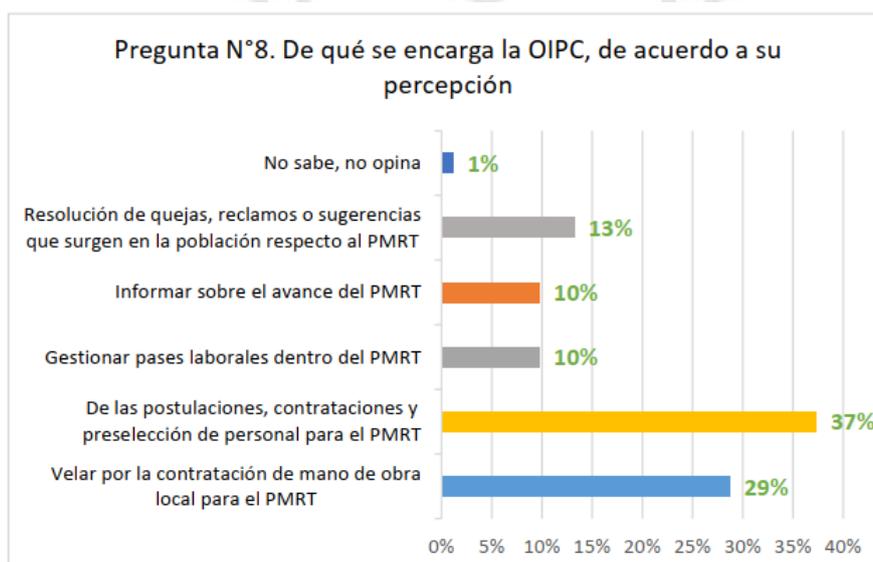


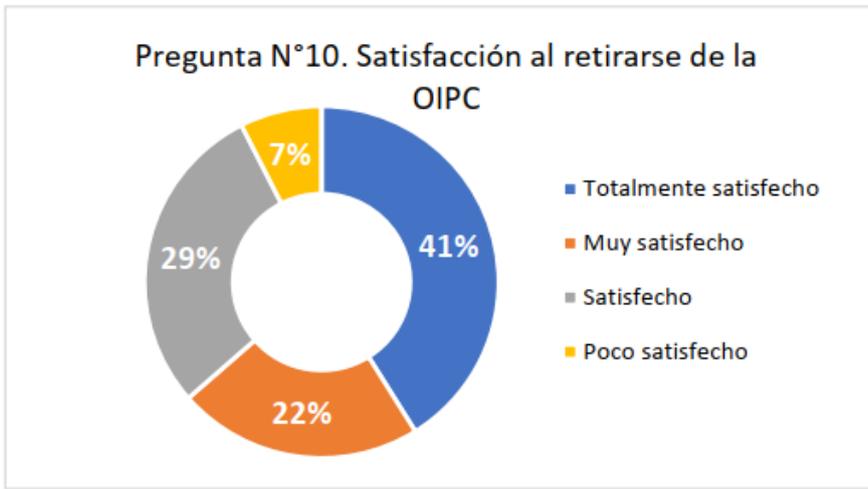
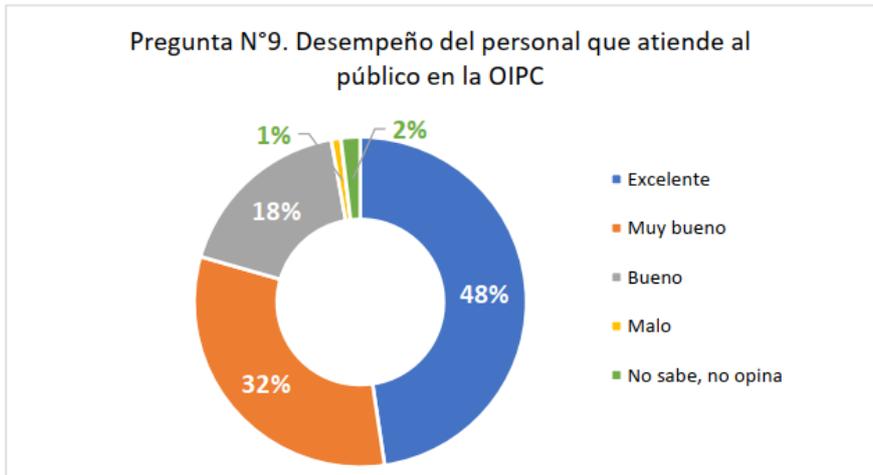
Eje 2: Percepción de su imagen



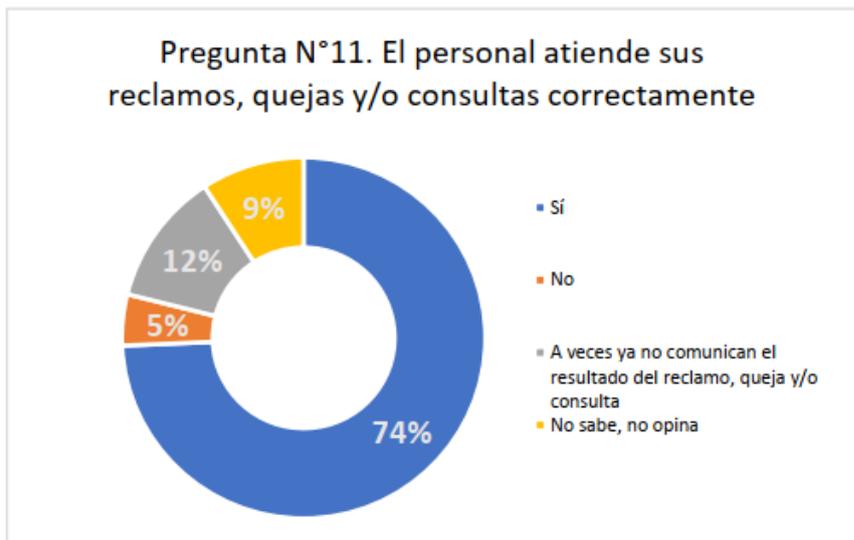


Eje 3: Flujos del servicio

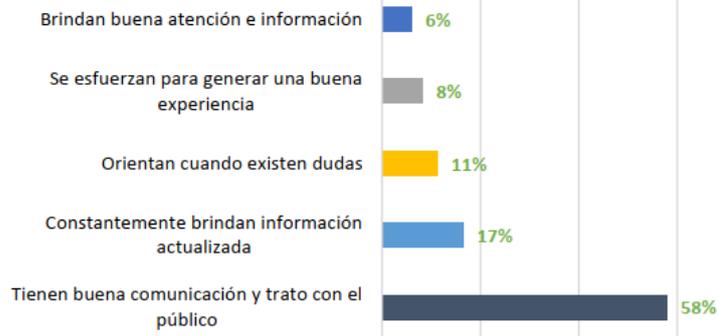




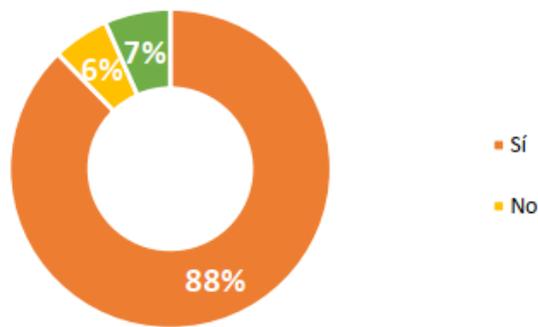
Eje 4: Atención al usuario



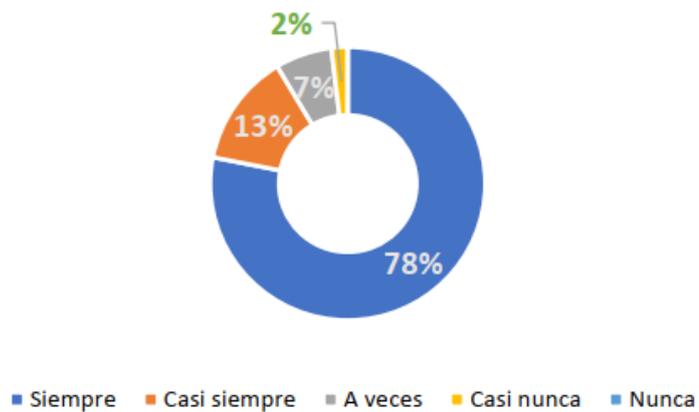
Pregunta N°12. Percepción que tiene sobre el personal que atiende al público

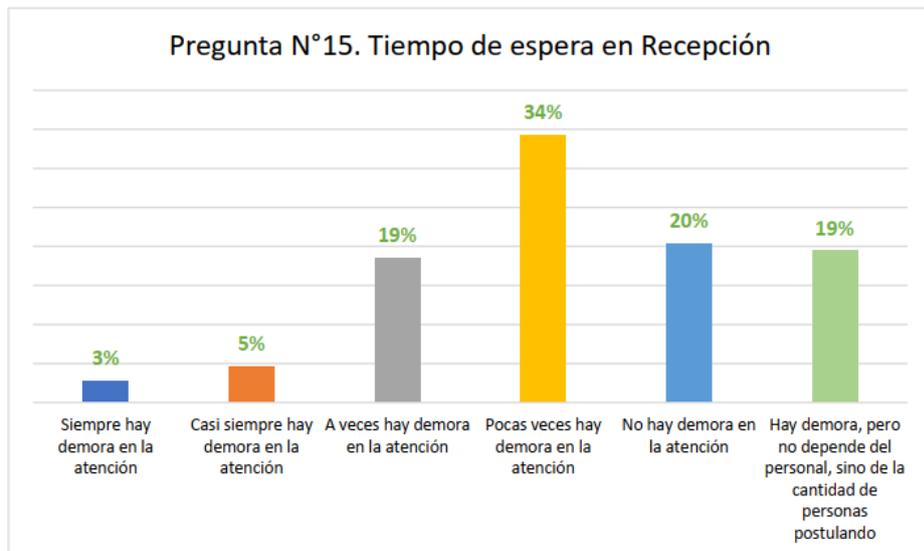


Pregunta N°13. Considera que ha tenido una experiencia positiva y agradable en la OIPC

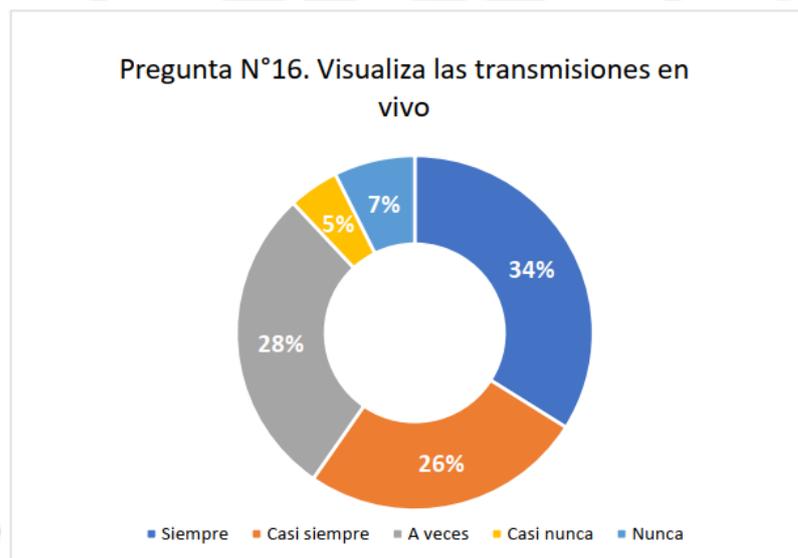


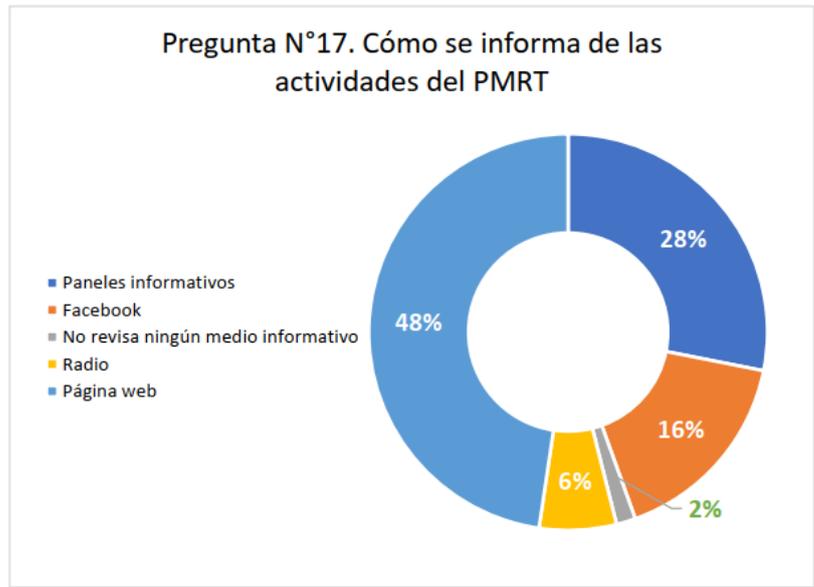
Pregunta N°14. El personal se muestra cordial cuando solicita información





Eje 5: Canales de comunicación





Anexo 2: Gráficos avance constructivo sostenido del PMRT

