



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Estudio de las estrategias de comunicación de Repsol sobre el
caso del derrame de petróleo de Ventanilla. Lima. 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Carpio Laura, Ross Lizbeth (orcid.org/0000-0002-5243-9520)

ASESOR:

Mgr. Argote Moreau, Javier Ernesto (orcid.org/0000-0002-5950-7848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico mi trabajo de investigación a Dios por permitirme lograr uno de mis grandes objetivos, guiar mi camino y mantenerme con buena salud, y a mis padres y hermanos por el apoyo constante durante este proceso.

Agradecimiento

Agradezco, primero, a mi asesor de tesis, por todo el apoyo constante y revisiones que me permitieron culminar con mi vida académica, a mis profesores, compañeros, a mis padres, hermanos, familiares y amigos que, con su paciencia y dedicación, me permitieron lograr mis objetivos.

Gracias totales

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1 Tipo y diseño de investigación	21
3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.....	23
3.3 Escenario de estudio.....	24
3.4 Participantes	26
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.6 Procedimiento	29
3.7 Rigor científico	30
3.8 Método de análisis de datos.....	31
3.9 Aspectos éticos.....	32
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
V. CONCLUSIONES.....	53
VI. RECOMENDACIONES.....	55
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1.	Recolección de datos mediante la observación.....	28
Tabla 2.	Recolección de datos mediante la entrevista.	29
Tabla 3.	Relación de validadores	30
Tabla 4.	Ficha de observación y la guía de entrevista de la subcategoría acciones.....	33
Tabla 5.	Ficha de observación y la guía de entrevista de la subcategoría medios	38
Tabla 6.	Ficha de observación y la guía de entrevista de la subcategoría objetivos.....	40
Tabla 7.	Ficha de observación y la guía de entrevista de la subcategoría públicos.....	43

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal identificar las estrategias de comunicación usadas en el caso del derrame de petróleo de Repsol en Ventanilla 2022. Este estudio se realizó bajo el enfoque cualitativo, de tipo básica descriptiva y diseño estudio de caso de corte no experimental transeccional. Así mismo, se ha implementado para la recolección de datos las siguientes dos herramientas: la observación, el cual tiene como instrumento la guía de observación y la entrevista, el cual tiene como instrumento la guía de entrevista semiestructurada. Para luego analizar la información recolectada a través del método del mapeo y el de la triangulación. Como conclusión general, se obtuvo que las acciones, medios, objetivos y públicos en las estrategias comunicativas de Repsol se desarrollaron de forma ineficiente evidenciándose en el análisis de las fichas de observación y entrevistas realizadas.

Palabras clave: Estrategias de comunicación, estudio de casos, acciones, medios, objetivos, públicos, Repsol, comunicación estratégica.

Abstract

The main objective of this research was to identify the communication strategies used in the case of the Repsol oil spill in Ventanilla 2022. This study was carried out under a qualitative approach, of a basic descriptive type and a transectional non-experimental case study design. Likewise, the following two tools have been implemented for data collection: observation, which has the observation guide as its instrument, and the interview, which has the semi-structured interview guide as its instrument. To then analyze the information collected through the method of mapping and triangulation. As a general conclusion, it was obtained that the actions, means, objectives and audiences in Repsol's communication strategies were developed in an inefficient way, evidenced in the analysis of the observation sheets and interviews carried out.

Keywords: Communication strategies, case studies, actions, means, objectives, audiences, Repsol, strategic communication.

I. INTRODUCCIÓN

La pandemia que inició en el año 2020 causó mucha incertidumbre y miedo en la población a nivel mundial, debido a que no respetó fronteras, edades, clases sociales, géneros, ni raza. Además, este cambio fue un desafío y reto continuo en la búsqueda de una cura y un gran paso hacia la digitalización.

Claramente, la digitalización se vio acompañada de adelantos científicos, desarrollos educativos y nuevas tecnologías, surgiendo así una transformación digital que obligó a diferentes sectores a adaptarse al cambio. En el ámbito educativo, las instituciones escolares y superiores tuvieron que adaptar sus actividades a la educación 100% remota en cuestión de semanas, y no fue ajeno el ámbito laboral, que pese, a la resistencia de algunas generaciones, fueron obligadas a afrontar los nuevos procesos y adaptarse al uso de los dispositivos electrónicos en la modalidad home office.

Además, en el ámbito empresarial se desató un cambio radical para adaptarse a las nuevas tecnologías debido al confinamiento por la COVID 19. Según el estudio de Microsoft “Impacto del Covid-19 en las pymes: aceleración digital y un cambio de paradigmas” desarrollado por Edelman, señaló que las empresas nacionales que invirtieron en tecnología en el año 2021 fueron más de 94%.

Por lo tanto, tener presencia en plataformas de búsqueda y redes sociales es indispensable para cualquier modelo de negocio que desee posicionarse en el mercado nacional; un ejemplo de ello, es la inversión en plataformas e-commerce, gestión de redes sociales, email marketing, delivery, facilidades de pago, entre otros, las cuales son consecuencia de la transformación digital en la que nos encontramos actualmente.

La transformación digital es definida por la RAE como la conversión de una información en bits, sin embargo, Joan Torrent-Sellens (2019) la define como la aplicación de tecnologías modernas a actividades cotidianas o analógicas, con el fin de hacerlas más eficientes, mejorando la competitividad, menor coste, facilidad de consumo y compra, entre otros. Por lo tanto, la tecnología ha evolucionado generando un nuevo comportamiento del consumidor.

Sin embargo, la transformación digital tiene sus desventajas, y una de ellas, es la exposición online de la imagen institucional a crisis de cualquier índole volviéndolo viral, es decir, los consumidores tienen la herramienta apropiada para poder emitir un reclamo o crítica negativa respecto a un producto o servicio que, en cuestión de segundos, se vuelve viral y ejerce una presión social sobre la institución o empresa.

Un claro ejemplo de crisis es el caso de Pizza Domino 's que, en el 2015, no supo manejar de forma eficiente las estrategias comunicativas generando una crisis de mayor escala que hasta el día de hoy, sepultó a la marca en nuestro país. Lo increíble es que en ese año aún no se había desarrollado por completo la digitalización, por lo tanto, ¿Puede tener el mismo impacto un caso de crisis de marca en el 2022?

El caso del derrame de petróleo de REPSOL en Ventanilla es el peor desastre ecológico suscitado a lo largo de la historia en nuestro país, que ha movilizado a miles de peruanos para salvar a la flora y fauna del litoral peruano a través de donaciones y brigadas de rescate. Desde el punto de vista comunicacional, es una crisis donde se debe tomar acciones inmediatas para evitar que la imagen institucional se vea afectada, donde se tiene que ejecutar un buen manejo de las estrategias comunicativas.

Las estrategias comunicativas de acuerdo con Pérez (2008), son elementos que pueden facilitar acciones y toma de decisiones desde un punto de vista estratégico con la finalidad de maximizar las oportunidades y resolver los problemas. Es decir, las estrategias comunicativas nos permiten plantear objetivos

y acciones que ayudarán a ejecutar un plan desde un punto de vista estratégico para tener un buen resultado.

Además, Pérez (2008) nos sugiere un planteo interesante en cuanto a cómo se determina una estrategia comunicativa, nos menciona que los elementos que la componen son un emisor que elabora la comunicación de acuerdo a unos objetivos, y el receptor que son los públicos internos y externos al que va dirigido el mensaje y se mide a través de las decisiones y reacciones de dichas masas.

Por consiguiente, un buen manejo de las estrategias comunicativas logrará evitar una crisis de marca que afectará, en varias ocasiones de forma irreversible, a la reputación de la institución o empresa.

Estas reflexiones referentes al problema de investigación planteado, nos presentan un problema general el cual se aborda de la siguiente forma: ¿Cómo se desarrollan las estrategias de comunicación usadas en el caso del derrame de petróleo de Repsol en Ventanilla 2022? y como problemas específicos tenemos las siguientes: ¿Cuáles son las acciones que se presentaron durante el caso del derrame de petróleo de Repsol en Ventanilla 2022?, ¿Qué medios utilizaron para ejecutar las estrategias comunicativas en el caso del derrame de petróleo de Repsol en Ventanilla 2022?, ¿Cuáles son los objetivos que tomaron en cuenta en el caso del derrame de petróleo de Repsol en Ventanilla 2022? y ¿Cómo se presentaban los públicos en la estrategia comunicativa en el caso del derrame de petróleo de Repsol en Ventanilla 2022?

La problemática de investigación presenta una realidad no ajena a las empresas y entidades que tras realizar una estrategia de comunicación fallida se ven hundidas en la crisis como en el caso de la investigación.

Por ese motivo, la presente investigación se enfocará en plantear los pasos y estrategias comunicativas del caso, donde la justificación teórica busca contribuir y ser fuente confiable para futuros trabajos en el área de las comunicaciones, y a

su vez, ampliar el panorama de la variable investigada al ser un tema que menos se ha tocado en la actualidad.

Además, de brindar un análisis concreto acerca de las estrategias de comunicación fallidas en el caso de REPSOL, determinarlas y fundamentar, el por qué detonó en tal crisis.

En consecuencia, el objetivo general de esta investigación es identificar las estrategias de comunicación usadas en el caso del derrame de petróleo de Repsol en Ventanilla 2022. Y como objetivos específicos tenemos las siguientes: identificar las acciones que se llevaron a cabo durante el caso Repsol, identificar los medios que utilizaron para ejecutar las estrategias comunicativas durante el caso, analizar los objetivos que se definieron y finalmente, analizar los públicos que se presentaron durante la estrategia comunicativa planteada en el caso Repsol.

Así mismo, el supuesto general de la presente investigación cualitativo fenomenológico responde al problema general de la siguiente forma: las acciones, medios, objetivos y públicos en las estrategias comunicativas de Repsol se desarrollaron de forma ineficiente. Y para abarcarlo con más detalle tenemos los siguientes supuestos específicos: primero, las acciones que se presentaron por medio de la empresa fueron, dar la cara, respuesta rápida, vocero creíble y multiplicador de fuerza. Como segundo supuesto tenemos: los medios que utilizaron fueron, la comunicación telefónica, comunicado de prensa y gestión en línea. Tercero: los objetivos planteados fueron objetivos estratégicos y operacionales. Finalmente, el público que se presentó durante el proceso fue el activo.

II. MARCO TEÓRICO

Para poder contextualizar la problemática y recolectar información referente al estudio se va a detallar algunos trabajos previos de autores internacionales referente al tema de investigación.

Coll Rubio (2018) en su tesis doctoral referente a las estrategias de comunicación en la nueva economía, tuvo como objetivo analizar y describir la supuesta existencia de una estrategia de comunicación llamada 360°, que surgió por la nueva economía formando empresas netamente digitales. La investigación está basada en el estudio de 3 casos y tiene un enfoque cualitativo. Las técnicas usadas para su análisis fueron la entrevista, la observación y el análisis documental. En conclusión, la estrategia de comunicación analizada en la investigación se divide en 4 fases, la fase de investigación, planificación, ejecución y evaluación. En la primera fase de investigación, la estrategia de comunicación es integrada, es decir con una visión 360° que incluye medios de comunicación tanto online como offline, destacando entre ellas, las ruedas de prensa, notas de prensa, envíos de dossiers de prensa, media kits a los periodistas y redes sociales. Además, el público al que se dirige la estrategia de comunicación son generalmente influencers. En la fase de planificación, se identifican los objetivos a alcanzar concluyendo que son claros, medibles y temporalizados. Además, generalmente se calendarizan a corto plazo, mediano plazo y largo plazo. En este sentido las empresas están más centradas en los resultados a corto plazo que descuidan las estrategias a largo plazo. En la fase de ejecución, se desarrollan las acciones que se van a llevar a cabo, entre ellas destacan, influencers marketing, posts en radio y televisión y marketing de contenidos.

Aquino Pascual (2018) también investigó un tema referente a las estrategias comunicativas, esta vez realizadas por una institución educativa, cuyo objetivo fue explorar la comunicación interna y externa en la UPV/EHU identificando las estrategias que utiliza la universidad a través de su área de Comunicación. La metodología que se usó en esta investigación tiene carácter exploratorio, es de triangulación y corte mixto. Las técnicas cualitativas utilizadas fueron las entrevistas en profundidad y la observación directa, y una técnica cuantitativa, basada en la

encuesta por medio de cuestionarios a los diferentes colectivos de la universidad. Se llegó a la conclusión que las estrategias comunicativas usadas activan positivamente la imagen institucional, en cuanto a los medios de comunicación la institución utilizó la página web, llamadas telefónicas, correos electrónicos, notas de prensa, ruedas de prensa, revista digital "Campusa", tablón de anuncios, el blog y redes sociales para poder informar; sin embargo, pueden mejorar en su uso. En adición, entre las acciones comunicativas que se encontraron fueron informar acerca de las actividades, novedades, logros, proyectos, entre otros de la institución y nombraron a un responsable del área de comunicación para cada centro. Finalmente, el objetivo que se evidenció es el organizacional de corto, mediano y largo plazo.

Torres (2020) del mismo modo, realizó una investigación cuyo objetivo fue desarrollar un plan de comunicación estratégico para lograr el posicionamiento del centro de capacitación "Corazonando Líderes". La investigación tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo. En cuanto a las técnicas utilizadas, se elaboró una plantilla de observación encaminada a evaluar la existencia y eficacia de canales de comunicación, se aplicó entrevistas a fin de lograr la identificación de la estrategia de comunicación, y finalmente la tercera técnica fue la creación de dos formatos semi estructurados de encuesta con el fin de analizar la imagen, reputación y mecanismos de comunicación de los públicos internos y externos. La muestra de la investigación fue de 51 colaboradores entre administrativos, docentes, administradores de sucursales, alumnos, entre otros. Se llegó a la conclusión de que el centro de capacitación tuvo estrategias comunicativas dirigidas al público externo de forma inadecuada utilizando expresiones que deterioran la imagen de la organización. La comunicación se canalizó a través de medios de comunicación como, la página web y la cuenta de Facebook de la institución. Entre las acciones que realizaron durante este caso fueron; responder comentarios negativos de los usuarios con lenguaje vulgar mostrando demostraciones de fuerza y evitaron responder a los comentarios maliciosos en las publicaciones mostrando indiferencia.

Entre los antecedentes nacionales donde podemos destacar la operalización de la variable estrategias de comunicación son las siguientes:

Cabrera (2020) en su tesis relacionada a la estrategia de comunicación utilizada por una institución educativa tuvo como objetivo determinar en qué consiste la estrategia de comunicación del Programa “Universidad Saludable” de la Universidad Peruana Unión. La investigación es exploratoria, cualitativa y no experimental y la población está conformada por los estudiantes de las 15 carreras profesionales, agrupadas en cinco Facultades Académicas, que se desarrollan en la Universidad Peruana Unión 2018, conformada por 3,880 estudiantes de primero a quinto año de estudios, para determinar el nivel de incidencia de la estrategia del Programa Universidad Saludable. Se llegó a la conclusión de que la estrategia de comunicación del programa tiene un enfoque integrador. Además, se identificó que el público al que iba dirigida la campaña fueron los estudiantes, es decir, el público interno, con el fin de despertar su interés, aportar conocimiento y conciencia generando la participación en el programa. Así mismo, se identificó que los medios de comunicación más eficaces para difundir la información fueron los tradicionales, entre ellos, la línea telefónica, el letrero y los afiches, en cuanto a los medios digitales la plataforma que más alcance e interacciones consiguió fue Facebook y la creación de una página web. Por otro lado, el medio que menos se ha sintonizado fue la radio. En cuanto a las acciones que se desarrollaron en la estrategia, se evidenció la difusión de mensajes adecuados sobre la salud a través de la radio y los comunicados. En adición, se destacó la participación de una organización voluntaria “red de jóvenes saludables” con el fin de sensibilizar acerca de las actividades saludables, además de ser voceros activistas del programa.

Chiroque (2021) investigó las estrategias de comunicación ejecutadas, esta vez, por la municipalidad distrital de Vice, cuyo objetivo fue analizar las estrategias de comunicación institucional empleadas para ejecutar su Plan Integral de Desarrollo Local Concertado 2021 e identificar cuales con las acciones de comunicación tanto interna como externa que se efectuaron. Esta investigación realizada bajo el enfoque cualitativo, es tipo básica descriptiva y estudio de caso. La técnica que se usó para la recolección de datos fue la revisión documental, observación no estructurada y entrevistas abiertas, aplicadas al público interno y externo de la comuna viceña, determinando que esta institución no cuenta con una estrategia de comunicación estructurada y planificada bajo los lineamientos de su

Plan de Desarrollo Local Concertado. Se llegó a la conclusión que las acciones comunicativas que se usaron en la estrategia fueron, actualizaciones diarias en la fanpage institucional para emitir comunicados, notas y fotografías, reuniones, intercambios de información por whatsapp e informar de las actividades a través de la red social Facebook, resultando ineficiente para proyectar una adecuada imagen institucional. Además, entre los medios de comunicación usadas por la Municipalidad de Vice se identificaron la publicación de notas y transmisiones en vivo de los eventos a través del fanpage institucional, difusión de invitaciones a las actividades organizadas por dicha entidad por medio de emisoras altoparlantes del ámbito distrital y, además, la emisión de notas de prensa y entrevistas a las autoridades y funcionarios en algunos programas de una radio local. Finalmente, en cuanto al público se identifican los públicos internos y externos a los cuales se dirige la estrategia comunicativa.

Pérez (2020) tuvo como objetivo general en su investigación, analizar la gestión de la comunicación interna de Chr. Hansen durante la crisis del COVID-19, en cuanto a las específicas fueron, identificar las estrategias de comunicación interna que utiliza Chr. Hansen al dirigirse hacia sus colaboradores, analizar si la comunicación que emplea con sus colaboradores es adecuada y evaluar de qué modo las acciones de comunicación interna han influido en su endoimagen. En cuanto a la metodología la investigación es mixta de nivel descriptivo y los instrumentos que se utilizaron fueron los siguientes: análisis de contenido, entrevistas y encuestas. La muestra fue de 67 colaboradores. Se llegó a la conclusión de que las estrategias de comunicación aplicadas por la organización durante la pandemia fueron acertadas, entre las acciones que se encontraron fueron, la creación de un comité de crisis, empoderamiento de jefes y emisión de comunicados 2 veces por semana. En cuanto a los canales de comunicación que se utilizaron, se comprobó que los trabajadores prefieren que se le brinde la información a través de canales tradicionales, como las llamadas telefónicas, reuniones, comunicados, correos corporativos y a través de los jefes directos. Finalmente, el público objetivo al que iba dirigido la campaña es el público interno, es decir, sus colaboradores, los cuales indican que durante la emergencia de la COVID 19 la empresa brindó información clara, transparente y oportuna.

Matta (2020) en su tesis referente a las estrategias de comunicación gestionadas por la gerencia regional de salud en Lambayeque, tuvo como objetivo conocer de qué manera la administración de las controversias, a través de relaciones públicas internas relacionadas con estrategias de comunicación, pueden ayudar a gestionar una reputación positiva en una institución pública. La metodología de la investigación es cuantitativa experimental aplicada en una muestra de 64 trabajadores de la sede de la Gerencia Regional de Salud en Lambayeque. En cuanto a las técnicas que se usó para su elaboración se utilizó un cuestionario a manera de pretest y postest para analizar el tema de investigación. Se llegó a la conclusión de que la institución ha estado descuidando sus canales internos de comunicación por mucho tiempo, por esa razón, al emitir un comunicado no llegó de forma efectiva a todos sus colaboradores necesitando generar nuevos canales de comunicación. Entre los canales que estaban descuidados y se potenciaron fueron, periódicos murales, comunicados pegados en vitrinas y centro de copias, anuncios en la página web institucional y reuniones masivas. Por otro lado, se sumó nuevos canales de comunicación entre ellos, la mensajería por whatsapp, correo electrónico y la creación de un boletín institucional electrónico para optimizar los canales de información. En cuanto al público objetivo, se identificó que la estrategia iba dirigida al público interno de la organización, que después de la implementación de los nuevos canales de comunicación, mejoró notablemente la comunicación entre los trabajadores. Finalmente, entre las acciones que se identificaron fueron, informar acerca de las actividades en los canales de comunicación y adicionar nuevos canales de comunicación mostrando interés en la problemática.

Después de haber definido los antecedentes ahora vamos a definir qué son las estrategias de comunicación para contextualizar la problemática de la presente investigación.

Para poder definir qué son las estrategias de comunicación primero debemos definir qué son las estrategias en específico, según Aljure (2015) define la estrategia como un conjunto de acciones que de forma sistemática tienen lugar en un determinado tiempo con la finalidad de cumplir con un fin u objetivo. Así mismo, el autor recalca que si queremos utilizar una estrategia en el ámbito

organizacional se tienen que considerar y conocer los 3 siguientes puntos: saber cuál es el punto de partida, hacia dónde se desea llegar y finalmente, qué estrategias se van a tomar en cuenta para ejecutarlas y lograr con el objetivo.

Por lo tanto, una estrategia cumple un factor importante al momento de la búsqueda de objetivos y misiones. En complemento, la comunicación es una amplia disciplina que desde los diferentes puntos de vista se estudia a la comunicación como un objeto de estudio, la cual con el pasar de los años ha logrado que se puedan desarrollar otras ciencias sociales, siendo la comunicación la ciencia madre. (De Moragas, 2010, citado por Salas, 2011, p. 235).

Las estrategias de comunicación según Pérez (2008) citado por Salas (2011) son acciones sociales que en su conjunto tienen la capacidad de maximizar las oportunidades y resolver problemas. Además, este autor nos ejemplifica que este proceso se da en un juego estratégico, donde intervienen varios jugadores a los que denominaremos Stakeholders, los emisores que toman decisiones, los objetivos, público objetivo, mensajes y medios de comunicación. En este proceso el emisor elabora las estrategias de comunicación de cara a los objetivos que se planteen, se distribuye la información teniendo en cuenta las posibles reacciones de los Stakeholders tanto internos como externos para el buen manejo de la comunicación. (p. 236)

Del mismo modo, las estrategias de comunicación desde un punto de vista organizacional, son una herramienta que tiene como elementos las tácticas y decisiones que se pre elaboran por un equipo de la organización y/o comunicador para lograr los objetivos que se han planteado, teniendo en cuenta las reacciones de los grupos de interés, según Lecca (2017).

Es decir, el comunicador tiene un rol importante dentro del proceso, pues es el encargado de formular las estrategias comunicativas y ejecutarlas siguiendo con los objetivos hacia un público interno y/o externo, puesto que, se adelanta a la situación, se difunde la información con transparencia y se distribuye a los medios de comunicación para su correcta interpretación.

Por otro lado, para la investigación es importante conocer las estrategias comunicativas desde un punto de vista teórico para analizar la problemática de la

presente investigación, por esta razón, vamos a analizar la teoría del silencio de Elisabeth Noella Neumann (1995), el cual la autora Risquete (2016) nos describe en su libro que este fenómeno se da básicamente cuando una persona se encuentra sola o en grupo y empieza a percibir sentimientos minoritarios debido al comentario, opinión o comportamiento que emitió con anterioridad y prefiere mantenerse en silencio alejándose por el miedo a ser excluida del grupo. (p. 22)

Así mismo, si analizamos esta teoría en el ámbito organizacional y tenemos como emisor a la empresa REPSOL y como receptor al público externo, la opinión pública que se genera en base a la tragedia tiene como factor principal la influencia de los medios de comunicación, que según la autora son aquellos encargados de la creación de los climas de opinión y convencer a los públicos que lo que están difundiendo son reflejos fieles de la realidad social.

Por lo tanto, al generarse un clima mediático de impotencia en referencia a la tragedia ecológica, los públicos externos crearon una opinión pública negativa en base a las acciones comunicativas que se estaban llevando a cabo de parte de la empresa involucrada, generando una espiral del silencio donde el público interno de la empresa no emitía comentarios públicos debido a experimentar un rechazo social por la mayoría debido a posición que presidían, desapareciendo de la escena.

En consideración, desde un punto de vista comunicacional se puede resumir que la opinión pública ya sea negativa o positiva tiene inicio en los medios de comunicación, los cuales tienen un papel importante dentro de la teoría detallada por la autora alemana, influenciando a los públicos y creando una opinión pública fuerte en referencia a una situación.

La teoría del caos como modelo para la gestión de comunicación de crisis, Jaques (2007) citado por García y Smolak (2013) nos indican que esta teoría busca encontrar patrones en las situaciones caóticas en las condiciones iniciales, o lo que comúnmente se denomina efecto mariposa, este efecto nos describe la complejidad con la que se entiende una crisis a través de métodos tradicionales, es decir, al no ser entendidas no pueden ser predecidas, en particular esta teoría discutida por Jaques, tiene un modelo circular. A diferencia de Murphy (1996) y Seeger (2003),

que también elaboraron los primeros intentos de la teoría del caos usando la teoría de la no linealidad. Por lo tanto, lo que propone el autor es crear un modelo donde se evidencie la gestión de comunicación de crisis y riesgos potenciales divididos en grupos. Además, esta teoría contiene etapas: la preparación de crisis, prevención de crisis, gestión de crisis y gestión de post crisis.

Para poder discutir la teoría vamos a tomar un ejemplo específico, el comunicado emitido desde la cuenta de Facebook de Repsol del 25 de enero del presente año, donde el contenido afirmaba la falsedad de un segundo derrame ocurrido en sus instalaciones. Sin embargo, horas después la OEFA desmintió este comunicado indicando que, si se había derramado nuevamente crudo en el mar, el mismo 25 de enero desembocando en la impotencia de los usuarios y emitiendo comentarios muy negativos en sus publicaciones aumentando la crisis.

En aspectos más generales de la problemática se puede evidenciar que según la teoría del caos, se evaluaron los primeros comunicados y entrevistas protagonizadas por los principales representantes de instituciones gubernamentales involucradas en el caso, donde la empresa Repsol emitió un primer comunicado a las autoridades donde informaba acerca del derrame de 7 galones de petróleo que equivalen al 0.16% de un barril. Sin embargo, en la mañana siguiente, se estaban contabilizando 6 mil barriles de petróleo aproximadamente derramados en las 5 playas de Ventanilla y Ancón. Por lo tanto, por una emisión de un primer comunicado inicial mal elaborado detonó en una crisis que hasta el día de hoy mantiene en vilo a la empresa.

Después de haber analizado las diferentes teorías, los autores Rodríguez, Marauri, Armentia y Marín (2020) nos brindan algunas recomendaciones para un manejo exitoso de las estrategias comunicativas en caso de crisis resultado de un estudio de caso.

Es importante gestionar de forma correcta el tiempo, esta estrategia es importante, ya que, es clave para la resolución de la crisis y puede disminuir el impacto negativo lo más pronto posible. Sin embargo, en cuanto más tiempo se tarde en comunicar la respuesta puede llegar a ser menos eficaz ocasionando una reacción negativa en los stakeholders.

Así mismo, mantener la transparencia en la información brindada, entre las características de esta información es el uso de términos coloquiales aptos para el lector u oyente, ya que, tiene que ser lo más comprensible posible para evitar malas interpretaciones y evitar dar respuestas oficiales a cuentagotas, habrá informaciones que no lleguen directamente al receptor.

Asumir la responsabilidad y pedir perdón si la situación de crisis fue ocasionada por la institución o empresa. Si bien esta estrategia no ayuda a deslindar por completo la crisis con la organización pretende amortiguar el impacto negativo durante el proceso.

No mentir, por más que la estrategia suene común y lógico, no muchas instituciones lo llevan a cabo como en el presente caso de investigación, ya que, con dicha estrategia se pretende brindar una información veraz y concreta al receptor.

Finalmente, la proactividad, esta estrategia está ligada al compromiso y responsabilidad con la sociedad, es decir, tratar lo más posible de mostrar un comportamiento organizacional, anticipatorio, activo y orientado al cambio para brindar soluciones.

En base a toda la información recolectada, las estrategias comunicativas se van a dimensionar en acciones, medios, objetivos y públicos en esta investigación, por esa razón se va a analizar la información en cada una de estas sub categorías.

En cuanto a las acciones que, según los autores Gainess (2012) y Sheen (2013) citado por Bustamante (2016) se deben tomar en cuenta para un buen manejo de las estrategias comunicativas son las siguientes:

Primero, la principal estrategia en la que coinciden ambas autoras y la que consideran más importante frente a una situación de diversa índole que se esté suscitando en una institución o empresa, es la de dar la cara, una entidad no puede quedarse en silencio o esconderse, por ello, enfrentarlo es la primera respuesta que se debe emplear. “Una vez que la crisis se traslada al espacio público, la empresa que está en el centro de la crisis deberá dar las explicaciones del caso de manera pública; si es que no lo hace, la gente asumirá que la empresa quiere

ocultar algo y por tanto no es una empresa transparente” (2013, p. 4). Cabe resaltar que, en caso la empresa no tuviera la responsabilidad total de la situación en la que está envuelta, tiene que comunicarlo de forma inmediata y transparente, ya que, de lo contrario su silencio se interpretaría como su implicancia en esta.

Segundo, la autora Gainess (2012) sugiere dar una respuesta rápida a la problemática usando los medios o canales a través de los cuales se tienen un buen alcance y de mayor efectividad para que el mensaje llegue al correcto público objetivo al que la institución tiene que informar.

Tercero, las empresas no pueden mostrarse indiferentes ante los stakeholders afectados. Dentro de una crisis, la institución o empresa se debería mostrar empática frente a las consecuencias que se han generado, pese a no tener la total responsabilidad de la situación. “Frente a una queja, comentario negativo o denuncia sobre una empresa que ya se hicieron públicos es imperativo tomar el control del asunto, hacerse presente en las conversaciones públicas y demostrar que la empresa no rehúye a los problemas” (Sheen, 2013, p. 5).

Cuarto, la autora Gainess (2012) recomienda evitar las demostraciones de fuerza, esto quiere decir que mostrarse superior y que la crisis no puede afectarla de ninguna manera puede malinterpretarse generando un impacto negativo en los grupos de interés. “La batalla por la reputación no siempre favorece al lado que tiene más recursos; por el contrario, tiende a responsabilizarlo con mayores obligaciones”. (p. 8)

Quinto, es importante también contar con un vocero creíble, es decir, de un representante que sepa dar la cara por la empresa, es aquel que debe pronunciarse ya sean el gerente general o el ejecutivo de la empresa en los momentos claves y críticos de la situación. “En un mundo con tantos medios y espacios para estar informados de lo que ocurre en el planeta, el “no comment” ya no es aceptado como respuesta porque evidencia un grado de desinformación y desconexión con la realidad” (Sheen, 2013, p. 5).

Finalmente, la autora Gainess (2012) nos sugiere recurrir a los multiplicadores de fuerza, quienes son personas del público externo o interno, que podrán potenciar el mensaje y lograr que tenga mayor alcance. “En estos tiempos

en que las pérdidas en reputación pueden aumentar velozmente, incluso las compañías con los mejores recursos necesitan multiplicadores de fuerza". (p. 7)

Es decir, contar con una red de terceros independientes que estén dispuestos a apoyar, generalmente son grupos de interés afines al negocio de cada empresa o institución.

En consecuencia, para que el mensaje llegue al público objetivo de forma óptima y tenga gran alcance se tiene que definir cuáles son los medios de comunicación por los cuales se puede difundir la información.

Para ello, vamos a definir primero qué son los medios, según el autor Garrido (2017) los medios de comunicación masivos se caracterizan por tener la capacidad de informar hechos de interés público a una cantidad de personas a la que está exponiendo una información. Es decir, son canales a través de los cuales se puede difundir un mensaje para que pueda llevar al público en general.

Entre los medios de comunicación que, según Xifra (2007), debería contemplar para la buena difusión de las estrategias comunicativas en organizaciones son los siguientes:

Primero, la comunicación telefónica, el autor nos indica que el teléfono es una herramienta omnipresente en cualquier organización y lo que importa en el área de las comunicaciones es usarlo como técnica de la comunicación interna y externa, además, nos define que la comunicación telefónica es la acción de establecer una llamada entre los colaboradores de la organización con el fin de brindar información según Xifra (2007).

Entre las técnicas que más se discuten son: 1) La línea abierta a los empleados, esta técnica permite a los empleados y colaboradores un medio de expresión por la cual pueden formular sus preguntas de forma sencilla a cualquier hora del día. 2) El boletín telefónico, esta técnica difunde telefónicamente un boletín informativo pre grabado con el objetivo de brindar información referente a un evento, actividad, que se va a realizar dentro de la institución. 3) La teleconferencia, esta técnica permite unir a los miembros que se encuentren geográficamente distantes a través de los terminales de telefonía.

Segundo, el comunicado de prensa es la técnica más usada de las relaciones públicas, el cual es un texto informativo breve con estilo periodístico que una organización envía a los medios de comunicación para su posterior publicación o difusión según el autor Xifra (2007). Es decir, es un documento simple que comunica alguna novedad o información relevante que la entidad quiere transmitir al público en general, y está dirigido a los miembros de los medios de comunicación para su distribución por los diferentes canales de información.

Este punto es importante para su análisis ya que, en cuestiones de crisis el principal instrumento que todas las organizaciones usan para mostrar su posición al público general, es el comunicado de prensa, después de toda la logística y procedimientos, el comunicado de prensa es la herramienta oficial que tiene el relacionista público o director de comunicación para su pronunciamiento.

Tercero, la conferencia de prensa es una convocatoria por medio de la empresa a los medios de comunicación con el objetivo de informar acerca de un acontecimiento para que puedan asistir y lo cubran, según el autor Xifra J. (2007). Cabe resaltar que, la conferencia de prensa se puede ejecutar después de un comunicado de prensa o antes de, por lo tanto, dependiendo de la situación es una herramienta que los relacionistas públicos usan para emitir pronunciamientos y tiene la particularidad de que los periodistas pueden hacer preguntas para obtener la información correcta.

En la actualidad, debido al confinamiento por la COVID 19 se ha estado evitando la aglomeración en espacios reducidos, por esa razón esta práctica se vió muy pocas veces, solo en conferencias de valor gubernamental, sin embargo, se vió que la mayoría se ejecutó de forma virtual usando diferentes plataformas para su procedimiento y esta vez, no fue la excepción.

Finalmente, como cuarto tenemos la gestión en línea de crisis y falsos rumores, el autor Xifra (2007) enfatiza en que el área de las relaciones públicas no se encuentra muy familiarizado con el tema online, es decir, con la gestión de crisis en la virtualidad, por lo tanto en base a su experiencia lo define como el uso de la Web en casos de emergencia usándolo como una página de contenidos netamente

informativos, ya sean en temas de pandemias, escándalos políticos, conflictos laborales, entre otros.

Además, nos recalca que en situaciones de esas adversidades los sitios webs oficiales son las principales plataformas donde van a buscar información los públicos y los medios de comunicación en primera instancia. Para ello, recomienda que un sitio web pueda tener las siguientes características: un servicio de sala virtual, un servicio de atención de consultas en tiempo real, una suscripción gratuita para que los visitantes puedan obtener las noticias por su correo electrónico, entre otros.

En cuanto a los falsos rumores, el autor nos detalla que son afirmaciones erróneas que pueden dañar la reputación de una empresa considerablemente, ya que, tiene la característica de una rápida expansión en el medio digital y se tienen que emplear estrategias comunicativas para su control y evitar que el impacto sea alto, ya que, al ser desmentidas de todas formas siempre dejan dudas y controversias.

Para ello, nos detalla cuáles son las etapas de la gestión de un rumor en las redes: 1) Seguimiento y vigilancia de los webs "rompe cadenas". 2) Seguimiento y vigilancia de los foros en línea, sitios web informativos, búsqueda de los líderes de opinión y realizar un seguimiento en los motores de búsqueda. 3) Reconocer el rumor y estudiarlo detalladamente. 4) Análisis de cuán lejos ha llegado el rumor e identificación de la fuente de desinformación. 5) La publicación desmintiendo la información. 6) Nuevo seguimiento y vigilancia evidenciando el control del falso rumor.

Por otro lado, los objetivos que se definen son pieza fundamental durante el uso de las estrategias comunicativas, pero para ello tenemos que definir primero, qué son los objetivos.

Según el autor Chiavenato (2006) los objetivos son acciones que tras analizar los posibles escenarios se emplean fijándose en un espacio temporal y ordenándolos por prioridades. Es decir, son aquellos resultados a los que se desea llegar y se enfoca acciones fijando plazos determinados, en el ámbito

organizacional se consideraría como objetivos que se fijan a largo, mediano y corto plazo para llegar a la meta y cumplir con la misión y visión de la organización.

Así mismo, este autor nos infiere que cada empresa tiene una jerarquía de objetivos para una correcta gestión de cada uno de ellos. Entre los cuales destaca 3 niveles:

Primero, los objetivos estratégicos o llamados a largo plazo, los cuales los define como objetivos globales y amplios que requieren de tiempos prolongados en el tiempo para su logro. Es decir, se analiza cómo se va a ver la empresa al cabo de unos 5 años o más, entre los habituales que plantean son; posicionamiento en el mercado, expandir sucursales a nivel nacional, entre otros.

Segundo, los objetivos tácticos o llamados a mediano plazo, son aquellos objetivos que le limitan a cada departamento o área de la organización. Es decir, son objetivos que se pueden alcanzar al cabo de 1 año o más, entre las más habituales son objetivos de ventas, alcance, carteras de clientes, entre otros.

Finalmente, los objetivos operacionales o llamados a corto plazo, son objetivos que se limitan a una actividad o tarea en particular que no requiere que se esté desarrollando en una línea de tiempo prolongada. Es decir, son aquellos que se pueden plantear como metas mensuales o diarias y lo recomendable es que se midan entre 3 o 6 meses.

Las estrategias de comunicación requieren aparte de las acciones, medios y objetivos que su información llegue a un público determinado para su correcto performance, por lo tanto, vamos a definir qué son los públicos desde el punto de vista de las relaciones públicas, según el autor Miguez (2006) nos define que el público es un conjunto de personas que pertenecen a los diferentes grupos sociales que están en un área geográfica determinada, cuyos miembros detectan una situación o problema y se comportan como si fueran un grupo.

Por lo tanto, vamos a definir cuáles son los tipos básicos de públicos que, según la Teoría Situacional de Grunig (1997) sustentado por los autores Matilla y Ricarte (2009), actuarían en 3 etapas, las cuales se consideran importantes para la presente investigación.

En la primera etapa, la autora menciona al público latente, y lo define como "aquél (público) que se encuentra inmerso en una situación indeterminada, pero no la reconoce como problemática". Es decir, se puede interpretar como un grupo de personas que están informadas acerca de una situación o crisis, pero no la reconocen como problemática o algo grave, en consecuencia, no emiten ninguna opinión al respecto. (p.139)

En la segunda etapa, se encuentra el público consciente, el cual se define como "aquel grupo de personas que reconocen el problema de la situación". Es decir, es un grupo de personas que consideran la situación como problemática y posiblemente puedan ejercer cierta presión. En esta etapa es vital ejecutar un buen plan de estrategia comunicativa, pues, dependerá de su realización para evitar una crisis y disminuir el impacto a la imagen de la institución. (p.139)

Finalmente, en la tercera etapa, el público activo son aquellos "individuos que, siendo ya conscientes del problema y eliminadas las barreras que suponen las restricciones, deciden pasar a la acción para ponerle remedio, o reciben información movilizadora, pasando a modificar sus actitudes". Es decir, las personas que se encuentran en esta etapa son capaces de ejercer una presión mediática respecto a la problemática, ya que, son activos y brindan su punto de vista ya sea negativa o positiva. Este tipo de público es importante conocer y tener en cuenta al momento de ejecutar una estrategia comunicativa, pues, generalmente son líderes de opinión y su opinión prevalece en una espiral del silencio, la cual hemos detallado en párrafos anteriores. (p.139)

Así mismo, la teoría situacional de los públicos (Grunig, 1997) citado esta vez, por Míguez (2006) nos permite poder evaluar y diagnosticar el comportamiento comunicativo de los públicos de interés mientras se van desarrollando con el fin de dirigirse a ellos desde una dirección estratégica. En consecuencia, el autor define al público como un grupo de personas que tiene 3 características: primero, se enfrenta a un problema similar, reconoce que el problema existe y se organiza para hacer algo al respecto. Posteriormente segmenta 4 colectivos: los no públicos, quienes son lo que no cumplen ninguna de las características antes mencionadas, los públicos latentes, que se puede definir como aquellas personas que se enfrentan a un problema pero no lo detectan, los públicos conscientes o informados,

son aquellos que se sienten afectados por el problema y conocen de su existencia y finalmente, los públicos activos, quienes además de estar afectados por la problemática y la reconocen como existente efectúan acciones al respecto.

En resumen se puede aplicar esta teoría en los públicos del caso, durante la problemática del derrame de Repsol, donde se evidencia que el público que más se observó durante este proceso fue el activo, ya que, los ciudadanos estuvieron afectados por la problemática, consideraron a la problemática como existente e iniciaron con emitir opiniones negativas en redes sociales, se realizaron campañas de corte de cabello a nivel nacional, se organizaron brigadas de rescate para la fauna afectada y se organizaron brigadas de limpieza, con el fin de limpiar las varias playas afectadas por este derrame.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, puesto que, este enfoque tiene la particularidad de describir e interpretar los fenómenos sociales y humanistas, a través de una investigación exhaustiva y a profundidad (Martínez, 2018, p. 59). Por esa razón, la metodología que se va a aplicar a esta investigación es la cualitativa y el diseño de la investigación es un estudio de caso.

En adición, la investigación cualitativa tiene la naturaleza de cambiar la realidad en base a las observaciones y la recolección de los datos que se realiza, describiendo e interpretando fenómenos sociales. El proceso de la investigación tiende a definir las variables y conceptos claves en el proceso, más no, en la revisión de la literatura, y la recolección de los datos tiene el fin de proveer un mayor entendimiento de la investigación y usa instrumentos de recolección de datos como la observación y entrevistas grupales. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 12-13).

Además, la presente investigación es de tipo básica de nivel descriptiva. Es básica, ya que busca responder a las preguntas tales, cómo, por qué, para qué y cuándo, con el fin de buscar respuestas frente a la naturaleza de las cosas y la humanidad, este tipo de investigación nació del afán de descubrir las respuestas a ciertas curiosidades que en la antigua Grecia consumía a los filósofos y que con el pasar de los años fue una herencia para los científicos utilizando como herramientas tácticas: la observación y el razonamiento lógico. Además, la investigación básica o también llamada pura se divide en explicativa, exploratoria, predictiva y descriptiva. Cada una de ellas presenta un nivel de dificultad por las herramientas y técnicas que se usan para su desarrollo. (Gay, L., 1996, Rodríguez, M., 1986, Sánchez, C., Reyes, M., 1984 citado por Esteban, N., 2018). Sin embargo, la presente investigación se desarrolló como una de nivel descriptiva.

El objetivo de dicha investigación es recopilar toda la información y datos relacionados con las propiedades, aspectos, factores, características, de agentes sociales partícipes de un procedimiento social. Además, comprende el análisis de

una problemática con el fin de responder a hipótesis o supuestos concerniente al objeto de estudio. (Gay, 1996).

Debido a que, la investigación no cuenta con procedimientos estadísticos, la herramienta que se usó para el proceso de recolección de información es la ficha de observación y entrevistas semiestructuradas. Así mismo, se planteó utilizar el mapeo y la triangulación como método de análisis para su respectiva y correcta interpretación de los resultados teniendo como intención demostrar la validez de la investigación.

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño de la presente investigación es un estudio de caso de corte no experimental transeccional. Se aplicó la metodología del estudio de casos, ya que, según el autor Yin (1989) citado por Martínez y Piedad (2006) es un método valioso de investigación, el cual tiene como fin estudiar un fenómeno social y analizar el comportamiento de las personas involucradas. Además, la recolección de los datos se puede obtener desde una infinidad de fuentes usando enfoques cuantitativos y cualitativos. En cuanto al último enfoque, se pueden usar herramientas como la observación, entrevistas directas y grupales, focus groups, entre otros.

Por otro lado, es no experimental transeccional y según los autores Hernández, S., Fernández, C., Baptista, L. (2006) lo definen como aquella que se realiza sin la manipulación de la variable a investigar, y tiene la característica de observar los fenómenos sociales para analizarlos. Es decir, el procedimiento se basa en la observación de una situación que ya existe y no se manipulan las variables y suelen ser independientes.

La investigación no experimental a su vez se divide en transeccional o longitudinal, la presente investigación se basa en el diseño transeccional o también llamada transversal, el cual los autores Hernández, S., Fernández, C., Baptista, L. (2006) lo definen como la recolección de datos que se dan en un momento específico en el tiempo y en un tiempo único.

3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

En la presente investigación al ser un estudio cualitativo se define la categoría y subcategorías, de la siguiente forma:

Categoría: Las estrategias de comunicación

La estrategia de comunicación se define como una acción social que tiene como particularidad la interacción simbólica, para la optimización de oportunidades y la resolución de problemáticas. Además, el autor nos plantea que “esta acción se da dentro de un juego estratégico, donde el emisor pre elabora, plantea y decide las estrategias de comunicación para lograr los objetivos que se plantean de acuerdo al contexto en que se desarrolla, y se debe tener en cuenta las probables decisiones o reacciones del público objetivo al que se dirige” (Rafael, 2008, citado por Salas, 2011).

En cuanto a la operacionalización de la variable se define como un proceso de acciones y toma de decisiones orientadas a la comunicación efectiva, donde se analiza el contexto, se estudia la problemática y se determinan los objetivos para la solución de esta.

Subcategoría 1: Acciones

Según la definición de la RAE la acción es el “ejercicio de la posibilidad de hacer, resultado de hacer o efecto que causa un agente sobre algo” (Real Academia Española, s.f., definición 1). En cuanto a sus indicadores lo identificamos de la siguiente forma: dar la cara, respuesta rápida, no mostrarse indiferente, demostraciones de fuerza, vocero creíble y multiplicador de fuerza.

Subcategoría 2: Medios

Los medios de comunicación masivos se caracterizan porque poseen la capacidad de informar hechos de relevancia o de interés nacional, permiten divulgar información de carácter público a una gran cantidad de personas logrando que estas, en base a su percepción, se formen criterios con respecto a lo que ocurre en su entorno y en la realidad del país (Garrido, 2017). En cuanto a sus indicadores lo

identificamos de la siguiente forma: La comunicación telefónica, la conferencia de prensa, el comunicado de prensa y la gestión en línea de crisis.

Subcategoría 3: Objetivos

Son acciones que tras analizar los posibles escenarios se emplean en cualquier contexto de crisis que se ejecutan, fijándose en un espacio temporal concreto y ordenándolos por importancia (Chiavetano, 2006). En cuanto a sus indicadores lo identificamos de la siguiente forma: objetivos estratégicos, objetivos tácticos y objetivos operacionales.

Subcategoría 4: Públicos

El concepto de públicos puede definirse como un conjunto de personas que pertenecen a los diferentes grupos sociales que están en un área geográfica determinada, cuyos miembros detectan una situación o problema y se comportan como si fueran un grupo (Miguez, 2006). En cuanto a sus indicadores lo identificamos de la siguiente forma: público latente, consciente y activo.

3.3 Escenario de estudio

Para el desarrollo de la presente investigación se tiene como escenario de estudio la dirección de comunicaciones de REPSOL en Perú, siendo el principal foco de atención las estrategias comunicativas que se emplearon durante el desastre ecológico ocurrido en Ventanilla en el presente año.

Este caso se desarrolló dentro de una coyuntura política, social, económica y de salud pública inestable en el país. En primer lugar, en el ámbito político, el país atravesaba por una serie de cambios constantes de autoridades públicas que afectaron negativamente en la gestión de dichas instituciones, presida por el presidente del Perú, Pedro Castillo, quién ya tenía más del 60% de desaprobación de su gestión en los primeros 6 meses de gobierno, desarrollada por una encuesta de IPSOS lanzada el mes de enero. Además, la refinería la Pampilla se encontraba invirtiendo más de 30 millones de dólares para mejorar su producción de gasolina, el cual es compatible con vehículos modernos, reafirmando su compromiso con el desarrollo del país.

En el ámbito social, la problemática se contextualiza sobre las alertas de tsunami que países vecinos como Chile y Ecuador emitieron mientras que en el Perú no se consideró como tal, dejando de saldo 2 personas fallecidas. Seguida de la indignación en redes sociales y autoridades al observar el operativo de limpieza en las costas de Lima por parte de Repsol, donde buscaban limpiar 250 mil barriles derramados en el mar con carretillas y recogedores de metal para luego enterrarlos en las costas de las playas. En consecuencia, se informó acerca de la participación de agentes activos de la sociedad como lo son los voluntariados, grupos de animalistas y ONGs que se sumaron al rescate de animales afectados y convocatorias a la ciudadanía a limpiar las playas. Finalmente, se vio opacada la noticia por el encuentro entre Perú y Colombia por las eliminatorias a Qatar 2022 donde Perú ganó 1 a 0 a la escuadra cafetera.

En el ámbito económico, se ha vivido una incertidumbre en la economía peruana desde la proclamación de Pedro Castillo como presidente, después de sus propuestas polémicas de limitar actividades en empresas privadas, el dólar llegó a registrar su punto máximo de los últimos años en poco tiempo afectando a la canasta básica familiar, y sumarle el impacto negativo de la COVID 19 en sectores turísticos, industriales, alimentarios, entre otros, el país no podría estar peor. Sin embargo, tras el derrame de petróleo los intentos por una reactivación económica volvieron a descender, afectando principalmente a sectores económicos como la agricultura y el turismo, donde según MINCETUR se estimó una pérdida de 52 millones de soles en las playas, llegando a afectar no solo a pescadores artesanales, sino a restaurantes, vendedores de helados, alquileres de implementos para playa, entre otros, ocasionando que estas personas se queden sin un sustento económico. Además, de un impacto negativo en la compra de insumos de primera necesidad debido a la fertilización de los insumos, que en su mayoría los agricultores usaban las de las aves guaneras que por el derrame están migrando a otras zonas. Finalmente, se le ha impuesto una sanción a Repsol de suspender sus actividades en la refinería la Pampilla ocasionando un alza en la gasolina y se tuvo que anular la sanción para evitar un desequilibrio económico.

En el ámbito de la salud pública, durante la problemática la variante de la COVID 19, Ómicron, inicia su tendencia al alta registrando hasta 22 mil casos

positivos en un día, es decir, el 90% de los contagiados tenían esta variante. Sin embargo, los fallecimientos y hospitalizaciones son mínimos gracias a la vacunación. Además, se redujeron medidas de seguridad donde permitían subir el aforo y reducir el toque de queda con el fin de una reactivación. Así mismo, se identificó una lucha constante contra colectivos antivacunas y fake news que ocasionaron un descenso en el avance de la vacunación y estaba próxima el inicio de la campaña de vacunación en niños.

Finalmente, la empresa Repsol es considerada como una de las empresas de hidrocarburos más importante del país, y al momento de involucrarse en la problemática estaba invirtiendo en su principal proyecto, el cual consiste en la producción de combustibles bajo en azufre, es decir, reducir las emisiones de dióxido de azufre con fin de no contaminar el aire, además de otros proyectos ambientales y de sostenibilidad inscrito en su plan de trabajo anual.

3.4 Participantes

Los participantes o también llamados sujetos de investigación según Rodríguez, G., Gil, F., García, J. (1999) son elementos muy importantes que aportan a la investigación la gran parte de información acerca de la problemática que se está estudiando, es decir, con las fuentes a las que se recorre con más frecuencia con el fin de que el investigador comprenda el problema y analice las diferentes interpretaciones para luego llegar a conclusiones. Por lo tanto, la presente investigación cualitativa se basó en las fuentes para la construcción de este estudio de caso.

Entre ellas se identificaron las distintas fuentes de información tales como, notas periodísticas online de los medios prestigiosos de comunicación para la construcción del caso. El periódico online según Armañanzas (1996) citado por Gomez (2014) es una suma de tres medios masivos de comunicación: la radio, la televisión y la prensa escrita. Es decir, es un medio de comunicación más completo y las notas que se publican en estos medios llevan texto, imagen e incluso audio con el fin de dar la información más precisa posible. Por lo tanto, recolectamos información de los diarios El Comercio y RPP difundidos entre el 16 y 19 de enero.

Además, se tomó como fuente de información las entrevistas online, las cuales se definen como el uso de plataformas de videoconferencia, tales como Skype, zoom, Meet, messenger, para realizar entrevistas. (Dávila y Umpierrez, 2016). Por lo tanto, los participantes son entrevistas online a la directora de comunicaciones de Repsol, alcalde de ventanilla, ministro del medio ambiente, directora de la OEFA y pescadores artesanales subidos por el canal oficial de RPP y El Comercio en Youtube. Además, se realizó entrevistas a pescadores afectados por la problemática.

Así mismo, se recolectaron comunicados de prensa, el cual Xifra (2007) lo define como un texto informativo breve con estilo periodístico que una organización envía a los medios de comunicación para su posterior difusión, emitidos por la empresa Repsol en sus redes sociales oficiales (Facebook, Ig, LinkedIn) y la página web oficial de la empresa en Perú, e instituciones públicas involucradas en la problemática, como el ministerio del ambiente y la OEFA.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta fase de la investigación nos centramos en la recolección de los datos desde un enfoque cualitativo. Este tipo de enfoque no tiene como propósito recolectar información para la medición de variables y analizarlas estadísticamente o responder a una problemática cuantitativa. Todo lo contrario, en un estudio cualitativo se busca obtener datos de situaciones, costumbre, personas, comunidades, seres vivos, entre otros, donde el objetivo es poder recolectar información referente a cuál es el punto de vista de los individuos, cuáles son sus percepciones, emociones, creencias, costumbres, interacciones, experiencias y pensamientos para después analizarlos y así responder a la pregunta de investigación (Hernández, S., Fernández, C., Baptista, L., 2006, p. 396-397).

Según los autores, las principales herramientas para la recolección de datos en la investigación cualitativa son la entrevista, la recolección de documentos y materiales, observación, grupos de enfoque e historias de vida. Por lo tanto, siendo esta investigación un acopio de información y análisis del estudio de caso se usó la metodología de la observación y entrevistas.

La observación como lo mencionan Hernández, S., Fernández, C., Baptista, L. (2006) en su libro de metodología, es una técnica que "implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones", es decir, no es sólo observar lo que un individuo es capaz de hacer cotidianamente, un investigador tiene que estar capacitado y entrenado para esta técnica. (p. 399)

Tabla 1. Recolección de datos mediante la técnica de la observación

Técnica	Instrumento
La observación	La guía de observación

Fuente: Elaboración propia

La entrevista es una técnica cualitativa donde se busca recolectar información a través de una interacción entre un entrevistador y un entrevistado. El investigador tiene el papel de preguntar y escuchar a los entrevistados, quienes narran experiencias como; sueños, logros, miedos, temores, esperanzas, opiniones, puntos de vista, entre otros. (Kvale, S. 2011, p. 23-24).

La mejor forma de recolectar la información para una investigación cualitativa es conociendo las formas de entrevista, para ello el autor Kvale, R. (2021) nos describen las siguientes; las entrevistas factuales son aquellas que buscan recolectar hechos concretos que se suscitaron, las entrevistas conceptuales son aquellas donde se busca analizar significados y dimensiones de los términos que se busca investigar, entrevistas en grupos de discusión con aquellas donde los participantes son más de dos, por lo tanto, son entrevistas en grupo, las entrevistas narrativas son aquellas que recolectan información acerca de historias narradas por los entrevistados, las entrevistas discursivas se caracterizan por ser discursos, finalmente, las entrevistas de confrontación son aquellas donde el entrevistador propone recursos, narraciones y orientaciones con el fin de interactuar con el entrevistado, generalmente usado en contexto de conflicto y poder.

Existen 3 tipos de entrevistas: la entrevista estructurada, la semiestructurada y la no estructurada. La entrevista semiestructurada según los autores Magaldi, D., & Berler, M. (2020) lo definen como una entrevista de carácter exploratorio que sigue una guía pre elaborada. Sin embargo, este tipo de entrevista permite que los participantes puedan desarrollar diferentes temas relacionados a medida que se desarrolla la conversación. Es decir, el entrevistado puede tocar temas fuera de la guía de entrevista con el fin de obtener una información relevante.

Tabla 2. Recolección de datos mediante la entrevista.

Técnica	Instrumento
Entrevista	Guía de preguntas para una entrevista semiestructurada.

Fuente: Elaboración propia

3.6 Procedimiento

La presente investigación constó de 3 etapas las cuales se elaboraron con el fin de organizar la información para su posterior análisis. En cuanto al procedimiento, la primera etapa se basó en la planificación, es decir, se hizo una revisión de la literatura, se evaluó los enfoques de estudio, tipo y diseño de la metodología, se elaboró una matriz de operacionalización y se crearon los instrumentos de recolección de datos.

La segunda etapa se basó en la ejecución de los instrumentos a los participantes, es decir, se usó los instrumentos de guía de observación y las entrevistas para reunir toda la información concerniente al caso de estudio.

Finalmente, la tercera etapa se basó en el análisis de la información haciendo el uso del método del mapeo y a través del modelo de triangulación que según los autores Hernández, S., Fernández, C., Baptista, L. (2006, p. 417-418) definen este método como el uso de diferentes fuentes de información para luego comparar la información y llegar a un resultado final.

3.7 Rigor científico

El rigor científico de una investigación cualitativa es demostrar que es un trabajo de calidad, es decir, tiene que contar con las características de confiabilidad, validez y objetividad para evidenciar su credibilidad. (Hernández, S., Fernández, C., Baptista, L. 2006, p. 453).

Por esa razón, la guía de observación y la guía de la entrevista semiestructurada de la presente investigación fue validada por tres expertos quienes cuentan con estudios en la carrera de ciencias de la comunicación y son magísteres en relaciones públicas y a fines, a quienes se les entregó las guías para que puedan evaluar y corregir las categorías, sub categorías, indicadores e ítems.

Tabla 3. Relación de validadores

N°	Experto	Grado académico
1	Sarai Oliva Zavaleta Narvajo	Maestra en relaciones públicas
2	César André Orihuela Mongrut	Maestro en relaciones públicas
3	Verónika Martínez García	Maestra en desarrollo organizacional y cambio

Fuente: Certificados de validez de instrumento

Posteriormente, cada uno de los expertos validó los instrumentos y se empleó el coeficiente de la V de Aiken para calcular la importancia de los ítems obteniendo un porcentaje total del 97%, concluyendo que son adecuados para su gestión validando la credibilidad. Finalmente, se realizó una prueba piloto con el fin de validar la auditabilidad de la herramienta.

Así mismo, se validó la transferibilidad del instrumento, el cual según Guba y Lincoln (1981) citado por Cadenas Rada (2016) nos infiere que la transferibilidad se trata de evaluar que tanto el resultado de los elementos del proyecto se puede

ajustar a otro tipo de problemática o contexto. Por lo tanto, es importante detallar una rigurosa descripción del lugar, los agentes involucrados, el fenómeno que se estudia, entre otros. Por esa razón, en este proyecto se validó la transferibilidad del instrumento describiendo densamente el fenómeno e identificando a los actores sociales involucrados con el fin de ser referencia para otros estudios científicos.

Para las fuentes de información del cual se construyó el estudio de caso se tomó en cuenta el criterio ético de la investigación cualitativa, observación del participante, el cual, según Noreña, A., Moreno, A., Rojas, G., Malpica, R. (2012) es "la incursión del investigador en el campo de estudio que implica una responsabilidad ética por los efectos y las consecuencias que pueden derivarse de la interacción establecida con los sujetos". Es decir, el investigador va a describir, interpretar y comprender la problemática desde un punto de vista crítico y confiable.

Además, para sustentar el marco teórico se usó fuentes de diversas revistas científicas, tales como Sciencedirect, Scope y Proquest, y la plataforma de base de datos My Loft de la Universidad César Vallejo. Así mismo, se recolectó la información de repositorios de universidades nacionales y extranjeras acreditadas, tanto en el idioma inglés como en español.

3.8 Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos cualitativos no será necesario el uso de softwares, por lo tanto, se considera que hacerlo de forma manual es más efectivo desde la recolección de las guías de entrevista y las de observación para posteriormente poder comprenderlos e interpretarlos y elaborar una discusión en base a la información recolectada.

Los métodos de análisis de datos que se usaron fueron el mapeo y la triangulación. El método del mapeo según Sandoval (1996) significa reconocer claramente a los participantes o actores involucrados, los fenómenos, eventos y en qué situación o contexto interactúan cada uno de estos elementos, incluidas las variaciones del tiempo y el lugar en donde dichas acciones se desarrollan con el fin de obtener una descripción lo más real posible de la problemática.

Así mismo, el método de la triangulación según Okuda, B., Gomez, R. (2005) es el uso de varias estrategias de recolección de datos, pueden ser tanto cualitativas como cuantitativas, por ejemplo, el uso de entrevistas individuales, encuestas, grupos focales, recolección de documentación, entre otros. Es importante contar con instrumentos que permitan recolectar la información a través de diferentes estrategias, ya que, se cree que, al usar solo una estrategia, ésta puede ser vulnerable a fallas que son inherentes y que al usar más estrategias el nivel de confiabilidad es alto teniendo en cuenta que brindará un punto de vista diferente en cada una de ellas.

3.9 Aspectos éticos

La investigación tiene como objetivo analizar un estudio de caso, por lo tanto, toda la información que se recolectó se basa en fuentes confiables a los cuales se consultó en páginas webs oficiales, con el fin de narrar el principal suceso con cautela y lo más real posible, por supuesto, no todos los detalles fueron incluidos en la presente investigación solo los que mi persona consideró importante para la discusión de la problemática y analizarlo desde el área de las comunicaciones.

La investigación contiene citas de diferentes autores que concretamente sustentan la teoría, por lo tanto, se mencionan con el fin de respetar su autoría. Los derechos de autor y la propiedad intelectual es toda clase de obra de naturaleza literaria, artística, científica que se protege desde el momento en que el autor lo crea. (Acosta 2004, p. 169) citado por González, M., (2020). Por lo tanto, no se alteró ni fabricó los datos, ya que, durante el proceso se usaron fuentes confiables tanto en la recolección de datos de las diversas fuentes y el análisis de los datos. Además, se realizó correctamente la validación del instrumento con expertos en la materia, para poder reflejar la correcta interpretación y análisis de las categorías.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Después de haber aplicado los instrumentos de investigación contamos con los siguientes resultados:

La pregunta general de la investigación, ¿Cómo se desarrollan las estrategias de comunicación usadas en el caso del derrame de petróleo de Repsol en Ventanilla 2022?, presenta como resultados; primero, las acciones que se realizaron durante el proceso fueron dar la cara, no mostrarse indiferente y evitar demostraciones de fuerza; segundo, los medios de comunicación que se usaron fueron comunicados de prensa, conferencia de prensa y la gestión en línea; tercero, los objetivos que se plantearon durante este proceso fueron los objetivos estratégicos y operacionales; finalmente cuarto, los públicos que se presentaron fueron el público latente y activo.

En cuestión la primera pregunta específica, ¿Cuáles son las acciones que se presentaron durante el caso del derrame de petróleo de Repsol en Ventanilla 2022?, se obtuvo como resultado los datos de la subcategoría acciones que presentaré en la siguiente tabla con las entrevistas, comunicados y publicaciones más relevantes del estudio.

Tabla 4. Ficha de observación y la guía de entrevista de la subcategoría acciones

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LA SUBCATEGORÍA ACCIONES							
Datos	Elementos investigados						
Indicadores	Entrevista a Tine Van Den Wall Bake por RPP noticias.	Entrevista al alcalde de Ventanilla Pedro Sparado	Comunicado del 16 de enero de Repsol	Comunicado del 18 de enero de Repsol	Comunicado del 28 de enero de Repsol	Publicación de Repsol en FB el 20 de enero	Publicación de Repsol en FB el 25 de enero
Dar la cara	La representante de Repsol brinda la primera entrevista a un medio de comunicación.		“Las altas mareas registradas la tarde del 15 (...) Como producto de ello se registró un derrame (...)”	“La refinería la pampilla, desde el inicio, está ejecutando labores de remediación del litoral costero y limpieza en playas (...)”	“Desde que el pasado 15 de enero (...) el único objetivo de Repsol ha sido y es remediar sus consecuencias”	“Estamos comprometidos en atender a los efectos generados por el derrame de petróleo (...)”	“Descartamos un segundo derrame de hidrocarburos (...)”
Respuesta rápida	Repsol demoró 4 días para brindar una primera entrevista oficial explicando los sucedido	“(…) El sábado en la noche la empresa Pampilla no ha comunicado a la municipalidad del derrame (...)”	Repsol: Lima 16 de Enero de 2022	Repsol: Lima 18 de Enero de 2022	Comunicado del 28 de Enero de 2022	Primera publicación en la red social Facebook, lima 20 de enero del 2022	Publicación en la red social Facebook, lima 25 de enero del 2022

<p>No Mostrarse indiferente</p>	<p>“En el momento que llega la ola (...) se paraliza la bomba de descargar, y se activa el plan de contingencia(...) y luego se avisa a ODICAPI, OEFA, OSINERMINING y a media noche llega la autoridad marítima del Perú”.</p>	<p>“(...) no nos enteramos de nada acerca del derrame, nos enteramos a través de los medios, (...) Es una ridiculez que manden a 15 personas con recogedores para limpiar 4 kilómetros de petróleo”.</p>	<p>“La refinería activó inmediatamente protocolos de seguridad y sus brigadas lograron controlar el incidente”.</p>	<p>“En el mar, se han desplegado más de 1500 metros de barreras de contención (...) En tierra, se viene trabajando en devolver a su estado original (...)”</p>	<p>“(...) estamos en disposición de comunicar que la cantidad de petróleo derramado es de 10.396 barriles y de esto (...)”</p>		
<p>Evitar Demostraciones de fuerza</p>	<p>“No nos consideramos responsables del desastre ecológico y no lo ocasionamos”.</p>			<p>“La refinería la Pampilla está colaborando estrechamente con las autoridades competentes para superar el incidente (...)”</p>	<p>“La información que brindamos hoy ha sido remitida a las autoridades competentes en el marco de colaboración constante”</p>		<p>“Advertimos a la población sobre la circulación de información falsa (...)”</p>

Vocero creíble	La entrevistada es gerente de comunicaciones de la empresa Repsol.		Repsol: Comunicado general de la Refinería la Pampilla.	Repsol: Comunicado 2 de la Refinería la Pampilla.	Es un comunicado de Repsol directamente.		
----------------	--	--	---	---	--	--	--

GUÍA DE ENTREVISTA DE LA SUBCATEGORÍA ACCIONES		
Datos de la investigación	Entrevistas realizadas	
Indicadores	Entrevista a Abelardo Chiroque, vicepresidente de APESCAA.	Entrevista a Martín Solís Carnero, pescador artesanal de Ventanilla.
Dar la cara	“(...) Desde que ocurrió la contaminación tratamos de conversar con Repsol, cosa que no ocurrió durante los primeros días y después de 15 días recién tuvimos un acercamiento (...) nosotros aparte de ver la contaminación en la playa nos informamos por WhatsApp y Facebook ”.	“(...) Me enteré de todo a través del internet, también lo vi por entrevistas en televisión y comunicados, pero principalmente mi móvil (...)”.
Respuesta rápida	“(...) su primer comunicado un desastre, con solo 7 barriles como indicaron en un inicio no van a llegar hasta Huacho (...)”.	“Si, ví el primer comunicado de Repsol donde decía que fue por un temblor (...) no dieron información verdadera (...)”.

No Mostrarse indiferente	“(...) Ellos se comprometieron a pagarnos en un inicio un bono de 500, que luego ya pasó a 3mil (...) y no ocurrió, demoraron entre 15 a 30 días en pagarnos(...)”.	“Si considero que la empresa si tomó interés pero después de que le reclamemos porque al inicio no fue, estamos recibiendo un bono mensual para cada pescador (...)”.
Evitar Demostraciones de fuerza	“Hasta el día de hoy ellos no aceptan la responsabilidad y el gobierno no les exige que ellos cumplan (...)”.	“Ellos querían pasar desapercibidos con la excusa del temblor, pero eso fue una negligencia que no quisieron asumir (...)”.
Vocero creíble	“Siempre tuvimos diálogos con ellos en las oficinas en Ventanilla, pero no los vi en medios de comunicación (...)”.	“Mediante los medios de comunicación no vi mucho, solo personas hablando del derrame, pero no había ningún representante (...)”.
Multiplicador de fuerza	“No, solo Los empleados de Repsol encargados de entablar las conversaciones con nosotros, son personas que han trabajado en el ministerio de la producción (...)”	“No, ha sido solo Repsol (...) pero si había otras organizaciones, había biólogos, animalistas que estaban apoyando a los animales y tratando de limpiar las playas”.

En la segunda pregunta específica, ¿Qué medios utilizaron para ejecutar las estrategias comunicativas en el caso del derrame de petróleo de Repsol en Ventanilla 2022?, se obtuvo como resultado que se usó el comunicado de prensa y la gestión en línea como medios de información.

A continuación, se dará a conocer los resultados de la subcategoría de forma más detallada en una tabla con la recolección de las entrevistas, comunicados y publicaciones más relevantes del estudio.

Tabla 5. Ficha de observación y la guía de entrevista de la subcategoría medios

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LA SUBCATEGORÍA MEDIOS							
Datos	Elementos investigados						
Indicadores	Entrevista a Tine Van Den Wall Bake por RPP noticias.	Entrevista al alcalde de Ventanilla Pedro Sparado	Comunicado del 16 de enero de Repsol	Comunicado del 18 de enero de Repsol	Comunicado del 28 de enero de Repsol	Publicación de Repsol en FB el 20 de enero	Publicación de Repsol en FB el 25 de enero
El comunicado de prensa			El documento está en formato comunicado de prensa.	El documento está en formato comunicado de prensa.	El documento está en formato comunicado de prensa.	La publicación viene acompañada de un comunicado de Repsol.	

La gestión en línea	La empresa realizó la entrevista a través de un medio de comunicación que subió la entrevista a su cuenta oficial de YouTube.	La entrevista fue realizada por un medio de comunicación (RPP) que posteriormente subió la entrevista a la plataforma YouTube.	Repsol: El comunicado fue distribuido a través de la plataforma online.	Repsol: El comunicado fue distribuido a través de la plataforma online.	Repsol: El comunicado fue distribuido a través de la plataforma online de Repsol, en el área de comunicados	Es una publicación en la cuenta oficial de Repsol en Facebook.	Es una publicación en la cuenta oficial de Repsol en Facebook.
---------------------	---	--	---	---	---	--	--

GUÍA DE ENTREVISTA DE LA SUBCATEGORÍA MEDIOS		
Datos de la investigación	Entrevistas realizadas	
Indicadores	Entrevista a Abelardo Chiroque, vicepresidente de APESCAA.	Entrevista a Martín Solís Carnero, pescador artesanal de Ventanilla.
La comunicación telefónica	“No, como le digo señorita en internet y la televisión”.	“No vi, me informé a través del internet su comunicado nada más (...)”.
La conferencia de prensa	“Claro ellos han dado conferencias de prensa, donde se jactan que las aguas de las playas están limpias, ellos en el fondo saben que no es cierto (...)”.	“Si, si lo he visto por televisión y fue muy mala (...)”.

El comunicado de prensa	“(…) si, ellos declaran que ellos no son responsables de la contaminación (…) desde el comienzo han mentido y hasta el momento siguen mintiendo (…)”.	“Si vi comunicados en las redes sociales de Repsol, los primeros días trataban de pasar por alto su incidente (…)”.
La gestión en línea de crisis	“Si, bueno ellos hacen comunicado en Facebook y dicen que han limpiado las playas, pero no es cierto (…)”.	“Si, por ese medio yo me informé por redes sociales, fue muy efectivo (…)”.

En la tercera pregunta específica, ¿Cuáles son los objetivos que tomaron en cuenta en el caso del derrame de petróleo de Repsol en Ventanilla 2022?, se obtuvo como resultado que la empresa tuvo objetivos estratégicos y operacionales.

A continuación, se dará a conocer los resultados de esta subcategoría de forma más detallada en una tabla con la recolección de las entrevistas, comunicados y publicaciones más relevantes del estudio.

Tabla 6. Ficha de observación y la guía de entrevista de la subcategoría objetivos

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LA SUBCATEGORÍA OBJETIVOS	
Datos	Elementos investigados

Indicadores	Entrevista a Tine Van Den Wall Bake por RPP noticias.	Entrevista al alcalde de Ventanilla Pedro Sparado	Comunicado del 16 de enero de Repsol	Comunicado del 18 de enero de Repsol	Comunicado del 28 de enero de Repsol	Publicación de Repsol en FB el 20 de enero	Publicación de Repsol en FB el 25 de enero
Operacionales	“(...) Se activa el plan de contingencia, se llaman buzos, se sacan las barreras flotantes y luego se avisa a ODICAPI, OEFA, OSINERMING, (...)”.	“En la mañana (del 16 de enero) llegaron 15 personas con escobas recogedores y palas limpiando 300 metros (...)”.	“(...) La refinería activó inmediatamente sus protocolos (...)”	“Se están ejecutando labores de remediación (...) En el mar, se han desplegado más de 1500 metros (...) En tierra, se viene trabajando en devolver (...)”	“Para ello se ha desplegado todos los recursos humanos y técnicos necesarios (...)”.	El comunicado detalla las acciones que se están llevando a cabo las primeras semanas.	

GUÍA DE ENTREVISTA DE LA SUBCATEGORÍA OBJETIVOS		
Datos de la investigación	Entrevistas realizadas	
Indicadores	Entrevista a Abelardo Chiroque, vicepresidente de APESCAA.	Entrevista a Martín Solís Carnero, pescador artesanal de Ventanilla.

Estratégicos	“De eso no tenemos conocimiento (...) , no tienen interés”.	“(…) A nosotros los pescadores nos están dando un bono mensual y canasta de víveres para poder sobrevivir (...) en cuanto a la limpieza si ya veo poco residuo, pero como te repito es mínimo, pero siguen limpiando”.
Tácticos	“(…) Nosotros hemos estado recibiendo los bonos por 6 meses, pero después de esa fecha ya no recibimos nada, no nos han dado ni un sol (...)”.	“No, solo fue la limpieza del crudo en el mar y los bonos que hasta ahora nos siguen dando”.
Operacionales	“No han cumplido con contratar personal capacitado para ese tipo de limpieza durante los primeros días, han trabajado personas de pueblo, fue un trabajo deficiente e incompleto porque hasta el día de hoy siguen contaminadas las playas”.	“Si, las primeras semanas cerraron la playa con la policía y todo estaba negro y empezaron a limpiar con escobas y recogedores (...) por eso causó una mala imagen de la empresa (...)”.

La cuarta pregunta específica ¿Cómo se presentaban los públicos en la estrategia comunicativa en el caso del derrame de petróleo de Repsol en Ventanilla 2022?, se obtuvo como resultado que se presentó el público latente y activo.

A continuación, se dará a conocer los resultados de esta subcategoría de forma más detallada en una tabla con la recolección de las entrevistas, comunicados y publicaciones más relevantes del estudio.

Tabla 7. Ficha de observación y la guía de entrevista de la subcategoría públicos

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LA SUBCATEGORÍA PÚBLICOS							
Datos	Elementos investigados						
Indicadores	Entrevista a Tine Van Den Wall Bake por RPP noticias.	Entrevista al alcalde de Ventanilla Pedro Sparado	Comunicado del 16 de enero de Repsol	Comunicado del 18 de enero de Repsol	Comunicado del 28 de enero de Repsol	Publicación de Repsol en FB el 20 de enero	Publicación de Repsol en FB el 25 de enero
Activo		“Se tiene que sancionar (...) y lo determinar á el ministerio público y la OEFA (...)”				<p>En esta red social, el público empezó a emitir comentarios en publicaciones previas a partir del incidente.</p> <p>Comentario 1: “¿En serio dicen que el derrame de petróleo fue ocasionado por un fenómeno marítimo? (...) Que bajeza”.</p> <p>Comentario 2: “Inaceptable. Han realizado un daño</p>	<p>En esta red social, el público empezó a emitir comentarios en publicaciones previas a partir del incidente.</p> <p>Comentario 1: “La OEFA y La Marina de guerra acaban de confirmar otro derrame de petróleo (...) se quieren lavar las manos, siempre mintiendo y burlándose de la población (...)”.</p>

						<p>irreparable a nuestra flora y fauna, el peor desastre ecológico”</p> <p>Comentario 3: “Asuman su responsabilidad, ustedes son los responsables por matar a nuestra especie marina (...)”</p> <p>Comentario 4: “Y porque se demoraron tanto en actuar? No hay justificación, háganse responsable del desastre (...)”</p> <p>Comentario 5: “Sus acciones de limpieza en las zonas afectadas de nuestro mar peruano son más que mezquino y negligente (...)”</p>	<p>Comentario 2: “Pobres animales, han destruido su hogar y ellos están sufriendo (...)”.</p> <p>Comentario 3: “La OEFA y la Marina de Guerra lo anunciaron! (...) Más criterio señores”.</p> <p>Comentario 4: “No terminan de limpiar el primero y ya sería el colmo que por segunda vez pase lo mismo. Repsol ya solucionen el tema y que sea rápido, no esperen que el pueblo se les vaya encima”.</p> <p>Comentario 5: “Medias verdades, Repsol hazte cargo, los directivos siguen escondiendo la verdad (...)”</p>
--	--	--	--	--	--	--	---

GUÍA DE ENTREVISTA DE LA SUBCATEGORÍA PÚBLICOS		
Datos de la investigación	Entrevistas realizadas	
Indicadores	Entrevista a Abelardo Chiroque, vicepresidente de APESCAA.	Entrevista a Martín Solís Carnero, pescador artesanal de Ventanilla.
Latente	“No, (...) sabíamos que algo malo había pasado e inmediatamente nos organizamos para ir a Repsol a pedir explicaciones”.	“Si, vi a otras personas que al inicio dijeron que no era grave, pero nosotros desde el inicio sabíamos que estaba muy mal (...)”.
Consciente	“No, si fue un problema”.	“No, aquí todos empezamos a emitir opinión al instante porque nos afectaba”.
Activo	“(…) Esta afectación no solo fue a los pescadores, no hay bañistas (...) por nuestro medio estamos emitiendo comunicados a los diferentes entes, dando a conocer la problemática (...)”.	“Si, así es, (...) En el internet he visto que había comentarios negativos, me manchó mucho la imagen de Repsol (...)”.

Ya determinados los resultados de la pregunta general y las específicas, procederemos a su discusión con estudios previos nacionales e internacionales encontrados de diferentes autores y teorías que fundamentan esta investigación.

El objetivo general de esta investigación es identificar las estrategias de comunicación usadas en el caso del derrame de petróleo de Repsol en Ventanilla 2022, evidenciándose a través de los resultados, que la empresa Repsol usó acciones como dar la cara, no mostrarse indiferente y evitar demostraciones de fuerza, estas primeras 3 acciones se evidenciaron en la mayoría de los comunicados y entrevistas evaluadas. Sin embargo, acciones como respuesta rápida, vocero creíble y multiplicador de fuerza, fueron acciones que no se evidenciaron. En cuanto a los medios que más usaron fueron, comunicados de prensa, conferencia de prensa y la gestión en línea. Sin embargo, el medio que no se evidenció fue la comunicación telefónica. Los objetivos que se plantearon durante este proceso fueron los objetivos estratégicos y operacionales. Según la recolección de datos el objetivo táctico no se evidenció durante el proceso. Finalmente, los públicos se presentaron fueron, primero el público latente los primeros días, donde eran conscientes de la problemática, pero no la consideraban como crisis y el público activo, que consideró la crisis y tomó acciones como emitir comentarios negativos en las plataformas digitales. Sin embargo, el público que no se evidenció fue el público consciente.

En el primer objetivo específico, identificar las acciones que se llevaron a cabo durante el caso Repsol, se evidenció el uso de las acciones dar la cara, no mostrarse indiferente y evitar demostraciones de fuerza.

En las entrevistas aplicadas, se identifica que la empresa brindó explicaciones públicamente frente al derrame de petróleo a través de la acción comunicativa, dar la cara, donde según los entrevistados, si hubo comunicados, conferencias, entre otros, a través de los medios de comunicación donde informaban acerca del derrame, pero debido al confinamiento nacional, el principal medio de información fue la gestión online en las redes sociales y plataformas digitales. Además, coinciden en que la empresa informaba el incidente con datos falsos afectando el impacto del derrame en las costas limeñas. En la observación, se identifica que la empresa si brindó explicaciones públicamente frente al derrame

de petróleo haciendo uso de la acción dar la cara, donde informaban acerca del derrame. Así mismo, hizo uso de expresiones como: “Como producto de ello se registró un derrame (...)”, “La refinería la pampilla, desde el inicio, está ejecutando labores de remediación del litoral costero y limpieza en playas (...)”, “Estamos comprometidos en atender a los efectos generados por el derrame de petróleo (...)”, entre otros, que reflejan su necesidad por informar y dar la cara.

En cuanto a la acción de respuesta rápida, se evidenció que la empresa sí brindó la información pocas horas después del incidente a través de un solo comunicado dentro de las 24 horas, con un tono comunicativo no alarmante que pretendía informar que todo estaba bajo control de su plan de acción y estaban haciendo lo posible por remediar el daño. Además, no se identifica mayor pronunciamiento en sus redes sociales y plataformas online, ya que, los comunicados se aprecian a partir del 20 de enero, 5 días después del incidente, y los agentes vinculados a la problemática como la OEFA, el alcalde de ventanilla, entre otros, denunciaron que no se les comunicó de la alerta en ese momento y la magnitud del problema enterándose a través de los medios nacionales.

En la misma línea, los entrevistados coinciden en que la empresa sí se mostró indiferente frente al caso en un inicio, ya que trataron de protegerse y deslindarse de las acusaciones en sus comunicados haciendo uso de frases como: “Esta situación anómala ocasionó la fuga de crudo durante el proceso”, “debido a la erupción del volcán Tonga”, entre otros, mostrando un desinterés de asumir la responsabilidad por el daño. Sin embargo, en sus comunicados también mencionan repetidamente la frase “comprometidos con las labores de limpieza y recuperación” del medio ecológico, demostrando interés por remediar el daño. Sin embargo, después de días y haciendo denuncias respecto al caso, los pescadores están recibiendo hasta ese momento, un bono mensual por familia en el padrón de pescadores y víveres para solventar su situación económica afectada.

Así mismo, en la acción evitar demostraciones de fuerza, se evidenció que la empresa se mostró intocable y que las leyes no la pueden afectar según los entrevistados, principalmente a través de sus comunicados falsos donde no informaron acerca de la gran cantidad de petróleo que habían derramado indicando que solo fueron unos barriles e insinuando que la falla mecánica no fue culpa de

ellos. En la observación, se identifica que, tanto en sus comunicados como en las entrevistas, sí se observó que tuvieron demostraciones de fuerza al no brindar la información real del problema y al constantemente tratar de deslindarse de la problemática indicando que no fue su responsabilidad.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Torres (2020) en su tesis “Diseño de una estrategia de comunicación para posicionar el Centro de Capacitación Corazonando Líderes, empresa de preparación para postulantes a las Fuerzas de Seguridad Nacional con presencia en 12 ciudades del Ecuador” donde se identificó acciones como responder comentarios negativos de los usuarios en la red social de Facebook con lenguaje vulgar mostrando demostraciones de fuerza y se evidenció que la empresa no respondía a comentarios maliciosos de los usuarios en las publicaciones mostrando indiferencia. Además, entre las acciones que más se repitió en los estudios fue la de mantener informado al público acerca de las actividades, novedades, logros, proyectos, entre otros de la empresa, que tiene gran similitud con la acción dar la cara que precisamente es brindar explicaciones de forma pública mostrando que es una empresa transparente (Aquino, 2018), (Cabrera, 2020), (Chiroque, 2021), (Pérez, 2020) y (Matta, 2020).

Pero en lo que no concuerda el estudio es en las acciones que los otros estudios sí se evidenciaron como, nombrar a un responsable de la comunicación por cada centro (Aquino, 2018) que en su tesis “Estrategias de Comunicación y Organización Institucional en la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea: evolución y retos en la comunicación interna y comunicación externa a través de la Oficina de Comunicación (2012-2017)” se evidencia el uso de la acción vocero increíble, o en la acción multiplicador de fuerza que en la tesis “La estrategia de comunicación del Programa Universidad Saludable y su incidencia en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión”, donde el autor (Cabrera, 2020) identificó el apoyo de una organización voluntaria “red de jóvenes saludables” con el fin de sensibilizar acerca de las actividades saludables, además de ser voceros activistas del programa.

En evidencia, la empresa no ejecutó la acción de vocero creíble, debido a que los entrevistados no vieron un portavoz que constantemente esté informando en los medios de comunicación acerca de la problemática con certeza y

confiabilidad. Del mismo modo, en la observación, no se evidenció un portavoz que haya estado en los medios continuamente informando acerca de la problemática, ya que, hasta ese momento solo eran comunicados distribuidos en la plataforma online. Sin embargo, el día 19 de enero a la 1 de la tarde la representante de Repsol Tine Van Den Wall Bake, por primera vez realiza una entrevista donde nuevamente informa que la empresa no se considera responsable del desastre ecológico.

Finalmente, en cuestión a la acción multiplicador de fuerza, los entrevistados coinciden en que no observaron una organización terciaria apoyando a Repsol durante este proceso, de lo que sí pueden dar fe, es acerca de las diferentes organizaciones animalistas, gerencias de medios ambientes y ciudadanos que iniciaron rápidamente con las actividades de limpiar las playas y salvar a los animales que estaban muriendo por el crudo vertido en el mar. En la observación, no se identificó ninguna organización terciaria que asumió la labor de multiplicador de fuerza de la empresa.

En el segundo objetivo específico, identificar los medios que utilizaron para ejecutar las estrategias comunicativas durante el caso, se evidenció el uso de los medios como la conferencia de prensa, comunicados de prensa y la gestión en línea.

Los entrevistados concluyeron que sí evidenciaron conferencias de prensa por televisión y medios online. Sin embargo, vuelven a incidir que fue información falsa y en su momento no fue oportuna. En la observación, se identificó que la gestión en línea fue el medio más efectivo para brindar la información debido al confinamiento que teníamos en ese momento, viralizándose la información y llegando a muchos usuarios a nivel nacional.

En cuanto al comunicado de prensa, los entrevistados coinciden en que fue el medio que más usaron para brindar información desde el inicio y el cual se informaron en redes sociales y algunos programas de televisión. En la observación, se confirma el relato de los entrevistados, en su mayoría fueron comunicados tanto de Repsol como de la Refinería La Pampilla, la OEFA, entre otros, que estuvieron brindando información respecto a lo sucedido.

Estos resultados, guardan relación con las investigaciones realizadas por los diferentes autores quienes en sus respectivas tesis afirman, primero, en la tesis "Estrategias de comunicación en la nueva economía: relaciones públicas y publicidad en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa" que los medios utilizados fueron las ruedas de prensa, notas de prensa, redes sociales, entre otros Coll Rubio (2018). Segundo, Aquino Pascual (2018) quien afirma que los medios que se identificaron en su investigación fueron, notas de prensa, ruedas de prensa, la página web, correos electrónicos, el blog y redes sociales. Tercero, Torres (2020) quien identificó el uso de la página web y la cuenta de Facebook de la institución en su investigación.

Sin embargo, en lo que no concuerda con el presente estudio es en el uso de medios tradicionales como tabloneros de anuncios, letreros, afiches, emisión de comunicados en radios locales, a través de los jefes directos reuniones, periódicos murales, envíos de dossiers de prensa, media kits a los periodistas, entre otros, identificados por que por Coll Rubio (2018), Aquino Pascual (2018), Cabrera (2020), Chiroque (2021), Pérez (2020) y Matta (2020) que por su uso en comunicaciones internas no se consideró en la presente investigación. Además, cabe resaltar que el medio que no se ha identificado en la presente investigación fue la llamada telefónica. Sin embargo, en las investigaciones de Aquino Pascual (2018), Cabrera (2020) y Pérez (2020) si se ha encontrado.

Así mismo, el tercer objetivo específico, analizar los objetivos que se definieron durante el caso de Repsol, tuvo como resultados que los objetivos que se usaron durante el caso de Repsol fueron los estratégicos y operacionales.

Los entrevistados mencionaron que la empresa Repsol tiene objetivos estratégicos o llamados a largo plazo, entre ellos la limpieza en algunas playas, que siguen realizando en estos meses y el bono que brindan a los pescadores inscritos en un padrón tanto económico como víveres. En la observación, se ha identificado objetivos a largo plazo en algunos de los comunicados, como la restauración del hábitat ecológico que demora años.

Al analizar el siguiente objetivo táctico o llamado a mediano plazo, los entrevistados no identificaron alguna actividad exclusivamente que sea a mediano

plazo, no las ha visto, o la empresa no está difundiendo adecuadamente las actividades que realizó en un plazo de 4 a 6 meses.

En cuestión al objetivo operacional o también llamado a corto plazo, los entrevistados concluyeron que las primeras semanas si vieron actividades realizadas por Repsol, entre ellas, cerraron las playas, iniciaron con la limpieza muy lamentablemente debido a que recogían el crudo con escobas y recogedores, por ello, el público reaccionó negativamente al incidente y también veían que informaban acerca del incidente en las redes sociales. En la observación, se confirma el relato de los entrevistados, se identifica que la empresa detalló todas las actividades que estuvieron llevando a corto plazo, entre ellos, se destinaron un equipo de buzos para verificar hasta dónde había llegado el crudo, monitoreo terrestre, marino y aéreo para la evaluación del impacto, se desplegaron 2.500 metros de barreras de contención de las zonas afectadas, entre otros.

Dichos resultados tienen una relación parcial con los resultados de Coll Rubio (2018) y Aquino Pascual (2018). En la primera investigación el autor señala que evidenció el uso de objetivos, pero puso mayor énfasis en la metodología SMART para identificar a los objetivos y solo mencionó que se calendarizaron a corto plazo, mediano plazo y largo plazo, sin embargo, no emitió ningún detalle. En la segunda investigación, se evidencia el uso del objetivo organizacional y de igual forma menciona que se usaron a corto, mediano y largo plazo, más no se encontró mayor detalle en la investigación. Además, cabe resaltar que las demás tesis no consideraron a la subcategoría objetivos como parte de su investigación.

Finalmente, en relación al cuarto objetivo específico, analizar los públicos que se presentaron durante la estrategia comunicativa planteada en el caso Repsol, se obtuvo como resultado que los públicos que se presentaron durante el caso fueron los latentes y activos.

En cuanto al público latente, los entrevistados particularmente afirmaron que las personas ajenas a las que ejercen la pesca, consideraron la problemática no tan seria y como un derrame más, debido a los comunicados de Repsol indicando que se había derramado muy pocos barriles de petróleo y lo tenían controlado; sin embargo, mientras se iba descubriendo los verdaderos impactos negativos en el

medio ambiente y que falsearon la información, el público cambió. Además, los pescadores consideraron que desde el primer momento que se enteraron acerca del derrame la consideraron como problemática la situación y emitieron comentarios y acciones.

En cuestión al público consciente, los entrevistados descartaron que hayan visto este público durante el proceso, en su mayoría se apreció otro tipo de público. En la observación, se confirma lo indicado por los entrevistados, donde no se identificó el público consciente durante el proceso.

En cuanto al público activo, los entrevistados concluyeron que fue el público que más se presentó durante el proceso, donde los ciudadanos empezaron a emitir opiniones negativas en las publicaciones de Repsol, tales como: “A más de un mes de este desastre y viendo como cada día hay una nueva versión de los hechos desde su parte y el constante desinterés de dar una solución (...)”, “Como ejecutivo senior de compañías mineras internacionales, me sorprende el bajo nivel de manejo de crisis de Repsol (...)”, entre otros. Además, resaltaron que las personas no solo emitieron comentarios en redes sociales sino a diferencia de otros casos, empezaron a realizar acciones concretas como cortes de cabello a nivel nacional, rescatando animales, limpiando playas, organizando brigadas de rescate, entre otros.

En la búsqueda de tesis que tomen en consideración esta subcategoría no se encontró ninguna, sin embargo, sí se pudo evidenciar una relación parcial en los trabajos investigación, ya que, Aquino Pascual (2018), Torres (2020) y Chiroque (2021) identifican al público como el externo de forma general, sin embargo, la presente investigación también trabajó con el público externo, pero mucho más detallado, con el fin de identificar qué tipo de público se mostró durante el caso. Además, en la mayoría de investigaciones se trabaja con el público interno como en las investigaciones de Cabrera (2020), Pérez (2020) y Matta (2020).

V. CONCLUSIONES

1. Sobre el supuesto general de la investigación que plantea que las acciones, medios, objetivos y públicos en las estrategias comunicativas de Repsol se desarrollaron de forma ineficiente, se confirma dicho supuesto con las fichas de observación y entrevistas realizadas, evidenciando que no ejecutaron acciones como vocero creíble y no avisaron rápidamente del derrame a las autoridades involucradas. Además, ejecutaron objetivos a corto y largo plazo, dejando de lado el de mediano plazo, y se presentó el público activo realizando comentarios negativos acerca de la empresa, concluyendo que la estrategia comunicativa no fue ejecutada correctamente durante el proceso.
2. En cuanto al primer supuesto específico donde se plantea que las acciones que se presentaron durante el caso fueron dar la cara, respuesta rápida, vocero creíble y multiplicador de fuerza, se confirma parcialmente el supuesto, ya que, se evidenció a través de las fichas de observación y entrevistas que las acciones que se llevaron a cabo fueron dar la cara, no mostrarse indiferente y evitar demostraciones de fuerza.
3. Así mismo, en el segundo supuesto específico donde se plantea que los medios que utilizaron fueron la comunicación telefónica, comunicado de prensa y gestión en línea de crisis, se confirma parcialmente, ya que, según los resultados de la investigación la empresa utilizó medios como, comunicados de prensa, conferencia de prensa y la gestión en línea.
4. Sobre el tercer supuesto específico que plantea que los objetivos que usó la empresa durante el caso fueron los objetivos estratégicos y operacionales, se confirma el supuesto a través de las entrevistas y fichas de recolección, cuyos resultados identifican actividades a corto plazo como la limpieza ineficiente en las playas y reuniones con las autoridades, y a largo plazo actividades como bonos a los afectados y continuar con la limpieza en las playas limeñas, obteniendo como resultado los mismo, es decir, que se usaron los objetivos estratégicos y operacionales durante el caso de Repsol.

5. Finalmente, en cuanto al cuarto supuesto específico que plantea que el público que se presentó durante el caso fue el activo, se confirma parcialmente el supuesto, ya que, se evidenció que los públicos que se mostraron fueron el público latente y activo. En detalle, durante los primeros días, para las personas ajenas a la pesca no parecía una problemática, considerándolos como público latente; sin embargo, con el pasar de los días se transformaron en públicos activos al emitir sus opiniones en redes sociales y de forma presencial en brigadas de rescate, cortes de cabello, y limpiezas en las playas.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los futuros investigadores realizar estudios con los siguientes indicadores: públicos latentes, conscientes y activos, ya que, durante el proceso de recolección de datos no se encontró trabajos que hayan considerado dichos públicos, cabe resaltar, que la mayoría los dividía como públicos internos y externos de forma general. Por lo tanto, en el trabajo se evidenció que estos indicadores tienen mejor resultado para los estudios de casos.
2. Además, se recomienda también a los futuros investigadores realizar estudios con la subcategoría objetivos, el cual fue el que más se ausentó durante los antecedentes debido a ser un elemento muy poco estudiado. Así mismo, considerar los indicadores de objetivos a corto, mediano y largo plazo, puesto que, durante la recolección se encontró trabajos que usaron objetivos SMART, más no, los de la presente investigación.
3. Se recomienda a las futuras investigaciones que abordarán la variable estrategias de comunicación, que empleen la misma metodología y los instrumentos con el fin de continuar profundizando en el tema. Así mismo, desarrollen investigaciones cualitativas y cuantitativas con otros casos de estudios con el fin de comparar resultados y validar la metodología aplicada.

REFERENCIAS

- Agencia AFP (17 de enero de 2022). Erupción volcánica provoca tsunami en Tonga y enciende las alertas en países del Pacífico. El comercio. <https://elcomercio.pe/mundo/actualidad/tonga-la-erupcion-del-volcan-submarino-hunga-tonga-hunga-haapai-provoca-un-tsunami-en-tongatapu-video-noticia/>
- Aino, R. (2016). Making Communication Strategy Choices in a Fast Evolving Crisis Situation Results from a Table Top Discussion on an Anthrax Scenario. MDPI journal. Soc. Sci. 2016, 5, 19. <https://doi.org/10.3390/socsci5020019>
- Aljure, S. (2015). El plan estratégico de comunicación. Método y recomendaciones prácticas para su elaboración. Editorial UOC. Barcelona.
- Aquino, P. (2018). Estrategias de Comunicación y Organización Institucional en la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea: evolución y retos en la comunicación interna y comunicación externa a través de la Oficina de Comunicación (2012-2017). Repositorio Institucional – Universidad del País Vasco.
- Beris, R. (2020). Transformación digital y canales digitales del BCP en la Agencia Centro Aéreo, Lima - Perú, 2020. Repositorio Institucional – Universidad César Vallejo.
- Cabrera, A. (2021). La estrategia de comunicación del Programa Universidad Saludable y su incidencia en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión. Repositorio Institucional – Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Cadenas, R. (2016). El rigor en la investigación cualitativa: técnicas de análisis, credibilidad, transferibilidad y confirmabilidad. Sinopsis Educativa. Revista venezolana de investigación, 7(1), 17-26.
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la teoría general de la administración. (7 ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

- Chiroque, P. (2021). Análisis de las Estrategias de Comunicación Institucional para la Ejecución del Plan Integral de Desarrollo Local Concertado del Distrito de Vice - 2021. Repositorio Institucional – Universidad César Vallejo.
- Coll, R. (2018). Estrategias de comunicación en la nueva economía: relaciones públicas y publicidad en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa. Repositorio Institucional – Universidad Ramon Lull.
- DeLara, A., Erviti, M. y León, B. (2022). “Communication strategies in the climate change debate on Facebook. Discourse on the Madrid Climate Summit (COP 25)”. Profesional de la información, v. 31, n. 2, e310202. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.02>
- Dias, L. y Dias, P. (2018). “Beyond Advertising Narratives: Josefinas and their storytelling products”. Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura, 58, 47-62. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3118>>
- Escandón, M. (2020). Diseño de una estrategia de comunicación para posicionar el Centro de Capacitación Corazonando Líderes, empresa de preparación para postulantes a las Fuerzas de Seguridad Nacional con presencia en 12 ciudades del Ecuador. Repositorio Institucional - Universidad Andina Simón Bolívar.
- Esteban, N. (2018). "Tipos de Investigación". Repositorio institucional - USDG. <https://core.ac.uk/reader/250080756>
- Esther, M., Joshua, M., Rosenberg, R., Miya S., Macy A. y Tayla, T. (2020). “We Are Trying to Communicate the Best We Can”: Understanding Districts’ Communication on Twitter During the COVID-19 Pandemic. Sage Journals. Vol. 8, No. 1, pp. 1–18. DOI: <https://doi.org/10.1177/23328584221078542>
- Fokaefs, A. y Sapountzaki, K. (2021). Crisis Communication after Earthquakes in Greece and Japan: Effects on Seismic Disaster Management. Sustainability 2021, 13, 9257. <https://doi.org/10.3390/su13169257>
- García, P. y Smolak, L. (2013) Comunicación de crisis: compilación y revisión de teorías y taxonomías prácticas desde una perspectiva cualitativa. Vivat

Academia. Revista de comunicación. No 124. España.
<http://dx.doi.org/10.15178/va.2013.124.51-67>

Garrido, V. (2017) "El RCP de la imagen reputación, crisis y prevención".
Repositorio Institucional - Universidad San Martín de Porres.

González, M. (2020). Cómo citar y referenciar autores en textos académicos
universitarios: APA, NTC 6166-2016 y Vancouver (Edición revisada y
actualizada.). Ediciones Unisalle.
<https://www.digitaliapublishing.com/viewepub/?id=65663>

Hernández, S., Fernández, C., Baptista, L. (2006) Metodología de la investigación.
(6ta ed.). Mcgraw-Hill Interamericana Editores, S.A. -.
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Jaques, T. (2007). "Issue management and crisis management: an integrated
nonlinear, relational construct". En Public Relations Review. núm. 33. (pp.
147-157).

Kevin, H. y Meike, W. (2021). Whose crisis? Pandemic flu, 'communication
disasters' and the struggle for hegemony. Sage Journals. Vol. 25(3) 322–
338. DOI: <https://doi.org/10.1177/1363459319886112>

Kvale, S. (2011). Las entrevistas en investigación cualitativa. Ediciones Morata, S.
L. <https://www.digitaliapublishing.com/visor/24037>

Lecca, I. (2017). Estrategias de comunicación interna y su relación con la gestión
de proyectos de responsabilidad social de los trabajadores de la
Municipalidad Distrital de Huanchaco – 2017. Repositorio Institucional –
Universidad César Vallejo.

Lopez, B. (2020). Análisis del manejo de crisis corporativa de una empresa
periodística. Repositorio Institucional – Universidad de ciencias y artes de
América latina.

Magaldi, D., & Berler, M. (2020). Semi-structured interviews. Encyclopedia of
personality and individual differences, 4825-4830.

https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-24612-3_857

- Matilla, K., & Ricarte, J. (2009). Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas. Barcelona: Editorial UOC. <https://www.digitaliapublishing.com/a/20004>
- Martínez, C. & Piedad, C. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, (20), 165-193. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64602005>
- Martínez, R. (2018). Metodología de la investigación (2a. edición.). Cengage Learning. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=6401>
- Matta, F. (2020). Administración de la controversia a través de relaciones públicas internas, relacionadas con estrategias de comunicación interna, para gestionar una reputación positiva en la Gerencia Regional de Salud en Lambayeque - Perú. Repositorio Institucional – Universidad César Vallejo.
- Míguez, G. (2006). Teoría situacional de los públicos: las nuevas aportaciones desde la década de los noventa. *Comunicación y sociedad*. Vol. XIX. Núm. 2. (pp.133-162).
- Noreña, A., Moreno, A., Rojas, G., Malpica, R. (2012). Applicability of the Criteria of Rigor and Ethics in Qualitative Research. *SciELO*, vol.12 no.3. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-59972012000300006
- Okuda, B. & Gomez, R. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*. vol.34 no.1. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000100008
- Pérez, G. (2020). Estrategias de comunicación interna de Chr Hansen durante la crisis del covid-19 - período marzo - junio 2020. Repositorio Institucional - Universidad San Ignacio de Loyola.

- Ramírez, S. (2020). Transformación digital e innovación educativa en Latinoamérica en el marco del CoVId-19. *Campus Virtuales*, 9(2), 123-139. www.revistacampusvirtuales.es
- Real Academia Española. (s.f.). Acción. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 15 de junio de 2022, de <https://dle.rae.es/acci%C3%B3n?m=form>
- Redacción EC (19 de enero de 2022). Desastre ambiental en Ventanilla: las versiones contradictorias de Repsol sobre el derrame de petróleo. *El comercio*. <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/derrame-de-petroleo-en-ventanilla-las-versiones-contradictorias-de-repsol-noticia/>
- Reguero, S., Dávila, P. (2016). Entrevistado por sitios de redes sociales: explorando sus beneficios y limitaciones con el caso de la representación política de los malienses residentes en el exterior en *Internations. InvestigaçãO Qualitativa em Ciências Sociais*. v. 3. Atas. <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2016/issue/view/14>
- REPSOL (<https://www.repsol.pe/es/index.cshtml>)
- Risquete, J. (2016). Elisabeth Noelle-Neumann: La vigencia de la Espiral del Silencio en la "sociedad red". *Universitat Oberta de Catalunya*. <https://www.digitaliapublishing.com/a/43954>
- Rodríguez, G., Marauri, C., Armentia, V. y Marín, M. (2020). "Comunicación de crisis y seguridad alimentaria. Caso listeriosis en la carne mechada". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290605. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.05>
- Ruiz, G. (2018). Comunicación y Empoderamiento de la mujer: Estrategia de Comunicación como medio para visibilizar el rol que cumplen las Mujeres Yachachiq de Canas (Cusco) en el desarrollo económico local. *Repositorio Institucional – Pontificia Universidad Católica del Perú*.
- Salas, F. (2011). Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. *Signo y Pensamiento*, vol. XXXI, núm. 59, julio-

diciembre, 2011, pp. 234-346. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86022458016>

Sánchez, S. (2019). La publicidad de "Ikea", 1996-2012 Estudio de sus estrategias de comunicación en relación con los cambios sociales. Repositorio Institucional – Universidad Complutense de Madrid.

Sandoval, C. (1996). La formulación y el diseño de los procesos de investigación social cualitativos. Bogotá: Instituto colombiano para el Fomento de la educación superior: pp. 111-128

Tine van den Wall Bake Rodríguez. (Lima, Perú). Inicio [página de LinkedIn]. LinkedIn Recuperado el 16 de junio de 2022, de <https://www.linkedin.com/in/tine-vandenwallbake/>

Vidangos, G. (2019). La gestión de crisis comunicacional y su relación significativa con la reputación de la municipalidad distrital de Punta Hermosa, año 2017. Repositorio Institucional - Universidad San Martín de Porres.

Willians, B. (2020). Estrategias de comunicación externa en las PYME de Gamarra. Repositorio Institucional – Universidad San Martín de Porres.

Xifra, J. (2012). Técnicas de las relaciones públicas. Barcelona: Editorial UOC
<https://www.digitaliapublishing.com/visor/1036>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	SUPUESTOS	CATEGORÍAS E INDICADORES	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN
<p>1. PROBLEMA PRINCIPAL</p> <p>¿Cómo se desarrollan las estrategias de comunicación usadas en el caso del derrame de petróleo de Repsol en Ventanilla 2022?</p> <p>2. PROBLEMAS SECUNDARIOS</p> <p>a. ¿Cuáles son las acciones que se ejecutaron durante el caso del derrame de petróleo de Repsol en Ventanilla 2022?</p> <p>b. ¿Qué medios utilizaron para ejecutar las estrategias comunicativas en el caso del derrame de petróleo de Repsol en</p>	<p>1. OBJETIVO GENERAL</p> <p>Identificar las estrategias de comunicación usadas en el caso del derrame de petróleo de Repsol en Ventanilla 2022.</p> <p>2. OBJETIVO ESPECÍFICOS</p> <p>a. Identificar las acciones que se llevaron a cabo durante el caso Repsol.</p> <p>b. Identificar los medios que utilizaron para ejecutar las estrategias comunicativas durante el caso</p>	<p>1. SUPUESTO GENERAL</p> <p>Las acciones, medios, objetivos y públicos en las estrategias comunicativas de Repsol se desarrollaron de forma ineficiente.</p> <p>2. SUPUESTOS ESPECÍFICOS</p> <p>a. Las acciones que se presentaron fueron, dar la cara, respuesta rápida, vocero creíble y multiplicador de fuerza.</p> <p>b. Los medios que utilizaron fueron, la comunicación telefónica,</p>	<p>1. CATEGORÍA</p> <p>Estrategias de comunicación</p> <p>2. SUBCATEGORÍAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Acciones 2. Medios 3. Objetivos 4. Públicos <p>3. INDICADORES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dar la cara 2. Respuesta rápida 3. Mostrarse indiferente 4. Demostraciones de fuerza 5. Vocero increíble 6. Multiplicador de fuerza 7. La comunicación telefónica 8. Conferencia de 	<p>I. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>Cualitativo</p> <p>II. TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Básica descriptiva</p> <p>III. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>Estudio de caso</p> <p>IV. INSTRUMENTOS</p> <p>Guía de observación</p> <p>Guía de entrevista semiestructurada</p>

<p>Ventanilla 2022?</p> <p>c. ¿Cuáles son los objetivos que tomaron en cuenta en el caso del derrame de petróleo de Repsol en Ventanilla 2022?</p> <p>d. ¿Cómo se presentaban los públicos en la estrategia comunicativa en el caso del derrame de petróleo de Repsol en Ventanilla 2022?</p>	<p>Repsol.</p> <p>c. Analizar los objetivos que se definieron durante el caso Repsol.</p> <p>d. Analizar los públicos que se presentaron durante la estrategia comunicativa durante el caso Repsol.</p>	<p>comunicado de prensa y gestión en línea.</p> <p>c. Los objetivos planteados fueron objetivos estratégicos y operacionales.</p> <p>d. El público que se presentó durante el proceso fue el activo.</p>	<p>prensa</p> <p>9. Comunicado de prensa</p> <p>10. Gestión en línea de crisis</p> <p>11. Objetivos estratégicos</p> <p>12. Objetivos tácticos</p> <p>13. Objetivos operacionales</p> <p>14. Público latente</p> <p>15. Público consciente</p> <p>16. Público activo</p>	
---	---	--	--	--

Anexo 2: Matriz de categorización

CATEGORÍA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES
Estrategias de comunicación	La comunicación estratégica se define como una acción social que tiene como particularidad la interacción simbólica, para la optimización de oportunidades y la resolución de problemáticas. Además, el autor nos plantea que esta acción se da dentro de un juego estratégico, donde el emisor pre	Es un proceso de acciones y toma de decisiones orientadas a la comunicación efectiva, donde se analiza el contexto, se estudia la problemática y se determinan los objetivos para la solución de esta.	Acciones Ejercicio de la posibilidad de hacer, resultado de hacer o efecto que causa un agente sobre algo. (RAE)	Dar la cara Una vez que la crisis se traslada al espacio público, la empresa que está en el centro de la crisis deberá dar las explicaciones del caso de manera pública; si es que no lo hace, la gente asumirá que la empresa quiere ocultar algo y por tanto no es una empresa transparente. (Sheen, 2013, citado por Bustamante, 2016, p. 4)
				Respuesta rápida La empresa debe usar como canal el mismo medio por donde se difundió la noticia de la crisis, sea este un medio virtual o impreso o televisivo y dar una respuesta rápida usando los canales con mayor efectividad para llegar al público al que la empresa quiere comunicar su mensaje. (Gaines, 2012, citado por Bustamante, 2016, p. 2)
				No mostrarse indiferente Frente a una queja, comentario negativo o denuncia sobre una empresa que ya se hicieron públicos es imperativo tomar el control del asunto, hacerse presente en las conversaciones públicas y demostrar que la

	<p>elabora, plantea y decide las estrategias de comunicación para lograr los objetivos que se plantean de acuerdo al contexto en que se desarrolla, y se debe tener en cuenta las probables decisiones o reacciones del público objetivo al que se dirige. (Perez, 2008, citado por Salas, 2011, p. 236)</p>			<p>empresa no rehúye a los problemas. (Sheen, 2013, citado por Bustamante, 2016, p. 5)</p> <p>Evitar demostraciones de fuerza Evitar las demostraciones de fuerza; esto significa apelar a las capacidades de la empresa para mostrar que ella es superior y por tanto la crisis no puede afectarla. (Gaines, 2012, citado por Bustamante, 2016, p. 2)</p> <p>Vocero creíble Se debe contar con un vocero creíble que sepa dar la cara por la empresa, es decir, es aquel que debe pronunciarse ya sean el gerente general o el ejecutivo de la empresa en los momentos claves y críticos de la situación. (Sheen, 2013, citado por Bustamante, 2016, p. 5)</p> <p>Multiplicador de fuerza En estos tiempos en que las pérdidas en reputación pueden aumentar velozmente, incluso las compañías con los mejores recursos necesitan multiplicadores de fuerza. Es decir, las empresas deben tener una red de terceros independientes dispuestos a apoyar. (Gaines, 2012, citado por Bustamante, 2016, p. 7)</p>
--	--	--	--	---

			<p>Medios</p> <p>Los medios de comunicación masivos se caracterizan porque poseen la capacidad de informar hechos de relevancia o de interés nacional, permiten divulgar información de carácter público a una gran cantidad de personas logrando que estas, en base a su percepción, se formen criterios con respecto a lo que ocurre en su entorno y en la realidad del país. (Garrido, 2017)</p>	<p>La comunicación telefónica El teléfono es una herramienta omnipresente en una organización. A través de esta técnica, los empleados y otros colaboradores tienen a su disposición un medio de expresión para formular sus preguntas de manera sencilla. (Xifra J, 2012, p. 40)</p> <p>La conferencia de prensa La conferencia de prensa es una reunión convocada por una persona o una organización que permite difundir más información que el comunicado a los periodistas y responder a sus preguntas. (Xifra J, 2012, p. 120)</p> <p>El comunicado de prensa El comunicado de prensa es un texto informativo breve (no más de 60 líneas) redactado con un estilo periodístico que una organización envía a los medios de comunicación para que sea publicado o difundido como noticia de manera gratuita. (Xifra J, 2012, p. 97)</p> <p>La gestión en línea de crisis La gestión de programas de crisis por Internet es un espacio online donde la organización puede decidir reemplazar temporalmente su sitio web por una simple página de contenidos a través del cual emiten comunicados. Es decir, éste se convierte en un medio informativo en sí</p>
--	--	--	--	--

				<p>mismo, como si de un periódico digital se tratara. Será muy visitado por el público y por la prensa. Y permitirá comunicar informaciones no filtradas mediáticamente y publicar noticias recientes. (Xifra J, 2012, p. 156)</p>
			<p>Objetivos</p> <p>Son acciones que tras analizar los posibles escenarios se emplean en cualquier contexto de crisis que se ejecutan, fijándose en un espacio temporal concreto y ordenándolos por importancia (Chiavenato, 2006)</p>	<p>Objetivos estratégicos</p> <p>Son los llamados objetivos organizacionales; es decir, objetivos amplios que abarcan la organización como una totalidad. Sus características básicas son la globalidad y largo plazo. (Chiavenato, 2006, p. 200)</p>
				<p>Objetivos tácticos</p> <p>Son los llamados objetivos departamentales; es decir, objetivos referentes a cada departamento de la organización. Sus características básicas son la conexión con cada departamento y mediano plazo. (Chiavenato, 2006, p. 200)</p>
				<p>Objetivos operacionales</p> <p>Son objetivos referentes a cada actividad o tarea. Sus características básicas son el desglose y corto plazo. (Chiavenato, 2006, p. 200)</p>
			<p>Públicos</p> <p>El concepto de públicos puede definirse como un conjunto de personas</p>	<p>Público latente</p> <p>Es aquél que se encuentra inmerso en una situación indeterminada, pero no la reconoce como problemática. (Grunig, 1997, citado por Matilla, y Ricarte, 2009, p. 139)</p>

			<p>pertencientes a grupos sociales diversos y dispersos en un área geográfica determinada, que piensan y sienten de modo semejante respecto a problemas o movimientos de opinión determinados y que comparten formas de comportamiento espontáneo no sujetas a normas o estructuras definidas. Grunig (1997) citado por Matilla y Ricarte (2009)</p>	<p>Público consciente Es aquel grupo de personas que reconocen el problema de la situación. (Grunig, 1997, citado por Matilla, y Ricarte, 2009, p. 139)</p> <hr/> <p>Público activo Son individuos que, siendo ya conscientes del problema y eliminadas las barreras que suponen las restricciones, deciden pasar a la acción para ponerle remedio, o reciben información movilizadora, pasando a modificar sus actitudes, de tal modo que, según pertenecieran a uno u otro grupo, los individuos desarrollarían diversas y variadas estrategias de actuación, que obligarían a plantear diversos planteamientos estratégicos por parte de la función de Relaciones Públicas. (Grunig, 1997, citado por Matilla, y Ricarte, 2009, p. 139)</p>
--	--	--	--	--

Anexo 3: La guía de observación como instrumento de recolección de datos

“ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE REPSOL SOBRE EL CASO DEL DERRAME DE PETRÓLEO DE VENTANILLA. LIMA. 2022”

Guía de observación

Tipo de documento	
Nombre	
Fecha	

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES / CÓDIGOS	ITEMS (Ficha de observación)	Presenta	No presenta	Descripción
Estrategias de comunicación	Acciones	Dar la cara	La empresa dio explicaciones públicamente por medio de entrevistas, comunicados, notas de prensa, entre otros, usando medios de comunicación como diarios digitales, página web oficial y redes sociales después del incidente ocurrido.			
		Respuesta rápida	La empresa proporcionó información pública pocas horas posteriores al incidente por medio de entrevistas, comunicados, notas de prensa, entre otros, usando medios de comunicación como diarios			

			digitales, página web oficial y redes sociales.			
		No Mostrarse indiferente	La empresa brindó entrevistas, realizó comunicados, notas de prensa, entre otros, explicando lo sucedido, demostrando que si le interesó la problemática y no huyó de los problemas.			
		Evitar Demostraciones de fuerza	La empresa brindó entrevistas, realizó comunicados, notas de prensa, entre otros, a los medios de comunicación evitando mostrarse intocable y asumiendo responsabilidades frente al daño.			
		Vocero creíble	La empresa contó con un vocero creíble como el gerente general, sub gerente de la empresa o el director del departamento, para representarlos emitiendo comunicados persuasivos públicamente.			
		Multiplicador de fuerza	La empresa contó con el apoyo de organizaciones terciarias dispuestos a apoyarlos frente al incidente ocurrido.			

	Medios	La comunicación telefónica	La empresa utilizó la comunicación telefónica como un medio de comunicación para informar respecto al incidente.			
		La conferencia de prensa	La empresa realizó una conferencia de prensa con el fin de comunicar y responder preguntas frente a los periodistas.			
		El comunicado de prensa	La empresa emitió un comunicado de prensa con el fin de informar acerca del incidente ocurrido y actividades de recuperación que se estaban realizando.			
		La gestión en línea de crisis	La empresa utilizó su página web oficial con el fin de brindar comunicados al público en general.			
	Objetivos	Objetivos estratégicos	La empresa cuenta con un programa de restauración por el incidente ocurrido a largo plazo.			
		Objetivos tácticos	La empresa contó con un plan de recuperación y restauración por el incidente ocurrido a mediano plazo.			

		Objetivos operacionales	La empresa contó con un plan de acción a corto plazo.			
	Públicos	Público latente	El público que se mostró frente al incidente ocurrido, fue un público consciente de la crisis, pero no la consideró como problemática.			
		Público consciente	El público que se mostró frente al incidente ocurrido, fue un público consciente de la crisis reconociéndola como problemática. Sin embargo, no emitieron opinión.			
		Público activo	El público que se mostró frente al incidente ocurrido, fue un público consciente de la crisis reconociéndola como problemática y emitieron sus opiniones referentes a la situación de forma pública.			

Anexo 4: La guía de la entrevista como instrumento de recolección de datos

“ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE REPSOL SOBRE EL CASO DEL DERRAME DE PETRÓLEO DE VENTANILLA. LIMA. 2022”

Guía de entrevista semiestructurada

Entrevistado

Cargo

I. ACCIONES:

1. ¿De qué manera cree usted que la empresa brindó explicaciones públicamente después del incidente ocurrido?
2. ¿Desde su perspectiva de qué manera considera que la empresa proporcionó información pública pocas horas posteriores al incidente?
3. ¿De qué manera cree usted que la empresa demostró interés o que no huye a los problemas frente al incidente?
4. ¿Qué expresiones o manifestaciones usted considera que la empresa demostró al mostrarse intocable y evitando asumir responsabilidades frente al daño ocurrido?
5. ¿Cree usted que el gerente general, sub gerente o director del departamento de la empresa fueron voceros creíbles, en los comunicados que emitían en los medios de comunicación? ¿Por qué?
6. ¿Usted considera que la empresa contó con el apoyo de organizaciones terciarias dispuestos a apoyarlos frente al incidente ocurrido?

II. MEDIOS:

7. ¿De qué manera la empresa utilizó la comunicación telefónica como medio de comunicación efectiva para informar al público respecto al incidente ocurrido y las actividades de recuperación que estaban realizando?
8. ¿De qué manera la empresa realizó una conferencia de prensa con el fin de comunicar sobre el incidente ocurrido y responder a las preguntas de los periodistas?

9. ¿De qué manera cree que la empresa emitió un comunicado de prensa con el fin de comunicar sobre el incidente ocurrido y las actividades de recuperación que estaban realizando?
10. ¿De qué manera cree usted que la empresa emitió comunicados a través de su página web oficial acerca del incidente ocurrido y las actividades de recuperación que estaban realizando?

III. OBJETIVOS:

11. ¿Conoce usted algún programa de restauración con el que la empresa cuente con un tiempo de 1 a 3 años de duración?
12. ¿Conoce usted algún programa de restauración con el que la empresa cuente con un tiempo de 4 a 6 meses de duración después de lo ocurrido?
13. ¿Conoce usted algún plan de acción que la empresa desarrolló dentro de las 2 primeras semanas después de lo ocurrido?

IV. PÚBLICOS:

14. ¿Considera usted que el público que se mostró durante el acontecimiento fue consciente de la crisis, pero no la consideró como problemática? ¿Por qué?
15. ¿Considera usted que el público que se mostró durante el acontecimiento fue consciente de la crisis reconociéndola como problemática, sin embargo, no emitió su opinión en redes sociales? ¿Por qué?
16. ¿Considera usted que el público que se mostró durante el acontecimiento fue consciente de la crisis reconociéndola como problemática y emitió sus opiniones negativas en redes sociales referente a la situación? ¿Por qué?

Anexo 5: Una breve descripción del caso

El caso Repsol

Para conocer con más precisión el caso se va a detallar una línea del tiempo con los acontecimientos más importantes durante el desastre. Para ello, se va a describir primero qué es la empresa REPSOL, cuál es el órgano encargado de las funciones comunicativas y finalmente, qué fue lo que pasó ese 15 de enero que acaparó todas las portadas de los diarios a nivel nacional.

La empresa REPSOL es uno de los grandes en el sector de hidrocarburos, el cual lleva más de 2 décadas ejerciendo su labor en nuestro país. Además, "es uno de los grupos económicos más importantes en cuanto a volumen de facturación, recaudación fiscal y es uno de los principales inversores en el sector" (REPSOL, 2022). Su actividad en nuestro país inició en 1995 como una red de estaciones de servicios, donde su principal actividad económica era proveedor de lubricantes y posteriormente, ingresó al mercado de GLP con la compra de Solgas y como operador de la Refinería La Pampilla en 1996. Actualmente, el principal proyecto de la empresa es la producción de combustibles de bajo azufre, el cual tiene la característica de reducir las emisiones de dióxido de azufre velando por la calidad del aire el cual es consumido por los peruanos, y mejorar la composición de la mezcla debido a la gran demanda de automóviles modernos. Finalmente detallar que, la empresa cuenta con productos y servicios tales como: asfaltos, combustibles, estaciones de servicio, distribuidores mayoristas y lubricantes.

Así mismo, la empresa cuenta con Planes de Sostenibilidad donde se compromete pública y voluntariamente a tomar acciones sostenibles por el desarrollo y progreso social del país. Por esa razón, cuenta con proyectos y programas en el ámbito del desarrollo comunitario, salud, educación y biodiversidad, donde en cada una de estas áreas se nota un interés por el cuidado y protección del medio ambiente, por ello, realizan inversiones para la conservación de especies biológicas, investigación de la biodiversidad, talleres de conciencia ambiental, programas de conservación de bosques, campañas de limpieza en playas y becas sociales educativas (REPSOL, 2022). Por lo tanto, se puede concluir

que la empresa tiene un antecedente ecológico positivo, donde busca demostrar su interés y responsabilidad con el medio ambiente.

El principal protagonista del caso, la Refinería La Pampilla, inició sus actividades en 1997 con la inauguración de sus instalaciones, y gracias a un continuo desarrollo a través del tiempo, mejora e inversión, se ha convertido en la principal fuente de destilación del país, abarcando el 54% de la capacidad nacional y además, se destaca por la eficacia de los procesos que se ejecutan indicando que los combustibles que generan son amigables con el medio ambiente y acentúan que sus instalaciones son completamente seguras. (REPSOL, 2022)

En la actualidad, la refinería tiene una capacidad de 117 mil barriles de petróleo por día, es decir, que podemos asegurar que sólo ésta refinería en particular, puede abastecer a una parte importante del país. Entre los proyectos más destacados de esta compañía, es la producción de combustibles de bajo azufre que se detalló párrafos anteriores y el terminal portuario Monoboya, el cual tiene como objetivo mejorar la seguridad de los terminales multiboyas que se encuentran en operación debido a los eventos crecientes de oleajes anómalos que ocasionan el cierre de puertos.

Según la página oficial de Repsol en Perú, la dirección de comunicaciones y relaciones institucionales está a cargo de José Luis Ibarra Bellido quien es director del área, desde agosto del 2018 y como gerente senior del área de comunicaciones y relaciones institucionales está a cargo de Tine van den Wall Bake Rodríguez, quien está a cargo de puesto a partir de enero del 2022 (LinkedIn, 2022).

En cuanto al desastre

15 de enero del 2022

El día 15 de enero del 2022 se describe como uno de los desastres ecológicos más grandes sufridos en el Perú.

16 de enero del 2022

Al día siguiente, la refinería La Pampilla emite un primer comunicado indicando que debido a las altas mareas registradas en el litoral peruano en la tarde del sábado 15, como consecuencia de la erupción del volcán Tonga, se registró un

derrame de petróleo limitado debido a la agresividad del oleaje, por lo tanto, activaron inmediatamente los protocolos de seguridad logrando controlar el incidente y ejecutando labores de control y limpieza en el litoral peruano.

En esa mañana, se especulaba de parte de bañistas que se encontraban en las playas más afectadas, el olor desagradable que no sabían de donde llegaba y posteriormente a las 2PM dieron la alerta de un derrame e iniciaron la evacuación de los visitantes.

A las 7:22 PM la OEFA (Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental) emite un comunicado donde informan el inicio de la supervisión del derrame de petróleo ocurrido en la playa Cavero, en el distrito de Ventanilla, el cual evaluará el impacto generado y responsabilizará a la empresa por las acciones de primera respuesta.

18 de enero del 2022

El martes 18 de enero amaneció con una nota de prensa de la OEFA, donde dictaban medidas administrativas a la Refinería La Pampilla para evitar el impacto negativo en el ambiente y en la salud de los ciudadanos del distrito afectado. Entre ellas se dictaba, identificar las zonas afectadas por el desplazamiento del hidrocarburo en un máximo de 02 días hábiles, realizar acciones de limpieza en el litoral por el derrame del petróleo en la zona de playa Cavero y otras áreas que pudieran considerarse como afectadas, en un plazo máximo de 08 días hábiles, y finalmente realizar la contención y recuperación del hidrocarburo sobrenadante en el agua del mar para luego realizar la segregación, almacenamiento, transporte y disposición final de los residuos sólidos y líquidos, en un plazo máximo de 05 días hábiles.

Posteriormente, la refinería emitirá un segundo comunicado reafirmando que, desde el inicio del incidente, se han estado ejecutando las labores de remediación y limpieza en las playas afectadas, detallando el plan de la siguiente manera:

Primero, en el mar, se han desplegado más de 1500 metros de barrera de contención que cubren todas las zonas afectadas, y 6 lanchas con brigadas de 50

personas que estarían recuperando el hidrocarburo con desnatadores tipo skimmer y material absorbente.

Segundo, en la playa, se ha estado trabajando en labores de remediación de la zona de la mano de 200 personas divididas en escuadrillas con equipo especializado en las playas Caveró, Bahía Blanca y Santa Rosa, afirmando, además, que todo el producto estaría siendo recogido de acuerdo a los protocolos establecidos para su tratamiento y posterior disposición.

A la 1:30pm en una entrevista por RPP, quien ese entonces alcalde de Ventanilla, Pedro Sparado nos narra su versión de los hechos, afirma que el sábado luego de la emergencia no recibieron ningún tipo de alerta ni comunicado por parte de la Refinería La Pampilla ni por parte de la capitania, porque de ser así, hubiesen prohibido que el día domingo la población de más de 10 000 visitantes ingresen a las playas y queden expuestos ante el desastre ecológico. Además, afirmó que después de enterarse de la magnitud en los medios, a la 1:30 de la tarde personal de la municipalidad tuvo que internarse mar adentro evidenciando el impacto del derrame y dando la alerta para proceder a la evacuación y cierre de las playas, recalcando la forma irresponsable de la empresa de no comunicar a tiempo exponiendo gravemente a la población, y lo denunciaron a la fiscalía.

Finalmente, hizo un llamado a las Fuerzas Armadas para intervenir y declarar en estado de emergencia la zona, ya que, no pueden contener el impacto con la escuadrilla de 15 personas limpiando 4 kilómetros de crudo en el litoral, con recogedores, escobas y carretillas.

Por otro lado, la SERNANP (Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado) informaba que se habría perjudicado la reserva nacional del conjunto de islas, islote, puntas guaneras y zonas reservadas de Ancón.

A las 7 de la noche el Ministro del Ambiente, Rubén Ramírez, sale de la refinería indicando que ha conversado con los directivos de la empresa REPSOL, operador encargado de la refinería La Pampilla, quienes brindaron cifras exactas, narrando que el buque internacional italiano Mare Dorium estaba descargando aproximadamente 1 millón de barriles de crudo para ser tratados en la planta, al

momento del incidente y se comprometieron a la remediación de las zonas afectadas.

Así mismo, el ministro informó que las medidas que se tomarán para sancionar a la empresa aplicarían hasta una infracción que puede llegar hasta las 30 mil UIT's.

19 de enero del 2022

A las 12:24 de la tarde la presidenta de la OEFA, Miriam Alegría, dió una entrevista al medio de comunicación RPP en su programa "La rotativa del aire" con la conducción de Omar Mariluz, donde narra su versión de los hechos.

El resumen cronológico de parte de la presidenta inicia el día sábado 15 de enero a las 10:06 pm, donde confirma haber recibido el reporte de emergencia de la refinería La Pampilla, la responsable de la operación de descarga en el terminal N°2, debido a la presencia de un producto oleoso en un área aproximada de 2.5 metros cuadrados, y que, por esa razón ellos decidieron suspender la descarga del crudo y desplegar acciones de contención de este material activando el plan de contingencia.

Al día siguiente en la mañana, se enteraron a través de redes sociales y medios de comunicación, que el derrame de petróleo ya estaba dispersado en las playas: Costa Azul, Bahía Blanca y Caveró, comprendiendo la gravedad de la situación, es decir, que no era una situación pequeña como se había detenido anteriormente en el comunicado de Repsol, sino el daño era mucho mayor, e inmediatamente llegaron a la zona con su equipo para iniciar con el proceso de supervisión.

El día lunes sobrevolaron la zona con drones para poder determinar la magnitud del impacto y hasta ese momento la zona afectada preliminarmente ascendía a 18 mil metros cuadrados siendo una zona bastante extensa sobre el litoral peruano. Cabe resaltar, que las autoridades pertinentes de Repsol no se comunicaron con ellos en ese momento, por lo tanto, tuvieron que hacerlo ellos mismos, y se han dictado medidas para identificar las zonas afectadas y se realice la limpieza de dichas zonas en un plazo máximo de 10 días hábiles, de lo contrario se aplicarían las multas vigentes.

A la 1:50 de la tarde, después de 4 días de espera e incertidumbre, un portavoz de REPSOL brinda una entrevista al medio de comunicación RPP en su programa "La rotativa del aire" con la conducción de Omar Mariluz, quien le hace una consulta respecto al desastre incitando a narrar su versión de los hechos.

Según la gerente de comunicación y relaciones institucionales de la empresa REPSOL Perú, Tine Van Den Wall Bake, el derrame de petróleo se suscitó el sábado 15 de enero en horario vespertino. Sin embargo, recalca que el proceso de descarga de un buque demora días, por lo tanto, el inicio de esta descarga en particular se inició el 14 de enero. En consecuencia, el día del suceso aún se estaba descargando el material del buque y al tener conocimiento de la explosión del volcán Tonga que duró unos 8 minutos y se suscitó alrededor de las 17:20 hora local (4.20 GMT) (El comercio, 2022) y verificando que no hay una alerta de tsunami emitida para las costas del Perú, proactivamente hacen una consulta a la unidad de la marina de guerra del Perú de tráfico marítimo (TRAMAR) a las 2:46 pm mediante la radio, con el objetivo de confirmar la alerta en nuestro litoral peruano y al ser negativa, prosiguen con la descarga del material.

Posteriormente, a las 5:18 de la tarde confirman la llegada del oleaje anómalo producto del tsunami, mientras ya se habían descargado 628 mil 956 barriles de petróleo de un total de 985 mil 696 barriles, cabe recalcar que cada barril contiene 159 a 160 litros de petróleo aproximadamente.

En ese mismo instante, la ola rompe los cabos de estribor y tira el buque contra las instalaciones de la refinería, inmediatamente se aplica el protocolo y se activa el plan de contingencia el cuál la gerente lo detalla como: la paralización de la bomba de descarga, se llaman a buzos, se sacan las barreras flotantes y luego se comunica a las autoridades competentes, entre ellas, ODICAPI (Dirección General de Capitanías y Guardacostas), OEFA y OSINERMING (Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería). Consecuentemente, llega al lugar de los hechos la autoridad marítima del Perú, a las 00:08 horas para ser exactos, para la supervisión e inspección de la alerta recibida, y emite un acta a las 2:20 am confirmando que el plan de contingencia ha sido desplegado correctamente.

Ahora es importante mencionar la pregunta del entrevistador para contextualizar la problemática, quien señala que el organismo de la OEFA indicó que en el comunicado de Repsol que se les había entregado a las 10 de la noche, se había puntualizado el derramamiento de 7 galones de petróleo que equivalen al 0.16% de un barril, y que al día siguiente, el ministro del ambiente, precedido en ese entonces por Rubén Ramírez Mateo, se estaba contabilizando 6 mil barriles de petróleo aproximadamente derramados en las 5 playas de Ventanilla y Ancón.

En respuesta, la gerente informa que por ley dentro de las 12 horas posteriores a la tragedia se tiene que reportar un volumen de lo derramado, por lo tanto, al ver una iridiscencia, el cual se define como el reflejo de los colores del arco iris, en el mar muy pequeño de petróleo no pudieron percibir en primera instancia la tragedia ecológica, ya que, debido al oleaje anómalo, las corrientes de agua transportaron el crudo que se encontraba por debajo de los 18 metros de profundidad.

A las 5 de la mañana del día siguiente las patrullas de Repsol salen a explorar las playas aledañas y sobrevuelan el lugar confirmando que no se detecta un mayor derramamiento. Sin embargo, la tarde del domingo, después de las 24 horas, se reporta el incidente como un desastre y se infiera la gravedad de la situación.

Al reconocer el incidente como tragedia, la gerente de comunicaciones informa que todo el tiempo se coordinó con la capitanía, ODICAPI. Sin embargo, tras la pregunta directa del periodista, de quien fue el ente principal que tuvo conocimiento el día domingo en la tarde que el incidente se había transformado en tragedia, indica que no tiene conocimiento y todo se coordinó con las autoridades pertinentes.

Al finalizar la entrevista, la gerente de comunicaciones y relaciones internacionales afirma que no se consideran responsables del desastre ecológico, que no lo ocasionaron ellos y sufrieron desafortunadamente las consecuencias del desastre ecológico.

Para finalizar con el caso, durante toda la línea cronológica de 4 días se vio incertidumbre e impotencia en la opinión de los ciudadanos peruanos y emitían sus

pensamientos en las redes sociales tales como Facebook, Ig, Twitter y WhatsApp. En particular, Twitter, el cual es una herramienta que permite conocer los temas en tendencia en tiempo real, se vio por dos días seguidos la palabra Repsol como uno de los temas en tendencia del cual los peruanos interactúan, pidiendo la respuesta de las autoridades y solución a la problemática.

Anexo 5: Tabla de validación de expertos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: César André Orihuela Mongrut

Título y/o Grado: Maestro en relaciones públicas

Ph. D ()	Doctor ()	Magíster (x)	Licenciado ()	Otros. () Especifique
-----------	------------	----------------	----------------	------------------------

Universidad que labora: Universidad Cesar Vallejo

Fecha: 01 de noviembre del 2022

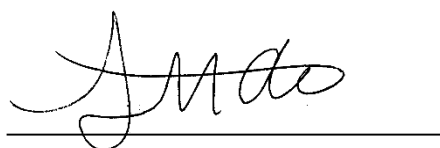
Estudio de las estrategias de comunicación de Repsol sobre el caso del derrame de petróleo de Ventanilla. Lima. 2022

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
	TOTAL			

SUGERENCIAS:

Nombres y apellidos: César André Orihuela Mongrut



Firma del experto:

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Sarai Oliva Zavaleta Narvajo

Título y/o Grado: Maestra en relaciones públicas

Ph. D ()	Doctor ()	Magíster (x)	Licenciado ()	Otros. () Especifique
-----------	------------	----------------	----------------	------------------------

Universidad que labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Fecha: 04-11-2022

Estudio de las estrategias de comunicación de Repsol sobre el caso del derrame de petróleo de Ventanilla. Lima. 2022

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?		x	Se han procedido a corregir la redacción y concordancia de 5 preguntas para su mejora.
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
	TOTAL			

SUGERENCIAS:

Nombres y apellidos: MG. SARAÍ ZAVALA NARVAJO



Firma de experto

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Verónica Martínez García

Título y/o Grado: Maestra en desarrollo organizacional y cambio

Ph. D ()	Doctor ()	Magíster (x)	Licenciado ()	Otros. () Especifique
-----------	------------	----------------	----------------	------------------------

Empresa que labora: Logrand Entertainment Group

Fecha: 11/Noviembre/2022

Estudio de las estrategias de comunicación de Repsol sobre el caso del derrame de petróleo de Ventanilla. Lima. 2022

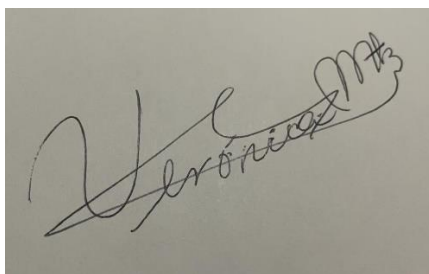
Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		Considero que depende de los entrevistados se puede hacer cambio en la redacción de las preguntas. Por ejemplo en la pregunta ¿De qué manera cree usted que la empresa brindó explicaciones públicamente después del incidente ocurrido? Está bien si vas a entrevistar a alguien de la empresa, pero si es para el público externo la redactaría: En el caso del incidente del derrame de petróleo de Ventanilla de la empresa Repsol, usted estuvo enterado o tuvo conocimiento si la empresa Respol dio explicaciones públicas de lo ocurrido.

6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		Misma observación que la pregunta anterior, creo que la redacción si se cambia la redacción de la pregunta de acuerdo al público que se va a entrevistar, se obtendrá mejores respuestas para validar nuestro indicador.
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		Solo tomar en cuenta el cambio de redacción si vamos a entrevistar a diferentes públicos internos y externos de la organización.
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		Sólo tener cuidado en el instrumento de observación, para tratar de ser lo más objetivo posible a la hora de recabar la información para evitar interpretaciones personales.
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		Solo hacer revisión de las preguntas si tendremos diferentes públicos internos y externos.
	TOTAL			

SUGERENCIAS:

Nombres y apellidos: Verónica Martínez García



Firma del experto

Anexo 6: Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN					
Cualitativo					
Preguntas	Saraí Zavaleta Narvajo	César André Orihuela Mongrut	Verónica Martínez	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	0	1	2	67%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	1	1	1	3	100%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
					97%

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Siendo:

S= la suma de si

Si= valor asignado por el juez

n= número de jueces

c= número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ARGOTE MOREAU JAVIER ERNESTO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estudio de las estrategias de comunicación de Repsol sobre el caso del derrame de petróleo de Ventanilla. Lima. 2022

", cuyo autor es CARPIO LAURA ROSS LIZBETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 02 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ARGOTE MOREAU JAVIER ERNESTO DNI: 08018500 ORCID: 0000-0002-5950-7848	Firmado electrónicamente por: JARGOTE el 03-12- 2022 21:35:14

Código documento Trilce: TRI - 0468523