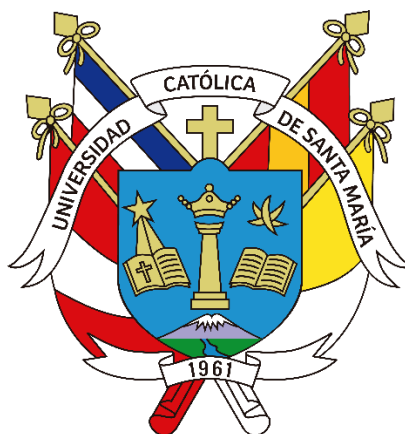


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y
Humanidades
Escuela Profesional de Periodismo



**IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA
PREVENIR EL COVID 19 EN LA EMPRESA ANTAPACCAY 2020**

Trabajo de Suficiencia Profesional
presentado por el bachiller:

Díaz López, Jael Augusto

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Periodismo.

Asesor:

**Dr. Torres Orihuela, Héctor
Octavio Guido**

Arequipa – Perú

2023

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
PERIODISMO**

TITULACIÓN CON TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 25 de Mayo del 2022

Dictamen: 005400-C--2022

Visto el borrador del expediente 005400, presentado por:

1985113155 - DIAZ LOPEZ JAEL AUGUSTO

Titulado:

**IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA PREVENIR EL COVID-19 EN
LA EMPRESA ANTAPACCAY 2020**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**1223 - CORNEJO PAREDES DORIS
DICTAMINADOR**



**1365 - FLORES CASTRO VDA. DE LINARES MIRIAM ROSARIO
DICTAMINADOR**



**2824 - BARRIGA ZEGARRA CARLOS MARTIN
DICTAMINADOR**



IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA PREVENIR EL COVID 19 EN LA EMPRESA ANTAPACCAY 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.glencoreperu.pe Fuente de Internet	3%
2	core.ac.uk Fuente de Internet	1%
3	repositorio.uasf.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	dspace.udla.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	janethrodriguez2019.blogspot.com Fuente de Internet	1%
7	www.ti.autonomadeica.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	www.facebook.com Fuente de Internet	1%
9	dspace.utpl.edu.ec Fuente de Internet	

1 %

10

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1 %

11

difusoribero.files.wordpress.com

Fuente de Internet

1 %

12

Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de
Administración de Negocios para Graduados

Trabajo del estudiante

1 %

13

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1 %

14

www.redalyc.org

Fuente de Internet

1 %

15

Submitted to Universidad Pontificia
Bolivariana

Trabajo del estudiante

1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

Dedicatorias

El trabajo está dedicado a mi familia, que en todo momento estuvo junto a mí para lograr este proyecto; a mi querida esposa Felícitas, mis hijos Diego, Grecia y Briannita.

A mis queridos padres, que confiaron en mi capacidad, alentándome a contar parte de mi experiencia laboral, que ahora es una realidad.

A mis compañeros de trabajo, con quienes hemos compartido experiencias a través de los años, alcanzando metas y superando retos, que nos ha consolidado como equipo mereciendo la confianza y reconocimiento de nuestros gerentes.

Resumen

El 15 de marzo del año 2020 el gobierno declaró emergencia sanitaria en todo el país por los casos de Covid-19. La medida buscaba implementar medidas de prevención contra el aumento de esa enfermedad. La ley alcanza a los centros laborales como la Compañía Minera Antapaccay ubicada en la provincia de Espinar Cusco donde la superintendencia de comunicaciones implementa un plan de información por encargo de la gerencia general con el objetivo de comunicar a los trabajadores y contratistas sobre los nuevos protocolos de seguridad y salud. Para lograr ello, se trabajó un plan informativo definiendo objetivos, públicos, mensajes, recursos y cronograma de actividades. La estrategia se basa en transmitir información verdadera tomando como fuentes el Ministerio de Salud y la Organización Mundial de la Salud. Los medios de comunicación utilizados fueron los de empresa como radio, publicaciones, televisión y especialmente los medios virtuales que jugaron un papel determinante. Se involucra a los trabajadores y contratistas fortaleciendo su liderazgo y su capacidad de adaptarse al cambio, características de los valores y cultura corporativa de Antapaccay. Tras seis meses de campaña, se comparte este informe de suficiencia profesional destacando su efectividad, estrategias y acciones que permitieron cumplir el objetivo de prevenir contagios en los trabajadores y sus familias. La empresa Antapaccay reconoce el valor positivo de la comunicación que contribuyó a mejorar su organización y alcanzar los objetivos propuestos como cuidar la salud de sus trabajadores y garantizar la continuidad de sus operaciones

Palabras clave: Emergencia sanitaria, Covid-19, minera Antapaccay, plan de información, ministerio de salud, cuidar la salud, personal.

Abstract

On March 15, 2020, the government declared a health emergency throughout the country due to Covid-19 cases. The measure sought to implement preventive measures against the increase of this disease. The law applies to workplaces such as the Antapaccay Mining Company, located in the province of Espinar, Cusco, where the Superintendence of Communications Implements an information plan commissioned by General Management with the aim of communicating to workers and contractors about the new Health and safety protocols. To achieve this, an information plan was worked on, defining objectives, audiences, messages, resources and schedule of activities. The strategy is based on transmitting true information using the Ministry of Health as sources and the World Health Organization. The means of communication used were those of companies such as radio, publications, television and especially the virtual media that played a role determinant. Workers and contractors are involved, strengthening their leadership and their ability to adapt to change, characteristics of Antapaccay's values and corporate culture. After six months of campaigning, this professional reliance report is shared highlighting its effectiveness, strategies and actions that made it possible to meet the objective of preventing contagion in workers and their families. The company Antapaccay recognizes the positive value of the communication that contributed to improve its organization and achieve the proposed objectives such as taking care of the health of its workers and guaranteeing the continuity of its operations.

Keywords: Health emergency, Covid-19, Antapaccay mining company, information plan, ministry of health, health care, personnel.

Introducción

“El presente trabajo de información implementado en la compañía minera Antapaccay para contribuir en la prevención de brotes del Covid – 19, se ha elaborado optar el título profesional de licenciado en Periodismo.

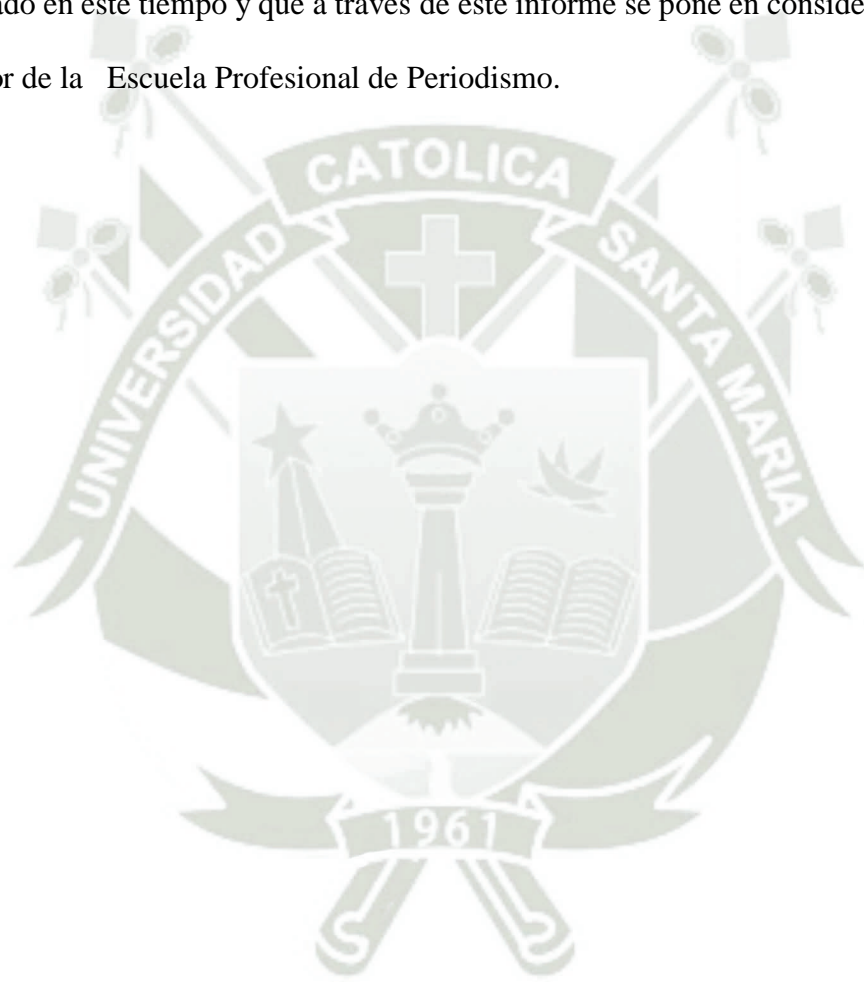
Son trece años que laboro como periodistas en esta empresa, por esta razón he trabajado el presente informe, considerando el papel fundamental de los medios de comunicación y la implementación de las campañas informativas en la prevención de los contagios por la pandemia del Covid-19.

La estructura del Trabajo de Suficiencia Profesional se realiza en base al esquema que plantea la Escuela Profesional de Periodismo. En el primer capítulo se hace la precisión del Área de Intervención que tiene que ver con el periodismo y la comunicación corporativa, función que desempeño desde que ingresé a la Compañía Minera Antapaccay en el año 2008.

El segundo capítulo tiene que ver con la empresa, donde implemento mi experiencia profesional, explicamos la importancia del sector minero en el Perú, la descripción de la compañía y la ubicación de Antapaccay en la división cobre del Grupo Glencore. Se detallan sus valores, políticas y se precisa la ubicación de la Superintendencia de Comunicaciones y Asuntos Externos en el organigrama de la empresa.

En el siguiente capítulo, describimos el trabajo periodístico en la empresa minera ubicada en la provincia de Espinar región Cusco. La experiencia de la pandemia nos permitió conocer que a través de la comunicación y sus estrategias como las campañas informativas se podía fortalecer una cultura de la prevención para evitar casos Covid-19, que afecten la salud y la vida de los trabajadores en la operación. La campaña tuvo tres momentos, la de arranque: Contamos Contigo, el segundo: Triángulo de la Prevención y Cuídate para Cuidarnos.

Posteriormente, desarrollamos los capítulos sobre conclusiones y sugerencias desde la perspectiva de la experiencia profesional en el campo del periodismo corporativo. Finalmente, detallamos las fuentes de consulta utilizadas para el presente trabajo y adjuntamos los anexos que describen gráficamente el desarrollo de la campaña de información. Consiste en capturas de pantallas de videos, afiches, brochures, infografías, que sustentan el trabajo periodístico desarrollado en este tiempo y que a través de este informe se pone en consideración del jurado calificador de la Escuela Profesional de Periodismo.



Indice

RESUMEN.....	IV
ABSTRACT	V
INTRODUCCIÓN.....	VI
1.ÁREA DE INTERVENCIÓN	13
2.MARCO REFERENCIAL	13
2.1.Marco Institucional.....	13
2.1.1.Minería	13
2.1.2.Glencore	14
2.1.3. Operaciones de Glencore en el Perú	15
2.1.3.1.Descripción de la Compañía Antapaccay.....	15
2.1.4. Fuerza Laboral.....	16
2.1.4.1.Información Legal	16
2.1.4.2.Plan Estratégico	18
2.1.5.Superintendencia de Comunicaciones y Asuntos Externos	21
2.1.6.Actividades inherentes al aspecto laboral	22
2.1.7.Medios de comunicación de la Empresa.	22
2.2.Fundamentos Teóricos	24
2.2.1.Estrategias	24
2.2.2.Comunicación	25
2.2.2.1.Comunicación Corporativa	26
2.2.2.2.Comunicación Organizacional	26
2.2.2.3. Comunicación Interna	27
2.2.3.Información	31
2.2.4.Covid -19.....	32
2.2.5.Prevencción del Covid 19	32
3.EXPERIENCIA PRÁCTICA.....	33
3.2. Planes Operativos.....	33
3.2.1.Denominación de la Actividad	33
3.2.2.Justificación.	34

3.2.3.Objetivos.....	35
3.2.4.Indicadores de Logro.....	36
3.2.5.Recursos.....	37
3.2.5.1.Recursos Humanos.....	37
3.2.5.2.Recursos Materiales.....	38
3.2.5.3.Recursos Financieros/aproximación por un Semestre.....	39
3.3. Descripción Pormenorizada de la Actividad.....	40
3.3.1.Estrategias.....	40
3.3.1.1.Preparación.....	40
3.3.2.Ejecución.....	45
3.3.3.Cronograma:.....	46
3.3.4.Evaluación.....	54
3.4.CRONOGRAMA.....	56
3.5.DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES.....	57
4.EVALUACIÓN DE RESULTADOS.....	65
5.CONCLUSIONES:.....	67
6.SUGERENCIAS:.....	68
7.REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	69
8.ANEXOS.....	72

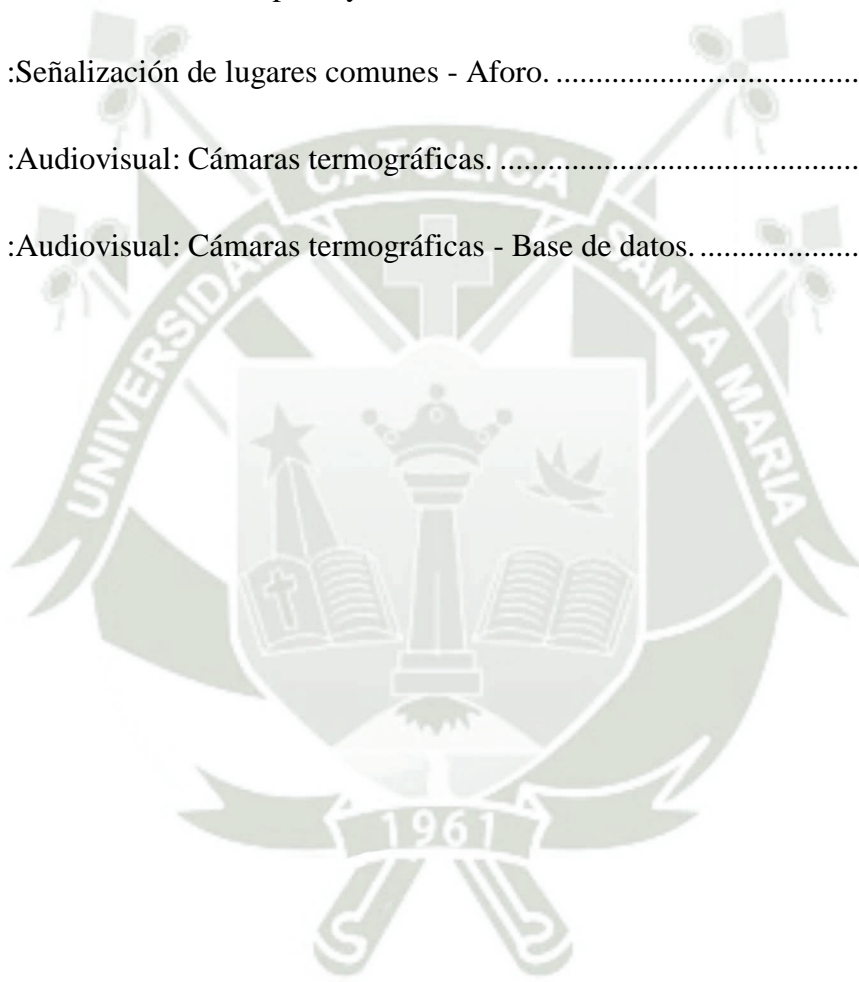
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Recursos Financieros.....	39
Tabla 2 : Plan de Acción.....	43
Tabla 3 : Cronograma de actividades.....	56
Tabla 4 : Spot de Radio: ¿Qué es el Coronavirus?	57
Tabla 5 : Spot de radio: Lavado de manos.....	58
Tabla 6 : Entrevista de Radio Similitudes.....	59
Tabla 7 : Spot de radio: Triángulo de la seguridad contra el Covid-19	72
Tabla 8 : Spot de radio: Triángulo de la seguridad - El Covid-19 sigue entre nosotros	72
Tabla 9 : Entrevista: Nutricionista Bonifás.....	73
Tabla 10 : Spot de radio: El coronavirus sigue entre nosotros.	81
Tabla 11 : Spot de radio: Escudo protector.....	82
Tabla 12 : Entrevista de radio: Psicólogo Arias.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 : Logo de la empresa.....	17
Figura 2 :Organigrama de la empresa.....	20
Figura 3 :Diseños para redes: Cuidado con el coronavirus.....	60
Figura 4 :Redes sociales: Cinco recomendaciones.	60
Figura 5 : Señalización de ambientes comunes	61
Figura 6 :Afiche: Recomendaciones en reuniones.....	61
Figura 7 :Vitrina: Mes de Abril.	62
Figura 8 :Diseño de la vitrina (periódico mural)	62
Figura 9 :Audiovisual: Nuestros protocolos.	63
Figura 10 :Audiovisual: Nuestros protocolos - Control médico.....	63
Figura 11 :Cuadro para ambientes comunes.....	74
Figura 12 :Tótem: Triángulo de la seguridad.	75
Figura 13 :Redes internas: Triángulo de la seguridad.	75
Figura 14 :WhatsApp: Línea de salud	76
Figura 15 :Señalización de ambientes comunes: Mantén tu distancia.....	76
Figura 16 :Revista Interna.....	77
Figura 17 :Audiovisual: Controles previos	77
Figura 18 :Audiovisual: Procedimientos de movilización y desmovilización.....	79
Figura 19 :Controles previos a la movilización de personal.....	79
Figura 20 :Audiovisual: Llegada a campamento.	80

Figura 21 :Audiovisual: Control de salud durante la guardia	80
Figura 22 :Infografía: El proceso de movilización y desmovilización	84
Figura 23 :Afiche: Cuídate para cuidarnos.	85
Figura 24 :Publicaciones: Historieta, normas de convivencia.	85
Figura 25 :Revista virtual Antapaccay: Redes sociales.	86
Figura 26 :Señalización de lugares comunes - Aforo.	87
Figura 27 :Audiovisual: Cámaras termográficas.	88
Figura 28 :Audiovisual: Cámaras termográficas - Base de datos.	88



1. Área de Intervención

Periodismo – Comunicación Corporativa

2. Marco Referencial

2.1. Marco Institucional

2.1.1 Minería

El Perú es un país de antigua tradición minera que cuenta con un enorme potencial geológico, la presencia de la Cordillera de los Andes a lo largo del territorio constituye su principal fuente de recursos minerales. Tradición que mantiene y cultiva gracias a la presencia de empresas líderes a nivel internacional. En Latinoamérica y a nivel mundial, Perú se ubica entre los primeros productores de diversos metales, (oro, plata, cobre, plomo, zinc, hierro, estaño, molibdeno, telurio, entre otros), que no sólo es reflejo de la abundancia de recursos y la capacidad de producción de la actividad minera peruana, sino de la estabilidad de las políticas económicas en nuestro país.

Los minerales producidos en el Perú son de gran demanda en el mercado mundial actual, cuyo desarrollo se basa en la producción y la industria. China, Estados Unidos, Suiza, Japón, Canadá y la Unión Europea son los principales demandantes; consecuencia de ello, Perú es una de las economías con mayor crecimiento en América Latina, lo cual es complementado con solidez macroeconómica: bajas tasas de inflación, superávit fiscal y comercial, y fuertes reservas internacionales netas. Es importante resaltar que Perú ha suscrito diversos convenios bilaterales, incluyendo Tratados de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos, Canadá, China, Singapur, Corea del Sur y México, y está actualmente negociando TLC's con Japón, Tailandia y la Unión Europea. Perú, también es miembro de la Asia Pacific Economic Cooperation (APEC) y de la Comunidad Andina de Naciones (CAN). El Perú ofrece mejores oportunidades económicas para los inversionistas de esos mercados.

La actividad minera aporta en promedio con el 14% del Producto Bruto Interno nacional, representa más del 60% de las exportaciones totales y contribuye con cerca del 30% del impuesto a la Renta empresarial, entre otros. Dicho impuesto permite que el gobierno central pueda atender las necesidades sociales como la construcción de obras de desarrollo a nivel nacional y el pago de remuneraciones del sector público (docentes, policías, médicos, etc.) En diez años sólo por concepto de Cánón Minero, que representa el 50% del impuesto a la Renta, la minería ha contribuido con cerca de S/ 36,000 millones (aproximadamente US\$ 11,000 millones) para el financiamiento de obras de los gobiernos locales, regionales y a nivel nacional.

Las perspectivas del sector y en especial para el país se tornan positivas, considerando que la cartera estimada de inversión en minería se encuentra compuesta por 47 principales proyectos. Incluye iniciativas de ampliación de unidades mineras, proyectos en etapa de exploración avanzada, así como con estudio ambiental aprobado o en proceso de evaluación y que en conjunto ascienden a US\$ 46,996 millones. Algunos de los 47 proyectos mencionados no han definido la fecha de inicio de operación ni la fecha de construcción dado que aún se encuentran en etapa de estudios y permisos. (MINEN, 2023)

2.1.2 *Glencore*

La multinacional Glencore constituye uno de los grupos económicos más significativos a nivel global, conformando el prestigioso ranking Fortune Global 500 y cotizando sus acciones en la Bolsa de Valores de Londres. Con su sede central ubicada en Baar, Suiza, la organización se enfoca en producir y comercializar bienes de los sectores minero, agroindustrial y energético en 150 operaciones ubicadas en 50 países. Glencore está considerada como uno de los principales productores de cobre a nivel mundial.

La empresa cuenta con un Directorio conformado por nueve integrantes de los cuales ocho son no ejecutivos. Los miembros del Directorio de Glencore son seleccionados por la Junta Obligatoria Anual de Accionistas y son responsables de dirigir la estrategia corporativa, supervisar los objetivos, resultados y planes de acción, así como evaluar futuras inversiones. (Antapaccay, 2020)

2.1.3 . Operaciones de Glencore en el Perú

a) División cobre:

Compañía Minera Antapaccay.

b) División zinc:

Empresa Minera Los Quenuales (unidades mineras de Iscaycruz y Yauliyacu, ubicadas en las provincias limeñas de Oyón y Huarochirí, respectivamente; y la unidad minera Contonga, ubicada en la provincia de Huari, Ancash). La unidad de Contonga se encuentra actualmente con las operaciones temporalmente suspendidas. (Antapaccay, 2020)

c) Otras operaciones:

- Perubar (depósito logístico minero ubicado en el Callao).
- Oficinas corporativas en Lima con la empresa Inversiones República S.A.
- Empresas de comercialización: Glencore Perú S.A. y Glencore Lima Trading.
- Forma parte del consorcio Antamina, una de las principales operaciones de cobre, zinc y plata del Perú, ubicada en Huari, Ancash. (Antapaccay, 2020)

2.1.3.1. Descripción de la Compañía Antapaccay.

La Compañía Minera Antapaccay S.A., cuya operación está ubicada en la provincia cusqueña de Espinar, es una de las empresas mineras más modernas del Perú. La operación fue

concebida en noviembre del 2012 dando continuidad a la operación minera en la zona, dado que la mina Tintaya había iniciado un proceso de cierre desde ese mismo año. Ubicada a más de 4,000 msnm, la operación produce concentrado de cobre, el cual es transportado casi 400km hasta llegar al puerto de Matarani, en la costa de Arequipa. Luego del arribo, la producción es embarcada en naves de transporte especializadas y exportada a diversos países alrededor del mundo, tales como Brasil, Alemania, España, India, Filipinas, China, Japón, entre otros. (Antapaccay, 2020)

2.1.4. Fuerza Laboral

A fines del año 2019, Antapaccay contaba con un total de 1,819 trabajadores, de los cuales 113 son mujeres y 1,706 hombres. Asimismo, de los 1,819 trabajadores 1,258 son empleados, 476 son funcionarios y 85 son considerados como staff. En ese periodo se tuvo 2,253 contratistas y 157 trabajadores contratados por intermediación laboral. (Antapaccay, 2020)

2.1.4.1. Información Legal

- Gerente General, ingeniero Carlos Cotera Avellaneda
- Nombre de la empresa: Compañía Minera Antapaccay S.A.
- Antapaccay es una empresa Glencore
- Dirección legal: Edificio República, Pasaje Los Delfines 159, Urbanización Las Gardenias Santiago de Surco, Lima 15023
- www.antapaccay.pe

Figura 1

Logo de la empresa



Nota: Obtenido del plan de estratégico de la empresa

a) Gerencias:

- Gerencia General
- Gerencia Senior de Operaciones Mina
- Gerencia Senior de Mantenimiento
- Gerencia Senior de Recursos Humanos
- Gerencia Senior de Procesos
- Gerencia Senior de Seguridad y Salud Ocupacional
- Gerencia Senior de Relaciones Institucionales y Asuntos Externos
- Gerencia Legal Operaciones
- Gerencia de Medio Ambiente
- Gerencia de Riesgos y Protección de Activos
- Gerencia de Finanzas

- Gerencia de Hidrogeología.
- Gerencia de Cumplimiento.

2.1.4.2. Plan Estratégico

a) **Misión.** - Desarrollar una operación minera segura, social y ambientalmente responsable, a través del talento y liderazgo de nuestro equipo, aportando valor sostenible para nuestros stakeholders y crecimiento para el país.

b) **Visión.** - Ser la empresa minera de reconocida reputación, líder en seguridad con excelencia operacional. (Antapaccay, 2020)

c) Valores

- Espíritu Empresarial

Nuestro enfoque promueve el nivel más alto de profesionalidad, responsabilidad personal y espíritu empresarial en todos nuestros empleados sin poner nunca en juego la seguridad y el bienestar de nuestra gente.

- Sencillez

Nos proponemos alcanzar nuestros objetivos clave como un camino para lograr las mejores rentabilidades del sector, enfocándonos siempre en la excelencia, la calidad, la sostenibilidad y la mejora continua en todo lo que hacemos.

- Seguridad

Nuestra máxima prioridad en el lugar de trabajo es proteger la salud y el bienestar de todos nuestros trabajadores. Adoptamos un enfoque proactivo respecto de la salud y la seguridad; nuestra meta es la mejora continua en la prevención de lesiones y enfermedades laborales.

- Responsabilidad

Somos conscientes de que nuestro trabajo puede causar un impacto en nuestra sociedad y en el medio ambiente. Nos preocupamos profundamente por nuestro rendimiento en materia de cumplimiento, protección ambiental, derechos humanos, salud y seguridad.

- Transparencia

Valoramos las relaciones y la comunicación basada en la integridad, la cooperación, la transparencia y el beneficio mutuo, con nuestra gente, nuestros clientes, proveedores, gobiernos y la sociedad en general.

- Integridad. - Hacer siempre lo correcto. (Antapaccay, 2020)

d) Políticas HSEC-HR

- Seguridad y Salud. - Nuestra meta es lograr un ambiente de trabajo saludable y libre de lesiones, cero fatalidades y enfermedades ocupacionales.

- Medio Ambiente. - Asumimos la responsabilidad de operar con altos estándares de calidad ambiental.

- Relaciones Comunitarias. - Contribuimos, al desarrollo sostenible de nuestra área de influencia directa.

- Derechos Humanos. - Respetamos los DDHH de las comunidades, trabajadores, contratistas y todas nuestras partes interesadas. (Antapaccay, 2020)

e) Políticas operacionales propias de Antapaccay:

- Política de Seguridad y Salud Ocupacional.

- Política Corporativa de Desempeño y Remuneración.

- Política de Medio Ambiente.

- Política de Participación con la Comunidad y Grupos de Interés.

- Reglamento Interno de Trabajo.

- Lineamientos sobre Conflictos de Interés

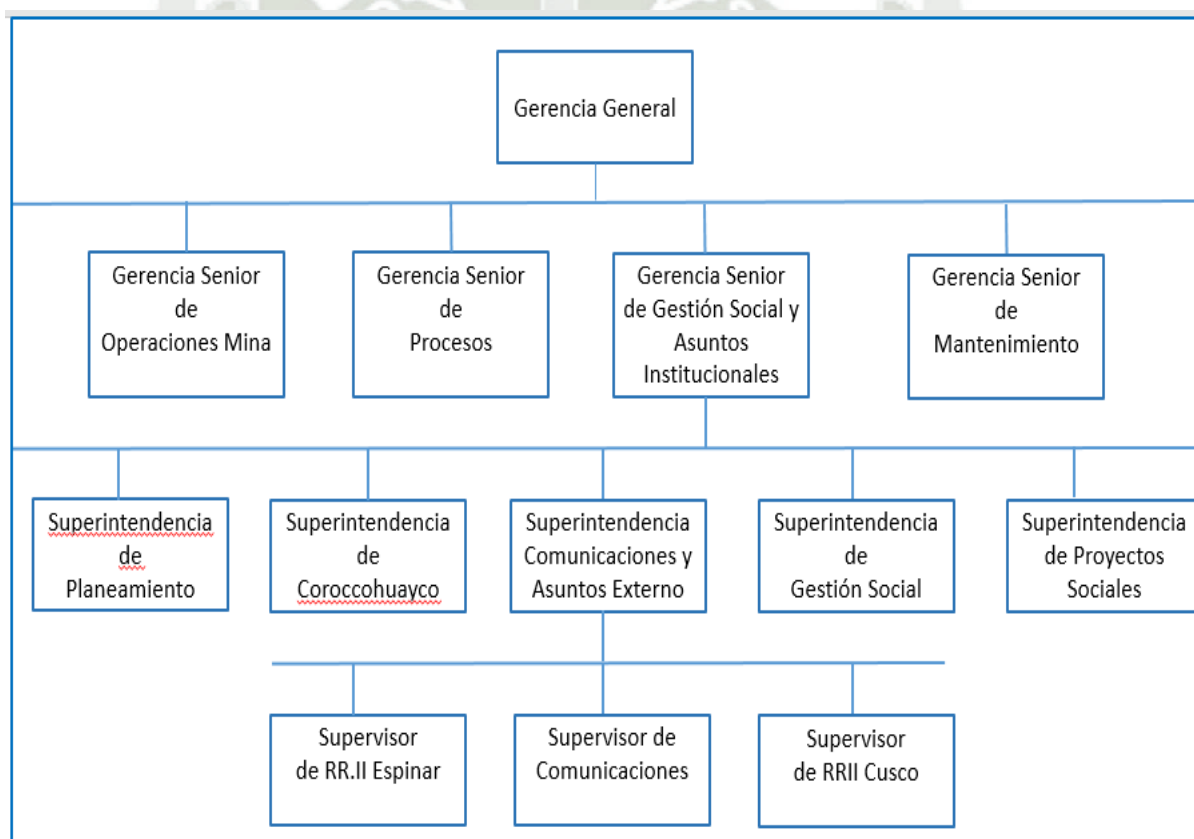
- Reglamento Interno de Seguridad y Salud en el Trabajo.

- Guías sobre Prevención de Lavado de Dinero.
- Tiene un sistema de monitoreo que permite velar por la correcta implementación local de los lineamientos de nuestro Corporativo. (Antapaccay, 2020)

f) Organigrama:

La Compañía Minera Antapaccay S.A., tiene un organigrama muy amplio, por lo cual se tiene el siguiente resumen de acuerdo a este informe de suficiencia profesional.

Figura 2
Organigrama de la empresa



Nota: Elaboración propia en base a información de Recursos Humanos

2.1.5. Superintendencia de Comunicaciones y Asuntos Externos

La Superintendencia de Comunicaciones y Asuntos Externos tiene como responsabilidad garantizar la imagen positiva de Antapaccay a través de la difusión de su gestión social y ambiental, así como brindar soporte comunicacional a todas las gerencias de la empresa.

a) Objetivos:

- Comunicación Interna. - Contribuir al fortalecimiento de la cultura organizacional de la empresa
- Comunicación Externa. - Posicionar a la empresa con una imagen positiva que contribuye al desarrollo social.

b) Subáreas:

Comunicación Interna:

- Revista Antapaccay
- Publicaciones Internas
- Vitrinas
- APP Antapaccay
- Intranet
- Redes Sociales
- Audiovisuales

Comunicación Externa:

- Radio La Primera
- Radio Kinsachata
- Revista Kuska
- Redes Sociales
- Audiovisuales

Relacionamiento Institucional con stakeholders locales y regionales

Guardias del Equipo:

- 8 x 6 A (Guardia A 8 días de trabajo por 6 de descanso)
- 8 x 6 B (Guardia B 8 días de trabajo por 6 de descanso)
- 4 x 3 C (Guardia C 4 días de trabajo por 3 de descanso)

Sin embargo, por la pandemia, el sistema de trabajo cambio a 14 días de trabajo por 14 días de descanso, otro grupo hace trabajo remoto.

2.1.6. Actividades inherentes al Aspecto Laboral

- Ejecutar las acciones para la implementación del plan de comunicación interna de Antapaccay en coordinación de las diversas gerencias de Antapaccay.
- Supervisar el cumplimiento del plan de Comunicación externa.
- Supervisar el cumplimiento eficiente de compromisos sociales derivados de los acuerdos, convenios e instrumentos de gestión referidos a la participación ciudadana y las actividades de comunicación.
- Diseñar y asegurar el cumplimiento de acciones comunicacionales sobre la Política de DDHH.

2.1.7. Medios de comunicación de la Empresa.

La Superintendencia de Comunicaciones y Asuntos Externos tiene varios medios de comunicación cuyos contenidos transversales tienen que ver con sus políticas de seguridad, salud, ambientales, comunidades y derechos humanos. Estos contenidos son materia de auditorías interna y externa.

- Publicaciones:

- Revista Antapaccay. - Dirigida al público interno (trabajadores y contratistas) y tiene como objetivo fortalecer la cultura organizacional de la empresa, destacando las políticas de seguridad, salud, ambientales y relacionamiento con las comunidades. Se hacen 4 publicaciones con un tiraje de 2 mil ejemplares.
- Revista Kuska.- Publicación dirigida al público externo y tiene como finalidad informar la gestión social de la empresa. Se hacen 4 publicaciones al año con un tiraje de 5 mil ejemplares.
- Revista Convenio Marco. - Publicación dirigida al público externo y tiene como finalidad difundir los proyectos de desarrollo sostenible que se ejecutan con los recursos del Convenio Marco que financia Antapaccay. Se hacen 3 publicaciones al año con un tiraje de 2 mil ejemplares.
- Publicaciones Internas. - Brochures, dípticos, trípticos, comunicados, etc., a solicitud de las diferentes gerencias de la operación.
- Vitrinas. - Las 32 vitrinas que existe en toda la operación, tanto en las áreas administrativas, así como en la zona industrial se renuevan de forma mensual.
- Intranet. - Mediante este medio se difunden principalmente avisos y comunicados oficiales de la empresa, así también aspectos noticiosos sobre la gestión social, ambiental y seguridad de la empresa, entre otros.
- APP Antapaccay.- Mediante este medio se difunden principalmente avisos y comunicados oficiales de la empresa, así también aspectos noticiosos sobre la gestión social, ambiental y seguridad de la empresa, entre otros.
- Redes Sociales. - Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram y YouTube, están dirigidos al público interno y externo, tiene como finalidad informar la gestión social de la empresa.

- Audiovisuales. - Red de Monitores en todas las operaciones, tanto en las áreas administrativas, así como en la zona industrial, se renuevan de forma periódica.
- Radio La Primera. - Emisora FM dirigida al público interno (especialmente en horas de la noche) y en el día al público externo principalmente de las zonas urbanas. Tiene una programación de 24 horas.
- Radio Kinsachata.- Emisora AM dirigida al público externo principalmente de las zonas rurales. Tiene una programación de 24 horas.

2.2. Fundamentos Teóricos

2.2.1. Estrategias

En palabras de Garrido (2017), señala lo siguiente, si hemos de convenir en que la comunicación sólo puede ser estratégica en la organización o empresa, podremos estar nuevamente de acuerdo en que, si no encontramos en el mentado “plan estratégico de comunicación” elementos que hagan operacionalizable el Plan Estratégico de Negocios de la propia compañía, estaremos en presencia de un esfuerzo inútil y costoso. Sabemos que resulta imposible la gestación, mantención y desarrollo de un proyecto empresarial, al margen de la comunicación. Esto porque la vida social de la empresa depende de sus habilidades para integrarse a sí misma, integrarse en las sociedades en que opera o en las que espera operar en el futuro; es por esto que vale la pena apuntar que la competitividad de una compañía en una sociedad globalizada y centrada en una economía de libre mercado, depende por una parte de sus capacidades de adaptación a las sensibilidades y demandas de sus stakeholders, y por otro lado, de la flexibilidad e integración de su capital humano (ello redundaría en la necesidad de contar con una bien llevada gestión de comunicaciones).

En un contexto diferente, Argyris citado por Contreras (2013) utiliza el riesgo para esbozar su teoría sobre la estrategia y afirma que la formulación e implementación de la

estrategia incluye la identificación de las oportunidades y de los peligros en el entorno de la organización, y la evaluación de sus fortalezas y debilidades, el diseño de estructuras, la definición de funciones, la contratación de las personas adecuadas, y la aplicación de recompensas apropiadas para motivarlas a colaborar.

2.2.2. Comunicación

La comunicación, es en primer lugar, una experiencia antropológica fundamental. De forma intuitiva, comunicar consiste en intercambiar con el otro. Sencillamente no es posible la vida individual y colectiva sin comunicación. Lo propio de toda experiencia personal, como de toda sociedad, es definir las reglas de comunicación. Así como no existen hombres sin sociedad, tampoco existe sociedad sin comunicación. En esto la comunicación es siempre, a la vez, una realidad y un modelo cultural; los antropólogos y los historiadores extraen progresivamente los diferentes modelos de la comunicación, interpersonales y colectivos, que se sucedieron a través de la historia. No existe la comunicación en sí misma, ella está siempre ligada a un modelo cultural, es decir, a una representación del otro, porque comunicar consiste en difundir, pero también en interactuar con un individuo o una colectividad. El acto banal de la comunicación condensa en realidad la historia de una cultura y de una sociedad. (Wolton, 2005).

De acuerdo con Igartua (2009), la voz comunicación tiene diversas acepciones: a) la acción de hacer partícipe a otros de algo, b) la interacción entre dos o más personas,) la unión que se establece entre elementos, d) los medios a través de los cuales se produce esta unión y, por último, e) el mensaje transmitido.

2.2.2.1. Comunicación Corporativa

Según Morato (2016), el objetivo final de la comunicación corporativa es crear imagen, entendida como sinónimo de los valores intangibles de la organización. Estos intangibles no se pueden gestionar directamente porque dependen de factores que no puede controlar la organización, sino que se tiene que hacer a partir de la identidad corporativa, que incluye lo que quiere ser la organización (símbolos), los valores y creencias que manifiesta (cultura) y las acciones que lleva a cabo (hechos).

En realidad, la comunicación corporativa es un concepto mucho más amplio, puesto que engloba todas las actividades comunicativas que, de algún modo, pueden contribuir a determinar la percepción que se tiene de una organización y de su actuación. Engloba todas las actividades comunicativas que se llevan a cabo para que la imagen de la identidad que perciben los distintos públicos, tanto internos como externos, coincidan con la imagen intencional (la que quiere proyectar la organización). A si entendida, la expresión comunicación corporativa funciona prácticamente como sinónimo de la actividad genérica de las relaciones públicas, con la muy marginal excepción de aquellos programas de relaciones públicas promovidos por individuos a título particular y que estrictamente, por tanto, no pueden considerarse “corporativos” (Estanyol, 2016).

2.2.2.2. Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello, la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, y los directivos con el resto de la organización, deberá ser fluida.

Pero ¿qué sucede si se encuentran inconvenientes en la comunicación dentro de las organizaciones?

En las empresas hay una tendencia a no compartir, a no comunicarse, porque erróneamente se piensa que la información es poder; así, algunas personas piensan que retener la información los deja en una posición superior, privilegiada; creen que si sueltan la información se verán en desventaja frente otros. Ante todo, esto NO ES PODER: ES INSEGURIDAD.

Debido a ello, guardar la información para nosotros irá en detrimento de la empresa, no de los demás. Esta actitud expresa una gran falta de confianza en sí mismo (De Castro, 2014).

Definir lo que es la comunicación organizacional y establecer diferencias entre ésta y los demás procesos comunicativos es importante, por la razón que señala Fernández Collado: la comunicación organizacional es diferente cualitativa y cuantitativamente, a la comunicación que se establece en otros contextos (familiar, laboral, amistoso, etc.), debido a la presión (positiva y negativa) que se ejerce al organizar y que la organización misma pone en la comunicación.

De la anterior definición podemos inferir que la presión que hace referencia Collado es el resultado de la necesidad que la organización tiene de cumplir con los objetivos que la mantienen cohesionada y que dan sentido a sus actividades. De hecho, la predominancia de los propósitos comunes es un rasgo que caracteriza a las diferentes nociones de comunicación organizacional, como la que ofrece el mismo autor: en términos simples, se trata de un proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes en un sistema de objetivos determinados (Santos, 2012)

2.2.2.3. Comunicación Interna

Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes

medios de comunicación que los mantengan informados, integrado y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (Fernández, 2009).

En palabras de Álvarez, (2007), la comunicación interna también persigue otros fines u objetivos como: la mejora de la imagen de la organización entre los propios empleados, el conocimiento de la realidad empresarial (nadie ama lo que desconoce), la cohesión laboral, el fomento de la cultura corporativa, la amortiguación de la rumorología, el abordaje de situaciones de crisis, incentivar la innovación, la calidad del proceso productivo y, de forma especial, el éxito de los cambios internos. Además, la comunicación interna satisface el derecho a la información y la libertad de expresión de los empleados.

2.2.2.4. Comunicación Externa

Según Fernández (2009), comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.

Esteban citado por Portillo (2012), define a la comunicación externa como la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros). Dicho de otra forma, es la comunicación dirigida de forma masiva a los públicos que no se encuentran en la organización; consiste en relacionarse al mismo tiempo con un gran número de receptores mediante la utilización de los medios masivos, limitando de alguna manera la posibilidad de interacción directa entre el emisor y receptor. En este sentido el autor generaliza el esfuerzo comercial y publicitario con este tipo de comunicación, impulsando una

imagen corporativa adecuada al exterior de la empresa, mediante el fortalecimiento de sus valores organizacionales

2.2.2.5. Canales de Comunicación

Los canales naturales son los que el hombre posee de manera innata y mediante los cuales se relaciona con el exterior; es el caso de los cinco sentidos: vista, tacto, gusto, olfato y oído. Los canales artificiales, también denominados medios, son los que el hombre ha creado para transportar los mensajes a lo largo del tiempo y el espacio; estos mecanismos se manifiestan en el cine, la radio, la televisión, el teléfono, las fotografías, el telégrafo, los altavoces, Internet, etc., y, desde luego, afectan de alguna manera las características fisiológicas del receptor (Guzmán, 2012).

En palabras de Brandolini (2009), existe otra clasificación para los canales de comunicación de comunicación interna en la que pueden agruparse en tradicionales y tecnológicos. La diferencia principal entre ellos reside en que los canales tecnológicos tienden a utilizar un soporte digital (computadora). En cambio, los tradicionales se desarrollan a través del soporte papel (gráficos) o verbal.

- Cara a Cara. - Es una de las herramientas principales, la cual debe priorizarse, siempre que se pueda, por sobre cualquier otro canal de comunicación.
- Revista Institucional (House organ). - Se trata de una publicación institucional que desarrolla temas relacionados a la compañía.
- Vitriñas (Cartelera). - Las carteleras son herramientas de comunicación muy utilizadas en las empresas para divulgar información corporativa y de gestión.
- E-mails /Agenda Electrónica. - Este sistema de respuesta inmediata permite enviar y recibir información a diferentes públicos destinatarios en forma individual o conjunta a través de las listas de correo.

- Brochure. - Este instrumento forma parte de las herramientas de difusión institucional, abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que la compañía ofrece hasta las carpetas de presentación.
- Portal de Internet – Sitio Web. - Este canal de comunicación refuerza el discurso institucional en los públicos y les permite interactuar con la organización las 24 horas.
- Intranet. - A través de la Intranet, las organizaciones pueden disponer para su flujo interno de todo un caudal de información y datos que facilita compartir información entre las personas y las organizaciones.
- Audiovisuales. - Herramienta de la comunicación que engloba imágenes y sonido cuyos mensajes son de alto impacto en los públicos.

a) Redes Sociales

Las redes sociales son medios de comunicación que vienen creciendo cada vez más, ocupando su espacio en el mundo tecnológico y real. No existe una explicación exacta que ponga de manifiesto el motivo del éxito de estas herramientas de comunicación. Para Alfonso, las redes sociales son un tema que debe ser analizado, debido a su gran desarrollo y divulgación entre las personas (Durango, 2014).

De acuerdo a Campos (2008), las redes sociales se configuran con un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro. Su evolución apunta más hacia el medio audiovisual y virtual que a las características de la prensa escrita.

b) La radio

Según Domínguez (2012), la radio es un medio de comunicación masiva que nació primordialmente para conectar mediante una transmisión a dos o más personas sin el uso de cables, hoy en día es uno de los principales medios de información y entretenimiento que existen, compite principalmente con la televisión, pero por su portabilidad, la radio ha mantenido a su audiencia fiel. La principal característica de la radio es su capacidad de respuesta, es decir, a diferencia del periódico o de las revistas, la radio puede informar de los hechos del día, incluso en el mismo instante en que están sucediendo.

El nuevo siglo se abre en medio de unas profundas transformaciones tecnológicas y tendencias convergentes y globalizadoras que están modificando sustancialmente el panorama de las comunicaciones, de los contenidos y, en particular, de la información.

Asistimos a la confluencia de la radio tradicional con las innovaciones técnicas y multimediáticas. Emerge una radio técnicamente diferente con aportaciones para la innovación de los lenguajes, del contenido y del propio modelo radiofónico. Todo lo cual reclama un replanteamiento de las consideraciones tradicionales para apreciar la realidad y la potencialidad de tales cambios (Cebrián, 2001).

2.2.3. Información

De acuerdo a Arribas (2000), la información es un recurso estratégico más de la empresa. El personal de la empresa, los medios materiales y económicos son considerados recursos de la misma porque generan unos rendimientos, es decir, son productivos. Pero la información también produce rendimientos ya que tiene la misión de informar, revelar alternativas, reduce incertidumbres y desvela soluciones entre otras cosas.

Puede decirse entonces que, desde siempre, la información en tanto es vehículo de transmisión de conocimiento, ha constituido un factor esencial en el avance de la sociedad. El desarrollo en todas las disciplinas se caracteriza, entre otros factores, por una aceleración en la recopilación, almacenamiento, procesamiento y transmisión de información, lo que ha generado diversos efectos al constituir un elemento estratégico para el desarrollo integral de la sociedad (Alfonso, 2001).

2.2.4. Covid -19

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, [OMS] (2020), la enfermedad por coronavirus (COVID 19) es una enfermedad infecciosa causada por un coronavirus descubierto recientemente.

La mayoría de las personas infectadas por el virus del COVID-19 presentan cuadros respiratorios de leves a moderados y se recuperan sin tratamiento especial. Las personas mayores y las que padecen afecciones médicas subyacentes, como enfermedades cardiovasculares, diabetes, enfermedades respiratorias crónicas o cáncer, tienen más probabilidades de presentar un cuadro grave.

Según el Ministerio de Salud [MINSA] (2020), el nuevo coronavirus (COVID-19) es una cepa no identificada previamente en humanos, que se propaga de persona a persona a través de gotitas o partículas acuosas que se quedan en el ambiente al toser o estornudar. Eso quiere decir que puedes contagiarte si mantienes contacto físico con una persona infectada.

2.2.5. Prevención del Covid 19

La mejor manera de prevenir y frenar la transmisión es estar bien informado sobre el virus del COVID 19, la enfermedad que causa y el modo en que se propaga. Protéjase y proteja a los demás contra la infección lavándose las manos o usando un gel hidroalcohólico con

frecuencia y no tocándose la cara de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS) 2020.

Según el MINSA (2020)

- a) Lávate las manos hasta el antebrazo con agua y jabón por un mínimo de 20 segundos.
- b) Al toser o estornudar, cúbrete la boca y nariz con un pañuelo desechable o con tu antebrazo; nunca lo hagas con tus manos directamente.
- c) No te toques los ojos, nariz o boca si no te has lavado las manos primero.
- d) Solo si no cuentas con agua y jabón cerca, utiliza gel antibacterial. Toma en cuenta que esto no debe reemplazar el lavado de manos.
- e) Evita el contacto directo con personas que muestren síntomas como los del resfrío o gripe. Mantén 1 metro de distancia promedio.
- f) Cuando utilices papel higiénico o pañuelos descartables, asegúrate de botarlos en el basurero y lavarte las manos luego.
- g) Usa mascarillas siempre que salgas de tu casa, y también si debes atender a alguien bajo sospecha de infección.

3. Experiencia Práctica

3.2. Planes Operativos

3.2.1. Denominación de la Actividad

Plan Informativo para la prevención Covid – 19 en Antapaccay

3.2.2. *Justificación.*

Tomando en cuenta que a nivel mundial, nacional, regional y local es una realidad la presencia de la pandemia del Coronavirus (Covid-19), cuyas consecuencias en este momento se tornan irreversibles por la falta de una cura efectiva o de inmunización contra esta enfermedad según refieren organismos internacionales y nacionales de salud. Es necesario la implementación de acciones dirigidas a la sensibilización para prevenir brotes o contagios a nivel de los trabajadores de Antapaccay y de sus colaboradores de las empresas contratistas.

Para la Compañía Minera Antapaccay, es de suma importancia el cuidado de sus trabajadores en concordancia con sus políticas de salud, medio ambiente, comunidades y DDHH (HSEC) donde la Seguridad y Salud Ocupacional (SSO) son un pilar fundamental para preservar su integridad. La empresa está convencida que una forma de hacerlo es fortaleciendo liderazgos para la prevención de incidentes, accidentes o en este caso contagios del Covid-19. Por ello es necesario implementar acciones, medidas, normas, protocolos, etc., para su difusión e implementación en nuestro público interno, así como en las familias de cada uno de ellos por ser su entorno directo. Tener trabajadores y familias bien informadas, significará menos contagios, y por ende colaboradores emocionalmente predispuestos a cumplir con responsabilidad cada una de sus tareas.

El principal compromiso de la alta gerencia, funcionarios y empleados es garantizar la continuidad de las operaciones; así responderemos atendiendo nuestras obligaciones frente a nuestros clientes, accionistas, directorio, trabajadores, proveedores y el Estado, en este último caso con el pago del impuesto a la renta y otros de acuerdo a ley. Por ello, es de suma importancia que los líderes de cada gerencia y los trabajadores de todos los niveles evidenciamos y pongamos en práctica nuestra cultura de la seguridad frente a la pandemia; de esta manera, aseguramos la continuidad de nuestras operaciones, el bienestar de nuestras

familias y garantizaremos los puestos de trabajo de quienes se encuentren en operaciones o realizando trabajo remoto.

Antapaccay considera que la comunicación para la prevención y cuidado de la salud es un tema estratégico, ya que permite sensibilizar, promover actitudes y comportamientos para el cuidado individual y colectivo de la seguridad y la salud de sus trabajadores, colaboradores y sus familias. Por ello, se implementará un plan de comunicación priorizando contenidos cuyas fuentes de información serán los protocolos de Antapaccay, los mismos que se encuentran alineados a los organismos autorizados como el Ministerio de Salud (MINSA) y la Organización Mundial de la Salud (OMS).

3.2.3. Objetivos.

Objetivo General

- Implementar un plan de información para asegurar que los trabajadores de Antapaccay y contratistas reciban una información adecuada y oportuna sobre la prevención del Covid-19 a fin de garantizar su salud, la de sus familias y la continuidad de las operaciones en el 2020.

Objetivos Específicos

- Explicar a nuestro público interno el significado del Covid-19 y sus formas más frecuentes de contagio y prevención.
- Sensibilizar a las familias de los trabajadores sobre la importancia de poner en práctica las medidas de prevención de la empresa a fin de cuidar de forma integral al grupo familiar frente al coronavirus.
- Incentivar que las diferentes gerencias y áreas repliquen procesos innovadores y tecnológicos que eviten contagios de Covid-19 por aglomeración de personas.
- Difundir oportunamente las comunicaciones oficiales del gobierno en torno a nuevas medidas para contrarrestar la pandemia.

- Garantizar la continuidad de las operaciones con trabajadores que incorporan buenas prácticas de prevención como cultura de seguridad frente a la pandemia.

3.2.4. Indicadores de Logro.

- Los trabajadores de la compañía minera Antapaccay serán informados permanentemente sobre el Covid-19 y su prevención, a través de los medios de comunicación que tiene la empresa.
- Que las familias de los trabajadores participen en los espacios de sensibilización y/o concursos de prevención que organiza la empresa sobre el coronavirus en el segundo semestre del 2020.
- Los trabajadores serán informados sobre las iniciativas en el uso de nuevas tecnologías e implementación de innovaciones que coadyuven a la prevención de contagios del Covid-19.
- Trabajadores informados sobre la coyuntura nacional de emergencia sanitaria en torno a la pandemia del coronavirus.
- La fuerza laboral de Antapaccay en su mayoría no se infectó y se tratará de mantener esta situación con el Covid-19, teniendo como resultado el desarrollo normal de sus operaciones.

3.2.5. Recursos

3.2.5.1. Recursos Humanos

El equipo de la Superintendencia de Comunicaciones y Asuntos Externos es el que se encarga de liderar la campaña de prevención contra el Covid-19 dirigida principalmente al público interno de la empresa, el mismo que está conformado por los trabajadores de la Compañía Minera Antapaccay y personal de las empresas contratistas. El material comunicativo se elaboró principalmente dentro del campamento considerando las restricciones y que muchas empresas proveedoras dejaron de funcionar por la declaratoria de emergencia sanitaria.

Relación de la Superintendencia de Comunicaciones:

Participación directa

Superintendencia de Comunicaciones: 7

- Superintendente.
- Supervisor.
- Comunicador Interno.
- Comunicador Audiovisuales.
- Comunicador Externo.
- Comunicador Redes Sociales.
- Comunicador Radios.

Participación indirecta

Se destaca el involucramiento de las principales gerencias de la Compañía Minera Antapaccay por haber brindado el soporte para el éxito de la campaña. Hay que destacar el

papel de la Gerencia de Seguridad y Salud Ocupacional por la diligente validación de los contenidos para la elaboración de los productos comunicacionales. De igual forma, las gerencias de las áreas operativas por el feedback (retroalimentación) que permitió alinear los contenidos de la campaña preventiva dirigida al público interno:

- Gerencia Senior de Seguridad y Salud Ocupacional: 3 personas.
- Gerencia Senior de Operaciones Mina: 3 personas.
- Gerencia Senior de Mantenimiento: 3 personas.
- Gerencia Senior de Procesos: 3 personas.
- Gerencia Senior de Recursos Humanos: 3 personas.
- Gerencia Senior de RR II y AA EE: 3 personas.
- Gerencia de Cumplimiento: 3 personas.

3.2.5.2. Recursos Materiales

Una fortaleza de la Superintendencia de Comunicaciones es el adecuado equipamiento para el buen performance de cada una de las áreas: radio, audiovisuales, diseño redes sociales, publicaciones. Ello permitió que la producción de los materiales comunicativos se realice de manera diligente en el campamento (in-house) como spot, videos, impresiones, post para redes, entre otros.

- Emisora de Radio
- Grabadoras
- Salas de grabación.
- Celulares.
- Teléfono.
- CPU
- Laptop

- Televisión.
- Cámaras filmadoras.
- Cámaras fotográficas
- Dron
- Equipos de protección de bioseguridad.
- Papelotes
- Impresora
- Plotter
- Lapiceros
- Plumones
- Vehículo

3.2.5.3. Recursos Financieros/aproximación por un Semestre

Los recursos financieros para la campaña de comunicaciones provienen del presupuesto que la Compañía Minera Antapaccay asigna anualmente a la Superintendencia. Dicho presupuesto comprende remuneración del personal, renovación e implementación de equipos, transporte, material de escritorio y toda la logística necesaria para el cumplimiento de las metas previstas para las actividades planificadas para el año.

Tabla 1

Recursos Financieros.

Código	Descripción	Costo unitario
1	<i>Recursos materiales</i>	<i>S/150,000.00</i>
	<i>Recursos</i>	
2	<i>tecnológicos</i>	<i>S/10,000.00</i>
3	<i>Recursos Humanos</i>	<i>S/150,000.00</i>
4	<i>Otros</i>	<i>S/20,000.00</i>
	TOTAL	S/330,000.00

Nota: Elaboración propia en base a información de la empresa

3.3. Descripción Pormenorizada de la actividad

3.3.1. Estrategias

3.3.1.1. Preparación

Ante la declaración del gobierno central del Estado de Emergencia sanitaria por el Covid-19, la Gerencia General de Antapaccay instaló el Comité de Crisis y determinó sesiones permanentes. Su principal tarea fue obtener información de organismos oficiales como el Ministerio de Salud (MINSA) y Organización Mundial de la Salud, para elaborar los protocolos que eviten contagios entre su personal y contar con procedimientos que garanticen su salud. Se implementó un sistema de confinamiento, se suspendieron los cambios de guardias, se prohibió el uso de ambientes comunes (gimnasio, salas de juego etc.), se acondicionó habitaciones para que cada trabajador o contratista duerma solo. El objetivo era mantener ambientes seguros y saludables. Muchas de las medidas se siguen implementando, otras mejoradas y varias incorporadas.

- Una de las principales preocupaciones fue implementar las recomendaciones de prevención, para evitar que el virus ingrese a nuestras operaciones y se produzcan los contagios entre los trabajadores. Antes de la pandemia los Equipos de Protección Personal (EPP) básicos eran zapatos de seguridad, casco, chaleco y lentes de protección; pero luego de la pandemia se implementó el uso de las mascarillas, en espacios comunes o abiertos, así como guantes de látex, alcohol, gel y lavado de manos. Se cambiaron los saludos tradicionales por el contacto de puños, iniciativa que también se prohibió.
- Se elaboran protocolos para determinar los procedimientos a seguir en las zonas operativas: Mina, Procesos y Mantenimiento. Lo propio en las áreas administrativas y espacios comunes como: Salas de reunión, comedores, cafetines, mercantil, centro de salud, transporte de personal, habitaciones, entre otras, enfatizando el uso de la

maskarilla, el distanciamiento social y el lavado de manos o uso del alcohol gel (Triangulo de la Prevención). Los protocolos se elaboraron en base a las charlas del doctor Eduardo Gotuzzo, integrante del comité de expertos del Ministerio de Salud, que sirvieron de insumos a la Gerencia de Seguridad y Salud Ocupacional para la elaboración de estas normas internas.

- Los sistemas de trabajo cambiaron, antes de la pandemia eran de la siguiente manera: empleados 10 días de trabajo por 10 días de descanso (10x10), funcionarios 8 de trabajo por 6 de descanso (8x6) y una intermedia de 4 de trabajo por 3 de descanso (4x3). Al decretarse el estado de emergencia, la primera guardia permaneció en la operación 45 días, lo que permitió ordenar las posteriores, luego fue de 21x21 y actualmente es de 14x14. Otras medidas implementadas fueron descanso remunerado y trabajo remoto con el sistema 5 de trabajo x 2 de descanso. En estos dos últimos grupos se encuentran los trabajadores administrativos y personal considerado grupo de riesgo ante el coronavirus.
- Los trabajadores de Antapaccay al laborar en un campamento ubicado en la provincia cusqueña de Espinar a 4100 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m.), a unos 250 kilómetros de Cusco, así como de Arequipa, tenían una fuerte cultura de relacionamiento que era incentivada por la empresa, empezando por las reuniones de seguridad que se realizan diariamente, así como las actividades recreativas, deportivas y confraternidad. Esta forma de interacción también cambió abruptamente, los protocolos de prevención las prohibieron al considerarlas como fuentes potenciales de contagio y considerarla como falta grave en el reglamento interno de trabajo.

PLAN ACCIÓN COMUNICACIONAL

PREVENCIÓN CORONAVIRUS 2020

Objetivo

- a) Difundir y fomentar en los trabajadores, contratistas de Antapaccay información que nos permita reconocer, prevenir y como proceder en casos de presentarse el Coronavirus.
- b) Difundir en los familiares de los trabajadores que el COVID 19, es un problema global y que todos tenemos la responsabilidad de acatar el aislamiento social.
- c) Comunicar que la Compañía Minera Antapaccay (CMA) está implementando todas las medidas de bio seguridad de acuerdo a su protocolo interno para evitar cualquier brote de la epidemia.

Ítems

- a) ¿Qué es el coronavirus?
- b) Cómo reconocer los síntomas
- c) Recomendaciones de prevención.
- d) Protocolos de Antapaccay.

Mensajes Fuerza

- a) El Coronavirus es un problema de salud global que se originó en la China y se expandió en todo el mundo incluyendo al Perú.
- b) Todos los ciudadanos tenemos el deber de acatar el aislamiento social obligatorio, de esta manera nos aseguramos que el Coronavirus no siga contagiando.
- c) La CMA está cumpliendo con rigurosidad el aislamiento social obligatorio, así como su protocolo interno de seguridad; sólo cuenta con el mínimo de personal y sus operaciones son restringidas.
- d) La CMA está comprometida con la seguridad y la salud de sus trabajadores y la provincia de Espinar.

Público

- a) Trabajadores Antapaccay
- b) Contratistas
- c) Familiares de trabajadores.

Estrategia

- a) Con la finalidad de llegar a todos los trabajadores, se ha previsto usar todas las plataformas de comunicación.
- b) La información a utilizar será oficial: OMS, MINSA y Gerencia de Seguridad y Salud Ocupacional (GSSO).

Herramientas

- a) Spots radiales
- b) Entrevistas radiofónicas
- c) Periódico mural
- d) Video para buses
- e) APP Aplicativo móvil
- f) Intranet
- g) Publicaciones
- h) Redes sociales

Tabla 2

Plan de Acción.

QUE: Campañas	QUIEN	CUANDO	COMENTARIOS
Contamos contigo Triángulo de la seguridad/prevención No bajemos la guardia	JD	Marzo - abril Mayo - junio Julio - agostos	Cada campaña tendrá una duración de 2 meses aprox.
Radio Spot lávate las manos Red de Salud Canas Canchis Espinar	JD	Permanente	Una vez aprobados se procede a colocar a la pauta.
Spot como prevenir el Coronavirus	DP	Permanente	
Uso de la mascarilla	JD	Permanente	
Triángulo de la prevención	DP		
No bajemos la guardia	JD		
Coordinación permanente con MINSAs para tener material oficial	DP	Permanente	
Entrevistas a especialistas de GSSO: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es el coronavirus? • ¿Qué recomendaciones para viajar? • ¿Qué hacer cuando alguien esta con fiebre o enfermo? • ¿Usar mascarillas y gel me protege? • ¿Cuál es la real gravedad del Coronavirus? Hay vacuna • Antapaccay implementa la línea de Salud. • En Antapaccay se previene el Covid-19. 	JD/DP	Marzo-abril	Cronograma de entrevistas.

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Importancia del lavado de manos y cómo se realiza? • Cómo prevenir el contagio del Covid-19. 			
<ul style="list-style-type: none"> • Protocolo Transporte para prevenir contagios en buses de transporte. 	CCC	Marzo - mayo	Destacar la importancia de Triangulo de la Prevención
<ul style="list-style-type: none"> • Protocolos para el uso de comedores para prevenir el Coronavirus. 	CCC		
<ul style="list-style-type: none"> • Protocolos para las reuniones presenciales. 	CCC		
<ul style="list-style-type: none"> • Protocolos para uso de espacios comunes: Cafetines y otros. 	CCC		
<p>Diseños para publicaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Díptico • Tótem • Afiche • Señalética • Vitrinas 	EV	Abril - mayo	
<p>Audiovisual Difusión de nuevos protocolos y nueva normalidad en Antapaccay.</p>	OZ		Coordinar con Gerencia de SSO.
<p>Campaña: Triángulo de la seguridad/prevención</p>		Mayo - junio	
<p>Radio - Spot</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importancia del Triángulo de la Seguridad. • Triangulo de la seguridad – El Covid 19 continúa. 	JD/DC	Mayo - junio	Una vez aprobados se procede a colocar a la pauta.
<p>Diseños para publicaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Díptico • Tótem • Afiche • Señalética • Vitrinas 	EV	Mayo - junio	
<p>Entrevistas a especialistas de GSSO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importancia de poner en práctica el Triángulo de la seguridad en el trabajo, transporte, en la calle, en casa, etc. 	CCC	Mayo - junio	Cronograma de entrevistas.
<p>Audiovisual</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importancia de poner en práctica el Triángulo de la seguridad en el trabajo, transporte, en la calle, en la casa, etc. 	OZ	Mayo	Coordinar con Gerencia de SSO.

Campaña: Cuídate para Cuidarnos.		Julio - agosto	
Radio - Spot <ul style="list-style-type: none"> No a las reuniones sociales/familiares. Usemos las cámaras termográficas 	JD/DC	Julio - agosto	Una vez aprobados se procede a colocar a la pauta.
Diseños para publicaciones: <ul style="list-style-type: none"> Díptico Tótem Afiche Señalética Vitrinas	EV	Julio - agosto	
Entrevistas a especialistas de GSSO: <ul style="list-style-type: none"> Priorizar los temas sobre la salud mental. Implementación de cámaras termográficas. No reuniones sociales/familiares. 	CCC	Julio - agosto	Cronograma de entrevistas.
Audiovisual Destacar la implementación de las cámaras termográficas y que su uso es de beneficio para todos los trabajadores.	OZ	Julio - agosto	Coordinar con Gerencia de SSO.

3.3.2. Ejecución

1. Contamos contigo, el triángulo de la prevención y cuídate para cuidarnos:

Cómo involucrar a los trabajadores y transmitir mensajes eficaces, fáciles de comprender y recordar, fue uno de los principales retos; por ello apelamos al sentido de pertenencia para que los trabajadores y contratistas se identifiquen con la campaña, por esta razón apostamos por tres eslóganes ¡Contamos Contigo!, ¡Triángulo de la Prevención! Y ¡Cuídate para Cuidarnos! De esta manera, los contenidos podían renovarse y refrescar no obstante se continuaba incidiendo en los temas centrales sobre la prevención y que el éxito dependía única y exclusivamente de nosotros

La difusión de las estrategias de prevención entre el personal para no contraer el Covid-19 fue fundamental, esto se logra mediante la práctica de tres comportamientos básicos como

son: Uso permanente de la mascarilla en espacios comunes o públicos cubriendo la nariz y la boca, el lavado de manos con abundante agua y jabón haciendo espuma por más de 20 segundos cada vez que se retorne a las oficinas y antes de ir a los comedores, opcionalmente también se puede utilizar el alcohol en gel y mantener en todo momento el distanciamiento social de 1.50m, evitando aglomeraciones y el contacto físico con otras personas en todo momento. Las tres acciones o comportamientos se definen como el triángulo de la prevención que se difundieron a los trabajadores y a sus familias a través de diferentes medios de comunicación de la empresa.

El cuidado personal, que a su vez significaba velar por el grupo de trabajo se tornó primordial, ¡Cuidate para Cuidarnos! apelaba al trabajo en equipo, a priorizar la seguridad en todo espacio: en la zona donde se labora, en los dormitorios del campamento, en los buses de transporte de personal, durante los días libres con la familia. La suma de todos estos comportamientos nos llevaría al cumplimiento de nuestras metas laborales, personales, familiares, pero sobre todo de sus metas de producción.

3.3.3. Cronograma:

El cronograma comprende 6 meses, desde el inicio de la declaratoria de emergencia nacional en el año 2020, desde la segunda quincena del mes de marzo hasta agosto del 2020.

Spot de radio. - La producción de los spots de radio está a cargo del equipo de comunicaciones de la empresa, vale decir la elaboración de los textos, grabación y edición del producto final. Previamente los productos reciben el visto bueno de la Superintendencia de Seguridad y Salud Ocupacional (SSO).

Entrevistas radiofónicas. – Las entrevistas se planificaron e implementaron con la finalidad de brindar una mayor explicación, así como profundizar los temas respecto a salud física y

mental de los trabajadores en tiempo de pandemia. Para ello se contó con el apoyo del personal médico y psicólogos del Centro de Salud de Antapaccay mediante la Gerencia de Seguridad y Salud Ocupacional. Los temas abordados fueron:

¿Qué es el Covid-19?

¿Cuáles son los síntomas del Covid-19?

¿Qué hacer si detectamos síntomas del Covid-19?

Similitudes IRAS y el Covid-19.

Prevención en los niños frente al Covid-19.

Cuidados a tener en cuenta cuando salimos a realizar compras.

Alimentación saludable frente al Covid-19.

Alimentos de colores la mejor opción.

La comida chatarra vs las nutritivas.

Los alimentos andinos, quinua, quiwicha etc.

La importancia de consumir agua.

Nuevas normas de convivencia en tiempos de pandemia.

Control de la ansiedad

En cuerpo sano, mente sana. Hacer ejercicios.

Diseños:

Publicaciones en periódicos murales. – En Antapaccay existen 32 periódicos murales ubicados en áreas comunes de la zona operativa y administrativa. Comprende 10 secciones con temas establecidos: gestión ambiental, gestión social, seguridad, bienestar del trabajador, noticias, información corporativa, saludos de cumpleaños, indicadores de seguridad y desde abril información preventiva contra el Covid-19, el periódico mural se renueva mensualmente como a continuación detallamos:

Abril. - Medidas para prevenir el Coronavirus, recomendaciones generales.

Mayo. – Procedimiento de lavado de manos.

Junio. – Triángulo de la prevención frente al Covid-19.

Julio. - Equipo Covid-19 verifica cumplimiento de protocolos. Primer webinar para las familias de los trabajadores.

Agosto. - Reforzar la campaña incidiendo en el triángulo de la prevención.

Audiovisuales. - La producción de audiovisuales tuvo como finalidad informar a los trabajadores de Antapaccay y de las empresas contratistas la implementación de los nuevos protocolos de bioseguridad, estos materiales eran visualizados en los buses de traslado interno del personal.

Protocolo durante el transporte de personal en los buses.

Protocolo sobre el uso de los comedores.

Protocolo sobre uso de EPP (mascarilla, guantes y protector facial)

Uso de espacios comunes (cafetines, salas de reunión, etc.)

Difusión de documentales de uso público de la Organización Mundial de la Salud.

Participantes (ejecutores como beneficiarios):

Los ejecutores de la campaña son los integrantes de la Superintendencia de Comunicaciones y Asuntos Externos de acuerdo al cronograma del plan de comunicaciones con el soporte de la Superintendencia de Salud Ocupacional. Los beneficiarios son los trabajadores de Antapaccay y de las empresas contratistas con alcance a sus familiares que están fuera de las operaciones.

Recursos materiales y tecnológicos

El área de comunicaciones de Antapaccay está debidamente implementada para la elaboración de sus productos radiofónicos, audiovisuales, diseños y publicaciones.

CPU

Software de diseño gráfico.

Software de edición de audio digital.

Software de edición de audiovisuales.

Grabadoras de audio digital.

Cámaras digitales de fotografía.

Cámaras digitales de video.

Cabina de grabación de audio (micrófonos, consolas, parlantes)

Radio FM

Plotter

Internet

Impresoras

Actividades o temas:

Medios de comunicación:

- a) Radio
- b) Intranet
- c) App Antapaccay.
- d) Canal WhatsApp personalizado.
- e) Televisores en buses de transporte del personal.
- f) Periódicos murales

Nombre de la campaña informativa: Contamos contigo

Por recomendación de la Gerencia General se pidió al equipo de comunicaciones que la campaña a implementar involucre a los trabajadores, apelando a su liderazgo y compromiso, valores que se les inculca permanentemente especialmente para evitar accidentes en sus áreas de trabajo. En esta ocasión se adicionó la prevención contra el Covid-19, razón por la cual se propuso que la campaña se denomine ¡Contamos contigo! que fue bien recibida por la alta gerencia y en todos los niveles de la operación. Luego se dio continuidad con las campañas Triángulo de la seguridad y No bajemos la guardia.

Mensajes:

¿Qué es el Covid-19?

Cuáles son los síntomas del Covid-19.

Importancia del lavado de manos o uso del alcohol gel.

No al contacto físico, nuevo saludo en Antapaccay. ¡Choca ese puño!

Uso de la mascarilla

Distanciamiento social

El triángulo de la prevención

g) Periódico mural

Secciones:

- Prevención Covid-19.- Sección que se incorpora para difundir las recomendaciones de prevención contra el coronavirus.
- Gestión ambiental. – Reporte sobre el desempeño ambiental o actividades a destacar del plan de comunicaciones ambiental.
- Gestión social. - Noticia sobre el apoyo social a las comunidades de nuestro entorno como parte de los compromisos asumidos por la empresa.
- Seguridad. - Reporte estadístico sobre cero accidentes o lesiones con tiempo perdido.
- Bienestar del trabajador. – Avisos oficiales de recursos humanos o recordatorios de los beneficios que tienen los trabajadores.
- Información corporativa. - Información que viene de la casa matriz, Suiza.
- Saludos de cumpleaños. - Se difunde todos los meses saludando a los trabajadores que están de onomásticos.
- Efemérides. - Saludos principalmente relacionados con las profesiones de los trabajadores (ingenieros, abogados, contadores, médicos, etc.)

Mensaje

h) Afiches

Los afiches se diseñaron para destacar visualmente la campaña general en este caso ¡Contamos Contigo! enfatizando el triángulo de la prevención: uso de la mascarilla, distancia social y lavado frecuente de manos. El material impreso se coloca en todos los ambientes públicos y zonas de acceso del personal, vale decir cafetines, comedores, oficinas de atención al personal, y oficinas de reuniones.

i) Dípticos

Este material impreso nos permitió llegar de manera creativa y amigable a los trabajadores, se apeló al diseño de caricaturas explicando con mayor detalle las recomendaciones de prevención para evitar contagios entre el personal. Los dípticos se distribuyeron en las reuniones de seguridad, revisteros de las zonas administrativas y operativas, así como en las habitaciones de todos los trabajadores.

j) Intranet

La intranet si bien permite mantener informados a los trabajadores de los avisos y/o comunicados oficiales de la empresa, producto de la emergencia sanitaria también nos permitió incorporar por este medio los mensajes de prevención contra la pandemia. Se diseñaron protectores de pantalla recordando el triángulo de la prevención y reiterando los mensajes de las campañas y/o adicionando los mensajes proporcionados por la Superintendencia de Seguridad y Salud Ocupacional (SSO) para lograr este fin.

k) Aplicación de la empresa APP Antapaccay.

El aplicativo de la empresa APP Antapaccay nos permitió reforzar los mensajes a los trabajadores; previamente a ello se hizo una breve campaña para que descarguen la aplicación en sus celulares corporativos o particulares. En la actualidad más de 80% tiene el aplicativo por el cual reciben noticias, avisos, comunicados oficiales, galería de fotos, e información sobre las campañas que realiza la empresa, entre ellas la de prevención del coronavirus.

1) WhatsApp

Lo denominamos como el “canal WhatsApp”, medio de gran utilidad ya que se opera con los celulares particulares de los trabajadores. Esta forma de comunicación se hizo con la base de datos de recursos humanos llegando al 100% de los trabajadores. El objetivo era que los mensajes de prevención, orientación o nuevas disposiciones o comunicados oficiales sobre salud relacionados al Covid-19 lleguen de manera constante al personal de la empresa, ya sea en sus días de guardia o descanso. La implementación del canal WhatsApp tuvo buena acogida ya que los mensajes se personalizaron.

II) Reuniones de seguridad

Las reuniones de seguridad se desarrollaban en forma presencial todos los días y en cada una de las áreas antes de iniciar las tareas, estos espacios que eran aprovechados para incidir sobre temas de seguridad, ahora por la pandemia sirven para remarcar los cuidados, prevención y brindar orientación psicológica a todo el personal de parte de los especialistas de la superintendencia de seguridad y salud ocupacional. Considerando los nuevos protocolos, donde no se permite reuniones presenciales, niveles de aforo en los ambientes y distanciamiento social, hasta la fecha las reuniones a todo nivel se

realizan de manera virtual. La difusión de este cambio, estuvo a cargo del equipo de comunicaciones.

Medios de comunicación:

2. Señaléticas

Señalética Covid-19. - Con el asesoramiento de la Gerencia de Seguridad y Salud Ocupacional se diseñaron las señales de información, advertencia y de prohibición para ser colocados en ambientes comunes o transitadas. Desde procedimientos de desinfección de manos, calzado, control de temperatura, aforo, uso de implementos de bio seguridad, entre otros. Esta señalética es de cumplimiento obligatorio.

Triángulo de la prevención

Procedimiento de lavado de manos

Procedimiento sobre el uso de la mascarilla.

Procedimiento en comedores.

Desinfección de calzado.

Distanciamiento social.

Uso correcto de la mascarilla.

Aforo en ambientes comunes.

3.3.4. Evaluación

El trabajo en equipo a nivel de la Superintendencia de Comunicaciones y Asuntos Externos de la Compañía Minera Antapaccay es un aspecto importante a destacar en la

ejecución de la presente campaña. El encargo de nuestra Gerencia General se recibió como un reto motivador, que alentó a todos los integrantes a mostrar lo mejor en cada una de sus responsabilidades para el cumplimiento de las tareas asignadas según lo planificado.

El soporte de la Superintendencia de Seguridad y Salud Ocupacional fue muy importante para afinar los mensajes de radio, audiovisuales y publicaciones que necesitaban ser transmitidos a los trabajadores y contratistas. Los contenidos también eran alineados a la normatividad del Ministerio de Salud, así como a la página web de la Organización Mundial de la Salud.

Tener un área de comunicación debidamente implementada para la producción de formatos radiofónicos, audiovisuales, redes sociales y publicaciones, nos permitió la elaboración de diferentes productos comunicacionales con la presteza requerida, de esta manera se logró responder con la prontitud necesaria, la demanda de información preventiva contra el Coronavirus a través de los diferentes canales de comunicación que se disponen.

El sentido de pertenencia de la campaña fue fundamental para que los trabajadores de la Cia., Minera Antapaccay y contratistas se identifiquen con los mensajes, por esta razón apostamos por el eslogan ¡Contamos Contigo!. De esta manera se involucró a los trabajadores y a la empresa apelando a un liderazgo recíproco: de contratistas, empleados, funcionarios y plana jerárquica, ya que el éxito dependía única y exclusivamente de nosotros.

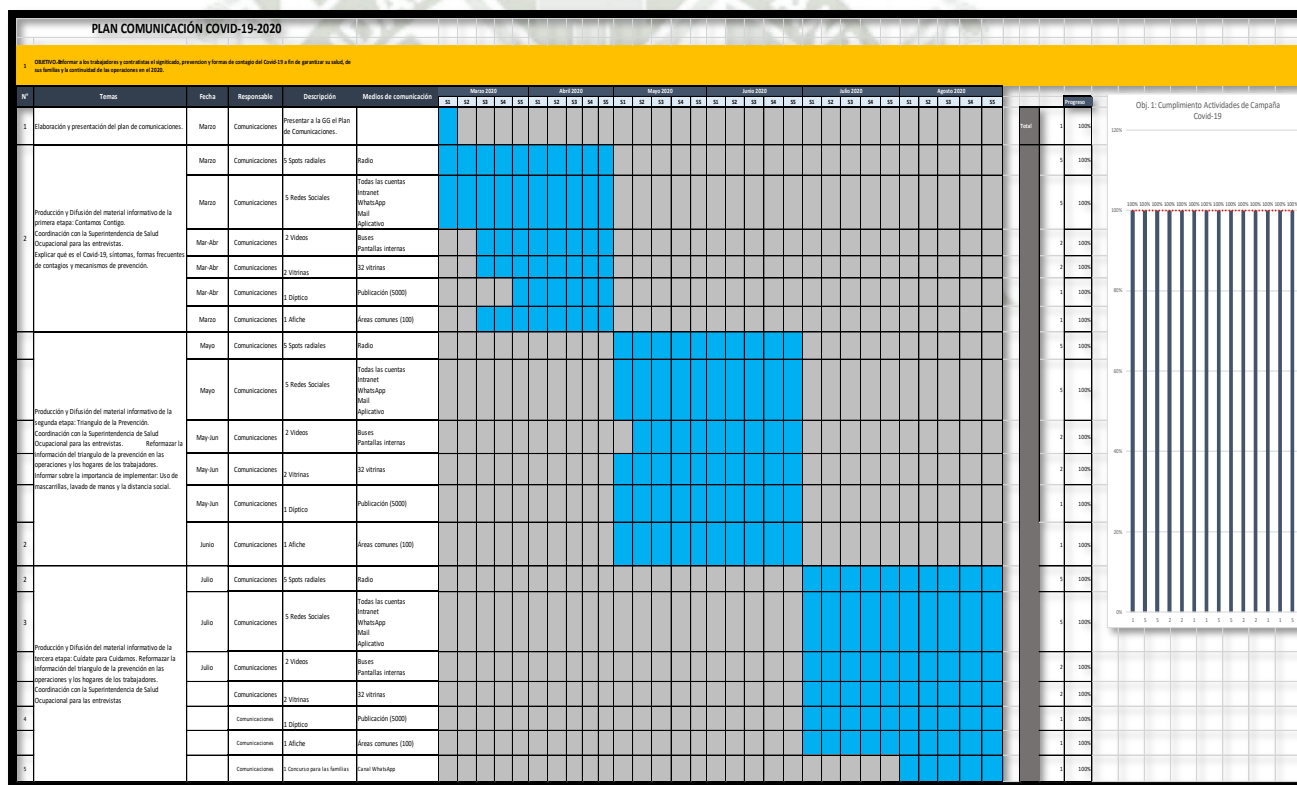
La campaña de información por su importancia requiere una adecuada planificación, definir sus objetivos, el público al que está dirigido, los medios a utilizar y detallar cada uno de sus procedimientos. En mi experiencia, el éxito de esta campaña se debe a que nos adecuamos con nuestro público y que el equipo de comunicación de la empresa fue empático al transmitir mensajes claros y sencillos de entender.

Una satisfacción que también debemos compartir es el hecho que Antapaccay fue una de las pocas empresas de la gran minería que no paralizó sus actividades a consecuencia del Coronavirus. El material periodístico elaborado por el equipo de comunicaciones sirvió para nutrir los informes que periódicamente se enviaban a las autoridades competentes del gobierno respecto a los esfuerzos e iniciativas de la empresa para cuidar la salud de sus trabajadores.

3.4. Cronograma

Tabla 3

Cronograma de actividades.



3.5. Desarrollo de las Actividades

Tabla 4

Spot de Radio: ¿Qué es el Coronavirus?

Spot de radio, formato que explica a los trabajadores de Antapaccay de lo que es el coronavirus, el mismo que se difundió con una pauta de alta rotación en la emisora de la empresa radio La primera.

Guion Técnico	Guion Literario	Comentarios
001 control	Cortina/Fundir	5"
002 locutor 1	¿Qué es el Coronavirus?	
003 control	Cortina/Fundir	2"
004 locutor 1	Es un virus que produce infección respiratoria aguda y puede ser mortal. ¿Cómo se transmite? Este virus a un está siendo estudiado y está por determinarse los detalles sobre su transmisión. ¿Cuáles son sus síntomas? Son similares a la de una infección respiratoria común, por eso mantente alerta si presentas fiebre, escalofríos, tos y estornudos, dolor de garganta, malestar general intenso, respiración rápida y sensación de falta de aire. Si durante tu viaje o al retornar al país presentas alguno de estos síntomas, acude al establecimiento de salud más cercano. Recomendaciones para evitar el contagio: Lávate las manos frecuentemente con agua y jabón al menos 20 segundos. Cúbrete la nariz y boca al toser o estornudar con el antebrazo o un pañuelo desechable. Evita tocarle los ojos nariz o boca sin haberte lavado correctamente las manos. Evita el contacto directo con personas que presentan problemas respiratorios. No te auto mediques (Ministerio de Salud, s.f.).	35"
004 locutor 1	Contamos Contigo, Antapaccay.	2"
005 control	Cortina/Diluye	2"

Tabla 5

Spot de radio: Lavado de manos

Spot de radio cuyo mensaje específico es explicar a los trabajadores la importancia de lavarse las manos después de hacer cualquier actividad especialmente al retornar a la casa. Este producto también se difundió en radio La primera en pauta de alta rotación.

Guion Técnico	Guion Literario	Comentarios
001 control	Cortina/Fundir	5"
002 locutor 1	¿Sabías que lavarse las manos con agua y jabón elimina los microbios causantes de diversas enfermedades como el coronavirus?	
003 control	Cortina/Fundir	2"
004 locutor 1	<p>Recuerda que debes lavarte las manos cuando estén sucias, cuando retornes de la calle, después de la limpieza del hogar, antes de comer.</p> <p>También después de atender personas enfermas, luego de usar el baño, tras manipular animales y tocar objetos o superficies.</p> <p>Lavarnos las manos evita enfermedades y también puede salvar vidas</p>	20"
004 locutor 1	Contamos Contigo, Antapaccay.	2"
005 control	Cortina/Diluye	2"

Tabla 6

Entrevista de Radio Similitudes.

Entrevista, mediante este formato se explica con mayor claridad los temas, en esta oportunidad fue puntualizar las similitudes y diferencias entre los resfríos comunes y corrientes y el Covid-19. La entrevista se realiza en el informativo, la misma que luego se utiliza en otros programas de la emisora.

Guion Técnico	Guion Literario	Comentario
	Doctor Joel Pillco, similitudes entre el Covid-19 y las IRAS.	s
001 pregunta	¿En qué se parecen las IRAS con el Covid-19?	7'
002 respuesta	Son familias de virus muy diferentes, en la forma de contagio es la que se parecen, el resfriado es más común. De todas maneras, debemos tener cuidado.	
003 pregunta	¿Cómo yo me doy cuenta que tengo gripe y no Covid-19?	
004 respuesta	Los síntomas del covid-19 son más intensos. El 80% de casos de Covid-19 son leves, un 5% son asintomáticos y el resto requiere asistencia médica. Hay dolor muscular, fiebre más de 38 y dificultad respiratoria.	
004 pregunta	¿Qué debo hacer si presento estos síntomas?	
005 respuesta	Si tienen estos síntomas, fiebre alta y dificultad respiratoria, según la OMS inmediatamente hay que buscar ayuda médica. Por eso es importante no auto medicarse.	
006 pregunta	¿En los cambios de estación también sentimos malestar, eso es diferente al coronavirus?	
007 respuesta	Una característica del coronavirus es la fiebre alta, en tanto las alergias sólo son en determinados momentos del día. Las IRAS afectan pocos días, en esta enfermedad se sabe que su periodo es de 14 días.	
008 pregunta	¿Qué otras diferencias nos pueden comentar?	
009 respuesta	Los adultos mayores o personas en riesgo o en estado de inmune supresión también deben tener cuidado. No se pierde nada en vacunar contra el neumococo, puede ayudar mientras no haya vacuna. Sobre la letalidad el Covid-19 es del 2% y gripe 3 al 4%. Pero ahora se está extendiendo el coronavirus.	
010 despedida	Gracias por la entrevista.	

Pots realizado por el equipo de comunicaciones explicando las formas de reconocer, prevenir y contagiar el coronavirus, también se informa las líneas de emergencia del Centro de Salud Antapaccay. Se difundió por la intranet, Facebook, la App Antapaccay, WhatsApp, entre otros medios.

Figura 3

Diseños para redes: Cuidado con el coronavirus

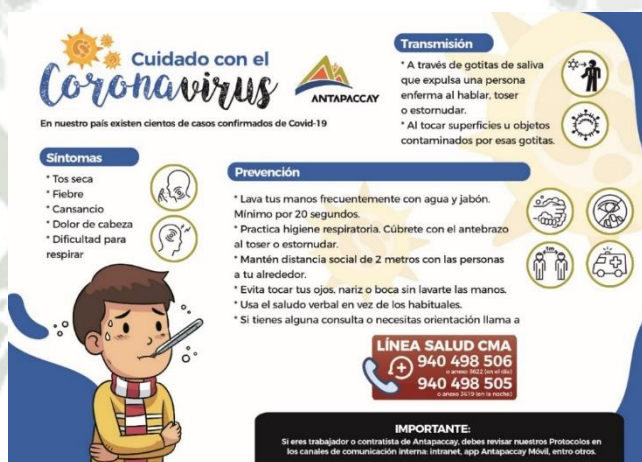


Figura 4 Redes sociales: Cinco recomendaciones

Redes sociales: Cinco recomendaciones.



Querido Perú,
#CONTAMOSCONTIGO



Figura 5
Señalización de ambientes comunes



Pots que puntualmente hace recomendaciones de prevención, este recurso se utilizaba para reiterarlo en varias oportunidades (tres veces) en nuestros medios de comunicación principalmente intranet y redes sociales

Afiche que explica la técnica del lavado de manos para cortar cualquier posibilidad de contagio. Este material comunicativo se colocó principalmente en los servicios higiénicos, cafetines, comedores y dormitorios.

Figura 6 Afiche: Recomendaciones en reuniones

Afiche: Recomendaciones en reuniones.



Este diseño (pegatina) busca recordar a los trabajadores no olvidar de utilizar el gel en alcohol en lugares donde no existía lavatorios de manos. Su ubicación era al ingreso de ambientes comunes donde se instalaba

Figura 7

Vitrina: Mes de Abril.



Afiche que se ubicaba en las salas de reuniones de toda la empresa, tanto en la zona operativa como en la administrativa, detallando los nuevos protocolos a seguir así como las condiciones que deben reunir estos espacios de trabajo.

Figura 8

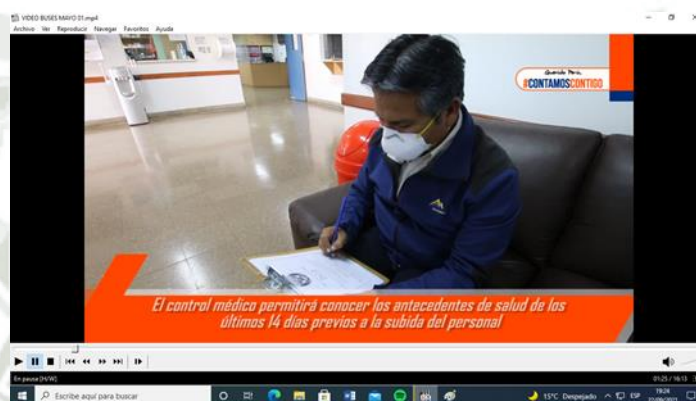
Diseño de la vitrina (periódico mural)



Diseño de la vitrina (periódico mural) que incorpora el espacio de recomendaciones sobre prevención contra el coronavirus. Son 32 vitrinas instaladas en todos los campamentos de la operación.

Figura 9

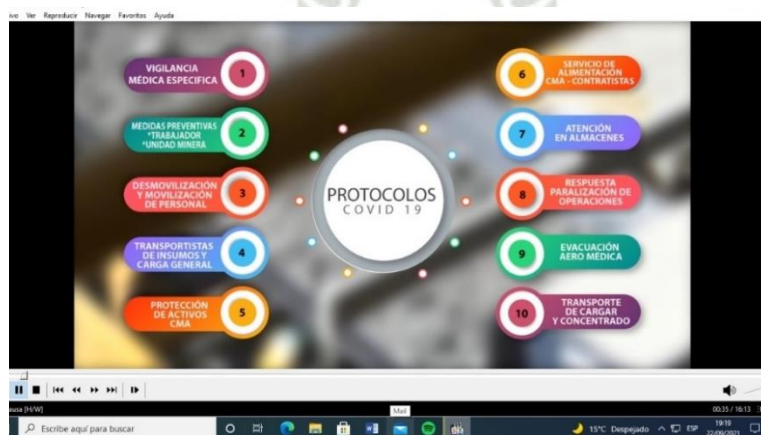
Audiovisual: Nuestros protocolos.



Audiovisual para el público interno que resume los nuevos protocolos incorporados a nivel de la empresa para salvaguardar la salud e integridad de los trabajadores. Se difundió en los buses de transporte de personal, Facebook y televisores de áreas comunes.

Figura 10

Audiovisual: Nuestros protocolos - Control médico.



Audiovisual para el público interno que explica el nuevo protocolo sobre el control Médico durante la permanencia en el campamento y en los procesos de movilización y desmovilización del personal. Se difundió en los buses de transporte de personal Facebook y televisores de áreas.

Figura 11

Audiovisual: Nuestros protocolos – En comedores.



Audiovisual para el público interno que detalla el nuevo protocolo para los comedores, tanto para cocineros, manipuladores, personal de atención y comensales con el objetivo de salvaguardar la salud e integridad de los trabajadores. Se difundió en los buses de transporte de personal, Facebook

Figura 12

Audiovisual: Nuestros protocolos - Traslado en buses.



Audiovisual para el público interno que detalla el nuevo protocolo para los procesos de movilización y desmovilización del personal para salvaguardar la salud e integridad de los trabajadores. Se difundió en los buses de transporte de personal, Facebook y televisores de áreas comunes.

4. Evaluación de resultados

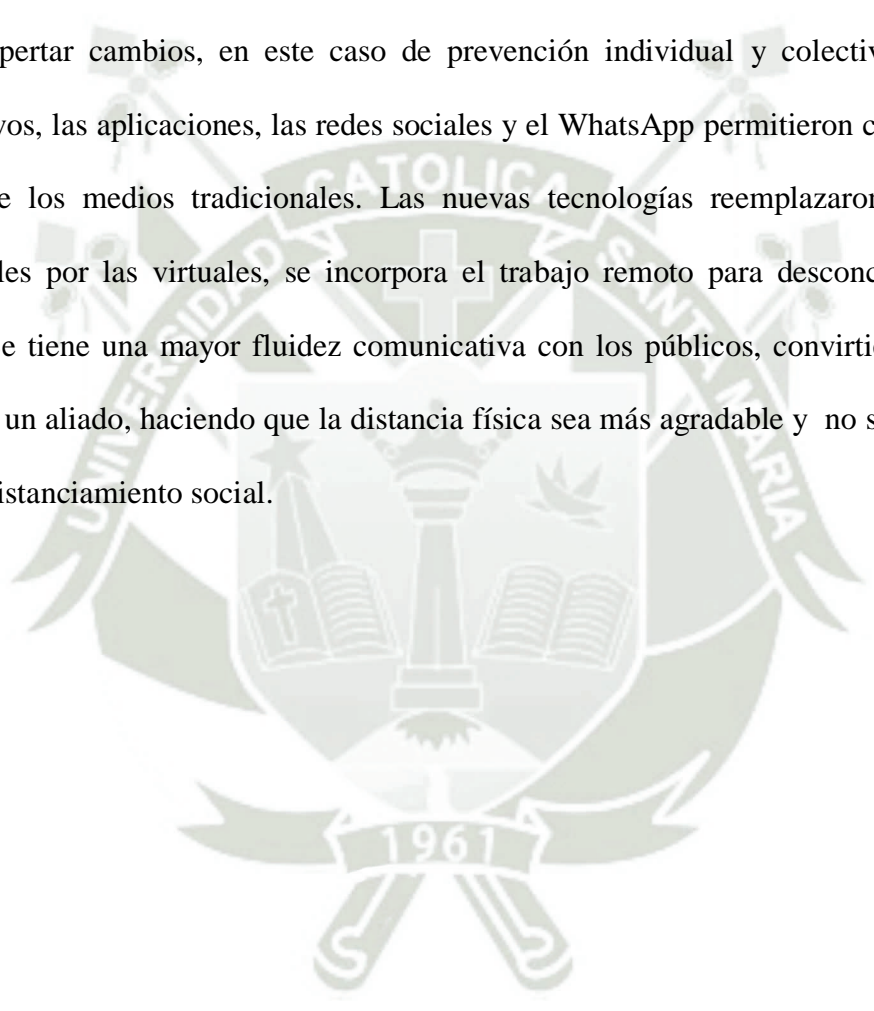
Las campañas de información implementadas en Antapaccay para prevenir brotes y posteriores contagios de coronavirus a nivel de los trabajadores tuvieron un impacto positivo. Podemos destacar que la difusión de los nuevos protocolos e implementación de estos por parte de contratistas, empleados, funcionarios y personal staff permitió que esta operación no paralice sus actividades, por el contrario, tenga el visto bueno de las autoridades gubernamentales para continuar con sus actividades al garantizar estándares de comunicación y monitoreo frente a la pandemia.

Una vez más, se vio fortalecida la confianza individual e institucional, donde el liderazgo de cada uno de los trabajadores era de suma importancia para lograr nuestro objetivo, ósea retornar sanos y salvos a nuestros hogares. Por ello, las campañas de información apuntaron a fortalecer el sentido de la pertenencia, que la sensibilización no era única responsabilidad de la empresa sino de cada uno de ellos. ¡Contamos contigo!, fue uno de los slogans que logró alta identificación y permitió direccionar en sentido correcto los mensajes y la comunicación a los trabajadores.

Transmitir información fidedigna tuvo una especial valoración por parte del público interno, por esta razón las principales fuentes del material informativo utilizado provenían del Ministerio de Salud, de la Organización Panamericana y de la Organización Mundial de la Salud. De igual manera, las recomendaciones y consejos de prevención y otros, sólo se recogían de expertos o especialistas como los médicos, psicólogos y nutricionistas del Centro de Salud

de la Compañía Minera Antapaccay. De esta forma se garantizó que la información transmitida a nuestro público era una herramienta vital para que adopten las medidas de prevención existentes para protegerse y salvar sus vidas.

Hay que destacar que las tecnologías digitales fueron instrumentos fundamentales para que la comunicación sea efectiva y eficiente, no solamente para que llegue al usuario, sino que logre despertar cambios, en este caso de prevención individual y colectiva. Los correos corporativos, las aplicaciones, las redes sociales y el WhatsApp permitieron complementar el trabajo de los medios tradicionales. Las nuevas tecnologías reemplazaron las reuniones presenciales por las virtuales, se incorpora el trabajo remoto para desconcentrar áreas de trabajo. Se tiene una mayor fluidez comunicativa con los públicos, convirtiendo el espacio digital en un aliado, haciendo que la distancia física sea más agradable y no se transforme en un total distanciamiento social.



5. CONCLUSIONES:

La formación universitaria es de suma importancia para los integrantes de una sociedad, esta garantiza profesionales poseedores de conocimientos y tecnologías que le permitan entender y comprender lo que pasa en su entorno; pero al mismo tiempo desde su campo de acción utilicen sus aprendizajes para proponer o plantear mejoras o soluciones a las problemáticas existentes.

Las empresas privadas como es el caso de Antapaccay reconocen el valor positivo de las campañas informativas para la mejora de la organización, así como para tener mejores posibilidades de adaptación a los cambios corporativos o que las coyunturas determinen, como fue el caso de la pandemia y de esta manera lograr los objetivos que se proponen, en este caso cuidar la salud de su personal y garantizar la producción.

Es vital contar con los medios de comunicación necesarios para el éxito de estas campañas, pero igual de importante es el equipamiento de las áreas para que con autonomía puedan elaborar los productos comunicacionales, es decir, tener una sala de redacción, equipos de audio y video, islas de producción audiovisual, softwares para diseño de publicaciones y redes sociales, plotter de impresión, entre otros.

Por esta razón, es de suma importancia conocer a través de este informe de experiencia profesional, ¿cómo se implementan o cómo se llevan a la práctica los conocimientos adquiridos en los años de formación universitaria?; lo que nuestros profesores nos transmitieron en sus horas de cátedra y ahora nos permiten implementarlos en nuestro quehacer profesional, es el caso de las campañas de información para, explicar y prevenir en el contexto de la pandemia de coronavirus.

6. SUGERENCIAS:

A LA EMPRESA:

Es de suma importancia implementar programas de pasantías en las áreas de comunicación de las empresas afines, de esta manera se puede conocer en el terreno, la experiencia de los comunicadores respecto a su trabajo con el público interno y externo, qué nuevas tecnologías se pueden implementar, la programación de sus emisoras, etc., para hacer más eficiente la comunicación frente a nuestros públicos.

Se debe contar con el número adecuado de profesionales para responder a las demandas comunicativas de la empresa, de los 11 integrantes que inicialmente era el equipo, ahora sólo lo conforman 6 integrantes. Si bien el equipo está preparado para trabajar a presión y cumplir con sus metas (KPIs), a la larga produce desgaste o stress laboral.

A LA UNIVERSIDAD:

No cesar en el esfuerzo de que nuestra casa superior de estudios siga mejorando en todas sus áreas de formación como es el caso de la Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades que ha permitido el licenciamiento institucional por parte de la SUNEDU así como certificaciones de mejor confianza y satisfacción del cliente.

A seguir perseverando en sus innovaciones y oportunidades de mejora para atender la alta demanda del sector público y privado de periodistas, comunicadores, relacionistas, administradores de redes digitales y los emprendimientos como los freelances, actividad que está en expansión, llegando a convertirse en una de las modalidades de trabajo con mayor éxito.

7. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Alfonso, I. (2001). La Importancia Social de la Información. *ACIMET*, 9(3). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352001000300007

Álvarez, J. (2007). Comunicación Interna, la Extrategia del Éxito. *Razón y Palabra*, 1(56). Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n56/jalvarez.html>

Antapaccay. (2020). <https://www.glencoreperu.pe/.rest/api/v1/documents/1498e53344e2dbe2c6355715ff4a3457/document.pdf>, 1ra. Obtenido de www.antapaccay.pe

Antapaccay. (6 de noviembre de 2020). *Informe de Sostenibilidad 2019*, 1ra. Obtenido de [glencoreperu:
https://www.glencoreperu.pe/.rest/api/v1/documents/1498e53344e2dbe2c6355715ff4a3457/document.pdf](https://www.glencoreperu.pe/.rest/api/v1/documents/1498e53344e2dbe2c6355715ff4a3457/document.pdf)

Arribas, A. (2000). Comunicación en la empresa. La importancia de la información interna en la empresa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 3(27). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81932703.pdf>

Brandolini, A., Gonzáles, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación Interna* (1ra ed.). Buenos Aires: DIRCOM. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69725/Documento_completo-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 277-286. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006023.pdf>

Cebrián, M. (2001). *La Radio en la Convergencia Multimedia* (1ra ed.). Barcelona: gedisa. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HtpgDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=Concepto+de+la+radio&ots=1gspd8YHrw&sig=iomxAlY9sz-pkpjailBpL2D6Q8Q#v=onepage&q=Concepto%20de%20la%20radio&f=false>

Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, 1(35), 152-181. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>

De Castro, A. (2014). *Comunicación Organizacional Técnicas y Estrategias* (1ra ed.). Barranquilla: Universidad del Norte. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WyKVBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR14&dq=comunicacion+organizacional&ots=eelCXMy3IX&sig=F6yfpPHiB-a8hOlk2cN7S9QoHSU#v=onepage&q&f=false>

- Dominguez, E. (2012). *Medios de Comunicación Masiva* (1ra ed.). Estado de México: Red Tercer Milenio. Obtenido de http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- Durango, A. (2014). *Las Redes Sociales* (1ra ed.). CreateSpace Independent Publishing Platform. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sORqCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=concepto+de+redes+sociales+en+la+comunicacion+organizacional&ots=Gv6jivlrPn&sig=YLvooguFkyo0fp-VsiTxP8BcvJ0#v=onepage&q&f=false>
- Estanyol, E., Garcia, E., & Lalueza, F. (2016). *¿Cómo Elaboran un Plan de Comunicación Corporativa?* (1ra ed.). Barcelona: UOC. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Xuk8DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=Conceptos+de+comunicaci%C3%B3n+corporativa&ots=UTOiH_rHTw&sig=rHYGjPy04r38FhD_c6mngKb3Unc#v=onepage&q=Conceptos%20de%20comunicaci%C3%B3n%20corporativa&f=false
- Fernández, C. (2009). *La Comunicación en las Organizaciones* (2da ed.). México D.F.: Trillas. Obtenido de <http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF>
- Garrido F. (2017). *Empresa, Estrategia y Comunicación*. Lima: Razon y Palabras. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n55/fgarrido.html>
- Guzmán, V. (2012). *Comunicación Organizacional* (1ra ed.). Estado de México: Red Tercer Milenio. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49550498/Guzman_2012._Comunicacion_organizacional.pdf?1476289645=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DComunicacion_organizacional.pdf&Expires=1614719290&Signature=gdqOZoQQ0REjKlgEfY8lupx0lPZ7yJDjUfldMeIS
- Igartua, J., & Humanes, M. (2009). *Teoría e investigación en comunicación social* (1ra ed.). Madrid: Síntesis. Obtenido de http://opendata.dspace.ceu.es/bitstream/10637/2491/5/Cap_I.pdf
- MINEN. (6 de noviembre de 2023). *Perú: País Minero*. Obtenido de https://www.minem.gob.pe/_detalle.php?idSector=1&idTitular=159&idMenu=sub149&idCateg=159
- Ministerio de Salud. (s.f.). <https://www.gob.pe/8371-ministerio-de-salud-que-son-los-coronavirus-y-como-protégerte>. Obtenido de www.gob.pe
- Morató, J. (2016). *La comunicación corporativa* (1ra ed.). Barcelona: UOC. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-VZJDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=+comunicaci%C3%B3n+corporativa&ots=>

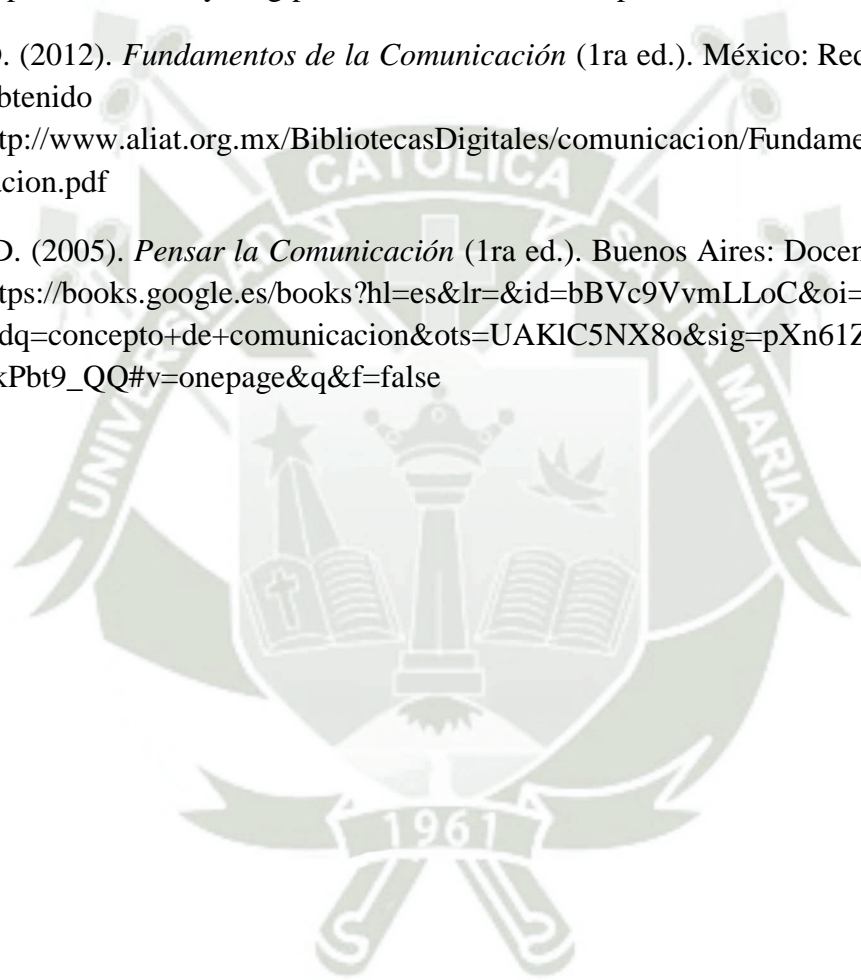
Uwghzdzl08&sig=AG0thZ-1XQWS5fHHq-P0-
6iWouQ#v=onpage&q=comunicaci%C3%B3n%20corporativa&f=false

Organización Mundial de la Salud. (2020). Nuevo Coronavirus (2019-nCov). *Página Web Oficial de la OMS*. Obtenido de https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1

Portillo, R. (2012). La Comunicación Externa en Universidades Privadas con Estudios a Distancia en Pregrado. *Razón y Palabra*, 1(79). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411059.pdf>

Santos, D. (2012). *Fundamentos de la Comunicación* (1ra ed.). México: Red Tercer Milenio. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf

Wolton, D. (2005). *Pensar la Comunicación* (1ra ed.). Buenos Aires: Docencia. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bBVc9VvmLLoC&oi=fnd&pg=PA17&dq=concepto+de+comunicacion&ots=UAKIC5NX8o&sig=pXn61ZCRSopttE3SRuLkPbt9_QQ#v=onpage&q&f=false



8. ANEXOS

Tabla 7

Spot de radio: Triángulo de la seguridad contra el Covid-19

Formato spot sobre el Triángulo de la Prevención, que incide en la importancia del lavado de manos, distanciamiento social y uso de la mascarilla. El spot se difundió en la emisora de la empresa radio La primera con una pauta de alta rotación.

Guion Técnico	Guion Literario	Comentarios
001 control	Cortina/Fundir	5"
002 locutor 1	Triángulo de la Prevención Contra Covid - 19	
003 control	Cortina/Fundir	2"
004 locutor 1	Para cortar la cadena de contagios del coronavirus, es importante que cada uno de nosotros cambiemos nuestros hábitos. En primer lugar, utilizar la mascarilla cuando salgamos de nuestra casa, cuando estemos en lugares públicos y en el transporte. Es importante mantener la distancia social, aproximadamente metro y medio; y lavarse las manos con agua y jabón haciendo espuma aproximadamente 20 segundos.	25"
004 locutor 1	Contamos Contigo, Antapaccay.	2"
005 control	Cortina/Diluye	2"

Tabla 8

Spot de radio: Triángulo de la seguridad - El Covid-19 sigue entre nosotros

Spot de radio: Triángulo de la seguridad - El Covid-19 sigue entre nosotros

El formato spot remarca la importancia de seguir cuidándonos; si bien tenemos que cumplir con diferentes actividades fuera de la casa no debemos descuidarnos del cuidado de nuestra salud y de nuestros familiares. Se emitió por radio La primera.

Guion Técnico	Guion Literario	Comentarios
001 control	Cortina/Fundir	5"
002 locutor 1	Triángulo de la Seguridad – El Coronavirus sigue...	
003 control	Cortina/Fundir	2"
004 locutor 1	El coronavirus sigue entre nosotros.	25"
	En esta pandemia, en Espinar como en el resto del país, los peruanos tenemos que seguir adelante, ir al trabajo, realizar nuestras labores en el campo o atender nuestros negocios, pero no debemos bajar la guardia.	
	No olvides tu mascarilla, llévala bien puesta, no debes tener fiestas con amigos o familiares, no saludar con la mano o con abrazos. No tocarnos la boca y los ojos sin antes lavarnos las manos con agua y jabón.	
004 locutor 1	Cuídate para cuidarnos te lo recuerda Antapaccay.	2"
005 control	Cortina/Diluye	2"

Tabla 9

Entrevista: Nutricionista Bonifás

La entrevista a especialistas de la Superintendencia de Seguridad y Salud Ocupacional permitió complementar las recomendaciones de prevención, en este caso destacando que una buena alimentación también nos protegerá de la pandemia. La entrevista se hizo en el informativo de la radio y se difundió en los otros segmentos de la emisora.

Guion Técnico	Guion Literario – Nutricionista Lady Bonifas	Comentarios
001 pregunta	¿Cómo se debe cuidar una persona para realizar las compras?	5´
002 respuesta	Primero debemos ir listos o sea llevar nuestra lista de lo que se va a comprar para evitar demorarnos. Salir con la indumentaria adecuada como un mandil, llevar la mascarilla, mantener las distancias y evitar tocar superficies ya que el virus puede estar en esos lugares.	
003 pregunta	¿En el mercado como debe ser mi comportamiento?	
004 respuesta	Sólo tocar lo que voy a comprar, siempre tener la mascarilla ya que uno puede toser sobre los alimentos. En la medida de lo posible salir rápidamente.	
005 pregunta	¿Cómo hacemos para ingresar al hogar?	
006 respuesta	La bolsa del mercado dejar a un costado, cambiarla por otra, cambiarnos de ropa y desinfectar los zapatos en un pediluvio. Todos los alimentos desinfectarlos con yodo, lejía, bicarbonato para las frutas o vegetales	
007 pregunta	¿En cuánto tiempo se deben consumir?	
008 respuesta	Los productos luego de ser sumergidos en unos minutos ya se pueden consumir.	
009 pregunta	¿Qué alimentos se deben comprar, preferentemente?	
010 respuesta	Los alimentos como carbohidratos, quinua, kiwicha, carnes, pescado, frutos secos que ayuden a nuestro sistema inmunológico. La fruta es muy importante	
011 despedida	Gracias por la entrevista.	

Figura 11

Cuadro para ambientes comunes.

Diseño sobre el triángulo de prevención que su difundió en los ambientes comunes de la empresa, se tiene identificado aproximadamente 100 ambientes. El mensaje gráfico reitera los tres consejos básicos, mascarilla, lavado de manos y distanciamiento social.

Figura 12

Tótem: Triángulo de la seguridad.



Diseño sobre el triángulo de prevención, de igual manera se colocó en los ambientes comunes de la empresa, se tiene identificado aproximadamente 100 ambientes. El mensaje gráfico reitera los tres consejos básicos, mascarilla, lavado de manos y distanciamiento social.

Figura 13 Redes internas: Triángulo de la seguridad

Redes internas: Triángulo de la seguridad.



Diseño elaborado para ser distribuido en nuestras redes internas y externas: Correo electrónico, protector de pantalla, intranet, App Antapaccay, reuniones virtuales. Se incide en el triángulo de la prevención.

Figura 14.

WhatsApp: Línea de salud



Diseño elaborado para ser distribuido a través del canal WhatsApp que llegaba de manera personalizada a cada trabajador. También se difundía a través de nuestras redes interna y externas previa adecuación del formato.

Figura 15 Señalización de ambientes comunes.

Señalización de ambientes comunes: Mantén tu distancia.



Diseño sobre el triángulo de prevención, pero en esta oportunidad destacando la importancia de la distancia social. Estas pegatinas se colocaron en las sillas de los ambientes comunes de la empresa para recomendar que se debe dejar una silla libre.

Figura 16

Revista Interna



Figura 17 Audiovisual: Controles previos

Audiovisual: Controles previos



Caratula de la revista interna que informa a los trabajadores (público interno) sobre el cumplimiento de los protocolos de prevención o nuevas disposiciones del gobierno que la empresa debe implementar. La revista también destaca logros de los trabajadores en sus respectivas áreas.

Figura 15

Vitrina: Mes de Mayo



Figura 16 Vitrina: Mes de Junio

Vitrina: Mes de Junio



Diseño de la vitrina (periódico mural) del mes de mayo que incorpora el espacio de recomendaciones sobre prevención contra el coronavirus, es esta oportunidad sobre el correcto lavado de manos. Son 32 vitrinas instaladas en todos los campamentos de la operación minera.

Diseño de la vitrina (periódico mural) del mes de junio que incorpora el cumplimiento del procedimiento adecuado del lavado de manos como una forma de prevención contra el coronavirus. Son 32 vitrinas instaladas en todos los campamentos de la operación minera.

Figura 18

Audiovisual: Procedimientos de movilización y desmovilización.



Audiovisual para el público interno que detalla el nuevo protocolo para los procesos de movilización y desmovilización de los trabajadores con el objetivo de cuidar la salud e integridad de los trabajadores. Se difundió en los buses de transporte de personal, Facebook y televisores de áreas comunes.

Figura 19

Controles previos a la movilización de personal



Audiovisual para el público interno que detalla los nuevos controles de salud del personal de Antapaccay y contratistas con el objetivo de prevenir y vigilar la salud e integridad de los trabajadores. Se difundió en los buses de transporte de personal, Facebook y televisores de áreas comunes.

Figura 20

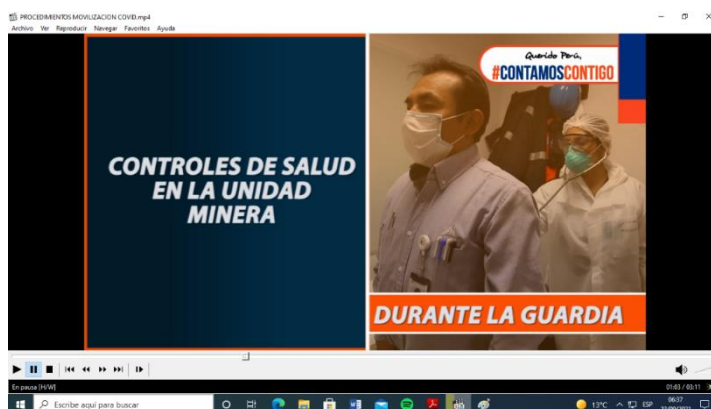
Audiovisual: Llegada a campamento.



Audiovisual para el público interno que informa al personal sobre los controles previos a la movilización (subida) del personal, es decir traslado y exámenes Covid-19 con el objetivo de cuidar la salud e integridad de los trabajadores. Se difundió en los buses de transporte de personal, Facebook y televisores de áreas comunes.

Figura 21

Audiovisual: Control de salud durante la guardia



Audiovisual para el público interno que informa al personal sobre los controles previos a la desmovilización del personal que se realizan los días 7 y 12 de permanencia del personal en la operación con el objetivo de cuidar la salud e integridad de los trabajadores. Se difundió en los buses de transporte de personal, Facebook y televisores de áreas comunes.

Spot radiofónico cuyo mensaje apunta a no bajar la guardia sobre las medidas de prevención especialmente en la población joven ya que son el público que con mayor frecuencia sostiene reuniones sociales. El spot se difundió en la emisora de la empresa radio La primera con una pauta de alta rotación.

Tabla 10 Spot radiofónico: El coronavirus sigue entre nosotros.

Spot de radio: El coronavirus sigue entre nosotros.

Guion Técnico	Guion Literario	Comentarios
001 control	Cortina/Fundir	5"
002 locutor 1 F	¡No bajemos la guardia, el coronavirus sigue entre nosotros! – Jóvenes	
003 control	Cortina/Fundir	2"
004 locutor 1 F	Hey, crees que las normas para combatir el coronavirus no van contigo? ¿Sigues pensando que esto es un juego?	5"
005 locutor 2 M	¿O porque eres joven eres inmortal?	1"
006 locutor 1 F	No, no lo eres, ni tus padres ni tus abuelos o tus hermanos. Si ellos se contagian del coronavirus por tu irresponsabilidad y no logran superarlo, seguro que nunca te lo perdonarás. Usa la mascarilla, evita las reuniones con los amigos y lávate frecuentemente las manos. Si te proteges tú, también los proteges a ellos.	15"
004 locutor 1	No bajemos la guardia, te lo recuerda Antapaccay.	2"
005 control	Cortina/Diluye	2"

Tabla 11

Spot de radio: Escudo protector.

Spot radiofónico cuyo mensaje apunta a no bajar la guardia sobre las medidas de prevención, el exceso de confianza nos lleva a descuidarnos y nos podemos contagiar afectando a todo nuestro grupo familiar. El spot se difundió en la emisora de la empresa radio La primera con una pauta de alta rotación.

Guión Técnico	Guión Literario	Comentarios
001 control	Cortina/Fundir	5"
002 locutor 1	¡No bajemos la guardia, Escudo protector!	
003 control	Cortina/Fundir	2"
004 locutor 1	Oye Javicho ¿a dónde vas tan apurado?	5"
005 locutor 2	Aquí nomás a la vuelta rapidito, es el cumpleaños de mi hijita y tengo que comprarle su regalito.	1"
006 locutor 1	¿Pero tu mascarilla dónde está?	2"
007 locutor 2	Huy, se me olvidó, pero no pasa nada, sería muy mala suerte si me da y tú sabes que yo lo que tengo de sobra es suerte hermano.	5"
006 locutor 1	Para seguir disfrutando de esos momentos únicos que nos da la vida (Voz de niño PAPA TE QUIERO). ¡Utiliza tu escudo protector!	20"
	Hoy nuestra responsabilidad y compromiso debe ser el doble, frente al Covid-19, no bajemos la guardia.	
	Usa correctamente tu mascarilla, lávate o desinfecta constantemente tus manos, mantén el distanciamiento físico. Este es nuestro escudo protector y con el venceremos al Covid -19.	
	Evitar el contagio del Covid-19, depende de nosotros	
004 locutor 1	No bajemos la guardia, te lo recuerda Antapaccay	2"
005 control	Cortina/Diluye	2"

Tabla 12

Entrevista de radio: Psicólogo Arias.

La entrevista a psicólogo de la Superintendencia de Seguridad y Salud Ocupacional sobre recomendaciones para poder controlar la ansiedad y la tensión en tiempos de Covid-19. La entrevista se hizo en el informativo de la radio y se difundió en los otros segmentos de la emisora.

Guión Técnico	Guión Literario – Psicólogo José Arias.	Comentarios
	¿Cómo afrontamos las situaciones difíciles en tiempos de Covid-19?	
001 pregunta	¿Qué situaciones difíciles ha podido detectar en estos momentos?	5'
002 respuesta	En estos tiempos vivimos un conjunto de emociones como ansiedad, tensión, irritabilidad, etc. El problema donde se da, cuando no los podemos controlar nuestras emociones.	
003 pregunta	¿Cómo nos damos cuenta de ello, que no puedo controlar?	
004 respuesta	En la ansiedad apuntamos al temor a lo catastrófico. Hemos perdido la paciencia con la familia. Dejamos de lado lo que debo hacer para controlar y evitar el contagio, el lavado de manos la desinfección, etc.	
005 pregunta	¿De llegar a una situación así, cual es la recomendación?	
006 respuesta	Recomendamos evitar la sobreinformación, no estar todo el día con la televisión, redes sociales buscando todo sobre el Covid -19. Sólo debemos priorizar los cuidados. Debemos realizar nuestra vida dentro de lo normal en la medida de nuestras posibilidades. En el hogar busquemos nuevas formas de convivencia.	
007 pregunta	En tal sentido, debemos vivir el día a día con nuestra familia	
008 respuesta	Claro, no vayamos a lo catastrófico, sigamos pensando que nuestros planes si los vamos a cumplir, pero con calma. Ahora es momento de disfrutar de nuestra	

009 pregunta
010 respuesta

familia, evitemos información tóxica, tengamos presente que esto pasará.

Tenemos que incorporar nuevas prácticas Claro, nuevas formas de afrontar y mantener la cuarentena. No podemos salir a tener reuniones sociales. Dar el ejemplo a nuestra familia en el sentido que estamos cumpliendo la cuarentena. Tengamos mente positiva, porque esta va a pasar.

011 despedida

Gracias por la entrevista.

Figura 22 Infografía: El proceso de movilización y desmovilización

Infografía: El proceso de movilización y desmovilización



Infografía que detalla los controles de salud que se implementaron en la empresa para los procesos de pre subida, movilización, días de permanencia en la operación y bajada. La infografía se diseñó para imprimirse y para redes sociales.

Afiche con el nuevo slogan de la campaña de prevención ¡Cuidate para cuidarnos! cuya finalidad era refrescar visualmente los mensajes. El afiche se distribuyó en los 100 espacios comunes de la zona operativa y administrativa que comprende pasadizos, salas de reunión, comedores, zonas de embarque de buses, etc.

Figura 23

Afiche: Cuidate para cuidarnos.



Figura 24

Publicaciones: Historieta, normas de convivencia.



Historieta respecto a las nuevas normas de convivencia en los alojamientos de los 4 campamentos, se remarca limpieza, uso adecuado de espacios comunes, garantizar las normas de prevención contra el Covid -19. El material impreso se distribuyó a todos los trabajadores de Antapaccay y contratistas.

Figura 25

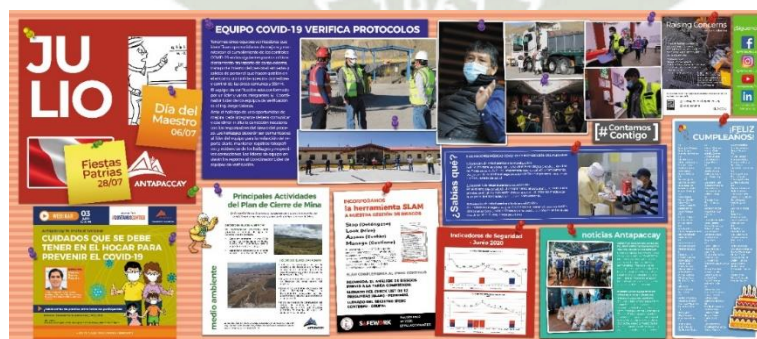
Revista virtual Antapaccay: Redes sociales.



Diseño del anuncio de la publicación de revista Antapaccay que se distribuyó de manera virtual a los trabajadores en cumplimiento de las restricciones por la pandemia. La revista se envió por correo electrónico, la App Antapaccay y WhatsApp. En el contenido se destaca recomendaciones y normas de cumplimiento contra la pandemia.

Figura 23

Vitrina: Mes de Julio.



Diseño de la vitrina (periódico mural) del mes de julio que destaca la implementación del Equipo Covid-19 cuyo objetivo principal es velar por el cumplimiento de los procedimientos implementados para prevenir contagios. Son 32 vitrinas instaladas en todos los campamentos de la operación minera.

Figura 26

Señalización de lugares comunes - Aforo.



Diseño de pegatina para ambientes comunes como cafetines, salas de reuniones, vehículos de transporte de personal. El objetivo era que garantizar un número mínimo de personas en estos lugares públicos.

Figura 25 Audiovisual: Cámaras en ambientes comunes.

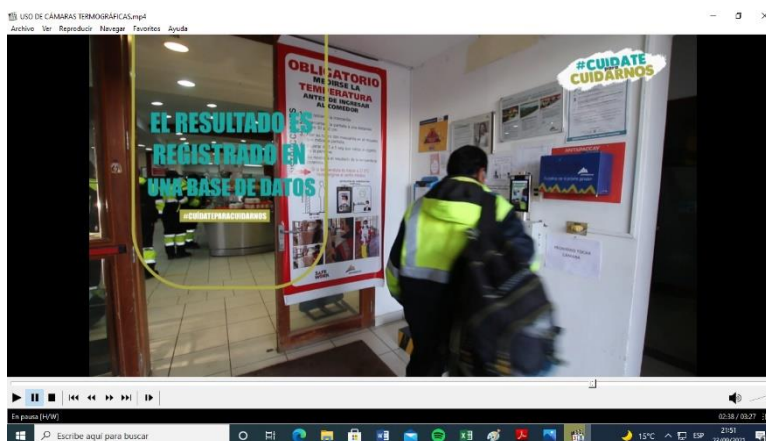
Audiovisual: Cámaras en ambientes comunes.



Audiovisual para el público interno que informa sobre la implementación de las cámaras termográficas que permitía medir la temperatura del personal al ingreso de los comedores. Se difundió en los buses de transporte de personal, Facebook y televisores de áreas comunes.

Figura 27

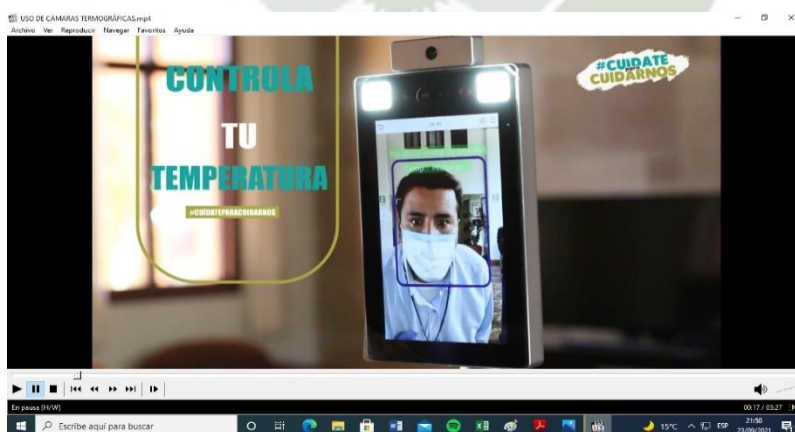
Audiovisual: Cámaras termográficas.



Es el mismo audiovisual se explica cómo se controla la temperatura de los trabajadores y contratistas al momento de ingresar a los comedores. Se difundió en los buses de transporte de personal, Facebook y televisores de áreas comunes.

Figura 28 Audiovisual: Cámaras termográficas - Base de datos

Audiovisual: Cámaras termográficas - Base de datos.



El audiovisual explica que existe una base de datos donde se sistematiza: el aumento de la temperatura de los trabajadores (fiebre) así como el número de afectados por día, semana y el mes, la información permite reforzar los mensajes de prevención. Se difundió en los buses de transporte de personal, Facebook y televisores de áreas comunes.