

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTA MARIA
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES
Y HUMANIDADES
PROGRAMA PROFESIONAL DE PUBLICIDAD Y
MULTIMEDIA



***“ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE SENSIBILIZACIÓN Y COMUNICACIÓN
EFECTIVA EN LA CAPILLA, PUQUINA, POLOBAYA Y YARABAMBA;
ZONAS DE INFLUENCIA DEL PROYECTO MINERO PAMPA DE COBRE
2015”***

**BORRADOR DE TESIS
PRESENTADO POR LOS BACHILLERES:
PAMELA ELIZABETH ESTARES NÚÑEZ
OSCAR MIGUEL ALEMÁN ACOSTA**

AREQUIPA – PERÚ

2015



EPÍGRAFE

“La verdadera comunicación es aquella que se recrea día a día, que se acerca, motiva, compromete y moviliza a la gente, que permite creer en las personas y crear un futuro para todos”

CALANDRIA (2005). *Comunicación y desarrollo local*. Lima, Calandria. p. 9

DEDICATORIA

A mis padres, que son el vivo retrato de perseverancia y de salir adelante a pesar de las adversidades. Ellos me enseñaron a no rendirme nunca.

A mi hermana: mi mejor amiga, por estar siempre dándome aliento y estar conmigo cuando más la necesité.

A mis abuelos, primos y tíos, por enseñarme lo que significa unión en una familia. Siempre estaré agradecido a Dios por haberme regalado lo mejor que tengo.

Oscar Alemán Acosta

Primero dedicarle este esfuerzo a Dios, ya que sin Él no se hubiera podido realizar nada de esto.

A la señora Flor de María Núñez y al señor Elías Estares, mis padres. Los que siempre creyeron en mí, a pesar de mis dificultades y errores; siempre me darán su bendición acompañada de un beso cálido en la frente.

A mi hermana, la que siempre caminará a mi lado.

Pamela Estares Núñez

AGRADECIMIENTOS

A Dios por haberme regalado la oportunidad de dedicarme a algo que me apasiona, haciéndome sentir bendecido todos los días de mi vida.

A todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron y colaboraron a la realización y culminación de este proyecto.

A la familia de mi fiel compañera de tesis, por haberme alojado como un hijo más dentro de su casa, regalándome su compañía y fuerzas durante todo el proceso.

A todos ellos: MUCHAS GRACIAS.

Oscar Alemán Acosta

Al ser más incondicional de mi vida, que me creó tal como soy ahora, que me da las fuerzas y la inteligencia para seguir adelante con algo que me apasiona, Dios.

A esas personas que estuvieron detrás de mí, dándome sus sabios consejos y que siempre estarán ahí para levantarme y esperándome en casa con un abrazo incondicional, mis padres.

A todas aquellas personas que demostraron su fiel lealtad hacia nosotros, que nos dieron una mano, un hombro, una amistad, contribuyeron y colaboraron a la realización y culminación de este proyecto.

A la familia de mi fiel compañero, mi mejor amigo, por siempre considerarme como una hija y recibéndome siempre con los brazos abiertos.

A todos ellos: MUCHAS GRACIAS.

Pamela Estares Núñez

INTRODUCCIÓN

El presente documento representa el borrador de tesis presentado por los Bachilleres Oscar Alemán Acosta y Pamela Estares Núñez, para ostentar el título universitario de Licenciados en la carrera de Publicidad y Multimedia, bajo el tema: *“ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE SENSIBILIZACIÓN Y COMUNICACIÓN EFECTIVA EN LA CAPILLA, PUQUINA, POLOBAYA Y YARABAMBA; ZONAS DE INFLUENCIA DEL PROYECTO MINERO PAMPA DE COBRE 2015”*

Se trata de un tema social con mucha relevancia en nuestro país, a raíz de los problemas que suelen suscitarse cuando apertura una nueva minera en cualquier rincón del Perú. Como antecedentes recientes tenemos la caída de un gigante como Tía María y La Tapada, hace poco fue Conga y últimamente disturbios en Las Bambas, haciendo que se trunque su funcionamiento por que la voz del pueblo no los respalda.

Es por ello que pensamos en investigar y realizar un proyecto que permita minimizar estos problemas y poder trabajar de la mano; una empresa minera con la población que conforma su área de influencia directa (AID). Esto se dará siempre y cuando la minera entienda el sentir y las necesidades que tienen los distritos implicados, para poder luego ofrecer una alternativa de solución a dichos problemas, además de ofrecerle beneficios que permitan mejorar la calidad de vida de dichas áreas.

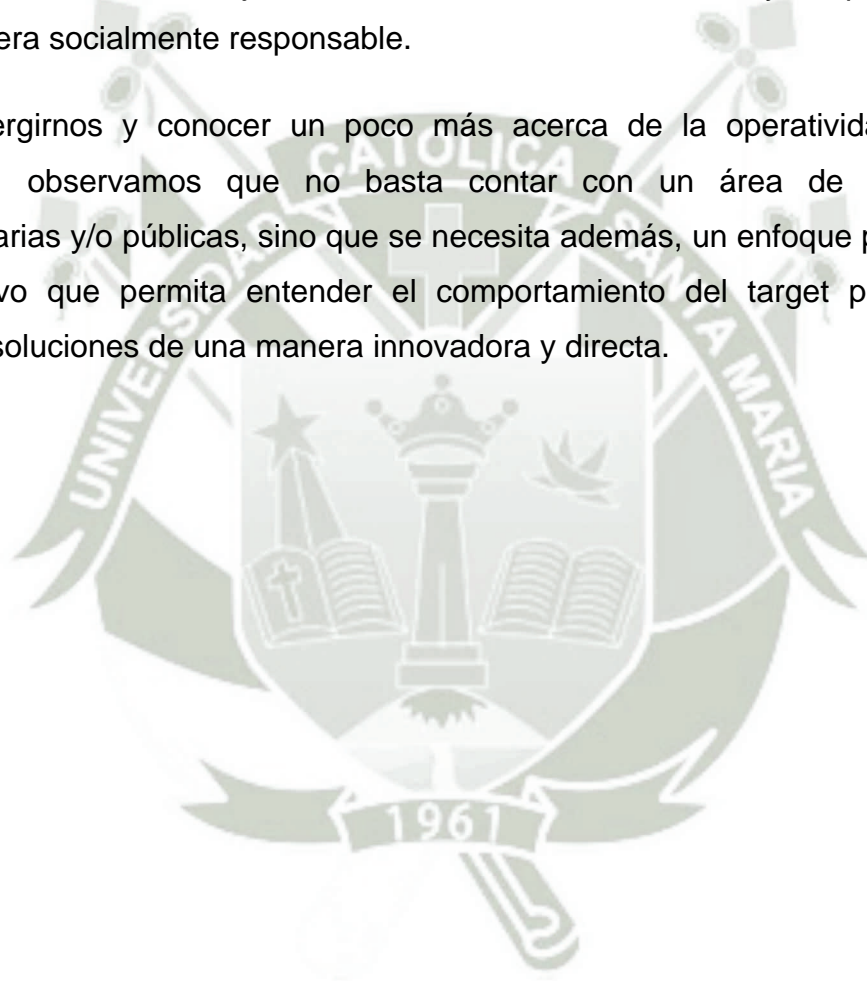
Este documento es un informe general de la campaña integral que se quiere realizar sobre un caso real y concreto: la apertura del proyecto minero Pampa de Cobre, situado en el límite entre los departamentos de Arequipa y Moquegua.

Nos basamos en el contexto social que implica la situación problemática. Se empezó con una etapa investigativa, en donde conocimos mejor el entorno y nos familiarizamos con la población en mención, pasando después por campañas e intervenciones estratégicas que permitirán cambiar de una manera

progresiva el pensamiento negativo que tiene la población sobre la minería en general.

Tenemos objetivos claros que permitirán seguir un planeamiento estratégico en el cual se basa el proyecto y toda la campaña integral. No queremos que la población cambie su perspectiva y piense positivamente sobre la mina, sino que deseamos trabajar de la mano conjuntamente con ellos, a través de una relación horizontal, humanizando la marca de la mina para poder así apuntar todos hacia un mismo objetivo: el bienestar de la comunidad y la operación de una minera socialmente responsable.

Al sumergirnos y conocer un poco más acerca de la operatividad de las mineras, observamos que no basta contar con un área de relaciones comunitarias y/o públicas, sino que se necesita además, un enfoque publicitario y creativo que permita entender el comportamiento del target para poder brindar soluciones de una manera innovadora y directa.



RESUMEN

Cada vez que existe la posibilidad de explotar mineral en nuestro país, siempre sucede el mismo problema social: las zonas de influencia de los proyectos mineros no están de acuerdo con que se apertura dicha mina y empieza la desorganización y el caos total hasta las llamadas marchas y paros, que conllevan a lidiar con policías y causan destrozos en las ciudades llegando incluso, en algunos casos, a la muerte de personas implicadas.

Esta intervención de estrategias publicitarias y comunicación efectiva trata de contrarrestar dichos eventos a través de una adecuada relación que desde un inicio se propone llevar entre la minera y la población influenciada.

Este caso en particular es sobre la mina Pampa de Cobre, ubicada en el límite entre los departamentos de Arequipa y Moquegua, con una zona de influencia que abarca cuatro distritos: La Capilla y Puquina en Moquegua y Polobaya y Yarabamba en Arequipa.

Empezamos con una etapa de preparación, en la cual se investigó a través de un estudio de mercado, las principales necesidades de cada población y su percepción acerca de la minera en mención, con ello se obtuvo resultados reales del contexto en el que nos encontramos y la situación problemática.

Estos resultados dieron a conocer el descontento y el mal posicionamiento que tiene la minería en general en los cuatro distritos que conforman el área de influencia directa. Además de la desconfianza que tiene la población sobre una minera socialmente responsable.

Es ahí donde parte la segunda etapa, denominada de intervención, consta de los primeros acercamientos de la mina hacia la población a través de campañas sociales. Sin embargo, la marca de la minera no estará presente por el posible rechazo que causaría en la población por el simple hecho de tratarse de la empresa minera.

La tercera etapa consta de una campaña informativa, basándonos en historias reales de personajes creados estereotipados en el estilo social que tiene estos distritos. De esta manera lograremos la identificación con la marca, ya que a partir de esta etapa ya saldrá a relucir quién está detrás de todas las intervenciones sociales positivas que se presentaban en la etapa anterior. Cada persona se sentirá identificada con alguno de los personajes creados, sus problemas y necesidades, apareciendo la minera como una alternativa de solución a dichos inconvenientes.

Además de esto, se tendrán reuniones preparadas y casuales con personas influyentes previamente estudiadas y escogidas de cada localidad. Ellos serán nuestro termómetro para saber cómo se está percibiendo la campaña y cómo podríamos mejorar nuestros canales de comunicación hacia ellos. Esto nos dará una intimidad mayor con la población, tratando de estrechar la relación de una manera afectiva.

Una vez terminado esto, viene una nueva campaña, esta vez de mantenimiento, en donde trataremos de mostrar una nueva manera de hacer minería, tratándonos de poner de la mano con los comuneros y agricultores de la zona, ya que la campaña enfocará la contaminación de la minera hacia un lado positivo para la empresa. La no contaminación será nuestro mensaje en esta campaña en donde se tratará de persuadir a la población de una minería responsable y que sí es posible llevar un dinamismo entre agricultura y minería.

Seguidamente, pensando en los jóvenes emprendedores, llega en esta etapa un concurso preparado de la mano mediante una alianza estratégica con una conocida fundación capitalina, en donde se premiará a las propuestas de proyectos sociales e ideas de negocio propio, haciendo de este concurso algo tentador de participar, ya que el ganador se llevará a casa una jugosa cantidad de dinero, tratando de incentivar el emprendimiento y esfuerzo de la población y mejorando su calidad de vida con el premio. Lo que se quiere lograr es posicionar a la marca como una empresa minera que apoya el emprendimiento y mejora la calidad de vida de su población, dando igualdad de oportunidades para todos.

Por último proponemos una campaña ecológica sobre la primera gran feria temática en la ciudad de Arequipa. Esta es una intervención que constará de tres minicampañas:

- Primero: Se enseñará a la población de los cuatro distritos que pertenecen al área de influencia unos talleres sobre la manufacturación de piezas útiles para las casas hechas a base de material reciclable, como muebles, lámparas, sillones, posaderas, cubrefocos, etc. Se elegirán a los mejores alumnos para llevarlos a participar de la feria, en donde tendrán la oportunidad de vender sus productos, logrando que se valgan por un negocio propio que les permita una utilidad continua para poder salir adelante.
- Segundo: La segunda parte será una campaña de intriga a nivel de toda la provincia de Arequipa y Sánchez Cerro en el departamento de Moquegua. Se trata de crear expectativa a toda la población en mención sobre algo nuevo que llegará a la ciudad, tratando de crearles las ganas de asistir a este nuevo lugar.
- Tercero: Se montará en la ciudad la primera gran feria temática ecológica, donde los trabajadores de la primera minicampaña pondrán a la venta los productos que elaboraron y además contará con cinco áreas para todos los gustos. Este evento pretende realizarse de manera anual, proponiéndose convocar a más de 6 mil personas en sus tres días de realización.

Toda la intervención publicitaria tiene una duración aproximada de un año. Además de esto tendremos controles y evaluaciones para monitorear frecuentemente los avances y desventajas de toda la campaña. De esta manera sabremos recoger lo bueno y lo malo para poder proponer cosas diferentes en las posibles próximas intervenciones que se realicen.

ABSTRACT

Whenever there is a possibility of exploiting mining in our country, always happens the same social problem: the zones of influence of mining projects disagree with such mine opening and start disorganization and total chaos up calls marches and strikes, leading to deal with police and cause damage in cities.

This intervention of advertising strategies and effective communication is to counteract these events through proper relationship from the start intends to carry between mining and influenced people.

It will begin with a preparatory stage, which will be investigated through a market survey, the main needs of the population and their perception of the mine in question, thereby obtain real results of the context in which we find ourselves.

The second stage of intervention, consisting of the first approaches of the mine to the population through social campaigns, however, the mark of the mining will not be present for the possible rejection would cause the population for the simple fact that it is the mining company.

The third stage consists of an information campaign, based on true stories of stereotyped characters created in the social style that has these districts. In this way we will achieve the identification with the brand, as from this stage and will come out who is behind all the positive social interventions that were presented in the previous stage. Each person will feel identified with any of the characters created, their problems and needs, mining appearing as an alternative solution to these problems.

Besides this, prepared and casual meetings with influential people previously studied and influenced each location chosen will be taken. They are our thermometer to see how the campaign is being perceived and how we could improve our communication channels to them. This will give us a greater intimacy with people, trying to strengthen the relationship of an affective way.

Once finished this, comes a new campaign, this time keeping, where we will show a new way to mining, treating us to put hand in hand with community members and farmers in the area, as the campaign focus contamination mining into an upside for the company. No pollution will be our message in this campaign where we will try to persuade people to responsible mining and that if a dynamic between agriculture and mining is possible.

Thinking entrepreneurs, arrives at this stage a contest prepared by the hand through a strategic alliance with a known capital foundation, where the proposals for social projects and ideas of their own business, making this something tempting contest to participate will be awarded, since the winner a juicy amount of money will take home, trying to encourage entrepreneurship and effort of the people and improving their quality of life with the award.

Finally we propose an ecological campaign on the first major thematic exhibition in the city of Arequipa. It is an intervention that would consist of three Minibells:

- First, the population of the four districts eptenecen the area of influence around workshops on manufacturación useful for the house made from recyclable material, such as furniture, lamps, chairs, buttocks, cubrefocos, pieces etc. It is taught the best students will be elected to lead them to participate in the fair, where they will have the opportunity to sell their products, making fend for a business that allows them a continuous utility to succeed.
- Second: The second part will be a campaign of intrigue at the level of the whole province of Arequipa and Sanchez Cerro. It is expected to create entire population mention of something new to come into the city, trying to create them the desire to go to that new place.
- Third, be mounted in the city's first major ecological theme fair where workers first mini-campaign will be selling products developed and will also include five areas for everyone. This event aims to be performed annually, proposing to convene more than 10 000 people in three days of completion.

Ending all intervention approximately one year, we will have the controls and assessments to frequently monitor progress and disadvantages of the entire campaign. In this way we will know what to collect good and bad to propose different things in the next seasons to be made.



ÍNDICE TEMÁTICO

EPÍGRAFE.....	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTOS.....	IV
INTRODUCCIÓN.....	V
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT.....	X
ÍNDICE TEMÁTICO	XIII
INDICE DE TABLAS.....	XV
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XVII
INDICE DE ANEXOS.....	XX
CAPITULO I: PROYECTO DE TESIS.....	1
I. ÁREA DE INTERVENCIÓN	1
A. PROBLEMA U OPORTUNIDAD.....	1
B. CONTEXTO.....	2
C. SOBRE EL ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	16
D. ACTORES INVOLUCRADOS: ROLES.....	17
E. ÁRBOL DE OBJETIVOS.....	19
II. PROPUESTA PRELIMINAR.....	20
A. DENOMINACIÓN	20
B. JUSTIFICACIÓN	20
C. OBJETIVOS	20
C.1. OBJETIVO GENERAL.....	20
C.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
D. DESCRIPCIÓN.....	21
E. VIABILIDADES	23
III. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	24
A. ASUNTO.....	24
B. PÚBLICO OBJETIVO	34

C. COMPETENCIA	36
CAPITULO II: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	37
LÍNEA BASE DEL PROYECTO MINERO PAMPA DE COBRE (ETAPA DE EXPLORACIÓN).....	37
CAPITULO III: PROPUESTA DEFINITIVA.....	66
A. DENOMINACIÓN	66
B. JUSTIFICACIÓN.....	66
C. OBJETIVOS	66
D. DESCRIPCIÓN.....	68
E. CRONOGRAMA	106
F. PRESUPUESTO.....	111
G. FINANCIAMIENTO.....	127
H. CONTROL Y EVALUACIÓN.....	127
CAPITULO IV: DESARROLLO DE ACCIONES Y PIEZAS PUBLICITARIAS	129
I. ETAPA DE PREPARACIÓN:.....	129
II. ETAPA DE INTERVENCIÓN.....	129
III. ETAPA INFORMATIVA	167
IV. ETAPA DE ESTRATEGIAS	195
CONCLUSIONES.....	293
RECOMENDACIONES	295
BIBLIOGRAFIA.....	297
ENLACES EN INTERNET.....	298
ANEXOS.....	300

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Poblados cercanos a la minería Pampa de Cobre	4
Tabla 2: Área de influencia social de la Minera Pampa de Cobre	16
Tabla 3: Cuadro de desarrollo sobre actores involucrados	18
Tabla 4: Cuadro de competidores	36
Tabla 5: Relación general del proyecto Minero Pampa de Cobre con las comunidades	37
Tabla 6: Relación del proyecto Minero Pampa de Cobre con alguna comunidad, sector o anexo es más difícil	39
Tabla 7: Comunicación entre el proyecto Minero Pampa	41
Tabla 8: El proyecto Minero Pampa de Cobre aporta al bienestar de su localidad	43
Tabla 9: Se siente satisfecho con lo que el proyecto Minero Pampa de Cobre ha hecho por su comunidad	45
Tabla 10: Aspectos que considera usted que el proyecto Minero Pampa de Cobre podría ayudar a su comunidad	47
Tabla 11: Escalas sobre acuerdo y desacuerdo con las actividades del proyecto Minero Pampa de Cobre	49
Tabla 12: Ha proporcionado algún curso taller el proyecto Minero	51
Tabla 13: Satisfacción en el lugar donde vive	53
Tabla 14: Opinión si los centros de salud están bien implementados	55
Tabla 15: Principales problemas de salud que sufre su comunidad	57
Tabla 16: Centros educativos se encuentran bien implementados	59
Tabla 17: Nivel de educación de su centro educativo	61
Tabla 18: Prioridades que se considera para llevar a cabo las obras en el municipio de este distrito	63
Tabla 19: Objetivo general	106
Tabla 20: Objetivos específicos	107
Tabla 21: Etapa de intervención	108
Tabla 22: Etapa de sensibilización	108

Tabla 23:Etapa de estrategias.....	109
Tabla 24: Control y Evaluación.....	110
Tabla 25: Etapa de preparacion	111
Tabla 26: Etapa de intervencion.....	111
Tabla 27: Talleres.....	113
Tabla 28: Dia de la madre	114
Tabla 29:Campa informativa:Somos como tu.....	116
Tabla 30:Personas influyentes	118
Tabla 31:Campaña todos dejamos huellas	119
Tabla 32:Concurso"Para ganarse los frijoles"	120
Tabla 33:Minicampaña 1	123
Tabla 34:Minincampaña 2	123
Tabla 35:Minicampaña 3	125
Tabla 36:Cronograma	270

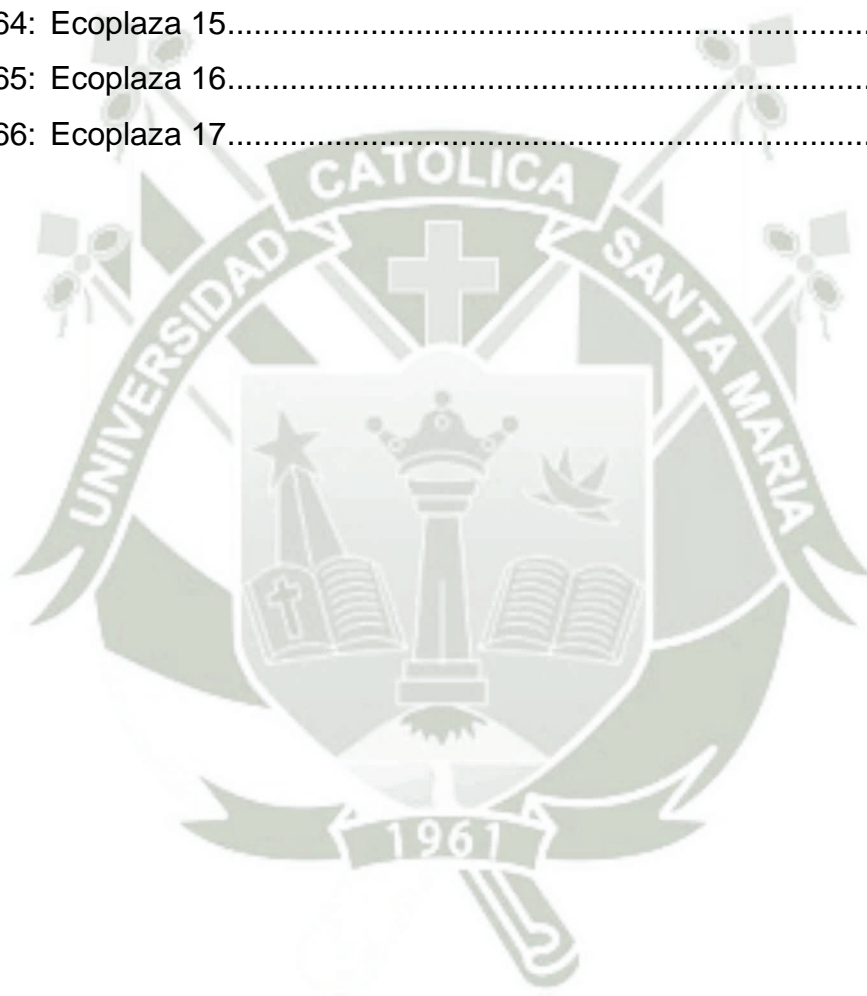


ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1: Plano de ubicación de la mina Pampa de Cobre.....	3
Gráfica 2: Ubicación geográfica de la minera	3
Gráfica 3: Etapas en el Desarrollo de una Comunicación Efectiva	22
Gráfica 4: Mezcla de Comunicación	22
Gráfica 5: Cristina Quiñones autora del libro "Desnudando la mente del consumidor".....	27
Gráfica 6: Paradigmas de la nueva investigación	27
Gráfica 7: Utilizaremos el modelo jerárquico de respuesta, según Kotler:.....	31
Gráfica 8: Relación del proyecto Pampa de Cobre con las comunidades	38
Gráfica 9: Relación del proyecto Minero Pampa de Cobre con alguna comunidad, sector o anexo es más difícil.....	40
Gráfica 10: Comunicación entre el proyecto	42
Gráfica 11: El proyecto Minero Pampa de Cobre aporta al bienestar de su localidad	44
Gráfica 12: Satisfacción con el proyecto Minero Pampa de Cobre lo que ha hecho con su comunidad.....	46
Gráfica 13: Aspectos que el proyecto Minero Pampa de Cobre podría ayudar a su comunidad	48
Gráfica 14: Le ha proporcionado algún curso taller por su trabajo	52
Gráfica 15: Nivel de satisfacción que se encuentra con el actual lugar donde vive	54
Gráfica 16: Opinión si los centros de salud están bien implementados	56
Gráfica 17: Principales problemas de salud que sufre su comunidad	58
Gráfica 18: Centros educativos se encuentran bien implementados	60
Gráfica 19: Nivel de educación de su centro educativo	62
Gráfica 20: Prioridades que se considera para llevar a cabo las obras en el municipio de este distrito	64
Gráfica 21: Imagen de Campaña de Salud gratuita	132
Gráfica 22: Campaña de salud	135
Gráfica 23: Campaña de salud	139

Gráfica 24: Talleres multiples	148
Gráfica 25: Talleres multiples-Imagen 2	151
Gráfica 26: Talleres múltiples –imagen 3.....	154
Gráfica 27: Día de la madre	159
Gráfica 28: Día de la madre –Imagen 2.....	162
Gráfica 29: Somos Como tú.....	170
Gráfica 30: Somos como tú-imagen 2.....	173
Gráfica 31: Somos como tú- Imagen 3	177
Gráfica 32: Somos como tu-Imagen 4	181
Gráfica 33: Presentación de invitación.....	193
Gráfica 34: Todos dejamos huellas	198
Gráfica 35: Todos dejamos huellas –Imagen 2.....	201
Gráfica 36: Todos dejamos huellas-Imagen 3	205
Gráfica 37: PGF 1	210
Gráfica 38: PGF 2.....	211
Gráfica 39: PGF 3.....	211
Gráfica 40: PGF 4.....	214
Gráfica 41: PGF 5.....	218
Gráfica 42: PGF 6.....	221
Gráfica 43: PGF 7.....	224
Gráfica 44: PGF8.....	228
Gráfica 45: PGF9.....	229
Gráfica 46: PGF 10.....	231
Gráfica 47: PGF 11.....	234
Gráfica 48: PGF 12.....	237
Gráfica 49: Colores	243
Gráfica 50: Ecoplaza 1.....	243
Gráfica 51: Ecoplaza 2.....	244
Gráfica 52: Ecoplaza 3.....	244
Gráfica 53: Ecoplaza 4.....	245
Gráfica 54: Ecoplaza 5.....	248
Gráfica 55: Ecoplaza 6	252

Gráfica 56: Ecoplaza 7	256
Gráfica 57: Ecoplaza 8.....	259
Gráfica 58: Ecoplaza 9.....	262
Gráfica 59: Ecoplaza 10.....	265
Gráfica 60: Ecoplaza 11.....	269
Gráfica 61: Ecoplaza 12.....	273
Gráfica 62: Ecoplaza 13.....	276
Gráfica 63: Ecoplaza 14.....	276
Gráfica 64: Ecoplaza 15.....	280
Gráfica 65: Ecoplaza 16.....	280
Gráfica 66: Ecoplaza 17.....	284



INDICE DE ANEXOS

Anexo 1:	Brief Pampa de Cobre	300
Anexo 2:	Diagnóstico Situación de Conflicto Socioambiental: Sobre la Apertura de la Nueva Minera Pampa de Cobre.....	304
Anexo 3:	Primer Cuestionario Propuesto	306
Anexo 4:	Ficha de observación	308
Anexo 5:	Instrumento de la línea base	309
Anexo 6:	Competidores	317



CAPITULO I: PROYECTO DE TESIS

I. ÁREA DE INTERVENCIÓN

A. PROBLEMA U OPORTUNIDAD

El presente documento tiene como área de intervención los problemas sociales de una determinada comunidad y su relación con una futura operación minera en la zona.

Es un tema ya conocido el mal posicionamiento que tiene la minería hacia el medio ambiente y cómo afecta a la zona de influencia directa en la que se encuentre. Sin embargo, debemos reconocer también que así como trae reacciones negativas, se podría hacer muchas cosas a favor del bienestar social de la comunidad gracias al ingreso económico que se obtiene, siempre y cuando se mantenga una buena relación con las comunidades aledañas, para trabajar de la mano hacia un mismo objetivo: el desarrollo social.

Dado el perfil del proyecto podemos indicar que la población estimada del área de influencia directa de la minera Pampa de cobre es de cuatro distritos: Puquina, que cuenta con 2979 habitantes, número que es muy superior a La Capilla, la cual suma 1731 habitantes, seguida por Polobaya, con 1445 habitantes, y finalmente Yarabamba, con apenas 1027 pobladores. Los dos primeros distritos pertenecen al departamento de Moquegua, mientras que los otros al departamento de Arequipa.

En el desarrollo de este proyecto podemos identificar que los problemas sociales en la zonas de los distritos de Puquina, La Capilla, Yarabamba y Polobaya son prioritarios de acuerdo a la zona de intervención y su cercanía con la ubicación del proyecto minero Pampa de cobre, por lo que es necesario mantener una estrecha y buena relación entre la minera y los distritos mencionados, promoviendo una minería formal que ayude a resolver los problemas de los pobladores, así como una responsabilidad

social empresarial inteligente que permita a los intereses de ambas partes no verse perjudicadas.

Problema:

Existe bajo aporte al desarrollo social por parte de anteriores mineras que se genera rechazo popular en la zona de influencia peligrando la apertura de la Minera Pampa de Cobre.

B. CONTEXTO

a) Ubicación:

La unidad minera Pampa de Cobre se ubica a 57 km al Sureste de Arequipa, en el distrito de La Capilla, provincia General Sánchez Cerro, departamento de Moquegua, presentando altitudes entre 2 300 y 2 750 m.s.n.m.

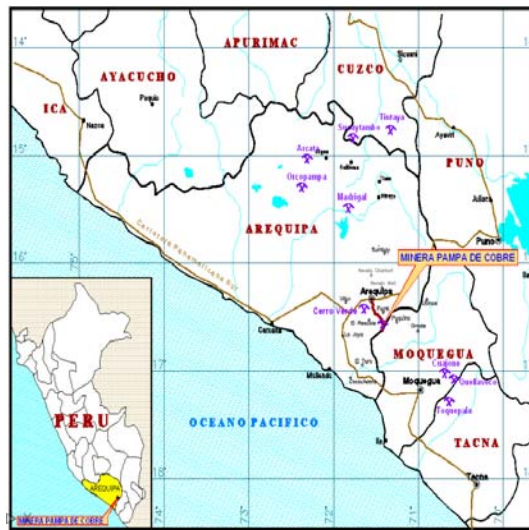
Coordenadas UTM: Norte: 8 144 530 y Este: 249 200

Altitud: 2 648 m.s.n.m.

b) Accesibilidad

El acceso al área es por la carretera Arequipa-Chapi, pasando por los distritos de Socabaya, Yarabamba, Characato y Sabandía; la ruta se encuentra asfaltada en 43 Km, luego se bifurca en dos vías, al lado derecho hacia la mina y el lado izquierdo hacia el Santuario de Chapi. De la bifurcación hay un recorrido de 10,5 Km. hasta el campamento de la mina.

Gráfica 1: Plano de ubicación de la mina Pampa de Cobre



Fuente: Estudio de Impacto Ambiental

Gráfica 2: Ubicación geográfica de la minera



Fuente: GoogleMaps

c) Comunidades cercanas**Tabla 1: Poblados cercanos a la minería Pampa de Cobre**

Habitantes aprox.	Tipo de acceso	Distancia por Acceso (Km.)	Distancia Línea Recta (Km.)	Poblado
35	Trocha carrozable	18	7.5	Santuario de Chapi
25	Trocha	9	6.5	Cambaya
50	Trocha	38	12.5	Carrizal
25	Trocha	36	12	Pampa calera
50	Trocha	33	13	Calepa
40	Trocha	35.5	13	Moromolle

Fuente: Elaboración Propia

d) Antecedentes históricos

En el año 1936, L. Chavaneux inició la explotación de este yacimiento trabajando los óxidos de cobre aflorantes con leyes de 30% Cu a 40% Cu.

En 1956 se constituyó Minas de Cobre de Chapi S.A. para tratar 50 tmd de mineral oxidado con leyes de 3 % Cu a 4 % Cu.

En 1965, las empresas NipponMining Co. Ltd., MitsuiMining and Smelting Co. Ltd., Overseas Mineral Resource and Development y Toho Zinc Co. Ltd. tomaron una opción sobre la propiedad efectuando un programa de exploración y desarrollos. En 1969 adquirieron la propiedad de forma definitiva, instalando una Planta Concentradora de 800 TM/día.

Desde 1969 a 1977, la NipponMining Co. Ltd. recuperó 2 millones de tms de mineral secundario con una ley promedio de 2 % Cu, produciendo 165 000 tms de concentrado con 20 % Cu. Desde 1974, la situación económica decae debido a las bajas cotizaciones de cobre y problemas laborales. En diciembre de 1976, la compañía Nippon solicita al Ministerio de Energía y Minas autorización para el cierre de la mina, proponiendo entregarla al gobierno, en ese momento la producción había descendido a 600 tmd. El 1977, frente a

la decisión del gobierno de no permitir el cierre de la mina por considerar que tenía reservas económicas, la Nippon aceptó la alternativa de transferir Chapi a una empresa peruana, concretándose la transferencia de Minas de Cobre Chapi S.A. en mayo de 1978.

La nueva administración continuó con las operaciones terminando el año 1978, con la producción acumulada de 174 816 tms de mineral con 2,1 % Cu, 13 498 TMS de concentrados con 20,7 % Cu, los precios de cobre subieron a 70 c\$/lb y se obtuvieron resultados económicos favorables.

En enero de 1981, la empresa solicita al Banco Minero un crédito destinado a ampliar la producción de 800 tmd a 1 200 TMD. El trámite de aprobación demora 9 meses obteniendo un crédito de \$ 1 735 377, durante ese año se termina de mecanizar la mina, incrementando la producción de 700 TMD a 900 TMD, pero debido a la continua caída del precio de cobre y creciente carga de intereses los resultados económicos fueron negativos.

En el año 1982, continúan deprimidos los precios de cobre, ante esta situación la empresa solicita en el mes de abril al Banco Minero un crédito ampliatorio, la aprobación fue lenta, cayendo el precio por debajo de 0,60 c\$/lb a mediados del año, determinando la paralización de la mina en setiembre de 1982.

En junio de 1983, se reinician las operaciones, trabajándose de forma irregular hasta el 24 de noviembre de 1983 cuando se paralizó definitivamente la mina.

En 1993, Cía. Minera Milpo S.A. y Cía. Minera San Ignacio de Morococha S.A., auspician este proyecto y logran el interés de Phelps Dodge para explorar esta propiedad, conformando con el tiempo Minera Pampa de Cobre S.A.

Phelps Dodge exploró exhaustivamente toda la propiedad minera entre 1994 y 1996, perforando un total de 255 taladros con 46 303 m

(aire reverso y diamantino). El objetivo de Phelps Dodge fue determinar las dimensiones y calidad del sistema de pórfido de cobre donde se emplazan los mantos y otro sistema ubicado en el sector norte de la propiedad. Los resultados obtenidos arrojaron un recurso total de 642 millones de toneladas con 0,39 % Cu y un Cut Off de 0,2% Cu (en 3 pórfidos: Atahualpa, Pampa Negra y Candelaria); resultando marginal para iniciar una explotación.

Phelps Dodge decide abandonar la propiedad en 1999, con lo cual MILPO y Minandex (Cía. Minera San Ignacio de Morococha S.A.) incrementan su participación conjunta a 87 %. Finalmente, en 2002, MILPO obtuvo de sus socios una opción de compra que le permitió alcanzar el 100 % de la propiedad.

e) Contexto Social:

Está integrado por los pobladores de los distritos antes mencionados, la empresa, y el estado. Hemos podido identificar la inacción de los representantes del proyecto minero en las poblaciones cercanas. Es necesario indicar también que existe al menos una ONG que ha realizado y generado por lo menos 6 proyectos que involucran por lo menos a dos de los distritos de la zona de influencia directa.

Así mismo podemos denotar que en el anterior proyecto minero de exploración Chapi bajo la operación de Milpo, se trataron de realizar intentos de gestionar proyectos por parte de la ONG que no fueron fructíferos, así como intentos por parte de los distritos de Moquegua que no se concretaron

f) Generación de empleo local:

Al tratarse del área de influencia directa, la minera viene contratando actualmente a través de una ardua selección a las más calificadas personas para darles trabajo dentro de la mina. Estas personas que son evaluadas deben pertenecer al área de influencia directa (AID) para poder acceder a este empleo. De esta manera la minera intenta

llevar una buena relación con los pobladores ya que les ofrece empleo.

g) Aspectos Demográficos

De los cuatro distritos del área de influencia directa, Puquina cuenta (como lo habíamos mencionado anteriormente) con 2979 habitantes, La Capilla suma 1731 habitantes, seguida por Polobaya, con 1445 habitantes, y finalmente Yarabamba, con apenas 1027 pobladores.

La distribución por sexo en el área de influencia directa es muy diferente, según el estudio de impacto ambiental, en el distrito de Polabaya, las mujeres superan en un 27% a los varones, lo que no ocurre Yarabamba, que apenas la diferencia es de un 2%. En el caso de La Capilla los hombres superan en 40% a las mujeres, pero en Puquina esta diferencia no supera el 2%.

La residencia de la población del área de influencia directa tiene muchas diferencias, lo que se puede observar que el distrito de La Capilla se caracteriza por ser rural, con apenas 12% de población urbana; lo que no ocurre en Puquina donde sus habitantes están distribuidos de igual porcentaje en ambas zonas. En el caso de Yarabamba tiene una población urbana del 64%; a diferencia de Polobaya que sus residentes están asentados en localidades rurales con un 63%.

La estructura poblacional del área de influencia directa se caracteriza por ser una población joven, como se puede observar en las estadística del censo de 2007, donde el distrito de Puquina tiene un 79% personas menores de 39 años, en La Capilla asciende al 63%, en Polobaya es de 64% y en Yarabamba es de 58%; lo que significa que existe un capital humano que demanda servicios educativos y oportunidades laborales.

h) Educación

De acuerdo con la información del Censo de Población del año 2007, en el distrito de Polobaya, el 39.18% y el 27.53% de la población contaba con educación secundaria y primaria, respectivamente. En el caso del distrito de Yarabamba, la población con educación secundaria y primaria representó el 32.69% y el 24.64%, respectivamente.

Por otro lado, en el distrito de La Capilla, el 35.69% de la población contaba con secundaria, mientras que el 26.25% tenía educación primaria. En el caso del distrito de Puquina, la población con educación secundaria representó el 35.69%, en tanto que el 26.25% contaba con educación primaria.

En cuanto al analfabetismo, según información del Censo de Población del año 2007, en el distrito de Polobaya había 80 personas analfabetas, de las cuales el 78.75% era de sexo femenino. En el caso de las mujeres, el analfabetismo se concentró sobre todo en los grupos de edades de 50 a 54 años, 60 a 64 años, 70 a 74 años y 80 a 84 años. Por otro lado, en el distrito de Yarambamba, se registraron 34 personas analfabetas, de las cuales 21 fueron mujeres (61.76%). En el distrito de La Capilla hubo 16 personas analfabetas, de las cuales 11 eran mujeres (68.75%). Por último, de las 167 personas analfabetas existentes en el distrito de Puquina, el 79.64% era del sexo femenino.

Los cuatro distritos del área de influencia, cuentan con infraestructura educativa para el nivel inicial, primario y secundario. Para el año 2010, la infraestructura educativa en el área de influencia directa fue la siguiente: el distrito de Polobaya cuenta dos Instituciones Educativas de educación inicial, cinco de educación primaria y una de educación secundaria. El distrito de Yarabamba cuenta con cinco Instituciones Educativas, dos de educación inicial, dos para educación primaria y uno de educación secundaria. En en el distrito de La

Capilla, por su parte, existen dos Instituciones Educativas de educación inicial, una ubicada en la capital del distrito y otra en el Anexo de Carrizal; la educación primaria se imparte en seis centros educativos, mientras que la educación secundaria en tres. En el distrito de Puquina existen nueve instituciones educativas de educación inicial, doce de educación primaria y cinco de educación secundaria; toda esta infraestructura se encuentra distribuida en los centros poblados más importantes de su jurisdicción. Asimismo, Puquina cuenta con un CETPRO que está ubicado en la capital del distrito.

Por otro lado, con relación a los recursos humanos en educación, el distrito de Polabaya cuenta con 25 docentes, todos pertenecientes a la modalidad básico regular de la gestión pública. Asimismo, se observa que la mayoría enseña en el nivel primario (13); además, el tipo de área con mayor número de docentes es la urbana (18 docentes). En Yarabamba, todos los docentes (19) enseñan en colegios que están bajo la gestión pública: dos lo hacen en el nivel inicial; nueve docentes imparten clases en el nivel primario, y ocho de ellos son maestros del nivel secundario.

En el distrito de La capilla, todos los docentes (31) pertenecen a la modalidad básica de gestión pública: tres docentes enseñan en el nivel inicial, 13 docentes en el nivel primario y 15 docentes imparten clases en el nivel secundario. Por último, en el distrito de Puquina, la totalidad de docentes (117) pertenecen a instituciones educativas de gestión pública. La mayor parte de ellos (113) cumple su labor educativa en la modalidad básica regular: 14 en inicial, 48 en primaria y 51 en secundaria.

i) Salud

La morbilidad del área de influencia directa se focaliza a las infecciones respiratorias agudas, mientras que la segunda causa, son las enfermedades diarreicas agudas, debido por las bajas

temperaturas que tiempo de invierno suelen presentarse y por la falta de servicios básicos de agua potable y alcantarillado y los malos hábitos de higiene de la población.

En el caso de la desnutrición la realidad es muy distinta en cada distrito, como en Polobaya se presentaron para el 2008, 78 casos desnutrición; en Yarabamba 24 casos, en el distrito de Puquina fueron 23 casos y en La Capilla apenas 17 casos.

j) Forma de Vida

La tenencia de la vivienda en el Área de Influencia Directa (AID) se puede identificar un importante porcentaje de residencias habitadas por sus propietarios, pero existe un sector que personas que pagan por habitar, como se puede observar en Puquina donde el 13% son inquilinos, en La Capilla este tipo de tenencia es del 5%, en Yarabamba es del 10.37% y finalmente en Polobaya alcanza al 6.29%.

La composición de las paredes de las viviendas en el AID se caracteriza por ser mayoritariamente de adobe o tapia; en el caso de Polobaya alcanza 61%, en Yarabamba es de 54%, en La Capilla es de 54% y en Puquina es de 63%.

Los pisos de las viviendas del AID en su mayoría son de tierra, pero en el distrito de Yarabamba tiene un importante número de hogares con pisos de cemento, los que alcanza al 57%; en Polobaya los pisos de cemento apenas alcanza al 20%; la misma tendencia se presenta en La Capilla con un 16% y en Puquina es de 32%.

El servicio de agua potable en los cuatro distritos del AID no ha logrado cubrir la totalidad de la demanda de la población, en el caso de Polobaya el agua potable alcanza 62%, pero lo que no ocurre Yarabamba donde el 83% de los hogares tiene al manantial o río como fuente de agua, lo mismo ocurre en La Capilla con un 93% y en Puquina esta cifra llega al 86%.

Los hogares que han logrado contar con sistema de desagüe en los cuatro distritos del AID es mínimo, como se puede observar en las siguientes cifras, donde los hogares de Puquina no cuentan con ningún servicio higiénico, lo mismo ocurre en La Capilla que alcanza al 66%, en Yarabamba es también del 66%; sin embargo en Polobaya, 73% de la población accede a letrinas para hacer sus necesidades fisiológicas.

La energía eléctrica en las cuatro localidades del AID presenta una demanda insatisfecha por este servicio, proveniente de los sectores rurales que no cuentan con alumbrado dentro de sus viviendas que representan al 47% en Polobaya, 22% en Yarabamba, 27% en La Capilla y el 31% en Puquina.

k) Economía

El AID (Área de Influencia Directa), se caracteriza por contar con un importante porcentaje de población económicamente Activa (PEA) la que se define como el conjunto de personas que forman parte de la población en edad de trabajar, como se puede observar a continuación:

Para el caso de Polobaya, se observa que la PEA representa el 56.26% de la población total. La mayor parte de la mano de obra, se dedica a actividades agrícolas, 31.68% son trabajadores calificados para esta actividad y el 32.69% realizan labores de peones. Para este distrito el IDH, fue en el 2007 de 0.61, ubicándose en el ranking nacional en el puesto número 357.

En Yarabamba, la población económicamente activa está conformada por el 49.89% del total de la población. Cabe resaltar que la PEA que no tiene empleo, representa solo el 2.58% de la población total de este distrito. La principal ocupación de la población de este distrito, está relacionada al trabajo calificado en agricultura (25.29%), y al trabajo de servicio y comercio. El IDH del distrito de Yarabamba es de

0,635 en el año 2007, y llegó a ocupar el puesto 195, en el ranking a nivel nacional.

La PEA en el distrito de La Capilla, representa el 74.92%. Las actividades económicas más significativas son la explotación de minas y canteras que significa un 37% de la economía de la zona, sin embargo un 32% de la población se dedica a la producción agropecuaria; su índice de desarrollo humano para el 2007 es de 0.640.

En el distrito Puquina la PEA representa el 54.25% de la población total de la población. La principal ocupación está relacionada al trabajo no calificado (peón, vendedor ambulante, y afines), la segunda ocupación, que más realiza esta población, se refiere a las labores agrícolas y trabajador agropecuario, con el 32.06%

I) Antecedentes Sociales

Registro de Obras la Anterior Minera Milpo¹

Mejoramiento de captación de recursos hídricos

- “Rehabilitación del Canal de Tomamayo”, obra de revestimiento con concreto de dicho canal, permitiendo conducir un caudal de 1,000 litros por segundo, que favorecerán el riego de terrenos agrícolas de la zona.
- Elaboración del perfil SNIP para la Represa de Questía. De ejecutarse esta obra, se favorecería a los pobladores de las localidades de Chacahuayo, Puquina, Torca Matarani, Challahuayo, Talahuayo, La Capilla, Vinomore y Sahuanay, ampliando la frontera agrícola de las irrigaciones de Las Mercedes, Tilia y Pallamure.

¹ Fuente: Compañía Minera Milpo S.A.A., Memoria Anual 2007

Fortalecimiento de actividades agropecuarias.

- Reparación de tractores tanto de la Comunidad de Polobaya, como de Yalaque, a fin de optimizar la producción de forrajes y de cultivos de pan llevar, además de realizar una campaña integral de fumigación y participar con apoyo efectivo en la feria agropecuaria de Puquina – La Capilla en Moquegua (junio) y en la feria agroecológica del distrito de Polobaya y Quequeña en Arequipa (noviembre).

Fortalecimiento de la gestión y administración del agua

- En la cuenca Puquina - La Capilla, a través de apoyo a la Junta de Usuarios para la contratación de un asistente técnico y donación de una motocicleta para sus labores de coordinación. Asimismo, se asumió el costo de sondajes eléctricos verticales (SEV) para determinar posibilidades de extracción de agua subterránea en la localidad de Yalaque que tiene un alto potencial frutícola, así como también se realizó una evaluación hidrogeológica en la microcuenca Tazata – Canbaya – Chapi.

Contratación de mano de obra local.

Se mantienen los porcentajes de personal proveniente de las poblaciones de las zonas de influencia, tal es el caso de Puquina, Polobaya, La Capilla, Yarabamba, Omate y Quequeña.

Procesos de participación ciudadana

Se continuaron realizando talleres informativos y monitoreos ambientales participativos, constituyéndose en espacios de diálogo y consulta, que han coadyuvado a internalizar en las poblaciones del entorno, el concepto de transparencia y apertura con el que se desarrollan las actividades del GRUPO, contribuyendo positivamente al proceso de generación de confianza. Durante el 2007, también se tuvo la oportunidad de llevar adelante un proceso de participación

ciudadana, mediante el desarrollo de talleres informativos que permitieron a las poblaciones de Polobaya, Puquina y La Capilla, tomar conocimiento de las modificaciones del EIA de la UM Chapi, para la implementación de una planta de electrodeposición.

Otras iniciativas de Apoyo Social en las Unidad Mineras

Concurso nacional FONDOEMPLEO

A través del cual se ha logrado apalancar importantes recursos económicos para ser utilizados en la implementación de proyectos productivos, en las zonas e influencia de las Unidades Mineras en Ica y Moquegua del GRUPO. Así pues, en el caso de la Unidad Minera Chapi, se comprometió el aporte de la empresa por un monto de S/. 300,000, logrando totalizar un fondo ascendente a la suma de S/. 1'500,000.00, que será dispuesto por el Instituto nacional de Investigación Agraria (INIA), para el fortalecimiento de la cadena productiva de lácteos en Puquina, así como para la reforestación frutícola y mejoramiento de sistemas de riego en La Capilla, esperando beneficiar a 1,200 familias.

Asuntos Ambientales – Unidad Minera Chapi

Durante el 2007, se realizaron, entre otras, las siguientes actividades relacionadas con la conservación del Medio Ambiente en la Unidad Minera Chapi:

- Se continuó con la implementación del Sistema de Gestión Integrado, ISO 9001, ISO 14001 y la Norma OHSAS 18001.
- Se instaló la planta de tratamiento de agua potable y dos tanques reservorios con capacidades de 10,000 litros para su distribución. - Se realizaron estudios hidrogeológicos sobre búsqueda de recursos hídricos en Candabaya Grande, Uzuña y Salinas.
- Se actualizó la Línea Base Ambiental y Agropecuaria de los distritos de Puquina, La Capilla y Polobaya.

- Se llevaron a cabo talleres complementarios a la elaboración del Plan de Manejo de Productos Químicos por parte de SGS del Perú. Esta capacitación estuvo orientada, principalmente, al área de Logística
- Almacén, Laboratorio y Planta. - Habiéndose presentado a la DGAAM del MINEM el Estudio del Plan de Cierre de MPC
- Chapi el 11 de septiembre de 2006, se sigue a la espera de su aprobación por parte del MEM. 79
- Se continuó el Programa de Monitoreo Participativo sobre Calidad de Aire y Emisiones Gaseosas.

m) Ambiente socio-económico y cultural

El presente párrafo aparte se refiere a los aspectos demográficos, salud, educación y analfabetismo, económico, infraestructura social y física, accesos uso de recursos, organización social, entre otros, de las poblaciones que forman parte del área de influencia social.

n) Área de influencia social:

El área de influencia social corresponde a la extensión geográfica donde residen y/o desarrollan sus actividades los grupos de interés y pobladores en general, cuya situación social y condiciones de vida podrían verse modificadas positiva y/o negativamente, con respecto a las condiciones actuales, por efectos de las actividades relacionadas con la Minera Pampa de Cobre, durante cualquiera de las etapas del desarrollo del mismo. El cuadro a continuación presenta la ubicación de las áreas de influencia social de la Minera Pampa de Cobre.

Tabla 2: Área de influencia social de la Minera Pampa de Cobre

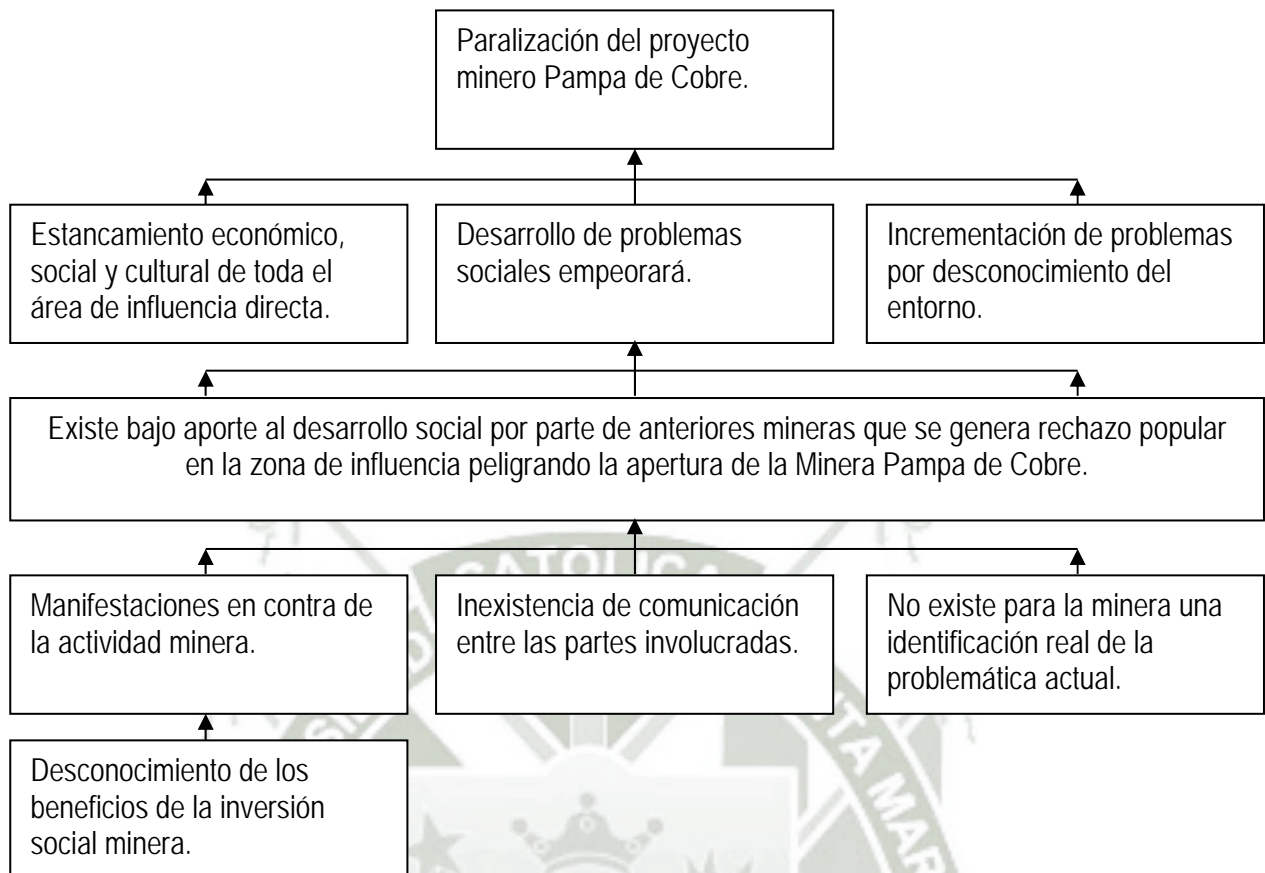
Línea de Base Social	Áreas descritas en la LBS
Área de influencia Social Directa (AIDS)	Distrito de La Capilla Distrito de Puquina Distrito de Polobaya Distrito de Yarabamba
Área de influencia Social Indirecta (AIIS)	Provincia de General Sánchez Cerro (Región Moquegua) Provincia de Arequipa (Región Arequipa)

Fuente: Kloohn, 2012

C. SOBRE EL ÁRBOL DE PROBLEMAS

Haciendo uso de la herramienta “árbol de problemas” se identificó todos los aspectos vinculados con el siguiente enunciado: “Existe bajo aporte al desarrollo social por parte de anteriores mineras que se genera rechazo popular en la zona de influencia peligrando la apertura de la Minera Pampa de Cobre.”, utilizando la relación causa - efecto.

a) Árbol de Problemas



D. ACTORES INVOLUCRADOS: ROLES

Estado: integrado por la presencia de las instituciones de salud (minsa) y educativas en la zona así como de resguardo. (Comisarías en los lugares involucrados), así como municipios distritales y gobernaturas locales.

Empresa Minera Pampa de Cobre: integrada por su labor de exploración en sus distintas plataformas, y de su propia gestión, cabe resaltar que este proyecto está integrado por 287 trabajadores.²

Área de influencia: integrada por los pobladores de los distritos de Polobaya; Yarabamba, La Capilla y Puquina con una población estimada de 7182 pobladores en total, además de los posibles movimientos sociales que pueden haber pro medio ambiental.

² Fuente: EIA Pampa Minera de Cobre

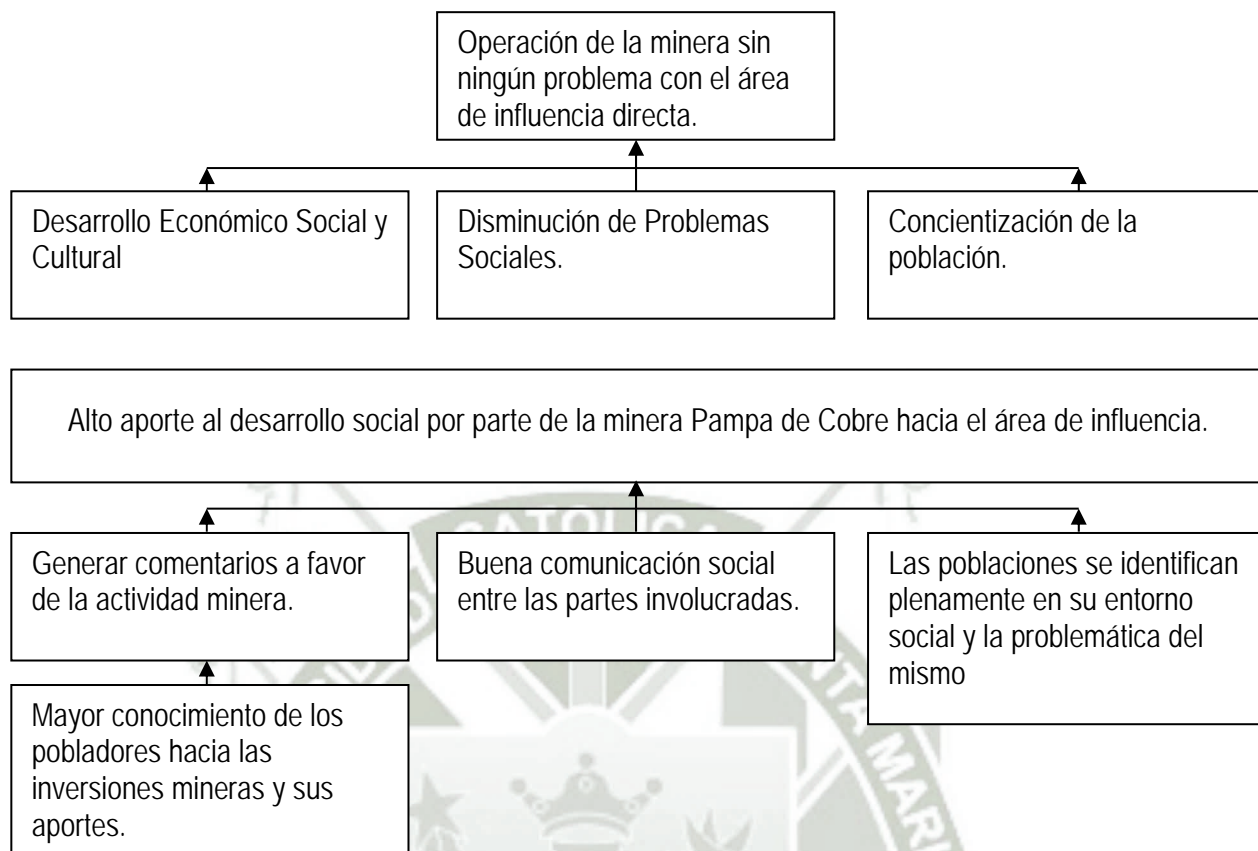
A continuación desarrollamos un cuadro de actores involucrados y el rol que cumplen:

Tabla 3: Cuadro de desarrollo sobre actores involucrados

Involucrados	Caracterización	Categorización	Interés
Minera Pampa de Cobre	Dar los aportes voluntarios establecidos con anterioridad	Aportante	Tener buena imagen y lograr buen posicionamiento
Sociedad Nacional de Minería, petróleo y energía	Aprobar o desaprobar los proyectos mineros para su desarrollo	Regulador	Que los proyectos cumplan con los requisitos establecidos para ser ejecutados
Ministerio de Energía y Minas	Fiscalizar los proyectos mineros	Regulador	Asegurar el cuidado del ambiente mediante controles
Gobierno Regional de Arequipa y Moquegua	Administración del canon y sobrecanon	Regulador	Crecimiento y desarrollo social mediante obras
Movimientos Sociales	Proteger los derechos de los ciudadanos	Supervisor	Que la mina cumpla con lo prometido
Población del área de influencia directa	Convivir con una minera que cumple con el o los beneficios ofrecidos	Beneficiarios directos	Recibir un beneficio
Servicio Nacional de Inversión	Aprobar los proyectos provenientes de los aportes voluntarios	Cooperante	Que los proyectos sean factibles para su ejecución

Fuente: *Elaboración propia*

E. ÁRBOL DE OBJETIVOS



II. PROPUESTA PRELIMINAR

A. DENOMINACIÓN

“ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE SENSIBILIZACIÓN Y COMUNICACIÓN EFECTIVA EN YARABAMBA, POLOBAYA, PUQUINA Y LA CAPILLA; ZONAS DE INFLUENCIA DEL PROYECTO MINERO PAMPA DE COBRE 2015”

B. JUSTIFICACIÓN

Dada la importancia social del tema y la práctica adquirida, es que podemos identificar una situación problemática en el desarrollo de este proyecto y habiendo identificado a las partes involucradas y los actores directos es que podemos definir los alcances y limitaciones del mismo, para así poder dominar el tema.

Dada la naturaleza del proyecto desde una perspectiva social, es importante porque ayudaría a identificar el estado actual de los distritos relacionados y formularía un aporte al pensamiento y posicionamiento de la actividad minera en los mismos. Además de ser un tema de realidad nacional que implica una importante actividad económica en el país.

De carácter personal nos motiva el poder aplicar lo aprendido en nuestra profesión de manera teórica y práctica en un campo muy poco estudiado dada la interacción de las partes; por un lado no existen intentos por gestionar la intervención de la población en su forma de componente social y así mismo el poco interés que presenta la Minera Pampa de Cobre por ser parte de este accionar.

C. OBJETIVOS

c.1. Objetivo General

- Lograr que los cuatro distritos de la zona de influencia Puquina, La Capilla, Yarabamba y Polobaya estén sensibilizados con

respecto al desarrollo de la mina Pampa de Cobre 2015, siendo partícipes del proyecto.

c.2. Objetivos Específicos

- Lograr que las zonas de influencia tengan conocimiento sobre la importancia de la influencia social que tendrá la mina con ellos.
- Alcanzar la buena relación entre las partes involucradas del proyecto, haciendo de esta minera un ejemplo para los demás problemas mineros que se desarrollan en Arequipa y el país.
- Identificar los posibles indicadores de éxito de la propuesta de las estrategias publicitarias de sensibilización y comunicación efectiva para las zonas de Yarabamba, Polobaya, Puquina y la Capilla; zonas de influencia del proyecto minero Pampa de Cobre.

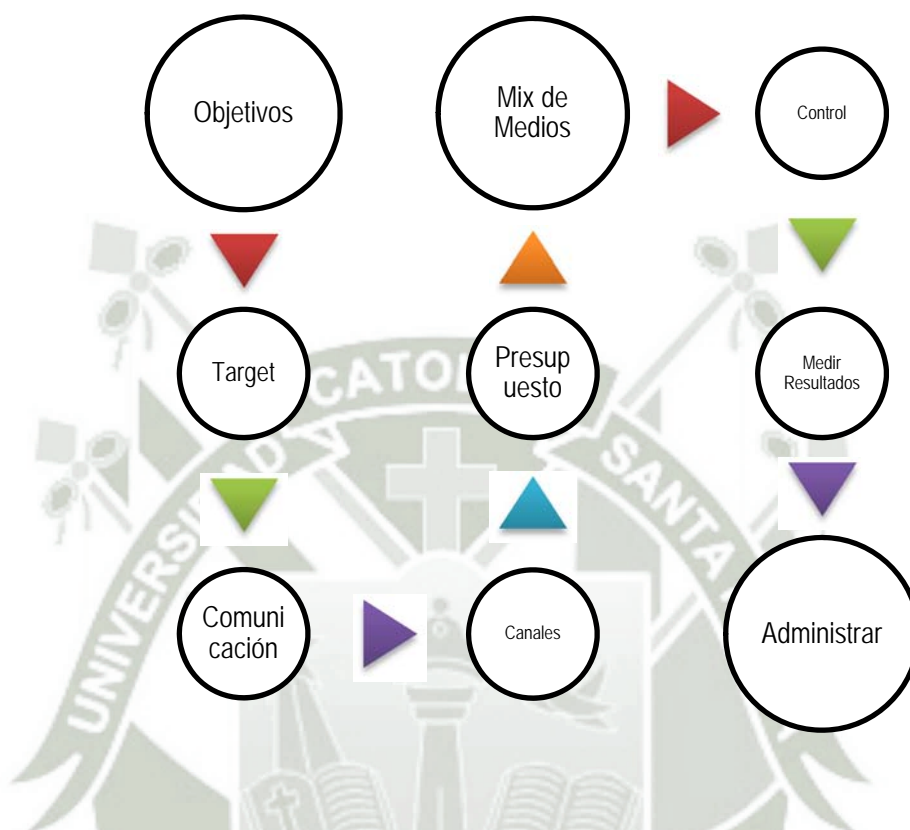
D. DESCRIPCIÓN

Una exitosa propuesta publicitaria se ve reflejada mediante un eficiente mix de medios que persiga objetivos definidos y que vaya dirigido a un público previamente segmentado y focalizado. Es por esto que nuestra propuesta cobra valor, ya que a raíz del instrumento que realizaremos, podremos segmentar y focalizar a los cuatro distritos pertenecientes a la zona de influencia directa. A partir de allí trabajaremos creativamente para poder encontrar el mix de medios adecuado para el cumplimiento de los objetivos que se planteará en la propuesta. Ya sea gráfica, prensa, audiovisual, eventos y experiencias, redes sociales, etc. Esto validará el por qué nuestro proyecto sí es una propuesta publicitaria factible.

La propuesta consiste en realizar una estrategia de sensibilización mediante una comunicación efectiva utilizando medios publicitarios directos y así generar nuevos canales para crear un marketing más eficiente utilizando criterios como viabilidad, menor costo, mayor

beneficio, generar impacto, mayor cobertura y alcance, innovación, sostenibilidad, facilidad de réplica, etc.

Gráfica 3: Etapas en el Desarrollo de una Comunicación Efectiva



Fuente: Material Curso de Gerencia Publicitaria

Gráfica 4: Mezcla de Comunicación



Fuente: Material Curso de Gerencia Publicitaria

E. VIABILIDADES

Técnica.- Tenemos el conocimiento y la viabilidad técnica para la realización de este proyecto sin mayores contratiempos.

Legal.- Existen contactos reales y tangibles para realizar la propuesta, por lo que no violaremos ninguna ley a la ejecución de la misma.

Ambiental.- Este proyecto de tesis está bajo la sustentación del Estudio de Impacto Ambiental de la empresa minera Pampa de Cobre.

Financiera.- Se cuenta con los RR. Económicos y financieros reales así como el apoyo de algunas instituciones involucradas.



III. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

A. ASUNTO

Investigación de Mercado

Estudio inmediato que se realiza antes de empezar un proyecto para saber la situación actual de las zonas de influencia hacia la empresa minera, para así poder segmentar a la población, conocer el nivel de aceptación. Es una herramienta que utilizaremos para tener una relación permanente y también para encontrar insights para ofrecer servicios más relevantes para ellos.³

Responsabilidad Social

Crear un valor compartido entre la empresa minera y la zona de influencia, queremos decir que con valor compartido es que ambas se beneficien, dando soluciones, activos intangibles, oportunidades y herramientas a las zonas de influencia de forma estratégica.

Invertir en un proyecto de Responsabilidad Social involucra convencer que la finalidad es contribuir con la comunidad analizando el objetivo sabiendo la situación actual de estas zonas.

Relaciones Comunitarias

Es parte de la gestión social y está dentro de la responsabilidad social. En el caso de la minería, la concentración de las actividades está orientado hacia las zonas externas de la actividad minera que son las zonas de influencia, comunidades que están alrededor o en el entorno de la actividad minera, son estas comunidades en especial las que son el objeto de las actividades que desarrolla el área de relaciones comunitarias. El objetivo es lograr el desarrollo sostenible de estas comunidades queremos decir con esto que la empresa minera se

³ Fuente: Marketing Universidad del Pacífico

convierte en un aliado de las poblaciones para ir generando el desarrollo de estas comunidades.

Es el cómo construyo una relación de confianza que permita lograr en las primeras etapas la licencia social, y el cómo voy generando una relación que permita reducir a la mínima expresión los conflictos que se genera entre la actividad minera y los ámbitos inmediatos de influencia directa e indirecta de una operación minera.⁴

Relaciones Públicas

Se encarga de gestionar las comunicaciones entre la empresa minera y la sociedad, con el objeto de construir, administrar y mantener su imagen positiva.

Estudio de Impacto Ambiental

Todo lo que hacemos genera un impacto ambiental, es un estudio para que las empresas se informen como está el área que van a operar y qué cosas podrían cambiar cuando éstas estén ejecutándose y también como podrían manejar estos cambios que se realizan y esto tiene que ser difundido a las poblaciones por sus respectivas autoridades.

Estudio de Impacto Social

Se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de las investigaciones.

Licencia Social

Implica que la empresa minera tenga un buen nivel de responsabilidad social.⁵

⁴ Fuente: BS GRUPO Docente - Carlos Grey

⁵ Fuente: BS GRUPO Docente - Carlos Grey

Marketing Social

Bajo este proyecto lo describimos como: crear estrategias de comunicación efectivas que cumplan el objetivo de incrementar la aceptación del proyecto minero de Pampa de Cobre.

Marketing Directo

Ya que nuestro público objetivo son zonas específicas y no es un público masivo nos inclinamos hacia el marketing directo para tener mayor eficiencia de lo que se quiere lograr; es el conjunto de actividades que se realizan con el objetivo de tener una respuesta directa de los pobladores, esta se presenta en diferentes mix de medios que estaremos utilizando para ejecutar la estrategia y eso nos ayudará a lograr tener una mejor captación de la que se estará realizando.⁶

Inversión Social

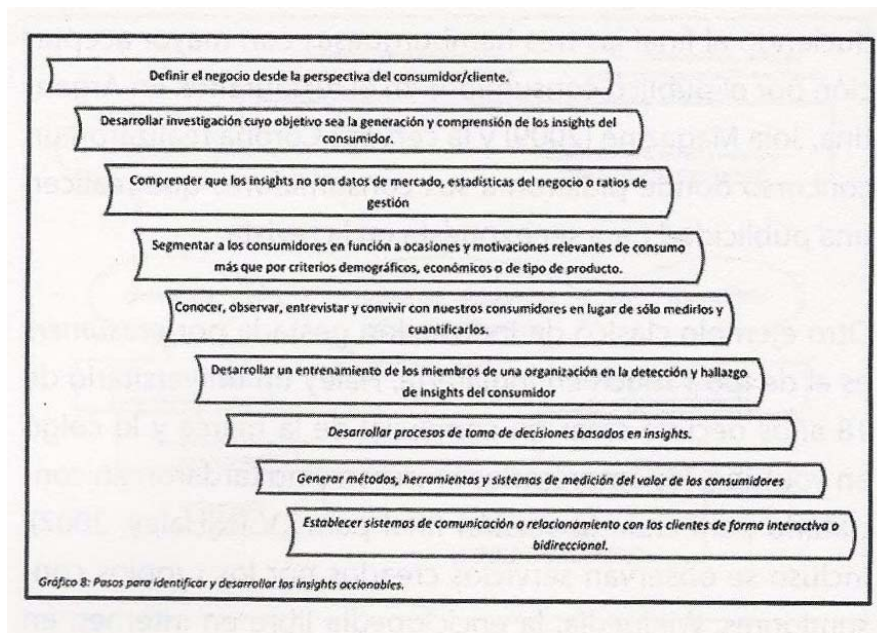
Es la canalización de recursos que permite la realización de beneficios de la empresa minera hacia la comunidad para evitar el deterioro ambiental, esto podría realizarse instalando servicios educativos y de salud o respaldar iniciativas evitando perder la reputación, imagen y confianza entre los miembros de la zona.

Insight

Cristina Quiñones autora del libro "Desnudando la mente del consumidor" nos dice en su libro que los insights son verdades humanas, frescas y reveladoras que generan oportunidades de innovación, branding y comunicación accionable para las empresas. Es una verdad oculta que cada uno de nosotros tenemos en nuestro interior que despierta emociones e impulsos hacia alguna preferencia. Es ponernos en los zapatos de la otra persona para poder despertar en ellos esa verdad que permitirá el impulso que buscamos hacia una acción específica.

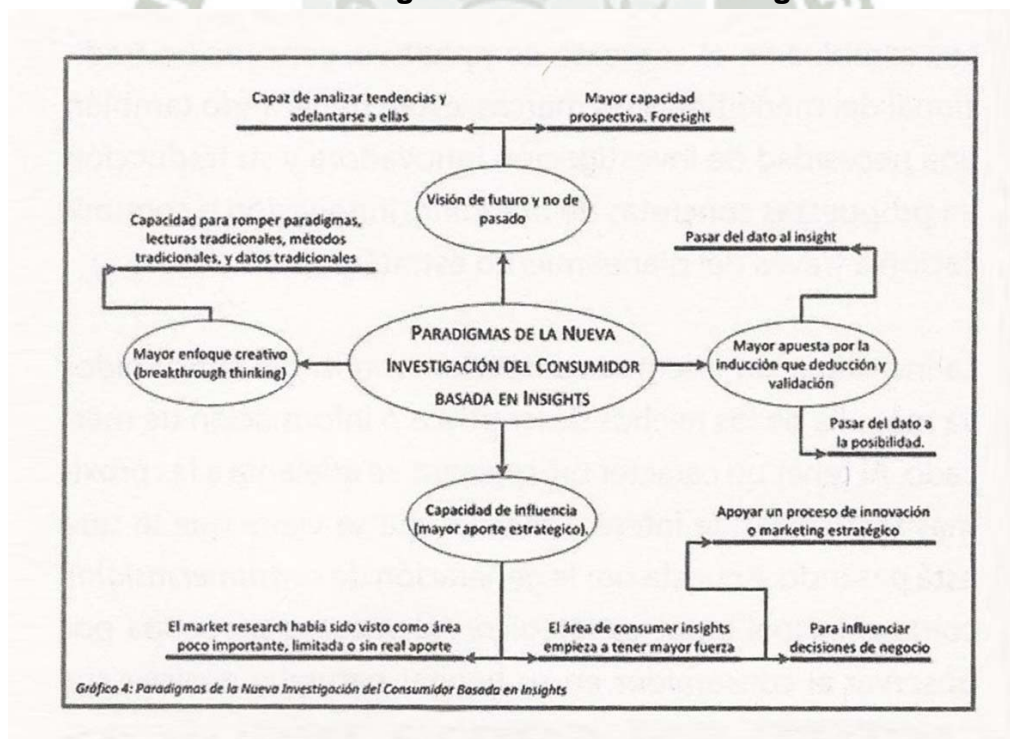
⁶ Fuente: Marketing Universidad del Pacífico

Gráfica 5: Cristina Quiñones autora del libro "Desnudando la mente del consumidor"



Fuente: Desnudando la mente del consumidor - CRISTINA QUIÑONES (2013) pag. 64

Gráfica 6: Paradigmas de la nueva investigación



Fuente: Desnudando la mente del consumidor - CRISTINA QUIÑONES (2013)

Comunicación

La comunicación en sí misma se ha convertido en una categoría que explica la situación actual de la vida social en el planeta. Asimismo, es definida por Fiske como la interacción social a través de mensajes, que involucra la posibilidad permanente y dinámica de alcanzar acuerdos, construir identidades, promover la actividad económica y unificar el ciclo de oferta y demanda dentro del mercado de bienes comerciales.

Comunicación para el desarrollo

“Aunque por su propia naturaleza toda comunicación podría asumirse como conectada -per se- a alguna forma de desarrollo, esto no es así. Debe estar intencionalmente dirigida y sistemáticamente planificada a la consecución de cambios concretos, tanto en la sociedad como en las instituciones y los individuos, con vocación por el cambio, el bienestar, la calidad de vida, la organización, la esperanza, el servicio público y la democracia”⁷

Comunicación para el cambio social

“Actualmente, el desarrollo involucra la posibilidad de generar un cambio social de carácter positivo. Al ser la comunicación una herramienta que se pone al servicio del progreso, genera una serie de procesos que incluyen a los diversos actores sociales para alinearlos en torno a la idea común de un cambio de realidad; para el caso, contempla el cambio de comportamiento de las personas y, de manera colectiva, el social, que deviene en el comportamiento grupal necesario y adquirido por un conglomerado humano con el objeto de transformar su realidad problemática.

Cambio social significa cambio cultural, económicotecnológico y conductual, es decir, una transformación dimensional y fundamental que

7 CONTRERAS, Adalid (2000). Comunicación-desarrollo para otro occidente. En: Razón y palabra. <<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n18/18acontreras.html>> [Setiembre de 2007]

hace posible que un grupo social se oriente de su manera colectiva y eficiente hacia su propio bienestar.”⁸

Comunicación efectiva

La comunicación, cuando resulta efectiva, no solamente beneficia al ‘receptor’. También beneficia al ‘emisor’. Este aspecto de la comunicación es a menudo obviado. Tendemos a pensar que la comunicación es un proceso para enseñar a otros – o de contarles a otros todo lo que sabemos.

También puede denominarse como "comunicación exitosa". El éxito de la comunicación consiste en que el receptor entienda cuál es el mensaje emitido por el emisor. A este hecho puede resumirse lo que es la comunicación efectiva y que toda empresa ha de buscar. Es en resumen la excelencia en la comunicación, que debe ser la meta de toda empresa.

Según Kotler un modelo de comunicación responde (1) Quién (2) Dice Qué (3) En Qué canal (4) A Quién (5) Con qué efecto.

Principales partes de comunicación:

- Emisor (Minera Pampa de Cobre) y Receptor (Pobladores de los sectores de influencia)
- Principales instrumentos de comunicación: Mensaje y Medios
- Funciones importantes de la comunicación: Codificación, Decodificación, Respuesta y Retroalimentación (Ruido del Sistema)
- La tarea del emisor es captar su mensaje a través del receptor.

⁸ Curso: Intervenciones de comunicación para el desarrollo. Tema: Desarrollo y comunicación: lineamiento teóricos básicos PUCP, p3.

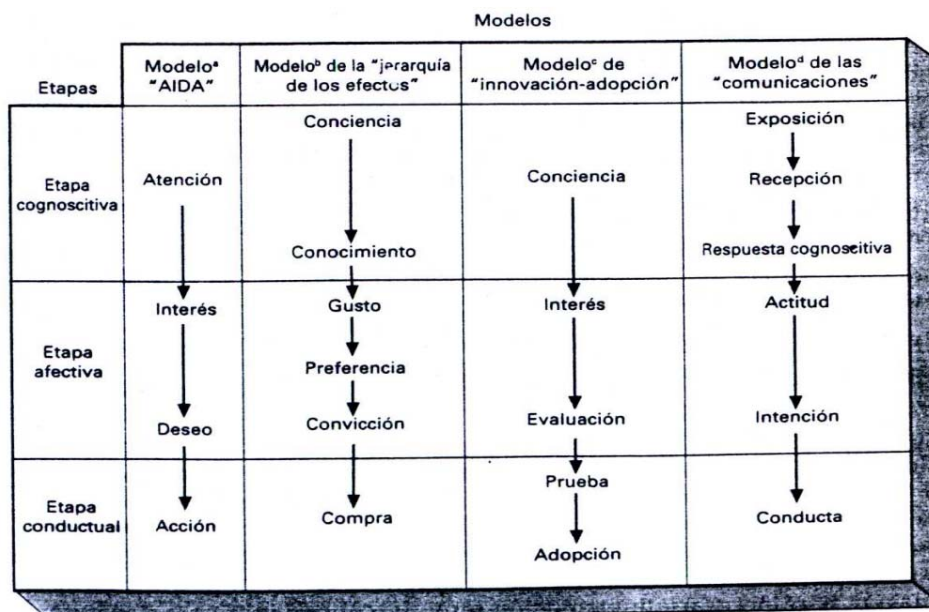
Pasos para el desarrollo de una comunicación efectiva:

1. Identificar la audiencia meta.
2. Determinar los objetivos de la comunicación.
3. Diseño del mensaje.
4. Seleccionar los canales de comunicación.
5. Distribuir el presupuesto total de promoción.
6. Decidir sobre la mezcla mercantil.
7. Medir los resultados de la promoción.
8. Administrar y coordinar todo el proceso de comunicación de la mercadotecnia.

Determinación de los objetivos de la comunicación:

Una vez identificado el mercado meta por medio de herramientas (encuestas) y sus características, nosotros como comunicadores debemos decidir la respuesta deseada de la población.

Gráfica 7: Utilizaremos el modelo jerárquico de respuesta, según Kotler:



Fuente: Kotler

Diseño de Mensaje

Luego de tener una respuesta deseada de la audiencia (población), nosotros como comunicadores pasamos el desarrollo de un mensaje efectivo.

El mensaje debe captar:

1. Atención
2. Interés
3. Deseo
4. Acción (modelo AIDA), cualidades deseables

Contenido del Mensaje:

Qué es lo que se quiere decir a la población para producir una respuesta deseada.

Estructura del Mensaje:

La efectividad depende de una estructura al igual que el contenido.

Intervención Comunicacional

“Es un conjunto de acciones de comunicación que interactúan entre sí y que van a merodear, rodear, tratar de generar efectos en los públicos específicos seleccionados después del proceso de investigación”.

Canales de comunicación

Son eficientes para transmitir el mensaje, existe los personales que implican a dos personas o más que se comunican entre sí y los no personales, que transmiten el mensaje sin contacto o interacción personal incluyendo medios, atmósfera y eventos.

Eje de comunicación

El eje de comunicación de cualquier organización está construido a partir de los públicos a los que se dirige, en este caso a la población de las zonas de influencia.

Publicidad

Es un conjunto de medios para dialogar con un público o para emitir las noticias o los sucesos comerciales, para dar a conocer un producto comercial, industrial o un servicio.

Una actividad cuyo propósito es vender un producto o los servicios de una empresa con apoyo de los medios.

Estrategia Publicitaria

Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia⁹.

Persigue como objetivo el diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar con un público objetivo.

Fases

1. Objetivos
2. Público Objetivo
3. Mix de medios
4. Eje comunicacional
5. Lanzar la estrategia

Planner

Debe ser capaz de procesar y sintetizar la información, definir cuál es la problemática del cliente, inspirar a los creativos y crear campañas eficaces que se traduzcan en ventas¹⁰.

⁹ Fuente: Diapositivas de Lola Fernández Poyatos

¹⁰ Guardia García, M. L., (2009): El Planner, clave de la publicidad eficaz. Estratega y orientador de creatividad. *Ibídem*, p. 199.

Operacionalización de Variables

Variables	Indicadores	Técnica
Estrategia publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación efectiva Respuesta Esperada Sensibilización Campaña publicitaria Creatividad Eje comunicacional Mensaje 	cuestionario
Aceptación de la población	<ul style="list-style-type: none"> Opinión de la población Nivel de satisfacción Comportamiento social Diagnóstico de la población Perspectivas de la población Desarrollo social 	cuestionario

Fuente: Elaboración propia

B. PÚBLICO OBJETIVO

En cuanto a la unidad de estudio:

Universo

Integrado por la población de los distritos de Puquina, La Capilla, Polobaya y Yarabamba.

Muestra

Fórmula

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = 364.70$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$^{11}N = 364.70$$

$$q = 0.5$$

$$N = 7182$$

$$e = 0.05$$

Es decir 365 unidades de estudio a las cuales se les aplicarán el instrumento.

¹¹ Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2014.
Dirección Nacional de Censos y Encuestas / Dirección Técnica de Demografía e Indicadores Sociales.

Distribución de la muestra

Muestra	%	Cantidad	Población
151	41.48	2979	Puquina
88	24.10	1731	La capilla
73	20.12	1445	Polobaya
53	14.30	1027	Yarabamba
365	100	7182	TOTAL

Muestreo

Probabilístico aleatorio simple

Segmentación

Hombres y mujeres mayores de edad que viven o permanecen en los distritos de Puquina, La Capilla, Polobaya y Yarabamba

Criterios de Inclusión y Exclusión de las unidades de estudio

Para llevar a cabo la ejecución del instrumento se tiene en cuenta los siguientes criterios para manejar correctamente las unidades de estudio y obtener resultados más específicos:

Criterios de Inclusión

- Personas mayores de edad
- Años de permanencia viviendo en la Zona de impacto
- Viven la realidad de la situación social actual
- Stakeholders

Criterios de Exclusión

- Menores de Edad
- Que sean de otras localidades
- Que sólo trabajen en la zona, mas no vivan en ella
- Actuales trabajadores de la mina

C. COMPETENCIA

Tabla 4: Cuadro de competidores

N°	Nombre del Competidor		Intensidad		
	Directo	Indirecto	Alta	Media	Baja
1	ONG "El Taller"		X		
2	ONG CEDER			X	
3	CIED Arequipa			X	
4	Municipalidades de los distritos de las zonas de influencia				X
5		Gobierno Regional			X

Fuente: Anexo 6. Al final del documento

CAPITULO II: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Al llevar a cabo la ejecución del instrumento para determinar el grado de aceptación y posicionamiento de la minera en su entorno social, obtuvimos los siguientes resultados: (cabe mencionar que el instrumento en su totalidad se encuentra en la parte final del documento bajo ANEXOS; incluimos aquí los resultados que respaldan y sustentan la propuesta definitiva, por lo que las preguntas no están enumeradas en un orden correlativo).

LÍNEA BASE DEL PROYECTO MINERO PAMPA DE COBRE (ETAPA DE EXPLORACIÓN)

PERCEPCIONES DEL ENCUESTADO SOBRE LA RELACIÓN ENTRE EL PROYECTO Y LA COMUNIDAD

Pregunta 01. *¿Cómo considera que es la relación general del proyecto Minero Pampa de Cobre con las comunidades?*

Tabla 5: Relación general del proyecto Minero Pampa de Cobre con las comunidades

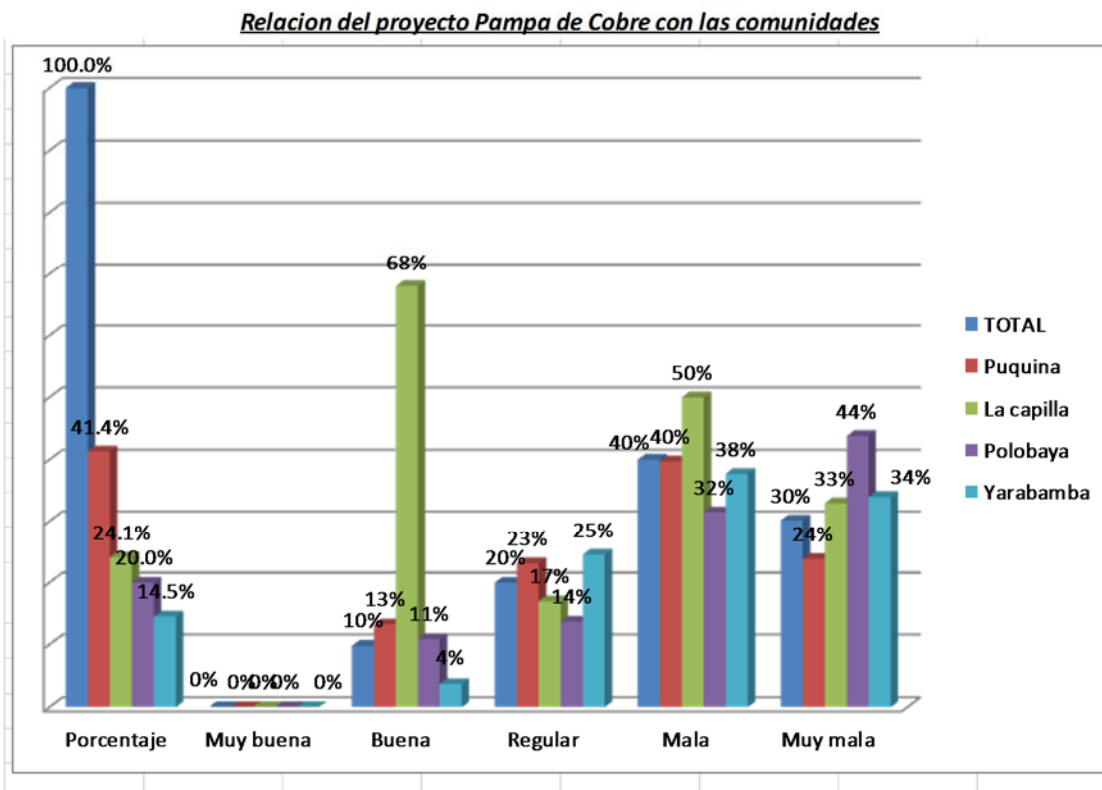
Distrito y relación con proyecto	Total		Relación del Proyecto Pampa de Cobre con las comunidades									
			Muy buena		Buena		Regular		Mala		Muy mala	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
TOTAL*	365	100.0	0	0.0	36	9.9	73	20.0	146	40.0	110	30.1
Puquina	151	41.4	0	0.0	20	13	35	23	60	40	36	24
La capilla	88	24.1	0	0.0	6	7	15	17	44	50	29	33
Polobaya	73	20.0	0	0.0	8	11.0	10	14	23	32	32	44
Yarabamba	53	14.5	0	0.0	2	4	13	25	20	38	18	34

Fuente: Línea de Base del proyecto minero Pampa de Cobre. Junio 2015. Elaboración propia

Interpretación:

En la encuesta de línea base a nivel general se observa que el mayor porcentaje, 40%, representado por 146 encuestados dijeron que tiene una mala opinión en las comunidades y en segundo lugar un 30.1% opinan que es muy mala la relación con la minera.

Gráfica 8: Relación del proyecto Pampa de Cobre con las comunidades



Fuente: Elaboracion propia

Conclusión:

Más del 70% de las personas encuestadas tienen un pensamiento negativo hacia la minera Pampa de cobre en cuanto a su relación con las comunidades aledañas a su ubicación, mientras que la cifra restante no mantiene una posición definida, haciendo de esto una cifra alarmante que compromete el posicionamiento de la minera.

Pregunta 02. ¿Considera que la relación del proyecto Minero Pampa de Cobre con alguna comunidad, sector o anexo es más difícil?

Tabla 6: Relación del proyecto Minero Pampa de Cobre con alguna comunidad, sector o anexo es más difícil

Distrito y relación con proyecto	Total		La relación del proyecto con alguna comunidad es más difícil			
			Sí		No	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
TOTAL	365	100.0	261	71.5	104	28.5
Puquina	151	41.4	102	27.9	49	13.4
La capilla	88	24.1	54	14.8	34	9.3
Polobaya	73	20.0	43	11.8	30	8.2
Yarabamba	53	14.5	34	9.3	19	5.2

Fuente: Línea de Base del proyecto minero Pampa de Cobre. Junio 2015

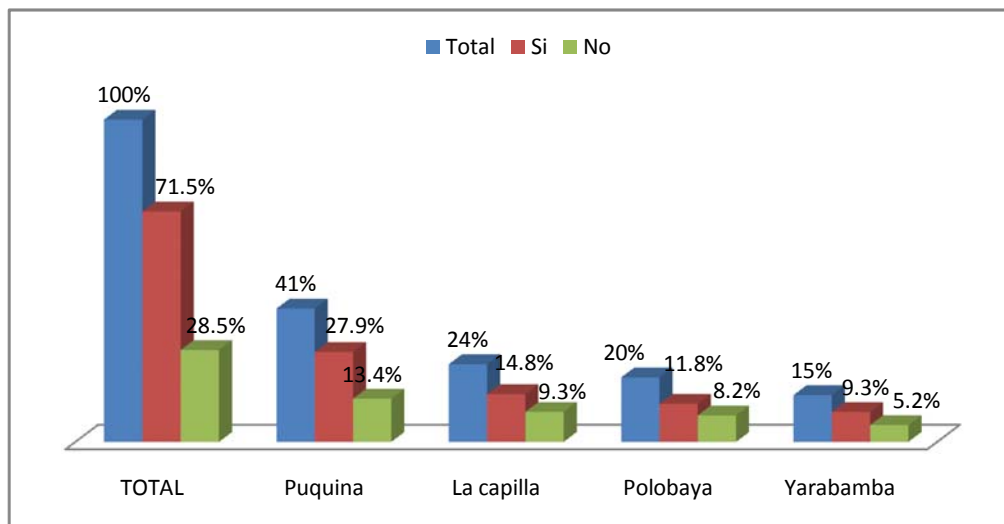
Elaboración: Elaboración propia

Interpretación:

En la encuesta de línea base a nivel general se observa que el mayor porcentaje, 71.5%, representado por 261 encuestados dijeron que la relación del proyecto minero con su entorno sí es difícil, mientras que en un 28.5% consideran que no es difícil.

Gráfica 9: Relación del proyecto Minero Pampa de Cobre con alguna comunidad, sector o anexo es más difícil

Relacion del Proyecto Minero Pampa de Cobre con alguna comunidad es mas dificil



Fuente: Elaboracion propia

Conclusión:

Esta alarmante cifra de un 71.5% de encuestados que dicen que la relación de la minera con su entorno es difícil sugiere también un problema de comunicación entre ambas partes, lo cual da a notar una falta de preocupación por parte de la minera en cuanto a sus relaciones comunitarias.

Pregunta 03. ¿Cómo cree que es la comunicación entre el proyecto Minero Pampa de Cobre y los líderes y autoridades de su comunidad?

Tabla 7 comunicación entre el proyecto Minero Pampa

Distrito y relación con proyecto	Total		Comunicación entre el Proyecto Minero Pampa de Cobre y los líderes y autoridad de su comunidad									
			Muy buena		Buena		Regular		Mala		Muy mala	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
TOTAL	365	100.0	0	0.0	36	9.9	37	10.1	183	50.1	109	29.9
Puquina	151	41.4	0	0.0	15	10	19	13	75	50	42	28
La capilla	88	24.1	0	0.0	8	9	13	15	37	42	30	34
Polobaya	73	20.0	0	0.0	10	14	3	4	32	44	28	38
Yarabamba	53	14.5	0	0.0	3	6	2	4	39	74	9	17

Fuente: Línea de Base del proyecto minero Pampa de Cobre.

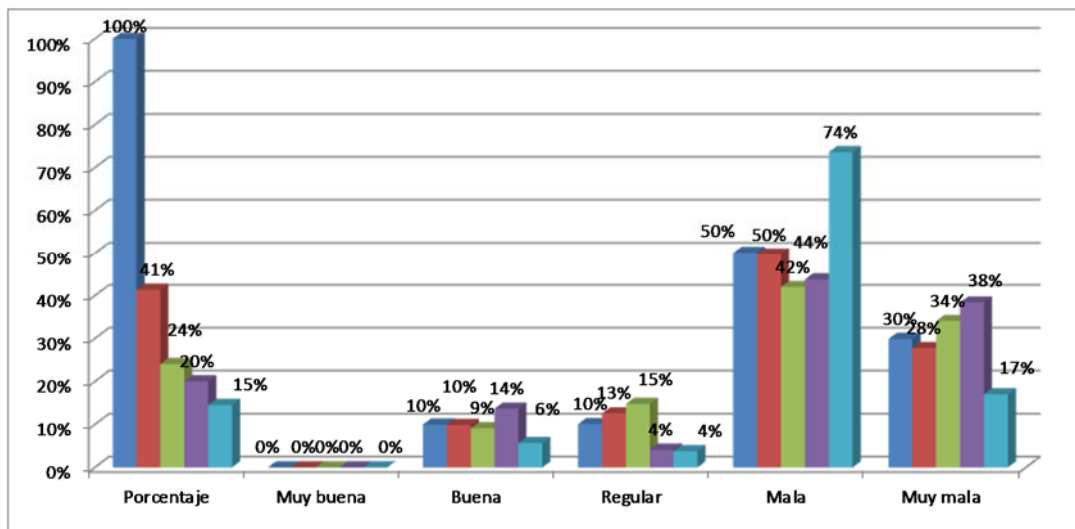
Junio 2015.Elaboracion propia

Interpretación:

En la encuesta de línea base a nivel general se observa que el mayor porcentaje, 50.1 %, representado por 183 encuestados dijeron que la comunicación entre el proyecto Minero Pampa de Cobre y los líderes y autoridades de las comunidades, es mala, mientras que un 29.9% consideran que es muy mala.

Gráfica 10: Comunicación entre el proyecto

Comunicación entre el proyecto Minero Pampa de Cobre y los líderes y autoridades de su comunidad



Fuente: Elaboración propia

Conclusión:

Casi el 90% de los encuestados piensan que la relación entre el proyecto minero Pampa de Cobre y los líderes o autoridades de cada una de sus comunidades no es buena. Esto se debe no sólo a la falta de interés de la minera por algunas comunidades, sino también a la pasividad de algunas autoridades y líderes de no poder realizar proyectos en favor de la población.

Pregunta 07. ¿Cree que el proyecto Minero Pampa de Cobre aporta al bienestar de su localidad?

Tabla 8: El proyecto Minero Pampa de Cobre aporta al bienestar de su localidad

Distrito y relación con proyecto	Total		Creencia que el proyecto Minera Pampa de Cobre aporta al bienestar de su localidad									
			Muy frecuentemente		A menudo		Algunas veces		Muy rara vez		Nunca	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
TOTAL	365	100.0	34	9.3	66	18.1	33	9.0	132	36.2	100	27.4
Puquina	151	41.4	14	9	27	18	14	9	55	36	41	27
La capilla	88	24.1	8	9	16	18	8	9	32	36	24	27
Polobaya	73	20.0	7	10	13	18	7	10	26	36	20	27
Yarabamba	53	14.5	5	9	10	19	4	8	19	36	15	28

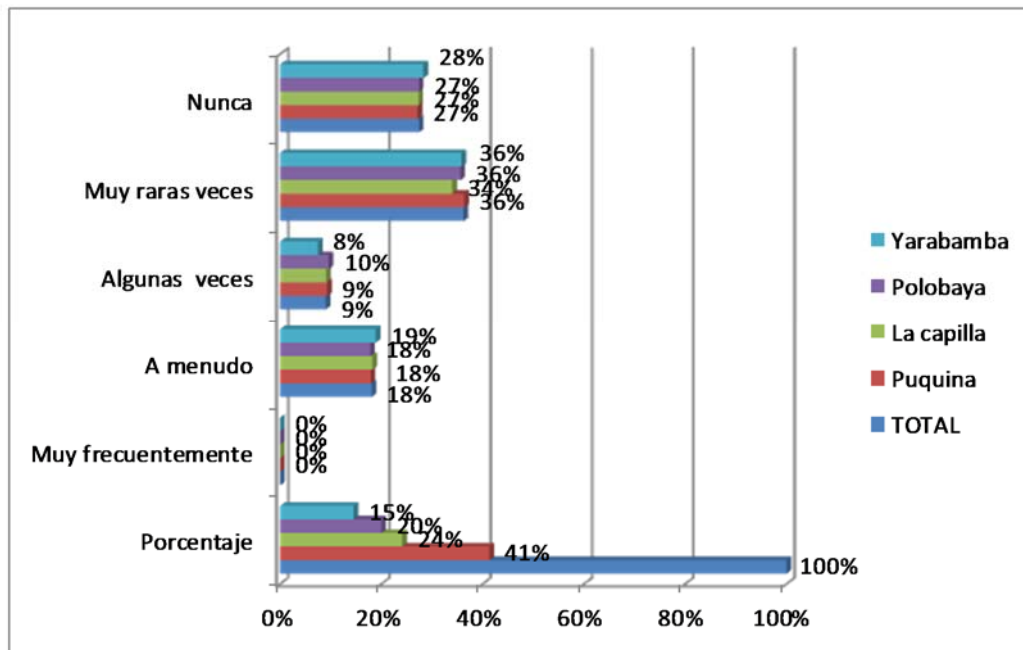
Fuente: Línea de Base del proyecto minero Pampa de Cobre. Junio 2015.Elaboracion propia

Interpretación:

En la encuesta de línea base a nivel general se observa que el mayor porcentaje, 36.2 %, representado por 132 encuestados dijeron que el proyecto minero aporta muy rara vez al bienestar de su localidad mientras que un 27.4% consideran que nunca aporta al bienestar, por lo que deducimos que una alarmante cifra de 63.6 % piensa negativamente sobre la posibilidad que el proyecto minero aporte al bienestar del lugar donde viven.

Gráfica 11: El proyecto Minero Pampa de Cobre aporta al bienestar de su localidad

Creencia que el proyecto Minera Pampa de Cobre aporta al bienestar de su localidad



Fuente: Elaboracion propia

Conclusión:

Sabiendo el mal posicionamiento que la minera está teniendo en la percepción de los pobladores de las comunidades involucradas, concluimos que es necesario un cambio drástico y urgente en la población, acompañado de una comunicación efectiva que permita el éxito de las propuestas que se hagan.

Pregunta 08. ¿Se siente satisfecho con lo que el proyecto Minero Pampa de Cobre ha hecho por su comunidad?

Tabla 9: Se siente satisfecho con lo que el proyecto Minero Pampa de Cobre ha hecho por su comunidad

Distrito y relación con proyecto	Total		Satisfacción con el proyecto Minero Pampa de Cobre lo que ha hecho con su comunidad									
			Muy satisfecho		Satisfecho		Indiferente		Insatisfecho		Totalmente insatisfecho	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
TOTAL	365	100.0	0	0.0	73	20.0	37	10.1	182	49.9	73	20.0
Puquina	151	41.4	0	0.0	30	20	15	10	75	50	30	20
La capilla	88	24.1	0	0.0	17	19	9	10	44	50	17	19
Polobaya	73	20.0	0	0.0	14	19	7	10	36	49	14	19
Yarabamba	53	14.5	0	0.0	10	19	5	9	27	51	10	19

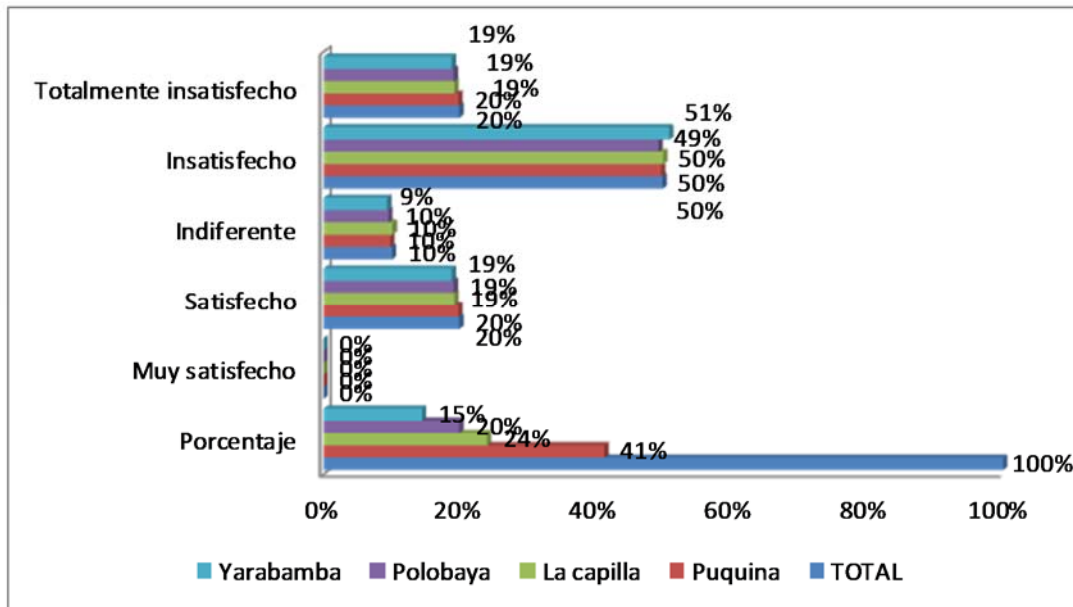
Fuente: Línea de Base del proyecto minero Pampa de Cobre. Junio 2015

Interpretación:

En la encuesta de línea base a nivel general se observa que el mayor porcentaje, 49.9 %, representado por 182 encuestados dijeron que se sienten insatisfechos con lo que la mina ha hecho por la comunidad, mientras que un 20 % están totalmente insatisfechos.

Gráfica 12: Satisfacción con el proyecto Minero Pampa de Cobre lo que ha hecho con su comunidad

Satisfacción con el proyecto Mnero Pampa de Cobre lo que ha hecho con su comunidad



Fuente: Elaboración propia

Conclusión:

Una alarmante suma de más del 60% de los encuestados no se siente satisfecho con lo que la minera ha hecho por su comunidad, una vez más, esto no sólo se debe a la inexistencia de proyectos significativos hacia la población sino también al desconocimiento de la mayor parte de encuestados sobre la minera, confirmando un problema de comunicación.

Pregunta 10. ¿Con cuáles de los siguientes aspectos considera usted que el proyecto Minero Pampa de Cobre podría ayudar a su comunidad?

Tabla 10: Aspectos considera usted que el proyecto Minero Pampa de Cobre podría ayudar a su comunidad

Aspectos que el Proyecto Minero Pampa de Cobre podría ayudar a su comunidad	Total		Distrito							
			Puquina		La capilla		Polobaya		Yarabamba	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
TOTAL	365	100.00	151	41.37	88	24.11	73	20	53	14.5
Reducir la pobreza	60	16.44	25	17	14	16	12	16	9	17
Mejorar la educacion	20	5.48	8	5	5	6	4	5	3	6
Mejorar la salud	101	27.67	42	28	24	27	20	27	15	28
Mejorar los servicios de agua y desague	40	10.96	16	11	10	11	8	11	6	11
Combatir el crimen	20	5.48	8	5	5	6	4	5	3	6
Cuidar el medio ambiente	81	22.19	33	22	20	23	16	22	12	23
Incentivar actividades alternativas a la minería	20	5.48	9	6	5	6	4	5	2	4
Otro	23	6.30	10	7	5	6	5	7	3	6

Fuente: Línea de Base del proyecto minero Pampa de Cobre.

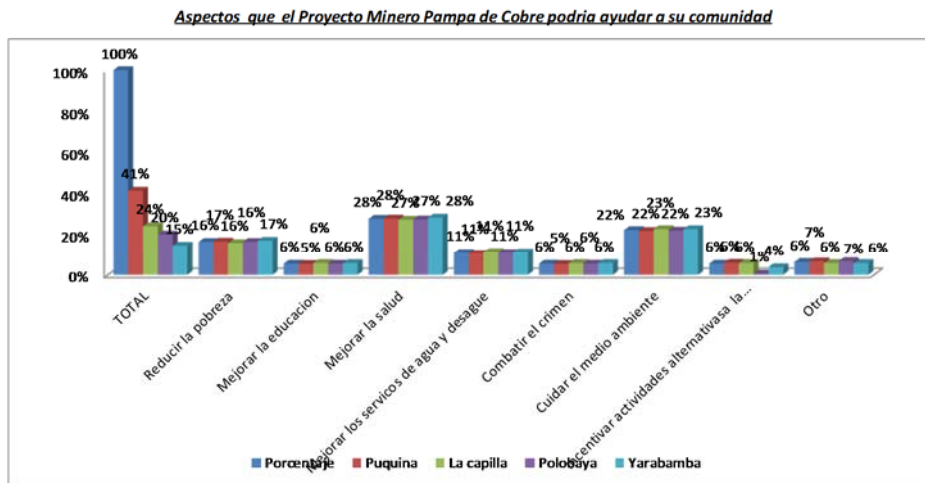
Junio 2015

Elaboración: Elaboracion propia

Interpretación

En la encuesta de línea base a nivel general se observa que el mayor porcentaje, 27.67 %, representado por 101 encuestados dijeron que el aspecto que debería apoyar proyecto Minero Pampa de Cobre con la comunidad es de salud y en un 22.19% consideran el cuidado del medio ambiente por tratarse de lugares con alto índice de agricultura.

Gráfica 13: Aspectos que el proyecto Minero Pampa de Cobre podría ayudar a su comunidad



Fuente: Elaboración propia

Conclusión:

Además de las opciones que mostramos en la encuesta, concluimos que lo más importante de esta pregunta es resaltar que ningún encuestado se negó a recibir apoyo de la minera, pensando que si se diera el caso que la mina apoye al bienestar de la comunidad, el apoyo hacia la misma crecería.

Pregunta 16. Usando la siguiente escala, dígame cuan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes frases relacionadas a las actividades del proyecto Minero Pampa de Cobre: (El proyecto Minero Pampa de Cobre...")

Tabla 11: Escalas sobre acuerdo y desacuerdo con las actividades del proyecto Minero Pampa de Cobre

Esta de acuerdo o desacuerdo esta con las siguientes frases relacionadas a las actividades del proyecto Minero Pampa de Cobre:	Total		Relación del Proyecto Pampa de Cobre con las comunidades									
			Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
TOTAL												
Mejorar las condiciones económicas de los comuneros de su localidad	365	100.0	0	0.00	81	22.19	81	22.19	122	33.42	81	22.19
Mejorar las condiciones económicas de todos los que viven en su localidad	365	100.0	46	12.60	0	0.00	91	24.93	137	37.53	91	24.93
Incrementar el número de empleos para los comuneros de su localidad	365	100.0	56	15.34	84	23.01	56	15.34	112	30.68	57	15.62
Incrementar el número de empleos para todos los que viven en su localidad	365	100.0	46	12.60	91	24.93	45	12.33	137	37.53	46	12.60
Aumentar el número de empleos para los foráneos	365	100.0	99	27.12	66	18.08	33	9.04	99	27.12	66	18.08
Aumentar el número de negocios	365	100.0	37	10.14	73	20.00	0	0.00	182	49.86	73	20.00
Genere un crecimiento ordenado en su comunidad	365	100.0	0	0.00	46	12.60	46	12.60	181	49.59	92	25.21
Generar aumento en los precios de diversos productos	365	100.0	30	8.22	61	16.71	61	16.71	121	33.15	92	25.21
Afecta positivamente la actividad agropecuaria	365	100.0	0	0.00	37	10.14	110	30.14	181	49.59	37	10.14
Afecta positivamente la naturaleza y el medio ambiente	365	100.0	66	18.08	0	0.00	66	18.08	133	36.44	100	27.40

Contribuye a mejorar las condiciones de agua u saneamiento	365	100.0	33	9.04	33	9.04	66	18.08	66	18.08	167	45.75
Apoya a la construcción de pistas y carreteras	365	100.0	41	11.23	81	22.19	0	0.00	162	44.38	81	22.19
Apoya a la construcción de postas medicas y mejora la calidad de atención	365	100.0	28	7.67	28	7.67	112	30.68	168	46.03	29	7.95
Apoya la construcción de colegios y mejora la calidad de la enseñanza para la comunidad	365	100.0	46	12.60	0	0.00	182	49.86	91	24.93	46	12.60
Genera un mayor bienestar para los habitantes de la localidad	365	100.0	0	0.00	104	28.49	104	28.49	104	28.49	53	14.52
Ocasiona una mejora en la calidad de vida de la población	365	100.0	26	7.12	52	14.25	26	7.12	183	50.14	78	21.37
Apoya al desarrollo social de su localidad	365	100.0	52	14.25	26	7.12	78	21.37	104	28.49	105	28.77
Convive en armonía con la población	365	100.0	0	0.00	41	11.23	121	33.15	122	33.42	81	22.19

Fuente: Línea de Base del proyecto minero Pampa de Cobre. Junio 2015

Elaboración: Elaboración propia

Interpretación

En el cuadro se muestra claramente una inclinación negativa hacia las afirmaciones mostradas a los encuestados, estando significativamente en desacuerdo con todo.

CARACTERISTICAS DE ANTECEDENTES

Pregunta 17. ¿El Proyecto Minero le ha proporcionado algún curso o taller de capacitación relacionado con su trabajo?

Tabla 12: Ha proporcionado algún curso taller el proyecto Minero

Distrito y relación con proyecto	Total		Le ha proporcionado algún curso taller por su trabajo			
			Si		No	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
TOTAL	365	100.0	73	20.0	292	80.0
Puquina	151	41.4	30	19.9	121	80.1
La capilla	88	24.1	17	19.3	71	80.7
Polobaya	73	20.0	15	20.5	58	79.5
Yarabamba	53	14.5	11	20.8	42	79.2

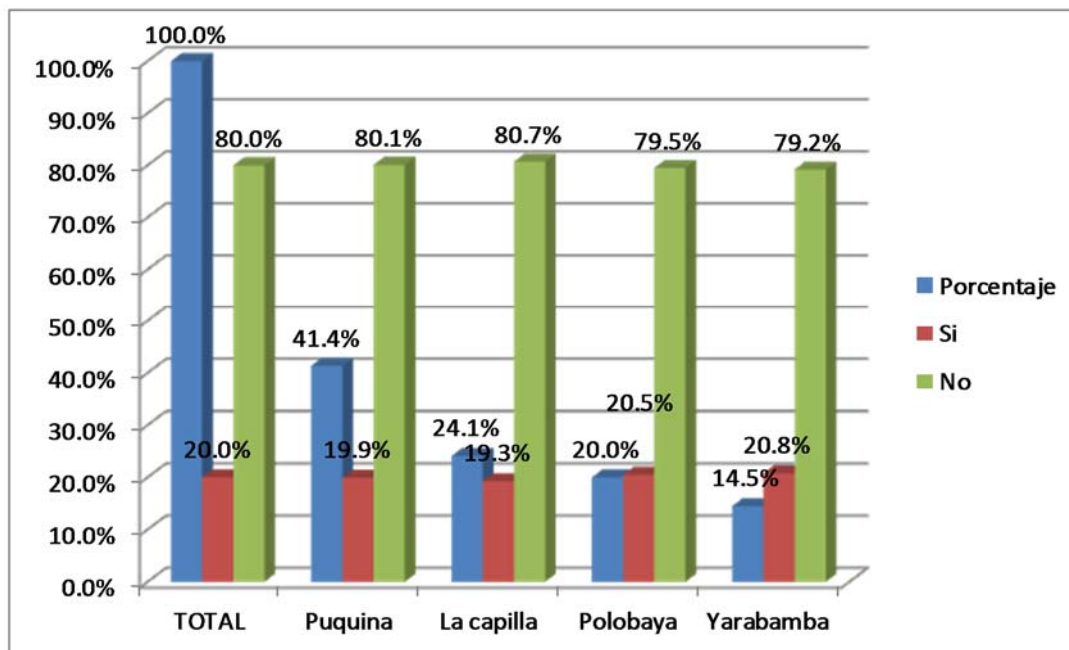
Fuente: Línea de Base del proyecto minero Pampa de Cobre. Junio 2015. Elaboración propia

Interpretación

En la encuesta de línea base a nivel general se observa que el mayor porcentaje, 80 %, representado por 292 encuestados dijeron que el proyecto Minero no le ha proporcionado algún curso taller y sí un 20%.

Gráfica 14: Le ha proporcionado algún curso taller por su trabajo

Le ha proporcionado algún curso taller por su trabajo



Fuente: Elaboracion propia

Conclusión:

En esta pregunta concluimos que la minera no tiene bien focalizado a sus segmentos de comuneros dentro de la población, ya que darles talleres y capacitaciones sería una buena oportunidad para acercarse más a los problemas de la población y permitirles crear estrategias nuevas que minimizen esos problemas.

Pregunta 24. ¿Cuán satisfecho se encuentra con el actual lugar donde vive?

Tabla 13: Satisfacción en el lugar donde vive

Distrito y relación con proyecto	Nivel de satisfacción que se encuentra con el actual lugar donde vive											
	Total		Muy satisfecho		Satisfecho		Indiferente		Poco satisfecho		Insatisfecho	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
TOTAL	365	100.0	28	7.67	56	15.34	56	15.34	141	38.63	84	23.01
Puquina	151	41.4	12	7.95	23	15.23	23	15.23	58	38.41	35	23.18
La capilla	88	24.1	7	7.95	13	14.77	13	14.77	34	38.64	21	23.86
Polobaya	73	20.0	6	8.22	11	15.07	11	15.07	28	38.36	17	23.29
Yarabamba	53	14.5	3	5.66	9	16.98	9	16.98	20	37.74	12	22.64

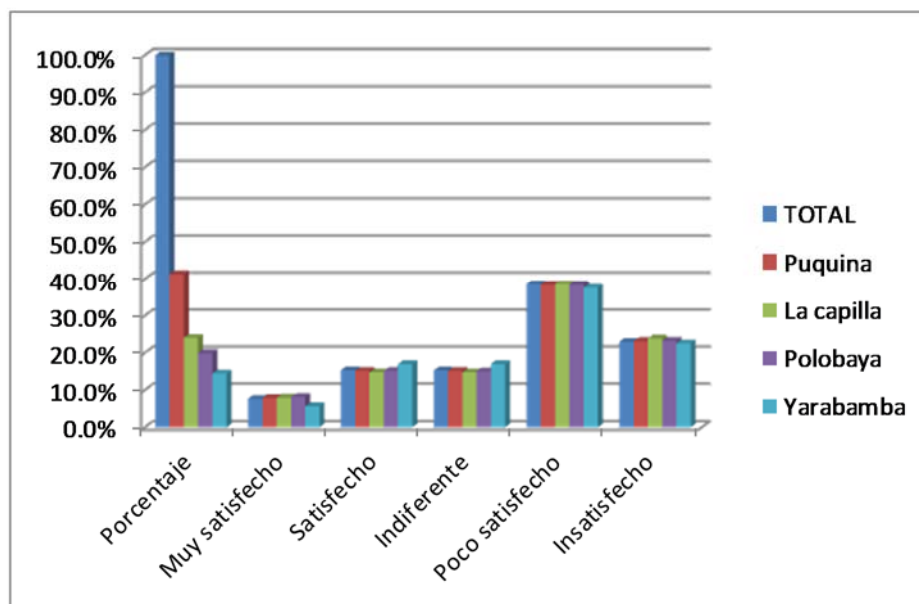
Fuente: Línea de Base del proyecto minero Pampa de Cobre. Junio 2015

Interpretación:

En la encuesta de línea base a nivel general se observa que el mayor porcentaje, 38.63%, representado por 141 encuestados dijeron que están poco satisfechos con el lugar donde vive y un 23.01% insatisfecho.

Gráfica 15: Nivel de satisfacción que se encuentra con el actual lugar donde vive

Nivel de satisfacción que se encuentra con el actual lugar donde vive



Fuente: Elaboración propia

Conclusión:

Esta pregunta se enfoca más al lado objetivo de los encuestados, dado que nos decían que están orgullosos de haber nacido y ser parte de la población en la que viven, sin embargo, piensan no sentirse satisfechos por los problemas que los agobia día a día.

SALUD

Representante de salud: director o médico de centro de salud.

Pregunta 50. *¿Considera que los Centros de Salud están bien implementados?*

Tabla 14: Opinión si los centros de salud están bien implementados

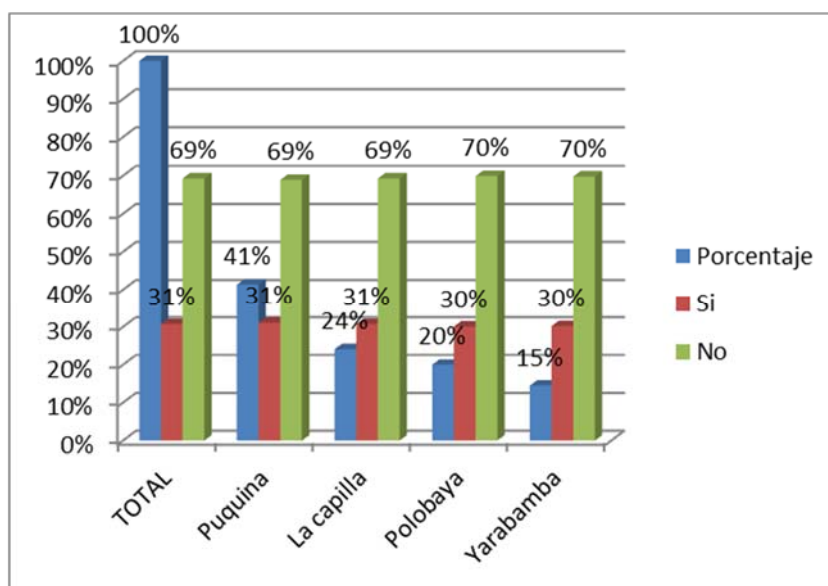
Distrito	Total		Considera que los centros de salud están bien implementados			
			Si		No	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
TOTAL	365	100.0	112	31	253	69
Puquina	151	41.4	47	31	104	69
La capilla	88	24.1	27	31	61	69
Polobaya	73	20.0	22	30	51	70
Yarabamba	53	14.5	16	30	37	70

Fuente: Línea de Base del proyecto minero Pampa de Cobre. Junio 2015. Elaboración propia

Interpretación:

En la encuesta de línea base a nivel general se observa que el mayor porcentaje, 69%, representado por 253 encuestados dijeron los centros de salud no están correctamente implementados y contestaron si en un 31%.

Gráfica 16: Opinión si los centros de salud están bien implementados



Fuente: Elaboracion propia

Conclusión:

Esto da a reflejar también una oportunidad de intervención dado que la minera podría hacer convenios con el ministerio de salud, además de reforzar la idea que la salud es uno de los problemas de los cuales sufre el área de influencia.

Pregunta 51. ¿Cuáles son los principales problemas de salud que sufre su comunidad?

Tabla 15: Principales problemas de salud que sufre su comunidad

Principales problemas de salud de su comunidad	Total		Distrito							
			Puquina		La capilla		Polobaya		Yarabamba	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
TOTAL	365	100.0	151	41.4	88	24.1	73	20.0	53	15
Respiratorio	10	2.74	5	3.3	2	2.3	2	2.7	1	1.9
Enfermedad viral o gripe	32	8.77	13	8.6	8	9.1	6	8.2	5	9.4
Enfermedades infecciosas y parasitarias	42	11.51	17	11.3	11	12.5	8	11.0	6	11.3
Dolores y gastroenteritis	52	14.25	21	13.9	13	14.8	10	13.7	8	15.1
Oído/sordera	10	2.74	4	2.6	2	2.3	3	4.1	1	1.9
Enfermedades del sistema nervioso	31	8.49	13	8.6	7	8.0	6	8.2	5	9.4
Vista	42	11.51	17	11.3	10	11.4	9	12.3	6	11.3
enfermedades cardiacas	21	5.75	9	6.0	5	5.7	4	5.5	3	5.7
Infección	10	2.74	4	2.6	2	2.3	3	4.1	1	1.9
Intoxicación	21	5.75	9	6.0	5	5.7	4	5.5	3	5.7
Nutrición	73	20.00	30	19.9	18	20.5	14	19.2	11	20.8
Otro	21	5.75	9	6.0	5	5.7	4	5.5	3	5.7

Fuente: Línea de Base del proyecto minero Pampa de Cobre.

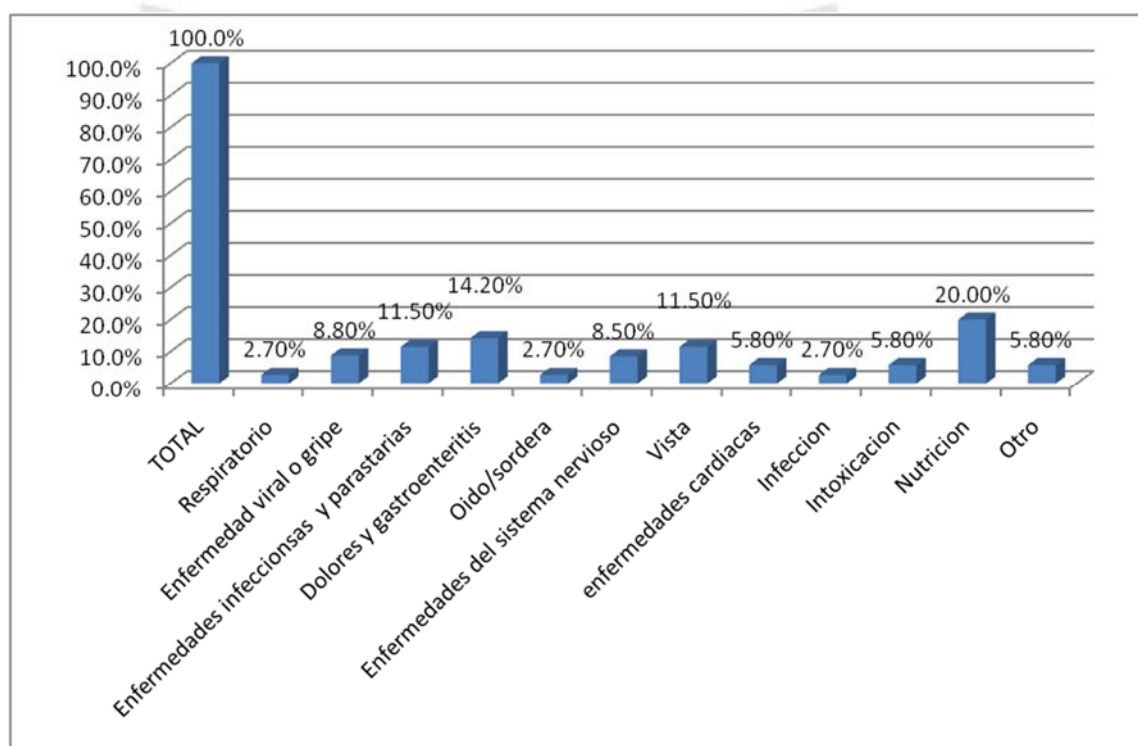
Junio 2015

Elaboración: Elaboración propia

Interpretación

En la encuesta de línea base a nivel general se observa que en los principales problemas de su salud, el mayor porcentaje, 20%, representado por 73 encuestados dijeron que tiene problemas de nutrición y en segundo lugar dolores y gastroenteritis en un 14.25%.

Gráfica 17: Principales problemas de salud que sufre su comunidad



Fuente: Elaboracion propia

Conclusión:

A pesar que se vea mayor índice de problemas de nutrición, se puede apreciar que las enfermedades de las que sufren las poblaciones afectadas son variadas, por lo que el apoyo de parte de a minera debería fortalecerse mediante campañas o apoyo médico de manera tal que todas las necesidades del sector salud sean cubiertas.

EDUCACIÓN

Representante de educación: director o profesor de centro educativo.

Pregunta 52. ¿Considera que los centros educativos se encuentran bien implementados?

Tabla 16: centros educativos se encuentran bien implementados

Considera que los centros educativos se encuentran bien implementados	Total		Considera que los centros educativos están bien implementados			
			Si		No	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
TOTAL	365	100.0	156	43	209	57
Puquina	151	41.4	64	42	87	58
La capilla	88	24.1	38	43	50	57
Polobaya	73	20.0	31	42	42	58
Yarabamba	53	14.5	23	43	30	57

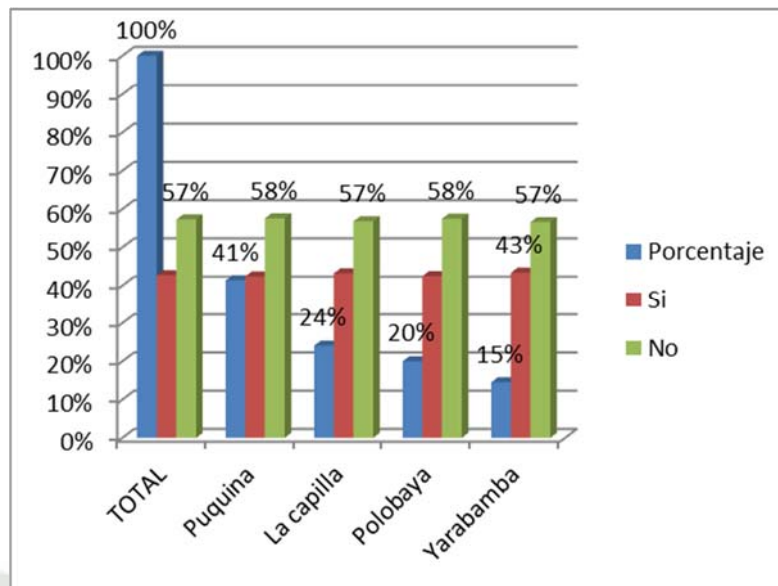
Fuente: Línea de Base del proyecto minero Pampa de Cobre.

Junio 2015.Elaboracion propia

Interpretación

En la encuesta de línea base a nivel general se observa que el 57%, representado por 209 encuestados dijeron que no están bien implementados los centros educativos y un 43% que si están implementados.

Gráfica 18: Centros educativos se encuentran bien implementados



Fuente: Elaboración propia

Conclusión:

En esta pregunta se observa un resultado dividido entre los que piensan que sus centros educativos están bien implementados y los que piensan que no lo están. Sin embargo, lo preocupante es que cuando los encuestadores les comentaron sobre las pizarras tecnológicas que las minas aportan a la educación en sus zonas de influencia en otras partes del Perú, los encuestados no tenían idea de lo que esto quería decir, pensando que sus centros de estudio no pueden mejorar debido a que no existe apoyo de parte de la minera ni de sus autoridades.

Pregunta 53. ¿Cómo evaluaría el nivel de educación de su centro educativo?

Tabla 17: Nivel de educación de su centro educativo

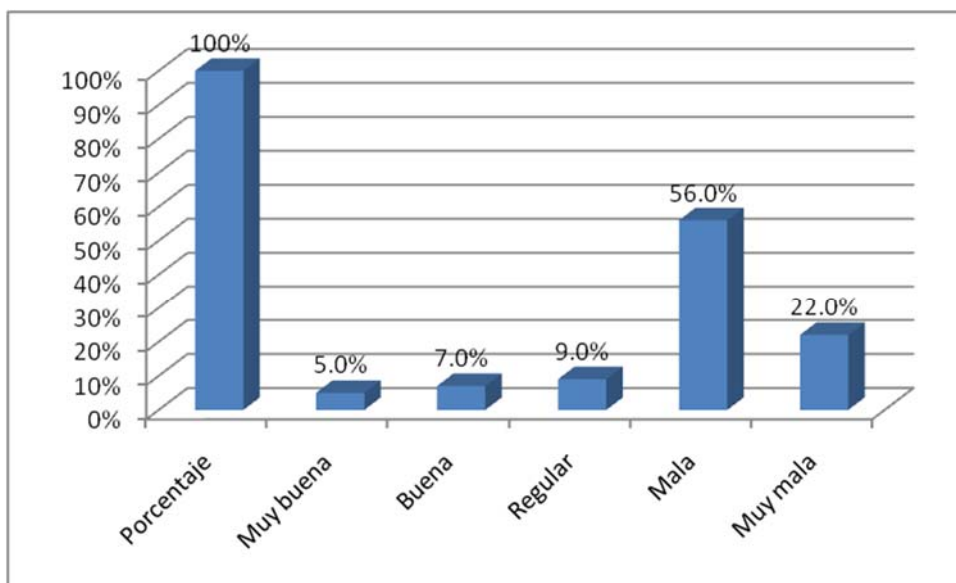
Distrito	Total		Como evaluaría el nivel de educación de su centro educativo									
			Muy buena		Buena		Regular		Mala		Muy mala	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
TOTAL	365	100.0	20	5	26	7	33	9	206	56	80	22
Puquina	151	41.4	9	6.0	9.0	6.0	12.0	7.9	90	59.6	31	20.5
La capilla	88	24.1	5	5.7	5.0	5.7	7.0	8.0	60	68.2	11	12.5
Polobaya	73	20.0	4	5.7	6.0	8.2	8.0	11.0	40	54.8	15	20.5
Yarabamba	53	14.5	2	3.8	6.0	11.3	6.0	11.3	16	30.2	23	43.4

Fuente: Línea de Base del proyecto minero Pampa de Cobre. Junio 2015. Elaboración propia

Interpretación

En la encuesta de línea base a nivel general se observa que el mayor porcentaje, 56%, representado por 206 encuestados dijeron que la califican como malo el nivel de educación de su centro educativo mientras que un 22 % como muy malo.

Gráfica 19: Nivel de educación de su centro educativo



Fuente: Elaboración propia

Conclusión:

Podemos concluir que la mayoría de encuestados piensan que su nivel de educación es malo dado que suelen comparar los niveles de estudio con la ciudad de Arequipa, siendo ésta la más cercana a la que ellos anhelan que sus hijos puedan estudiar y desarrollarse, no creyendo que dentro de sus comunidades existan las oportunidades que tendrían en otro lugar.

Pregunta 60. ¿Cuáles piensa que deben ser las prioridades que se debe considerar para llevar a cabo las obras en el municipio de este distrito?

Tabla 18: Prioridades que se considera para llevar a cabo las obras en el municipio de este distrito

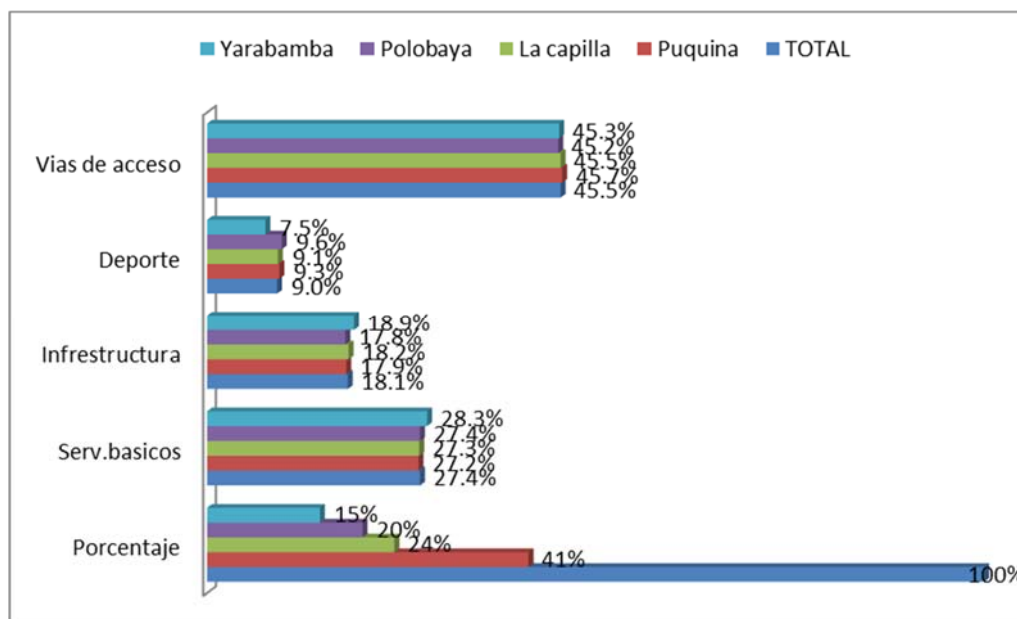
Distrito	Total		Prioridad que se debe llevar a cabo en el municipio							
			Servicios básicos		Infraestructura		Deporte y recreación		Vías de acceso	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
TOTAL	365	100.0	100	27.4	66	18	33.0	9.0	166	45.5
Puquina	151	41.4	41	27.2	27	17.9	14	9.3	69	45.7
La capilla	88	24.1	24	27.3	16	18.2	8	9.1	40	45.5
Polobaya	73	20.0	20	27.4	13	17.8	7.0	9.6	33	45.2
Yarabamba	53	14.5	15	28.3	10	18.9	4	7.5	24	45.3

Fuente: Línea de Base del proyecto minero Pampa de Cobre. Junio 2015.Elaboracion propia

Interpretación:

En la encuesta de línea base a nivel general se observa que el mayor porcentaje, 45.5%, representado por 166 encuestados dijeron que una de las prioridades es las vías de acceso y un 27.4 % los servicios básicos.

Gráfica 20: Prioridades que se considera para llevar a cabo las obras en el municipio de este distrito



Fuente: Elaboracion propia

Conclusión:

La población de los distritos mencionados creen que no se está distribuyendo bien el presupuesto que tienen sus autoridades como alcaldes y cuerpo de regidores, puesto que a los problemas que presentan en mayor índice se requiere las vías de acceso que en algunos poblados son inexistentes y los servicios básicos que no todos lo pueden tener aún.

Indicadores de éxito logrados en el Pretest o Línea de Base

Los indicadores que se pretenden lograr a futuro a raíz del instrumento en ejecución serían los siguientes:

Indicador deseado	Mejora que se lograría
Comunicación	Mejoraría la comunicación de la empresa minera con su entorno social, específicamente con la zona de influencia directa, lo que permitiría estrechar relaciones.

Indicador deseado	Mejora que se lograría
Bienestar social	<p>Se beneficiarían diferentes aspectos, como por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Salud: A través de campañas gratuitas continuas que atenúen las enfermedades que azotan los poblados en mención. ○ Desarrollo Socioeconómico ○ Educación
R.R.P.P	<p>Se mejoraría las relaciones entre la empresa minera y las autoridades de las zonas de impacto, lo cual traería mayor desarrollo a cada uno de los lugares en mención, permitiendo el apoyo en obras e infraestructura de la mano con los municipios implicados.</p>
Generación de Empleo Local	<p>No sólo la minera les da trabajo a las personas que viven dentro de la zona influencia, sino que también se beneficiaría los negocios, aumentando de esta manera el empleo y la situación económica en las localidades.</p>
Emprendimiento en jóvenes	<p>Se desarrollarían actividades y capacitaciones que permitirían un emprendimiento de jóvenes con el apoyo de la minera para proyectos sociales venideros.</p>
Sinergia Mina – Población (su relación directa)	<p>La percepción general de la población afectada hacia la minera cambiaría de manera progresiva, lo que permitiría que la relación mejore.</p>

CAPITULO III: PROPUESTA DEFINITIVA

A. DENOMINACIÓN

“ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE SENSIBILIZACIÓN Y COMUNICACIÓN EFECTIVA EN LA CAPILLA, PUQUINA, POLOBAYA Y YARABAMBA; ZONAS DE INFLUENCIA DEL PROYECTO MINERO PAMPA DE COBRE 2015”

B. JUSTIFICACIÓN

El motivo por el cual se ha realizado esta propuesta es debido a la respuesta obtenida del instrumento ejecutado en el área de influencia, tratando de llevar a cabo una solución integral que permita resolver el problema en mención.

Esta investigación se da para que mejoren las condiciones del Proyecto Minero Pampa de cobre con respecto a la comunidad, aportando soluciones para la mejoría de sus relaciones, mediante una estrategia que permita cumplir los objetivos a continuación planteados:

C. OBJETIVOS

C.1. General

Desarrollar exitosamente la propuesta publicitaria planteada en la zona de influencia para el proyecto minero Pampa de Cobre a lo largo de todo el año 2015, cumpliendo los objetivos específicos que a continuación se plantean:

C.2. Objetivos Específicos

- Identificar plenamente las necesidades de cada uno de los distritos que conforman el área de influencia directa de la minera, para así poder plantear alternativas de solución que vayan acorde a las necesidades principales de los grupos poblacionales

- Generar una tentativa de solución general mediante la comunicación efectiva para la problemática detectada, logrando mediante ésta el cambio progresivo de comportamiento de la zona de influencia hacia un apoyo total hacia la minera.
- Crear acciones y piezas publicitarias que involucren a la población en mención haciéndolos parte activa de la propuesta asegurando así el éxito de la misma.
- Proponer posibles indicadores de evaluación que permitan la retroalimentación de la propuesta para mantener el control de la misma, logrando que este tipo de intervenciones sociales puedan ser monitoreadas y así seguirlas realizándolas cada vez mejor en favor de la relación entre la minera y la población.



D. DESCRIPCIÓN

Esta propuesta está dividida por etapas, teniendo una duración total de un año, por lo que presentamos a continuación un cuadro de resumen y explicación de dichas etapas que se darán en el desarrollo de toda la propuesta:

Proyecto de Estrategia Publicitaria de Sensibilización y Comunicación							
ETAPA	POGRAMA	CAMPAÑA	ACTIVIDADES	BENEFICIARIOS	OBJETIVO / META	INDICADORES	FRECUENCIA
Preparación	Investigación	-	Elaboración de un expediente.	Población de los distritos del AID	Estudio elaborado	Personas Influyentes de cada distrito.	Anual
Intervención	Salud	Campaña de salud	Generar comunicación directa.	Población de los distritos del AID	1 campaña por distrito.	N° de personas atendidas	Anual
	Desarrollo de capacidades Laborales	Talleres Multiples	Capacitación, promoción y desarrollo	Población de los distritos del AID	1 programa de capacitación anual	N° de participantes	Anual
	Social	Día de la Madre	Agasajo Día de la Madre	Madres de familia de los distritos de Yarabama, Puquina, La Capilla y Polobaya.	Ejecución de la actividad.	N° de Madres de familia que asistan.	Anual
Informativa	Educación	Informativa	Difusión y sensibilización a los pobladores.	Poblacion de los distritos del AID	1 reunion informativa.	Medios de comunicación	Anual
	Social	-	Fortalecimiento de comunicación a través de la sensibilización.	Poblacion de los distritos del AID	1 reunion informativa.	Personas Influyentes de cada distrito.	Anual
Estrategias	Desarrollo de producción local	Todos dejamos huellas	Fortalecimiento y actualización.	Población de los distritos del AID	1 evento anual	N° de participantes	Anual
	PYME	Para ganarse los frejoles	Concurso	Población de los distritos del AID	1 programa de concurso anual	N° de concursos	Anual
	Promoción y Desarrollo de PyMes	Ecoplaza	Talleres de Reciclaje. Gran feria temática.	Población de los distritos del AID Población de la ciudad de Arequipa	Primera y Segunda minicampaña Tercera Minicampaña	N° de personas capacitadas N° de participantes	Anual Anual
Control	Resultados	-	Evaluación de los resultados de los programas con apoyo de un consultor.	-	Estudio elaborado	-	Anual

PRIMERA PARTE

ETAPA DE PREPARACIÓN

Diciembre 2014 - Marzo 2015

Empezamos todo el proyecto con una etapa de preparación interna que consta de cuatro meses de trabajo constante distribuido de la siguiente manera:

1. Nos enfocamos en un problema social que suele afectar y estar presente a lo largo del territorio nacional en cada proyecto minero que se presenta, ya que la población no siempre está de acuerdo en muchos aspectos. Para ello hemos realizado un estudio de mercado en el área de influencia directa (AID) del proyecto minero Pampa de Cobre. La zona afectada cubre los distritos de Polobaya y Yarabamba en Arequipa y de Puquina y La Capilla en Moquegua.
2. A partir de esto hemos podido concluir un diagnóstico general de la situación problemática (ubicado en este documento dentro de ANEXOS) que nos ayudará a reconocer los principales problemas que afectan al AID y dar posibles soluciones que permitirán ganar la confianza de los pobladores de esos distritos.
3. A raíz del diagnóstico, realizaremos una segmentación de mercado de acuerdo a la variedad de personas encuestadas y la experiencia de cada uno de los encuestadores.
4. De la misma manera se propone hacer una focalización de segmentos, que es ideal para este tipo de proyectos sociales. En donde podemos encontrar la diferenciación de cada uno de los diferentes tipos de persona que vive en esos lugares, ayudándonos a individualizar sus necesidades por diferentes criterios. Una vez concluido este proceso, empezaremos con una nueva etapa del proyecto.

SEGUNDA PARTE

ETAPA DE INTERVENCIÓN

Abril 2015 - Mayo 2015

En esta etapa de la campaña integral, buscamos generar comunicación entre los pobladores de los distritos del AID y la minera. Sin embargo, no haremos que la marca Pampa de Cobre esté presente aún. Ya que la idea es que haciendo diferentes micro-campañas de interés de los pobladores de manera que logremos un alcance adecuado sin que ellos sepan quién lo está organizando, ya que podríamos obtener una respuesta negativa si es que saben que se trata del proyecto minero.

PRIMERA CAMPAÑA: SALUD

1. Justificación y objetivo:

La primera relación que se quiere tener con la población es para poder establecer una comunicación activa de manera horizontal con ellos. Podremos ganarnos su confianza sin tener presencia de marca en esta primera etapa, ya que al generalizar la mina con problemas sociales, tal vez seamos rechazados antes de poder preparar cualquier campaña.

Una estrategia para poder acercarnos a la población de las zonas de influencia es mediante esta primera campaña de salud, recalando que la salud es primero y que se realizará de manera gratuita en la plaza principal de los cuatro diferentes distritos.

2. Estrategia publicitaria planteada.

- Eje de campaña:

¡Prepárate, hazte un chequeo!

PREPÁRATE: Hace referencia a algo que está por venir, la población no sabe aún que la minera está detrás de todo esto. La palabra prepárate se verá de manera continua a lo largo de todas

las campañas, ya que es un mensaje subliminal a la nueva forma de hacer relaciones comunitarias y trabajar de la mano con la población.

Hazte un chequeo: Se refiere únicamente a la campaña de salud que se hará y a la oportunidad de poder realizar cualquier tipo de consultas o chequeos médicos.

3. Tono de la comunicación:

Ya que no se mencionará a la marca el tono de la comunicación será impersonal, ya que no se distingue quién es el interlocutor y quién está ofreciendo el servicio.

4. Público Objetivo:

Pobladores entre niños, jóvenes y adultos que vivan en el área de influencia directa de la minera Pampa de Cobre. Distritos de Polobaya, Yarabamba, Puquina y La Capilla.

5. Selección de medios

Analizando e identificando el target, en el mix de medios para esta primera campaña consideramos tres aspectos; el formato, su periodicidad y selección.

- Formato Impresos: Proponemos realizar una campaña de publicidad tradicional por un periodo corto, el tiempo que dura la campaña. Para tener un nivel de alcance bueno escogimos tres formatos de impresos:

Bambalinas

Flyers

Afiches

Son medios con mayor penetración y aceptado por nuestro target. Construcción rápida. Es más accesible y rápido en la comunicación.

- Formato Audible: Ya que nos dirigimos a un segmento que utiliza bastante este medio y sabemos que existe radios locales en la provincia de Arequipa y Sánchez Cerro, utilizaremos este formato para tener un mayor alcance.

Cuña radial para Perifoneo

5.1. Pieza Publicitaria: Gráficas

Bambalinas, afiches y flyers.

Objetivos que cumple la pieza en la Campaña:

- Dar inicio a la campaña de salud gratuita
- Que se haga conocida esta campaña a lo largo de todos los distritos en donde se realizará
- Complementarse entre las 3 piezas gráficas de manera que se logre concentrar la mayor cantidad de personas en los días en los que se realice

Público Objetivo:

Pobladores de los cuatro distritos que conforman el área de influencia directa de la minera Pampa de Cobre.

Formato, material y distribución:

Bambalinas:

Medidas de 9m x 1,5m orientación horizontal, impresión a full color en banner de 11 oz, tensadas en las principales calles y avenidas de los cuatro distritos, entre 2 o 3 bambalinas por distrito.

Flyers:

Medidas de 21 cm x 14,8 cm orientación vertical, impresión a full color en papel ecológico. Serán repartidos en las postas médicas, tiendas de avenidas principales y debajo de las puertas de los vecinos de cada distrito implicado.

Afiches:

Medidas de 50 cm x 30 cm orientación vertical, impresión a full color en papel couché. Serán pegados en las tiendas de las principales avenidas, locales sociales, postes y lugares de primera vista en los cuatro distritos.

Estilo:

Trabajar un estilo llamativo visualmente, utilizando la simplicidad de colores - tipografías e información puntual. No utilizar el logotipo de Pampa de cobre, sin embargo, crear presencia de marca a través de los colores o la forma de su distribución.

5.2. Pieza Publicitaria: Audible

Cuña radial para prensa y perifoneo

Objetivos que cumple la pieza en la Campaña:

- Complementar el inicio de la campaña de salud gratuita
- Que se haga conocida esta campaña a lo largo de todos los distritos en donde se realizará
- Generar mayor alcance en las personas analfabetas que quieran asistir a esta campaña

Público Objetivo:

Pobladores de los cuatro distritos que conforman el área de influencia directa de la minera Pampa de Cobre.

Formato y distribución:

Cuña radial:

Duración: 20 seg.

Música de fondo y voz en off invitando a participar de la campaña

Perifoneo:

El mismo spot será colocado en altoparlante en un vehículo que transitará las calles de los 4 distritos.

Cronograma de la Campaña

1er Domingo: Campaña de vacunación

2do Domingo: Campaña de Nutrición

3er Domingo: Campaña geriátrica

4to Domingo: Campaña de Pediatría

5to Domingo: Campaña contra el friaje

6to Domingo: Campaña de especialidades médicas

SEGUNDA CAMPAÑA: TALLERES MÚLTIPLES

1. Justificación y objetivo:

Para continuar fortaleciendo lazos entre la población y la minera propiamente dicha, llegaremos esta vez a las personas que quieren aprender algo nuevo, enseñándoles talleres múltiples de forma divertida en los cuales podrán aprender a hacer este tipo de manualidades para posteriormente venderlas para ellos mismos.

El objetivo es poder seguir teniendo contacto con la población de las zonas de influencia mediante esta segunda campaña, recalcando que aprenderán cosas nuevas y podrán ser vendidas después de los

talleres, generando ingresos para ellos mismos. Queremos resaltar que una vez terminado los talleres, los inscritos serán capacitados en emprendimiento y plan de negocios, para poder así generar rentabilidad social y sostenibilidad.

2. Estrategia publicitaria planteada.

- Eje de campaña:

¡Prepárate, aprende cosas nuevas!

PREPÁRATE: Hace referencia a algo que está por venir, la población no sabe aún que la minera está detrás de todo esto. La palabra prepárate se verá de manera continua a lo largo de todas las campañas, ya que es un mensaje subliminal a la nueva forma de hacer relaciones comunitarias y trabajar de la mano con la población.

Aprende cosas nuevas: Se refiere exclusivamente a la oportunidad que se les brindará de poder aprender diferentes talleres para poder después vender sus productos y generar ingresos a través de ellos mismos.

3. Tono de la comunicación:

El manejo del tono será racional, ya que queremos jugar con lo que piensan las personas y darles la opción de optar por nuevas oportunidades ya que el servicio que se les ofrecerá es muy bueno.

4. Público Objetivo:

Pobladores entre niños, jóvenes y adultos que vivan en el área de influencia directa de la minera Pampa de Cobre. Distritos de Polobaya, Yarabamba, Puquina y La Capilla y que estén interesados en aprender este tipo de talleres.

5. Selección de medios

Para el mix de medios para esta segunda campaña, necesitaremos utilizar el mismo manejo que la anterior por nuestro target y nuestro nivel de alcance.

- Formato Impresos: Publicidad tradicional y efectiva.

Bambalinas

Flyers

Afiches

5.1. Pieza Publicitaria: Gráficas

Bambalinas, afiches y flyers.

Objetivos que cumple la pieza en la Campaña:

- Generar interés por estos talleres que se enseñarán, así como los horarios y lugares donde se dictará
- Complementarse entre las 3 piezas gráficas de manera que se logre concentrar la mayor cantidad de personas en los días en los que se realice

Público Objetivo:

Pobladores de los cuatro distritos que conforman el área de influencia directa de la minera Pampa de Cobre, que quieran aprender cosas nuevas.

Formato, material y distribución:

Bambalinas:

Medidas de 9m x 1,5m orientación horizontal, impresión a full color en banner ecológico de 11 oz, tensadas en las principales calles y avenidas de los cuatro distritos, entre 2 o 3 bambalinas por distrito.

Flyers:

Medidas de 21 cm x 14,8 cm orientación vertical, impresión a full color en papel ecológico.

Serán repartidos debajo de las puertas de los vecinos de cada distrito implicado.

Afiches:

Medidas de 50 cm x 30 cm orientación vertical, impresión a full color en papel ecológico. Serán pegados en las tiendas de las principales avenidas, locales sociales, postes y lugares de primera vista en los cuatro distritos.

Estilo:

Trabajar un estilo llamativo visualmente, utilizando la simplicidad de colores - tipografías e información puntual. No utilizar el logotipo de Pampa de cobre, sin embargo, crear presencia de marca a través de los colores o la forma de su distribución

Cronograma de la Campaña

- Primer Taller: Joyería Artesanal (Orfebrería: arte de labrar objetos en metales preciosos)
- Segundo Taller: Escultura en sillar

- Tercer Taller: Cerámica en barro (alfarería: arte de elaborar vasijas de barro cocido)

TERCERA CAMPAÑA: DÍA DE LA MADRE

1. Justificación y objetivo:

Esta campaña especial se dará con la finalidad de agasajar a las madres de familia en su día a través de un evento, el cual será gratuito, con una presentación musical y el sorteo de premios y electrodomésticos bastante agradables para ellas.

El objetivo es poder seguir ganando la confianza de los pobladores del AID para posteriormente lograr que estén de acuerdo con nuestro proyecto. Esta es la última parte en donde la marca aún no tiene presencia activa, sin embargo se irán soltando poco a poco hasta lograr en la siguiente etapa que ya sea una marca posicionada en la población

2. Estrategia publicitaria planteada.

- Eje de campaña:

¡Prepárate, es tu día Mamá!

PREPÁRATE: Hace referencia a algo que está por venir, la población no sabe aún que la minera está detrás de todo esto. La palabra prepárate se verá de manera continua a lo largo de todas las campañas, ya que es un mensaje subliminal a la nueva forma de hacer relaciones comunitarias y trabajar de la mano con la población.

Es tu día Mamá: Se quiere generar expectativa en la población por las celebraciones del día de la madre. Regalos, sorteos y premios se darán en este día a todas las mamás que formen parte de nuestra celebración.

3. Tono de la comunicación:

El manejo de este tono comunicacional será individualizado, quiere decir nos enfocamos en un solo tipo de target que son las madres de familia y queremos manejarlo de manera personal, preocupándonos por las necesidades de ellas. Utilizando un tono empático, para que así el mensaje llegue a ser bien recibido.

4. Público Objetivo:

Pobladores entre niños, jóvenes y adultos que vivan en el área de influencia directa de la minera Pampa de Cobre. Distritos de Polobaya, Yarabamba, Puquina y La Capilla. En especial madres sin importar su estado civil que deseen formar parte de las posibles ganadoras.

5. Selección de medios

Nuestro alcance será reducido ya que nuestro target es específico y está enfocando solamente para el Día de la Madre; seguimos manejando el mismo mix de medios.

- Formato Impresos: Publicidad Tradicional y efectiva.

Bambalinas

Flyers

- Formato Audible: Publicidad Directa.

Perifoneo

5.1. Pieza Publicitaria: Gráficas

Bambalinas, afiches y flyers

Objetivos que cumple la pieza en la Campaña:

- Generar interés por el día de la madre, a través de atractivos regalos y premios que se les va a otorgar a las asistentes.
- Lograr una simpatía amplia en la población y posicionarnos como una minera que vive los mismos problemas y alegrías que ellas mismas.

Público Objetivo:

Pobladores de los cuatro distritos que conforman el área de influencia directa de la minera Pampa de Cobre, que quieran asistir al evento acompañando a sus madres.

Formato, material y distribución:

Bambalinas:

Medidas de 9m x 1,5m orientación horizontal, impresión a full color en banner ecológico de 11 oz, tensadas en las principales calles y avenidas de los cuatro distritos, entre 2 o 3 bambalinas por distrito.

Flyers:

Medidas de 21 cm x 14,8 cm orientación vertical, impresión a full color en papel ecológico.

Serán repartidos debajo de las puertas de los vecinos de cada distrito implicado.

Estilo:

Trabajar un estilo llamativo visualmente, utilizando la simplicidad de colores - tipografías e información puntual. No utilizar el logotipo de Pampa de cobre, sin embargo, crear presencia de marca a través de los colores.

Requerimiento para el evento

Catering: bocaditos, cockteles.

Merchandising: Globo de forma corazón, una Rosa, una tarjetita.

Premios de los Sorteos

Premio 1: Canasta víveres

Premio 2: Canasta víveres

Premio 3: Horno Microondas y/o TV 42 Plasma

TERCERA PARTE

ETAPA INFORMATIVA

Junio 2015 – Julio 2015

En esta tercera etapa, buscamos generar conciencia en los pobladores del AID mediante campañas informativas que pongan en alerta la actual situación social que vive cada distrito, sabiendo diferenciarlos el uno del otro, además de la intervención de personas influyentes de la zona, las cuales apoyarán la causa de la minera. Es a partir de esta etapa en que la marca Pampa de Cobre sale a la luz como alternativa de solución para la problemática que atraviesan.

PRIMERA CAMPAÑA: “SOMOS COMO TÚ”

1. Justificación y objetivo:

Queremos basar esta segunda parte en los problemas reales de la población a la cual nos estamos dirigiendo. Historias que, como todos, buscan solución a pesar de las adversidades. Es por ello que a partir de esta etapa ya proponemos la presencia de la marca total de Pampa de Cobre, ya que ésta será la alternativa de solución de los problemas que agobian a la población afectada. Mediante oportunidades de trabajo, apoyo económico a la población, etc.

El objetivo es poder unificar a la marca con la población mediante el eje comunicacional en la que basamos esta campaña integral: “somos como tú”. De esta manera lograremos que la marca sea lo más humanizada posible, teniendo personalidad y siendo muy allegada a su zona de influencia directa, ya que conoce sus problemas y necesidades.

2. Estrategia publicitaria planteada.

- Eje de campaña:

¡Somos como tú!

SOMOS COMO TÚ: Hace referencia a una unidad. Se refiere a la unión entre los dos pilares, la marca y la población.

3. Tono de la comunicación:

El modo del tono comunicacional será muy coloquial para lograr nuestro objetivo y utilizando en anclaje como la retórica de la imagen. La forma del tono será emocional y demostrativo. Se manejará también el modo testimonial para acompañar toda la campaña.

4. Público Objetivo:

Pobladores entre niños, jóvenes y adultos que vivan en el área de influencia directa de la minera Pampa de Cobre. Distritos de Polobaya, Yarabamba, Puquina y La Capilla.

5. Selección de medios

"Somos como tú", tiene un alcance más amplio y tenemos que utilizar más canales para poder abarcar más y cumplir el objetivo.

- Formato Impresos: Publicidad Tradicional y Manejo de Marketing Directo a través de Invitaciones personales para un determinado target.

Bambalinas

Paneles

Afiches

Flyers

Boletín

Invitaciones

- Formato Audible: Utilizando perifoneo, radios locales, las más escuchadas por las zonas del AID.

Cuña radial

- Publicity: Para tener un alcance diferente fuera de nuestro target.
- Eventos y Experiencias: Publicidad Directa para tener una relación más cercana con el target.

Cena o cocktail

5.1. Pieza Publicitaria: Gráficas

Bambalinas, paneles, afiches, flyers y boletín

Objetivos que cumple la pieza en la Campaña:

- Dar inicio a la campaña informativa para los distritos en donde se realice
- Que se haga conocida esta campaña a lo largo de todos los distritos en donde se realizará
- Generar expectativa por una minera que esté a favor de las necesidades de los pobladores del área de influencia y trabaje a la par con ellos.

Público Objetivo:

Pobladores de los cuatro distritos que conforman el área de influencia directa de la minera Pampa de Cobre.

Formato, material y distribución:

Paneles:

Medidas de 8m x 5m, orientación horizontal, impresión en banner ecológico de 13 oz a full color. Tensadas sobre estructuras metálicas colocadas al ingreso y o vía principal de cada distrito.

Bambalinas:

Medidas de 7m x 1,5m orientación horizontal, impresión a full color en banner ecológico de 11 oz, tensadas en las principales calles y avenidas de los cuatro distritos, entre 2 o 3 bambalinas por distrito.

Flyers:

Medidas de 21 cm x 14,8 cm orientación vertical, impresión a full color en papel ecológico. Serán repartidos en las postas médicas, tiendas de avenidas principales y debajo de las puertas de los vecinos de cada distrito implicado.

Afiches:

Medidas de 50 cm x 30 cm orientación vertical, impresión a full color en papel ecológico. Serán pegados en las tiendas de las principales avenidas, locales sociales, postes y lugares de primera vista de los cuatro distritos.

Boletín:

Medidas de un A5. Impreso en papel ecológico a full color, orientación vertical, con información de los principales problemas de las localidades (un boletín diferente por cada distrito), repartido por debajo de las puertas de cada vecino, haciendo que Pampa de Cobre aparezca como una alternativa de solución para sus principales necesidades.

Invitaciones:

Medidas de 21 cm x 14. 8 cm. Impresa en papel cartulina a full color, orientación horizontal. Dirigido específicamente a personas influyentes elegidas entre cada uno de los cuatro distritos.

Tiraje: 200 invitaciones.

Estilo:

Trabajar un estilo llamativo visualmente, utilizando la simplicidad de colores - tipografías e información puntual. El logotipo de Pampa de Cobre ya es visible y va de la mano con el mensaje que debe ir en todas las piezas: “somos como tú”

5.2. **Pieza Publicitaria: Audible**

Cuña radial para prensa y perifoneo

Objetivos que cumple la pieza en la Campaña:

- Complementar el inicio de la campaña de “somos como tú”
- Que se haga conocida esta campaña a lo largo de todos los distritos en donde se realizará
- Generar mayor alcance en las personas analfabetas para generar mayor recordación de marca.

Público Objetivo:

Pobladores de los cuatro distritos que conforman el área de influencia directa de la minera Pampa de Cobre, además de aquellas personas que no saben leer ni escribir.

Formato y distribución:

Cuña radial:

Duración: 20 seg.

Música de fondo y voz en off invitando a participar de la campaña

5.3. Pieza Publicitaria: Publicity

Objetivos que cumple la pieza en la Campaña:

- Dar a conocer al público en general de las provincias de Arequipa y Sánchez Cerro de la preocupación y deseo de hacer las cosas bien que tiene Pampa de Cobre para con su área de influencia directa.
- Posicionar a Pampa de Cobre como una minera modelo que funciona con todo el apoyo de sus poblaciones cercanas.

Público Objetivo:

Jóvenes y adultos entre hombres y mujeres de Arequipa metropolitana y Moquegua que lean prensa regularmente.

Formato, material y distribución:

Noticia., impresión a full color en papel periódico, se distribuirá por los medios masivos más conocidos a nivel local.

Estilo:

Trabajar una publicidad como noticia, a través de redacción real de prensa que elogie el trabajo que Pampa de Cobre viene realizando en el área de influencia directa.

5.4. Reuniones con Personas influyentes:

En esta parte de la intervención, se quiere tratar con las personas más influyentes de los diferentes distritos del AID. Éstas nos serán de mucha ayuda para poder persuadir al resto de la población en favor de la minera. Tendremos reuniones

con ellos, mediante eventos como la realización de un “cocktail” para asegurar su participación. Esto se dará en cada distrito por separado, para averiguar sus preocupaciones y necesidades. Estas personas pueden ser:

- Dirigentes
- Comisión de Regantes
- Comuneros
- Jueces de Paz
- Gobernadores
- Organizaciones Locales
- Microempresarios, etc.

5.5. Pieza Publicitaria: Eventos y Experiencias

Objetivos que cumple la acción:

Teniendo en cuenta las reuniones que tengamos con ellos, nos servirá para una retroalimentación constante y tener una buena comunicación activa, que permitirá la relación sana entre la población y la minera, reduciendo así los riesgos que pueda traer la negativa de la población hacia la mina.

Cena o cocktail preparado por cada distrito dirigido a aproximadamente 40 personas influyentes por cada zona. Ciento Sesenta personas en total. Bocaditos, plato de fondo, postre y licor.

CUARTA PARTE

ETAPA DE ESTRATEGIAS

Agosto 2015 – Noviembre 2015

En esta cuarta etapa, desarrollamos campañas y actividades creativas que apoyarán a una mejor interacción entre la población y la mina. Sabemos lo difícil que es ganarse la confianza de las personas, por lo que estas campañas estarán dirigidas específicamente a lograr esto.

PRIMERA CAMPAÑA: “Todos dejamos Huella”

1. Justificación y objetivo:

Queremos basar esta campaña en la mala generalización que tienen los pobladores hacia la minería, calificándola como netamente contaminante y negativa. Si este mal posicionamiento se adueña de nuestra AID entonces se crearán los conflictos sociales que nosotros deseamos evitar. Es por ello que esta campaña la tomaremos como una manera de reforzar las etapas anteriores y seguir trabajando de la mano con el apoyo de la población.

El objetivo es consolidar la imagen de Pampa de Cobre como una marca que está siempre con el pueblo.

2. Estrategia publicitaria planteada.

- Eje de campaña:

¡Todos dejamos huella!

TODOS: Hace referencia a una unidad. Se refiere a la unión entre los dos pilares, la marca y la población.

DEJAMOS HUELLA: Lo enfocamos desde el punto de vista de dejar huella dentro de un todo. Una marca que haga la diferencia hacia los demás.

3. Tono de la comunicación:

El manejo del tono de la comunicación será emocional ya que se quiere generar insigth y así llegar al objetivo, que la empresa minera está con la población y se pone en los zapatos de los pobladores.

4. Público Objetivo:

Pobladores entre niños, jóvenes y adultos que vivan en el área de influencia directa de la minera Pampa de Cobre. Distritos de Polobaya, Yarabamba, Puquina y La Capilla.

5. Selección de medios

Ya que es una campaña de mantenimiento de marca será un manejo simple utilizando sólo publicidad tradicional.

- Formato Impresos: Publicidad de Manejo Tradicional en ubicadas en diferentes partes de las zonas del AID.

Bambalinas

Paneles

Afiches

Flyers

5.1. Pieza Publicitaria: Gráficas

Bambalinas, paneles, afiches y flyers.

Objetivos que cumple la pieza en la Campaña:

- Que se haga conocida esta campaña a lo largo de todos los distritos en donde se realizará
- Generar expectativa por una minera que esté a favor de las necesidades de los pobladores del área de influencia y trabaje a la par con ellos.

Público Objetivo:

Pobladores de los cuatro distritos que conforman el área de influencia directa de la minera Pampa de Cobre.

Formato, material y distribución:

Paneles:

Medidas de 8m x 5m, orientación horizontal, impresión en banner ecológico a full color. Tensado sobre estructuras metálicas colocadas al ingreso y/o vía principal de cada distrito. (Cambio de lona con las anteriores)

Bambalinas:

Medidas de 7m x 1,5m orientación horizontal, impresión a full color en banner ecológico, tensadas en las principales calles y avenidas de los cuatro distritos, entre 2 o 3 bambalinas por distrito. (Mismas ubicaciones que las anteriores)

Flyers:

Medidas de 21 cm x 14,8 cm orientación vertical, impresión a full color en papel ecológico. Serán repartidos en las postas médicas, tiendas de avenidas principales, mercados y debajo de las puertas de los vecinos de cada distrito implicado.

Afiches:

Medidas de 50 cm x 30 cm orientación vertical, impresión a full color en papel ecológico. Serán pegados en las tiendas de las principales avenidas, locales sociales, postes y lugares de primera vista en los cuatro distritos.

Estilo:

Trabajamos un estilo más emotivo con el mensaje de “Todos dejamos Huella”, manteniendo los colores de la marca y una imagen creativa que demuestre la huella que dejamos dentro de un todo.

SEGUNDA CAMPAÑA: “Para ganarse los frejoles”

1. Justificación y objetivo:

Este es un proyecto que se quiere llevar de la mano con la conocida Fundación Romero, ya que ellos llevan a cabo un concurso denominado “Para quitarse el sombrero”, con una modalidad parecida a la que nosotros proponemos. Así que queremos hacer que ellos apoyen esta iniciativa que se llevará enfocada a otro rubro, la responsabilidad social.

El objetivo es posicionar a Pampa de Cobre como una vitrina de oportunidades para los jóvenes emprendedores del AID. Una solución a sus problemas mediante sus propios esfuerzos.

2. Alianza estratégica:

Para el desarrollo y lanzamiento de la propuesta nos dimos cuenta que ya existía un grupo de personas que generaban una idea parecida a nivel nacional y vimos por conveniente realizar una alianza estratégica con el "Grupo Romero" la cual desarrolla anualmente el proyecto “Para Quitarse el Sombrero”.

El Grupo Romero está conformado por empresas competitivas y rentables, dedicadas a diversos sectores, en los cuales son líderes gracias al empuje y visión con las que son dirigidas. Las empresas del grupo tienen confianza y están comprometidas con el desarrollo del país, contribuyendo al progreso de las comunidades en las que están insertas: son fuentes de trabajo, innovación y oportunidades.

(Fuente: www.gruporomero.com.pe)

Fundación Romero: La misión consiste principalmente en incentivar la autonomía de las poblaciones más necesitadas, a través de la generación de capacidades empresariales e institucionales que permitan a las personas mejorar su calidad de vida.

Fue así que decidimos presentarle el proyecto al Grupo Romero, la idea y la razón por la cual se plantea dicha alianza es para poder ejecutar juntos un evento de mayor nivel, que ayudará a alcanzar los objetivos propuestos.

3. Estrategia publicitaria planteada.

- Eje de campaña:

¡Para ganarse los frejoles!

PARA GANARSE LOS FREJOLES Lo enfocamos desde el punto de vista de que el mejor proyecto propuesto, vale la pena como para invertir en él y los emprendedores podrían ganarse una oportunidad de trabajo importante a raíz de esto.

4. Tono de la comunicación:

El manejo de para esta campaña será de tono inspiracional - positivo, motivando a nuestro target a que se puede llegar a cumplir nuestros sueños trabajando duro para lograrlo.

5. Público Objetivo:

Pobladores jóvenes entre hombres y mujeres, mayores a 18 años que vivan en el área de influencia directa de la minera Pampa de Cobre. Distritos de Polobaya, Yarabamba, Puquina y La Capilla.

6. Selección de medios

Para el manejo de esta campaña, que es más extensa, seguimos enfocándonos a las zonas del AID el cual tenemos que manejarlo con el mismo mix de medios.

- Formato Impresos: La distribución de estos formatos será basado en las diferentes etapas de la campaña.

Bambalinas

Paneles

Afiches

Boletín

Stand o módulo de informes

Papelería (papel membretado)

Banners

Cheque Bancario gigante

6.1. Pieza Publicitaria: Gráficas

Bambalinas, paneles, afiches, flyers, boletín, papelería, banners y cheque

Objetivos que cumple la pieza en la Campaña:

- Que se haga conocida esta campaña a lo largo de todos los distritos en donde se realizará
- Generar expectativa por una minera que esté a favor de las necesidades de los jóvenes y los apoye a emprender y alcanzar sus sueños del negocio propio.

Público Objetivo:

Pobladores jóvenes entre hombres y mujeres mayores a 18 años de los cuatro distritos que conforman el área de influencia directa de la minera Pampa de Cobre.

Formato, material y distribución:

Paneles:

Medidas de 8m x 5m, orientación horizontal, impresión en banner ecológico a full color. Tensado sobre estructuras metálicas colocadas al ingreso y/o vía principal de cada distrito. (Cambio de lona con las anteriores)

Bambalinas:

Medidas de 7m x 1,5m orientación horizontal, impresión a full color en banner ecológico, tensadas en las principales calles y avenidas de los cuatro distritos, entre 2 o 3 bambalinas por distrito. (Mismas ubicaciones que las anteriores)

Afiches:

Medidas de 50 cm x 30 cm orientación vertical, impresión a full color en papel ecológico. Serán pegados en las tiendas de las principales avenidas, afuera de los centros educativos, locales sociales, postes y lugares de primera vista en los cuatro distritos.

Boletín:

Medidas de un A5, orientación vertical, impresión a full color en papel ecológico. En este boletín se verá información importante de lo que trata todo el proyecto "Para ganarse los frejoles". Se repartirá por pueteo en cada una de las casas de los cuatro distritos implicados.

Papelería:

Medidas de un A4, orientación vertical, impresión a color en papel bond. Nos referimos a un papel membretado en donde se colocará un formulario para las inscripciones del concurso.

Esto se repartirá dentro de los módulos que se colocarán en los municipios de cada distrito.

Banners:

Medidas de 2 metros por 1 metro, tipo roller, orientación vertical, impresión a full color en banner ecológico. Se colocarán dos rollers el día del evento donde sustentarán su idea de negocio los tres participantes que lleguen a la final del concurso.

Cheque Bancario:

Medidas de 1 metro por 65 cm. Orientación horizontal, impresión a full color en vinil pegado a material Font. Se hará como réplica de un cheque tradicional, en donde se colocará que el que reciba dicho cheque será el ganador del concurso y por lo tanto acreedor al financiamiento total de su proyecto.

Estilo:

Trabajamos un estilo más juvenil con el mensaje de “Para ganarse los frejoles”, manteniendo los colores de la marca y una imagen creativa que estimule a los jóvenes a participar.

6.2. Pieza Publicitaria: Stand o módulos de atención

Objetivos que cumple la pieza en la Campaña:

- Que sirva como punto de inscripciones gratuitas para los jóvenes que deseen participar del concurso.

Público Objetivo:

Pobladores jóvenes entre hombres y mujeres mayores a 18 años de los cuatro distritos que conforman el área de influencia directa de la minera Pampa de Cobre.

Formato, material y distribución:

Medidas a establecer, orientación horizontal en cada espacio del módulo, impresión en vinil a full color. Pegados sobre estructuras hechas para la ocasión y colocado en las municipalidades de cada distrito.

Horario de atención de 10: 00 am a 04: 00 pm.

Estilo:

Trabajamos un estilo más juvenil con el mensaje “Para ganarse los frejoles”, manteniendo los colores de la marca y una imagen creativa que estimule a los jóvenes a participar.

Una vez inscritos los participantes se nombrará un delegado por grupo de personas. Cada proyecto contará con un mínimo de 2 personas y un máximo 4. La primera selección se dará a conocer vía llamada telefónica a los tres mejores proyectos. Estos grupos serán invitados a participar y sustentar su proyecto en presencia de ejecutivos de la mina Pampa de Cobre y representantes de la Fundación Romero, quienes actuarán de jurado y dictaminarán un solo ganador. Para el día de la sustentación de proyecto se emitirá una nota de prensa invitado a los medios de comunicación locales a ser testigos de dicho evento, generando respuesta de parte de ellos en noticias al día siguiente de lo ocurrido.

TERCERA CAMPAÑA: “ECOPLAZA”

1. Justificación y objetivo:

Esta etapa es la más grande y duradera de toda la campaña integral que vamos a realizar. Se trata de generar conciencia de reciclaje en el área de influencia directa de Pampa de Cobre de una manera diferente e interactiva. Por ser la etapa de más preparación es que

consta de 3 minicampañas que terminarán en la realización de la primera gran feria temática de la ciudad, denominada “Ecoplaza”.

Objetivo General: Lograr mediante la creación de una feria temática, la unión general entre la minera y la población.

2. Estrategia publicitaria planteada.

Primera Minicampaña

Esta primera parte de la campaña de Ecoplaza se trata de una difusión acerca de nuevos talleres sobre el trabajo de material reciclable como una forma de ganar dinero extra. Los cuatro distritos del AID de la minera, como lo son Yarabamba y Polobaya en Arequipa y La capilla y Puquina en Moquegua participan de estos talleres gratuitos dictados por maestros expertos en la materia.

Una vez dictado el taller que durará dos meses, se pasará a seleccionar a los mejores alumnos que hayan elaborado las mejores piezas a base de material reciclable, como muebles, lámparas, adornos, repisas, etc. Y serán seleccionados para la siguiente etapa de la campaña, la realización de la feria.

Segunda Minicampaña

Esta segunda parte de la campaña de Ecoplaza se ejecutará mediante una Campaña de Intriga, difundiéndola a los cuatro distritos como un mismo target, además de promocionarla en la ciudad de Arequipa y Sánchez Cerro. De esta manera podrán conocer un poco de lo que se llevará a cabo, y crearemos la expectativa de que les nazca el interés de saber qué es lo que se está planeando para ellos. Creemos que la intriga es un tipo de publicidad efectiva, así de primera intención captaríamos la atención de los clientes y así los motivara para que vayan a conocer lo que hay planeado para ellos.

Tercera Minicampaña

Esta última parte de la campaña se difundirá lo que es realmente Ecoplaza, la primera gran feria temática, en donde tendrán la oportunidad de vender los productos que elaboraron en la primera Minicampaña. Esta feria se difundirá en toda la ciudad de Arequipa y Moquegua, para asegurar un mayor número de asistentes el día del evento.

Características de Ecoplaza:

- Recreación para niños, juegos y más
- Música en vivo, presentación de orquestas
- Feria de productos reciclables
- Gastronomía, platos típicos
- Concurso de Animales
- Abundante área verde

3. Tono de la comunicación de las tres minicampañas:

Ya que se está manejando tres minicampañas, el tono de la comunicación será por etapas como modo informativo, modo coloquial, modo racional que van de acuerdo a cada etapa de la campaña de Ecoplaza.

4. Público Objetivo:

Pobladores entre hombres y mujeres que vivan en el área de influencia directa de la minera Pampa de Cobre. Distritos de Polobaya, Yarabamba, Puquina y La Capilla.

5. Selección de Medios

Esta parte de la propuesta es más extensa ya que la campaña Ecoplaza es amplia y queremos lograr un mayor alcance, ya que no solo nos dirigiremos a nuestro target de la zona AID sino también abarcaremos a la población de Arequipa y Sánchez Cerro.

Escogimos medios masivos y medios directos para cumplir con nuestros objetivos.

- Formato Impresos: Publicidad Tradicional. Medios directos para los dos diferentes tipos de target que tendremos en el proceso de esta campaña.

Bambalinas

Afiches

Flyers

Paneles

- Formato Digital: Social Network

Utilizaremos este Medio Masivo, para llegar a una gran audiencia de forma simultánea, actualmente es algo más moderno y de fácil alcance.

Facebook: Community Management

- Audible: Medio muy popular, de bajo costo pero a la vez tiene gran audiencia.

Cuña Radial

- Eventos y Experiencias: Publicidad y medio directo, el cual permitirá desarrollar una relación con el target.

Activaciones BTL

- Diarios y prensa: Medios masivos.

Publicity

5.1. Pieza Publicitaria: Gráficas

Bambalinas, paneles, afiches y flyers.

Objetivos que cumple la pieza en la Campaña:

- Que se haga conocida las diferentes minicampaña a lo largo de todos los distritos en donde se realizará
- Generar expectativa por una minera que haga este tipo de eventos innovadores, obteniendo respuesta favorable de parte de jóvenes y adultos.

Público Objetivo:

Pobladores jóvenes entre hombres y mujeres de los cuatro distritos que conforman el área de influencia directa de la minera Pampa de Cobre.

Población en general de las ciudades de Arequipa y Moquegua, para la tercera parte de la campaña, la difusión final de Ecoplaza.

Formato, material y distribución:

Paneles:

Medidas depende de las ubicaciones a alquilar, orientación horizontal, impresión en banner ecológico a full color. Tensado sobre estructuras metálicas colocadas al ingreso y/o vías principales.

Bambalinas:

Medidas de 7m x 1,5m orientación horizontal, impresión a full color en banner ecológico, tensadas en las principales calles y avenidas

Flyers:

Medidas de 21 cm x 14,8 cm orientación vertical, impresión a full color en papel ecológico. Serán repartidos en los centros educativos, tiendas de avenidas principales, mercados, universidades, etc.

Afiches:

Medidas de 50 cm x 30 cm orientación vertical, impresión a full color en papel ecológico. Serán pegados en las tiendas de las principales avenidas, afuera de los centros educativos, locales sociales, postes y lugares de primera vista.

Estilo:

Trabajamos un estilo más juvenil manteniendo los colores de la marca y una imagen creativa que estimule a los jóvenes a participar del día del evento

5.2. Pieza Publicitaria: Social Network

Facebook: Community Management

Objetivos que cumple la pieza en la Campaña:

- Que se haga conocida la tercera Minicampaña, creando un fanpage oficial del evento, alimentándolo todos los días con información relevante y de manera creativa. Tratando de generar la aceptación del público joven de las ciudades de Arequipa y Moquegua.

Público Objetivo:

Pobladores jóvenes entre hombres y mujeres de los cuatro distritos que conforman el área de influencia directa de la minera Pampa de Cobre.

Población en general de las ciudades de Arequipa y Moquegua, para la tercera parte de la campaña, la difusión final de Ecoplaza.

Formato, material y distribución:

Creación de Fanpage Oficial

Inversión en redes sociales, generando anuncios atractivos online para un mayor alcance

Estilo:

Trabajamos un estilo más juvenil manteniendo los colores de la marca y una imagen creativa que estimule a los jóvenes a participar del día del evento

5.3. Pieza Publicitaria: Audible

Cuña Radial

Objetivos que cumple la pieza en la Campaña:

- Que se haga conocida la tercera Minicampaña, reforzándola con una cuña radial que haga hincapié en la iniciativa de querer trabajar de la mano con la población a través de una minería responsable.

Público Objetivo:

Pobladores de todas las edades entre hombres y mujeres de los cuatro distritos que conforman el área de influencia directa de la minera Pampa de Cobre.

Población en general de las ciudades de Arequipa y Sánchez Cerro, para la tercera parte de la campaña, la difusión final de Ecoplaza.

Formato, material y distribución:

Cuña radial de 20 segundos de duración.

Distribución en las siguientes emisoras:

- a. La Exitosa - Arequipa
- b. Melodía - Arequipa
- c. La Capillana – Sánchez Cerro
- d. Radio Expresión - Sánchez Cerro

Estilo:

Trabajamos un estilo juvenil y un tono emotivo, que persuada a los oyentes a asistir a la gran feria temática ECOPLAZA. Con ellos ayudarán mucho a los pobladores del área de influencia de la minera, además de lograr que tengan un posicionamiento positivo sobre la marca Pampa de Cobre.

5.4. Pieza Publicitaria: Eventos y Experiencias

Activaciones BTL

Objetivos que cumple la pieza en la Campaña:

Reforzar de manera creativa a la campaña de difusión (Tercera Minicampaña), a través de activaciones para lograr una mayor participación con la población y crear expectativa con la feria.

Público Objetivo:

Población en general de las ciudades de Arequipa y Moquegua, para la tercera parte de la campaña, la difusión final de Ecoplaza.

Formato, material y distribución:

1. Flashmob: Activación en plaza de armas de Arequipa y Moquegua, aprovechando los días de mayor concurrencia de público. Habrán jóvenes tocando instrumentos de percusión hechos a base de material reciclable. A modo de caperos, empezarán tocando uno por uno hasta crear un grupo en medio de las plazas. Al terminar el flashmob se dejará caer un banner detrás de los caperos con el mensaje “El cambio empieza por uno mismo, vive mejor. Usa productos reciclados”.

La difusión será a través de Facebook, invirtiendo dinero para poder lograr mayor alcance y compartiendo el video. De esta manera se intentará lograr que el producto sea viral en redes sociales.

2.- Convenio con Patrulla Ecológica: Con la finalidad de generar interés en los jóvenes, se hará una alianza con esta organización.

Se irá a colegios y universidades mostrando productos reciclables que les resulten interesantes a los jóvenes. Y repartiendo los volantes invitándolos a la gran feria temática.

Además de esto, se quiere concebir un proyecto de la mano con dicha organización y apoyo de los municipios en hacer viveros en los cuatro distritos del AID. En dichos recintos se enseñará manualidades a las personas de la tercera edad, lo cual permitirá que vendan dichos productos, mejorando la economía de los ancianos y permitiéndoles un espacio para compartir.

Estilo:

Es un estilo juvenil dada la modalidad de activación, que reunirá a personas de diferentes edades, género y clase social.

5.5. Pieza Publicitaria: Diarios y prensa

Publicity

Objetivos que cumple la pieza en la Campaña:

Que se haga conocida la tercera Minicampaña, generando expectativa en la población en general a través de los diarios y prensa, creando como noticia la gran feria temática, resaltando la nueva forma de hacer minería responsable de la mano con la población del AID. Además de invitarlos a participar y asistir al evento.

Público Objetivo:

Pobladores jóvenes entre hombres y mujeres de los cuatro distritos que conforman el área de influencia directa de la minera Pampa de Cobre.

Población en general de las ciudades de Arequipa y Moquegua, para la tercera parte de la campaña, la difusión final de Ecoplaza.

Formato, material y distribución:

Los diarios que presentarán estas notas serán:

- Correo (edición Moquegua y Arequipa)
- Noticias
- El Pueblo
- Vista previa

Estilo:

Trabajamos un estilo más serio, generando credibilidad al ser lanzado como noticia.

E. CRONOGRAMA

Tabla 19: Cronograma General

ACTIVIDADES	Dic. 2014	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<i>Etapa de Preparación</i>	X	X	X	X									
<i>Etapa de Intervención</i>					X	X							
<i>Etapa Informativa</i>							X	X					
<i>Etapa de Estrategias</i>									X	X	X	X	
<i>Etapa de Control</i>													X

Etapa de Preparación

Tabla 20: Cronograma etapa de preparación

	Diciembre 2014				Enero				Febrero				Marzo			
					S	E	M	A	N	A	S					
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Ejecución del Instrumento	X	X	X	X												
Evaluación y Diagnóstico					X	X	X	X								
Segmentación de Mercado									X	X	X	X				
Focalización de Segmentos													X	X	X	X

Tabla 21: Etapa de intervención

	<i>Abril</i>				<i>Mayo</i>									
					S	E	M	A	N	A	S			
<i>ACTIVIDADES</i>	1	2	3	4	1	2	3				4			
<i>Campaña de Salud</i>	X	X	X	X	X	x								
<i>Talleres Múltiples</i>								X	X		X	X		
<i>Día de la Madre</i>							X				X			

Talleres Múltiples

Tabla 22: Etapa de sensibilización

	<i>Junio</i>				<i>Julio</i>						
					S	E	M	A	N	A	S
<i>ACTIVIDADES</i>	1	2	3	4	1	2	3	4			
<i>Campaña Informativa "Somos como tú"</i>	X	X	X	X	X	X					
<i>Personas influyentes</i>									X	X	

Etapa de Estrategias

Tabla 23: Etapa de estrategias

	Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre			
	S E M A N A S															
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Campaña "Todos dejamos huella"	X	X	X	X	X	X	X									
Para ganarse los frejoles						X	X	X	X	X	X	X				
Ecoplaza: Tres Minicampañas					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Control y Evaluación

Tabla 24: Control y Evaluación

	Diciembre			
	S	E	M	A N A S
<i>ACTIVIDADES</i>	1	2	3	4
<i>Retroalimentación</i>	X			
<i>Reuniones de Control</i>		X		
<i>Evaluación de Resultados</i>			X	

F. PRESUPUESTO

Tabla 25: Etapa de preparación

1.- ETAPA DE PREPARACIÓN

ESTUDIO DE MERCADO	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
ENCUESTADORES	30 personas	900
IMPRESIÓN DE ENCUESTAS	700 copias	50
ESTADISTA		400
MOVILIDAD Y REFRIGERIO	30 personas	600
TOTAL		S/. 1,950.00

2.-ETAPA DE INTERVENCIÓN

Tabla 26: Etapa de intervención

2.1.- CAMPAÑA DE SALUD

BAMBALINAS (UNIDAD)	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
BANNER ECOLÓGICO	9.00m x 1.50M	
LISTONES DE MADERA	1" X 1.00m x 1.00m	
GRAPAS INDUSTRIALES 1/4"	12 UNI	
PEGAMENTO PVC	0.100 GR	
ALAMBRE NEGRO # 16	1 KG	
TOTAL		S/. 210.00

VOLANTES (2000 unidades)	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
PAPEL ECOLÓGICO	12.8 cm x 19 cm	
SERVICIO DE IMPRESIÓN	0.75 horas	
SERVICIO DE CORTE POR UNIDAD	1.5 horas	
TOTAL		

AFICHES (1000 UNIDADES)	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
PAPEL ECOLÓGICO	0.56m x 0.71m	
SERVICIO DE IMPRESIÓN	0.50 horas	
SERVICIO DE CORTE POR UNIDAD	0.75 horas	
TOTAL		

DISEÑADOR	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
DISEÑADOR FREELANCE POR CAMPAÑA	8 CAMPAÑAS (S/. 500.00)	
TOTAL		

CUÑA PARA PERIFONEO	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
LOCUTOR	4 CAMPAÑAS (S/. 800.00)	
ESTUDIO DE GRABACIÓN		
EDITOR		
ALTO PARLANTE		
MOVILIDAD		
TOTAL		

2.2 TALLERES

Tabla 27: Talleres

BAMBALINAS (UNIDAD)	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
BANNER ECOLÓGICO	9.00m x 1.50M	
LISTONES DE MADERA	1" X 1.00m x 1.00m	
GRAPAS INDUSTRIALES 1/4"	12 UNI	
PEGAMENTO PVC	0.100 GR	
ALAMBRE NEGRO # 16	1 KG	
TOTAL		S/. 210.00

VOLANTES (2000 unidades)	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
PAPEL ECOLÓGICO	12.8 cm x 19 cm	
SERVICIO DE IMPRESIÓN	0.75 horas	
SERVICIO DE CORTE POR UNIDAD	1.5 horas	
TOTAL		S/. 360.00

AFICHES (1000 UNIDADES)	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
PAPEL ECOLÓGICO	0.56m x 0.71m	
SERVICIO DE IMPRESIÓN	0.50 horas	
SERVICIO DE CORTE POR UNIDAD	0.75 horas	
TOTAL		S/. 950.00

MATERIALES PARA TALLERES	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
--------------------------	-------------------	--------------

JOYERIA	CANTIDAD ESTIMADA	
ALAMBRE	45 METROS	S/. 90.00
ALFILERES	240 UNIDADES	S/. 120.00
HILO ENCERADO	45 METROS	S/. 67.50
NYLON	45 METROS	S/. 22.50
MOSTASILLAS	1 KG	S/. 25.00
ALFILERES DE ARGOLLA	240 UNIDADES	S/. 120.00
BROCHES	300 UNIDADES	S/. 150.00
	TOTAL	S/. 595.00

2.3.- DIA DE LA MADRE

Tabla 28: Dia de la madre

BAMBALINAS (UNIDAD)	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
BANNER ECOLÓGICO	9.00m x 1.50M	
LISTONES DE MADERA	1" X 1.00m x 1.00m	
GRAPAS INDUSTRIALES 1/4"	12 UNI	
PEGAMENTO PVC	0.100 GR	
ALAMBRE NEGRO # 16	1 KG	
	TOTAL	S/. 210.00

VOLANTES (2000 unidades)	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
PAPEL ECOLÓGICO	12.8 cm x 19 cm	
SERVICIO DE IMPRESIÓN	0.75 horas	
SERVICIO DE CORTE POR UNIDAD	1.5 horas	
	TOTAL	S/. 360.00

CUÑA PARA PERIFONEO	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
LOCUTOR	PREVIAMENTE PRESUPUESTADO	
ESTUDIO DE GRABACIÓN		
EDITOR		
ALTO PARLANTE		
MOVILIDAD		
TOTAL		

SERVICIO DE CATERING	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
BOCADITOS	2 VARIEDADES	S/. 240.00
COCKTAILS	3 TIPOS DE COCKTAIL	S/. 180.00
MENAJERIA	COPAS Y VASOS DE COCKTAIL	S/. 80.00
DECORACION DE LOCAL	100 SILLAS Y 1 TOLDO	S/. 600.00
PERSONAL DE ATENCIÓN	3 MOZOS UNIFORMADOS	S/. 300.00
FILMACIÓN Y MOVILIDAD	2 HORAS DE VIDEO	S/. 850.00
SONIDO E ILUMINACIÓN	EQ.DE SONIDO,DJ,MAESTRO DE CEREMONIA	S/. 150.00
GLOBOS EN FORMA DE CORAZÓN	200 PZAS	S/. 60.00
ROSAS	200 UNIDADES	S/. 300.00
PREMIOS	CANASTAS Y MICROONDAS	S/. 500.00
TOTAL		S/. 3,260.00

3. - ETAPA DE SENSIBILIZACIÓN

3.1.-CAMPAÑA INFORMATIVA :SOMOS COMO TÚ

Tabla 29: Campaña Informativa: Somos como tú

BAMBALINAS (UNIDAD)	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
BANNER ECOLÓGICO	9.00m x 1.50M	
LISTONES DE MADERA	1" X 1.00m x 1.00m	
GRAPAS INDUSTRIALES 1/4"	12 UNI	
PEGAMENTO PVC	0.100 GR	
ALAMBRE NEGRO # 16	1 KG	
TOTAL		S/. 210.00

VOLANTES (2000 unidades)	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
PAPEL ECOLÓGICO	12.8 cm x 19 cm	
SERVICIO DE IMPRESIÓN	0.75 horas	
SERVICIO DE CORTE POR UNIDAD	1.5 horas	
TOTAL		S/. 360.00

AFICHES (1000 UNIDADES)	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
PAPEL ECOLÓGICO	0.56m x 0.71m	
SERVICIO DE IMPRESIÓN	0.50 horas	
SERVICIO DE CORTE POR UNIDAD	0.75 horas	
TOTAL		S/. 950.00

PANELES UNIDAD (ESTRUCTURA)	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
TUBO RECTANGULAR ELECTROSOLDADO	7.00 VLLA	
TUBO REDONDO NEGRO 2.5" X 2.5mm	3.00 VLLA	
SOLDADURA PUNTO AZUL 1/8	0.4 Kg	
PINTURA ANTICORROSIVA NEGRA	0.50 GLN	
ARENA GRUESA	10 BLS	
ALAMBRE NEGRO # 16	2 KG	
BANNER ECOLÓGICO	10.00m x 7.00m	
TOTAL		

BOLETINES (1500 UNIDADES)	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
PAPEL ECOLÓGICO	2.10 cm x 1.48 cm	
SERVICIO DE IMPRESIÓN	0.75 horas	
SERVICIO DE CORTE POR UNIDAD	1 hora	
TOTAL		S/. 839.00

CUÑA PARA PERIFONEO	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
LOCUTOR	PREVIAMENTE PRESUPUESTADO	
ESTUDIO DE GRABACIÓN		
EDITOR		
ALTO PARLANTE		
MOVILIDAD		
TOTAL		

PUBLICITY	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
DIARIO CORREO AREQUIPA	MEDIA PÁGINA LADO DERECHO / DIA DOMINGO NO FESTIVO/ A COLOR	S/. 4056. 35
DIARIO CORREO MOQUEGUA	MEDIA PÁGINA LADO DERECHO / DIA DOMINGO NO FESTIVO/ A COLOR	
	TOTAL	S/. 4056. 35

3.2.-PERSONAS INFLUYENTES

Tabla 30:Personas influyentes

INVITACIONES (200 UNIDADES)	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
CARTULINA	21cm x 14.8cm	
SERVICIO DE IMPRESIÓN	0.25 HORAS	
SERVICIO DE CORTE POR UNIDAD	0.30 HORAS	
	TOTAL	S/. 6.20

SERVICIO DE CATERING	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
CENA - COCKTAIL	160 PERSONAS / S/.25.00 POR PERSONA	
	TOTAL	S/. 4,000.00

4.-ETAPA DE ESTRATEGIAS

4.1.- CAMPAÑA TODOS DEJAMOS HUELLA

Tabla 31: Campaña todos dejamos huellas

BAMBALINAS (UNIDAD)	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
BANNER ECOLÓGICO	9.00m x 1.50M	
LISTONES DE MADERA	1" X 1.00m x 1.00m	
GRAPAS INDUSTRIALES 1/4"	12 UNI	
PEGAMENTO PVC	0.100 GR	
ALAMBRE NEGRO # 16	1 KG	
TOTAL		S/. 210.00

VOLANTES (2000 unidades)	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
PAPEL ECOLÓGICO	12.8 cm x 19 cm	
SERVICIO DE IMPRESIÓN	0.75 horas	
SERVICIO DE CORTE POR UNIDAD	1.5 horas	
TOTAL		S/. 360.00

AFICHES (1000 UNIDADES)	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
PAPEL ECOLÓGICO	0.56m x 0.71m	
SERVICIO DE IMPRESIÓN	0.50 horas	
SERVICIO DE CORTE POR UNIDAD	0.75 horas	
TOTAL		S/. 950.00

PANELES	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
TUBO RECTANGULAR ELECTROSOLDADO	7.00 VLLA	
TUBO REDONDO NEGRO 2.5" X 2.5mm	3.00 VLLA	
SOLDADURA PUNTO AZUL 1/8	0.4 Kg	
PINTURA ANTICORROSIVA NEGRA	0.50 GLN	
ARENA GRUESA	10 BLS	
ALAMBRE NEGRO # 16	2 KG	
BANNER ECOLOGICO	10.00m x 7.00m	
TOTAL		

4.2.- CONCURSO "PARA GANARSE LOS FREJOLES"

Tabla 32:Concurso "Para ganarse los frijoles"

PANELES UNIDAD (ESTRUCTURA)	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
TUBO RECTANGULAR ELECTROSOLDADO	7.00 VLLA	
TUBO REDONDO NEGRO 2.5" X 2.5mm	3.00 VLLA	
SOLDADURA PUNTO AZUL 1/8	0.4 Kg	
PINTURA ANTICORROSIVA NEGRA	0.50 GLN	
ARENA GRUESA	10 BLS	
ALAMBRE NEGRO # 16	2 KG	
BANNER ECOLOGICO	10.00m x 7.00m	
TOTAL		

BAMBALINAS (UNIDAD)	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
BANNER ECOLÓGICO	9.00m x 1.50M	
LISTONES DE MADERA	1" X 1.00m x 1.00m	
GRAPAS INDUSTRIALES 1/4"	12 UNI	
PEGAMENTO PVC	0.100 GR	
ALAMBRE NEGRO # 16	1 KG	
TOTAL		S/. 210.00

VOLANTES (2000 unidades)	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
PAPEL ECOLÓGICO	12.8 cm x 19 cm	
SERVICIO DE IMPRESIÓN	0.75 horas	
SERVICIO DE CORTE POR UNIDAD	1.5 horas	
TOTAL		S/. 360.00

AFICHES (1000 UNIDADES)	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
PAPEL ECOLÓGICO	0.56m x 0.71m	
SERVICIO DE IMPRESIÓN	0.50 horas	
SERVICIO DE CORTE POR UNIDAD	0.75 horas	
TOTAL		S/. 950.00

BOLETINES (1500 UNIDADES)	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
PAPEL ECOLÓGICO	2.10 cm x 1.48 cm	
SERVICIO DE IMPRESIÓN	0.75 horas	
SERVICIO DE CORTE POR UNIDAD	1 hora	
TOTAL		S/. 839.00

HOJAS MEBRETADAS (200 UNIDADES)	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
HOJAS BOND	29.7 cm x 2.10 cm	
SERVICIO DE IMPRESIÓN	0.25 HORA	
SERVICIO DE CORTE POR UNIDAD	0.30 HORA	
TOTAL		S/. 20.00

ROLL SCREEN (2 UNIDADES)	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
BANNER ECOLÓGICO DE 13 OZ	1.00 m x 2.00 m	
ESTRUCTURA PARA ROLL SCREEN	1 PZA POR UNIDAD	
TOTAL		S/. 260.00

CHEQUE BANCARIO (1 UNIDAD)	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
IMPRESIÓN EN VINIL LAMINADO	1.00 m x 0.335 m	
FOAM	1.00 m x 0.335 m	
TOTAL		S/. 15.00

MODULO DE ATENCIÓN (4 UNIDADES)	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
VINIL LAMINADO PARA FORRADO	1.00 m x 1.00 m	
ESTRUCTURA EN MDF DE 5MM	1.00 m 2.10 m	
TOTAL		S/. 1,640.00

4.3 CAMPAÑA : FERIA TEMÁTICA "ECOPLAZA"

4.3.1 MINICAMPAÑA 1

Tabla 33:Minicampaña 1

VOLANTES (2000 unidades)	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
PAPEL ECOLÓGICO	12.8 cm x 19 cm	
SERVICIO DE IMPRESIÓN	0.75 horas	
SERVICIO DE CORTE POR UNIDAD	1.5 horas	
	TOTAL	S/. 360.00

BAMBALINAS (UNIDAD)	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
BANNER ECOLÓGICO	9.00m x 1.50M	
LISTONES DE MADERA	1" X 1.00m x 1.00m	
GRAPAS INDUSTRIALES 1/4"	12 UNI	
PEGAMENTO PVC	0.100 GR	
ALAMBRE NEGRO # 16	1 KG	
	TOTAL	S/. 210.00

4.3.2 MINICAMPAÑA 2

Tabla 34:Minincampaña 2

BAMBALINAS (UNIDAD)	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
BANNER ECOLÓGICO	9.00m x 1.50M	
LISTONES DE MADERA	1" X 1.00m x 1.00m	
GRAPAS INDUSTRIALES 1/4"	12 UNI	
PEGAMENTO PVC	0.100 GR	
ALAMBRE NEGRO # 16	1 KG	
	TOTAL	S/. 210.00

VOLANTES (8000 unidades)	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
PAPEL ECOLÓGICO	12.8 cm x 19 cm	
SERVICIO DE IMPRESIÓN	3.00 HORAS	
SERVICIO DE CORTE POR UNIDAD	6.00 HORAS	
	TOTAL	S/. 1,440.00

AFICHES (3000 UNIDADES)	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
PAPEL ECOLÓGICO	0.56m x 0.71m	
SERVICIO DE IMPRESIÓN	1.50 HORA	
SERVICIO DE CORTE POR UNIDAD	2.25 HORA	
	TOTAL	S/. 2800.00

ALQUILER DE ESPACIO PUBLICITARIO (UNIDAD)	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
UNIPOLAR (ALQUILER MENSUAL)	6.00 m x 3.00 m	
	TOTAL MENSUAL	S/. 2,200.00

SOCIAL NETWORK	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
COMMUNITY MANAGER	TRABAJO POR 2 MESES	
	TOTAL	S/. 800.00

4.3.3 MINICAMPAÑA 3

Tabla 35:Minicampaña 3

BAMBALINAS (UNIDAD)	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
BANNER ECOLÓGICO	9.00m x 1.50M	
LISTONES DE MADERA	1" X 1.00m x 1.00m	
GRAPAS INDUSTRIALES 1/4"	12 UNI	
PEGAMENTO PVC	0.100 GR	
ALAMBRE NEGRO # 16	1 KG	
TOTAL		S/. 210.00

VOLANTES (8000 unidades)	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
PAPEL ECOLÓGICO	12.8 cm x 19 cm	
SERVICIO DE IMPRESIÓN	3.00 HORAS	
SERVICIO DE CORTE POR UNIDAD	6.00 HORAS	
TOTAL		S/. 1,440.00

AFICHES (3000 UNIDADES)	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
PAPEL ECOLÓGICO	0.56m x 0.71m	
SERVICIO DE IMPRESIÓN	1.50 HORA	
SERVICIO DE CORTE POR UNIDAD	2.25 HORA	
TOTAL		S/. 2800.00

ALQUILER DE ESPACIO PUBLICITARIO (UNIDAD)	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
UNIPOLAR (ALQUILER MENSUAL)	6.00 m x 3.00 m	
TOTAL MENSUAL		

CUÑA RADIAL	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
LOCUTOR	LA EXITOSA, MELODIA, LA CAPILLANA, YARA VI	
CANALES		
ESTUDIO DE GRABACIÓN		
EDITOR		
TOTAL		

SOCIAL NETWORK	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
COMMUNITY MANAGER	TRABAJO POR 2 MESES	
TOTAL		S/. 800.00

FLASHMOB	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
PARTICIPANTES 50 (PRECIO POR PERSONA)	S/. 50.00	S/. 2500.00
MATERIAL A UTILIZAR	S/. 500.00	S/. 500.00
TOTAL		S/. 3000.00

PUBLICITY	CANTIDAD ESTIMADA	PRECIO TOTAL
DIARIO CORREO AREQUIPA	MEDIA PÁGINA LADO DERECHO / DIA DOMINGO NO FESTIVO/ A COLOR	S/. 4056. 35
DIARIO CORREO MOQUEGUA	MEDIA PÁGINA LADO DERECHO / DIA DOMINGO NO FESTIVO/ A COLOR	
	TOTAL	S/. 4056. 35

G. FINANCIAMIENTO

Para financiar toda la campaña integral se tomará en cuenta no sólo la aportación directa de la mina Pampa de Cobre. Sino que será llevada a cabo también con auspiciadores como las municipalidades distritales, gobierno regional, ONG que quieran ser parte de esta nueva forma de hacer minería y organizaciones sociales.

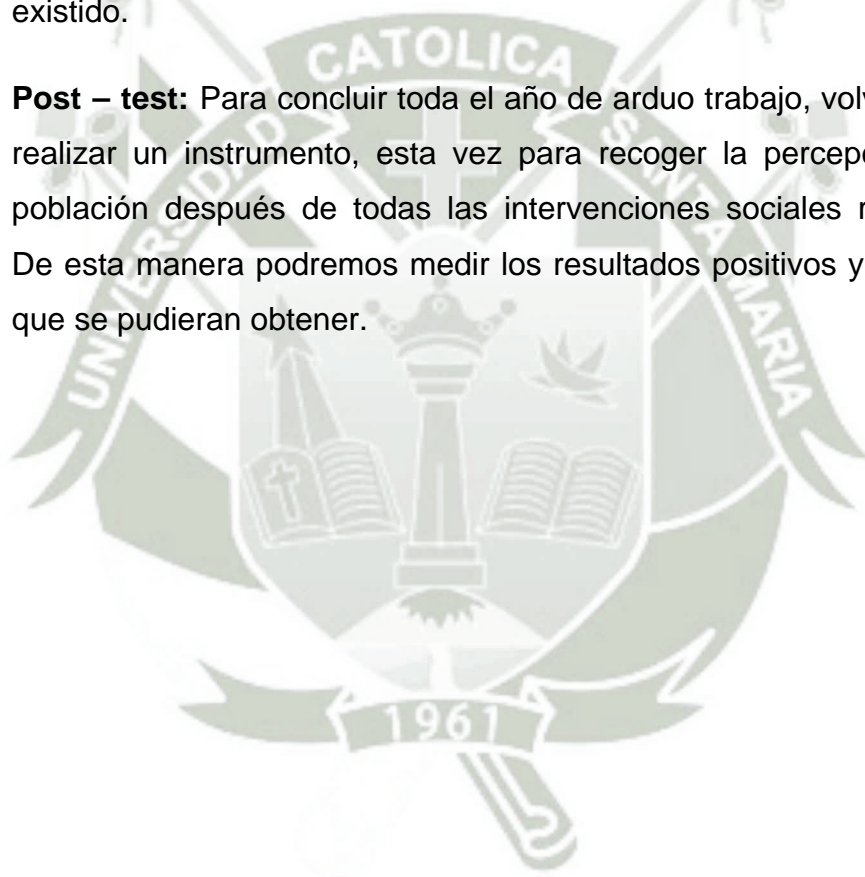
La minera directamente afrontará con el 75% del gasto total de la megacampaña. Dejando el resto dividido entre los auspiciadores a través de canje directo, publicidad o efectivo.

H. CONTROL Y EVALUACIÓN

En esta quinta y última etapa de toda la campaña integral, que se desarrollará durante el mes de diciembre, evaluaremos los resultados de todo el proceso anual que hemos llevado a cabo. Dicha etapa de control se llevará a cabo con las siguientes modalidades:

- **Retroalimentación:** Esto se dará mediante la experiencia obtenida del equipo de trabajo que realiza todo el proyecto. Mediante un intercambio de ideas que permitirá ayudarnos íntegramente para mejorar a través de críticas constructivas.

- **Reuniones de control:** Estas juntas se darán con las personas influyentes de cada distrito con las que se ha trabajado. El propósito es ver cómo avanza la campaña en cada distrito. Se nombrará un coordinador general por zona, lo cual permitirá un control más específico de la evolución del proyecto.
- **Evaluación de resultados:** A raíz de las primeras dos modalidades de control, haremos un informe general de lo que fue la campaña integral. De esta manera, podremos presentar los pros y contras que tuvo la intervención. Para así, en otras próximas oportunidades, tomar en cuenta este informe, y subsanar los errores que pudieron haber existido.
- **Post – test:** Para concluir toda el año de arduo trabajo, volveremos a realizar un instrumento, esta vez para recoger la percepción de la población después de todas las intervenciones sociales realizadas. De esta manera podremos medir los resultados positivos y negativos que se pudieran obtener.



CAPITULO IV: DESARROLLO DE ACCIONES Y PIEZAS PUBLICITARIAS

Decidimos manejar este capítulo de la misma manera que manejamos todo el proyecto, por etapas, para así poder obtener una estructura más ordenada. Cabe mencionar que para cada pieza publicitaria, existe una ficha de ejecución.

I. ETAPA DE PREPARACIÓN:

La primera parte se trata de una etapa netamente investigativa, en donde definimos el problema y el análisis de involucrados del contexto social en el que nos encontramos, por lo que no existen piezas publicitarias que informar.

II. ETAPA DE INTERVENCIÓN

A. CAMPAÑA SALUD

Plan de Producción de la Campaña

1. Piezas Requeridas

- Bambalina
- Flyer
- Afiche
- Cuña radial

2. Objetivo de las Piezas

Crear un primer lazo entre la minería y la población.

3. Público Objetivo

Pobladores de los distritos de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla.

4. Mensaje a Comunicar

¡Prepárate, haste un chequeo!.

5. Distribucción

AID de la Minera Pampa de Cobre.

6. Periodo de realización

Abril 2015 - Mayo 2015

Informe técnico de la Realización

1. Marco teórico básico

“Sin salud no se tiene nada”, es lo que responden diversos pobladores cuando les preguntas que es lo más importante. Se crea esta estrategia para poder crear una alianza y generar confianza a través de una necesidad básica.

2. Marco Investigativo

Una de las principales necesidades de los pueblos del AID de la Minera Pampa de Cobre es la carencia de centros de salud, entonces lo que se quiere lograr es que la población se sienta segura y quitarles una preocupación de encima realizando campañas de salud.

3. Secuencia o Proceso de la Realización

3.1. Bambalinas - Pieza Publicitaria 1

- **Denominación**

Bambalina para Campaña de Salud gratuita en el área de influencia directa.

- **Objetivo**

Target: Población de cada uno de los distritos de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla

Alcance: 6 mil personas distribuidas en los cuatro distritos

Impacto: Nadie está libre de caer enfermo. Prepárate, hazte un chequeo.

Continuidad: 2 meses

- **Descripción**

Queremos llamar la atención de nuestro público objetivo, entonces como ya se mencionó, aún no se quiere mostrar la marca Pampa de Cobre, pero si podemos manipular su isologotipo para utilizarlo como diseño complementario o que refuerze el arte.

- **Justificación**

Esta pieza ayuda a la sinergia de toda la campaña de vacunación y logramos un mayor alcance debido a su fácil y masiva visualización en los sectores determinados.

- **Fundamentación**

Al no estar presente aún de una manera literal la marca Pampa de Cobre, se necesita de un diseño con colores llamativos, tratando de introducir la marca al target de manera subliminal y progresiva.

- **Formato**

7 metros de ancho por 1. 5 de alto, orientación horizontal sin demasías.

- **Tono / Estilo:**

- Tono coloquial
- Estilo dinámico

- **Observación:**

Se requiere que esté presente el color celeste del logotipo de Pampa de Cobre. Además de colocar el mismo tipo de letra del mismo.

Ficha técnica de Ejecución

- **Descripción**



Gráfica 21: Imagen de Campaña de Salud gratuita

- **Fundamentación**

Se hizo el diseño de acuerdo al requerimiento de la cuenta. Logrando que esté presente el logotipo de manera subliminal a través de la forma del isotipo en marca de agua, además de las fotografías que tienen la misma silueta. Se utilizó el color complementario al celeste para lograr un contraste que resalte cada uno de los mensajes a publicitar.

- **Software utilizado:**

Adobe Photoshop, Adobe illustrator

- **Características del diseño**

Describir

Para la realización de este diseño se pensó y se vio en el requerimiento de la cuenta el tema de la simplicidad, de acuerdo a nuestro público objetivo. Pensamos en preocuparnos más por el mensaje que se quiere dar a conocer.

Se utilizó herramientas como trazo y buscatrazos para poder crear las piezas geométricas las cuales serán la base de este arte.

Colores

Por tema de psicología de color quisimos manejarlo con colores representativos del género masculino y femenino. Al escoger el color para el género masculino lo hicimos en base al isologotipo de Pampa de Cobre.

Color Rosado: Manejamos este color con la idea de generar sentimientos positivos, el rosa es sin duda el color del que nadie puede decir nada malo.

Color Azul / celeste: Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego.

Tipografía

Tipografía del isologotipo de Pampa de Cobre, para que se identifiquen con la marca.

- **Informe**

- **Texto / Contenido:**

- El texto a mostrar consta de tres partes.

- “Campaña de Salud gratuita”, “¡prepárate...hazte un chequeo!” Y “lugar plaza de Polobaya, domingos, hora 9 am”.

- Centro de Interés: Lo primero que llama nuestra atención es: “Campaña de Salud Gratuita”
 - Mensaje: El mensaje que se quiere mostrar es que el target se haga un chequeo médico a lo largo de la duración de la campaña.

- **Validación**

- Para validar el diseño se mostró a colegas publicistas y diseñadores gráficos, además de representantes de la empresa minera, quienes dieron sus puntos de vista y aprobación del mismo.

3.2. Flyer - Pieza publicitaria 2

- **Denominación**

Flyer para Campaña de Salud gratuita en el área de influencia directa

- **Objetivo**

Target: Población de cada uno de los distritos de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla.

Alcance: 7 mil personas distribuidas en los cuatro distritos.

Impacto: Nadie está libre de caer enfermo. Prepárate, hazte un chequeo.

Continuidad: 2 meses

- **Descripción**

Para el segundo arte de esta campaña se puede adaptar el arte de la bambalina pero especificando los días y las diferentes campañas que se realizarán en los domingos. Mantener los colores y la tipografía.

- **Justificación.-**

Esta pieza ayuda y complementa a toda la campaña de vacunación y es una manera de confiar en el alcance ya que se dará por puerteo a los pueblos de los diferentes distritos.

- **Fundamentación.-**

Continuaremos con los diseños subliminales tratando de meter en la cabeza del target la marca Pampa de Cobre.

- **Formato.-**

12.8 cm por 19 cm, orientación vertical

- **Tono / Estilo:**

- Tono coloquial
- Estilo dinámico

- **Observación:**

Se requiere que esté presente el color celeste del logotipo de Pampa de Cobre. Además de colocar el mismo tipo de letra del mismo. En esta pieza deben estar especificados los tipos de campañas de salud que se darán semanalmente.

Ficha Técnica de Ejecución

- **Descripción**

Gráfica 22: Campaña de salud



- **Fundamentación**

Los requerimientos de la cuenta son cubiertos al estar presente el isotipo de la marca de forma subliminal, a través de sellos de agua, además de complementar el logotipo con el color opuesto al celeste de Pampa de Cobre. Se añadió además las especificaciones descritas para las especialidades médicas que se irán llevando a cabo domingo a domingo.

- **Software utilizado:**

Adobe Photoshop, Adobe illustrator

- **Características del diseño**

Describir:

Seguimos con un diseño simple y formal utilizando balance. Utilizamos como herramientas de diseño el trazo y buscatrazos para poder realizar las figuras geométricas.

Colores:

Utilizamos la psicología de color para escoger lo dos tonos de azul y rosado.

Tipografía:

Se mantiene la misma tipografía de la marca Pampa de Cobre.

- **Informe**

Texto / Contenido:

El texto a mostrar consta de cuatro partes.

“Campaña de Salud gratuita”, “¡prepárate...hazte un chequeo!” Y “lugar plaza de Polobaya, domingos, hora 9 am.” Además de las especificaciones de las especialidades médicas.

- Centro de Interés: Lo primero que llama nuestra atención es: Campaña de Salud Gratuita
- Mensaje: El mensaje que se quiere mostrar es que el target se haga un chequeo médico a lo largo de la duración de la campaña.

- **Validación**

Para validar el diseño se mostró a colegas publicistas y diseñadores gráficos, además de representantes de la empresa minera, quienes dieron sus puntos de vista y aprobación del mismo.

3.3. Afiche - Pieza publicitaria 3

- **Denominación.-**

Afiche para Campaña de Salud gratuita en el área de influencia directa

- **Objetivo.-**

Target: Población de cada uno de los distritos de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla

Alcance: 6 mil personas distribuidas en los cuatro distritos

Impacto: Nadie está libre de caer enfermo. Prepárate, hazte un chequeo.

Continuidad: 2 meses

- **Descripción**

Se mantiene el mismo arte del flyer, con la diferencia de que cambian las medidas.

- **Justificación.-**

Esta pieza termina de complementar la campaña de salud y fortalece el éxito de la misma colocando estos afiches en las principales avenidas, tiendas, y lugares de mayor concurrencia de público.

- **Fundamentación.-**

Continuaremos con los diseños subliminales tratando de meter en la cabeza del target la marca Pampa de Cobre.

- **Formato.-**

56 cm por 71 cm, orientación vertical

- **Tono / Estilo:**

- Tono coloquial
- Estilo dinámico

- **Observación:**

Se requiere básicamente lo mismo que se estableció en el flyer pero con diferente formato. El color celeste del logotipo de Pampa de Cobre debe de predominar. Además de colocar el mismo tipo de letra del mismo. En esta pieza deben estar especificados los tipos de campañas de salud que se darán semanalmente.

Ficha Técnica de Ejecución

- **Descripción**

Gráfica 23: Campaña de salud



Ilustración 1: Campaña de Salud 4

- **Fundamentación**

Los requerimientos de la cuenta son cubiertos al estar presente el isotipo de la marca de forma subliminal, a través de sellos de agua, además de complementar el logotipo con el color opuesto al celeste de Pampa de Cobre, tal y como se hizo el flyer anterior. Se añadió además las especificaciones descritas para las especialidades médicas que se irán llevando a cabo domingo a domingo.

- **Software utilizado:**

Adobe Photoshop, Adobe illustrator

- **Características del diseño**

Describir: Este diseño es una adaptación del flyer a diferencia de las medidas.

- **Informe**

Texto / Contenido:

El texto a mostrar consta de cuatro partes.

“Campaña de Salud gratuita”, “¡prepárate...hazte un chequeo!” Y “lugar plaza de Polobaya, domingos, hora 9 am.” Además de las especificaciones de las especialidades médicas.

- Centro de Interés: Lo primero que llama nuestra atención es: Campaña de Salud Gratuita
- Mensaje: El mensaje que se quiere mostrar es que el target se haga un chequeo médico a lo largo de la duración de la campaña.

- **Validación**

Para validar el diseño se mostró a colegas publicistas y diseñadores gráficos, además de representantes de la empresa minera, quienes dieron sus puntos de vista y aprobación del mismo.

3.4. Cuña Radial - Pieza publicitaria 4

- **Denominación**

Cuña radial para perifoneo para Campaña de Salud gratuita en el área de influencia directa

- **Objetivo**

Target: Población de cada uno de los distritos de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla

Alcance: 6 mil personas distribuidas en los cuatro distritos

Impacto: Nadie está libre de caer enfermo. Prepárate, hazte un chequeo.

Continuidad: 2 meses

- **Descripción**

Una manera de llegar a nuestro público objetivo es informándolos a través de audios. Se necesita que la población se sienta identificada, vimos por conveniente utilizar una música de fondo que sea instrumental para que la voz en off no tenga interrupción.

- **Justificación**

Esta pieza es la única que marca la diferencia entre lo gráfico y lo audible, por lo que se realiza de una manera llamativa para el target, sabiendo que se pondrán vehículos en los cuatro distritos y se difundirá a través de un perifoneo.

- **Fundamentación.-**

Al no estar presente la marca Pampa de Cobre propiamente dicha, necesitamos una cuña que guste y brinde un mensaje claro. De esta manera lograremos el alcance que se quiere.

- **Formato.-**

Cuña radial de 20"de duración. Música de fondo y locutor.

- **Tono / Estilo:**

- Tono coloquial

- Estilo dinámico

- **Observación:**

Se requiere que sea una cuña directa y que resulte interesante al escuchar, de modo que generemos la voluntad de las personas de acercarse a la campaña y ser parte de ella.

Ficha Técnica de Ejecución

- **Descripción**

Se adjunta en un cd la cuña radial de esta campaña de salud



- **Guión**

Secuencia	Audio de fondo	Locutor	Efecto de Sonido	Duración
1	Canción de fondo: Perú Andino	Este Domingo comienza la campaña de salud gratuita en Puquina. Acompáñanos! Tenemos todas las especialidades médicas	Sólo audio de fondo	7 seg
2	Canción de fondo: Perú Andino	Te atenderemos cada semana. 1er Domingo: Campaña de vacunación 2do Domingo: Nutrición 3er Domingo Geriatría 4to Domingo Pediatría 5to Domingo Campaña contra el friaje 6to Domingo Campaña de especialidades médicas	Sólo audio de fondo	14 seg
3	Canción de fondo: Perú Andino	Nadie está libre de caer enfermo alguna vez. Por ello, debemos estar siempre listos.	Sólo audio de fondo	4 seg
4	Canción de fondo: Perú Andino	Prepárate..hazte un chequeo!	Sólo audio de fondo	2 seg

- **Fundamentación**

Se grabó la cuña radial teniendo en cuenta el requerimiento de la cuenta, contratando un locutor que persuada al target de asistir a los

días de campaña y se buscaron audios de fondo que vayan acorde al contexto del área de influencia.

- **Software utilizado:**

Adobe Audition y estudio de grabación

- **Informe**

Contenido: El spot consta de un fondo musical comprado por internet por derechos de autor y un locutor que invite y explique la campaña de salud. El fondo va acorde a la ubicación del área de influencia y se escucha la música andina como una de sus mayores preferencias entre los adultos de dichos lugares.

Centro de Interés: Lo primero que llama nuestra atención es: la voz de locutor invitando a participar de la campaña.

Mensaje: El mensaje que se quiere mostrar es que el target se haga un chequeo médico a lo largo de la duración de la campaña.

- **Validación**

Para validar el spot se hizo escuchar a colegas publicistas y representantes de la minera que dieron su conformidad con el mismo.

B. CAMPAÑA DE TALLERES MÚLTIPLES

Plan de Producción de la Campaña

1. Piezas Requeridas

- Bambalina
- Flyer
- Afiche

2. Objetivo de la Pieza

Continuar en contacto directo con la población y generar desarrollo económico en las poblaciones.

3. Público Objetivo

Pobladores de los distritos de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla.

4. Mensaje a Comunicar

¡Prepárate, aprende cosas nuevas!

5. Distribucción

AID de la Minera Pampa de Cobre.

6. Periodo de realización

Abril 2015 - Mayo 2015

Informe técnico de la Realización

1. Marco teórico básico

Queremos llevar capacitación y formentar el desarrollo económico en los pueblos, para así crear motivaciones a largo plazo para que se pueda generar productos para que tengan ingresos a través de ellos mismos.

2. Marco Investigativo

Una mejor manera de apoyarlos es brindándoles de herramientas y conocimiento para que en el futuro ellos puedan tener opciones para generar ingresos propios.

3. Secuencia o Proceso de la Realización

3.1. Bambalina - Pieza Publicitaria 1

- **Denominación**

Bambalina para Campaña de Talleres Múltiples en el área de influencia directa

- **Objetivo**

Target: Mujeres y hombres interesados en aprender manualidades de cada uno de los distritos de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla.

Alcance: 200 personas inscritas distribuidas en los cuatro pueblos

Impacto: Prepárate, aprende cosas nuevas

Continuidad: 1 mes de talleres

- **Descripción**

Este es un nueva campaña y por ende una nueva línea gráfica, lo que se quiere generar es que nuestro público objetivo no se confunda y es por lo cual mantenemos algunas ideas anteriores.

Se quiere mantener la tipografía y visualización del isotipo de Pampa de Cobre de manera subliminal. Debe destacar la palabra "talleres" sin alterar mucho la línea gráfica.

- **Justificación**

Esta pieza es el inicio de toda la campaña de talleres múltiples en donde se espera generar una acción en las personas, además de lograr un mayor alcance debido a su fácil y masiva visualización en los sectores determinados.

- **Fundamentación**

En esta nueva campaña, aún no se muestra la marca de Pampa de Cobre, lo que se quiere generar es formar grupos sociales que más adelante puedan apoyar el proyecto minero y actuar como promotores de la marca mediante un boca a boca positivo.

- **Formato**

7 metros de ancho por 1. 5 de alto, orientación horizontal

- **Tono / Estilo:**

- Tono coloquial
- Estilo dinámico

- **Observación:**

Se requiere que esté presente subliminalmente el logo de Pampa de Cobre, además de buscar un diseño con fotografías reales de los talleres que se dictarán.

Ficha Técnica de Ejecución

- Descripción

Gráfica 24: Talleres multiples



- **Fundamentación**

Se hizo el diseño de acuerdo al requerimiento de la cuenta, respetando la no aparición del logotipo formalmente en las piezas, además de buscar dinamismo y que sea agradable a la vista.

- **Software utilizado:**

Adobe Photoshop, Adobe illustrator

- **Características del diseño**

Describir: Para el diseño y manipulación tipográfica de la palabra "talleres", se creó un icono el cual representaría los tres diferentes talleres que se realizarán manteniendo los mismos colores según el género masculino y femenino. A estos colores se le suma dos colores, una que es variación del negro y el café.

Se quiso mostrar los tres talleres utilizando máscara de recorte. Se centro los diseños para aprovechar los espacios libres para la tipografía.

Colores: Se maneja la misma línea de colores, incrementándole colores oscuros como el negro y café.

Tipografía: Se mantiene la tipografía de Pampa de Cobre, Arial.

- **Informe**

Texto / Contenido:

El texto a mostrar consta de tres partes.

“Talleres Múltiples”, “¡prepárate...aprende cosas nuevas!” Y “plaza de Yarabamba.”

- Centro de Interés: Lo primero que llama nuestra atención es: Talleres Múltiples
- Mensaje: El mensaje que se quiere mostrar es que el target interactúe con la marca de manera activa y pueda formar parte de las clases que se dictarán.

- **Validación**

Para validar el diseño se mostró a colegas publicistas y diseñadores gráficos, además de representantes de la empresa minera, quienes dieron sus puntos de vista y aprobación del mismo.

3.2. Flyer- Pieza publicitaria 2

- **Denominación**

Flyer para los Talleres Múltiples en el área de influencia directa

- **Objetivo**

Target: Mujeres y hombres interesados en aprender manualidades de cada uno de los distritos de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla.

Alcance: 200 personas inscritas

Impacto: Prepárate, aprende cosas nuevas.

Continuidad: 1 mes de talleres

- **Descripción**

Se quiere resaltar cada taller que se va a dar, para este caso se maneja las formas geométricas, aprovechando su forma. Destacar cada fotografía que representa cada taller. Utilizando máscara de recorte y adaptando la fotografía en forma triangular. El arte se mantiene y los colores también.

- **Justificación**

Esta pieza complementa a la primera y va de la mano de la misma, manteniendo la misma línea gráfica y generando mayor alcance.

- **Fundamentación**

La diferencia entre la primera pieza publicitaria y esta, además del formato se da en la manera de difusión ya que los flyers serán repartidos por puerteo, generando mayor interés en las personas que deseen participar de estos talleres.

- **Formato.-**

12. 8 cm de ancho por 19 cm de alto, orientación vertical

- **Tono / Estilo:**

- Tono coloquial
- Estilo dinámico

- **Observación:**

Se requiere que esté presente subliminalmente el logo de Pampa de Cobre, además de buscar un diseño con fotografías reales de los talleres que se dictarán.

Ficha Técnica de Ejecución

- **Descripción**

Gráfica 25: Talleres multiples-Imagen 2



- **Fundamentación**

Se hizo el diseño de acuerdo al requerimiento de la cuenta, respetando la no aparición del logotipo formalmente en las piezas, además de buscar dinamismo y que sea agradable a la vista.

- **Software utilizado:**

Adobe Photoshop, Adobe illustrator

- **Características del diseño**

Describir: Se mantiene los márgenes y grillas, así mantenemos un balance tanto con el texto y las gráficas.

- **Informe**

Texto / Contenido:

El texto a mostrar consta de tres partes.

“Talleres Múltiples”, “¡prepárate...aprende cosas nuevas!” Y “Local Social de Yarabamba.”

- Centro de Interés: Lo primero que llama nuestra atención es: Talleres Múltiples
- Mensaje: El mensaje que se quiere mostrar es que el target interactúe con la marca de manera activa y pueda formar parte de las clases que se dictarán.

- **Validación**

Para validar el diseño se mostró a colegas publicistas y diseñadores gráficos, además de representantes de la empresa minera, quienes dieron sus puntos de vista y aprobación del mismo.

3.3. Afiche - Pieza Publicitaria 3

- **Denominación.-**

Afiche para Campaña de Talleres Múltiples en el área de influencia directa

- **Objetivo.-**

Target: Mujeres y hombres interesados en aprender manualidades de cada uno de los distritos de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla

Alcance: 200 personas inscritas

Impacto: Prepárate, aprende cosas nuevas

Continuidad: 1 mes de talleres

- **Descripción**

Para este último arte, al igual que los anteriores, se quiere seguir manteniendo la línea gráfica, haciendo que lo más interesante sea el mensaje.

- **Justificación.-**

Esta pieza complementa a toda la campaña de talleres múltiples en donde se espera generar una acción en las personas. Trata de reforzar las anteriores piezas con el mismo diseño que el flyer en un formato más grande.

- **Fundamentación.-**

Esta pieza es necesaria para lograr el objetivo ya que la difusión se dará de manera estratégica, a través de la colocación de afiches en zonas de alto tránsito de las principales calles y avenidas de cada uno de los cuatro distritos.

- **Formato.-**

56 cm de ancho por 71 cm de alto, orientación vertical

- **Tono / Estilo:**

- Tono coloquial
- Estilo dinámico

- **Observación:**

Se requiere que continúe la marca Pampa de cobre como un elemento subliminal para persuadir a la población.

Ficha Técnica de Ejecución

- Descripción

Gráfica 26: Talleres múltiples –imagen 3



- Fundamentación

Se planteó el diseño de la misma manera que el flyer, únicamente de un formato más grande para su mejor visión, ya que su difusión se da en lugares diferentes y de mayor alcance.

- Software utilizado:

Adobe Photoshop, Adobe illustrator

- **Características del diseño**

Describir: Toda campaña tiene que mantener una línea gráfica y esta no es la excepción. La diferencia es que queremos resaltar cada taller haciendo que su fotografía destaque.

Para el manejo fotográfico, cada fotografía se edito por separado utilizando efecto HDR y manejando sus colores así manteniendo una calidad de fotografía mejor.

- **Informe**

Texto / Contenido:

El texto a mostrar consta de tres partes.

Talleres Múltiples, ¡preparate...aprende cosas nuevas! Y plaza de Yarabamba.

- Centro de Interés: Lo primero que llama nuestra atención es: Talleres Múltiples
- Mensaje: El mensaje que se quiere mostrar es que el target interactúe con la marca de manera activa y pueda formar parte de las clases que se dictarán.

- **Validación**

Para validar el diseño se mostró a colegas publicistas y diseñadores gráficos, además de representantes de la empresa minera, quienes dieron sus puntos de vista y aprobación del mismo.

C. CAMPAÑA DÍA DE LA MADRE

Plan de Producción de la Campaña

1. Piezas Requerida

- Bambalina
- Afiche
- Cuña radial

2. Objetivo de las Piezas

Homenajear a las madres de familia por su día.

3. Público Objetivo

Madres de familia de los distritos de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla.

4. Mensaje a Comunicar

¡Prepárate, es tu Día Mamá!

5. Distribucción

AID de la Minera Pampa de Cobre.

6. Periodo de realización

Mayo 2015

Informe técnico de la Realización

1. Marco teórico básico

Agasajar a un segmento muy importante que son las madres de familia por su día y aprovechar esta actividad para que se siga creando confianza con la población.

2. Marco Investigativo

Un segmento importante son las mujeres trabajadoras, madres de familia que luchan el día a día y merecen un pequeño recordatorio que les haga conocer que la minera también piensa en ellas.

3. Secuencia o Proceso de la Realización

3.1. Bambalinas – Pieza Publicitaria 1

- **Denominación**

Bambalina para Campaña del Día de la Madre en el área de influencia directa

- **Objetivo**

Target: Madres de familia de cada uno de los distritos de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla

Alcance: 200 personas asistentes al evento por cada uno de los distritos implicados.

Impacto: Prepárate, es tu día mamá.

Continuidad: Tres semanas de Campaña

- **Descripción**

Queremos seguir manteniendo la marca de Pampa de Cobre oculta y manejar lo subliminal utilizando su isotipo en los artes, se sigue manteniendo el manejo de colores y trazos. Hacer que el punto de interés sea el mensaje saludando a la mamá.

- **Justificación.**

Esta pieza es el inicio de la campaña del día de la madre, que con la idea de ganar la confianza de las madres de familia del área de influencia directa, se les agasaja a manera de un cocktail.

- **Fundamentación.-**

Es más que una simple costumbre el agasajar a las madres en su día, es por ello que queremos realizar un cocktail por el día de la madre en donde se sorteen premios importantes, regalos y más, con el afán de interactuar con las madres de familia y poder tener un acercamiento con ellas y sus preocupaciones.

- **Formato.-**

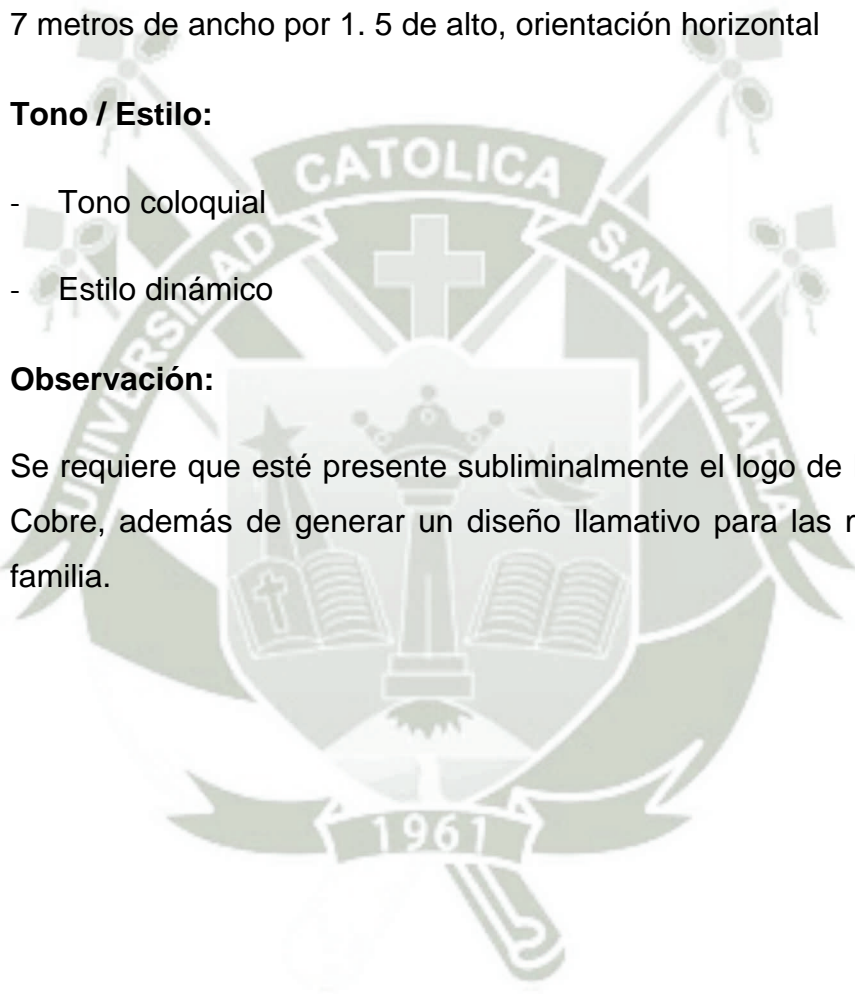
7 metros de ancho por 1. 5 de alto, orientación horizontal

- **Tono / Estilo:**

- Tono coloquial
- Estilo dinámico

- **Observación:**

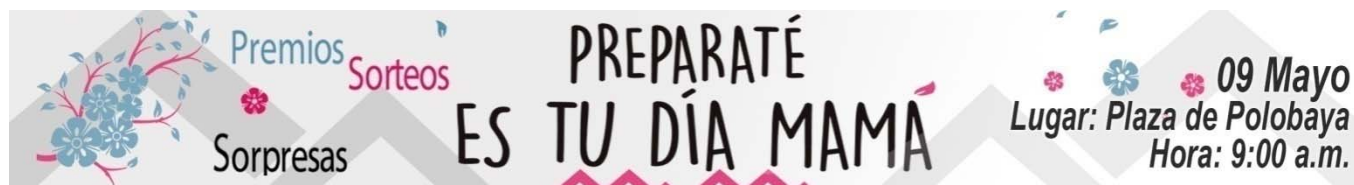
Se requiere que esté presente subliminalmente el logo de Pampa de Cobre, además de generar un diseño llamativo para las madres de familia.



Ficha Técnica de Ejecución

- **Descripción**

Gráfica 27: Día de la madre



- **Fundamentación**

Se hizo el diseño de acuerdo al requerimiento de la cuenta, de manera tal que se usa el isotipo de Pampa de Cobre en marca de agua y además juntándolo de tal forma que forme la palabra mamá.

- **Software utilizado:**

Adobe Photoshop, Adobe illustrator

- **Características del diseño**

Describir: Se manejó un diseño dinámico, simple y formal. Utilizando un mensaje emocional para así manejar un pequeño insight a nuestro público objetivo. Respetando la maquetación se hace el diseño estructurado para mantener un orden y un balance adecuado. Ya que nuestro público objetivo son las madres de familia, agregamos detalles que represente esa feminidad que las caracteriza, utilizando flores.

Colores: Se sigue manteniendo la gama de colores inicial.

Tipografía: Para el mensaje principal se maneja una tipografía dinámica, DK Lemon Yellow Sun. Para el texto complementario se maneja la tipografía de la marca, Arial Bold Italic.

- **Informe**

Texto / Contenido:

El texto a mostrar consta de tres partes.

Las palabras “sorpresas”, “premios” y “sorteos”, ¡prepárate...es tu día mamá! Y el lugar y fecha determinada.

- Centro de Interés: Lo primero que llama nuestra atención es: Prepárate...es tu día mamá.
- Mensaje: El mensaje que se quiere mostrar es que el target interactúe con la marca de manera activa y pueda formar parte de las actividades que se realizarán por el día de la madre.

- **Validación**

Para validar el diseño se mostró a colegas publicistas y diseñadores gráficos, además de representantes de la empresa minera, quienes dieron sus puntos de vista y aprobación del mismo.

3.2. Afiche - Pieza Publicitaria 2

- **Denominación**

Afiche para Campaña del Día de la Madre en el área de influencia directa

- **Objetivo.-**

Target: Madres de familia de cada uno de los distritos de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla

Alcance: 200 personas asistentes al evento por cada uno de los distritos implicados

Impacto: Prepárate, es tu día mamá.

Continuidad: Tres semanas de campaña

- **Descripción**

Se quiere manejar el tema fotográfico pero manteniendo los artes anteriores, las fotografías se quiere manejar caladas y tomadas en posición frontal ó 3/4 como fotografía carnet o pasaporte, pero mostrando mayor naturalidad.

- **Justificación**

Esta pieza complementa la campaña del día de la madre, con la idea de ganar la confianza de las madres de familia del área de influencia directa, se les agasaja a manera de un cocktail, lo cual ayudará a difundirse a través de esta pieza que se colocará en los lugares y tiendas más recurridas de los diferentes distritos.

- **Fundamentación**

Pensamos que esta pieza ayudará de manera directa a la campaña para reforzar la parte gráfica de la misma, a través de estos afiches que lograrán un alcance más directo al difundirlo en lugares de mayor concurrencia dentro de los cuatro distritos implicados pertenecientes al área de influencia directa.

- **Formato**

56 cm de ancho por 71 cm de alto, orientación vertical

- **Tono / Estilo:**

- Tono coloquial
- Estilo dinámico

- **Observación:**

Siguiendo la misma línea gráfica y las mismas características de la bambalina anterior, se pide también reforzar el afiche con una fotografía real de una madre de familia del lugar.

Ficha Técnica de Ejecución

- **Descripción**

Gráfica 28: Día de la madre –Imagen 2



- **Fundamentación**

Se logró plasmar lo que la cuenta requería a través de una misma línea gráfica, incrementando en esta oportunidad una fotografía real representando a una madre de familia de los cuatro distritos implicados.

- **Software utilizado:**

Adobe Photoshop, Adobe illustrator

- **Características del diseño**

Describir: Se mantiene el mismo diseño utilizando los trazos y los buscatrazos, agregándole las fotografías previamente editadas en photoshop en el cual se manejo HDR editadas de su archivo raw ó nef y desde ahi se pudo manejar los colores.

- **Informe**

Texto / Contenido:

El texto a mostrar consta de tres partes.

Las palabras “sorpresas”, “premios” y “sorteos”, ¡prepárate...es tu día mamá! Y el lugar y fecha determinada.

- Centro de Interés: Lo primero que llama nuestra atención es: Prepárate...es tu día mamá.
- Mensaje: El mensaje que se quiere mostrar es que el target interactúe con la marca de manera activa y pueda formar parte de las actividades que se realizarán por el día de la madre.

- **Validación**

Para validar el diseño se mostró a colegas publicistas y diseñadores gráficos, además de representantes de la empresa minera, quienes dieron sus puntos de vista y aprobación del mismo.

3.3. Cuña - Pieza Publicitaria 3

- **Denominación.-**

Cuña radial para perifoneo para Campaña por el día de la Madre en el área de influencia directa

- **Objetivo.-**

Target: Población de cada uno de los distritos de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla.

Alcance: 200 personas asistentes al evento en cada uno de los distritos.

Impacto: Prepárate, es tu día mamá.

Continuidad: 3 semanas de campaña

- **Descripción**

Se quiere realizar una pieza audible para enfatizar la campaña de la madre y generar insight, así como también invitarlas al evento por su día.

- **Guión**

Secuencia	Audio de fondo	Locutor	Efecto de Sonido	Duración
1	Canción de fondo: Happy	Una madre siempre busca lo mejor para sus hijos, es aquella mujer que hace posible hasta lo imposible y siempre te recibe con los brazos abiertos.	Sólo audio de fondo	8 seg
2	Canción de fondo: Happy	Por eso, celebra mamá! Este sábado te esperamos en la plaza principal de Polobaya, a partir de las 9 de la mañana, para homenajear a todas las madres del distrito!	Sólo audio de fondo	7 seg
3	Canción de fondo: Happy	Sortearemos increíbles premios y regalos! Prepárate, es tu día Mamá!	Sólo audio de fondo	4 seg

- **Justificación.-**

Esta pieza es el apoyo y complemento perfecto para lograr una asistencia masiva al evento, ya que logramos un mayor alcance. Debe de ser una pieza creativa que llame la atención del oyente y genere la voluntad de querer asistir al evento.

- **Fundamentación.-**

El audio es un medio más general de llegar a las personas, sin embargo se debe de buscar las palabras precisas para generar una acción que conlleve a la asistencia del público. Creemos que el perifoneo por los cuatro distritos es la manera correcta de llegar a ellos de una manera más directa.

- **Formato.-**

Cuña radial de 25" de duración. Música de fondo y locutor.

- **Tono / Estilo:**

- Tono coloquial
- Estilo dinámico

- **Observación:**

Se requiere que sea una cuña directa y que resulte interesante al escuchar, de modo que generemos la voluntad de las personas a realizar la acción de ir al evento.

Ficha Técnica de Ejecución

- **Descripción**

Se adjunta en un cd la cuña radial de esta campaña por el día de la madre.

- **Fundamentación**

Se grabó la cuña radial teniendo en cuenta el requerimiento de la cuenta, contratando un locutor que persuada al target de asistir al día del evento y se escribió un guión que tenga las palabras exactas para generar interés en las personas.

- **Software utilizado:**

Adobe Audition y estudio de grabación

- **Informe**

Contenido: La cuña consta de un fondo musical comprado por internet por derechos de autor y un locutor que narre las características de una madre. Acompañando eso con la invitación al día del evento. Se resalta también el sorteo de buenos premios para asegurar la masividad de la asistencia.

Centro de Interés: Lo primero que llama nuestra atención es: la voz de locutor describiendo a una madre e invitando al día del evento.

Mensaje: El mensaje que se quiere mostrar son las características de una madre y la invitación general al evento.

- **Validación:**

Para validar la cuña se hizo escuchar a colegas publicistas y representantes de la minera que dieron su conformidad con el mismo.

III. ETAPA INFORMATIVA

A. CAMPAÑA "SOMOS COMO TÚ"

Plan de Producción de la Campaña

1. Piezas Requeridas

- Bambalina
- Afiches
- Paneles
- Boletín
- Cuña radial
- Publicity

2. Objetivo de la Pieza

Unificar a la empresa minera con los pobladores, identificándonos con ellos.

3. Público Objetivo

Pobladores de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla.

4. Mensaje a Comunicar

¡Somos como tú!

5. Distribución

AID de la Minera Pampa de Cobre.

6. Periodo de realización

Junio 2015 - Julio 2015

Informe técnico de la Realización

1. Marco teórico básico

Difusión y sensibilización a los pobladores de las zona de influencia de la Minera Pampa de Cobre.

2. Marco Investigativo

Queremos humanizar a la marca dándole una personalidad muy parecida a la de sus pobladores para así generar identificación de los pobladores con la Minera.

3. Secuencia o Proceso de la Realización

3.1. Bambalina - Pieza Publicitaria 1

- **Denominación**

Bambalina para Campaña informativa “Somos como Tú” en el área de influencia directa

- **Objetivo**

Target: Población de cada uno de los distritos de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla.

Alcance: 6 mil personas distribuidas en los cuatro distritos.

Impacto: Tus necesidades, son nuestras necesidades. Somos como tú.

Continuidad: 2 meses

- **Descripción**

Una de las principales funciones de esta bambalina es informar y es por eso que le daremos más énfasis al mensaje publicitario. Para estos diseños se manejarán fotografías, al igual que los artes

anteriores, estas fotografías le acompañara un testimonial y sus datos personales.

También resaltara el nombre de la campaña "¡Somos como tú!" y se mostrará el isologotipo de Pampa de Cobre.

- **Justificación**

Esta pieza complementará todo un mix de medios planificado para esta campaña, en donde la marca Pampa de Cobre sale a la luz como una alternativa de solución para las principales necesidades que sufre el área de influencia directa.

- **Fundamentación**

Lo que se quiere lograr es la confianza de la población en la minera. Por lo que se utilizan historias reales de personas del área de influencia. De esta manera vemos que la marca se humaniza y forma parte de esta unión con la población, haciéndose ver que ambos tienen las mismas necesidades de salir adelante.

- **Formato**

7 metros de ancho por 1.5 de alto, orientación horizontal

- **Tono / Estilo:**

- Tono coloquial
- Estilo emotivo

- **Observación**

Se requiere que esté la marca Pampa de Cobre, jugando con los colores complementarios a éste.

Ficha Técnica de Ejecución

- Descripción del diseño

Gráfica 29: Somos Como tú



- **Fundamentación**

Se hizo el diseño de acuerdo al requerimiento de la cuenta. Colocando en un costado la marca Pampa de Cobre, y en el otro extremo la fotografía de una persona del área de influencia, generando equilibrio. De esta manera dejamos el medio de la pieza para la tipografía.

- **Software utilizado:**

Adobe Photoshop, Adobe Illustrator

- **Características del diseño**

Describir: Utilizando trazo se manejó el diseño del isotipo y con transparencia lo incluimos en los artes. Para el manejo de punto de interés utilizaremos degradado con opacidad así se genera más brillo a la parte central del arte.

Tipografía: Para el testimonial se utilizó “bebas neue”, ya que es una tipografía fuerte y clara, agregamos el color amarillo para los datos y mantenemos el mismo tipo de letra. ¡Somos como tú!, con “Geometric 415 Black”.

Logotipo: Ya se muestra la marca en los artes finales.

- **Informe**

Texto / Contenido:

El texto a mostrar consta de dos partes.

La pequeña historia del personaje y el mensaje “Somos como tú”

- Centro de Interés: Lo primero que llama nuestra atención es: Somos como tú
- Mensaje: El mensaje que se quiere mostrar es la igualdad que existe entre la minera y la población

- **Validación**

Para validar el diseño se mostró a colegas publicistas y diseñadores gráficos, además de representantes de la empresa minera, quienes dieron sus puntos de vista y aprobación del mismo.

3.2. Afiches - Pieza Publicitaria 2

- **Denominación.-**

Afiches para Campaña informativa “Somos como Tú” en el área de influencia directa

- **Objetivo.-**

Target: Población de cada uno de los distritos de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla de manera personalizada y específica.

Alcance: 6 mil personas distribuidas en los cuatro distritos.

Impacto: Tus necesidades, son nuestras necesidades. Somos como tú.

Continuidad: 2 meses

- **Descripción**

Se quiere destacar el rostro de cada personaje, por el cual se tiene que manejar herramientas de photoshop para poder manejar los colores de la fotografía. Se quiere un diseño simple para que cumpla el objetivo de dar a conocer el mensaje y el testimonial.

- **Justificación.-**

Esta campaña se da de manera independiente en cada uno de los cuatro distritos implicados, logrando que las personas se sientan identificados con el sentir de los personajes creados para la pieza. Por ello pensamos que es necesario llevarla a cabo por la singularidad de cada uno de los distritos, llegando de manera más directa al target.

- **Fundamentación.-**

Las piezas individuales y el mensaje harán que la marca tome una personalidad, la de entender y vivir las mismas necesidades y preocupaciones que tiene la población de los cuatro distritos. Eso logrará tener un posicionamiento de apoyo hacia el área de influencia, trabajando siempre pensando en ellos para favorecerlos en todo momento.

- **Formato.-**

50 cm de ancho por 70 cm de alto, orientación vertical

- **Tono / Estilo:**

- Tono coloquial
- Estilo emotivo

- **Observación:**

Se requiere que esté la marca Pampa de Cobre, jugando con los colores complementarios a éste. Se necesita la creación de personajes que cubran todo el target en cuanto a edades, género, y estilo de vida, por lo que los afiches seguirán un mismo mensaje pero con personajes diferentes en cada distrito.

Ficha Técnica de Ejecución

- **Descripción del diseño: Afiches por personaje**

Los personajes escogidos, reflejan los diferentes estereotipos que tienen los cuatro distritos.

Gráfica 30: Somos como tú-imagen 2



- **Fundamentación**

Se hicieron los diseños de acuerdo al requerimiento de la cuenta. Colocando en un costado la persona que representa un estilo de vida, acompañada de una breve reseña de su sentir en la vida y los problemas que sufre. Con un mensaje claro y directo, la cuenta quiere llegar a intimar un poco más con el target.

- **Software utilizado:**

Adobe Photoshop, Adobe illustrator

- **Características del diseño**

Describir: Se utiliza separadores para diferenciar los textos y el isologotipo de Pampa de Cobre. Se mantiene la línea gráfica de los anteriores artes.

- **Informe**

Texto / Contenido:

El texto a mostrar consta de dos partes.

La pequeña historia del personaje y el mensaje “Somos como tú”

- Centro de Interés: Lo primero que llama nuestra atención es: Somos como tú
- Mensaje: El mensaje que se quiere mostrar es la igualdad que existe entre la minera y la población

- **Validación**

Para validar el diseño se mostró a colegas publicistas y diseñadores gráficos, además de representantes de la empresa minera, quienes dieron sus puntos de vista y aprobación del mismo.

3.3. Paneles - Pieza Publicitaria 3

- **Denominación**

Panel para Campaña informativa “Somos como Tú” en el área de influencia directa

- **Objetivo**

Target: Población de cada uno de los distritos de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla

Alcance: 6 mil personas distribuidas en los cuatro distritos.

Impacto: Tus necesidades, son nuestras necesidades. Somos como tú.

Continuidad: 2 meses

- **Descripción**

Queremos utilizar un medio de publicidad tradicional ya que es más directa. No se quiere variar la línea gráfica, tanto los trazos como los colores.

- **Justificación.-**

Al igual que la pieza anterior, esta servirá de manera individual y específica para cada uno de los cuatro distritos que conforman el área de influencia directa. Se llevarán los mismos mensajes complementando el resto de piezas y será de mayor visibilidad ya que se colocará a la entrada de cada distrito a manera de gigantografía.

- **Fundamentación.-**

La razón por la que tomaremos esta pieza es por la visualización directa que tendrá al colocar la gigantografía en la entrada de cada

distrito, de esa manera lograremos un mayor alcance con un mensaje claro que permita cumplir el objetivo.

- **Formato.-**

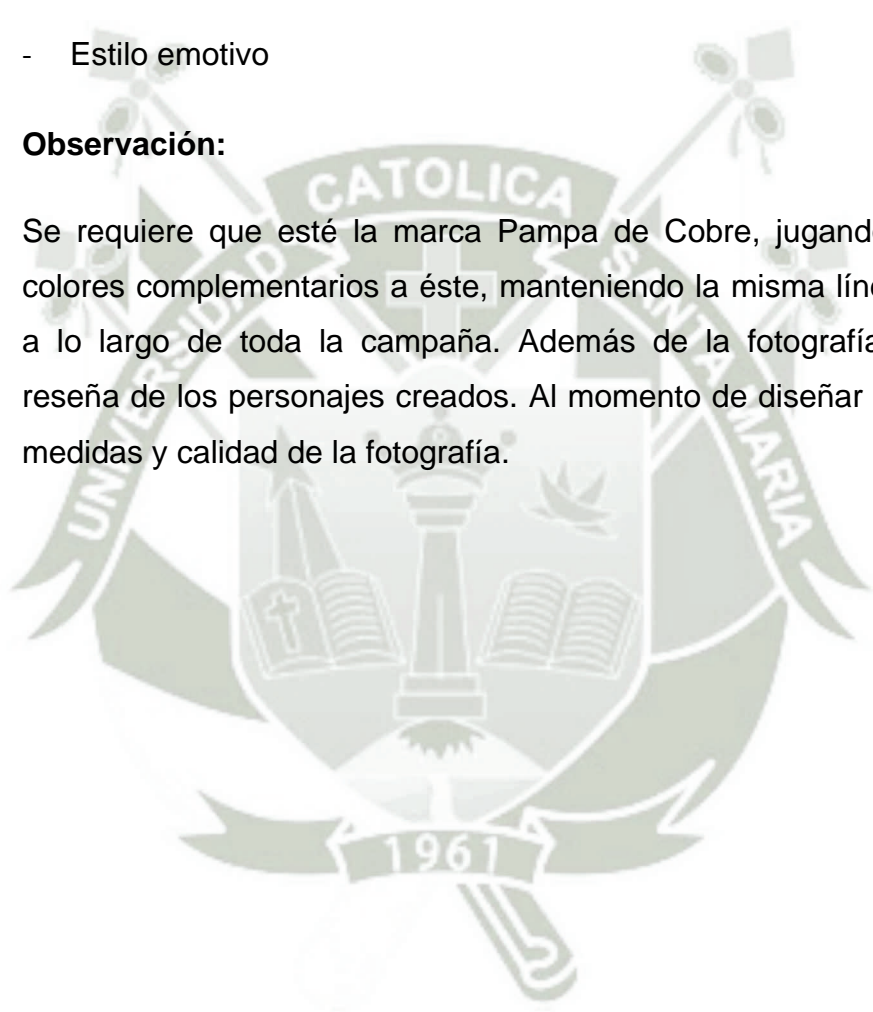
8 metros de ancho por 5 metros de alto, orientación horizontal

- **Tono / Estilo:**

- Tono coloquial
- Estilo emotivo

- **Observación:**

Se requiere que esté la marca Pampa de Cobre, jugando con los colores complementarios a éste, manteniendo la misma línea gráfica a lo largo de toda la campaña. Además de la fotografía y breve reseña de los personajes creados. Al momento de diseñar cuidar las medidas y calidad de la fotografía.



Ficha Técnica de Ejecución

- **Descripción del diseño:**

Presentamos el arte de uno de los paneles a colocar.

Gráfica 31: Somos como tú- Imagen 3



- **Fundamentación**

Este diseño se manejó de la misma manera que los anteriores, de acuerdo al requerimiento de la cuenta. La marca Pampa de Cobre aparece en la parte de abajo del diseño, a manera de firma, en un extremo aparece la fotografía de una persona del área de influencia acompañada de su breve reseña e identificación, además del mensaje.

- **Software utilizado:**

Adobe Photoshop, Adobe illustrator

- **Características del diseño**

Describir: Se maneja este arte utilizando herramientas de diseño como transformar, para poder hacer la repeticiones y se maneja utilizando guias para poder manejarlo con un estilo formal y esté balanceado el diseño.

Márgenes: Para la impresión respetas las demasías de 8cm.

- **Informe**

Texto / Contenido:

El texto a mostrar consta de dos partes.

La pequeña historia del personaje y el mensaje “Somos como tú”

- Centro de Interés: Lo primero que llama nuestra atención es: Somos como tú
- Mensaje: El mensaje que se quiere mostrar es la igualdad que existe entre la minera y la población

- **Validación**

Para validar el diseño se mostró a colegas publicistas y diseñadores gráficos, además de representantes de la empresa minera, quienes dieron sus puntos de vista y aprobación del mismo.

3.4. Boletín - Pieza Publicitaria 4

- **Denominación**

Boletín Informativo para Campaña “Somos como Tú” en el área de influencia directa

- **Objetivo**

Target: Población de cada uno de los distritos de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla

Alcance: 6 mil personas distribuidas en los cuatro distritos.

Impacto: Tus necesidades, son nuestras necesidades. Somos como tú.

Continuidad: 2 meses

- **Descripción**

El diseño del boletín de este proyecto, se quiere manejar como un conjunto de flyers de testimoniales, donde nuestro público objetivo se informa más de las historias de nuestros personajes que dan la cara a esta campaña informativa.

- **Justificación**

A diferencia de las piezas anteriores, este boletín tendrá en su contenido a los cuatro distritos del área de influencia, de manera que uno puede saber de las necesidades del otro, para así posicionar a Pampa de Cobre como una minera responsable que apoya a toda su zona de influencia.

- **Fundamentación**

La razón por la que tomaremos esta pieza es por la difusión directa que tendrá, ya que se hará por puerteo, asegurando su recepción y lectura del mismo. Se quiere lograr que la zona de influencia sepa las necesidades que sufre, y en la parte final del boletín se colocará el compromiso de la minera para poder, conjuntamente con la población, resolver dichas necesidades o problemas.

- **Formato**

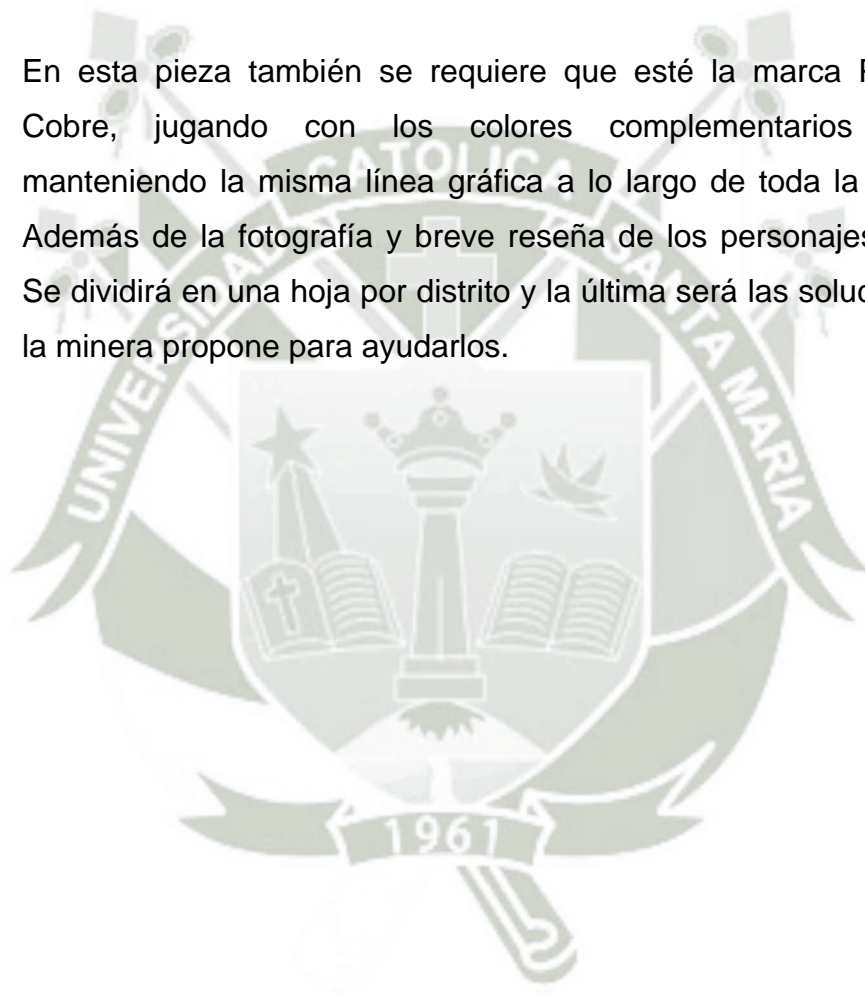
A5; 21 cm de alto por 14.8 cm de ancho, orientación vertical

- **Tono / Estilo:**

- Tono coloquial
- Estilo emotivo

- **Observación:**

En esta pieza también se requiere que esté la marca Pampa de Cobre, jugando con los colores complementarios a éste, manteniendo la misma línea gráfica a lo largo de toda la campaña. Además de la fotografía y breve reseña de los personajes creados. Se dividirá en una hoja por distrito y la última será las soluciones que la minera propone para ayudarlos.



Ficha Técnica de Ejecución

- **Descripción del diseño:**

Presentamos el arte del boletín.

Gráfica 32: Somos como tu-Imagen 4



- **Fundamentación**

El boletín se manejó de la misma manera que los anteriores, de acuerdo al requerimiento de la cuenta. La marca Pampa de Cobre

aparece a lo largo de las páginas de la pieza, mediante el logotipo y jugando con la opacidad en el interior del boletín, en un extremo aparece la fotografía de una persona del área de influencia acompañada de su breve reseña e identificación, además de las principales necesidades que agobia a su distrito.

- **Software utilizado:**

Adobe Photoshop, Adobe illustrator

- **Características del diseño**

Describir: Manejando la misma línea gráfica queremos desarrollar el boletín de manera limpia y sencilla, donde con la ayuda de una maquetación manejamos la diagramación, respetando el área o mesa de trabajo.

Tipografía: Como tipografía complementario para los textos largos, se utilizará una tipografía gruesa y espaciado con tamaño de letra 12 para que tenga una mejor legibilidad.

Márgenes: Marco de 0.5mm.

- **Informe**

Texto / Contenido: El contenido del boletín es saber las necesidades de los cuatro distritos del área de influencia directa, así como las alternativas de solución que la minera plantea.

- Centro de Interés: Lo primero que llama nuestra atención es la carátula del boletín: Somos como tú
- Mensaje: El mensaje que se quiere mostrar es la igualdad que existe entre la minera y la población

- **Validación**

Para validar el diseño se mostró a colegas publicistas y diseñadores gráficos, además de representantes de la empresa minera, quienes dieron sus puntos de vista y aprobación del mismo.

3.5. Cuña Radial- Pieza Publicitaria 5

- **Denominación.-**

Cuña radial para perifoneo para Campaña “Somos como tú” en el área de influencia directa

- **Objetivo.-**

Target: Población de cada uno de los distritos de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla.

Alcance: 6 mil personas en los cuatro distritos.

Impacto: “Tus necesidades, son nuestras necesidades...somos como tú”.

Continuidad: 2 meses

• **Guión**

Secuencia	Audio de fondo	Voz	Efecto de Sonido	Duración
1	Canción de fondo: Social Media Piano	Personaje de mujer: Mi nombre es Dominga Calcina, tengo 42 años de edad y vivo en el pueblo de Yarabamba	Ladrido de perro al fondo...campo abierto	4 seg
2	Canción de fondo: Social Media Piano	Soy madre soltera y no tengo un ingreso fijo	Sólo audio de fondo	3 seg
3	Canción de fondo: Social Media Piano	la preocupación de todos los días es....qué le doy de comer a mis hijos?	Sólo audio de fondo	3 seg
4	Canción de fondo: Social Media Piano	No encuentro apoyo y una tiene que valerse por si misma.	Fade out	2 seg
5	Canción de fondo: Social Media Piano	Entra locutor: Tus necesidades son nuestras necesidades. ¡Somos como tú! Pampa de Cobre, promoviendo minería responsable.	Fade in de voz en off.	5 seg

- **Justificación.-**

Por tratarse de un medio como el perifoneo en los cuatro distritos, esta pieza es muy importante para lograr el éxito de la campaña, ya que lograremos el alcance que se quiere con un mensaje directo.

- **Fundamentación.-**

El audio es un medio con mayor alcance que los demás, por lo que mediante el perifoneo conseguiremos que el target pueda escuchar la cuña y ser parte de la campaña a través de esta, ya que se sentirá identificado con las historias que contarán los personajes creados por distrito.

- **Formato.-**

Cuña radial de 25“de duración. Música de fondo, voz del personaje y locutor.

- **Tono / Estilo:**

- Tono coloquial
- Estilo emocional

- **Observación:**

Se requiere que sea una cuña directa y que resulte interesante al escuchar, debe captar la atención del oyente a través de la historia a contar por el personaje, interrumpiendo el locutor para dar el mensaje de Pampa de Cobre como una alternativa de solución.

Ficha técnica de Ejecución

- **Descripción**

Se adjunta en un cd la cuña radial de esta campaña informativa “Somos como tú”

- **Fundamentación**

Se grabó la cuña radial teniendo en cuenta el requerimiento de la cuenta, contratando un locutor que persuada al target de sentir una mayor intimidad con la empresa minera, gracias al guión creado para los personajes.

- **Software utilizado:**

Adobe Audition y estudio de grabación

- **Informe**

Contenido: La cuña consta de un fondo musical comprado por internet por derechos de autor. Es una música nostálgica donde los personajes hablarán sobre su pequeña reseña y antes de terminar el locutor interrumpe con la frase: Tus necesidades son nuestras necesidades, Pampa de Cobre, Somos como tú.

- **Centro de Interés:** Lo primero que llama nuestra atención es: la voz del personaje contando su historia.
- **Mensaje:** El mensaje que se quiere mostrar es la igualdad y la relación horizontal que quiere mantener la minera con los pobladores de su área de influencia directa.

- **Validación**

Para validar la cuña se hizo escuchar a colegas publicistas y representantes de la minera que dieron su conformidad con el mismo.

3.6. Publicity - Pieza Publicitaria 6

- **Denominación.-**

Publicity para Campaña informativa “Somos como tú” en el área de influencia directa

- **Objetivo.-**

Target: Población de cada uno de los distritos de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla, además de la población de Arequipa metropolitana y la ciudad de Sánchez Cerro en el departamento de Moquegua.

Alcance: 30 mil personas en día domingo.

Impacto: Aparición en prensa de la campaña que viene realizando Pampa de cobre y su relación con su área de influencia directa.

Continuidad: 1 Domingo en diario correo, edición Arequipa y Moquegua

- **Descripción**

Se desea manejar una argumentación descriptiva con un enfoque subjetivo y manejar la persuasión con la narración.

- **Justificación.-**

El Publicity es una herramienta de publicidad que se viene ganando espacio en las empresas que quieren obtener mayor credibilidad con su target. Es por eso que también lo tomaremos en cuenta dentro de la propuesta general como un elemento importante para poder cumplir el objetivo.

- **Fundamentación.-**

Dentro de la campaña queremos lograr la veracidad que una noticia te ofrece, no como un publlirreportaje, sino como un hecho importante

que sea tomado en cuenta por la prensa. Lo que se quiere es que la población general de Arequipa y Moquegua sepan que Pampa de Cobre está trabajando una minería formal y responsable, trabajando de la mano con su área de influencia, de manera que la empresa gane un posicionamiento positivo a los ojos de todos.

- **Formato.-**

Media página en diarios locales, como el Correo edición Arequipa y Moquegua, día domingo. Bajo el título: Una nueva forma de hacer minería en el Perú

- **Tono / Estilo:**

- Tono formal
- Estilo emocional

- **Observación:**

Se requiere que sea una noticia veraz y directa. Que cuente la experiencia de algún personaje creado en la campaña y de las alternativas de solución que la minera dará. Además debe ser natural, convincente y persuasiva, de manera tal que el lector al momento de finalizar de leer la noticia, piense que no es algo pagado.

Ficha Técnica de Ejecución

- **Descripción**

Se propone el publicity a la empresa minera como parte de la propuesta general, a la espera de su aprobación.

- **Fundamentación**

Se ideó la herramienta a raíz del requerimiento de la cuenta de tener credibilidad a lo largo de la ciudad de Moquegua y Arequipa, preparándolos para lo que se viene después.

- **Software utilizado:**

Diagramación propia en Adobe InDesign

- **Informe**

Contenido: El Publicity consta de 3 partes: La primera que será el titular en donde se podrá leer “Una nueva forma de hacer minería en el Perú”, la segunda que será la breve historia de uno de los personajes del área de influencia hablando sobre el sentir de la población y la tercera será la noticia de como Pampa de Cobre viene trabajando de la mano día a día con los cuatro distritos implicados, ayudándolos a salir adelante, además de informar que se vienen grandes cosas.

Centro de Interés: Lo primero que llama nuestra atención es el titular: Una nueva forma de hacer minería en el Perú.

Mensaje: El mensaje que se quiere mostrar es la veracidad de la noticia sobre una nueva forma de trabajar la minería en el país.

- **Validación**

Para validar la diagramación y diseño de la noticia, será validada por un representante de la empresa minera, además de dos diseñadores gráficos y colegas publicistas.

B. Campaña Informativa: Personas Influyentes

Plan de Producción de la Campaña

1. Piezas Requeridas

- Invitaciones

2. Objetivo de la Pieza

Unificar a la empresa minera con los líderes de las poblaciones.

3. Público Objetivo

Personas Influyentes y Líderes de los pueblos de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla.

4. Mensaje a Comunicar

¡Somos como tú!

5. Periodo de realización

Julio 2015

Informe técnico de la Realización

1. Marco teórico básico

Tener un contacto directo con los líderes de cada población para reforzar la alianza y generar credibilidad hacia los pobladores a través de ellos.

2. Marco Investigativo

Dentro de los diferentes pueblos existen comités, grupos representativos de personas que tienen voz en los pueblos que representan y dar la cara por toda la comunidad.

3. Secuencia o Proceso de la Realización

3.1. Invitación & Cocktel – Pieza Publicitaria 1

- **Denominación.-**

Invitación para cocktail y cena de personas influyentes en el área de influencia directa

- **Objetivo.-**

Target: Personas influyentes de los cuatro distritos de forma independiente

- Alcaldes
- Regidores
- Jueces de Paz
- Comisión de Regantes
- Dirigentes
- Comuneros, etc.

Alcance: 300 personas distribuidas en los cuatro distritos

Impacto: Invitación por el bienestar de su distrito

Continuidad: 1 semana en cada distrito

- **Descripción**

La marca quiere estar presente así que en la diagramación del diseño se incluirá el isologotipo, el texto que sea breve y la invitación sea formal y elegante.

- **Justificación.-**

Sabemos que las autoridades de cada distrito tienen sus seguidores y críticos, sin embargo, son personas que influyen mucho en la mente y decisiones en cada uno de los distritos, además de ellos creemos conveniente elegir personas que influyan en todos los aspectos sociales y reunirnos personalmente con ellos.

- **Fundamentación.-**

Los cocktails o cenas en estos casos se lleva a cabo para, además de fraternizar y conocerse, tocar puntos importantes en el asunto que se quiere opinar. En este caso, la reunión se dará en los cuatro distritos de manera independiente con dos representantes de la empresa minera y se abrirá el diálogo para escuchar las principales necesidades y preocupaciones de los distritos en mención.

- **Formato.-**

A5

Cena tipo cocktail

- **Observación:**

Se requiere que en la invitación esté presente la marca Pampa de Cobre, además de una imagen que referencie la unidad entre la minera y la población. El escudo de cada distrito y el texto especificando la reunión que se quiere llevar a cabo.

El cocktail tendrá lugar en los locales sociales de cada distrito de manera privada, constará de un diálogo entre todos y finalizará con una cena de confraternidad.

Ficha Técnica de Ejecución

- Descripción del diseño

Gráfica 33: Presentación de invitación



- Fundamentación

Se hizo el diseño de la invitación de acuerdo al requerimiento de la cuenta. Colocando una imagen que demuestre la unión entre la mina y la población, en un costado la marca Pampa de Cobre, existente el escudo de cada distrito por separado y el texto especificando la reunión que se tendrá.

- **Software utilizado:**

Adobe Photoshop, Adobe illustrator

- **Características del diseño**

Describir: Se diagramará en un tamaño de A5 donde se utilizará una fotografía que representa que la empresa minera está contigo y juntos generaran un cambio positivos para los pueblos, al lado derecho vendrá el texto informativo o de invitación.

Colores: Colores corporativos

Tipografía: Myriad Pro Condensed

- **Informe**

Texto / Contenido:

El texto a mostrar consta de una sola parte:

Las especificaciones de la invitación como la fecha, hora y lugar, además de animarlos a participar del evento.

- Centro de Interés: Lo primero que llama nuestra atención es: la imagen que demuestra unión
- Mensaje: El mensaje que se quiere mostrar es la preocupación de la minera por saber la realidad social de los distritos.

- **Validación**

Para validar el diseño se mostró a colegas publicistas y diseñadores gráficos, además de representantes de la empresa minera, quienes dieron sus puntos de vista y aprobación del mismo.

IV. ETAPA DE ESTRATEGIAS

A. Campaña: Todos dejamos Huella

Plan de Producción de la Campaña

1. Piezas Requeridas

- Bambalinas
- Afiches
- Paneles

2. Objetivo de la Pieza

Consolidar la imagen de Pampa de Cobre como una marca que está siempre con el pueblo.

3. Público Objetivo

Pobladores de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla.

4. Mensaje a Comunicar

¡Todos dejamos Huella!

5. Distribucción

AID de la Minera Pampa de Cobre.

6. Periodo de realización

Agosto 2015 - Setiembre 2015

Informe técnico de la Realización

1. Marco teórico básico

Generar Insigth es la mejor manera de llegar al objetivo, no queremos que la población se sienta olvidada en ningún momento, es por eso que

no dejaremos pasar tiempos largos y se crea pequeñas campañas de mantenimiento para así estar presente con la población.

2. Marco Investigativo

Los pobladores se recienten cuando se olvidan de ellos, cuando dejamos todo a medias, es por eso que esta campaña es para recordarles que estamos ahí dejando todos una misma huella.

3. Secuencia o Proceso de la Realización

3.1. Bambalinas - Pieza Publicitaria 1

- **Denominación**

Bambalina para Campaña “Todos dejamos huella” en el área de influencia directa

- **Objetivo**

Target: Población de cada uno de los distritos de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla

Alcance: 6 mil personas distribuidas en los cuatro distritos

Impacto: Todos dejamos huella, otra forma de hacer minería

Continuidad: 2 meses

- **Descripción**

Ahora que entramos a la cuarta etapa del proyecto se quiere ir desligando los nuevos artes con los artes anteriores, entonces queremos ir sacando de a poco los colores. Enseñar más el isologotipo. Y manejar con una buena fotografía que dará lugar a una retórica de la imagen.

- **Justificación**

Esta campaña es de mantenimiento para continuar dejando mensajes claros a nuestro target. La bambalina estará colocada en las principales avenidas, entradas y calles más concurridas de los cuatro distritos, por lo que obtenemos un buen alcance y todos pueden apreciar el nuevo mensaje de Pampa de Cobre: “otra forma de hacer minería”

- **Fundamentación**

Lo que se quiere lograr es la fidelización de todas aquellas personas que ya estén de acuerdo con la forma de trabajar responsable que tiene la minera, por lo que el mensaje es claro, además de la imagen que refleja lo opuesto a la mentalidad de las personas de que la mina contamina el medio ambiente.

- **Formato**

7 metros de ancho por 1.5 de alto, orientación horizontal

- **Tono / Estilo:**

- Tono coloquial
- Estilo emotivo

- **Observación:**

Se requiere que esté la marca Pampa de Cobre, jugando con los colores complementarios a éste. El mensaje debe estar claro y la imagen al otro extremo de la marca, reflejando equilibrio.

Ficha Técnica de Ejecución

- Descripción del diseño

Gráfica 34: Todos dejamos huellas



- **Fundamentación**

Se hizo el diseño de acuerdo al requerimiento de la cuenta. Colocando en un costado la marca Pampa de Cobre, y en el otro extremo la imagen de un lugar árido con una huella de pasto, lo que da a entender que la mina no daña al medio ambiente, sino por el contrario, lo apoya y beneficia al área de influencia con todos sus planes.

- **Software utilizado:**

Adobe Photoshop, Adobe illustrator

- **Características del diseño**

Describir: Para la imagen de fondo se manipuló la fotografía con un estilo surreal para simular una pisada de zapato y que de la huella sale el pasto.

Colores: Se mantiene la misma paleta de colores.

Tipografía

Mensaje principal: Plane Crash

Mensaje complementario: Coolvetica Regular

- **Informe**

Texto / Contenido:

El texto a mostrar consta de dos partes.

“Todos dejamos huella” y el mensaje de “otra forma de hacer minería”

- Centro de Interés: Lo primero que llama nuestra atención es: Todos dejamos huella
- Mensaje: El mensaje que se quiere mostrar es la preocupación de la minera por el agro en su área de influencia, comprometiéndose con ellos a la no contaminación de su ecosistema

- **Relación imagen y texto**

Enlace / Anclaje

- **Validación**

Para la validación del arte se mostró a colegas publicistas y diseñadores gráficos, además de representantes de la empresa minera, quienes dieron sus puntos de vista y aprobación del mismo.

3.2. Afiches - Pieza Publicitaria 2

- **Denominación**

Afiches para Campaña “Todos dejamos huella” en el área de influencia directa

- **Objetivo**

Target: Población de cada uno de los distritos de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla.

Alcance: 6 mil personas distribuidas en los cuatro distritos.

Impacto: Todos dejamos huella, otra forma de hacer minería.

Continuidad: 2 meses

- **Descripción**

Manejar la misma línea gráfica de la bambalina y resaltar el mensaje.
La fotografía tiene que ser en alta calidad por la impresión.

- **Justificación**

Esta campaña de mantenimiento se complementa también con la presencia de afiches en tiendas, postes, paredes autorizadas y más lugares de primera visualización. Ya que queremos generar la recordación del mensaje y posicionar a Pampa de cobre como una minera pro ambiente.

- **Fundamentación**

Al tratarse de una zona de influencia alejada, la mayor actividad es la agricultura y ganadería, por lo que debemos persuadir y convencer al target que sus tierras y animales no se verán dañados con la mina, sino por el contrario, que ésta estará siempre al pendiente del bienestar de ellos.

- **Formato**

56 cm de ancho por 71 cm de alto, orientación vertical

- **Tono / Estilo:**

- Tono coloquial
- Estilo emotivo

- **Observación:**

Se requiere que esté la marca Pampa de Cobre, jugando con los colores complementarios a éste. El mensaje debe estar claro y la imagen al otro extremo de la marca, reflejando equilibrio.

Ficha Técnica de Ejecución

- **Descripción del diseño**

Gráfica 35: Todos dejamos huellas –Imagen 2



- **Fundamentación**

Se hizo el diseño de acuerdo al requerimiento de la cuenta. Colocamos a la marca en la parte superior, haciendo en el medio equilibrio con el mensaje “Todos dejamos huella” y la imagen

propuesta, dejando para la parte inferior el mensaje de “otra forma de hacer minería”.

- **Software utilizado:**

Adobe Photoshop, Adobe illustrator

- **Características del diseño**

Describir: Se utilizó grillas para manejar la distribución y generar un balance en el diseño. La tipografía que se escogió encaja con el diseño ya que queremos disimular huellas. Respecto a lo demás es la misma línea gráfica de los anteriores artes.

Tipografía

Todos dejamos huella: Plane Crash

Otra forma de hacer minería: Coolvetica Regular

- **Informe**

Texto / Contenido:

El texto a mostrar consta de dos partes.

Todos dejamos huella y el mensaje de otra forma de hacer minería

- Centro de Interés: Lo primero que llama nuestra atención es: “Todos dejamos huella”
- Mensaje: El mensaje que se quiere mostrar es la preocupación de la minera por el agro en su área de influencia, comprometiéndose con ellos a la no contaminación de su ecosistema.

- **Validación**

Para la validación del arte se mostró a colegas publicistas y diseñadores gráficos, además de representantes de la empresa minera, quienes dieron sus puntos de vista y aprobación del mismo.

3.3. Paneles - Pieza Publicitaria 3

- **Denominación**

Panel publicitario para la Campaña “Todos dejamos huella” en el área de influencia directa

- **Objetivo**

Target: Población de cada uno de los distritos de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla

Alcance: 6 mil personas distribuidas en los cuatro distritos

Impacto: Todos dejamos huella, otra forma de hacer minería

Continuidad: 2 meses

- **Descripción**

Adaptar el diseño de los afiches para paneles, teniendo cuidado con los colores y la fotografía.

- **Justificación.-**

Esta campaña de mantenimiento se complementa con la tercera y última pieza que es de gran importancia para poder cumplir los objetivos que se quiere. A lo largo de la campaña integral colocaron paneles en las entradas de cada distrito, por lo que esta vez no será la excepción y el arte que se exhibirá será la de “todos dejamos huella”.

- **Fundamentación.-**

Al colocar estos paneles el target se verá prácticamente obligado a ver la publicidad que se exhiba, ya que se encuentran estratégicamente posicionados. De esta manera llegaremos a los comuneros y agricultores de manera directa al salir y entrar de su distrito.

- **Formato.-**

5 metros de alto por 8 metros de ancho, orientación horizontal, gigantografía.

- **Tono / Estilo:**

- Tono coloquial
- Estilo emotivo

- **Observación:**

El requerimiento de este arte es mantener la misma línea gráfica de toda la campaña “todos dejamos huella”, la imagen juega un papel importante, acompañado por los dos mensajes anteriormente explicados, y el logotipo de la mina.

Ficha Técnica de Ejecución

- Descripción del diseño

Gráfica 36: Todos dejamos huellas-Imagen 3



- Fundamentación

Se ideó y plasmó el arte tal cual lo requiere la cuenta. Se quiere considerar dos partes dentro de la campaña: la población (representada por la imagen) y la mina, representada por los mensajes y logotipo, es por ello las formas cuasi geométricas de fondo de los mensajes, que tan a entender que si se unen quedaría como una sola pieza, abarcando la mitad del arte. Es por ello que la distribución se da de esa manera.

- Software utilizado:

Adobe Photoshop, Adobe illustrator

- **Características del diseño**

Describir: Adaptación de los afiches.

Márgenes: El diseño se tiene que agregar las demasías 8cm aprox.

- **Informe**

Texto / Contenido:

El texto a mostrar consta de dos partes:

“Todos dejamos huella” y el mensaje de “otra forma de hacer minería.”

- **Centro de Interés:** Lo primero que llama nuestra atención es: Todos dejamos huella, acompañando a la imagen de su costado
- Mensaje: El mensaje que se quiere mostrar es la preocupación de la minera por el agro en su área de influencia, comprometiéndose con ellos a la no contaminación de su ecosistema.

- **Validación**

Para la validación del arte se mostró a colegas publicistas y diseñadores gráficos, además de representantes de la empresa minera, quienes dieron sus puntos de vista y aprobación del mismo.

B. Campaña: Para Ganarse los Frejoles

Plan de Producción de la Campaña

1. Piezas Requeridas

- Brand / Isologotipo
- Bambalinas
- Afiches

- Paneles
- Banners Roll Screen
- Boletín
- Papelería
- Cheque Bancario
- Módulo

2. Objetivo de las Piezas

Promover nuevas oportunidades a jóvenes emprendedores para crear PYMEs mediante un concurso a realizar en alianza con la Fundación Romero.

3. Público Objetivo

Pobladores jóvenes mayores de 18 años de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla.

4. Mensaje a Comunicar

Tú también puedes hacer realidad tus sueños mediante el esfuerzo.

5. Distribución

AID de la Minera Pampa de Cobre.

6. Periodo de realización

Setiembre 2015 - Octubre 2015

Informe técnico de la Realización

1. Marco teórico básico

Ya que estamos en una nueva etapa, lo que se quiere lograr es que los pobladores puedan salir adelante con ayuda de la minera Pampa de Cobre, entonces no encontramos mejor manera que creando un concurso en alianza con la Fundación Romero.

2. Marco Investigativo

Vimos que hay una necesidad de empleo y que las personas vuelven a sentir ese sentimiento "que sí se puede". Este concurso será una buena oportunidad para que los jóvenes pobladores se esfuercen por participar y dar la cara por su pueblo.

3. Secuencia o Proceso de la Realización

3.1. Brand / Isologotipo – Pieza Publicitaria 1

- **Denominación**

Creación de logotipo e imagen del concurso "Para ganarse los frejoles"

- **Objetivo**

Lograr que toda la campaña cuente con una identidad visual, generando una recordación de marca y posicionamiento definido.

- **Descripción**

La minera Pampa de Cobre se une mediante una alianza estratégica a la Fundación Romero y lanzan el primer concurso "Para ganarse los frejoles", modalidad similar al concurso realizado año tras año en la ciudad de Lima "para quitarse el sombrero". Consta de concurso simple en el cual las personas inscritas participan mediante un

proyecto o idea innovadora con espíritu emprendedor. El ganador será acreedor a 10 mil nuevos soles, donados por la minera, que servirá para emprender el proyecto o idea de la persona o grupo ganador.

- **Justificación**

La imagen es la personalidad de toda marca, lo que simboliza y su significado. Dicha imagen tiene que estar presente en todas partes tanto en medios impresos, digitales como audiovisuales.

- **Fundamentación**

La imagen de la marca debe reflejar un espíritu joven, atractivo a la vista. El isotipo debe responder al nombre del concurso y plasmar los colores corporativos para hacer de este concurso algo anual.

- **Plan estratégico para una identidad corporativa**

Simpleza. Limpio, fácil de escribir.

Práctico. Fácil de reproducir.

Consistente. Utilizar Técnicas de Comunicación.

Único. Para que se diferencie con la competencia.

Encajar. Moderno

Sustentable. Abarca muchos significados.

Ficha Técnica de Ejecución

- **Descripción**

La finalidad de todo el concurso “para ganarse los frejoles” es tener acogida en la población que pertenece al área de influencia directa que sean mayores de 18 años (no hay límite de edad) y crear

expectativa que genere mayor demanda para realizar el concurso anualmente.

- **Fundamentación**

Se trató de representar colores vivos y juveniles, en representación al espíritu emprendedor de los jóvenes, sin embargo, este concurso no tiene límite de edad para poder acrecentar el número de participantes.

Se plantea generar un isotipo que refleje el nombre del concurso “para ganarse los frejoles”, que significa el esfuerzo de las personas para conseguir una mejor calidad de vida.

- **Descripción de las características del logo**

No se trata de un logotipo, sino de un isologotipo por la combinación de un ícono y la tipografía. El isologotipo cuenta con una tipografía: Redgar y Bisous, la cual ha sido modificada exclusivamente para el diseño de este arte.

Pasando al ícono podemos decir que es un isotipo monográfico, por el cual gira todo el proyecto: Concurso “Para ganarse los frejoles”

- **Diseño**

Icono / Monograma

Gráfica 37: PGF 1



- Informe

Gráfica 38: PGF 2



Gráfica 39: PGF 3



TIPOGRAFIA PRIMARIA

Redgar

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789

TIPOGRAFIA COMPLEMENTARIA

Bisous

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstuvwxyzi
0123456789

COLORES CORPORATIVOS



CMYK: 31 - 0 - 94 - 0
RGB: 197 - 211 - 32



CMYK: 66 - 57 - 52 - 55
RGB: 64 - 64 - 65



CMYK: 64 - 0 - 33 - 0
RGB: 87 - 189 - 185



CMYK: 0 - 68 - 61 - 0
RGB: 237 - 110 - 90

- **Validación**

Para validar esta creación de logotipo se acudió a colegas diseñadores gráficos y dos representantes de la cuenta, quienes dieron su punta de vista y aprobación final.

3.2. Bambalinas – Pieza Publicitaria 2

- **Denominación**

Bambalina para concurso “Para ganarse los frejoles” en el área de influencia directa

- **Objetivo**

Target: Población de cada uno de los distritos de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla.

Alcance: 6 mil personas distribuidas en los cuatro distritos.

Impacto: Motiva tu alma emprendedora. Buscamos gente como tú.

Continuidad: 2 meses

- **Descripción**

Como entramos a una etapa de estrategias, ahora lo que se quiere manejar en los diseños es dependiendo al nuevo producto que se realizará sin olvidar de mencionar la marca de Pampa de Cobre. Para este diseño se manejará como paleta de colores pasteles, los colores de la marca PGF2015. Los diseños deben girar en esa paleta.

Se utilizará una sola fotografía que reforzara la idea y a la marca.

- **Justificación**

Este concurso que está llevado a cabo conjuntamente con la Fundación Romero, busca premiar a la mejor propuesta social del

sector, ayudándole con un premio de 10 mil nuevos soles que servirá para mejorar en algo la calidad de vida del participante, además de haber puesto todo su esfuerzo en su participación.

- **Fundamentación**

El concurso tiene un mismo formato en la ciudad de Lima bajo el nombre “para quitarse el sombrero” y cuenta con convocatorias masivas anualmente. Sabemos que se trata de un tipo de target minimizado y distinto, pero con mucho potencial por dar.

- **Formato**

7 metros de ancho por 1.5 de alto, orientación horizontal

- **Tono / Estilo:**

- Tono coloquial
- Estilo emotivo

- **Observación**

Se requiere que esté la marca Pampa de Cobre, jugando con colores juveniles que llamen la atención y de fácil lectura. Debe aparecer también el otro miembro de la alianza para este concurso: la fundación romero.

Ficha Técnica de Ejecución

- Descripción del diseño

Gráfica 40: PGF 4



- **Fundamentación**

Se hizo el diseño de acuerdo al requerimiento de la minera. Utilizando el color celeste del logotipo de Pampa de Cobre, y su opuesto, haciendo juego de opacidades para lograr un efecto juvenil, además de agregar un color amarillo que dándole el mismo efecto juega perfectamente en armonía con la pieza.

- **Software utilizado:**

Adobe Photoshop, Adobe illustrator

- **Características del diseño**

Describir: Para el arte quisimos manejar de manera dinámica y llamativa el diseño. Primero nos enfocamos en la idea de la fotografía que acompañara a los artes desde aquí para adelante. Esta fotografía será modificada en photoshop manipulando sus colores desde el formato nef y generar un punto de intereses utilizando desenfocado. Luego pasamos al diseño de los marcos base donde contendrán el texto, esto se manejó con los colores de la campaña. Con ayuda de las reglas y grillas, hicimos el diseño para que sea balanceado y tenga un diseño formal.

Colores: Se mantiene los colores de la campaña.

Tipografía:

Bebas: Texto complementario

Myriad Pro: Texto final

- **Informe**

Texto / Contenido:

El texto a mostrar consta de tres partes.

“¿Tienes una idea? Buscamos gente como tú.” “Motiva tu alma emprendedora” con el premio en mención y el texto sobre las inscripciones.

- Centro de Interés: Lo primero que llama nuestra atención es:
Tienes una idea
- Mensaje: El mensaje que se quiere mostrar es la preocupación de la minera por ayudar a las personas emprendedoras de la zona de influencia sin dejar de lado a nadie.

- **Validación**

Para la validación del arte se mostró a colegas publicistas y diseñadores gráficos, además de representantes de la empresa minera, quienes dieron sus puntos de vista y aprobación del mismo.

3.3. Afiches - Pieza Publicitaria 3

- **Denominación**

Afiches para Concurso “Para ganarse los frejoles” en el área de influencia directa

- **Objetivo**

Target: Población de cada uno de los distritos de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla

Alcance: 6 mil personas distribuidas en los cuatro distritos.

Impacto: ¿Tienes una idea? Motiva tu alma emprendedora.

Continuidad: 2 meses

- **Descripción**

Aprovechando el tamaño del afiche, se quiere incluir más texto de información para que nuestro público objetivo este más informado. Para esto se va utilizar contenedores para los textos informativos, no olvidarse que se tiene que detallar la información. El diseño tiene que ser limpio y mantener balance. Y siempre tiene que ir presente la marca de Pampa de Cobre.

- **Justificación**

Este concurso tiene varias piezas publicitarias que deben ensamblarse a la perfección para poder cumplir con el objetivo planteado. El afiche refuerza el mensaje que se quiere brindar además de mostrar otro lado humanizado de la marca.

- **Fundamentación**

Los afiches estarán complementando este concurso. Además que estará brindando mayor información en esta pieza, por sus dimensiones, y mayor accesibilidad, es donde colocaremos mayores especificaciones de cómo participar.

- **Formato**

56 cm de ancho por 71 cm de alto, orientación vertical

- **Tono / Estilo:**

- Tono coloquial
- Estilo emotivo

- **Observación:**

Se requiere acoplar esta pieza al estilo gráfico que ya se está manejando en este concurso, con sus colores juveniles escogidos, los mensajes claros y que ya brinde mayor información sobre cómo participar.



Ficha Técnica de Ejecución

- Descripción del diseño

Gráfica 41: PGF 5



- Fundamentación

Se hizo el diseño de acuerdo al requerimiento de la cuenta. Acoplamos el arte a la línea grafica que ya se viene manejando con este concurso. Además de estar presente el logotipo de Pampa de cobre y el de Fundación romero.

- Software utilizado:

Adobe Photoshop, Adobe illustrator

- **Características del diseño**

Describir: Para la construcción del arte, se utilizó como base el diseño de las bambalinas y se adaptó al afiche, para así mantener la línea gráfica. Se agregó cuadros, transformando sus puntos para general dinamismo para que sea atractivo a la vista del lector.

Tipografía: Myriad Pro, para el texto informativo

- **Informe**

Texto / Contenido:

El texto a mostrar consta de tres partes.

“Motiva tu alma emprendedora, ¿tienes una idea?, y los requisitos para participar.

- Centro de Interés: Lo primero que llama nuestra atención es: ¿Tienes una idea? Buscamos gente como tú.
- Mensaje: El mensaje que se quiere mostrar es la preocupación de la minera por el agro en su área de influencia, comprometiéndose con ellos a la no contaminación de su ecosistema

- **Validación**

Para la validación del arte se mostró a colegas publicistas y diseñadores gráficos, además de representantes de la empresa minera, quienes dieron sus puntos de vista y aprobación del mismo

3.4. Panel - Pieza Publicitaria 4

- **Denominación**

Panel publicitario para el concurso “para ganarse los frejoles” en el área de influencia directa

- **Objetivo**

Target: Población de cada uno de los distritos de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla.

Alcance: 6 mil personas distribuidas en los cuatro distritos.

Impacto: ¿Tienes una idea? Motiva tu alma emprendedora.

Continuidad: 2 meses

- **Descripción**

Continuamos con la adaptación de los artes anteriores, ajustándolas esta vez a las medidas del panel.

- **Justificación**

De la misma manera como se viene realizando la campaña integral, para esta nueva oportunidad se sacará la lona de la anterior campaña, colocando en las mismas ubicaciones el arte del concurso. Se quiere abarcar la mayor cantidad de posibles participantes.

- **Fundamentación**

Al colocar estos paneles el target se verá prácticamente obligado a ver la publicidad que se exhiba, ya que se encuentran estratégicamente posicionados. De esta manera llegaremos a un mayor número de potenciales participantes.

- **Formato**

5 metros de alto por 8 metros de ancho, orientación horizontal, gigantografía

- **Tono / Estilo:**

- Tono coloquial

- Estilo emotivo

- **Observación:**

El requerimiento de este arte es mantener la misma línea gráfica de todo el concurso “para ganarse los frejoles”.

Ficha Técnica de Ejecución

- **Descripción del diseño**

Gráfica 42: PGF 6



- **Fundamentación**

Se ideó y se adaptó el arte a las medidas establecidas, logrando que el requerimiento de la cuenta se vea reflejado en la posición de sus elementos.

- **Software utilizado:**

Adobe Photoshop, Adobe illustrator

- **Características del diseño**

Describir: Como tenemos una fotografía en alta calidad, ella se puede adecuar a las medidas de un panel ya que no se pixileará. Y respecto a los vectores no hay ningún problema adaptarlo a las medidas necesarias.

Márgenes: Demasías: 8cm

- **Informe**

Texto / Contenido:

El texto a mostrar consta de tres partes.

¿Tienes una idea? Buscamos gente como tú, Motiva tu alma emprendedora y el logotipo.

- Centro de Interés: Lo primero que llama nuestra atención es: el logotipo con la frase motiva tu alma emprendedora.
- Mensaje: El mensaje que se quiere mostrar es la preocupación de la minera por los emprendedores de los distritos.

- **Validación**

Para la validación del arte se mostró a colegas publicistas y diseñadores gráficos, además de representantes de la empresa minera, quienes dieron sus puntos de vista y aprobación del mismo.

3.5. Banners Roll Screen - Pieza Publicitaria 5

- **Denominación**

Banners tipo roll screen para el concurso “para ganarse los frejoles” en el área de influencia directa

- **Objetivo**

Target: Personas de los distritos de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla que se hagan presente a la ceremonia final del concurso.

Alcance: 200 personas

Impacto: ¿Tienes una idea? Motiva tu alma emprendedora.

Continuidad: 1 día del evento

- **Descripción**

Se quiere mostrar la marca de la campaña en grande y lo demás mantener la línea gráfica de los anteriores diseños.

- **Justificación**

Para poder cerrar el concurso “para ganarse los frejoles”, se realizará una ceremonia final en donde los concursantes finales expondrán sus proyectos sociales ante un jurado dictaminador entre los cuales se encontrarán dos representantes de la mina y dos representantes de la Fundación Romero. En ese evento se elegirá al mejor proyecto ganador.

- **Fundamentación**

Al colocar estos roll screen en la ceremonia ante los asistentes generaremos no sólo presencia de marca sino también rebote, ya que a este magno evento se invitará a la prensa local a participar para poder obtener notas de prensa al día siguiente.

- **Formato**

2m de alto por 1 m de ancho, orientación vertical

- **Tono / Estilo:**

- Tono coloquial
- Estilo emotivo

- **Observación:**

El requerimiento de este arte es mantener la misma línea gráfica de todo el concurso “para ganarse los frejoles”.

Ficha Técnica de Ejecución

- **Descripción del diseño**

Gráfica 43: PGF 7



Fundación Romero

PAMPA DE COBRE

Ilustración 2: PGF 7

- **Fundamentación**

Se ideó y se adaptó el arte a las medidas establecidas, logrando que el requerimiento de la cuenta se vea reflejado en la posición de sus elementos.

- **Software utilizado:**

Adobe Photoshop, Adobe illustrator

- **Características del diseño**

Describir: Agrandamos el isologotipo para que este céntrico. Y la línea gráfica se mantiene. En la parte inferior se ponen los logotipos de las empresas que forman parte de la campaña PGF2015.

Márgenes: Demasías: 1.5cm

- **Informe**

Texto / Contenido:

El texto a mostrar consta de tres partes.

¿Tienes una idea? Buscamos gente como tú, Motiva tu alma emprendedora y el logotipo.

- Centro de Interés: Lo primero que llama nuestra atención es: el logotipo con la frase motiva tu alma emprendedora.
- Mensaje: El mensaje que se quiere mostrar es la preocupación de la minera por los emprendedores de los distritos.

- **Validación**

Para la validación del arte se mostró a colegas publicistas y diseñadores gráficos, además de representantes de la empresa minera, quienes dieron sus puntos de vista y aprobación del mismo.

3.6. Boletín – Pieza Publicitaria 6

- **Denominación**

Boletín Informativo para el concurso PGF2015.

- **Objetivo**

Target: Participantes del concurso.

Alcance: 50 personas por cada Distrito, que en total sería 200 personas.

Impacto: Infórmate

Continuidad: 1 mes

- **Descripción**

Se creó la línea gráfica del concurso de la Etapa de Estrategias "Para Ganarse los Frejoles" interviniendo material gráfico publicitario destinado para impresión y publicidad.

Esto se llevó a cabo el mes de Septiembre en los distritos de Yarabamba, Polobaya, La Capilla y Puquina a la dirección de la Empresa Minera Pampa de Cobre.

- **Justificación**

Queremos que nuestros participantes vean que pensamos en cada detalle, a ver estos pequeños detalles hace que el concurso torne a ser un evento más interesante.

- **Fundamentación**

Se armó el concepto de un boletín ya que es el único medio en el cual podemos explayarnos y contarles a los pobladores, por eso lo vimos como una necesidad para poder informar a los participantes lo que se viene del concurso y también para poder comentarles los

requisitos que se necesita al momento de inscribirse y también para que ellos estén informados sobre las bases del concurso.

- **Formato (el tamaño del diseño)**

A5

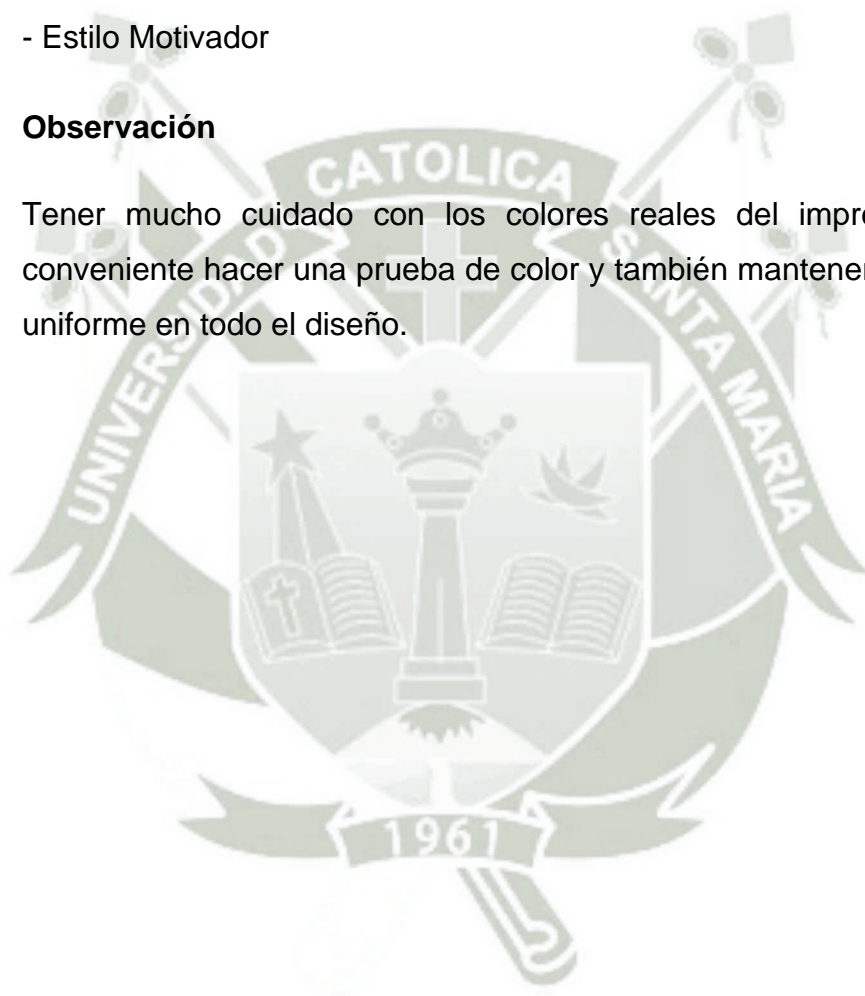
- **Tono / Estilo**

- Tono coloquial

- Estilo Motivador

- **Observación**

Tener mucho cuidado con los colores reales del impreso, sería conveniente hacer una prueba de color y también mantener una grilla uniforme en todo el diseño.



Ficha Técnica de Ejecución

Gráfica 44:PGF8




Tabla de Contenido

- 01 / Introducción
- 02 / En qué consiste
- 03 / Características
 - a. Alcance del módulo
 - b. Etapas del concurso
 - c. Recorrido del concurso
 - d. Inscripción del equipo
 - e. Plan de negocios
 - f. Carga documental
- 04 / Publicación de resultados

¿TIENES UNA IDEA?

IBUSCAMOS GENTE COMO TÚ
QUE QUIERAN LANZAR UNA IDEA DE NEGOCIO

RECURSOS DEL CONCURSO

PARA DEJAR TU PLAN DE NEGOCIO DEBES LLENAR EL FORMULARIO EN LÍNEA Y OBLIGAR TODOS LOS DOCUMENTOS NECESARIOS.

- 1 DESARROLLA TU PLAN DE NEGOCIO. SIEMPRE ES BUENO TENER UNA COPIA!**
Ficha Plan de Negocio
- 2 DECLARACIÓN JURADA ES IMPORTE QUE LAS DECLARACIONES ESTÉN FIRMADAS**
Declaración jurada de propiedad de los derechos de autor
Declaración jurada del proyecto parte quinto B0
Declaración jurada del proyecto para el uso exclusivo de la realización de proyecto.
- 3 ANÁLISIS DE COSTOS, ECONÓMICO Y FINANCIERO**
Costo del producto
Flujo de caja
Estructura de financiamiento
Estado de pérdidas y ganancias

COMO PARTICIPAR

SIGUE LAS NORMAS

BASES DEL CONCURSO

Antecedentes

El Concurso "Para Ganarse los Proyectos" es financiado por la empresa minera Pampa de Cobre y patrocinado por la Fundación Romero en un esfuerzo por potenciar y desarrollar el espíritu emprendedor de todos los pobladores de las zonas de influencia de Yarabamba, Polobaya, La Capilla y Puquina. Esperamos contar nuevamente con la participación activa de todos los pobladores de las zonas de influencia tanto como jóvenes o adultos.

Para registrarse como equipo de trabajo deben tomar en cuenta la siguiente información:

1. Los integrantes de cada equipo de trabajo deben ser mayores de 18 años de edad.
2. Los integrantes de cada equipo de trabajo deben tener haber nacido en el pueblo de las zonas mencionadas.
3. Los equipos de trabajo estarán conformados por máximo dos (2) y mínimo cinco (4).
4. Los participantes pueden ser de diferentes pueblos pero deben de ser pobladores solo de la zona de influencia de la minera Pampa de Cobre.

INDICACIONES GENERALES

1. El equipo de trabajo deberá contar con un líder de equipo, quien será el encargado de las coordinaciones y gestiones con la Organización PGF 2015. Este líder deberá registrar al grupo en uno de los módulos, los datos de los integrantes del equipo de trabajo, tales como nombre completo, documento de identidad, región de residencia, números de teléfonos (fijos y celulares), cámara de estudios y correo electrónico.
2. El Proyecto de Negocio que se presente debe ser, en su totalidad, de autoría intelectual de los integrantes del equipo de trabajo y su contenido no guardar semejanza, ni parcial ni totalmente, con ningún otro proyecto o publicación, asumiendo, los integrantes del equipo de trabajo, plena y total responsabilidad por la autoría intelectual del Proyecto de Negocio, de conformidad con lo previsto por el Decreto Legislativo N° 822, Ley sobre el Derecho de Autor, y demás normas legales aplicables. Los integrantes del equipo de trabajo deberán otorgar una Declaración Jurada en ese sentido Fundación Romero no se hace responsable por eventuales perjuicios u afectaciones de derechos de autor y/o de propiedad intelectual de terceros que pudiera ocasionarse por la publicación de los Proyectos de Negocio. Dicha responsabilidad es exclusiva de los equipos participantes.
3. Los Proyectos de Negocio participantes no deben haber sido objeto de ningún premio o incentivo económico (dinero) otorgado con anterioridad. Los integrantes del equipo de trabajo deberán otorgar una Declaración Jurada en ese sentido.
4. Los Proyectos de Negocio deben ser entregados únicamente en los módulos establecidos. No se aceptarán envíos por correo electrónico.
5. No se pueden presentar Proyectos de Negocio relacionados o que promuevan la venta de alcohol, venta o recarga de armas, y/o servicios relacionados con actividades ilegales o prohibidos por leyes especiales.
6. El Proyecto de Negocio deberá contar como mínimo con una muestra o un prototipo del producto o servicio para su presentación en la etapa final, que se llevará a cabo en la ciudad de Arequipa con los equipos que resulten finalistas. Para este efecto, no será necesario haber realizado ventas o actividades empresariales o, contar con un RUC para el negocio.
7. El Proyecto de Negocio, luego de ser entregado a las personas encargadas en cada módulo, se podrá mejorar, modificar y completar hasta el 30 de Julio del 2015 dentro de cada módulo, después de

ocho horas, será inalterable. En la segunda y tercera etapa podrán ampliarse detalles del Proyecto de Negocio, según se solicite en dichas etapas.

8. La evaluación en la primera etapa, se encontrará a cargo de los coordinadores de la Fundación Romero, en tanto que, en la segunda y tercera etapa, las evaluaciones estarán a cargo de los Jurados seleccionados en cada región, los cuales estarán integrados por autoridades y empresarios que apoyan el emprendimiento juvenil a nivel nacional, seleccionados por la Empresa Minera.
9. El dinero del premio (capital semilla) deberá ser utilizado exclusivamente para la realización del Proyecto de Negocio. Los integrantes del equipo de trabajo deberán otorgar una Declaración Jurada mediante la cual asumen un compromiso. Asimismo, los equipos que resulten ganadores deberán suscribir con la Fundación Romero, un Acta de Compromiso en donde se detallarán estas condiciones, a fin de asegurar el buen uso del capital semilla otorgado.
10. La Empresa que se constituya, relacionada con el Proyecto de Negocio ganador de algún premio otorgado por la Empresa Minera, deberá ser una persona jurídica (que incluya como fundadores, inicialmente a los miembros del equipo de trabajo registrado en la primera etapa, quienes también deberán participar en la administración de la sociedad constituida y suscribir un Acta de Compromiso con la Fundación Romero.
11. Pampa de Cobre depositará el monto que corresponda al premio otorgado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa que se constituya, a que se refiere el punto 10 anterior. Los impuestos o tributos sobre la renta que pudieran afectar dicho monto, no serán de cargo de la Empresa Minera.
12. El Premio Para Ganarse el Sombrero es una comocartilla para nuevos proyectos de negocio, por lo tanto no se aceptará la participación de empresas ya constituidas o negocios formados con anterioridad a la fecha establecida.

REQUISITOS PARA PARTICIPAR

INSCRIBETE

Acércate a los módulos establecidos en la municipalidad de cada Distrito

Gráfica 45:PGF9



- **Fundamentación**

Se trató de cumplir los requerimientos tratando de adaptar algunas ideas para que los participantes no sientan que el boletín es poco llamativo.

- **Software Utilizado**

Adobe Illustrator / Adobe Indesign.

- **Características del Diseño**

Describir: Primero, tener en claro las ideas y contenido que se quiere colocar en el boletín y dividirlos de manera ordenada para que al momento de la diagramación sepamos con más claridad el orden.

Segundo, lo que se hizo para realizar el diseño de este boletín, fue la estructuración y diagramación de las grillas para que se respete las áreas de información y las áreas en blanco.

Tercero, se escoge una tipografía legible y sin serif para mantener un estilo formal y ordenado, así no varía con los diseños previos a este boletín.

Cuarto, teniendo todo conforme se pasa toda la información a la maquetación y se va realizando el boletín, respetando las áreas marcadas.

Colores: Todo el boletín se basa dentro de los colores del isologotipo así para mantener un solo estilo grafico.

- **Informe**

Texto / Contenido

El texto que debe de ir en los boletines, es igual o parecido al texto que tiene el grupo Romero.

- Mensaje: Que participen y hacer de sus ideas algo productivo y con apoyo.

- **Validación**

Para la validar el diseño se enseñará a colegas publicistas y diseñadores gráficos, además de representantes de la empresa minera.

3.7. Papelería – Pieza Publicitaria 7

- **Denominación**

Papelería para la premiación PGF2015

- **Objetivo**

Target: Asistentes a la premiación PGF2015

Alcance: 200 inscritos

Impacto: -----

Continuidad: 1 mes

- **Formato (el tamaño del diseño)**

12.8 cm x 19 cm orientación vertical

- **Tono / Estilo**

- Tono coloquial
- Estilo Informativo

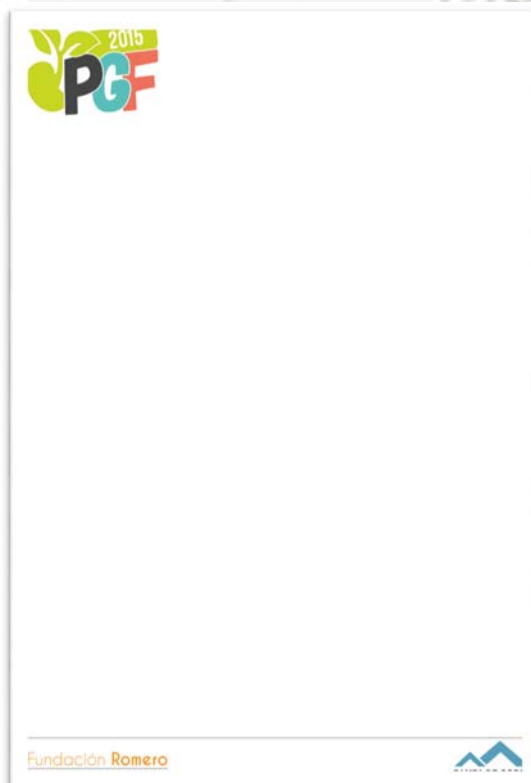
- **Observación**

Se debe mostrar los dos isotipos, el del proyecto y de la empresa Minera.

Ficha Técnica de Ejecución

- **Descripción (se adjunta la imagen del diseño realizado)**

Gráfica 46: PGF 10



- **Fundamentación**

El motivo de la realización de este material es para que nuestros participantes y público en general lo utilicen para poder desarrollar su proyecto.

- **Software Utilizado**

Adobe Illustrator

- **Pre-validación**

Para la validar el diseño se enseñará a colegas publicistas y diseñadores gráficos, además de representantes de la empresa minera.

3.8. Cheque Bancario - Pieza Publicitaria 8

- **Denominación**

Cheque Bancario para el concurso “para ganarse los frejoles” en el área de influencia directa

- **Objetivo**

Target: Personas de los distritos de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla que se hagan presente a la ceremonia final del concurso

Alcance: 150 personas

Impacto: ¿Tienes una idea? Motiva tu alma emprendedora.

Continuidad: 1 día del evento

- **Descripción**

Diseñar un cheque que se vea la marca tanto como Pampa de Cobre y de la campaña.

- **Justificación**

Para poder cerrar el concurso “para ganarse los frejoles”, se realizará una ceremonia final en donde los concursantes finales expondrán sus proyectos sociales ante un jurado dictaminador entre los cuales se encontrarán dos representantes de la mina y dos representantes de la Fundación Romero. En ese evento se elegirá al mejor proyecto ganador. En el momento en que sea elegido el ganador, se le hará acreedor al cheque por los 10 mil soles del premio que ganó.

- **Fundamentación**

Al hacer este cheque no sólo generamos presencia de marca sino que a través de los diarios locales que se harán presentes el día del evento, generamos también recordación de marca.

- **Medidas**

1.00 m x 0.335 m

- **Tono / Estilo:**

- Tono coloquial
- Estilo emotivo

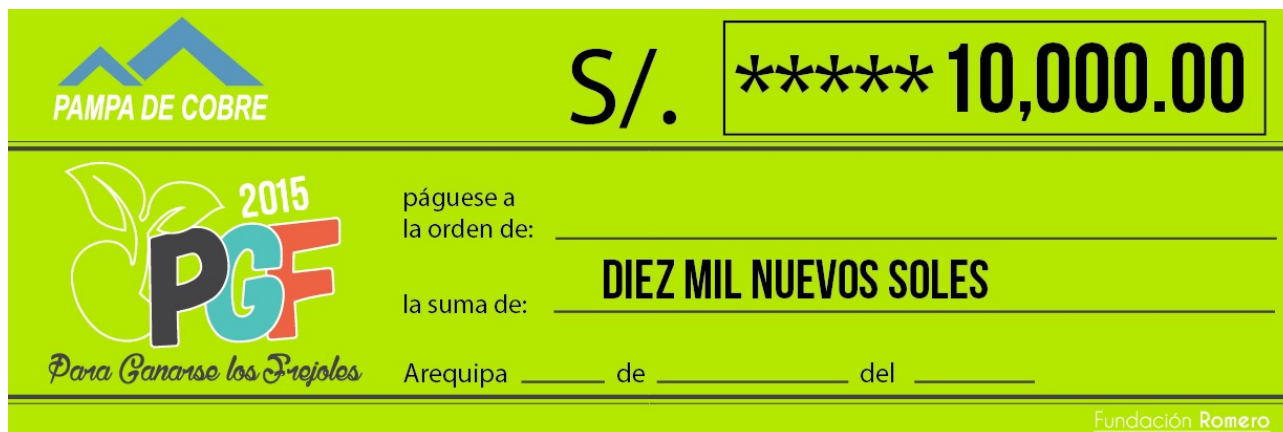
- **Observación:**

El requerimiento de este arte es mantener la misma línea gráfica de todo el concurso “para ganarse los frejoles”. Se hará un diseño llamativo.

Ficha Técnica de Ejecución

- Descripción del diseño

Gráfica 47: PGF 11



- **Fundamentación**

Se ideó y se adaptó el arte a las medidas establecidas, logrando que el requerimiento de la cuenta se vea reflejado en la posición de sus elementos.

- **Software utilizado:**

Adobe Photoshop, Adobe illustrator

- **Características del diseño**

Describir: Para la realización de este arte se pensó en el color representativo del isologotipo de la campaña haciendo todo el diseño de color verde. Se manejó un diseño simple utilizando líneas horizontales y manteniendo la tipografía bebas neue.

- **Informe**

Texto / Contenido:

El texto a mostrar consta de:

El logotipo de PGF y Pampa de cobre, en el centro se observa los datos que se colocarán de acuerdo al ganador del concurso.

- Centro de Interés: Lo primero que llama nuestra atención es: el logotipo y el color de fondo del cheque
- Mensaje: El mensaje que se quiere mostrar es la preocupación de la minera por los emprendedores de los distritos.

- **Validación**

Para la validación del arte se mostró a colegas publicistas y diseñadores gráficos, además de representantes de la empresa minera, quienes dieron sus puntos de vista y aprobación del mismo.

3.9. Módulo - Pieza Gráfica 9

- **Denominación**

Módulo de inscripciones para el concurso “para ganarse los frejoles” en el área de influencia directa

- **Objetivo**

Target: Personas de los distritos de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla que se quieran inscribir al concurso.

Alcance: 200 personas.

Impacto: ¿Tienes una idea? Motiva tu alma emprendedora.

Continuidad: 1 mes

- **Descripción**

Se necesitara un diseño de módulo para las inscripciones, el diseño de la estructura puede ser simple pero utilizando colores que representen la campaña PGF2015.

- **Justificación**

Esta pieza servirá para la inscripción inmediata de aquellas personas que deseen formar parte del concurso. Se colocarán cuatro módulos, uno en cada distrito en las municipalidades respectivas. Hasta ahí llegarán los interesados en participar en el proyecto.

- **Fundamentación**

Al hacer esta pieza no solo le damos mayor seriedad al concurso, sino que además logramos tener mayor presencia de marca y recordación de la misma.

- **Formato**

Vinil & MDF

- **Tono / Estilo:**

- Tono coloquial
- Estilo emotivo

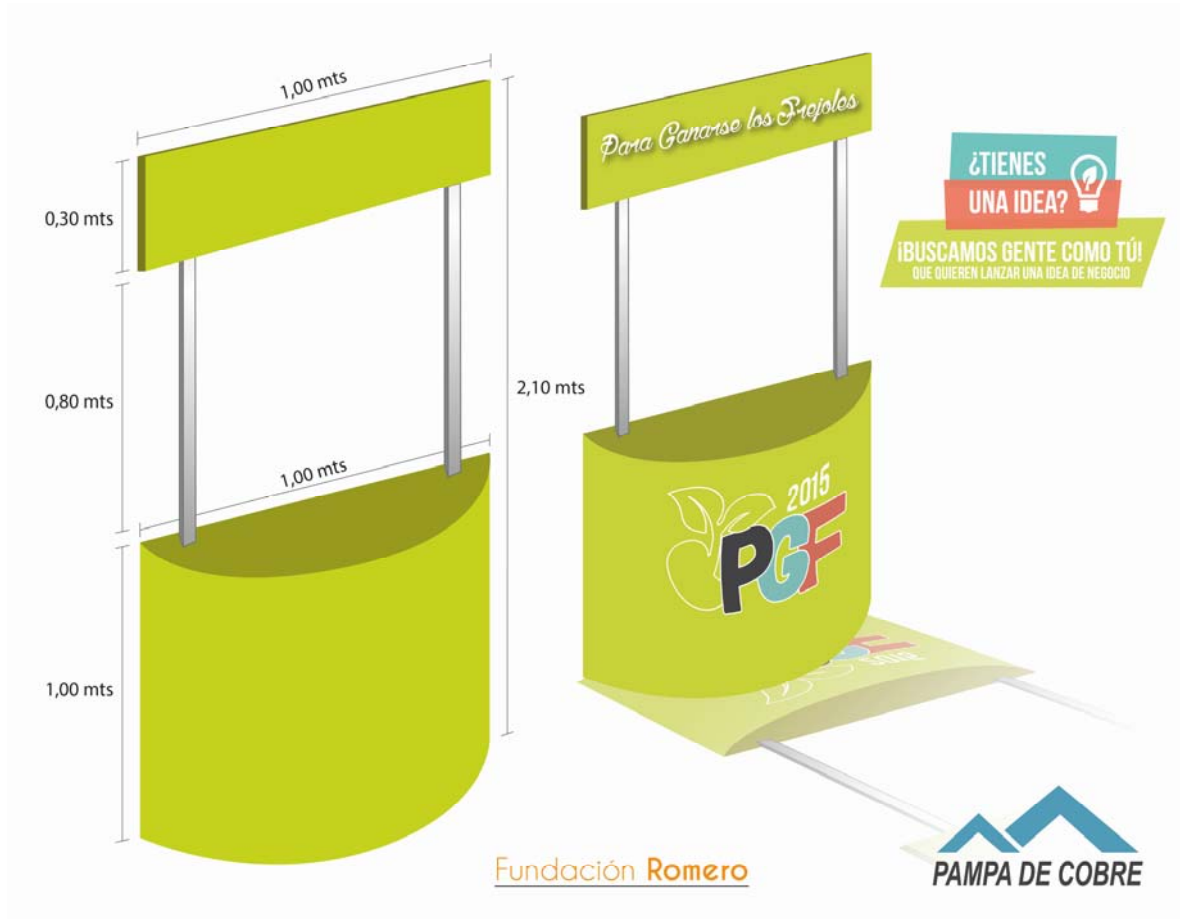
- **Observación:**

El requerimiento de este arte es mantener la misma línea gráfica de todo el concurso “para ganarse los frejoles”. Se hará un diseño llamativo.

Ficha Técnica de Ejecución

- Descripción del diseño

Gráfica 48: PGF 12



- **Fundamentación**

Se ideó y se adaptó el arte a las medidas establecidas, logrando que el requerimiento de la cuenta se vea reflejado en la posición de sus elementos.

- **Software utilizado:**

Adobe Photoshop, Adobe illustrator

- **Informe**

Texto / Contenido:

El contenido del módulo se basa al logotipo y nombre del concurso.

- Centro de Interés: Lo primero que llama nuestra atención es: el logotipo
- Mensaje: El mensaje que se quiere mostrar es la preocupación de la minera por los emprendedores de los distritos.

- **Validación**

Para la validación del arte se mostró a colegas publicistas y diseñadores gráficos, además de representantes de la empresa minera, quienes dieron sus puntos de vista y aprobación del mismo.

C. CAMPAÑA: ECOPLAZA

Plan de Producción de la Campaña

1. Piezas Requeridas

- Brand / Isologotipo
- Flyers
- Bambalinas
- Afiches
- Paneles
- Social Network
- Cuña radial
- Btl flashmob

- Publicity

2. Objetivo de las Piezas

Crear una gran feria temática a través del esfuerzo de la minera y la población.

3. Público Objetivo

Pobladores de Yarabamba, Polobaya, Puquina, La Capilla y la población general de la ciudad de Arequipa y Sánchez – Cerro.

4. Mensaje a Comunicar

El mensaje varía en las diferentes mini campañas que integra Ecoplaza.

5. Distribucción

AID de la Minera Pampa de Cobre y provincia de Arequipa.

6. Periodo de realización

Setiembre 2015 – Noviembre 2015

Informe técnico de la Realización

1. Marco teórico básico

Queremos continuar la promoción al desarrollo, Ecoplaza será un evento relacionado con el tema medio ambiental que involucre a una empresa minera y los pobladores del AID e indirectamente crear oportunidades de trabajo a ellos.

2. Marco Investigativo

Lo más importante para los pobladores son las capacitaciones porque es a través de éstas que pueden valerse por ellos mismo y generar otro tipo de trabajo que ayude a su desarrollo personal y de su pueblo.

3. Secuencia o Proceso de la Realización

3.1. Brand / Isologotipo – Pieza Publicitaria 1

- **Denominación**

Diseño de Marca para la Campaña Ecoplaza

- **Objetivo**

Hacer que toda la campaña cuente con una identidad visual. Generando una recordación de marca y posicionamiento.

- **Descripción**

Se requiere englobar en un logotipo el objetivo de toda la campaña y lograr que represente los cuatro distritos sin olvidar que el tema es ecológico a favor del medio ambiente.

- **Justificación**

La imagen es la manera por la cual se transmite y diferencia qué proyecto es. Es la personalidad de la campaña, lo que la simboliza; dicha imagen tiene que estar presente en todas partes tanto en medios impresos, digitales como audiovisuales.

- **Fundamentación**

La imagen de la marca resulta de la combinación de factores sociales y de locación que rodean la zona de influencia de la empresa minera Pampa de Cobre. Queremos buscar un factor diferenciador hacia los otros productos.

- **Plan estratégico para una identidad corporativa**

Simpleza. Limpio, fácil de escribir.

Práctico. Fácil de reproducir.

Consistente. Utilizar Técnicas de Comunicación.

Único. Para que se diferencie con la competencia.

Encajar. Moderno

Sustentable. Abarca muchos significados.

Ficha Técnica de Ejecución

- **Descripción**

La finalidad de toda la campaña de Ecoplaza es poder crear una marca que refuerce a la empresa Minera Pampa de Cobre y queremos que la imagen de ésta sea atractiva y moderna utilizando herramientas elementales del diseño.

- **Fundamentación**

Se trató de representar los colores representando los 4 distritos de la zona de influencia y tratar de escoger esos colores relacionándolos al nombre de toda la campaña. Se utilizó como referencia el tema ecológico.

También se pensó en involucrar más a los distritos abstrayendo sus mapas con figuras deformes que serán utilizadas como íconos representativos de las zonas.

- **Descripción de las características del logo**

El logotipo tiene como elementos, la marca tipográfica y dos isotipos que son el monograma que va acompañado al texto y el pictograma abstracto que se utilizará como uso complementario.

Su forma aporta la identificación principal en nuestra percepción. El tamaño es relativo para que pueda ser utilizado en diferentes tipos de escalas.

Se decidió manejar opacidad por el motivo que al momento de la visualización se diferencie las diferentes tonalidades y se distinga que hay 4 elementos involucrados en el diseño.

Icono / Monograma

Para la realización del ícono de la marca tipográfica se pensó en realizar un símbolo que se identifique con el tema ecológico, medio ambiental y de fácil recordación, entonces vimos como conveniente utilizar una hoja.

La hoja se manipuló pensando en la idea de la feria temática y sus 5 diferentes áreas, modificamos la división y le dimos forma de un totem de señalización.

Pictograma





La utilización del pictograma abstracto es para dar fuerza a la idea ecológica y sea idea base de la campaña Ecoplaza. Cada parte de este pictograma representa a cada zona de influencia, manejando su forma y sus colores, se abstraigo sus mapas políticos y salió como resultado un conjunto de formas que al juntarlas forma el pictograma del isologotipo.

Colores

El manejo de colores se basó en el concepto de la campaña Ecoplaza y el tema de reciclaje. Se pensó en la utilización de colores como el verde y celeste en sus diferentes tonalidades monocromáticas.

Cada color representa cada distrito de la zona de influencia por lo tanto cumple doble funcionalidad el tema ecológico y tema representativo.

Gráfica 49: Colores

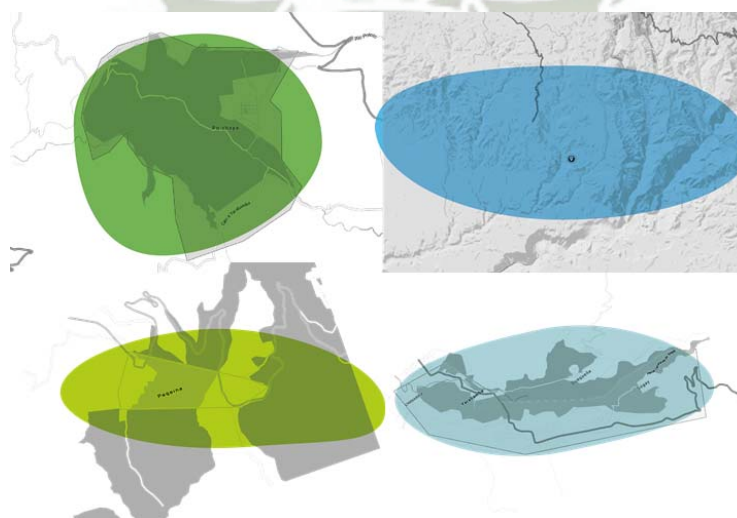
	CMYK70 RGB 88	2 165	100 50	0
	CMYK39 RGB 176	0 203	96 34	0
	CMYK70 RGB 54	15 169	0 224	0
	CMYK38 RGB 171	5 210	16 217	0

Para el texto se maneja una tipografía gruesa para tener una mayor legibilidad y resalte con el pictograma de fondo. Se utilizó la tipografía "Coolvetica Regular".

Construcción

Para la construcción del isologotipo se maneja el método de abstracción el cual veremos a continuación.

Gráfica 50: Ecoplaza 1



- Informe

Alternativa 1

Gráfica 51: Ecoplaza 2



Alternativa 2

Gráfica 52: Ecoplaza 3



Alternativa 3

Gráfica 53: Ecoplaza 4



- **Validación**

Para esta parte del trabajo se hizo una pequeña encuesta a un poblador de cada distrito de Yarabamba, Polobaya y la Capilla. También se optó por preguntar a colegas especializados en la rama de diseño y a un representante de la empresa Minera Pampa de Cobre.

Encuesta

- a. ¿Cuál logotipo es el más legible?
- b. Mira el logotipo por 20 segundos. ¿Cuál recuerdas más?
¿Por qué?
- c. ¿Cuál te gusto más?

Resultados

Queda como ganador el Isologotipo de la alternativa 3, ya que respeta los objetivos de la campaña y es de fácil recordación y se identifica con el público objetivo.

3.2. Minicampaña 1

3.2.1. Flyers - Pieza Publicitaria 1

- **Denominación**

Flyer Informativos para dar a conocer que se darán talleres de capacitación.

- **Objetivo**

Target: Población de cada uno de los distritos de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla.

Alcance: 50 personas por cada Distrito, que en total seria 200 personas.

Impacto: ¡Tú puedes ser parte de este gran proyecto!

Continuidad: 1 mes

- **Descripción**

Medidas de 12.8 cm x 19 cm orientación vertical, impresión a full color en papel ecológico. Serán repartidos en los centros educativos, tiendas de avenidas principales, mercados y debajo de las puertas de los vecinos de cada distrito implicado.

- **Tiraje:**

2000 volantes

- **Justificación**

Tenemos un segmento bien marcado y diferenciado, ya que nuestro target corresponde a diferentes distritos de la ciudad de Arequipa y Moquegua. Para esta primera pieza gráfica se decide manejar un diseño simple con la única finalidad de que el mensaje sea captado y llame la atención.

- **Fundamentación**

Se quiere crear un nuevo arte desde cero que acompañe toda la línea gráfica de la campaña, en esta primera parte de la campaña no se quiere mostrar el isologotipo ya que queremos primero concentrarnos en generar intriga y capte la atención para generar la curiosidad y los pobladores asistan a las charlas.

- **Formato (el tamaño del diseño)**

12.8cm x 19cm, orientación vertical

Tiraje: 2000 volantes

- **Tono / Estilo**

- Tono coloquial
- Estilo Motivador

- **Observación**

Como recién entramos a lo que es Ecoplaza, queremos manejarlo paso a paso sin atolondrar al público objetivo. Entonces tenemos que hacer que el mensaje sea lo que más llame la atención, que se muestre la marca de la empresa minera y que no se muestre el isologotipo de Ecoplaza.

Ficha Técnica de Ejecución

- **Descripción**

Gráfica 54: Ecoplaza 5



- **Fundamentación**

Para la realización de este primer diseño se logró cumplir con los requerimientos establecidos y se propuso la idea de ir lanzando de a pocos “Ecoplaza” ocultando el isologotipo como marca de agua.

Se realizó 4 diseños de flyers para cada distrito, diferenciándolos por el mapa que los distingue.

Se eligió una tipografía dinámica y se le dio énfasis al mensaje ¡Tu puedes ser parte de este gran proyecto!

- **Software Utilizado**

Adobe Illustrator

- **Características del Diseño**

Describir

Se utilizó como background una textura de papel kraft simulando al

papel reciclado y una opción de costos. Nos enfocamos en resaltar más el mensaje y sea el punto de atención, así que no utilizamos gráficos complementarios.

Colores: Lo manejamos con la gama cromática de Pampa de Cobre y de su color complementario.

Tipografía: Escogimos una tipografía dinámica para los textos que queremos dar a conocer el mensaje y para el texto informativo utilizamos una tipografía más sencilla y de fácil lectura.

Relación imagen y texto

Enlace

- **Informe**

Texto / Contenido

El texto a mostrar consta de cuatro partes:

- Únete a nuestro equipo
 - ¡Tú puedes ser parte de este gran proyecto!
 - Ven a las charlas y cambia tu vida
 - Participa
- Centro de Interés: Como antes mencionado el centro de Interés lo enfocamos en el texto, "¡Tú puedes ser parte de este gran proyecto!".
 - Mensaje: Un mensaje no complicado con la finalidad de que vayan los interesados a las charlas y ser parte de un nuevo proyecto.

- **Validación**

Para la validar el diseño se enseñará a colegas publicistas y diseñadores gráficos, además de representantes de la empresa minera.

3.2.2. Bambalinas - Pieza Publicitaria 2

- **Denominación**

Bambalina para la primera mini campaña de Ecoplaza.

- **Objetivo**

Target: Población de cada uno de los distritos de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla.

Alcance: 6 mil personas

Impacto: ¡Tú puedes ser parte de este gran proyecto!

Continuidad: 1 mes

- **Descripción**

Medidas de 7m x 1,5m orientación horizontal, impresión a full color en banner de 11 oz, tensadas en las principales calles y avenidas de los cuatro distritos, entre 2 o 3 bambalinas por distrito. (Mismas ubicaciones que las anteriores)

- **Justificación**

Nuestro público objetivo es pequeño por lo tanto vimos por conveniente trabajar publicidad tradicional por medio de bambalinas, ubicándolas en los cuatro distritos de la zona de influencia.

- **Fundamentación**

La idea es que refuerce a la gráfica impresa, el flyer y poder así incrementar nuestro alcance.

- **Formato (el tamaño del diseño)**

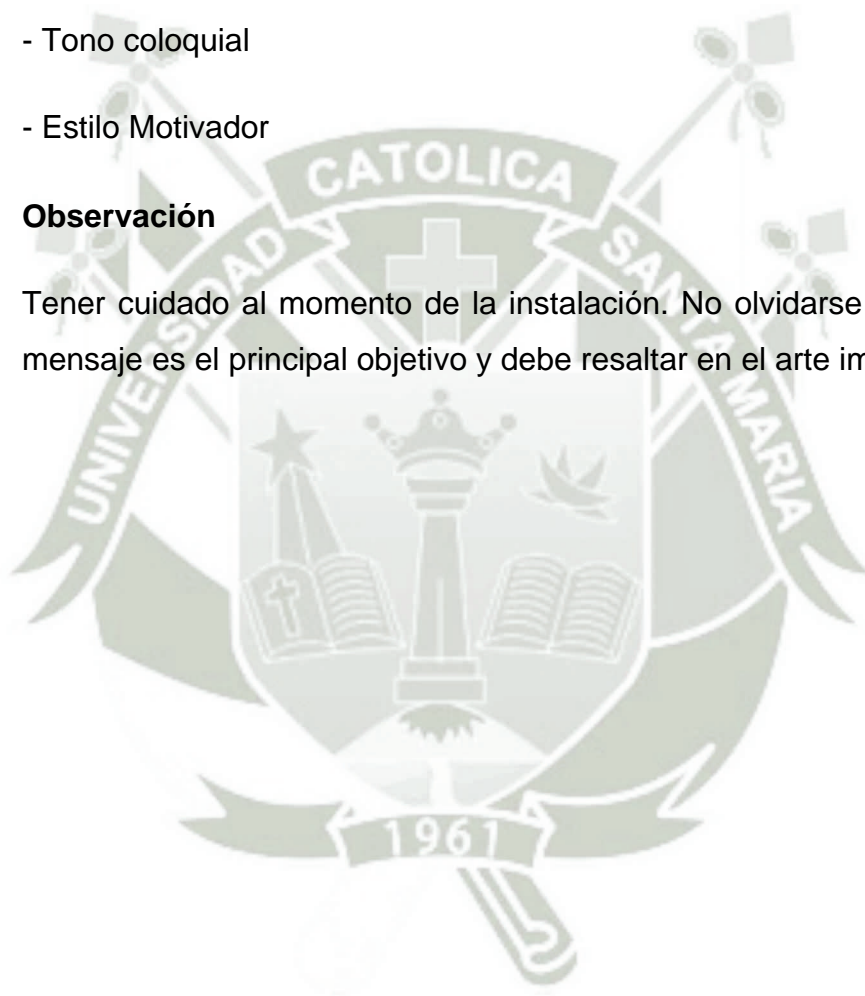
7m x 1,5m, orientación horizontal

- **Tono / Estilo**

- Tono coloquial
- Estilo Motivador

- **Observación**

Tener cuidado al momento de la instalación. No olvidarse de que el mensaje es el principal objetivo y debe resaltar en el arte impreso.



Ficha Técnica de Ejecución

- Descripción (se adjunta la imagen del diseño realizado)

Gráfica 55: Ecoplaza 6



- **Fundamentación**

Se respetó los tamaños de arte y se adaptó el arte del flyer a las dimensiones de las bambalinas, luego se incrementará las demás.

- **Software Utilizado**

Adobe Illustrator

- **Características del Diseño**

- Se manipula la tipografía y se adapta al tamaño de la bambalina. Se le da balance en el diseño para que tenga equilibrio. La composición del arte es informal. Se maneja una retícula

estructurada manejando un sistema de coordenadas que eso nos permite mantener el orden del arte final.

- Colores: Lo manejamos con la gama cromática de Pampa de Cobre y de su color complementario, para seguir mantenido su estilo gráfico de la mini campaña 1.
- Tipografía: Al igual que el arte anterior la tipografía es dinámica para los textos que queremos dar a conocer el mensaje y para el texto informativo utilizamos una tipografía más sencilla y de fácil lectura.
- Relación imagen y texto: Enlace

- **Informe**

- Texto / Contenido**

- El texto a mostrar consta de cuatro partes:

- a. Únete a nuestro equipo
 - b. ¡Tú puedes ser parte de este gran proyecto!
 - c. Ven a las charlas y cambia tu vida
 - d. Participa
 - Centro de Interés: Como antes mencionamos el centro de Interés lo enfocamos en el texto, "¡Tú puedes ser parte de este gran proyecto!".
 - Mensaje: Un mensaje no complicado con la finalidad de que vayan los interesados a las charlas y ser parte de un nuevo proyecto.

- **Validación**

Para la validar el diseño se enseñará a colegas publicistas y diseñadores gráficos, además de representantes de la empresa minera.

3.3. Minicampaña 2

3.3.1. Bambalinas - Pieza Publicitaria 1

- **Denominación**

Bambalina para la segunda mini campaña de Ecoplaza, cuyo objetivo es generar más intriga a los pobladores de los cuatro distritos mencionados anteriormente, además de llegar a generar esta intriga a las ciudades de Arequipa y Sánchez Cerro.

- **Objetivo**

Target: Población de cada uno de los distritos de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla. Además de la población en general de Arequipa y Sánchez Cerro.

Alcance: 30 000 personas

Impacto: Próximamente

Continuidad: 1 mes

- **Descripción**

Medidas de 7 m x 1,5 m orientación horizontal, impresión a full color en banner ecológico, instalación y desinstalación.

- **Justificación**

Un método de publicidad tradicional muy efectiva que capta la atención de nuestro público objetivo.

- **Fundamentación**

Queremos que se vaya incorporando el tema de los colores, son 5 colores que para la tercera campaña se manejarán bastante, que luego se explicará más detalladamente.

- **Formato (el tamaño del diseño)**

Medidas de 7 m x 1,5 m orientación horizontal

- **Tono / Estilo**

- Tono coloquial
- Estilo Suspenso Diferido

- **Observación**

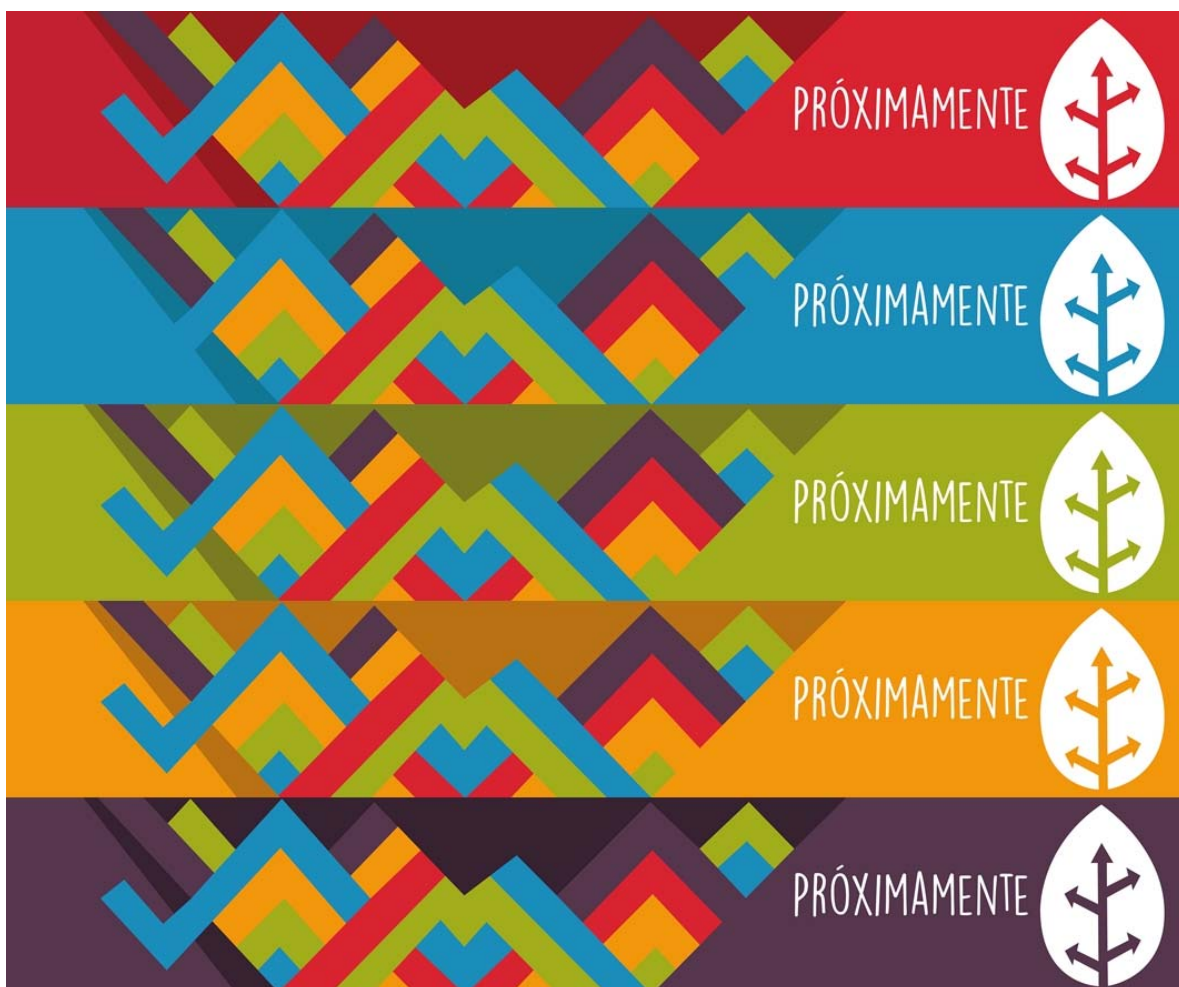
Ya que ahora se manejará el tema de color a profundidad, se sugiere hacer prueba de color antes de la impresión final.



Ficha Técnica de Ejecución

- **Descripción**

Gráfica 56: Ecoplaza 7



- **Fundamentación**

Se quiere manejar 5 artes diferentes, ya que queremos inconscientemente posicionar los colores y manejar el arte de manera dinámica. También se pensó la idea de jugar con el isotipo del isologotipo de Pampa de Cobre para que siempre esté presente en las diferentes actividades.

- **Software Utilizado**

Adobe Illustrator

- **Características del Diseño**

Con las herramientas de diseño y utilizando la herramienta *transformar* hicimos las pequeñas variables del isotipo de Pampa de Cobre, haciendo un diseño formal. Quisimos aprovechar la forma del isotipo para formar inconcientemente el misti el cual genera un pequeño centro de interés.

Colores: La feria temática Ecoplaza se dividirá en diferentes áreas. Cada una se diferenciara a través de los colores. Aprovechando esta idea quisimos manejar los artes de esa manera así también crear un estilo llamativo y moderno.

Tipografía: Se mantiene el mismo tipo de tipografía para no saltarnos ni variar la linea gráfica.

Relación imagen y texto: Enlace

- **Informe**

Texto / Contenido

Se quiere manejar solo una frase que genere intriga. "Próximamente"

- Centro de Interés: Con el tema de manejo de colores, el isotipo se lleva todo el centro de interés en el arte final.
- Mensaje: Intriga

- **Validación**

Para la validar el diseño se enseñará a colegas publicistas y diseñadores gráficos, además de representantes de la empresa minera.

3.3.2. Flyers - Pieza Publicitaria 2

- **Denominación**

Flyers para la segunda mini campaña de Ecoplaza, cuyo objetivo es generar más intriga a los pobladores de los cuatro distritos mencionados anteriormente, además de ya entrar al target de las ciudades de Arequipa y Sánchez Cerro.

- **Objetivo**

Target: Nos enfocaremos exclusivamente en jóvenes mediante el volanteo afuera de las principales universidades de la ciudad de Arequipa.

Alcance: 10 mil personas

Impacto: Próximamente

Continuidad: 1 mes

- **Descripción**

Medidas de 12.8 cm x 19 cm orientación vertical, impresión a full color en papel couché.

Tiraje: 10000 volantes.

- **Justificación**

Crear un diseño simple que genera curiosidad.

- **Fundamentación**

Continuar el tema de los colores.

- **Formato (el tamaño del diseño)**

12.8 cm x 19 cm orientación vertical

- **Tono / Estilo**

- Tono coloquial
- Estilo Formal

- **Observación**

Ya que ahora se manejará el tema de color a profundidad, se sugiere hacer prueba de color antes de la impresión final.

Ficha Técnica de Ejecución

- **Descripción**

Gráfica 57: Ecoplaza 8



- **Fundamentación**

Lo que se quiere lograr en esta parte que nuestro público objetivo se grabe inconscientemente el isotipo del isologotipo de Ecoplaza.

- **Software Utilizado**

Adobe Illustrator

- **Características del Diseño**

Diseño formal utilizando trazo y manejo de colores monocromáticos.

Colores: Los cinco colores y sus monocromáticos representativos de las diferentes áreas de la feria temática. Como el verde, morado, rojo, naranja y celeste.

Tipografía: Se mantiene el mismo tipo de tipografía para no saltarnos ni variar la línea gráfica.

Relación imagen y texto: Enlace

- **Informe**

Texto / Contenido: Próximamente

- Centro de Interés: Icono del isologotipo
- Mensaje: Lanzamiento

- **Validación**

Para validar el diseño se enseñará a colegas publicistas y diseñadores gráficos, además de representantes de la empresa minera.

3.3.3. Afiches - Pieza Publicitaria 3

- **Denominación**

Afiches para la segunda mini campaña de Ecoplaza, cuyo objetivo es generar más intriga a los pobladores de los cuatro distritos mencionados anteriormente.

- **Objetivo**

Target: Los pobladores de los 4 distritos que conforman el área de influencia directa de la minera.

Alcance: 6 mil personas

Impacto: Próximamente

Continuidad: 1 mes

- **Descripción**

Medidas de 56 cm x 71 cm orientación vertical, impresión a full color en papel ecológico. Serán pegados en las tiendas de las principales avenidas, locales sociales, postes y lugares de primera vista.

Tiraje: 2000 Afiches.

- **Justificación**

Crear un diseño simple que genera curiosidad.

- **Fundamentación**

Continuar el tema de los colores.

- **Formato (el tamaño del diseño)**

56 cm x 71 cm orientación vertical

- **Tono / Estilo**

- Tono coloquial

- Estilo Formal

- **Observación**

Ya que ahora se manejará el tema de color a profundidad, se sugiere hacer prueba de color antes de la impresión final.

Ficha Técnica de Ejecución

- **Descripción**

Gráfica 58: Ecoplaza 9



- **Fundamentación**

Lo que se quiere lograr en esta parte que nuestro público objetivo se grave inconscientemente el isotipo del isologotipo de Ecoplaza.

- **Software Utilizado**

Adobe Illustrator

- **Características del Diseño**

Diseño formal utilizando trazo y manejo de colores monocromáticos.

Colores: Los cinco colores representativos de las diferentes áreas de la feria temática. Como el verde, morado, rojo, naranja y celeste.

Tipografía: Se mantiene el mismo tipo de tipografía para no saltarnos ni variar la línea gráfica.

Relación imagen y texto: Enlace

- **Informe**

Texto / Contenido

Próximamente

- Centro de Interés: Icono del isologotipo

- Mensaje: Lanzamiento

- **Validación**

Para la validar el diseño se enseñará a colegas publicistas y diseñadores gráficos, además de representantes de la empresa minera.

3.3.4. Paneles - Pieza Publicitaria 4

- **Denominación**

Arte para paneles para la segunda mini campaña de Ecoplaza, cuyo objetivo es atraer al público objetivo de las ciudades de Arequipa y Sánchez Cerro

- **Objetivo**

Target: Población de cada uno de los distritos de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla, además de la población en general de Arequipa y Sánchez Cerro.

Alcance: 30 000.

Impacto: Próximamente

Continuidad: 1 mes

- **Descripción**

Medidas dependientes del panel a alquilar, orientación horizontal, Tensadas sobre estructuras metálicas en ubicaciones

estratégicamente colocadas, abarcando los distritos de cayma, Cerro colorado, Yanahura, JLBR, Paucarpata, etc.

- **Justificación**

Utilizar un medio muy llamativo mediante los aires de la ciudad. Nos dimos cuenta que la publicidad callejera es muy buena en la ciudad así que se decidió utilizar paneles, distribuidas en diferentes lugares de la ciudad.

- **Fundamentación**

Continuar el tema de los colores.

- **Formato (el tamaño del diseño)**

Medidas a establecer en orientación horizontal

- **Tono / Estilo**

- Tono coloquial
- Estilo Dinámico

- **Observación**

Ya que ahora se manejará el tema de color a profundidad, se sugiere hacer prueba de color antes de la impresión final. Tener cuidado con la demasías.

Ficha Técnica de Ejecución

Gráfica 59: Ecoplaza 10

- **Descripción**



- **Fundamentación**

Se adaptó el diseño de las bambalinas, que se utiliza el isotipo del isologotipo de Pampa de Cobre, se incrementó más trazos de los cuales utilizamos una distribución balanceada para generar un diseño formal.

- **Software Utilizado**

Adobe Illustrator

- **Características del Diseño**

Ilustraciones: Se utilizó el estilo geométrico, queremos decir que ilustramos las imágenes que pensamos convenientes para cada diseño utilizando las formas básicas del diseño, cuadro, rectángulo, triángulo y círculo. Al igual que el diseño base de los afiches se utilizó un arte de representación y se aplicó en el panel adaptándolo mediante la herramienta trazo.

Diseño complementario: Se mantiene la gama de colores y se sigue manejando el estilo geométrico utilizando trazo.

Demasías: Como es un impreso en grande, se requiere diseñar respetando la diagramación. Las demasías como mínimo tienen que ser a 8cm de espacio en blanco.

Colores:

La feria temática Ecoplaza se dividirá en diferentes aéreas el cual cada área se diferenciara a través de los colores. Aprovechando esta idea quisimos manejar los artes de esa manera así también crear un estilo llamativo y moderno.

Tipografía

Se mantiene el mismo tipo de tipografía para no saltarnos ni variar la línea gráfica.

Relación imagen y texto

Enlace

- **Informe**

Texto / Contenido

Generar intriga: Próximamente

- Centro de Interés: Iconografía
- Mensaje: Próximamente

- **Validación**

Para validar el diseño se enseñará a colegas publicistas y diseñadores gráficos, además de representantes de la empresa minera.

3.3.5. Social Network – Pieza Publicitaria 5

- **Denominación**

Manejo de Redes Sociales / Facebook

- **Objetivo**

Target: Población de Arequipa y Moquegua

Alcance: 30 000.

Impacto: Próximamente

Continuidad: 1 mes

- **Descripción**

Trataremos de llegar a un público de un número mayor, dado que las redes sociales son utilizadas por la mayoría de personas, es por ello que esta parte de la campaña será para dar a conocer el tema de la feria a las ciudades de Arequipa y Moquegua.

- **Justificación**

Utilizar un medio muy llamativo mediante internet. Nos dimos cuenta que la publicidad online es muy buena en la ciudad así que se decidió utilizar redes sociales y darle un manejo tratando de darle personalidad a la marca.

- **Fundamentación**

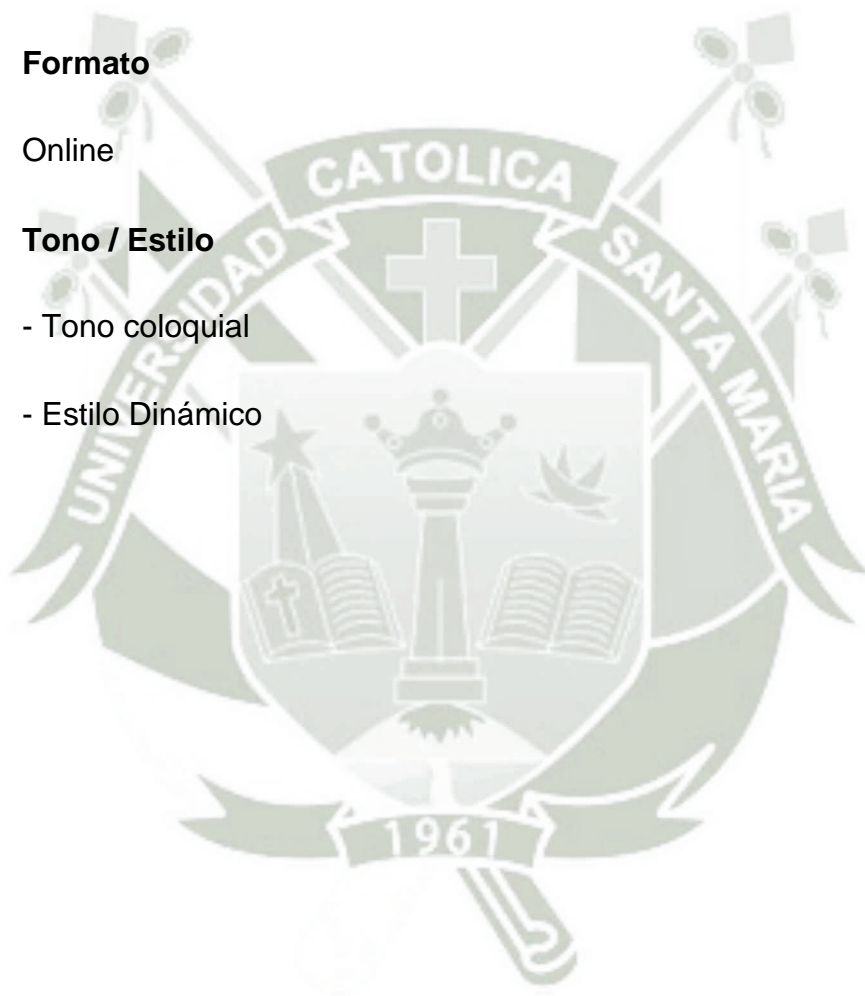
Continuar el tema de los colores.

- **Formato**

Online

- **Tono / Estilo**

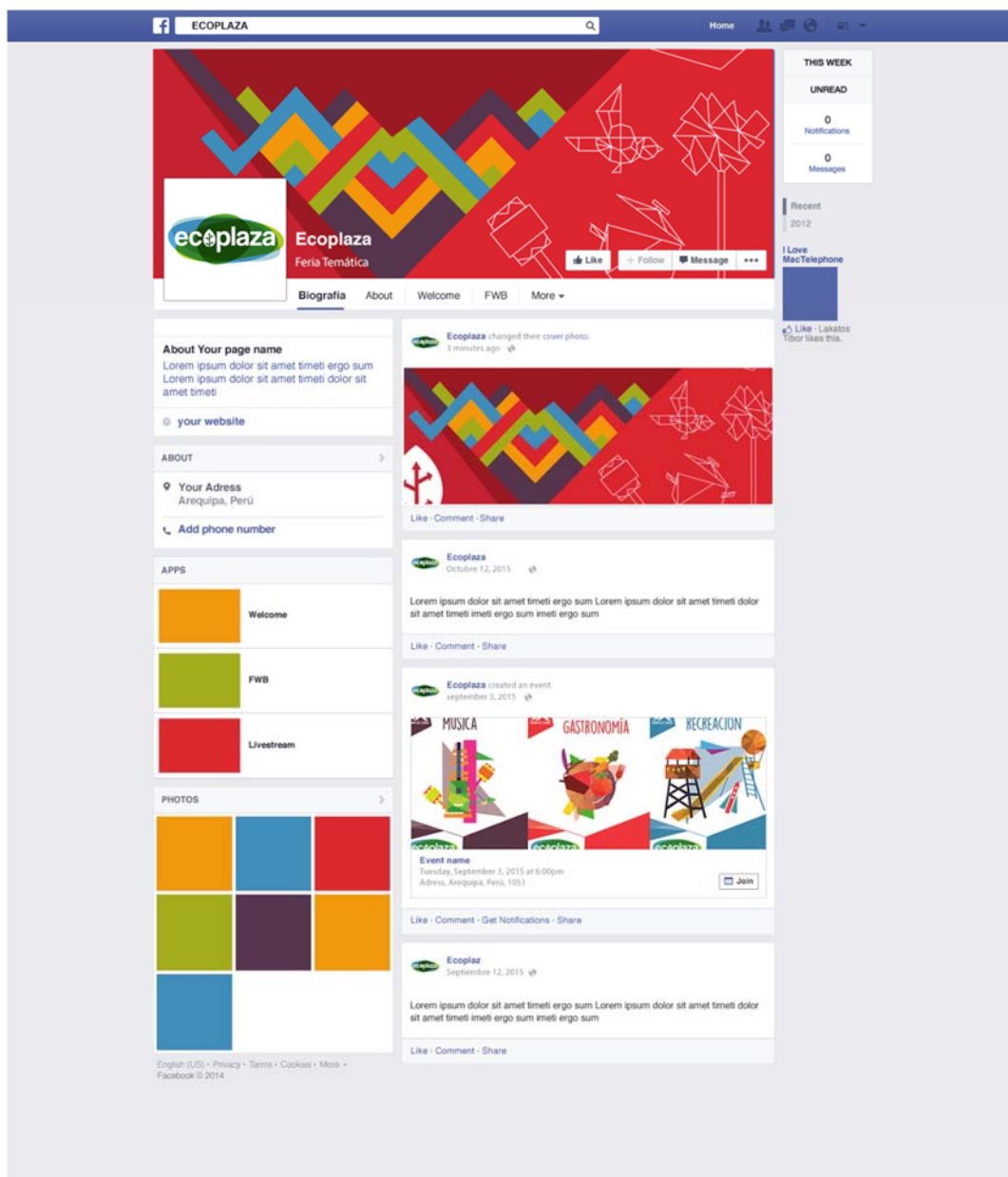
- Tono coloquial
- Estilo Dinámico



Ficha Técnica de Ejecución

- Descripción

Gráfica 60: Ecoplaza 11



- Fundamentación

Se adaptó el diseño de las bambalinas, que se utiliza el isotipo del isologotipo de Pampa de Cobre, se incremento más trazos de los

cuales utilizamos una distribución balanceada para generar un diseño formal.

- **Software Utilizado**

Adobe Illustrator, facebook

- **Parrilla**

Tabla 36: Cronograma

Ecoplaza	Día 01	Día 02	Día 03	Día 04	Día 05	Día 06	Día 07
TEMAS	TIP	TIP	BRANDING	LANZAMIENTO	MOTIVACION	LANZAMIENTO	BRANDING
HORA	01:00p.m.	12:00 p.m.	12:00 p.m.	12:00 p.m.	12:00 p.m.	12:00 p.m.	12:00 p.m.
TEXTO	Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto.	Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto.	Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto.	Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto.	Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto.	Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto.	Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto.
IMAGEN	Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto.	Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto.	Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto.	Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto.	Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto.	Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto.	Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto.
OBSERVACION	Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto.	Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto.	Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto.	Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto.	Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto.	Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto.	Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto.

- **Informe**

Texto / Contenido

Utilizar un texto coloquial y juvenil ya que el público al que nos dirigimos es más juvenil ya que este segmento utiliza como un estilo de vida el medio interactivo de las redes sociales.

Community Manager

La persona que estará atengo y se encargará de manejar el fanpage de facebook.

- **Validación**

Para validar el diseño se enseñará a colegas publicistas y diseñadores gráficos, además de representantes de la empresa minera.

3.4. Minicampaña 3

3.4.1. Bambalinas - Pieza Publicitaria 1

- **Denominación**

Bambalinas para la tercera mini campaña de Ecoplaza, ya es la feria propiamente dicha.

- **Objetivo**

Target: Personas que viven en la ciudad de Arequipa y pobladores de las zonas de influencia.

Alcance: 30 000.

Impacto: Gran Feria Temática

Continuidad: 1 mes

- **Descripción**

Medidas de 7 m x 1,5m orientación horizontal, impresión a full color en banner ecológico, entre 3 o 4 bambalinas por distrito, 8 distritos, instalación y desinstalación.

- **Justificación**

Desde acá arranca el lanzamiento de la feria temática Ecoplaza, la cual queremos dar a conocer a todos los arequipeños que quieran asistir y formar parte de esa experiencia.

- **Fundamentación**

Continuar el tema de los colores. Respetar diseño simple y formal, mantener la línea gráfica.

- **Formato (el tamaño del diseño)**

7 m x 1,5m, orientación horizontal

- **Tono / Estilo**

- Tono coloquial
- Estilo Dinámico, Exclamativo

- **Observación**

Ya que ahora se manejará el tema de color a profundidad, se sugiere hacer prueba de color antes de la impresión final.

Ficha Técnica de Ejecución

- **Descripción**

Gráfica 61: Ecoplaza 12



- **Fundamentación**

Ya que ahora el diseño va dirigido a un público más extenso y el alcance es más, se decidió manejar una ilustración de algo representativo de la ciudad, es de ahí que sale la idea de ilustrar al volcán Misti utilizando formas básicas y geométricas tal como se usó en los artes anteriores.

- **Software Utilizado**

Adobe Illustrator

- **Características del Diseño**

Ilustraciones: Se utilizó el estilo geométrico, como los anteriores artes finales que se mostraron en la mini campaña 2.

Diseño complementario: Se mantiene la gama de colores y se sigue manejando el estilo geométrico utilizando trazo, se maneja utilizando separaciones los cuales nos servirá para poner más información necesaria, como por ejemplo si hay auspiciador o patrocinadores.

Colores:

Se mantiene la misma línea y concepto de los colores.

Tipografía:

Se mantiene el mismo tipo de tipografía para no saltarnos ni variar la línea gráfica.

Relación imagen y texto:

Enlace

- **Informe**

Texto / Contenido

Gran feria temática.

- Centro de Interés: La marca Ecoplaza
- Mensaje: ¡No te lo puedes perder!

- **Validación**

Para validar el diseño se enseñará a colegas publicistas y diseñadores gráficos, además de representantes de la empresa minera.

3.4.2. Flyers - Pieza Publicitaria 2

- **Denominación**

Flyers para la tercera mini campaña de Ecoplaza, ya es la feria propiamente dicha.

- **Objetivo**

Target: Personas que viven en la ciudad de Arequipa y pobladores de las zonas de influencia.

Alcance: 30 000.

Impacto: Gran Feria Temática

Continuidad: 1 mes

- **Descripción**

Medidas de 12.8 cm x 19 cm orientación vertical, impresión a full color en papel ecológico.

Tiraje: 30 000 volantes.

- **Justificación**

Ya que pasó la idea de lanzar a la marca, en esta parte queremos mantener y vender la marca para que nuestro público objetivo sea parte de la experiencia y participe de la feria temática. Y así juntar todos los conceptos de los colores y plantearlos en un solo arte.

- **Fundamentación**

Continuar el tema de los colores. Respetar diseño simple y formal, mantener la línea gráfica.

- **Formato**

12.8 cm x 19 cm orientación vertical

- **Tono / Estilo**

- Tono coloquial
- Estilo Informativo

- **Observación**

Ya que ahora se manejará el tema de color a profundidad, se sugiere hacer prueba de color antes de la impresión final.

Ficha Técnica de Ejecución

- Descripción

Gráfica 62.Ecoplaza 13



- Ilustración

Gráfica 63: Ecoplaza 14



- **Fundamentación**

Manteniendo el mismo estilo de arte de los diseños anteriores se quiere armar la idea de juntar todos los colores y a la vez se vea el concepto de la marca; fue así la decisión del árbol de colores que incluye los 5 colores de las diferentes áreas de la feria temática.

- **Software Utilizado**

Adobe Illustrator

- **Características del Diseño**

Ilustraciones: Se utilizó el estilo geométrico, implementando ese estilo para la ilustración del árbol, en el cual se añadió y se adaptó los colores de las cinco áreas temáticas.

Diseño complementario: La idea es que utilizando el estilo gráfico se adapte a una idea de naturaleza abstracta.

Colores:

Se mantiene la misma línea y concepto de los colores.

Tipografía:

Se mantiene el mismo tipo de tipografía para no saltarnos ni variar la línea gráfica.

Relación imagen y texto

Enlace

- **Informe**

Texto / Contenido

Gran feria temática.

- Centro de Interés: La marca Ecoplaza

- Mensaje: ¡No te lo puedes perder!

- **Validación**

Para validar el diseño se enseñará a colegas publicistas y diseñadores gráficos, además de representantes de la empresa minera.

3.4.3. Afiches - Pieza Publicitaria 3

- **Denominación**

Afiche para la tercera mini campaña de Ecoplaza, cuyo objetivo es generar también intriga a los pobladores de los cuatro distritos mencionados anteriormente

- **Idea**

Desarrollar una gráfica llamativa donde resaltarán, mediante ilustraciones y una paleta de color vibrante, elementos destacados de las diferentes áreas que se expondrá en la feria temática Ecoplaza.

- **Objetivo**

Target: Población de cada uno de los distritos de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla.

Alcance: 6 mil

Impacto: Próximamente

Continuidad: 1 mes

- **Descripción**

Medidas de 56 cm x 71 cm orientación vertical, impresión a full color Serán pegados en las tiendas de las principales avenidas, locales sociales, postes y lugares de primera vista.

- **Justificación**

Manejar la publicidad gráfica tradicional creativamente, dando lugar a diferentes personajes o ilustraciones.

- **Fundamentación**

Continuar el tema de los colores.

- **Formato**

56 cm x 71 cm orientación vertical

- **Tono / Estilo**

- Tono coloquial
- Estilo Dinámico

- **Observación**

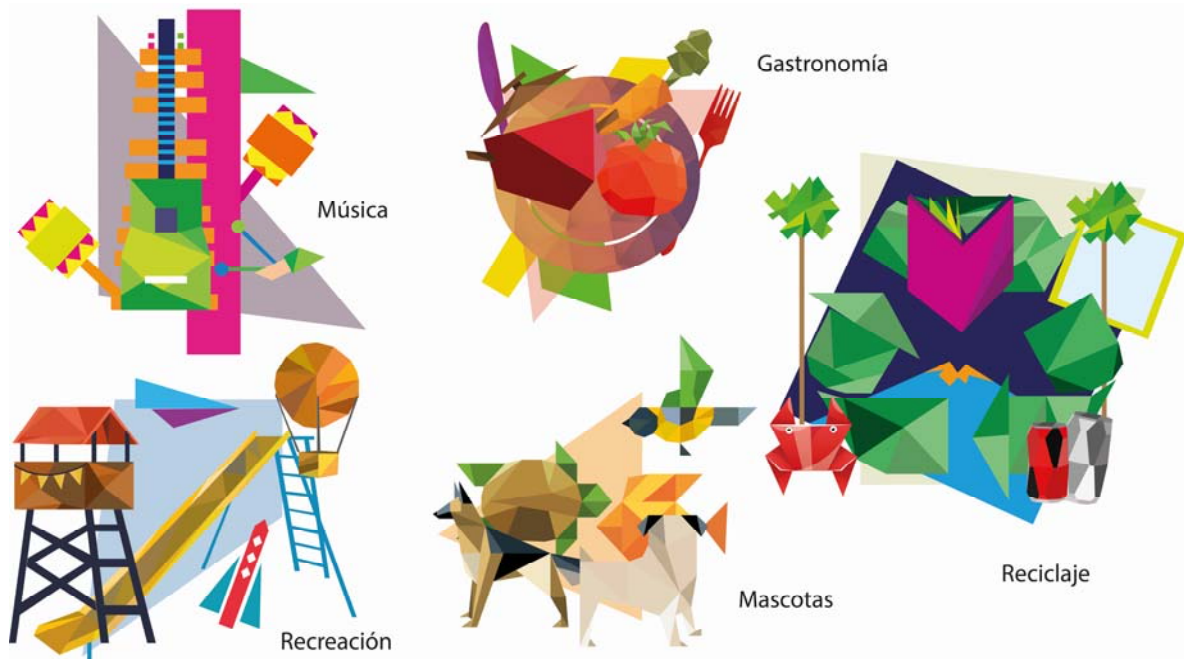
Ya que ahora se manejará el tema de color a profundidad, se sugiere hacer prueba de color antes de la impresión final.



Ficha técnica de Ejecución

- Descripción

Gráfica 64: Ecoplaza 15



Gráfica 65: Ecoplaza 16



- **Fundamentación**

Una vez lanzado los colores de las diferentes áreas de la feria temática en esta parte de la pieza se lanzará los nombres de las diferentes áreas y se le acompañará con sus respectivas ilustraciones.

- **Software Utilizado**

Adobe Illustrator

- **Características del Diseño**

Ilustraciones: Se utilizó el estilo geométrico, queremos decir que ilustramos las imágenes que pensamos convenientes para cada diseño utilizando las formas básicas del diseño, cuadro, rectángulo, triángulo y círculo.

Diseño complementario: Se mantiene la gama de colores y se sigue manejando el estilo geométrico utilizando trazo.

Colores:

La feria temática Ecoplaza se dividirá en diferentes aéreas el cual cada área se diferenciara a través de los colores. Aprovechando esta idea quisimos manejar los artes de esa manera así también crear un estilo llamativo y moderno.

Tipografía:

Se mantiene el mismo tipo de tipografía para no saltarnos ni variar la línea gráfica.

Relación imagen y texto

Enlace / Anclaje

- **Informe**

Texto / Contenido

Dar a conocer la marca: ECOPLAZA

- Centro de Interés: Las ilustraciones.
- Mensaje: Promoción o Lanzamiento

- **Validación**

Para validar el diseño se enseñará a colegas publicistas y diseñadores gráficos, además de representantes de la empresa minera.

3.4.4. Paneles - Pieza Publicitaria 4

- **Denominación**

Diseño de arte para paneles para la tercera mini campaña de Ecoplaza.

Objetivo

Target: Población de cada uno de los distritos de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla, además de las ciudades de Arequipa y Sánchez Cerro.

Alcance: 30 000 personas

Impacto: Ecoplaza

Continuidad: 1 mes

- **Descripción**

Medidas según el panel que se alquile, orientación horizontal, impresión en banner ecológico a full color. Tensadas sobre estructuras metálicas en ubicaciones estratégicamente colocadas,

abarcando los distritos de cayma, Cerro colorado, Yanahura, JLBR, Paucarpata, etc.

- **Justificación**

Manejar la publicidad gráfica tradicional creativamente, adaptación del arte del afiche a un panel.

- **Fundamentación**

Continuar el tema de los colores.

- **Formato**

Medidas a establecer, orientación horizontal

- **Tono / Estilo**

- Tono coloquial
- Estilo Dinámico

- **Observación**

Ya que ahora se manejará el tema de color a profundidad, se sugiere hacer prueba de color antes de la impresión final e incluir las demás.

Ficha Técnica de Ejecución

- **Descripción**

Gráfica 66: Ecoplaza 17



- **Fundamentación**

Nos pareció una buena idea la línea gráfica y la adaptación del árbol. Entonces se quiere adaptar el arte de los afiches hacia un panel para que pueda llegar a más personas.

- **Software Utilizado**

Adobe Illustrator

- **Características del Diseño**

Con ayuda de las perspectivas del programa y la herramienta trazo se genero realizar diferentes diseños de las ilustraciones.

Colores: Se mantiene la misma idea del manejo de los colores.

Tipografía: Se mantiene el mismo tipo de tipografía para no saltarnos ni variar la linea gráfica.

Relación imagen y texto: Enlace

- **Informe**

Texto / Contenido

Dar a conocer la marca: ECOPLAZA

- Centro de Interés: Las ilustraciones.
- Mensaje: Promoción o Lanzamiento

- **Validación**

Para validar el diseño se enseñará a colegas publicistas y diseñadores gráficos, además de representantes de la empresa minera.

3.4.5. Cuña Radial - Pieza Publicitaria 5

- **Denominación.-**

Cuña radial para la campaña de Ecoplaza, difusión total de la primera gran feria temática.

- **Objetivo.-**

Target: Población de cada uno de los distritos de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla, además de las ciudades de Arequipa y Sánchez Cerro.

Alcance: 40 mil personas.

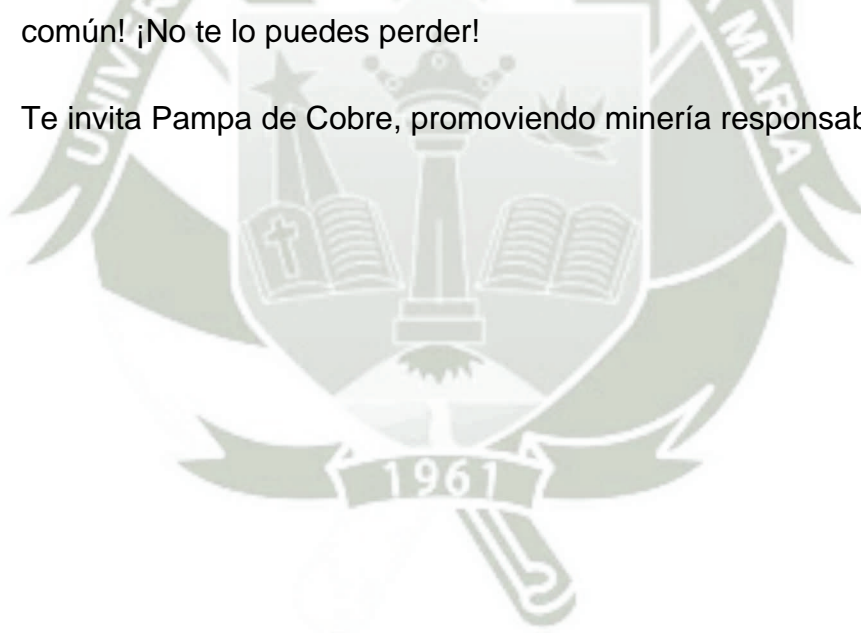
Impacto: Te invita Pampa de Cobre, promoviendo minería responsable.

Continuidad: 2 meses

- **Descripción**

Porque ya era tiempo que Arequipa se ponga de pie en favor del medio ambiente, por primera vez llega a la ciudad la primera gran feria temática nunca antes vista: “Ecoplaza”. Un lugar para toda la familia donde podrás encontrar productos reciclables increíbles para mejorar tu hogar, recreación para los niños, concurso de animales con espectaculares premios, música en vivo, y la presentación del talento peruano a cargo del grupo Kimba Fa. ¡Te esperamos los días 13, 14 y 15 de Noviembre para que disfrutes de algo fuera de lo común! ¡No te lo puedes perder!

Te invita Pampa de Cobre, promoviendo minería responsable.



- **Guión**

Secuencia	Audio de fondo	Locutor	Efecto de Sonido	Duración
1	Canción de fondo: Funny Beat	Porque ya era tiempo que Arequipa se ponga de pie a favor del medio ambiente, por primera vez llega a la ciudad la primera gran feria temática nunca antes vista: "Ecofesteo"	Sólo audio de fondo	9 seg
2	Canción de fondo: Funny Beat	Un lugar para toda la familia donde podrás encontrar increíbles productos reciclables para mejorar tu hogar,	Sólo audio de fondo	6 seg
3	Canción de fondo: Funny Beat	recreación para los niños, concurso de animales con espectaculares premios, música en vivo, y la presentación del talento peruano a cargo del grupo Kimba Fa.	Sólo audio de fondo	8 seg
4	Canción de fondo: Funny Beat	Te esperamos los días 13, 14 y 15 de Noviembre para que disfrutes de algo fuera de lo común! No te lo puedes perder!	Sólo audio de fondo	6 seg
5	Canción de fondo: Funny Beat	Te invita Pampa de Cobre, promoviendo minería responsable.	Sólo audio de fondo	3 seg

- **Justificación.-**

Para poder tener un mayor alcance, lanzamos una cuña radial, la cual invitará a la población arequipeña a que participen de esta feria temática.

- **Fundamentación.-**

El nivel de alcance de una cuña radial es mejor que utilizar solo gráfica.

- **Formato.-**

Cuña radial de 30" de duración. Música de fondo y locutor.

- **Tono / Estilo:**

- Tono coloquial
- Estilo dinámico

- **Observación:**

Se requiere que sea una cuña directa y que resulte interesante al escuchar, de modo que generemos la voluntad de las personas de acercarse a la campaña y ser parte de ella.

Ficha Técnica de Ejecución

- **Descripción**

Se adjunta en un cd la cuña radial de esta campaña de salud.

- **Fundamentación**

Se grabó la cuña radial teniendo en cuenta el requerimiento de la cuenta, contratando un locutor que persuada al target de asistir a los días de campaña y se buscaron audios de fondo que vayan acorde al contexto del área de influencia.

- **Software utilizado:**

Adobe Audition y estudio de grabación

- **Guión**

Contenido: La cuña consta de un fondo musical comprado por internet por derechos de autor y un locutor que invite a participar de la feria temática.

Mensaje: Invitar a la población a participar de la feria temática.

- **Validación**

Para validar la cuña se hizo escuchar a colegas publicistas y representantes de la minera que dieron su conformidad con el mismo.

3.4.6. BTL / flashmob - Pieza Publicitaria 6

- **Denominación.-**

Activación BTL / Flashmob.

- **Objetivo.-**

Target: Población arequipeña y pobladores de los cuatro distritos de influencia.

Alcance: 40 mil personas

Impacto: Te invita Pampa de Cobre, promoviendo minería responsable.

Continuidad: 2 meses

- **Descripción**

Queremos crear una activación en la plaza de armas de la ciudad de Arequipa, en el cual queremos crear tráfico e incentivar a las

personas que nos podemos divertir con el tema de reciclaje e inconscientemente manera un pequeño insight donde manejaremos su lado niño de cada persona. Esto será difundido a través de redes sociales.

- **Justificación.-**

Para generar mayor interés a las personas que lleguen a ver esta activación. También crear expectativas de que la empresa minera apoya al progreso y a lo medio ambiental.

- **Fundamentación.-**

Una manera creativa y fuera de lo común que recién se está manejando en la ciudad es de general o hacer un flashmob, que la idea principal es hacer presencia de marca en el cual llegas a juntar gente para que puedan compartir de una experiencia única.

- **Observación:**

Contar con un equipo preparado en el tema para no tener errores, y escoger un día donde la zona escogida sea transitada.

3.4.7. Publicity – Pieza Publicitaria 7

- **Denominación.-**

Publicity para la última mini campaña Ecoplaza.

- **Objetivo.-**

Target: Población de cada uno de los distritos de Yarabamba, Polobaya, Puquina y La Capilla, además de la población de Arequipa metropolitana y la ciudad de Moquegua

Alcance: 30 mil personas en día domingo

Impacto: Aparición en prensa de la campaña que viene realizando Pampa de cobre y su relación con su área de influencia directa

Continuidad: 1 Domingo en diario correo

- **Descripción**

Se desea manejar una argumentación descriptiva con un enfoque subjetivo y manejar la persuasión con la narración.

- **Justificación.-**

El Publicity es una herramienta de publicidad que se viene ganando espacio en las empresas que quieren obtener mayor credibilidad con su target. Es por eso que también lo tomaremos en cuenta dentro de la propuesta general como un elemento importante para poder cumplir el objetivo.

- **Fundamentación.-**

Dentro de la campaña queremos lograr la veracidad que una noticia te ofrece, no como un publireportaje, sino como un hecho importante que sea tomado en cuenta por la prensa. Lo que se quiere es que la población general de Arequipa y Moquegua sepan que Pampa de Cobre está trabajando una minería formal y responsable, trabajando de la mano con su área de influencia, de manera que la empresa gane un posicionamiento positivo.

- **Formato.-**

Media página en diarios locales, como el Correo edición Arequipa y Moquegua, día domingo. Bajo el título: Una nueva forma de hacer minería en el Perú

- **Tono / Estilo:**

- Tono formal
- Estilo emocional

- **Observación:**

Se requiere que sea una noticia veraz y directa. Que cuente la experiencia de algún personaje creado en la campaña y de las alternativas de solución que la minera dará. Además debe ser natural, convincente y persuasiva, de manera tal que el lector al momento de finalizar de leer la noticia, piense que no es algo pagado.

Ficha Técnica de Ejecución

- **Descripción**

Se propone el publicity a la empresa minera como parte de la propuesta general, a la espera de su aprobación.

- **Fundamentación**

Se ideó la herramienta a raíz del requerimiento de la cuenta de tener credibilidad a lo largo de la ciudad de Moquegua y Arequipa, preparándolos para lo que se viene después.

- **Software utilizado:**

Diagramación propia. Adobe InDesign

- **Informe**

Contenido: En el contenido se contara la experiencia que fue realizar una feria temática y contar su realización detrás de todo esto.

Validación: Será validada por un representante dela empresa minera, además de dos diseñadores gráficos y colegas publicistas.

CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Podemos concluir que la realización y aplicación del instrumento de línea de base ayudó no sólo a identificar el posicionamiento de la minería en el área de influencia, sino también a determinar los elementos sociales que presentan relación con la imagen de la minería de forma directa. Es notorio que las zonas de influencia aún presentan necesidades y requerimientos de carácter básico, en tal sentido el perfil encontrado provee de información para poder desarrollar las estrategias publicitarias recurrentes a los cuatro distritos estudiados.
- SEGUNDA:** A lo largo de la investigación que se hizo mediante encuestas y entrevistas personales, podemos concluir que la minería es vista de forma negativa no sólo por el posicionamiento de contaminador que posee sino también por ser un rubro que genera grandes ingresos, siendo su aporte considerado por la población como “mínimo”.
- TERCERA:** Concluimos que a través de la respuesta obtenida a la aplicación de las acciones publicitarias se puede establecer una adecuada relación entre los distritos y la minería, mediante intervenciones sociales que ayuden a minimizar las necesidades y problemas de la población, logrando así proponer las estrategias publicitarias necesarias para ayudar o mejorar las condiciones de vida y/o recursos básicos de los grupos poblacionales.
- CUARTA:** Podemos concluir también que este tipo de estrategias publicitarias en el ámbito social logran generar una mayor intimidad en la relación entre la minería y la población investigada, de manera tal que debería de ser un acto permanente y continuo cuando se quiere generar un cambio en la población involucrada en este tipo de intervenciones sociales.

QUINTA: Los indicadores de éxito de la propuesta de las estrategias publicitarias de sensibilización y comunicación efectiva son la Comunicación; se logrará mejorar la relación entre las partes involucradas, mediante la aplicación de las estrategias publicitarias planteadas en concordancia con el perfil identificado. El Bienestar social; es una consecuencia directa de la propuesta, afectando a la población de área de influencia de forma positiva como es el caso del nivel de aceptación de la empresa minera.

Relaciones Públicas; expresadas en la mejora de las relaciones con los representantes de cada población, autoridades y actores involucrados, así como la mejora e integración de la población investigada con otras ciudades que cuentan con mayor desarrollo.

Generación de Empleo Local, y Emprendimiento en jóvenes, no sólo mediante el incremento de contrataciones de la minería en cuanto a su personal, sino también a través de las intervenciones sociales planteadas, generando ingresos propios y mayor oportunidad a la población involucrada.

Por ello al desarrollo de la propuesta podemos indicar la evidenciación de la sinergia Minería-Población en donde la mejora de su relación se verá reflejada en el nivel de aceptación que se tenga hacia el proyecto minero.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: A la población de los distritos implicados.

A lo largo del estudio y la investigación que realizamos podemos decir que la población confía mucho en sus parciales, desde lo más normal hasta lo increíble, hacen caso a lo que diga la mayoría y esto se presta a malos entendidos ya sea en el caso de la minería o para cualquier otro acontecimiento social que suscite en su zona. Por lo que se le recomienda no dejarse llevar por la algarabía o rabia del momento, sino que sus dirigentes y representantes sociales puedan hacerles llegar lo que verdaderamente pasa o deja de pasar, beneficios y dudas que podrán hacer que cualquier conflicto se lleve de manera pacífica y mediante el diálogo continuo.

SEGUNDA: A las autoridades de la zona de influencia.

Sabemos que las autoridades de los cuatro distritos implicados procuran siempre llevar y manejar de la mejor manera su jurisdicción. A todos ellos se les recomienda un asesoramiento bueno y continuo que permita la eficiencia de los medios económicos que la minería les proporcionará por canon y regalías, para que repartan de una manera equitativa y puedan hacer extensa la ayuda que se les brindará, para poder evitar habladurías por la poca colaboración que siempre recibieron.

TERCERA: A la minería.

Para que la sinergia entre la minería y la población funcione de manera correcta, es necesario un control y evaluación constante dentro del área de influencia por parte de la mina. Esta recomendación se les hace con la finalidad de mantener siempre una relación estrecha y buena, para que de esa manera la minera pueda operar, mediante una responsabilidad social constante, de una manera libre y sin conflictos sociales.

CUARTA: A nosotros mismos

A lo largo de todo el proceso del proyecto planteado, generamos autocríticas constructivas que nos llevaron a presentar el presente informe de la mejor manera posible tanto desde el punto de vista investigativo como práctico, por lo que recomendamos plasmar a la realidad este tipo de intervenciones sociales, para poder minimizar los conflictos que se suscitan en los territorios donde existe minería y poder trabajar todos hacia un futuro económico sostenible.



BIBLIOGRAFIA

- C., H. M. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Compañía Minera Milpo S.A.A., Memoria Anual 2007
- CRISTINA QUIÑONES (2013) *Desnudando la mente del consumidor* - pag. 64
- Cruces, R. E. (2010). *Creatividad Publicitaria: Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios* (Segunda Edición ed.). México: Trillas.
- Guardia García, M. L., (2009): *El Planner, clave de la publicidad eficaz. Estratega y orientador de creatividad*. Ibídem, p. 199.
- INEI. (n.d.). *Instituto Nacional de Estadísticas e Informatica*. Retrieved from Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda: <http://censos.inei.gob.pe/Censos2007/redatam/#>
- INEI. (2007). *Instituto Nacional de Estadísticas e Informatica*. Retrieved 2014 - 2015, from <http://censos.inei.gob.pe/cpv2007/tabulados/#>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2014. Dirección Nacional de Censos y Encuestas / Dirección Técnica de Demografía e Indicadores Sociales.
- Minera Pampa de Cobre. (2011). *Estudio de Impacto Ambiental*. Arequipa.
- Ordoñez, O. (2012). *Curso de Marketing Social*. Arequipa.
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Perú: Planeta.
- Raquel Ayestarán, C. R. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: ANORMI.

- Roberto, P. K. (1993). *Mercadoctenia Social: Estrategias para cambiar el comportamiento público*. México: Diana.
- Sánchez, C. L. (2012). Curso Gerencia. *Estrategia & Mix de una comunicación efectiva*. Arequipa.
- Curso: Intervenciones de comunicación para el desarrollo. Tema: Desarrollo y comunicación: lineamiento teóricos básicos PUCP, p3.
- Diapositivas de Lola Fernández Poyatos

Enlaces en internet

- BS GRUPO. (n.d.). Youtube. Retrieved Diciembre 13, 2014, from Gestión de Relaciones Comunitarias:
<https://www.youtube.com/watch?v=BD92VYpknOY>
- CEDER. (2015). *Centro de Estudios para el Desarrollo Regional*. Retrieved from <http://www.eltaller.org.pe/>
- CIED. (2015). *Centro de Investigación, Educación y Desarrollo*. Retrieved from <http://www.ciedperu.org/cieds.php?cied=1>
- El Taller. (2015). *El Taller*. Retrieved from <http://www.eltaller.org.pe/>
- Rodolgo Omedo. (n.d.). *SlideShare*. Retrieved from Proceso de la comunicación publicitaria:
<http://es.slideshare.net/RodolfoOlmedo/proceso-de-la-comunicacin-publicitaria>
- CONTRERAS, Adalid (2000). Comunicación-desarrollo para otro occidente. En: Razón y palabra.
<<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18acontreras.html>>
[Setiembre de 2007]

- EIA Pampa Minera de Cobre
- Marketing Universidad del Pacífico
- BS GRUPO Docente - Carlos Grey
- Marketing Universidad del Pacífico



ANEXOS

Anexo 1: Brief Pampa de Cobre

1. Identificación de la Cuenta

Cliente: Minera Pampa de Cobre

Fecha: Diciembre 2014

2. Objetivo Principal

Mantener informada de manera claro y oportuna a la población de Yarabamba, Polobaya, La Capilla y Puquina del proyecto acerca del desarrollo de las actividades del Proyecto Minero Pampa de Cobre. Establecer una comunicación efectiva entre la población de Yarabamba, Polobaya, La Capilla y Puquina (Moquegua) y el proyecto minero Pampa de Cobre sobre el desarrollo de las actividades sociales que se realizarán y los beneficios que la minera traerá.

3. Objetivos de la Marca

Conocimiento de la Mina.

Posicionamiento.

Aceptación de la marca.

4. Publico Objetivo

Pobladores de los distritos de Yarabamba, Polobaya, La Capilla y Puquina.

5. Definición de Publico Objetivo

Pobladores de las zonas de los distritos de La Capilla, Puquina, Polobaya y Yarabamba, de acuerdo a la zona de intervención y su cercanía con la ubicación del proyecto minero Pampa de cobre.

6. Hábitos

Segmento de nivel social C y D, ganaderos y agricultores en su gran mayoría.
Viven en zonas alejadas de la ciudad.

Estilos de vida

a. Actitudes negativas:

- Generalización del mal concepto sobre las mineras en el país
- Mentalidad cerrada para cambiarles la forma de pensar
- Siempre creen que lo que piensan es lo correcto
- La mayoría no conoce el proyecto minero Pampa de Cobre
- Desactualización de información acerca de los proyectos mineros

b. Actitudes positivas:

- Personas perseverantes en la vida
- Siempre quieren salir adelante a pesar de las adversidades

7. Posicionamiento

Posicionamiento actual

La población rechaza los proyectos mineros por malos antecedentes en la zona, por lo que el proyecto minero Pampa de Cobre no es bien visto.

8. Posicionamiento ideal

Pampa de cobre es aceptada por la población en general, trabajando de la mano por un desarrollo sostenible.

9. Plan de Relaciones Comunitarias

Contiene medidas de prevención, reducción de la vulnerabilidad de los potenciales impactos sociales identificados por la ejecución del Proyecto Minero Pampa de Cobre.

10. Áreas de influencia y grupos de interés

El Proyecto Minero se ubica en el distrito de La Capilla, provincia General Sánchez Cerro, departamento de Moquegua, el acceso al área es por la carretera Arequipa-Chapi, pasando por los distritos de Socabaya, Yarabamba, Characato y Sabandía.

Las zonas más afectadas a este proyecto minero son las más cercanas al área de la mina como Yarabamba, Polobaya, La Capilla y Puquina.

11. Principal problema que intenta resolver

Existe bajo aporte al desarrollo social por parte de anteriores mineras que se genera rechazo popular en la zona de influencia peligrando la apertura de la Minera Pampa de Cobre.

12. Promesa

Generar respeto y confianza entre los pobladores de las áreas de influencia del Proyecto Minero Pampa de Cobre, sus organizaciones, trabajadores, subcontratistas y representantes de la mina durante la ejecución del proyecto minero.

13. Argumentación de la promesa

A través de la unificación de los stakeholders y la estandarización de la promesa es que lograremos generar la confianza de la población, vital para que el proyecto pueda concretarse. Una vez que se logre eso, tanto la minera como el área de influencia directa podrán trabajar de la mano bajo la premisa de un desarrollo social y cultural sostenible en el tiempo.

14. Eje de Campaña

“Somos como Tú”

15. ¿Qué se propone hacer?

Estrategia publicitaria de sensibilización y comunicación efectiva.

- a. Etapa de Preparación
- b. Etapa de Intervención
- c. Etapa Informativa
- d. Etapa de Estrategias
- e. Etapa de Control



Anexo 2: Diagnóstico Situación de Conflicto Socioambiental: Sobre la Apertura de la Nueva Minera Pampa de Cobre

1.- Impacto Ambiental

El proyecto minero Pampa de Cobre cuenta con un estudio de impacto ambiental aprobado y verificado por los entes correspondientes, haciendo del tema ambiental algo completamente permisible por su ubicación alejada de las ciudades.

Tanto a nivel de ruido, emisión de gases, vibración y residuos líquidos la minera cuenta con una aprobación que le permite explorar y ejecutar todo lo necesario para desarrollar el proyecto de manera normal.

2.- Impacto Social

Tras el instrumento ejecutado en los cuatro distritos que conforman el Área de Influencia Directa del proyecto minero Pampa de Cobre hemos observado resultados generales negativos en cuanto al posicionamiento que tiene la minería y su apoyo hacia la población en general.

Los distritos de Puquina y La Capilla en Moquegua, así como Polobaya y Yarabamba en Arequipa, no están de acuerdo en que la minería se desarrolle de manera normal, ya que dicen que además de ser contaminante y alterar la siembra y cosecha de las tierras, no da el suficiente apoyo económico ni social que deberían dar teniendo en cuenta la actividad económica que la minería ofrece.

El problema está en que la generalización de comentarios ha hecho que las personas creen un anticuerpo hacia la minería queriéndola, en algunos casos, “expulsar del territorio nacional”. Estos comentarios negativos son la publicidad más común que tienen los habitantes de dichos lugares, por lo que los comentarios negativos se incrementan con el tiempo, haciendo que sea necesario crear una solución a todo ello.

3.- Plan de Participación Ciudadana

La propuesta que en este documento presentamos se trata de una campaña integral de estrategias de comunicación efectiva y sensibilización, logrando que los ciudadanos del área de influencia directa sean partícipes directos de la campaña, no sólo como observadores sino actuando interactiva y frecuentemente dentro la misma.

Dicha campaña se viene trabajando y tiene una duración total de un año. Consta de cuatro etapas que más adelante se detallan y el principal eje se basará en como la minería está a favor de todos nosotros, como una persona natural, con problemas y satisfacciones, alegrías y tristezas, dándole una personalidad a la marca.



Anexo 3: Primer Cuestionario Propuesto

INSTRUMENTO

Sexo: _____ Grado de Instrucción: Primaria, Secundaria, Técnica,
Superior

Ocupación: Agricultor, Estudiante, Ganadero, Ama de casa, técnico

Distrito: _____ N° de Hijos: _____

Estado Civil: Casado, Soltero, Divorciado, Conviviente

1.- La calidad de educación en su distrito, la considera:

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

2.- Las instituciones educativas de su distrito cuentan con:

Infraestructura adecuada: Recursos adecuados:
SI NO SI NO

3.-Las instituciones educativas cuentan con un N° adecuado de docentes?

SI NO

4.- Identifique el principal problema en Salud de su Distrito.

- Falta personal de salud.
- Falta infraestructura (más postas y centros de salud)
- Abastecimiento de medicamentos
- Faltan ambulancias
- Trato adecuado
- Erradicación de la enfermedad (no te curan bien)

5.- ¿Cuenta Ud. con los servicios básicos?

Agua: SI NO
Luz: SI NO
Desagüe: SI NO

6.-¿Cuenta con reservorios de agua en su distrito?

SI NO

7.- ¿El servicio de agua es permanente las 24 hrs. del día?

SI NO

¿Cuántas horas al día tiene Ud Agua? _____

8.- Cuenta con Vías de acceso adecuadas?

SI NO
Son asfaltadas?
SI NO

Cuál es su principal vía de acceso? En qué estado se encuentra?

9.- ¿Qué edificaciones posee su distrito?

- Parques infantiles
- Polideportivos
- Piscina
- Estadio de Fútbol
- Otro: _____

10.- ¿Sabe cómo se llama la minera que se encuentra próxima a su distrito?

SI NO

11.- ¿Está Ud. de acuerdo con la actividad minera?

SI NO

12.- ¿Está Ud. de acuerdo en que la minera contribuya a su bienestar social?

SI NO

13.- ¿Está Ud. de acuerdo en que la minera contribuya a su bienestar ambiental?

SI NO

14.- ¿Está Ud. de acuerdo en que la minera genere puestos de trabajo a los pobladores de su distrito?

SI NO

15.- ¿Hay turismo en su distrito?

SI NO

¿De qué tipo?

16.- ¿Considera Ud. Que la actividad minera genera problemas en cuanto a la fauna de su distrito?

SI NO

17.- ¿Considera Ud. Que la actividad minera genera problemas en cuanto al ambiente físico de su distrito?

SI NO

18.- ¿Considera Ud. Que la actividad minera genera problemas en cuanto a la vegetación de su distrito?

SI NO

Anexo 4: Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN DOCUMENTAL

Referencias :	Título :
Sumilla :	
Contexto :	
Comentario :	
Fecha de Ubicación :	Lugar de ubicación:

FIRMA DE RESPONSABLE:.....

Anexo 5: Instrumento de la línea base
LINEA BASE DEL PROYECTO MINERO PAMPA DE COBRE

A. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

A1. DEPARTAMENTO	AREQUIPA / MOQUEGUA
A2. PROVINCIA	
A3. DISTRITO	LA CAPILLA
	POLOBAYA
	PUQUINA
	YARABAMBA

ANEXO:

C. SITUACIÓN EN LA COMUNIDAD

C1. ¿ES MIEMBRO DE ALGUNA COMUNIDAD? Sí

No 2

PADRÓ 1

NO PADRÓ 2

Marcar si está inscrito
en el padrón de la
comunidad

C3. SI MARCÓ 1 EN C1:

¿DESDE HACE CUANTOS AÑOS VIVE EN LA ZONA?

N° DE AÑOS

C4. SI MARCÓ EN C1, MARQUE ¿EN QUÉ COMUNIDAD VIVE?

1. YARABAMBA

2. POLOBAYA

3. LA PUQUINA

4. CAPILLA

D. DIRECCIÓN

DIRECCIÓN:	
REFERENCIA:	

PERCEPCIONES DEL ENCUESTADO SOBRE LA
RELACIÓN ENTRE EL PROYECTO Y LA COMUNIDAD

001. ¿CÓMO CONSIDERA QUE ES LA RELACIÓN GENERAL
DEL PROYECTO MINERO PAMPA DE COBRE CON LAS
COMUNIDADES?

MUY BUENA	1
BUENA	2
REGULAR	3
MALA	4
MUY MALA	5

002. ¿CONSIDERA QUE LA RELACIÓN DEL PROYECTO MINERO PAMPA DE COBRE CON ALGUNA COMUNIDAD, SECTOR O ANEXO ES MÁS DIFÍCIL?

SI	1	102A. ¿CON QUÉ COMUNIDADES/SECTORES/ANEXOS? IR A 107
NO	2	

003. ¿CÓMO CREE QUE ES LA COMUNICACIÓN ENTRE EL PROYECTO MINERO PAMPA DE COBRE Y LOS LÍDERES Y AUTORIDADES DE SU COMUNIDAD?

MUY BUENA	1
BUENA	2
REGULAR	3
MALA	4
MUY MALA	5

004. ¿CÓMO CREE QUE ES LA COMUNICACIÓN ENTRE EL PROYECTO MINERO PAMPA DE COBRE Y LOS COMUNEROS DE SU COMUNIDAD?

MUY BUENA	1
BUENA	2
REGULAR	3
MALA	4
MUY MALA	5

005. ¿CÓMO SON LOS CANALES DE COMUNICACIÓN ENTRE SU COMUNIDAD Y EL PROYECTO MINERO PAMPA DE COBRE, PARA RESOLVER PROBLEMAS?

MUY BUENA	1
BUENA	2
REGULAR	3
MALO	4
MUY MALOS	5

006. ¿CÓMO EVALUARÍA AL PROYECTO MINERO PAMPA DE COBRE?

MUY BUENA	1
BUENA	2
REGULAR	3
MALA	4
MUY MALA	5

007. ¿CREE QUE EL PROYECTO MINERO PAMPA DE COBRE APORTA AL BIENESTAR DE SU LOCALIDAD?

MUY FRECUENTEMENTE	1
A MENUDO	2
ALGUNAS VECES	3
MUY RARA VEZ	4
NUNCA	5

008. ¿SE SIENTE SATISFECHO CON EL PROYECTO MINERO PAMPA DE COBRE HA HECHO POR SU COMUNIDAD?

MUY SATISFECHO	1
SATISFECHO	2
INDIFERENTE	3
INSATISFECHO	4
TOTALMENTE INSATISFECHO	5

009. ¿QUÉ TAN FRECUENTEMENTE CONVERSA CON AMIGOS O FAMILIARES, O ESCUCHA DE ÉSTOS, SOBRE EL APORTE QUE REALIZA EL PROYECTO MINERO PAMPA DE COBRE PARA LA POBLACIÓN?

MUY FRECUENTEMENTE	1
A MENUDO	2
ALGUNAS VECES	3
MUY RARA VEZ	4
NUNCA	5

010. CON CUÁLES DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS CONSIDERA USTED QUE EL PROYECTO MINERO PAMPA DE COBRE PODRÍA AYUDAR A SU COMUNIDAD

REDUCIR LA POBREZA	1
MEJORAR LA EDUCACIÓN	2
MEJORAR LA SALUD	3
MEJORAR LOS SERVICIOS DE AGUA Y DESAGÜE	4
COMBATIR EL CRIMEN	5
CUIDAR EL MEDIOAMBIENTE	6
INCENTIVAR ACTIVIDADES ALTERNATIVAS A LA MINERÍA	7
OTRO (ESPECIFIQUE) _____	8

011. ¿CONOCE UD. DE ALGÚN TIPO DE COMPROMISO QUE LA EMPRESA HAYA ASUMIDO CON SU COMUNIDAD ?

SI	1
NO	2

→ PASE A 116

012. MENCIONE LOS TRES COMPROMISOS QUE MÁS RECUERDE

012A: _____

012B: _____

012C: _____

013. ¿HA CUMPLIDO CON SUS COMPROMISOS?

SIEMPRE -> PASE A 116	1
LA MAYORÍA DE VECES	2
ALGUNAS VECES	3
POCAS VECES	4
NUNCA	5

014. ¿POR QUÉ CREE QUE ESTOS COMPROMISOS AÚN NO SE TERMINAN DE CUMPLIR?

POR FALTA DE LA MINERA	1 PASE A 116
------------------------	--------------

POR FALTA DE ALGUNA COMUNIDAD	2
POR FALTA DE LA MINERA Y DE ALGUNA COMUNIDAD	3
NI LA MINERA NI LA COMUNIDAD	4 PASE A 116

015. ¿CUÁL COMUNIDAD?

YARABAMBA	1
POLOBAYA	2
PUQUINA	3
LA CAPILLA	4

016. USANDO LA SIGUIENTE ESCALA, DÍGAME CUAN DE ACUERDO O EN DESACUERDO ESTÁ CON LAS SIGUIENTES FRASES RELACIONADAS A LAS ACTIVIDADES DEL PROYECTO MINERO PAMPA DE COBRE: (EL PROYECTO MINERO PAMPA DE COBRE...)

ROTAR	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
"MEJORA LAS CONDICIONES ECONÓMICAS DE LOS COMUNEROS DE SU LOCALIDAD"	1	2	3	4	5
"MEJORA LAS CONDICIONES ECONÓMICAS DE TODOS LOS QUE VIVEN EN SU LOCALIDAD"	1	2	3	4	5
"INCREMENTA EL NÚMERO DE EMPLEOS PARA LOS COMUNEROS DE SU LOCALIDAD"	1	2	3	4	5
"INCREMENTA EL NÚMERO DE EMPLEOS PARA TODOS LOS QUE VIVEN EN SU LOCALIDAD"	1	2	3	4	5
"AUMENTA EL NÚMERO DE EMPLEOS PARA LOS FORÁNEOS"	1	2	3	4	5
"AUMENTA EL NÚMERO DE NEGOCIOS"	1	2	3	4	5
"GENERA UN CRECIMIENTO ORDENADO EN SU COMUNIDAD"	1	2	3	4	5
"GENERA AUMENTO EN LOS PRECIOS DE DIVERSOS PRODUCTOS"	1	2	3	4	5
"AFECTA POSITIVAMENTE LA ACTIVIDAD AGROPECUARIA"	1	2	3	4	5
"AFECTA POSITIVAMENTE LA NATURALEZA Y EL MEDIO AMBIENTE"	1	2	3	4	5
"CONTRIBUYE A MEJORAR LAS CONDICIONES DE AGUA U SANEAMIENTO"	1	2	3	4	5
"APOYA LA CONSTRUCCIÓN DE PISTAS Y CARRETERAS"	1	2	3	4	5
"APOYA LA CONSTRUCCIÓN DE POSTAS MÉDICAS Y MEJORA LA CALIDAD DE ATENCIÓN"	1	2	3	4	5
"APOYA LA CONSTRUCCIÓN DE COLEGIOS Y MEJORA LA CALIDAD DE LA ENSEÑANZA PARA LA COMUNIDAD"	1	2	3	4	5
"GENERA UN MAYOR BIENESTAR PARA LOS HABITANTES DE LA LOCALIDAD"	1	2	3	4	5
"OCASIONA UNA MEJORA EN LA CALIDAD DE VIDA DE LA POBLACIÓN"	1	2	3	4	5
"APORTA AL DESARROLLO SOCIAL DE SU LOCALIDAD"	1	2	3	4	5
"CONVIVE EN ARMONÍA CON LA POBLACIÓN"	1	2	3	4	5

CARACTERÍSTICAS DE ANTECEDENTES

017. ¿EL PROYECTO MINERO LE HA PROPORCIONADO ALGÚN CURSO O TALLER DE CAPACITACIÓN RELACIONADO CON SU TRABAJO?

Si	1
No	2

018. ¿FUE ÚTIL Y SUFICIENTE?

FUE ÚTIL Y SUFICIENTE	1
FUE ÚTIL, PERO NO SUFICIENTE	2
NO FUE ÚTIL NI SUFICIENTE	3

019. ¿ELLO LE HA GENERADO ALGÚN PROBLEMA O DIFICULTAD?

Si	1
No	2

CARACTERÍSTICAS DE LA VIVIENDA

020. ESTA VIVIENDA ES:

PROPIA	1
VIVIENDA CON FAMILIARES (ALOJADO)	2
ALQUILADA	3

021. ¿CUÁNTO TIEMPO LLEVA VIVIENDO EN ESTA VIVIENDA? INDIQUE AÑOS Y/O MESES, SEGÚN CORRESPONDA. (INDICAR UBICACION)

Nº DE AÑOS	Nº DE MESES

022. SIN CONTAR ESTA

VIVIENDA, ¿ES PROPIETARIO DE ALGUNA OTRA VIVIENDA?

Si	1
No	2

023. INDIQUE CUÁNTAS Y DÓNDE (POR UBICACIÓN)

	123A. DEPARTAMENTO	123B. PROVINCIA	123C. DISTRITO
1			
2			
3			

024. ¿CUÁN SATISFECHO SE ENCUENTRA CON EL ACTUAL LUGAR DONDE VIVE?

MUY SATISFECHO	1
SATISFECHO	2
INDIFERENTE	3
POCO SATISFECHO	4

INSATISFECHO	5
--------------	---

025. SI SU LOCALIDAD TUVIERA UNA VIVIENDA CON LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS...

- SERVICIO DE AGUA Y DESAGÜE PERMANENTE
- AGUA PERMANENTE
- SERVICIO DE ELECTRICIDAD PERMANENTE
- ALUMBRADO PÚBLICO NOCTURNO
- ACCESO A INTERNET PERMANENTE
- ACCESO A CENTRO DEPORTIVO/ESPACIOS DE RECREACIÓN
- ACCESO A COMEDOR CON MENÚS NUTRITIVOS
- ACCESO A ESTABLECIMIENTO DE SALUD

¿PREFERIRÍA VIVIR EN SU LOCALIDAD?

Si	1
TAL VEZ	2
No	3

COMPLETAR POR OBSERVACIÓN PARA TODOS LOS CASOS

026. EL MATERIAL PREDOMINANTE DE LAS PAREDES EXTERIORES DE LA VIVIENDA ES: (OBSERVACIÓN DEL ENTREVISTADOR)

LADRILLO O BLOQUE DE CEMENTO	1
PIEDRA O SILLAR CON CAL O CEMENTO	2
ADOBE O TAPIAL	3
QUINCHA (CAÑA CON BARRO)	4
MADERA	5
ESTERA	6
OTRO (ESPECIFIQUE)	

027. EL MATERIAL PREDOMINANTE EN LAS PAREDES INTERIORES DE LA HABITACIÓN QUE OCUPA ES: (OBSERVACIÓN DEL ENTREVISTADOR)

LADRILLO O BLOQUE DE CEMENTO	1
PIEDRA O SILLAR CON CAL O CEMENTO	2
ADOBE O TAPIAL	3
QUINCHA (CAÑA CON BARRO)	4
MADERA	5
ESTERA	6
OTRO (ESPECIFIQUE)	

028. EL MATERIAL PREDOMINANTE EN LOS PISOS ES: (OBSERVACIÓN DEL ENTREVISTADOR)

PARQUET O MADERA PULIDA	1
LÁMINAS ASFÁLTICAS, VINÍLICOS	2
LOSETAS, TERRAZOS O SIMILARES	3
QUINCHA (CAÑA CON BARRO)	4
MADERA	5
ESTERA	6
OTRO (ESPECIFIQUE) _____	7

029. EL MATERIAL PREDOMINANTE EN LOS TECHOS ES:
(OBSERVACIÓN DEL ENTREVISTADOR)

CONCRETO ARMADO	1
MADERA	2
TEJAS	3
CALAMINA, FIBRA DE CEMENTO	4
CAÑA O TORTA DE BARRO	5
ESTERA	6
PAJA, HOJAS DE PALMERA	7
OTRO (ESPECIFIQUE) _____	8

FIN DE LA SECCIÓN DE OBSERVACIÓN
SERVICIOS BÁSICOS

030. EL SERVICIO HIGIÉNICO DE SU VIVIENDA ESTÁ
CONECTADO A:

RED PÚBLICA, DENTRO DE LA VIVIENDA	1
RED PÚBLICA, FUERA DE LA VIVIENDA	2
POZO SÉPTICO	3
POZO CIEGO O NEGRO/LETRINA	4
RÍO, ACEQUIA O CANAL	5
NO TIENE (DESCAMPADO)	6
OTRO (ESPECIFIQUE) _____	7

031. EL ABASTECIMIENTO DE AGUA EN LA VIVIENDA ES:

RED PÚBLICA, DENTRO DE LA VIVIENDA	1
RED PÚBLICA, FUERA DE LA VIVIENDA	2
PILÓN DE USO PÚBLICO	3
POZO CIEGO O NEGRO/LETRINA	4
RÍO, ACEQUIA O CANAL	5
NO TIENE (DESCAMPADO)	6
OTRO (ESPECIFIQUE) _____	7

032. PENSANDO EN LA ÚLTIMA SEMANA, ¿EL
ABASTECIMIENTO DEL AGUA DE SU VIVIENDA, HA SIDO
CONTINUO, ES DECIR, TODOS LOS DÍAS Y A TODAS HORAS?

Si	1	No	1
----	---	----	---

032A. ¿CUÁNTOS DÍAS DE LA SEMANA DURÓ EL
ABASTECIMIENTO DEL AGUA?

N° DE DÍAS _____

032B. Y EN PROMEDIO, ¿CUÁNTAS HORAS AL DÍA DURÓ
EL ABASTECIMIENTO DEL AGUA?

N° DE DÍAS _____

033. ¿ESTÁ SATISFECHO CON EL TIPO DE ABASTECIMIENTO
DE AGUA QUE UTILIZA ACTUALMENTE?

Si	1
MÁS O MENOS	2
No	3

034. CUÁL DE LAS
SIGUIENTES SERÍAN LAS

RAZONES POR LAS QUE UD. PODRÍA ESTAR INSATISFECHO
CON EL TIPO DE ABASTECIMIENTO DE AGUA QUE UTILIZA.

EL AGUA NO ES POTABLE	1
EL AGUA PRESENTA COLOR OSCURO	2
EL ABASTECIMIENTO NO ES CONTINUO	3
NO SE CUENTA CON AGUA CALIENTE SIEMPRE	4
EL AGUA NO LLEGA CON LA SUFICIENTE PRESIÓN	5
SE COMPARTE CON PERSONAS AJENAS A LA FAMILIA	6
OTRO (ESPECIFIQUE) _____	7

035. ¿QUÉ TIPO DE ALUMBRADO TIENE ESTA VIVIENDA?

ELECTRICIDAD	1
KEROSENE (MECHERO/LAMPARÍN)	2
PETRÓLEO/GAS (LÁMPARA)	3
VELA	4
GENERADOR	5
OTRO (ESPECIFIQUE) _____	6

036. ¿QUÉ COMBUSTIBLE UTILIZA PARA COCINAR SUS
ALIMENTOS?

ELECTRICIDAD	1
BALÓN DE GAS (GAS GLP)	2
GAS NATURAL	3
KEROSENE	4
CARBÓN LEÑA	5

OTRO (ESPECIFIQUE) _____	6
-----------------------------	---

037. EN ESTA VIVIENDA, ¿CUENTA CON ACCESO A INTERNET?

Si	1
No	2

038. ¿ESTÁ SATISFECHO CON EL SERVICIO DE INTERNET?

Si	1
MÁS O MENOS	2
No	3

039. ¿POR QUÉ NO ESTÁ SATISFECHO?

EL COSTO DEL SERVICIO ES MUY ALTO	1
EL ACCESO ES MUY LENTO E INTERRUMPIDO	2
NO SE PUEDE ENTRAR A ALGUNAS PÁGINAS	3
OTRO (ESPECIFIQUE) _____	4

040. EN ESTA VIVIENDA, CUENTA CON

	140A. MARQUE LOS ARTEFACTOS QUE TIENE:	140B. ¿CUÁNTOS ?	140C. ¿CUÁNTOS SON DE SU PROPIEDAD ?
TELÉFONO FIJO	1		
TELÉF. CELULAR	2		
TV	3		
REFRIGERADO RA	4		
COCINA	5		
MICROONDAS	6		
LAVADORA	7		
COMPUTADOR A	8		
LAPTOP	9		
RADIO	10		

041. SIN CONTAR EL BAÑO, PASADIZOS Y ESPACIOS DE PATIO. ¿CUÁNTOS AMBIENTES DISPONE LA VIVIENDA?

N° DE AMBIENTES

042. ¿CUÁNTAS HABITACIONES SE USAN EXCLUSIVAMENTE PARA DORMIR EN LA VIVIENDA?

N° DE HABITACIONES

043. ¿COMPARTE LA VIVIENDA CON ALGUIEN QUE NO ES DE SU FAMILIA?

Si	1	→
No	2	

044. ¿EL SERVICIO HIGIÉNICO ES DE USO EXCLUSIVO DE SU FAMILIA?

Si	1	143A. ¿CON CUÁNTAS PERSONAS? <input type="text"/>
No	2	

045. ¿CUÁNTAS FAMILIAS COMPARTEN EL SERVICIO HIGIÉNICO?

N° DE FAMILIAS

SI LA VIVIENDA ES ALQUILADA

046. USTED ALQUILA:

EL COSTO DEL SERVICIO ES MUY ALTO	1
EL ACCESO ES MUY LENTO E INTERRUMPIDO	2
NO SE PUEDE ENTRAR A ALGUNAS PÁGINAS	3
OTRO (ESPECIFIQUE) _____	4

047. SIN CONTAR EL BAÑO, PASADIZOS Y ESPACIOS DE PATIO. ¿CUÁNTOS AMBIENTES TIENE LA VIVIENDA QUE ALQUILA?

N° DE FAMILIAS

048. ¿COMPARTE LA VIVIENDA CON ALGUIEN QUE NO ES DE SU FAMILIA?

Si	1	149A. ¿CON CUÁNTAS PERSONAS? <input type="text"/>
No	2	

049. ¿EL SERVICIO HIGIÉNICO ES DE USO PRIVADO O COMPARTIDO?

PRIVADO	1	150A. ¿CON CUÁNTAS PERSONAS? <input type="text"/>
COMPARTIDO	2	

INSTRUMENTO POR CADA STAKEHOLDER:

EL SIGUIENTE CUESTIONARIO ES PARA LOS REPRESENTANTES DE CADA ASPECTO SOCIAL. HACERLOS DE MANERA INDIVIDUAL RESPETANDO LA PERCEPCIÓN DEL ENCUESTADO.

SALUD

REPRESENTANTE DE SALUD: DIRECTOR O MÉDICO DE CENTRO DE SALUD.

050. ¿CONSIDERA QUE LOS CENTROS DE SALUD ESTÁN BIEN IMPLEMENTADOS?

Si	1
No	2

051. ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES PROBLEMAS DE SALUD QUE SUFRE SU COMUNIDAD?

RESPIRATORIA	1
ENFERMEDAD VIRAL O GRIPE	2
ENF. INFECCIOSAS Y PARASITARIAS	3
DOLORES Y GASTROENTERITIS	4
OÍDO / SORDERA	5
ENFERMEDADES DEL SISTEMA NERVIOSO	6
VISTA	7
ENFERMEDADES CARDIACAS	8
INFECCIÓN	9
INTOXICACIÓN	10
NUTRICIÓN	11
OTRO (ESPECIFIQUE)	12

EDUCACIÓN

REPRESENTANTE DE EDUCACIÓN: DIRECTOR O PROFESOR DE CENTRO EDUCATIVO.

052. ¿CONSIDERA QUE LOS CENTROS EDUCATIVOS SE ENCUENTRAN BIEN IMPLEMENTADOS?

Si	1
No	2

053. ¿CÓMO EVALUARÍA EL NIVEL DE EDUCACIÓN DE SU CENTRO EDUCATIVO?

MUY BUENA	1
BUENA	2

059. ¿EXISTE PRESENCIA DE TRANSPORTE PÚBLICO?

Si	1
No	2

REGULAR	3
MALA	4
MUY MALA	5

054. ¿CUÁNTOS TURNOS DE COLEGIO EXISTEN EN SU COMUNIDAD?

MAÑANA	1
TARDE	2
NOCHE	3

055. ¿LOS MAESTROS SON CAPACITADOS PARA UNA MEJOR EDUCACIÓN EN SU DISTRITO?

MUY FRECUENTEMENTE	1
A MENUDO	2
ALGUNAS VECES	3
MUY RARA VEZ	4
NUNCA	5

SOCIAL

- GOBERNADORES
- JUECES DE PAZ
- REPRESENTANTE DE LA PNP

056. ¿CUENTA CON SEGURIDAD CIUDADANA O COMISARÍA EN SU COMUNIDAD?

Si	1
No	2

057. ¿ESTÁN IMPLEMENTADAS CON CÁMARAS DE VIDEOVIGILANCIA Y CENTROS DE SERENAZGO?

Si	1
No	2

VÍAS DE COMUNICACIÓN (OBSERVACIÓN DEL ENTREVISTADOR)

058. ¿QUÉ MATERIAL PREDOMINA LAS VÍAS DE ACCESO?

ASFALTADO	1
TIERRA	2
ADOQUINES	3

FUNCIONARIOS PÚBLICOS

○ REPRESENTANTE: ACTUALES ALCALDES Y/O REGIDORES

060. ¿ CUÁLES PIENSA QUE DEBEN SER LAS PRIORIDADES QUE SE DEBE CONSIDERAR PARA LLEVAR A CABO LAS OBRAS EN EL MUNICIPIO DE ESTE DISTRITO??

SERVICIOS BÁSICOS	1
INFRAESTRUCTURA	2
DEPORTE Y RECREACIÓN	3
VÍAS DE ACCESO	4

061. ¿CUÁL ES EL ÍNDICE DE POBREZA EN LOS DISTRITOS?

062. ¿EXISTEN ACTORES QUE SE INVOLUCREN A FAVOR DEL BIENESTAR SOCIAL DE SU DISTRITO?

Si	1
No	2

063. ¿CUÁLES SON?

ONGs	1
ESTADO	2
MINERA	3
OTRO (ESPECIFIQUE)	4

Anexo 6: Competidores

COMPETIDORES

Competidores Directos:

a. ONG "El Taller"

El Taller "Asociación de Promoción y Desarrollo, es una ONG que está comprometida en el logro de una sociedad más justa y equitativa, por ellos su esfuerzo está en motivar el desarrollo de emprendimientos individuales y colectivos, generando a su vez, corrientes humanas eficientes, creadoras y solidarias.

El Taller prioriza su intervención en cuatro temas:

- Desarrollo rural con enfoque de producción orgánica y seguridad alimentaria con pequeños productores alto andinos.
- Educación para el trabajo en escuelas rurales públicas.
- Identidad y cultura como base de un turismo sostenible y desarrollo.
- Estudios de prospectiva de ramas económicas y sociales.

REGISTRO DE PROYECTOS EJECUTADOS EN LAS ZONAS DE INFLUENCIA:

Desarrollo Rural

1. Nombre del proyecto: Desarrollo comercial para pequeños productores orgánicos de Arequipa.

Área Temática: Desarrollo Rural.

Objetivos: Contribuir a mejorar las condiciones socioeconómicas de los productores orgánicos de Arequipa. El propósito es desarrollar la cadena de comercialización de productos orgánicos frescos y procesados,

producidos por organizaciones de productores agropecuarios de Arequipa.

Ámbito: Distritos de Chiguata, POLOBAYA, YARABAMBA Quequeña, Pocsi, Mollebaya, Sabandía, Pachacutec, en la provincia de Arequipa, Región de Arequipa

Periodo: Julio 2009 - Febrero 2012

Financiado por: BID-FOMIN, Catholic Relief Services (CRS).

Beneficiarios: 120 pequeños productores rurales de Arequipa.

2. Nombre del proyecto: Fortalecimiento del autoempleo rural y de la cadena agroexport.de HHAA y medicinas orgánicas en el corredor económico sureste de Arequipa.

Área Temática: Desarrollo Rural.

Objetivos: Mejorar el ingreso de las familias campesinas articuladas a la cadena agroexportadora de aromáticas de los distritos de: Chiguata, Mollebaya, Pocsi, Polobaya, Quequeña y Yarabamba.

Ámbito: Distritos de Chiguata, Polobaya, Yarabamba Quequeña, Pocsi, Mollebaya, en la provincia de Arequipa, en la Región Arequipa.

Periodo: Enero 2009 - Diciembre 2011

Financiado por: Fondoempleo, Catholic Relief Services (CRS).

Beneficiarios: 400 agricultores De los distritos de Chiguata, Mollebaya, Pocsi, Polobaya y Yarabamba – Región Arequipa .

3. Nombre del proyecto: Desarrollo Empresarial de las Organizaciones de productores, para la gestión autónoma de la cadena orgánica en Arequipa y Moquegua.

Área Temática: Desarrollo Rural.

Objetivos: Contribuir al incremento y sostenibilidad de los ingresos de las familias productoras de hierbas aromáticas orgánicas de Arequipa y Moquegua.

Ámbito: Distritos de Chiguata, Polobaya, Yarabamba, Quequeña, Pocsi, Mollebaya Puquina, Ubinas, en las provincias de Arequipa, Gral Sanchez Cerro, en las Regiones de Arequipa y Moquegua.

Periodo: Enero 2011 - Diciembre 2012

Financiado por: CORDAID

Beneficiarios: 400 familias productoras de cultivos orgánicos, desarrollan capacidades empresariales y posibilitan el posicionamiento de la cadena de productos orgánicos con valor agregado a los diferentes mercados locales, nacionales e internacionales.

4. Nombre del proyecto: Plan de acción para la implementación de la ventana de Desarrollo Local Provincias de Arequipa y Castilla, Región Arequipa.

Área Temática: Desarrollo Rural.

Objetivos: Contribuir a la reducción de la pobreza rural en los ámbitos de influencia de los caminos rehabilitados por PROVIAS Descentralizado.

Ámbito: Distritos de Chiguata, Yarabamba Quequeña, Andagua, Chachas, Ayo en las provincias de Arequipa, Castilla, en la Región Arequipa.

Periodo: Mayo 2010- Julio 2012.

Financiado por: Pro vías descentralizado.

Beneficiarios: 03 organizaciones de productores de la provincia de Arequipa, 03 organizaciones de productores de la provincia de Castilla.

5. Nombre del proyecto: Mejora de la rentabilidad agrícola del distrito de Yarabamba.

Área Temática: Desarrollo Rural.

Objetivos: Contribuir a mejorar los ingresos de 30 pequeños agricultores del distrito de Yarabamba.

Ámbito: Distrito de Yarabamba. provincia de Arequipa en la Región Arequipa.

Periodo: Enero 2011 - Setiembre 2011.

Financiado por: Cerro Verde

Beneficiarios: 30 pequeños agricultores.

6. Nombre del proyecto: Consolidación estratégica de la competitividad y sostenibilidad de la Cadena Agro exportadora de Hierbas Aromáticas.

Área Temática: Desarrollo Rural.

Objetivos: Mejora de ingresos de los productores.

Ámbito: Distritos de Chiguata, Polobaya, YarabambaQuequeña, Pocsi, Mollebaya Puquina Ubinas, en las provincias de Arequipa, Sanchez Cerro, en las Regiones de Arequipa, Moquegua.

Periodo: Enero 2008 - Diciembre 2010.

Financiado por: CORDAID.

Beneficiarios: 400 productores.

ANTECEDENTES:

REGISTRO DE PROYECTOS EN EJECUCIÓN EN LAS ZONAS DE INFLUENCIA:

Desarrollo Rural

- 1. Nombre del proyecto: Fortalecimiento de la Certificación Orgánica de las organizaciones de Productores de Puquina, Ubinas, Chiguata, Pocsi, Mollebaya, Quequeña, Yarabamba y Polobaya.**

Área Temática: Desarrollo Rural.

Objetivos: Fortalecimiento de la Certificación Orgánica de las organizaciones de Productores de Puquina, Ubinas, Chiguata, Pocsi, Mollebaya, Quequeña, Yarabamba y Polobaya.

Ámbito: Distritos de Chiguata, Polobaya, Yarabamba, Quequeña, Pocsi, Mollebaya, Puquina, Ubinas, provincias de Arequipa, Gral Sanchez Cerro en las Regiones de Arequipa y Moquegua. Periodo: Abril 2013 - Diciembre 2013.

Financiado por: Bioquipa SAC.

Beneficiarios: 150 productores orgánicos.

- 2. Nombre del proyecto: Diversificación de la oferta de productos orgánicos, frescos y con valor agregado dentro del corredor económico al Sud Este de Arequipa.**

Área Temática: Desarrollo Rural.

Objetivos: Productores organizados mejoran sus ingresos económicos mediante diversificación de productos y la oferta de servicios con enfoque agroecológico en 7 distritos al sureste de Arequipa y el norte de Moquegua.

Ámbito: Distritos de Chiguata, Polobaya, Yarabamba Quequeña, Pocsi, Mollebaya Puquina provincias de Arequipa, General Sanchez Cerro en la Región Arequipa y Moquegua.

Periodo: Enero 2011 - Diciembre 2013.

Financiado por: Asociación Lovaina Cooperación al Desarrollo.

Beneficiarios: 400 pequeños productores, 07 gobiernos locales, 7 organizaciones de productores.

3. Nombre del proyecto: Comercialización de productos nativos orgánicos de distritos rurales de Arequipa.

Área Temática: Desarrollo Rural

Objetivos: Contribuir a mejorar los ingresos de los pequeños productores orgánicos de los distritos rurales de Arequipa, de una forma ambientalmente sana y sostenible.

Ámbito: Distritos de Chiguata, Polobaya, Yarabamba, Quequeña, Pocsi, Mollebaya, Sabandía y Pachacutec, en la Provincia de Arequipa, Región Arequipa.

Periodo: Mayo 2010 - Mayo 2013.

Financiado por: Fondo de la Américas- FONDAM.

Beneficiarios: 120 familias producen cultivos nativos orgánicos asociados a las organizaciones territoriales de los distritos rurales.

b. ONG CEDER

El CEDER es una Organización no Gubernamental de Desarrollo fundada en 1983, en los últimos años su trabajo se ha centrado en tres ejes temáticos: el apoyo al proceso de descentralización, el desarrollo de la competitividad local y regional que permita mejores ingresos para los productores, y la inclusión de los niños pobres a servicios educativos de calidad.

Pensamos que es un competidor para nosotros puesto que anteriormente trabajó en proyectos sociales con la entonces minera Chapi (lo que ahora es Pampa de Cobre). Dado que el área de influencia directa en la población es la misma y nos mueve la misma motivación por el marketing social es que la consideramos competencia indirecta. Además que CEDER se enfoca directamente en la población de la zona de influencia con la que trabaja, mientras que nosotros nos estamos dirigiendo más específicamente a la empresa.

c. CIED AREQUIPA

El CIED Arequipa trabaja con la población rural de los distritos de Characato, Sabandía, Yarabamba, Quequeña, Polobaya, Mollebaya, Pocsi; ubicados en la Cuenca no regulada del río Chili (o cuenca Sur Oriental de Arequipa), en un territorio con diversidad ecológica, belleza paisajista y tradición cultural que conforman la tradicional campiña de la ciudad de Arequipa.

d. MUNICIPALIDADES DE LOS DISTRITOS DE LA ZONAS DE INFLUENCIA:

Instituciones de los gobiernos locales que tiene la función de administrar los ingresos económicos y desarrollar labores en beneficio y progreso de la comunidad local.

Competidores Indirectos:

a. GOBIERNO REGIONAL

La Región Arequipa se encuentra en proceso de lograr un adecuado desarrollo socio económico integral sostenible y descentralizado, que representa la identidad cultural de cada provincia y promueve los principales valores éticos y morales en el proceso de la construcción participativa de una nueva sociedad.

Se fomenta y promueve con eficiencia el desarrollo productivo, gestionando con responsabilidad el uso racional y preservación de los recursos naturales y el de oportunidades para todos, como principal instrumento de lucha contra la pobreza y exclusión, elevando la calidad de vida de sus habitantes.

