

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL EN EL DESARROLLO DEL PLAN DE LUCHA CONTRA LA ANEMIA EN EL DISTRITO DE UCHUMAYO POR SOCIEDAD MINERA CERRO VERDE, AREQUIPA 2019.

Tesis presentada por la Bachiller:
Gárate Urday, Lady Pierina

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Publicidad y Multimedia

Asesor:
Mg. Rosado Zavala, Federico Miguel

Arequipa – Perú

2021

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 11 de Diciembre del 2020

Dictamen: 000794-C-EPPyM-2020

Visto el borrador del expediente 000794, presentado por:

2014100022 - GARATE URDAY LADY PIERINA

Titulado:

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL EN EL DESARROLLO DEL PLAN DE LUCHA CONTRA LA ANEMIA EN EL DISTRITO DE UCHUMAYO POR SOCIEDAD MINERA CERRO VERDE, AREQUIPA 2019.

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**1153 - PAREJA RIVERO LUIS OCTAVIO
DICTAMINADOR**



**1427 - ORDOÑEZ SALAZAR OSCAR ANIBAL
DICTAMINADOR**



**2894 - MOSCOSO CARO CHRISTIAN KARLOS
DICTAMINADOR**

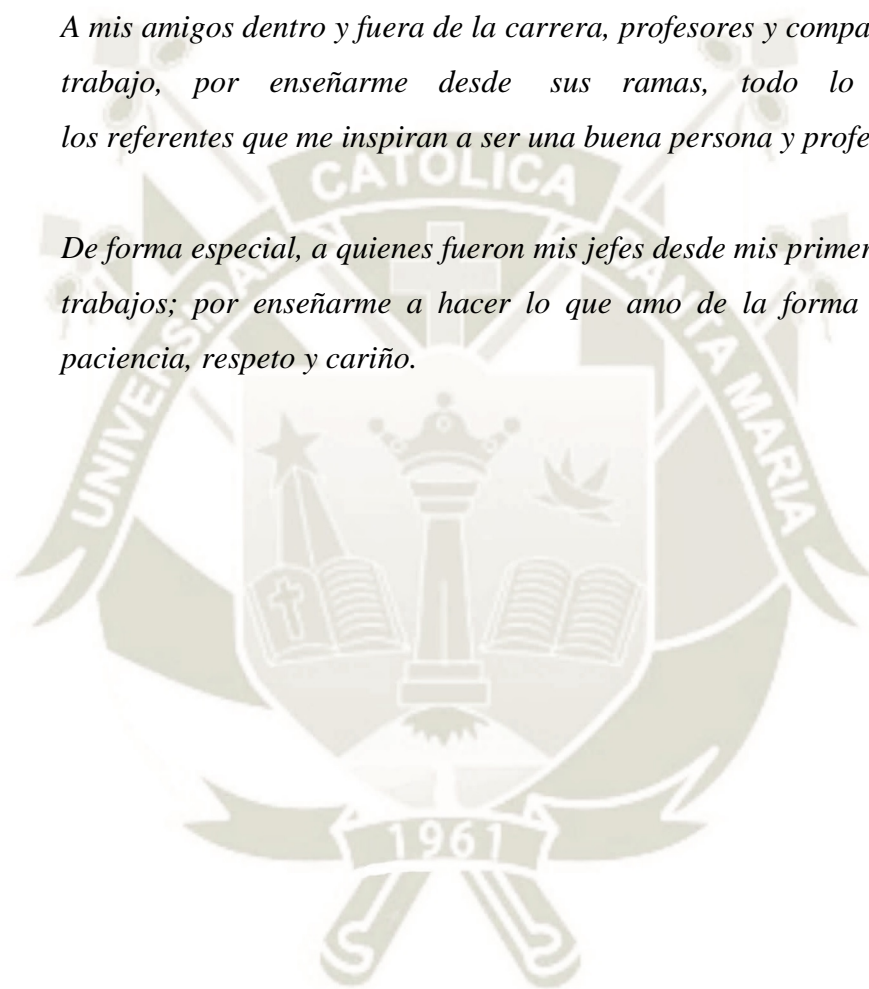


Dedicatoria

A mi familia, a quien agradeceré el resto de mi vida por darme la oportunidad de una formación profesional y por estar presentes a lo largo ella, apoyando mis ideas y dando aliento a mis sueños.

A mis amigos dentro y fuera de la carrera, profesores y compañeros de cada trabajo, por enseñarme desde sus ramas, todo lo que sé. Son los referentes que me inspiran a ser una buena persona y profesional.

De forma especial, a quienes fueron mis jefes desde mis primeras prácticas y trabajos; por enseñarme a hacer lo que amo de la forma correcta, con paciencia, respeto y cariño.



Agradecimiento

A Dios, por su bendición para salir adelante.

A mis profesores de la universidad, especialmente a Federico Rosado y Oscar Ordoñez, por ayudarme a descubrir mi mayor pasión dentro de la publicidad, orientándola también a transformar la sociedad.

A Jose Luis Medina, amigo y exjefe, por darme la oportunidad de ser parte de su equipo y de importantes proyectos en la compañía, aprendiendo de él y de mis compañeros, todo lo que hoy puedo plasmar en mi tesis y en futuros trabajos.

Índice

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

Capítulo I.....	14
1. Pliego Mínimo de Marketing.....	14
1.1. Información básica de la Cuenta:.....	14
1.2. Reseña Histórica.....	14
1.3. Producto:.....	15
1.4. Posicionamiento de Mercado:.....	15
1.5. Proceso de Producción.....	17
1.6. Precio.....	19
1.7. Distribución.....	19
1.8. Personal.....	19
1.9. Publicidad.....	20
1.10. Matriz de Segmentación – Comunicación.....	28
1.11. Perfil de los segmentos.....	31
1.12. Perfil de medios por target.....	36
1.13. Competencia.....	38
1.14. Definición del problema.....	40
Capítulo II.....	46
2. Propuesta.....	46
2.1. Consideraciones previas.....	46
2.2. Desarrollo de la Propuesta.....	49
2.3. Justificación.....	50
2.4. Desglose del Mix de Mercadeo Social de la campaña.....	52
2.5. Actores involucrados.....	54
2.6. Objetivo Publicitario.....	55

2.7. Estrategia de Intervención	55
2.8. Etapas y actividades de la intervención	59
2.9. Estrategia de Medios	64
2.10. Presupuesto	66
2.11. Cronograma	67
2.12. Control y evaluación.....	70
Capítulo III	78
3. Realización.....	78
3.1. Etapa 1: Tamizaje	78
3.2. Etapa 2: Controles	82
3.3. Etapa 4: Sesiones Demostrativas	103
3.4. Etapa 5: Feria “Juntos contra la anemia”.....	113
3.5. Etapa 6: Acciones complementarias	148
Conclusiones.....	156
Recomendaciones.....	157
Referencias Bibliográficas.....	158
Anexo 1.....	160
Anexo 2.....	161
Anexo 3.....	163
Anexo 4.....	166
Anexo 5.....	167
Anexo 6.....	170
Anexo 7.....	171
Anexo 8.....	172
Anexo 9.....	176

Índice de Cuadros

Cuadro 1: Identidad visual y conceptual	16
Cuadro 2: Precio de metales producidos	19
Cuadro 3: Miembros del Directorio.....	19
Cuadro 4: Matriz de segmentación general para comunicación de SMCV.....	28
Cuadro 5: Desglose de matriz de segmentación – Público interno: Trabajadores	28
Cuadro 6: Desglose de matriz de segmentación – Público interno: Familiares de trabajadores.....	29
Cuadro 7: Desglose de matriz de segmentación – Público externo: Comunidad arequipeña.....	29
Cuadro 8: Desglose de matriz de segmentación – Público externo: Áreas de influencia	30
Cuadro 9: <i>Perfil general de pobladores de áreas de influencia – Por edad</i>	35
Cuadro 10: Medios usados por cada segmento para obtener información sobre SMCV.	36
Cuadro 11: <i>Análisis comparativo de empresas mineras con producción de Cobre como mineral principal</i>	38
Cuadro 12: <i>Árbol de Problemas – SMCV (Percepción de proyectos sociales en Uchumayo)</i>	41
Cuadro 13: Incidencia de anemia en el distrito de Uchumayo	43
Cuadro 14: Valores hematológicos normales en niños menores de 5 años y madres gestantes y puérperas en sangre periférica. Medición: Hb (g/L)	60
Cuadro 15: Estrategia de medios por cada etapa del proyecto	64
Cuadro 16: Desglose de presupuesto.....	66
Cuadro 17: Elaboración de Cartilla de control - niños	84
Cuadro 18: Elaboración de Cartilla de control - niños	87
Cuadro 19: Elaboración del escalímetro.....	91
Cuadro 20: Elaboración de Brochure informativo – Peligros de la anemia	96
Cuadro 21: Elaboración de Souvenirs/incentivos.....	101
Cuadro 22: Elaboración de Guía alimentaria e imanes	107
Cuadro 23: Elaboración de Recetario	111

Cuadro 24: Elaboración de Identidad de Feria	116
Cuadro 25: Elaboración de piezas de convocatoria (afiche, banner, invitación)	119
Cuadro 26: Elaboración de tickets.....	121
Cuadro 27: Elaboración de Banners para presencia de marca.....	123
Cuadro 28: Elaboración de señalética para feria	125
Cuadro 29: Elaboración de Face in hole y Banner de compromisos.....	127
Cuadro 30: Elaboración de banner: Prevención y signos de anemia.....	129
Cuadro 31: Elaboración de tallímetro y stickers	130
Cuadro 32: Elaboración de banners de alimentación saludable	132
Cuadro 33: Elaboración de imanes para loncheras saludables	134
Cuadro 34: Elaboración de ruleta “Arma tu lonchera”.....	135
Cuadro 35: Elaboración de banners ILM	137
Cuadro 36: Elaboración de stickers para jabones (souvenirs módulo ILM)	139
Cuadro 37: Elaboración de brochure informativo (módulo ILM).....	140
Cuadro 38: Elaboración de banner de primeros auxilios.....	141
Cuadro 39: Elaboración de stickers “Yo puedo salvar una vida”.....	142
Cuadro 40: Elaboración de Recetas para prevenir la anemia	143
Cuadro 41: Elaboración de etiquetas para souvenirs de cocina saludable	144
Cuadro 42: <i>Elaboración de piezas para juego “Alimentos buenos vs. alimentos malos”</i>	146
Cuadro 43: Elaboración de piezas para juego “Twister de tipos de alimento”	147
Cuadro 44: Elaboración de cartilla de control “Loncheras saludables”	151
Cuadro 45: Elaboración de piezas para Quioscos Saludables	153
Cuadro 46: Elaboración de banner para Quioscos Saludables	154
Cuadro 47: Elaboración de Ruleta de Superalimentos – Quioscos Saludables.....	155
Cuadro 48: Elaboración de carteles para productos especiales – Quioscos Saludables	156

Índice de Tablas

Tabla 1: Áreas de influencia directa e indirecta -----	36
Tabla 2: Beneficiarios por categoría de proyectos sociales -----	38
Tabla 3: Matriz de alternativas.....	51
Tabla 4: Cronograma de actividades	70
Tabla 5: Matriz de control y evaluación	74

Índice de Figuras

Figura 1. Página 8 y 9 de Revista Somos Uchumayo – Abril 2019-----	24
Figura 2. Portada y página interior de Revista Cuprito – Marzo 2019 -----	25
Figura 3. Captura de pantalla – Perfil de SMCV en LinkedIn -----	26
Figura 4. Captura de pantalla – Canal de SMCV en Youtube -----	27
Figura 5. Captura de pantalla – Página Web de SMCV -----	28
Figura 6. Captura de pantalla – App móvil Informados -----	29
Figura 7. Merchandising - Proyecto ILM-----	147

Resumen

Para Sociedad Minera Cerro Verde, la labor de gestión social es primordial y se desempeña apuntando no solo a evitar conflictos, sino también a mejorar la calidad de vida de la población y a fortalecer sus vínculos con la comunidad.

La implementación del Plan de lucha contra la anemia se encuentra contemplada dentro de los proyectos del Plan de Gestión Social de la compañía, en la categoría de Nutrición.

Sin embargo, al igual que en los demás proyectos desarrollados anualmente, el enfoque principal apunta solo a la ejecución, considerando criterios administrativos y de inversión, pero sin una concepción estratégica de Marketing social, dejando como resultado, una percepción incompleta de su valor.

Por lo anterior, la población beneficiaria no conoce por completo el trabajo realizado en su favor o adjudica los logros a otros gestores, de modo que, al calificar la Responsabilidad Social de la compañía, la consideran insuficiente o irrelevante para el desarrollo de la comunidad.

Este proyecto, fue uno de los primeros en adaptarse a una estrategia de Marketing Social, por ser uno de los más importantes y con mayor interés en el logro de resultados, medidos no solo por la empresa sino por los organismos del Estado que lo impulsan.

Más allá del financiamiento de actividades o donación de implementos, buscaba demostrar un verdadero compromiso con la superación de un grave problema de su población, acompañando cada etapa de principio a fin, e involucrando a todos sus actores (padres, niños, autoridades, instituciones educativas, organizaciones civiles y asociaciones distritales) para lograr el objetivo final: disminuir el porcentaje de anemia infantil.

Palabras clave: Nutrición, Anemia, Gestión social, Relaciones comunitarias, Cerro Verde, Responsabilidad social, Marketing social.

Abstract

For Cerro Verde, the social management is essential and is carried out aiming not only to avoid conflicts, but rather, to improve the quality of life of the population and to strengthen their links with the community.

The implementation of the Plan to combat anemia is included in the projects of the Company's Social Management Plan, in the Nutrition category.

However, as in the other projects carried out annually, the main focus is only on execution, considering administrative and investment criteria, but without a strategic conception of Social Marketing, leaving as a result, an incomplete perception of its value.

Therefore, the beneficiary population does not fully know the work carried out in their favor and attributes the achievements to other managers, so that, when rating the company's Social Responsibility, they consider it insufficient or irrelevant for the development of the community.

This project was one of the first to adapt to a Social Marketing strategy, for being one of the most important and with the greatest interest in achieving results, measured by the company and the government institutions that promote it.

Beyond financing activities or donating implements, it sought to demonstrate a true commitment to overcoming this serious problem for its population, accompanying each stage from start to finish, and involving all its actors (parents, children, authorities, schools, civil organizations and district associations) to achieve the final goal: decrease the percentage of childhood anemia.

Key words: Nutrition, Anemia, Social management, Community relationship, Cerro Verde, Social responsibility, Social marketing.

Introducción

La presente investigación trata acerca de la implementación del Plan de lucha contra la anemia en el Distrito de Uchumayo – Arequipa durante el 2019, como parte de los proyectos de Gestión Social de Cerro Verde; respondiendo al llamado del Gobierno hacia el sector minero para fortalecer las iniciativas estatales destinadas a combatir la desnutrición infantil.

Esta intervención a cargo del área de Relaciones Comunitarias de la compañía, también constituye uno de los primeros intentos por enfocar sus proyectos, no solo en la realización, sino también en una estrategia clara de Marketing social que le conceda mucho más valor a su labor y cree mejores vínculos con la comunidad.

La estructura de este trabajo considera 3 capítulos:

En el Capítulo I se encuentra el proyecto de tesis, el pliego mínimo de marketing con información sobre la cuenta y el diagnóstico de la situación.

En el Capítulo II, se desarrolla la propuesta con el desglose de campaña, justificación, objetivos, actores e involucrados, implementación de la estrategia, etapas del proyecto, estrategia de medios, presupuesto, cronograma y matriz de control, estableciendo metas, actividades, indicadores y fuentes de verificación para evaluar el funcionamiento de cada fase.

En el Capítulo III, se aborda la realización de las 76 piezas publicitarias elaboradas dentro del proyecto, ordenándolas de acuerdo a la etapa a la que pertenecen, junto a sus respectivos briefs creativos, finalidad, proceso de elaboración y ficha técnica.



CAPÍTULO I

Proyecto de Tesis

Capítulo I

1. Pliego Mínimo de Marketing:

1.1. Información básica de la Cuenta:

Razón Social:

Sociedad Minera Cerro Verde

Marca:

Cerro Verde

RUC:

20170072465

Actividad Económica:

Extracción mineral

Fundación:

1993

Domicilio Legal:

Uchumayo: Urb. El Carmen Mz “G” Lote 2 – Congata, Uchumayo

Subsidiaria Indirecta:

Freeport – McMoran (FMI)

1.2. Reseña Histórica

- 20 de agosto de 1993: Sociedad Minera Cerro Verde S.A. fue constituida mediante Escritura Pública.

- 2000: Comienza a cotizar en la Bolsa de Valores de Lima.
- 2005: Realiza su Primera Expansión de Operaciones.
- 2007: Freeport – McMoran (FMI) se convierte en su operador.
- 2008: Inician estudios para su Segunda Expansión.
- 2016: Inauguración de la Segunda Expansión.
- Desde 2016, Dereck Cooke se desempeña como Gerente General (CEO) desde el año.

Actualmente opera un complejo minero a cielo abierto de Cobre, Molibdeno y Zinc a unos 30km de la ciudad de Arequipa, Perú.

La labor extractiva de Sociedad Minera Cerro Verde, busca también mejorar las condiciones de vida de las poblaciones ubicadas dentro del ámbito de influencia directa a sus operaciones, en los distritos de Tiabaya, Uchumayo, Yarabamba, La Joya e Islay.

1.3. Producto:

- a) Cátodos de Cobre y Concentrados de Cobre
- b) Concentrados de Molibdeno
- c) Concentrados de Zinc




1.4. Posicionamiento de Mercado:

De acuerdo con Apaza Bobadilla & Cayllahui Villafuerte (2018) *Percepción de los pobladores del Distrito de Uchumayo sobre las acciones de Responsabilidad Social de Cerro Verde* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Agustín, se concluye que:

En relación a las actividades de carácter social de la empresa como parte de la Responsabilidad Social Empresarial, los pobladores del Distrito de Uchumayo tienen una percepción negativa debido a que estas actividades no estarían contribuyendo a mejorar las condiciones de vida de los pobladores.

1. Identidad de marca:

Cuadro 1: Identidad visual y conceptual

Elementos de la identidad visual y conceptual	
Nombre de Marca	Sociedad Minera Cerro Verde
Visión	Ser el Líder de Producción Segura en minería de cobre de baja ley.
Misión	<p>1. Excelencia en Seguridad y Medio Ambiente:</p> <p><i>"Todos regresan a casa seguros todos los días"</i></p> <p>2. Excelencia en las Personas:</p> <p><i>"Todos trabajando juntos en la misma dirección"</i></p> <p>3. Excelencia Operacional:</p> <p><i>"Lograr mejores eficiencias operacionales de su clase"</i></p> <p>4. Gestión de Costos:</p> <p><i>"Gastar dinero sabiamente para maximizar el valor"</i></p> <p>5. Responsabilidad Social y de Grupos de Interés:</p> <p><i>"Mantener aceptación para operar localmente"</i></p>
Isologo	 Cerro Verde
Color	 - Pantone 581U  - Pantone 152U

<p>Identidad Visual</p>	<p>El isologo de la marca es visible dentro y fuera de la empresa.</p> <p>La identidad visual se encuentra presente activamente,</p> <p>desde la señalética interna hasta piezas que se reparten en la comunidad, presencia de marca y medios de comunicación propios y ajenos.</p>
-------------------------	---

Fuente: Elaboración propia

1.5. Proceso de Producción

1.5.1. La Mina: El inicio del proceso productivo

Para llevar a cabo el plan de minado, se usa tecnología de punta y equipos de gran tamaño, los cuales son operados por personal altamente calificado. Esto permite obtener mineral de baja ley de cobre, que se lleva al proceso de concentración; y mineral de alta ley de cobre, que se lleva al proceso de hidrometalurgia. (SMCV, 2020)

1.5.1.1. Perforación:

Para ello, se utilizan perforadoras con 35000 kg de presión vertical utilizando brocas tricónicas de 28 cm de diámetro, con capacidad de perforar taladros de más de 15 m de profundidad. La perforación de los taladros de voladura se efectúa con proyectos de acuerdo con las necesidades de extracción del mineral y desbroce, dentro de un programa de planeamiento establecido. La disposición de los taladros se efectúa de acuerdo con una malla 614 de junio del 2004 que varía de 6 a 10 m, según los diferentes tipos de roca. Por cada taladro perforado, se saca una muestra del detritus para analizar el contenido de cobre. (SMCV, 2020)

1.5.1.2. Voladura:

El proceso de voladura se emplea para fragmentar la roca y permitir su excavación. Los taladros perforados son cargados para la voladura con ANFO. El ANFO es una mezcla de nitrato de amonio (94%) y petróleo (6%) en cantidades estequiométricas definidas.

La mezcla se realiza en un camión fábrica dotado de controles electrónicos para regular dicha mezcla.

Posterior a la preparación, se obtiene una muestra para ser llevada al laboratorio químico y verificar los porcentajes.

La mezcla de los dos elementos se realiza justo en el momento previo a que ésta caiga al taladro perforado. Por lo tanto, el explosivo en la práctica recién se forma dentro del taladro. (SMCV, 2020)

1.5.1.3. Acarreo:

Se hallan en operación 14 camiones de 180 toneladas de capacidad. Los camiones llevan distintos tipos de material a su respectivo destino: desbroce al botadero, mineral directo de mina sin chancar (ROM) al pad ROM de lixiviación, y mineral de alta ley al chancado. El mencionado sistema Dispatch dirige a los camiones para controlar precisamente el movimiento de equipo, el destino del material y su eficiencia. (SMCV, 2020)

1.5.1.4. Operaciones auxiliares:

El mantenimiento de carreteras, limpieza de pisos de bancos, mantenimiento de botaderos, regadío (control de polvo) y otros, se efectúan con tractores de oruga, tractor de llantas, cisternas y motoniveladora. (SMCV, 2020)

1.6. Precio

Cuadro 2: Precio de metales producidos

Metal	Promedio 2018	Promedio 2019
Cobre	2,95 \$/lb	2,70 \$/lb
Molibdeno	8,3 \$/lb	11,9 \$/lb
Zinc	2,33 \$/lb	1,36 \$/lb

Fuente: Elaboración propia (Referencias: Diario Gestión / Portal Minero)

1.7. Distribución

La recepción, almacenamiento y carguío de concentrado y su salida hacia los países compradores, se realiza mediante el Puerto de Matarani, del mismo modo que Las Bambas y Antapaccay.

1.8. Personal

Cuadro 3: Miembros del Directorio

Nombre	Cargo
Harry Milton Conger IV	Director Titular / Presidente del Directorio
Derek Jon Cooke	Director Titular / Vicepresidente del Directorio
Rohn Marshall Householder	Director Titular
Hiroshi Asahi	Director Titular
Victor Gobitz Colchado	Director Titular
Julia Torreblanca Marmanillo	Primera Directora Alternata
Koji Ueda	Primer Director Alternata
Steven Ignatius Tanner	Segundo Director Alternata
Hidenori Hosaka	Segundo Director Alternata

Raúl Benavides Ganoza	Primer Director Alterno
Leandro García Raggio	Segundo Director Alterno

Fuente: Elaboración Propia

1.9. Publicidad

La Publicidad y Comunicación de la empresa, son manejadas dentro de la Gerencia de Asuntos Públicos y Comunitarios, en el área de Comunicaciones.

Dentro de este departamento, se dirigen las actividades de:

- Comunicación Externa:
 - Construcción de Marca
 - Presencia de Marca
 - Producción de material para medios masivos (Publicidad exterior, TV, Radio, Revistas, Prensa, Web, etc.)
 - Producción de Revistas para áreas de influencia: “Somos Uchumayo” y “Somos Yarabamba”
 - Evaluación de Posicionamiento, Recordación y Estrategia.
- Comunicación Interna:
 - Señalética (Mina, Complejo y Megacentro)
 - Eventos Institucionales (Conferencias, Reuniones,
 - Revista Institucional “Cuprito” – Distribuida a todos los trabajadores
 - Revista Institucional “Mini Cuprito” – Suplemento de “Cuprito” para hijos de trabajadores.
 - Aplicación “Informados”
 - “Sabías qué?” – Videos trimestrales que muestran logros de cada área (Operaciones, Proyectos, Relaciones Comunitarias, etc.)

1.9.1. Medios Offline

1.9.1.1. Radio y Televisión:

Usado con poca frecuencia.

Su función principal, apunta a reforzar el posicionamiento, sea por iniciativa de la compañía o como respuesta frente a algún potencial o real juicio a su imagen, en defensa de la misma.

a) Por iniciativa de la compañía:

“Mejoramos contigo, Arequipa” es el posicionamiento de marca actual, lo cual, motiva a comunicar de forma masiva la presencia de la compañía en cualquier actividad, innovación u obra realizada en favor de la Comunidad Arequipeña en general.

El enfoque usado, brinda información sobre la forma de participación de la empresa (inversión económica, propuesta, apoyo en gestión), la descripción de la obra o actividad y el beneficio que obtiene Arequipa gracias a ella, con el objetivo de recordar a la población que Cerro Verde no crece de forma aislada llevándose los recursos de la Región (argumento utilizado por los opositores a la operación), sino por el contrario, durante su concesión y de la mano con su desarrollo como compañía, está al servicio de Arequipa, respondiendo a cualquier necesidad que pueda gestionarse con sus autoridades y la sociedad civil.

b) En defensa de la imagen:

Como parte de un plan de respuesta de emergencia, será la medida tomada frente a cualquier juicio de magnitud considerable que desacredite la imagen de la compañía.

Al ser una actividad de contingencia, se encuentra sometida a las posibles dificultades de realización y pauteo, por lo cual, la premisa será deslindar la imagen de percepciones negativas o contrarias a la

esperada, con un mensaje contundente y mucho más directo que el anterior.

Como ejemplo más resaltante, se encuentra la campaña de comunicación sobre la intervención de Cerro Verde en la limpieza del Río Chili, como parte del proyecto de la Planta de Tratamiento de Aguas Residuales que permite descontaminar el agua del río hasta convertirla en útil tanto para las operaciones de la mina, como para la ciudad; bajo el marco de: “Orgullo que nos une”.

1.9.1.2.

Prensa escrita

a) Periódicos

Para su público externo, la marca trabaja junto con diarios locales de la región.

1.9.1.3.Revista

a) Revista Somos:



Figura 1. Página 8 y 9 de Revista Somos Uchumayo – Abril 2019.

Revista producida por Cerro Verde, con contenido de actualidad sobre los distritos y enfoque en los proyectos desarrollados en cada uno.

Divide sus secciones en notas de prensa, eventos del mes, sociales, promoción de negocios locales y entretenimiento.

Actualmente tiene 2 ediciones: Somos Yarabamba (trimestral) y Somos Uchumayo (mensual).

b) Revista Cuprito



Figura 2. Portada y página interior de Revista Cuprito – Marzo 2019.

Revista institucional interna dirigida a los colaboradores de Cerro Verde con más de 25 años de circulación. Está a cargo del área de Comunicación Interna dando cobertura a eventos institucionales y soporte a:

- Relaciones Comunitarias
- Asuntos Públicos y Comunicaciones
- Proyectos de Asociación Cerro Verde
- Visitas a mina
- Operaciones

- Recursos Humanos
- Miscelánea

c) Revista Mini Cuprito

Se entrega como suplemento de la revista Cuprito y está dirigida a los hijos de trabajadores, desde los 4 hasta los 12 años.

Su contenido contempla datos relevantes sobre minería (importancia de minerales, procesos de extracción, minería en el mundo, etc.), sección de Sociales y Sección entretenimiento (juegos, adivinanzas, origamis, etc.).

Consta de 10 páginas en promedio.

Su contenido es especialmente diagramado con estilo infantil y con presencia del personaje principal en todas las secciones.

La finalidad es acercar a la empresa con los familiares directos de los trabajadores, especialmente con los niños, para promover la imagen positiva de la empresa y sus labores en este segmento y fidelizarlos como futuros agentes a favor de la operación y con sentido de pertenencia por el vínculo de sus familiares trabajadores.

1.9.2. Medios Online

1.9.2.1. LinkedIn:

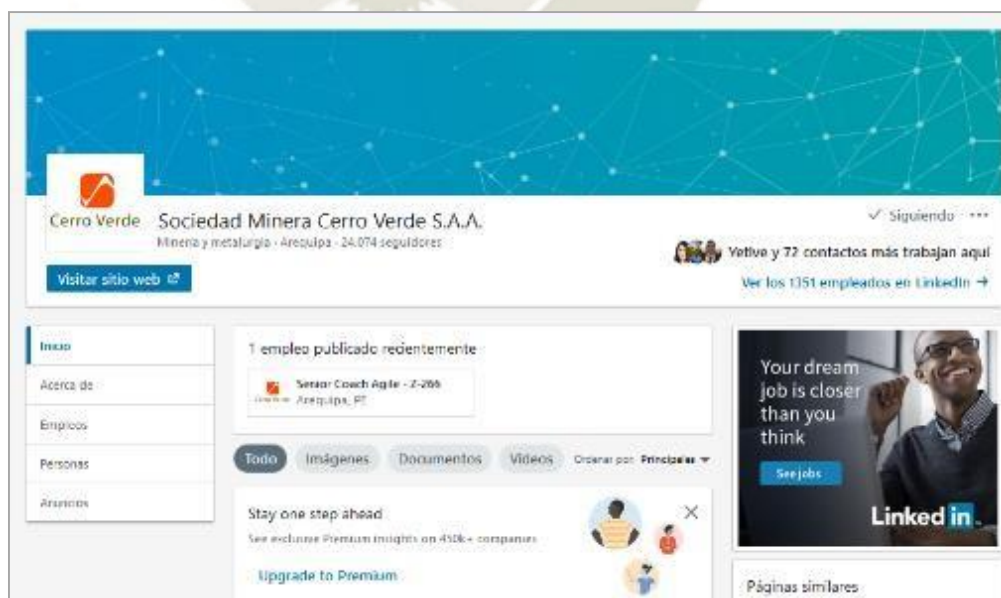


Figura 3. Captura de pantalla – Perfil de SMCV en LinkedIn.

Cuenta con un perfil con 21.440 seguidores. No presenta actividad en publicaciones; sin embargo, mantiene presencia con las menciones de sus trabajadores y en la publicación de nuevos puestos de trabajo.

1.9.2.2. YouTube:



Figura 4. Captura de pantalla – Canal de SMCV en Youtube.

Fue creada el 28 abr. 2015. Actualmente cuenta con 25 videos y alcanza los 1600 suscriptores. Su contenido es variado, incluyendo:

- Expansión Cerro Verde (2016): Video Institucional y Avances.
- Orgullo que nos une (Campaña interna): Producción segura, excelencia ambiental, calidad de vida.
- Orgullo que nos une (Campaña externa): Orgullosos de ser parte de Arequipa, La Enlozada, Crecimiento Económico, Agua Potable, Educación.
- Proyectos: PTAP La Tomilla II, Círculo Virtuoso del agua y Beca Maestro 3.0.

1.9.2.3. Página Web



Figura 5. Captura de pantalla – Página Web de SMCV.

Recabando información de la Web Oficial de Sociedad Minera Cerro Verde 2020, se encuentra que está construida con un enfoque corporativo, dividiendo su información en:

- a) Corporación:
 - Visión y Misión
 - Historia
 - Políticas
 - Certificaciones
 - Premios obtenidos
 - Participación activa

- b) Desarrollo Sostenible:
 - Círculo Virtuoso del Agua
 - Educación
 - Salud y Nutrición
 - Desarrollo Agrícola
 - Infraestructura Pública y Saneamiento
 - Arte y Cultura
 - Seguridad Ciudadana
 - Capacitaciones y Generación de Ingresos

- Medio Ambiente
 - Voluntariados Corporativos
- c) Inversionistas:
- Junta General de Accionistas
 - Protección de Accionistas minoritarios
 - Directorio
 - Contacto
- d) Media:
- Notas de Prensa (Las mismas que son incluidas en las revistas)
 - Publicaciones (Actualmente cuenta solo con dos archivos: Reporte de Sostenibilidad 2017 y 2018)
- e) Trabaja con Nosotros.

1.9.2.4. Informados:



Figura 6. Captura de pantalla – App móvil Informados.

SMCV maneja su propia aplicación corporativa, dirigida a su público interno compartiendo su contenido también mediante Mailing e Intranet, con

información acerca de actualización de plataformas, Seguridad, Comunicados, eventos corporativos, cuponera y ofertas laborales por concurso interno.

1.10. Matriz de Segmentación – Comunicación

Cuadro 4: Matriz de segmentación general para comunicación de SMCV

Público Interno		Público Externo	
Trabajadores	Familiares de trabajadores	Comunidad Arequipeña (Opinión Pública)	Comunidades del Área de Influencia (Directa e Indirecta)

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5: Desglose de matriz de segmentación – Público interno: Trabajadores

Público Interno – Trabajadores (Desglose)		
Reales	Potenciales	Futuros
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores contratados directamente por SMCV. • Trabajadores por contratistas. • Trabajadores por Régimen Formativo Laboral (Practicantes, Becarios, Profesionales en entrenamiento) 	PEA de Arequipa y otras regiones del Perú que postulan a convocatorias laborales para ser parte de SMCV.	<p>Población cercana a la edad laboral permitida, tanto en Arequipa como en otras regiones del Perú, que tenga interés en trabajar en SMCV.</p> <p>Trabajadores de otras empresas del rubro de minería e hidrocarburos que planeen postular a SMCV.</p>

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 6: Desglose de matriz de segmentación – Público interno: Familiares de trabajadores

Público Interno – Familiares de trabajadores (Desglose)		
Reales	Potenciales	Futuros
<ul style="list-style-type: none"> • Cónyuges e hijos de trabajadores contratados directamente por SMCV. • Cónyuges e hijos de trabajadores por contratistas. • Padres, cónyuges e hijos de trabajadores por Régimen Formativo Laboral (Practicantes, Becarios, Profesionales en entrenamiento) 	<p>Padres, cónyuges e hijos de PEA de Arequipa y otras regiones del Perú que postulan a convocatorias laborales para ser parte de SMCV.</p>	<p>Padres, cónyuges e hijos de población cercana a la edad laboral permitida, tanto en Arequipa como en otras regiones del Perú, que tenga interés en trabajar en SMCV.</p> <p>Padres, cónyuges e hijos de trabajadores de otras empresas del rubro de minería e hidrocarburos que planeen postular a SMCV.</p>

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 7: Desglose de matriz de segmentación – Público externo: Comunidad arequipeña

Público Externo – Comunidad arequipeña (Desglose)		
Reales	Potenciales	Futuros
<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres de 18 años en adelante, residentes en Arequipa, que están a favor de la operación de SMCV. • Hombres y mujeres de 18 años en adelante, residentes en Arequipa, que están en contra de la operación de SMCV. 	<p>• Hombres y mujeres de 18 años en adelante, residentes en Arequipa, que no están a favor ni en contra de la operación de SMCV.</p>	<p>• Hombres y mujeres de 12 a 17 años, residentes en Arequipa.</p>

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 8: Desglose de matriz de segmentación – Público externo: Áreas de influencia

Público Externo – Áreas de influencia (Desglose)		
Reales	Potenciales	Futuros
<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres de 18 años en adelante, residentes en Uchumayo, que están a favor de la operación de SMCV. • Hombres y mujeres de 18 años en adelante, residentes en Uchumayo, que están en contra de la operación de SMCV. • Hombres y mujeres de 18 años en adelante, residentes en Yarabamba, que están a favor de la operación de SMCV. • Hombres y mujeres de 18 años en adelante, residentes en Yarabamba, que están en contra de la operación de SMCV. • Hombres y mujeres de 18 años en adelante, residentes en La Joya, que están a favor de la operación de SMCV. • Hombres y mujeres de 18 años en adelante, residentes en La Joya, que están en contra de la operación de SMCV. • Hombres y mujeres de 18 años en adelante, residentes en Matarani, que están a favor de la operación de SMCV. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres de 18 años en adelante, residentes en los distritos de influencia directa o indirecta, que no están a favor ni en contra de la operación de SMCV. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres de 12 a 17 años, residentes en los distritos de influencia directa o indirecta.

<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres de 18 años en adelante, residentes en Matarani, que están en contra de la operación de SMCV. • Hombres y mujeres de 18 años en adelante, residentes en Tiabaya, que están a favor de la operación de SMCV. • Hombres y mujeres de 18 años en adelante, residentes en Tiabaya, que están en contra de la operación de SMCV. 		
--	--	--

Fuente: Elaboración propia

1.11. Perfil de los segmentos

a) Público Interno

a.1. Trabajadores:

a.1.1. Contratados directamente por SMCV:

- Divididos en empleados y funcionarios.
- Edad promedio de ingreso: 30 años.
- Cuentan con beneficios laborales establecidos por la ley, gestionados por la empresa.
- Beneficios adicionales: capacitaciones constantes, pasantías a otras unidades de Freeport McMoran, beneficios corporativos (bonificaciones especiales, descuentos, ingreso a establecimientos, participación en eventos corporativos, etc.)
- Formación técnica:
 - Técnico en Operación y Mantenimiento de Equipo Pesado.
 - Técnico en Mantenimiento de Equipo de Planta.
 - Técnico en Electricidad/Electrotecnia Industrial.
 - Técnico en Operación de Plantas de Procesamiento de Minerales.
 - Técnico en Procesos Metalúrgicos/Metalurgia.

- Técnico en Procesos Químicos.

Fuente: Bumeran Convocatoria Cerro Verde. (2020).

Operaciones Mina. (Trabajo original publicado en 2019).

Obtenido de <https://www.bumeran.com.pe/empleos/programa-de-becarios-2020-sociedad-minera-cerro-verde-s.a.a.-1113493591.html>

• Formación Profesional:

- Administración
- Ciencias de la Comunicación / Publicidad
- Contabilidad
- Derecho
- Economía
- Ingeniería Civil
- Ingeniería Comercial
- Ingeniería de Materiales
- Ingeniería de Medio Ambiente
- Ingeniería de Minas
- Ingeniería de Seguridad Industrial
- Ingeniería de Telecomunicaciones
- Ingeniería Eléctrica
- Ingeniería Electrónica
- Ingeniería Geológica / Geología
- Ingeniería Industrial
- Ingeniería Mecánica
- Ingeniería Mecánica de Fluidos
- Ingeniería Mecánica-Eléctrica
- Ingeniería Mecatrónica
- Ingeniería Metalúrgica
- Ingeniería Química
- Ingeniería Sanitaria
- Ingeniería Sistemas / Informática
- Matemática

- Química

Fuente: Bumeran Convocatoria Cerro Verde. (2020).
Operaciones Mina. (Trabajo original publicado en 2019).

Obtenido de <https://www.bumeran.com.pe/empleos/programa-de-becarios-2020-sociedad-minera-cerro-verde-s.a.a.-1113493591.html>

a.1.2. Por contratista

- Edad promedio de ingreso: 26 años.
- Cuentan con beneficios laborales establecidos por la ley, gestionados por sus contratistas.
- Permanencia en la empresa: Desde 15 días por cobertura extraordinaria de puestos, hasta contratos anuales con posibilidad de renovación.

a.1.3. Régimen Formativo:

- Modalidades: Practicantes / Becarios / Profesional en Entrenamiento
- Edad promedio de ingreso: 20 años
- Cuentan con beneficios laborales establecidos por la ley, gestionados por la empresa.
- Contrato directo con Cerro Verde.
 - Becarios: 01 año de permanencia en la empresa, con probabilidad de renovación de contrato como Profesional en Entrenamiento.
 - Profesional en entrenamiento: De 06 meses a 01 año de contrato con la empresa. Con los mismos beneficios de un trabajador,
 - Practicantes: Solo hijos de trabajadores. De 03 a 06 meses de contrato. Con posibilidad de presentarse al proceso de Becarios al finalizar su periodo de prácticas preprofesionales.

a.2. Familiares de trabajadores:

Pueden ser registrados en la empresa para acceder a los beneficios: padres y cónyuge del trabajador o cónyuge e hijos del trabajador.

b) Público Externo:

b.1. Comunidad Arequipeña:

b.1.1. A favor de la operación de SMCV:

- Hombres y mujeres de 18 años en adelante, residentes en Arequipa, que están a favor de la operación de SMCV.
- Argumentos Principales: Obras para la ciudad y la región (Plantas de Aguas: 21%, Pistas y puentes: 18%, Beca Maestro: 8% (La República, 2017)), Canon Minero, fuente de empleo.

b.1.2. En contra de la operación de SMCV:

- Hombres y mujeres de 18 años en adelante, residentes en Arequipa, que están en contra de la operación de SMCV.
- Argumentos Principales: Contaminación, inequidad en repartición de recursos.

b.2. Áreas de influencia:

Tabla 1
Áreas de influencia directa e indirecta

	En Arequipa	Fuera de Arequipa
AID	<ul style="list-style-type: none"> • Yarabamba • Tiabaya • Uchumayo 	<ul style="list-style-type: none"> • La Joya • Matarani
AII	<ul style="list-style-type: none"> • Quequeña • Socabaya • Hunter 	<ul style="list-style-type: none"> • Vítor

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 9: Perfil general de pobladores de áreas de influencia – Por edad

18 a 28 años	29 a 35 años	36 a 50 años	51 años a más
Beneficiarios de proyectos y obras desarrolladas por SMCV, desde niños (campañas de salud, programas escolares, donaciones por navidad, etc.)	Comienzan a formar familias, son beneficiarios de nuevos programas para ellos y para sus hijos.	Integrantes de frentes de defensa, agrupaciones vecinales, juntas de usuarios y comités.	En este grupo se encuentran los dirigentes comunales e integrantes de sociedad organizada (frentes de defensa, presidentes de comités, juntas de usuarios, etc.)
En edad principal para presentarse a puestos de trabajo en SMCV.	Mayor nivel de influencia en respaldo o rechazo a SMCV.	Beneficiarios de menor cantidad de proyectos de gestión social.	Formulan propuestas para intervenciones de SMCV en su distrito y fiscalizan su ejecución.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la MEIAS vigente, el Plan de Gestión Social Anual (PGS), distribuye los proyectos desarrollados en 8 categorías generales, destinando su impacto principal en los grupos mapeados, de la siguiente forma:

Tabla 2
Beneficiarios por categoría de proyectos sociales desarrollados por Cerro Verde

Proyecto/Grupo Beneficiario	Menor de 18 años	18 – 28 años	29 – 35 años	36 – 50 años	51 años a más
Salud	X	X	X	X	X
Nutrición	X	X			
Educación	X	X			
Servicios públicos		X	X	X	X
Agricultura			X	X	X
Turismo		X	X	X	
Seguridad Ciudadana		X	X	X	X
Capacitación y Asistencia Técnica		X	X	X	

Fuente: Elaboración propia

1.12. Perfil de medios por target

Cuadro 10: Medios usados por cada segmento para obtener información sobre SMCV.

Medio	Target	Contenido	Frecuencia de actualización
<i>Medios pagados</i>			
Televisión Local	Comunidad Arequipeña	<p>a) <u>Por Campaña:</u> Lanzamiento o refuerzo de posicionamiento</p> <p>b) <u>Comunicación de obra o intervención de interés provincial y/o regional:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Construcción, mejoramiento o renovación de vías, puentes, monumentos, etc. • Donaciones o implementaciones • Presencia/Auspicio de eventos importantes (Hay Festival, Corso de la Amistad, etc.) <p>c) <u>Defensa de la imagen</u></p>	De acuerdo a continuidad de campaña.
Radio Local	Comunidad Arequipeña		
Periódicos Locales	Comunidad Arequipeña		

<i>Medios propios</i>			
Página Web	Público en general, trabajadores de la empresa, postulantes, comunidad arequipeña.	a) Información institucional, proyectos más importantes dentro de la operación y de su gestión social. (De interés general) b) Ofertas laborales	De acuerdo a necesidad.
YouTube	Público en general, trabajadores de la empresa, comunidad arequipeña.	a) Información institucional, proyectos más importantes dentro de la operación y de su gestión social. b) Material incluido en campañas de comunicación masiva.	De acuerdo a necesidad.
LinkedIn	Postulantes, trabajadores de la empresa.	a) Convocatorias y procesos de selección laboral.	De acuerdo a necesidad
Cuprito	Trabajadores de la empresa y familiares directos.	Información institucional, proyectos más importantes dentro de la operación y de su gestión social. (Enfoque público interno)	Mensual
Mini Cuprito	Hijos de trabajadores de la empresa.	Información general sobre el rubro, recorridos de mina, actividades y eventos corporativos donde participa el target, juegos.	Mensual
App Informados	Trabajadores de la empresa.	Información institucional para trabajadores (comunicados oficiales, gestión de permisos para uso de instalaciones, descansos médicos, rutas de subida y bajada de mina.)	Semanal o de acuerdo a necesidad.
Revista Somos	Pobladores de Uchumayo y Yarabamba (Se reparte casa por casa y en las OIP de cada distrito)	Proyectos desarrollados en el distrito, sección de sociales, comunicados importantes, desarrollo de campañas, registro de eventos, promoción de negocios locales.	Uchumayo: mensual Yarabamba: trimestral

Fuente: Elaboración propia

1.13. Competencia

Cuadro 11: Análisis comparativo de empresas mineras con producción de Cobre como mineral principal.

Marca	Trayectoria	Producto	Proyecto	Departamento	Canon Minero	Redes Sociales
Anglo American	102 años	Cobre Molibdeno Plata	Quellaveco	Moquegua	X	Facebook Instagram Twitter Linkedin Youtube Sitio web
Cerro Verde	49 años	Cobre Molibdeno Plata	Equipamiento Minero	Arequipa	X	Facebook Twitter Linkedin Youtube Sitio web
Las Bambas	4 años	Cobre Molibdeno	Nueva Fuerabamba	Apurímac	X	Facebook Linkedin Sitio web

Chinalco	12 años	Cobre Molibdeno Plata	Toromocho	Junín	X	Facebook Instagram Linkedin Sitio web
Marcobre	3 años	Cobre	Mina Justa	Ica	X	Facebook Linkedin Youtube Sitio web
Antamina	18 años	Cobre Zinc Molibdeno Plata Plomo	-	Ancash	X	Facebook Instagram Linkedin Youtube Sitio web
Hudbay	23 años	Cobre Oro Plata Zinc	Constancia	Cusco	X	Facebook Linkedin Sitio web

Fuente: Concha Monroy, Karla (2018) Campaña de Sensibilización sobre el adecuado uso de Recursos Hídricos en la Población de la Provincia de Ilo, Perú (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santa María

1.14. Definición del problema

1.14.1. Contexto:

a) Panorama Nacional:

En noviembre del 2018, el Gobierno del Perú por medio del MIDIS, convoca a las empresas mineras como agentes de lucha contra la anemia y desnutrición infantil, invitándolas a adoptar distritos de su ámbito de influencia donde puedan apoyar a dicha comunidad y trabajar en la lucha contra la anemia, recuperando juntos a los niños de la vulnerabilidad.

Fuente: (Diario “El Peruano” – Presentación de *Liliana del Carmen La Rosa Huertas en el marco de la reunión del Centro de Convergencias y Buenas Prácticas Minero-Energéticas*)

b) Panorama Regional:

En el año 2018, el porcentaje de niños de 0 a 5 años detectados con anemia alcanzó un 38%.

En Condesuyos y Caylloma, los niveles de anemia llegaron a 39.2% y 48%, respectivamente.

Fuente: Gerencia Regional de Salud Arequipa - 2018

c) Panorama Local:

c.1. Provincia de Arequipa

El primer trimestre de 2019, el índice de niños menores de 5 años detectados con anemia, incrementó del 34 al 35.6% en la Provincia de Arequipa, contraponiéndose a la proyección de disminuirla hasta el 19% para el 2021.

Fuente: Gerencia Regional de Salud Arequipa - 2018

c.2. Distrito de Intervención – Uchumayo

En la medición de junio de 2018, 46.3% de niños menores de 5 años fueron detectados con anemia.

De este porcentaje, 58% con anemia leve y 42% con anemia moderada.

Fuente: Dirección Regional de Salud Arequipa – Junio 2018

1.14.2. Problema de la marca

En relación a las actividades de carácter social de la empresa como parte de la Responsabilidad Social Empresarial, los pobladores del Distrito de Uchumayo consideran insuficiente la participación de Cerro Verde, debido a que estas actividades no estarían contribuyendo a mejorar las condiciones de vida de los pobladores.

Fuente: Apaza Bobadilla & Cayllahui Villafuerte (2018) Percepción de los pobladores del Distrito de Uchumayo sobre las acciones de Responsabilidad Social de Minera Cerro Verde.

1.14.3. Árbol de Problemas:

Cuadro 12: Árbol de Problemas – SMCV (Percepción de proyectos sociales en Uchumayo)

Población potencialmente conflictiva		
46% de la población de Uchumayo (Distrito principal del AID) no considera relevante la participación de SMCV en su desarrollo.		
Población atribuye proyectos y logros de SMCV a otros agentes (Municipalidad, Representantes vecinales, Frentes de Defensa)	Población no considera relevantes los aportes en los rubros actuales (Seguridad Ciudadana, Infraestructura, Salud)	Comparación de aportes en otros distritos o de parte de otras empresas.
Presencia de marca insuficiente		

Dentro del PGS (Plan de gestión social) existen aproximadamente 113 proyectos desarrollados anualmente en las áreas de intervención establecidas por la MEIAS, tales como agricultura, nutrición, infraestructura, salud, promoción del empleo, etc.

A pesar de que SMCV desarrolla esta gran cantidad de proyectos, el reconocimiento de su impacto e importancia no se logra de forma adecuada, por lo cual, muchos de los logros de estas intervenciones, actividades y programas, pasan desapercibidos o se desvinculan de la empresa, atribuyendo los resultados a otros actores sociales.

El hecho de no conocer a fondo el trabajo realizado por la empresa en favor de mejorar la calidad de vida de sus distritos de influencia, genera la falta de reconocimiento a la labor y en consecuencia, el descontento en la población, que se traduce en una percepción equivocada sobre un abandono de parte de la compañía y el incumplimiento de su responsabilidad con la comunidad.

Frente a este problema, es necesario reformular las estrategias para la gestión de cada proyecto social, enfocándolos como campañas sociales integrales y no solo como el hacia el cumplimiento de actividades aisladas como implementaciones físicas, apoyo económico o auspicios.

Uno de los proyectos con mayor importancia durante el 2019 fue la implementación del Plan de Lucha contra la anemia, iniciativa impulsada y promovida por el Gobierno Nacional del Perú, mediante los Ministerios de Salud e Inclusión Social. En este contexto, el Gobierno solicitó el apoyo del sector minero para llevar a cabo el proyecto en sus áreas de influencia con el programa "adopta un distrito".

Cuadro 13: Incidencia de anemia en el distrito de Uchumayo

Daños irreversibles a largo plazo (cognitivos, desarrollo físico, sistema inmune debilitado)		
Se agrava el nivel de anemia en los niños		
A junio de 2018, 46.3% de niños menores de 5 años de Uchumayo, fueron detectados con anemia.		
Padres desconocen que sus hijos padecen de anemia.	Los niños son alimentados de forma deficiente.	Padres conocen el estado de sus hijos, pero no tienen interés en tratar la enfermedad.
Padres no reconocen la gravedad de la enfermedad.		

Fuente: Elaboración propia

1.14.4. Problema Publicitario:

46% de la población de Uchumayo (Distrito principal del AID) no considera relevante la participación de Sociedad Minera Cerro Verde en el desarrollo de su distrito.

El problema publicitario centra sus raíces en un *awareness* mal logrado y una percepción equivocada de la población acerca del desarrollo de proyectos sociales por parte de SMCV, por lo tanto, debe resolverse reformulando la estrategia de comunicación y gestión de los proyectos, tomando como piloto, uno de los más importantes y urgentes dentro del PGS, para medir la efectividad de los enfoques aplicados, los medios utilizados y el modelo de gestión desde la perspectiva del Marketing Social





CAPÍTULO II

Propuesta

Capítulo II

2. Propuesta

2.1. Consideraciones previas

Al desarrollar un proyecto, la planificación de las acciones de comunicación es un paso fundamental para garantizar el éxito de las actividades.

Muchas veces el gran trabajo que implica el desarrollo de un proyecto termina siendo poco conocido por la población.

La visión externa de las actividades sin contar con la información adecuada no solo impide la posibilidad de reconocimiento de logros, sino que deja abierta la opción a interpretaciones incorrectas, asociaciones negativas o adjudicación a otros gestores.

En algunos casos, se reconoce con mayor claridad la participación de Municipalidades, Comités o Frentes de Defensa como gestores principales frente al aporte realizado por SMCV, provocando de este modo, la adjudicación de resultados solo a aquellos actores.

La comunicación desarticulada e incompleta, no solo disminuía el reconocimiento de la labor del área de Relaciones Comunitarias, sino que también alejaba la posibilidad de lograr mejores resultados (convocatorias más exitosas, participación más activa de actores y afianzamiento de la población con la empresa) lo cual repercutía directamente, en una traba para lograr la Misión de Responsabilidad Social y de Grupos de Interés.

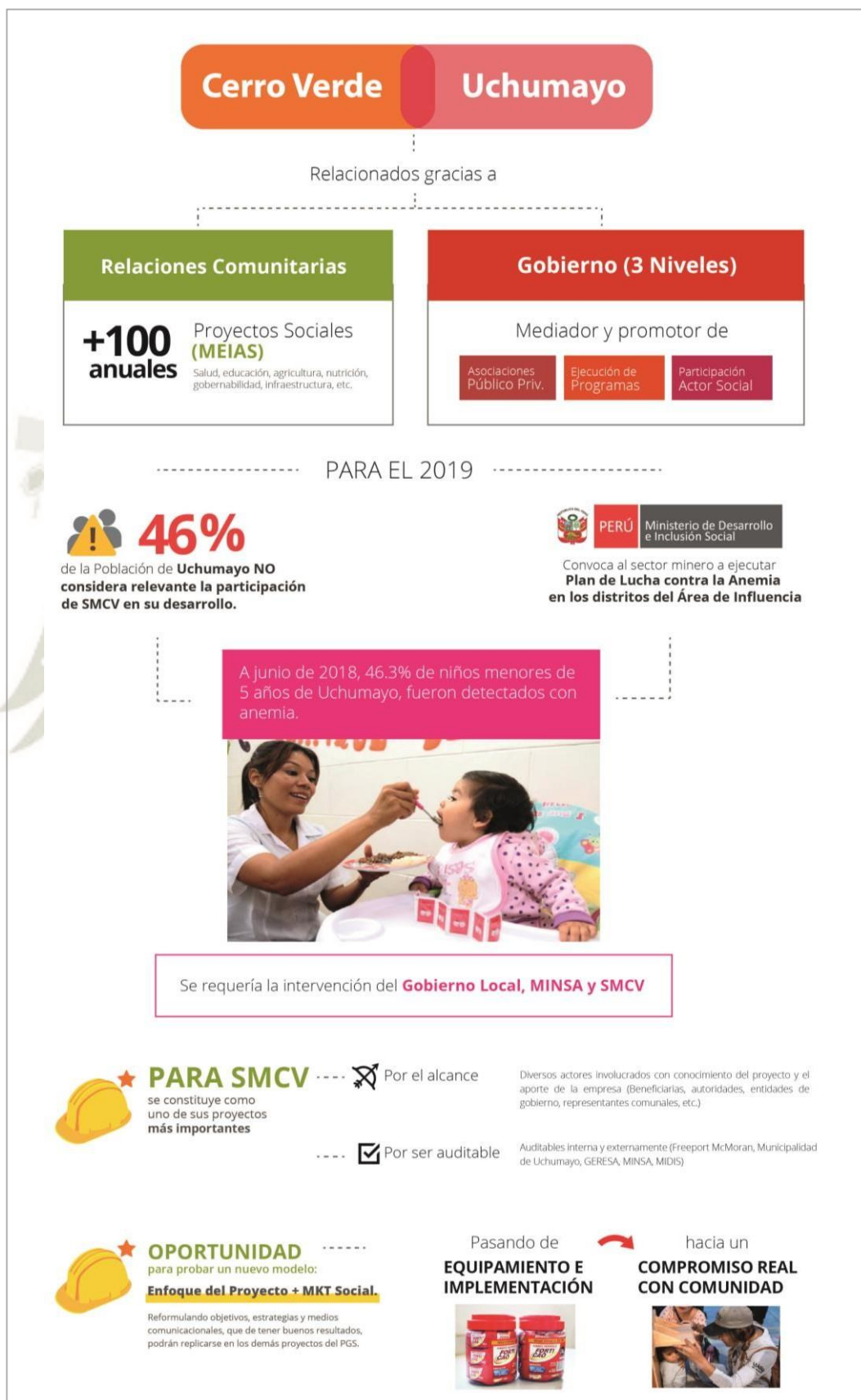
La comunicación no solo estará orientada a buscar mayor participación e involucramiento de los actores en los proyectos, sino que también funcionará como una herramienta que ayude a la sostenibilidad de lo desarrollado, creando

mayor conocimiento, fortaleciendo a los involucrados y logrando mayor transparencia, de este modo, se revaloriza el esfuerzo de SMCV y la Gerencia por enfocar su labor a mejorar la calidad de vida de la comunidad.

La idea es sistematizar el mensaje en coherencia con el Plan de Comunicación Corporativa de SMCV y el Plan Nacional de Comunicación del proyecto establecido por el MINSA, con el fin de presentarlo de forma entendible, amigable y útil, en línea con la campaña principal, logrando contribuir al logro de los objetivos del proyecto de forma integral.

La estructura comunicacional considera información precisa, sencilla y de interés para los grupos de interés, describiendo el proyecto, beneficiarios, actores aliados, objetivos, etapas de su desarrollo, resultados, evidencias y métricas (cantidad de participantes, montos de inversión, periodos, etc.) expresados en material propio del proyecto (identidad, informativos, merchandising y otras piezas) y en los canales de comunicación propios (Revista Somos Uchumayo, Revista Somos Yarabamba, Cuprito, Página Web) y externos (Portales de Municipalidades, publicidad exterior, revistas, prensa, etc.)

2.2. ¿Cómo nació la propuesta?



2.2.1. Matriz de Alternativas

Tabla 3: Matriz de alternativas

Alt. N°	DESCRIPCIÓN	A FAVOR	CONDICIONANTE	PUNTA TOTAL
01	Implementación Física/Material (Donación de equipos y material para Establecimientos de Salud)	Cobertura de requerimiento de equipos (10)	Viabilidad financiera (10)	43
		Ejecución del Presupuesto RRCC (10)	Viabilidad tiempo (10)	
			Reconocimiento de la población (3)	
02	Implementación física+ Estrategia de Mkt Social (Campaña de Marketing Social y Comunicación)	Cobertura de requerimiento de equipos (10)	Viabilidad financiera (9) – Solucionable en Gestión a Presidencia SMCV.	49
		Ejecución del Presupuesto RRCC (10)	Viabilidad tiempo (10)	
			Reconocimiento de la población (10)	
03	No desarrollar ninguna intervención específica contra la anemia. Solo proyectos generales de Salud (Ferias saludables, campañas de Lavado de Manos, etc)	Cobertura de requerimiento de equipos (0)	Viabilidad financiera (5)	18
		Ejecución del Presupuesto RRCC (3)	Viabilidad tiempo (10)	
			Reconocimiento de la población (0)	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Desarrollo de la Propuesta:

2.3.1. Denominación:

“Implementación de una estrategia de Marketing Social en el desarrollo del Plan de lucha contra la anemia en el distrito de Uchumayo por Sociedad Minera Cerro Verde, Arequipa 2019”

2.3.2. Descripción:

Se aborda un problema social urgente, que garantiza un alto alcance en la población beneficiaria, reafirmando la presencia y contribución de SMCV en la mejora de calidad de vida de sus comunidades.

Al mismo tiempo que se responde al llamado del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, que, en noviembre del 2018, convocó al sector minero a unirse a la lucha contra la anemia y desnutrición infantil, adoptando un distrito de su ámbito de influencia, comprometiéndose a apoyar iniciativas e intervenciones alineadas a los proyectos locales y regionales.

La alternativa para garantizar la intervención exitosa de Cerro Verde en la ejecución del Plan de Lucha contra la anemia, será acompañar sus acciones con una campaña de Marketing Social, para no solo ocuparse de otorgar los entregables definidos por el Ministerio de Salud y el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, sino colaborar en la comunicación efectiva y la búsqueda de un cambio real en los involucrados, que garantice una intervención global y sostenible en el tiempo, permitiendo a los beneficiarios a superar la enfermedad por completo y a prevenirla en otros sectores vulnerables, comprometiéndolos con el fin y haciéndolos parte de cada etapa, donde además conocerán de cerca la participación de la empresa promoviendo el desarrollo distrital en los sectores principales para su población.

2.4. Justificación

2.4.1. ¿Por qué?

Porque el rubro minero cuenta con recursos claves para afrontar un problema como este, tanto en una visión general hacia su aporte nacional, como en intervenciones específicas en cada una de sus áreas de influencia, aprovechando sus facultades de gestión, responsabilidad empresarial, el mapeo de actores, el trabajo conjunto con las autoridades y su capacidad de inversión para mejorar la calidad de vida e impulsar el desarrollo de cada comunidad.

2.4.2. ¿Qué hace diferente a esta propuesta?

Que no limita la intervención de la empresa a la entrega de materiales y cobertura de costos de algunas actividades, sino que toma acción responsable en la superación de la anemia por completo, trasladando su posicionamiento de marca a una situación real y urgente, buscando mejorar la calidad de vida en el distrito.

2.4.3. Riesgo de no implementación

En caso de no llevar a cabo el reenfoque en el desarrollo y ejecución del proyecto, entrarían en riesgo diferentes factores económicos, sociales, de imagen e incluso, la posibilidad de cargos legales por incumplimiento frente al Estado.

- La inversión destinada al proyecto será efectuada sin tener garantía de lograr los resultados esperados, por lo tanto, no se alcanzarían las metas y métricas establecidas para sustentar su relevancia frente a la Gerencia y la Compañía.
- La participación de SMCV en la lucha contra la anemia, no será reconocida en importancia ni trascendencia, por lo cual, la percepción negativa acerca de su aporte hacia el desarrollo del distrito seguirá manteniéndose, e incluso corre el riesgo de aumentar.
- Incumplimiento con el Estado: Al encontrarse frente a un pedido del Gobierno, el éxito de las intervenciones de las empresas mineras frente a este problema, no solo marcará la diferencia para sus distritos, sino que escalará a niveles superiores en la lucha contra la anemia a nivel regional y nacional, por lo cual, cada etapa se encuentra sometida a estrictos términos de desarrollo y medición enmarcados por los entes promotores, con el objetivo de orientar los resultados al logro de metas del Plan Bicentenario.

2.5. Desglose del Mix de Mercadeo Social de la campaña:

a) Beneficio:

Detección y tratamiento de anemia en grado leve, medio o grave hasta superarla por completo.

b) Beneficiarios:

- Niños menores de 5 años que padecen de anemia leve, media o grave.
- Madres gestantes y puérperas que padecen de anemia leve, media o grave.

c) Respuesta esperada:

- Que los niños menores de 5 años superen la anemia en el grado en que la padezcan.
- Que los tutores de los niños menores de 5 años, estén presentes con responsabilidad en todas las etapas de tratamiento de la enfermedad hasta su superación. (Diagnóstico, controles, suplementación, alimentación especial, etc.)
- Que las madres gestantes y puérperas, logren un estado óptimo de nutrición para ser soporte adecuado de sus hijos, logrando de este modo, garantizar los niveles adecuados de crecimiento y desarrollo durante la gestación; y posteriormente, promuevan un nacimiento y lactancia libre de riesgos para ambos.

d) Comunicación:

La comunicación se alinea al protocolo e información validada por las entidades rectoras del Programa, tomando en cuenta el material puesto a libre disposición y reproducción por parte del MINSA y MIDIS.

Los elementos claves a comunicar son:

- Información sobre la enfermedad (Síntomas, diferencias por escala, necesidades específicas, efectos)
- Etapas del tratamiento (Desde diagnóstico inicial hasta alta médica)

- Agentes involucrados – Funciones y responsabilidad (Beneficiarios, instituciones involucradas, entidades aliadas)

e) Distribución:

- Centros de salud y postas.
- Colegios de Cerro Verde y Congata (Siendo aliada principal, la I.E. Alma Mater de Congata)
- Lugares públicos dentro del distrito (plaza, mercado, local social) previa autorización municipal.



2.6. Actores involucrados

a) Beneficiarios:

a.1. Niños de 0 a 5 años de Uchumayo:

De acuerdo a la Norma Técnica para el manejo terapéutico y preventivo de la anemia del Ministerio de Salud vigente al 2018, este grupo se segmenta en 4 subgrupos etarios:

- De 0 a 5 meses
- De 6 a 11 meses
- De 12 a 35 meses
- De 36 a 60 meses

a.2. Madres Gestantes y Puérperas:

- Gestantes: De 15 años en adelante, con inclusión de casos excepcionales.
- Puérperas: Considerando el período inmediato al parto hasta la siguiente menstruación de la madre.

b) Opositores:

Población en contra de la operación de Cerro Verde que rechaza sus intervenciones en la comunidad.

c) Aliados:

- Municipalidad Distrital de Uchumayo
- Centro de Salud (Congata y Cerro Verde)
- I.E. Alma Mater de Congata

d) Cooperantes:

- Trabajadores de los Centros Aliados.
- Representantes comunales (Presidentes (as) de vasos de leche, comedores populares, juntas de usuarios, frentes de defensa, etc.)

e) Agentes:

- Primer nivel: Niños menores de 5 años y madres gestantes que padecen o están en riesgo de padecer anemia.
- Segundo nivel: Familiares directos
- Tercer nivel: Municipalidad, Centros Médicos, Instituciones educativas (docentes, auxiliares, comités escolares), Representantes comunales (presidentes de Asociaciones, Juntas, Frente de Defensa Distrital)

2.7. Objetivo Publicitario

Que la población de Uchumayo comience a mejorar su percepción sobre la contribución de la Gestión Social de Sociedad Minera Cerro Verde en la mejor calidad de vida del distrito, mediante uno de sus proyectos de Nutrición más importantes.

- Target: Hombres y mujeres de 18 años en adelante que residen en el distrito de Uchumayo.
- Alcance: 8120 (INEI – Censo 2017)
- Impacto: comience a mejorar su percepción sobre la contribución de la Gestión Social de Sociedad Minera Cerro Verde en la mejor calidad de vida del distrito.
- Continuidad: Febrero 2019 – Noviembre 2019

2.8. Estrategia de Intervención**2.8.1. Para el desarrollo e implementación del proyecto:**

De acuerdo a los lineamientos establecidos en el requerimiento del MINSA, el desarrollo del Plan de lucha contra la anemia, considera presencia comunicacional en Municipalidades, Centros de Salud, Instituciones Educativas y Hogares; con la estrategia alineada de la siguiente forma:

- a) **Municipalidades:** Entidades aliadas para el desarrollo del proyecto. Brindan soporte en coordinación, espacios para actividades y autorizaciones.
- b) **Centros de Salud:** Donde se realiza el descarte de la enfermedad o su tratamiento y control, en caso de padecerla.

Sus principales canales de comunicación aprovechan el espacio físico, mediante afiches, banners y volantes presentes en las salas de espera, puertas de ingreso y consultorios. Se cuenta con material mixto, de producción propia, y otra recibida por parte de los Ministerios (Plan de Comunicación Nacional), Gobierno Regional y SMCV, como principales agentes impulsores.

- c) **Instituciones Educativas:** Donde se encuentran los beneficiarios principales. La comunicación del proyecto, se complementa con la presencia de 2 subprogramas: Loncheras Saludables (Nivel Inicial) y Quioscos Saludables (Nivel Primario), cada uno con sus propias piezas y conceptos, pero a la vez, respondiendo al mensaje nacional.

También son un espacio aprovechable para realizar ferias o eventos que convoquen mayor afluencia (en relación al alcance logrado dentro de los Centros de Salud con la dinámica de atención de pacientes) y permitan la participación de más pobladores, que no necesariamente padecen de anemia, sino con interés en informarse y prevenirla.

- d) **Hogares:** Agentes imprescindibles para el éxito del proyecto, ya que es allí, donde por desinformación o descuido de los padres, inicia la alimentación deficiente en los niños, que da paso a la anemia y otras graves enfermedades.

Son considerados en diferentes etapas del proyecto:

- **Tratamiento:** donde además de la suplementación expedida por el Centro de Salud, es necesario el refuerzo con nuevos hábitos y formas de alimentación, que hagan sostenida la recuperación del paciente y lo ayuden a salir de la enfermedad por completo.

Es necesario el enfoque de sensibilización y constante información sobre los riesgos de la enfermedad, el importante rol de los padres, y sus nuevas capacidades para ayudar a sus hijos a superar la anemia, con herramientas de detección primaria y control de recuperación midiendo peso y talla, recetarios, guías alimentarias, merchandising y artículos que mantenga el mensaje presente permanentemente.

- **Visitas domiciliarias:** Con la participación de actores sociales que se encargan de visitar casa por casa para asegurar la suplementación preventiva y el tratamiento contra la anemia. En cada visita, también portan material informativo y de incentivo.

2.8.2. Para el Reconocimiento de Marca:

Hasta el 2018, la comunicación de los proyectos y las piezas requeridas, se administraban de forma independiente y desconectada por parte de los proveedores asignados al desarrollo de cada proyecto; sin seguir ninguna pauta oficial y sin obtener la aprobación esperada por parte del Departamento de Comunicaciones Externas.

Las convocatorias para definir a las empresas que apoyarían a SMCV en la realización de los proyectos de su Plan de Gestión Social, incluían los parámetros para la implementación física, cronogramas y población a intervenir, pero no establecía lineamientos sobre el Plan de comunicación ni gestión de imagen, dejando esta responsabilidad a libre decisión de los postores.

En consecuencia, la visión del aporte de la compañía hacia sus áreas de influencia, era desarticulada e incompleta, ya que no todos los proveedores realizaban un buen manejo comunicacional de los proyectos; cumpliendo solo con la materialización, pero sin promover ninguna relación entre la marca y la población.

Frente a este problema, nació la propuesta de cambiar el enfoque en la concepción y planificación de los proyectos, intentando orientarlos a resultados más trascendentes y satisfactorios, con una mejor administración de sus etapas y enmarcándolo en una estrategia real e integral de Marketing Social. Sin embargo, al tratarse de una gran compañía, no podría lograrse una reforma total en un plazo corto, para lo cual, era necesario comenzar a probar los nuevos caminos propuestos en un proyecto piloto, que sirviera de precedente y sustento para ir transformando el enfoque de los demás.

Por ello, era necesario escoger un proyecto de gran relevancia y alcance, para permitir tanto al equipo a cargo, como a las autoridades de la empresa, una medición objetiva del potencial y recursos, que funcionara como muestra representativa del éxito o error que podía significar el reenfoque si se aplicaba al total de proyectos.

El proyecto escogido, fue la Implementación del Plan de lucha contra la anemia, contenido en el área de Proyectos de Nutrición, dentro del Plan de Gestión Social de Cerro Verde.

Fue un proyecto con múltiples elementos a explotar y repotenciar, tanto en actividades, como en recursos, coordinaciones y resultados esperados.

Por ser un proyecto enfocado en niños de 0 a 5 años, era uno de los más importantes para la empresa, y además, uno de los que requerían más acciones comunicacionales. Fue allí, donde nació la mayor oportunidad para replantear la estrategia madre y conceder la importancia debida a la publicidad y la comunicación para el desarrollo.

Alineando cada etapa, actividad y pieza utilizada en el proyecto a un mensaje claro, directo y recordable, también se conseguiría estrechar la relación entre

los objetivos del proyecto y el objetivo social de la compañía, logrando reconocimiento mutuo, donde Cerro Verde se acerca mucho más a la población para conocer sus necesidades; y ella, es consiente del esfuerzo que realiza la empresa para seguir promoviendo una mejor calidad de vida.

2.9. Etapas y actividades de la intervención

2.9.1. Tamizaje:

También denominado como despistaje de hemoglobina o hematocrito, sirve para descartar anemia en los pacientes. Se realiza a partir del 4to mes de nacimiento.

Se realiza a través de una muestra de sangre con la medición de la hemoglobina, utilizando el sistema HemoCue HB301.

2.9.2. Controles:

Para el monitoreo del nivel de hemoglobina y efectividad del tratamiento. De acuerdo al Control de Crecimiento y Desarrollo (CRED) del Ministerio de Salud, la frecuencia de controles se establece de esta manera:

- Recién nacido (hasta los primeros 28 días): 1 vez por semana
- 1 a 11 meses: 1 vez por mes
- 12 a 23 meses: 1 vez cada dos meses
- 24 a 59 meses: 1 vez cada tres meses

Los CRED incluyen:

- Evaluación de peso y talla.
- Evaluación del desarrollo del crecimiento. (Velocidad y curvas)
- Examen físico
- Entrega de micronutrientes
- Descarte y tratamiento de anemia y parasitosis

Cuadro 14: Valores hematológicos normales en niños menores de 5 años y madres gestantes y puérperas en sangre periférica. Medición: Hb (g/L)

Población	Sin anemia	Leve	Moderada	Grave
Niños de 0 – 6 meses	140 o superior	120 - 139	110 - 119	Menos de 110
Niños de 6 – 59 meses	115 o superior	100 - 114	70 - 99	Menos de 70
Gestantes y puérperas de 15 años a más.	120 o superior	110 - 119	80 - 109	Menos de 80

Fuente: Sistema de Información del Estado Nutricional – MINSA

2.9.3. Entrega de suplementos:

De acuerdo a las disposiciones del MINSA, cuando un paciente es detectado con anemia, dependiendo el grado en que se encuentre, recibe una dosis específica de suplemento férrico.

- Menores de 4 meses: Lactancia materna exclusiva, suplemento es tomado por la madre.
- A partir de los 5 meses de edad reciban diariamente gotas de sulfato ferroso (mensualmente se entrega un nuevo frasco)
- Para niños entre 6 meses y 3 años, se entregan micronutrientes de hierro en polvo.
- De 3 años en adelante, se trabaja el fortalecimiento nutricional de la dieta diaria con alimentos sólidos, contando con suplementación solo en caso excepcional, ya que, en estos pacientes la suplementación férrica suele acarrear efectos secundarios indeseados como estreñimiento, náuseas y rechazo por el sabor.
- Para gestantes y puérperas, se entregan multivitamínicos y suplementos férricos en polvo o cápsulas.

2.9.4. Visitas Domiciliarias:

Son efectuadas por enfermeras de los centros de salud del distrito y agentes comunitarios de salud, como parte del seguimiento al tratamiento, consumo adecuado de la suplementación y prácticas de alimentación saludable en los hogares de los pacientes más vulnerables.

Involucra en esencia al agente que realiza la visita y al tutor o encargado del paciente en tratamiento; en caso de las gestantes de 18 años en adelante, el seguimiento es directo.

Excepcionalmente, se contará con la presencia de la *DEMUNA*, en caso de omisión o aplicación incorrecta del tratamiento que represente irresponsabilidad del tutor, por entenderse como primer grado de vulneración a los derechos del niño o adolescente.

2.9.5. Sesiones Demostrativas:

Enmarcadas en el Programa de Redes Sostenibles para la Seguridad Alimentaria, desarrolladas como acciones complementarias dentro del Programa de lucha contra la anemia.

Se desarrollan como actividades educativas en las que se enseña de forma práctica a hacer preparaciones nutritivas para los niños y niñas menores de 5 años, gestantes y madres que dan de lactar, utilizando alimentos variados de la comunidad.

La Sesión Demostrativa es conducida por una nutricionista del distrito y facilitadores capacitados en esta metodología grupal.

Se desarrollan de forma transversal a lo largo del programa, con 4 intervenciones:

- 2 sesiones exclusivas en los centros de salud, donde se convoca la participación de los tutores de niños menores de 5 años detectados con anemia y las gestantes en evaluación.

- 2 sesiones públicas, llevadas a cabo en espacios comunes del distrito, como plazas, salón social o canchas deportivas, con autorización municipal y acondicionamiento de acuerdo con la Guía Metodológica del MINSA, convocando al público en general.

2.9.6. Feria “Juntos contra la anemia”

Como parte de las actividades de High Grade Helpers, iniciativa impulsada por Freeport McMoRan Inc. en la que participan todas las operaciones, el 2019 se decidió avocar el voluntariado anual a la lucha contra la anemia, organizando una feria como un espacio de recreación e información.

Estas ferias tienen **módulos de sesiones de aprendizaje**, de **atención especializada en salud** para detectar casos de anemia, orientación, **juegos educativos**, activaciones, presentación de shows infantiles, sesiones demostrativas y degustaciones.

Además de informar a la población sobre la anemia, sus causas, consecuencias y mecanismos de prevención y tratamiento, enfocaba un esfuerzo puntual en la convocatoria para lograr tamizar al 100% de niños menores de 5 años del distrito, en complemento a los tamizajes realizados durante los primeros meses del proyecto, convalidando la información con los centros de salud de Congata y Cerro Verde.

En cifras:

- 450 participantes, entre trabajadores voluntarios de la empresa, profesionales de la salud, autoridades, padres de familia, docentes y niños.
- 12 stands y 5 espacios de recreación.
- 86 piezas gráficas desarrolladas.

2.9.7. Acciones Complementarias:

Contempla 2 proyectos promovidos por el Ministerio de Educación en cooperación con el Ministerio de Salud y Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, desarrollados a nivel nacional, alineados a otros Programas Sociales de Apoyo Alimentario Infantil.

2.9.7.1. Loncheras Saludables:

Enfocado principalmente en el nivel inicial, donde se encuentra la población principal de la campaña, tomando en cuenta que la preparación de sus refrigerios está a cargo de sus padres o tutores y durante esta etapa, no son consumidores frecuentes en los quioscos escolares y se lleva a cabo en coordinación con los docentes y auxiliares de las instituciones.

Promueve los hábitos de alimentación saludable y la incorporación de alimentos nativos y nutritivos en las loncheras escolares, enseñando a los padres sobre las combinaciones, porciones y balance adecuados para sus hijos de acuerdo a su edad y condición de salud, buscando la prevención de la anemia y la promoción de hábitos de alimentación sostenibles para mantener en buen estado el sistema inmunológico de los niños que se encuentran en tratamiento.

2.9.7.2. Quioscos Saludables

Enfocados en el nivel primario, desarrollándose de forma conjunta con el proyecto de Loncheras Saludables.

Con énfasis en el cumplimiento de ley N° 30021/2013 de Promoción de la Alimentación Saludable para Niñas, Niños y Adolescentes, donde se dispone que los quioscos escolares de escuelas públicas y privadas dejen de vender alimentos y bebidas ricos en sal, azúcar y grasas, en base al Documento Técnico que valida una lista de los cereales y derivados, verduras y hortalizas, frutas, grasas, aceites, leche y derivados y leguminosas que se pueden vender.

La intervención de Cerro Verde contempla:

- Acondicionamiento de estos espacios dentro de las instituciones educativas, de acuerdo a la Norma Técnica, adaptándolos a las normas de salubridad y seguridad alimentaria vigentes.
- Capacitación al personal a cargo de los quioscos sobre su rol en el desarrollo exitoso del programa, preparación de alimentos a expender, manipulación y almacenamiento de productos, etc.

2.10. Estrategia de Medios

Para cada etapa se utilizaron medios propios y otros cofinanciados con la Municipalidad en apoyo a los Centros de Salud del distrito.

Cuadro 15: Estrategia de medios por cada etapa del proyecto

Etapa	Mensaje	Canales/Medios	Piezas/Acciones
Tamizajes	- Convocatoria - Importancia - Fechas y locales	- Perifoneo - Revista Somos Uchumayo - Centros de Salud - Instituciones educativas	- Artículo en revista Somos Uchumayo. - Afiches y banner en centros de Salud e II.EE. -Banderolas en el distrito.
Controles	- Cronograma y registro de controles. - Escalas para control en casa.	- Centros de Salud	- Cartilla de control - Escalímetro - Brochure informativo - Souvenirs (babitas, pelotas antiestrés)
Visitas Domiciliarias	Se llevan a cabo de forma inopinada, para recabar información sobre pacientes más vulnerables.		- Entrega de souvenirs como incentivos.
Sesiones demostrativas	- Convocatoria - Fechas y locales - Presencia de marca	- Perifoneo - Revista Somos Uchumayo - Centros de Salud - Reuniones con representantes de vaso de leche, frente de defensa y juntas vecinales.	- Comunicación en Centros de Salud (afiches, banner, recordatorios en cada cita) - Guía de alimentos (imantado) - Recetarios

<p>Feria “Juntos contra la anemia”</p>	<p>Antes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Convocatoria - Fechas y lugar - Presencia de marca <p>Durante:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué es la anemia? <p>Causas y efectos</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo se trata?, ¿Dónde y cuándo? - Preparación de alimentos ricos en hierro. - Presencia de marca <p>Después:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Resumen de actividad, resultados de avance en tamizaje, registro de evento. - Presencia de marca 	<ul style="list-style-type: none"> - Revista Somos Uchumayo - Instituciones educativas - OIP Uchumayo - Reuniones con representantes de vaso de leche, frente de defensa y juntas vecinales. - Fanpage Municipalidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Invitaciones - Banners y afiches en II.EE. - Visitas por salón en colegios principales del distrito. - Banderolas en el distrito. - Piezas por cada stands y juegos (banners, entregables, souvenirs, ambientación) - Artículo en Revista Somos Uchumayo y encarte. - Artículo en Página web Cerro Verde, Cuprito, y página web Freeport/Voluntariado. - Video y fotografía
<p>Loncheras saludables</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Opciones saludables y sencillas para loncheras. - Calificación de loncheras por cada niño. (saludables/no saludables) - Presencia de marca 	<ul style="list-style-type: none"> - Instituciones educativas 	<ul style="list-style-type: none"> - Guía/recetario para loncheras saludables. - Cartillas de control diario (Semáforo) - Banners en II.EE. - Souvenirs (tomatodos, tápers con divisiones, etc.)
<p>Quioscos saludables</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Opciones de alimentos saludables. - Presencia de marca 	<ul style="list-style-type: none"> - Instituciones educativas 	<ul style="list-style-type: none"> - Carteles de identificación para cada quiosco (logo, nombre)

			<ul style="list-style-type: none"> - Ambientación interior (Banner de comida buena y mala, ruleta super alimentos) - Uniforme para personal de atención en quiosco (mandil, polo y gorro) - Banners de productos especiales (nutritacos, conopower, etc.)
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

2.11. Presupuesto

Cuadro 16: Desglose de presupuesto

Etapa	Resumen Compras/Servicios	Monto
Proyecto base: Tamizaje, controles, entrega de suplementos, sesiones demostrativas y visitas domiciliarias.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Compra de insumos/instrumentos para tamizaje y suplementación. ○ Comunicación (souvenirs, brochures, banners), ○ Sesiones demostrativas (insumos, personal, traslados) 	S/. 55 186.21
Feria “Juntos contra la anemia”	<ul style="list-style-type: none"> ○ Comunicación (invitaciones, banners, banderolas) ○ Ambientación de stands y juegos (banners, entregables, souvenirs) ○ Actividades en feria (shows, premios, sorteos, sesiones demostrativas) 	S/. 8 213.45
Acciones complementarias: Loncheras y Quioscos Saludables	<ul style="list-style-type: none"> ○ Acondicionamiento de quioscos (mejoramiento de estructura, sistema básico de higiene) ○ Identificación (colocación de banners, carteles, pintado de estructuras) 	S/. 5 025.04
Total		S/. 68,424.7

Fuente: Elaboración propia

2.12. Cronograma

Tabla 4
Cronograma de actividades

Etapa del Proyecto	Enero	Feb.	Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Setiembre		Octubre		Noviembre	
	1 al 30	1 al 28	1 al 15	15 al 30	1 al 15	15 al 30	1 al 15	15 al 30	1 al 15	15 al 30	1 al 15	15 al 30	1 al 15	15 al 30	1 al 15	15 al 30	1 al 15	15 al 30	1 al 15	15 al 30
Tamizajes																				
Implementación de centros de Salud (Entrega de instrumentos donados)																				
Realización de tamizajes																				
Diseño y validación de piezas																				
Producción de material comunicacional																				
Entrega de piezas																				
Controles																				
Realización de controles a niños y gestantes con anemia.																				
Diseño y validación de piezas																				
Producción de material comunicacional																				
Entrega de piezas																				
Visitas Domiciliarias																				

Convalidación con bases de datos Centros de Salud.																				
Visitas																				
Sesiones demostrativas																				
Coordinación con involucrados																				
Diseño y validación de identidad y piezas																				
Producción de material comunicacional																				
Comunicación (invitación por parte del médico tratante, reuniones de vasos de leche, juntas vecinales, etc.)																				
Realización – Sesiones exclusivas																				
Realización – Sesiones públicas																				
Feria “Juntos contra la anemia”																				
Coordinación con involucrados																				
Diseño y validación de identidad y piezas																				
Producción de material comunicacional																				
Visitas a Instituciones Educativas																				
Comunicación (banners, invitaciones, banderolas, afiches)																				
Realización de feria																				
Comunicación de resultados (Población,																				

Centros de Salud y Municipalidad)																				
Loncheras Saludables																				
Diseño y validación de identidad y piezas																				
Producción de material comunicacional																				
Entrega de material comunicacional																				
Capacitación a docentes																				
Capacitación a padres de familia																				
Entrega de cartillas de control																				
Evaluación de cartillas y canje por incentivos																				
Quioscos Saludables																				
Diseño y validación de identidad y piezas																				
Producción de material comunicacional																				
Capacitación a personal a cargo de quioscos																				
Acondicionamiento de quioscos																				
Entrega de material comunicacional																				

Fuente: Elaboración propia

2.13. Control y evaluación

El seguimiento de cada etapa de la campaña estará a cargo directo del área de Relaciones Comunitarias de Cerro Verde, siguiendo los indicadores establecidos por el Ministerio de Salud y con la colaboración de los Centros de salud y la Municipalidad Distrital de Uchumayo, para la obtención de datos de avance en tiempo real y el monitoreo mensual de actividades y resultados.

En base al objetivo establecido para la campaña:

“Que 482 niños menores de 5 años y 33 madres gestantes que padecen de anemia, traten la enfermedad hasta superarla por completo.”

El desarrollo del proyecto fue evaluado tomando como base indicadores específicos para cada intervención enfocada en las causas directas del problema, tomando en cuenta la siguiente matriz:

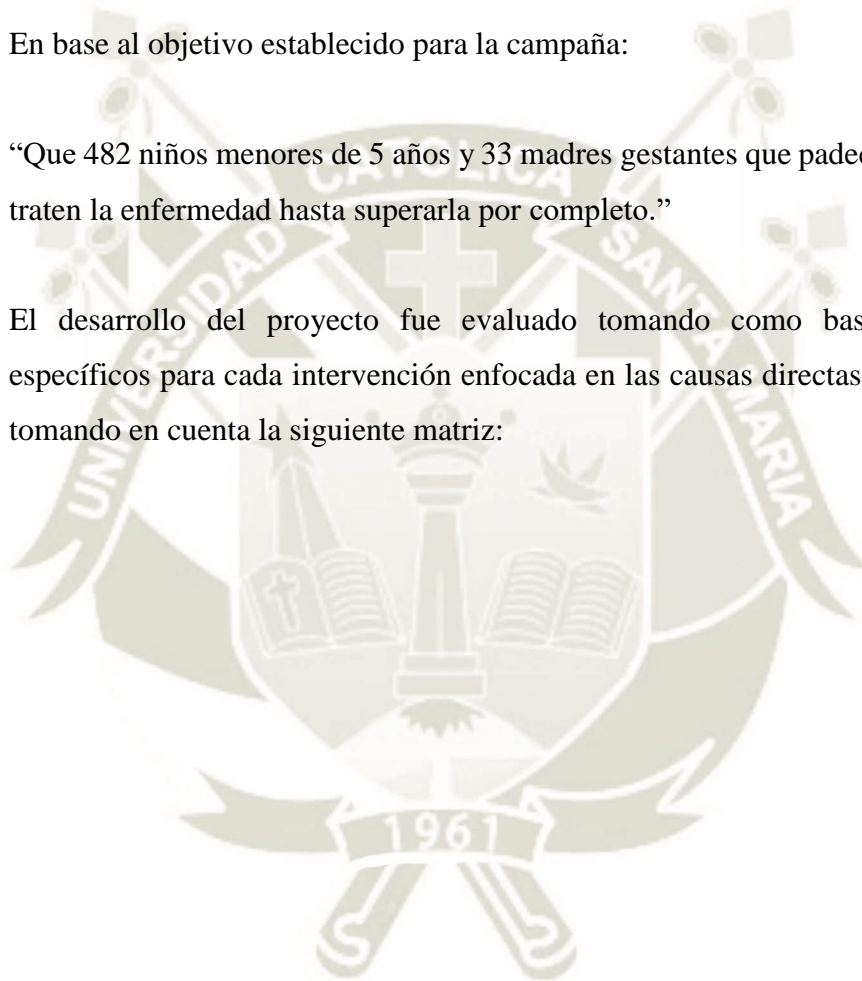


Tabla 5
Matriz de control y evaluación

Causa	Meta	Actividad	Indicador	Fuente de verificación
Padres desconocen que sus hijos padecen de anemia.	Tamizar al 100% de niños menores de 5 años en Uchumayo.	Campaña de tamizaje en centros de salud desde el 15 de febrero al 15 de abril.	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad total de niños menores de 5 años del distrito y gestantes registradas. 	Padrón municipal
			<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de niños y gestantes vulnerables tamizados por mes. 	Registro en Centros de Salud
			<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de micro cubetas utilizadas. 	Inventario mensual de material recibido en donación en cada establecimiento de salud.
		Revisión de cartillas de tamizaje como requisito para	<ul style="list-style-type: none"> % de matrículas realizadas en relación al total esperado. 	Informe trimestral de actividades en cada establecimiento de salud.
				Registro de matrículas en II.EE.

		registrar la matrícula de los niños en las I.I.EE.		
		Feria “Juntos contra la anemia” – Stand principal de tamizaje (Módulo Cerro Verde y módulo Congata)	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de niños asistentes a la feria • Cantidad de nuevos niños tamizados (en relación a los faltantes por cada zona) 	<p>Cantidad de tickets entregados para sorteo.</p> <p>Padrón de Centros de Salud (Congata y Cerro Verde)</p>
Padres no reconocen la gravedad de la enfermedad.	Que los tutores de los niños menores de 5 años diagnosticados con anemia y las madres gestantes que también la padecen, conozcan la gravedad de la enfermedad (naturaleza, causas,	Entrega de material informativo en cada consulta.	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de consultas y controles realizados a niños y gestantes detectados con anemia. 	<p>Inventario mensual de material recibido en donación en cada establecimiento de salud.</p>
				<p>Informe trimestral de actividades en cada establecimiento de salud.</p>

	efectos a corto y largo plazo e importancia del tratamiento)	Colocación de material informativo en el 100% de centros de salud (banners, afiches)	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de material informativo producido (banners, afiches, encartes) 	Actas de recepción de material por parte de cada establecimiento de salud.
Los niños son alimentados de forma deficiente.	Los padres de los niños cambiarán la alimentación de sus hijos en favor de su tratamiento. (aprenderán sobre elección de insumos, manipulación, combinaciones, etc.)	Realización de sesiones demostrativas exclusivas y públicas.	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de material informativo entregado a los establecimientos de salud. • Cantidad de asistentes a las sesiones. 	Registro de asistencia a sesiones.
			<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de souvenirs entregados por asistencia y participación. 	Informe especial de establecimientos de salud. Inventario de souvenirs.

Entrega de guías de alimentos Tipo A, B y C de acuerdo al grado de anemia de los niños.	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de guías entregadas. 	Inventario mensual de material recibido en donación en cada establecimiento de salud.
Entrega de recetarios para alimentos principales y loncheras saludables	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de recetarios entregadas. 	Inventario mensual de material recibido en donación en cada establecimiento de salud.
Control de alimentación de los niños dentro de la I.E. mediante cartillas de revisión diaria. (Semáforo)	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de cartillas entregadas por I.E. 	Actas de recepción de material por institución.
	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de cartillas con mayor y menor puntuación (de acuerdo al semáforo) para detectar casos de avance, mantención o retroceso en el cambio de hábitos alimenticios. 	Registro por aula y por institución.
		Inventario mensual de premios entregados por logros alcanzados.

	<p>Que los padres suministren adecuadamente los suplementos de hierro recibidos.</p>	<p>Entrega de suplementos de hierro y explicación sobre suministro en cada caso.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de suplementos entregados a niños y gestantes. • Cantidad de nuevos suplementos solicitados en donación a SMCV. 	<p>Inventario mensual de suplementos en cada Centros de salud. (Stock inicial – MINSA y nuevo stock por donación de SMCV)</p>
<p>Padres conocen el estado de sus hijos, pero no tienen interés en tratar la enfermedad.</p>	<p>Padres retoman interés y compromiso con el tratamiento de sus hijos.</p>	<p>Monitorear chequeos paralelos en los niños no tratados y alertar a los padres sobre la aparición de posibles próximos efectos negativos colaterales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de niños tamizados que no volvieron a tener controles de anemia, pero ingresan al centro de salud por otras consultas. 	<p>Registro general de pacientes. Historial médico de los niños en estudio.</p>
		<p>Visitas domiciliarias</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de niños tamizados que no volvieron a registrar visita a los centros de salud. 	<p>Registro general de pacientes.</p>

			<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de visitas domiciliarias totales (exitosas y no exitosas) realizadas al mes. 	Registro de visitas domiciliarias realizadas por zona.
--	--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia

Leyenda – Matriz de control:

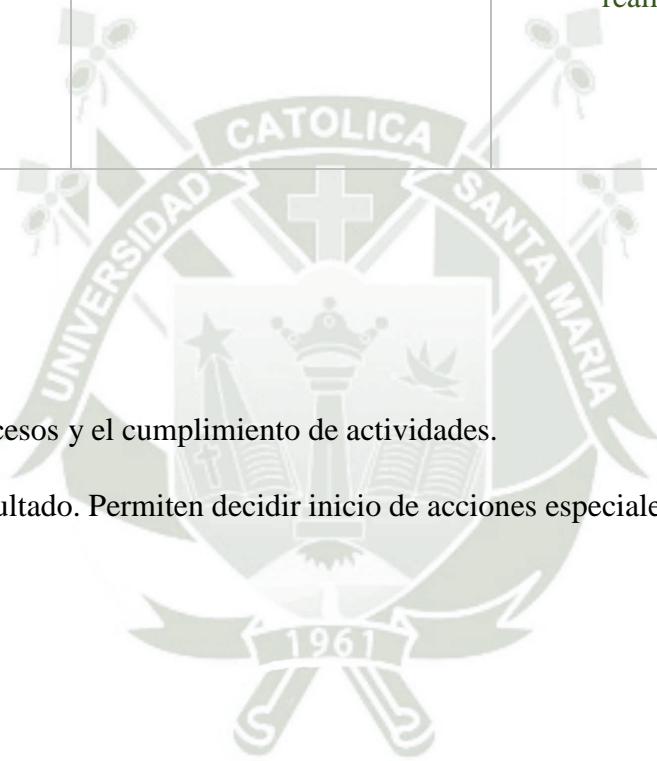
Columna de indicadores



Indicadores para monitorear procesos y el cumplimiento de actividades.



Indicadores para monitorear resultado. Permiten decidir inicio de acciones especiales.





CAPÍTULO III

Realización

Capítulo III

3. Realización

3.1. Etapa 1: Tamizaje

Enfocado en población infantil ya que, en el caso de las gestantes, se realiza el tamizaje obligatorio como parte de sus controles.

a) Objetivo de la etapa:

- Target:
Tutores a cargo a de niños menores de 5 años en Uchumayo.
- Alcance:
811 tutores a cargo de los 1041 niños.
- Impacto:
100% de tutores de niños menores de 5 años en Uchumayo, deben llevarlos a tamizar.
- Continuidad:
Aunque es un proceso presente a lo largo del año, se esperaba lograr el 80% de tamizajes desde el 15 de febrero hasta el 15 de abril de 2019.

b) Piezas elaboradas:

- Por parte de la Municipalidad Distrital:
Banderolas
- Por parte de Establecimientos de Salud:
Afiches y Banners para Centros de Salud e I.I.E.E. (material proporcionado por MINSA)
- Por parte de Cerro Verde:
Página central en Revista Somos Uchumayo – edición Marzo.

Desglose por pieza:

3.1.1.1. Página central en Revista Somos Uchumayo – Edición Marzo.

a) Brief Creativo:

Siendo la primera etapa de la campaña, se observa que el objetivo se está cumpliendo. Al 8 de marzo, se ha realizado el 70% de tamizajes, dando paso a los controles y asignación de las primeras dosis de suplementación.

Se busca aprovechar este medio por su alcance y su formato para brindar un reporte oficial de avance, mostrando:

- Importancia de la primera etapa: Diagnóstico oportuno, descripción del proceso de realización, sin complicaciones posteriores.

Finalidad: Destruir mitos negativos sobre el proceso para quitar temor a los tutores que aún no hacen el descarte en sus niños, haciéndoles saber que un sencillo paso puede salvar a sus niños a tiempo.

Mensaje: toma solo unos minutos, solo requiere una gota de sangre, los resultados se obtienen rápidamente, etc.

- Reconocimiento al papel desempeñado por los tutores al llevar a sus niños al descarte.

Finalidad: Motivarlos a seguir en las demás etapas del tratamiento.

- Resultados del avance: Cantidad de tamizajes realizados y suplementación.

Finalidad: Comunicar el avance del proyecto y la contribución de Cerro Verde para llevarse a cabo con éxito.

- Pasos a seguir: Inicio de controles periódicos y suplementación.

Finalidad: Que los tutores tengan mapeadas de forma general, las siguientes etapas del tratamiento y sus hitos más importantes, mostrando que es una intervención transversal a lo largo del año.

b) Desarrollo y Propuesta:

Como es acostumbrado, y de acuerdo al formato de la Revista Somos, es necesario incluir evidencia fotográfica, explicaciones sencillas e información cuantitativa de forma resumida.

Para cubrir los 4 hitos de información solicitados, se planteó la siguiente organización:

<i>Página impar</i>	<i>Página par</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Titular: La mejor opción para descartar la anemia. • Bajada: Descarte sencillo, rápido y efectivo. • Descripción del proceso e importancia de la participación de los tutores en él. • Cronograma general de actividades dentro de la intervención. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía principal. • Datos de avance en tamizajes y suplementación (en porcentaje) • Presencia de Cerro Verde en proyecto.

c) Elaboración:



Dirigido a	<ul style="list-style-type: none"> - Lectores de revista Somos, que son tutores de niños menores de 5 años. - Lectores generales de revista Somos.
Utilidad/Finalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Involucrar a tutores de niños menores de 5 años en el proyecto. - Dar a conocer un nuevo proyecto apoyado por Cerro Verde para mejorar la calidad de vida del distrito.
Criterios técnicos	<p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 26.5 x 20 cm. - 300 dpi <p>Mandatorios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formato página central - Uso de fotografías - Logo Cerro Verde <p>Tipografía:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Títulos: Lora Font - Contenido: Myriad Pro (Family Font) <p>Programas utilizados: Adobe Photoshop, Adobe InDesign.</p>
Impresión	10 000 ejemplares

Distribución	Se entrega 1 ejemplar en cada casa, durante la primera semana de cada mes. También pueden encontrarse en la OIP del distrito.
--------------	--

Fuente: Elaboración propia

3.2. Etapa 2: Controles

a) Objetivo de la etapa:

- Target 1:
Tutores a cargo a de niños menores de 5 años en Uchumayo.
- Target 2:
Madres gestantes detectadas con anemia.
- Alcance:
378 tutores de los 482 niños detectados con anemia.
33 madres gestantes detectadas con anemia.
- Impacto:
Que cumplan con el monitoreo permanente, tanto en casa como asistiendo a sus controles.
- Continuidad:
10 de marzo a 30 de noviembre de 2019.

b) Piezas elaboradas:

- Por parte de Establecimientos de Salud:
Afiches y Banners para Centros de Salud e II.EE. (material proporcionado por MINSA)
- Por parte de Cerro Verde:
 - Cartilla de control (Gestantes y niños)
 - Escalímetro (Niño/niña)
 - Brochure informativo (riesgos de no tratar anemia)

- Souvenirs/incentivos (babitás, pelotas antiestrés, tapers, tomatodos, mochilas)

3.2.1. Desglose por pieza

3.2.1.1. Cartilla de control – Gestantes y niños

a) Brief Creativo:

Dada la cantidad de información recabada en cada consulta, es necesario tener un registro claro para monitorear al paciente a lo largo del año, en su asistencia periódica, el suministro de suplementación y su progreso dentro del tratamiento.

Esta información debe ser fácilmente manejable, tanto para el médico como para el paciente, ya que es este último quien debe comprender su avance y comprometerse a mantenerlo y potenciarlo.

La información a incluir en la cartilla, comprende:

- Datos del paciente
- Registro de tamizajes
- Control de peso y talla
- Asignación de suplementación (en caso de los niños) señalando dosis por cada edad y condición antropométrica, en el consumo de gotas, polvo o micronutrientes.

b) Desarrollo y propuesta:

Por la naturaleza diferenciada de los controles para niños y gestantes, es necesario también diferenciar sus cartillas, dejando atrás el formato único utilizado hasta el 2019, diseñado por cada Establecimiento de Salud a su manera.

Ya que se trata de un proyecto llevado a cabo en todo el distrito, es conveniente uniformizar la información recabada en los diagnósticos y tratamientos de los pacientes, pues de este modo, se facilita el control general, la elaboración de reportes por cada establecimiento y el compendio final presentado a la Gerencia Regional de Salud; además de los casos excepcionales de reasignación del paciente a otra sede de control y tratamiento.

c) Elaboración:

c.1. Cartilla de control – Niños

Cuadro 17: Elaboración de Cartilla de control - niños

Parte Frontal



Un proyecto de:

Cerro Verde

Plan de Lucha y Fortalecimiento Nutricional
TARJETA DE CONTROL DE ANEMIA - NIÑO

Centro de Salud:

Nombre del niño: _____
Edad: _____ DNI: _____ Teléfono: _____
Dirección: _____
Nombre de la madre: _____
Seguro: _____ NºHCU: _____

Acude al Establecimiento de Salud más cercano a tu casa para el control de tu menor hijo/a

Fecha	Hemoglobina
TAMIZAJE	<input type="text"/> g/dl
Fecha del CONTROL 1	<input type="text"/> g/dl
Fecha del CONTROL 2	<input type="text"/> g/dl
Fecha del CONTROL 3	<input type="text"/> g/dl

RECUERDA QUE EL TRATAMIENTO DURA AL MENOS 3 MESES
(LA ATENCIÓN ES TOTALMENTE GRATUITA!)

Parte posterior



Dirigido a	Tutores de niños menores de 5 años que han iniciado el tratamiento de anemia.
Utilidad/Finalidad	Monitorear al paciente en cada control (asistencia, suministro de suplementación, progreso dentro del tratamiento)
Criterios técnicos	Formato: Díptico
	Dimensiones:
	<ul style="list-style-type: none"> - 21 x 15 cm. - 300 dpi
	Mandatorios: <ul style="list-style-type: none"> - Presencia de marca - Cerro Verde - Espacio para Observaciones
	Tipografía: Myriad Pro (Family Font)
	Programas utilizados: Adobe Illustrator
Retos que enfrenta la pieza	<ul style="list-style-type: none"> - Organización de la información de forma entendible. - Fácil ubicación de datos, tanto para el médico principal, como para los posibles cambios. - Aprovechar al máximo el espacio de las cartillas, dado que no es factible aumentar su dimensión. - Por la frecuencia de uso, debe aprovechar la oportunidad de recordar la presencia de Cerro Verde dentro del proyecto.
Impresión	4000 ejemplares

<p>Distribución</p>	<p>Se asigna una cartilla a cada paciente. Será renovada cada 3 controles, salvo casos especiales donde, a criterio del médico a cargo, se requiera el inicio de una nueva antes de cumplir este periodo.</p>
<p>Validación de la pieza</p>	<p>Información certificada por MINSA. Diseño gráfico: Validado y aprobado por Superintendencia de Relaciones Comunitarias y Dpto. de Comunicaciones externas.</p>

Fuente: Elaboración propia



c.2. Cartilla de control – Gestantes

Cuadro 18: Elaboración de Cartilla de control - niños

Parte Frontal

Parte posterior

Dirigido a	- Gestantes que han iniciado el tratamiento de anemia.
Utilidad/Finalidad	- Monitorear al paciente en cada control (asistencia, suministro de suplementación, progreso dentro del tratamiento)

Criterios técnicos	Formato: Díptico
	Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> - 21 x 15 cm. - 300 dpi
	Mandatorios: <ul style="list-style-type: none"> - Presencia de marca - Cerro Verde
	Tipografía: Myriad Pro (Family Font)
	Programas utilizados: Adobe Illustrator
Retos que enfrenta la pieza	<ul style="list-style-type: none"> - Organización de la información de forma entendible. - Fácil ubicación de datos, tanto para el médico principal, como para los posibles cambios. - Por la frecuencia de uso, debe aprovechar la oportunidad de recordar la presencia de Cerro Verde dentro del proyecto. - Aprovechar la parte interior del díptico para incluir cuadro de requerimiento diario de hierro y principales alimentos para complementar la suplementación asignada.
Impresión	500 ejemplares
Distribución	<p>Se asigna una cartilla a cada paciente.</p> <p>Será renovada cada 3 controles, salvo casos especiales donde, a criterio del médico a cargo, se requiera el inicio de una nueva antes de cumplir este periodo.</p>
Validación de la pieza	<p>Información certificada por MINSAs.</p> <p>Diseño gráfico: Validado y aprobado por Superintendencia de Relaciones Comunitarias y Dpto. de Comunicaciones externas.</p> <p>Funcionalidad (facilidad de uso, ubicación de información, legibilidad, reconocimiento de marca) : Muestra de 5 madres de familia.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.2.1.2. Escalímetro para niños:

a) Brief Creativo:

El tratamiento exitoso de un paciente con anemia, no solo depende de cumplir con los controles oficiales en el centro de salud, sino también con un monitoreo constante en el hogar, que

pueda ser realizado por los padres, madres o cuidadores del paciente, con base en datos reales y validados por las instituciones de salud, que permita a los involucrados directos, conocer el avance del tratamiento y garantizar su sostenimiento integral. Además de dar poder a los encargados de los pacientes, para notificar cualquier alerta o resultado inesperado observado en su niño, sin tener que esperar a notarlo en el próximo control, comprometiéndolos más aún con la superación de esta enfermedad.

Se requiere una herramienta de fácil uso, lectura y movilidad para lograr que los tutores la utilicen sin temor ni confusión.

Ellos deben ser capaces de identificar:

- Talla y peso adecuado de acuerdo a la edad.
- Alerta de peso bajo o talla inadecuada.
- Velocidad y curva de crecimiento.

b) Desarrollo y propuesta:

Para obtener información oficial, se tuvo como base el Cuadro de control de peso y talla para el niño y niña peruanos, validado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), y en esta revisión, se observó la diferencia progresiva en el crecimiento de acuerdo al sexo del paciente, por lo cual, se determinó una diferenciación de herramientas para el control de cada uno.

Para definir el formato de esta pieza, se consideraron opciones como brochures, cartillas e imantados informativos. Sin embargo, los tutores reciben frecuentemente otros documentos adaptados a estos formatos, tanto por parte de los establecimientos de salud, como los que puedan encontrar en otras fuentes (diarios, revistas, internet, etc.) por lo cual, planteamos una opción más útil y motivante.

Dado que la principal función de esta herramienta, era la medición antropométrica, se propuso realizar un tallímetro clásico, por la facilidad en la lectura y control de datos.

Sin embargo, al tener que fijarse sobre un soporte, perdía el atributo de movilidad, corriendo el riesgo de no ser colocado para no tenerlo de forma permanente sobre alguna superficie del hogar.

Tomando el tallímetro como la opción base, se afrontó su debilidad convirtiéndolo en un escalímetro desplegable, que además sería más fácilmente transportable y almacenable.

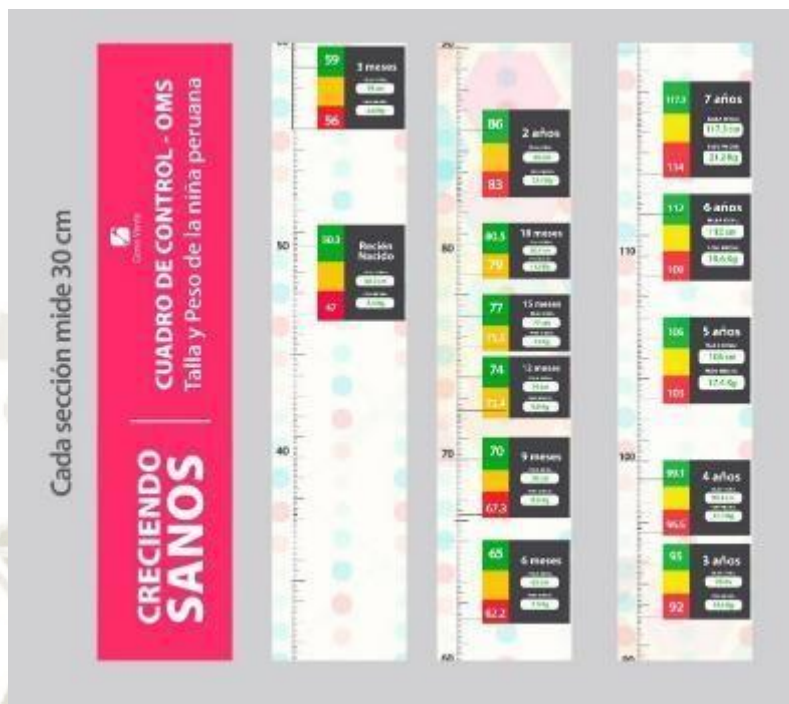
Para organizar los datos y facilitar la identificación de posibles anomalías en el crecimiento de los niños, se diagramaron asociándolos con los colores del semáforo, donde se indica el peso y talla esperado por edad (verde), el intervalo medio (amarillo) y el que indica problemas (rojo).

c) Elaboración

Cuadro 19: Elaboración del escalímetro



Escalímetro para niñas



Dirigido a	- Tutores de niños menores de 3 años que han iniciado los controles y el tratamiento de anemia.
Utilidad/Finalidad	- Toma de datos sobre peso y talla del niño (medición antropométrica) - Detección temprana de posibles anomalías en el crecimiento que permitan pronta alerta y notificación al médico para reajustes en el tratamiento.
Criterios técnicos	Formato: Escalímetro desplegable
	Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> - 120cm (4 cuerpos de 30 cm cada uno) x 6.5cm - 300 dpi
	Mandatorios: <ul style="list-style-type: none"> - Mostrar información completa de talla y peso por edad y sexo. - Diferenciación clara entre los límites normales, medios y graves. - Presencia de marca - Cerro Verde
	Tipografía: Myriad Pro (Family Font)
	Programas utilizados: Adobe Illustrator

Retos que enfrenta la pieza	<ul style="list-style-type: none"> - Organización de la información de forma entendible. - Importancia de diagramar exactamente las medidas y los cuadros de referencia. - Incluir la información a tamaño legible dentro del formato establecido. - Por la frecuencia de uso, debe aprovechar la oportunidad de recordar la presencia de Cerro Verde dentro del proyecto.
Impresión	1000 ejemplares (500 para niños / 500 para niñas)
Distribución	Se entrega un ejemplar por cada niño menor de 3 años durante sus primeros controles.

Fuente: Elaboración propia

3.2.1.3. Brochure informativo – Peligros de la anemia:

a) Brief Creativo:

El tratamiento es un proceso permanente. Considera como mínimo 3 meses, y esto solo sucede en el 35% casos de anemia leve; el resto de ellos, pueden extenderse de 9 a 12 meses, hasta tener la certeza de alcanzar los niveles normales de hemoglobina y garantizar que el sistema inmunológico del paciente estará preparado para afrontar posibles recaídas y mantener estabilidad de ahí en adelante.

Por lo tanto, es necesario que los tutores de los niños con anemia y las madres gestantes que también la padecen, conozcan la gravedad de la enfermedad y los efectos que genera el abandono o la omisión de su tratamiento y tomen conciencia y compromiso en su participación dentro del mismo, siendo los principales responsables de su éxito o fracaso.

De acuerdo a la información oficial entregada por el Ministerio de Salud en su propio material comunicacional, se encuentran cubiertos los temas de definición, síntomas, tratamiento,

mecanismos de control y descripciones para el uso de suplementos.

Buscando complementar esta información recibida por el paciente, se decidió abordar la prevención desde un punto específico, que además representa una de las consecuencias más graves por ser la más difícil de controlar, trayendo en algunos casos, resultados irreversibles.

La finalidad de este material, era hacer énfasis en los peligros causados por la anemia en el desarrollo cerebral del niño en sus 5 primeros años de vida.

b) Desarrollo y propuesta

Se plasmará lo requerido en un díptico que explique las consecuencias más graves de la anemia en el desarrollo cerebral de los niños, de forma sencilla, pero sin restarles importancia, organizando el contenido de la siguiente manera:

- Portada:
Con mensaje directo (escrito y gráfico) que permita la contextualización de la pieza hacia los daños cerebrales causados por la anemia y su grado de seriedad.
- Interior:
Listando las consecuencias con mayor detalle, organizándolas cronológicamente de acuerdo a su etapa de aparición o pico de gravedad y resaltando las categorías con íconos y jerarquía tipográfica.
- Contratapa:
Haciendo recuento de los síntomas también de forma gráfica, dado que después de enmarcar al receptor en el terreno de las

consecuencias, esta información tendrá más correlación y será recibida con más atención.

- Disposiciones adicionales:

▪ Colores principales:

Morado: Sin texturas ni mayor detalle, evitando distraer la atención del lector y más bien, enviándola, por contraste, hacia lo más claro (letras e íconos).

Cian: Para resaltar partes importantes, como los gráficos y el título principal en la primera cara de la pieza.

De acuerdo con Joan Costa, en su libro *“Diseñar para los ojos”* (2007), ambos colores están asociados con la inteligencia, la creatividad, la sabiduría y el pensamiento, siendo apropiados para el tema desarrollado en este material, aprovechando también su conjugación por ser colores análogos.

- Los gráficos utilizados son reproducción fidedigna del material usado por el Ministerio de Salud, puesto a libre disposición, en un afán de mantener su línea de comunicación y propiciar la asociación de contenido con el resto del material recibido por el usuario.
- Acompañando al logo de la empresa, es necesaria la presencia del logo del Ministerio de Salud y el agregado de El Perú Primero, dado que el contenido escrito y gráfico del material es información de su propiedad.
- La jerarquía en los elementos de identidad, debe responder a las disposiciones dentro del Manual de Identidad Gráfica del Ministerio de Salud, alineado también al del Gobierno del Perú.

c) Elaboración

Cuadro 20: Elaboración de Brochure informativo – Peligros de la anemia



Dirigido a	- Tutores de niños menores de 5 años que han iniciado los controles y el tratamiento de anemia.
Utilidad/Finalidad	- Alertar a los tutores sobre las consecuencias más graves de la anemia en el desarrollo cerebral del niño.
Criterios técnicos	Formato: Escalímetro desplegable
	Dimensiones por página: <ul style="list-style-type: none"> - 21 cm x 14.8 cm - 300 dpi
	Mandatorios: <ul style="list-style-type: none"> - Presencia de logos: MINSA, El Perú Primero, Cerro Verde.
	Tipografía: Myriad Pro (Family Font)
	Programas utilizados: Adobe Illustrator
Retos que enfrenta la pieza	- Incluir la información a tamaño legible dentro del formato establecido. - Utilizar solo material gráfico propio de MINSA.
Impresión	1000 ejemplares
Distribución	Entregados por el médico tratante como medio informativo en cualquier sesión, de acuerdo a su criterio.

Fuente: Elaboración propia

3.2.1.4.Souvenirs/Incentivos

a) Brief Creativo

El éxito del tratamiento radica en la constancia y la permanencia del paciente en el Plan de control determinado por el médico a cargo, dependiendo del grado de anemia diagnosticado y la proyección de su evolución.

Los controles se llevan a cabo como hitos oficiales que permiten recabar información del avance del paciente en medición antropométrica, niveles de hemoglobina y reacciones positivas o negativas frente al uso de suplementos.

Su omisión o interrupción, no solo pierde irreversiblemente la oportunidad de detectar los logros esperados o posibles retrocesos, sino que afecta las proyecciones futuras a lo largo del tratamiento.

De acuerdo al *Informe Semestral del estado nutricional de niños y gestantes que acceden a Establecimientos de Salud (2018)*, presentado por la Dirección Regional de Salud de Arequipa (DIRESA) frente al Instituto Nacional de Salud (INS), el promedio de abandono del tratamiento de anemia en niños menores de 5 años, es de 27.3% y en 19.4% en el caso de gestantes, ambos antes de llegar a la mitad del periodo proyectado.

Considerando que, a partir del 2018 la intervención del Estado frente a esta enfermedad contempla la instauración del Plan Multisectorial de lucha contra la anemia, se afrontan con mayor eficiencia los retos detectados en programas anteriores, garantizando una mayor cobertura, gratuidad, abastecimiento y fortalecimiento de capacidades para las entidades y profesionales involucrados.

El panorama actual para los pacientes es mucho más alentador, y se espera su compromiso y presencia hasta culminar los tratamientos de forma exitosa.

Sin embargo, la razón más difícil de afrontar para evitar su deserción, es la pérdida paulatina de interés y motivación de sesión a sesión, por considerarse innecesarias después de notar los primeros avances, o ineficientes por no observar los resultados esperados.

El abandono del tratamiento se observa en la primera mitad del mismo, situación más común en los pacientes más vulnerables

que enfrentan los casos más graves de anemia, siendo ellos, los menos indicados para desistir.

Por esta razón, se busca acompañar las sesiones con la entrega de un incentivo como reconocimiento a su compromiso, que además sirva de motivación para seguir asistiendo.

Estas piezas también son parte de las Etapa 3: Visitas Domiciliarias, donde se entregan a criterio de la enfermera o agente comunitario de salud que la realiza, después de conversar con el tutor responsable de la interrupción o abandono del tratamiento de anemia de los niños.

b) Desarrollo y propuesta

De acuerdo al presupuesto manejado por la campaña, se dispone la entrega de 6 souvenirs diferenciando su entrega de acuerdo a la utilidad que represente para los dos grupos de pacientes.

- Para niños: Mantitas polares, táper con división, tomatodos.
- Para gestantes: Neceser, monedero, set de babitas.

Cada pieza contendrá el logo de Cerro Verde, acompañando con la frase de campaña desarrollada por el Ministerio de Salud: “Amor de hierro”

Disposiciones a considerar:

Dado que la intervención de Cerro Verde en el desarrollo del Plan de lucha contra la anemia en Uchumayo, representa una colaboración como respuesta al llamado del Estado, no debe competir con su campaña general ni en imagen ni en mensaje, por

lo tanto, se dispondrá el manejo de su presencia de marca, bajo los lineamientos de comunicación establecidos por el MINSA.

Los dos elementos comunicacionales a incluir (logo y frase), estarán presentes en el Merchandising como estampado y bordado dependiendo del material del mismo, por lo tanto, es necesario adaptarlos a un solo color y trazo uniforme, simplificando los trazos a una única versión minimalista y que funcione correctamente en positivo y negativo.



c) Elaboración

Cuadro 21: Elaboración de Souvenirs/incentivos

Campaña MINSA	Adaptación
	
<i>Artículos</i>	
	
Dirigido a	<ul style="list-style-type: none"> - Tutores de niños menores de 5 años que han iniciado los controles y el tratamiento de anemia. - Madres gestantes que se encuentran en tratamiento de anemia.
Utilidad/Finalidad	<ul style="list-style-type: none"> - La entrega de los artículos se realiza como un incentivo y reconocimiento a la participación responsable de los pacientes en el tratamiento, a la vez que refuerza la presencia de marca de Cerro Verde en el proyecto.
Criterios técnicos	<p>Elementos presentes en los artículos mediante estampado o bordado según corresponda.</p> <p>Mandatorios:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia de logo Cerro Verde e identificador de “Amor de hierro”. - “Amor de hierro” debe cobrar más relevancia visual (tamaño/posición). - Para la adaptación del identificador de “Amor de hierro” a un formato plano y simplificado, debe continuarse representando el hierro y el amor de forma visual siempre que sea posible, salvo casos excepcionales, donde se recurre a respetar la estructura tipográfica usada por el MINSA en piezas especiales (solo texto y #).
	Programas utilizados: Adobe Illustrator
Retos que enfrenta la pieza	- Adaptación del identificador de “Amor de hierro” a formato plano y simplificado para facilitar su estampado y bordado sobre el material de los artículos.
Cantidad	Para madres gestantes: 100 unidades de c/u Para niños: 400 unidades de c/u
Distribución	Al culminar exitosamente el control médico. Entrega y selección de artículo a criterio del médico tratante.

Fuente: Elaboración propia

3.3. Etapa 4: Sesiones Demostrativas

a) Objetivo de la etapa:

a.1. Sesiones demostrativas exclusivas:

- Target:
Tutores de niños menores de 5 años y las gestantes detectados con anemia grave que se encuentran en tratamiento.
- Alcance:
125/378 tutores de 5 años detectados con anemia grave.
14/33 madres gestantes detectadas con anemia grave.
- Impacto:
Que aprendan a hacer preparaciones nutritivas adecuadas para los niños y niñas menores de 5 años, gestantes y madres que dan de lactar, para afrontar la anemia grave.
- Continuidad:
Primera sesión: Sábado 18 de mayo de 2019.
Segunda sesión: Sábado 24 de agosto de 2019.

a.2. Sesiones demostrativas públicas:

- Target:
Pobladores del distrito que participan en otros programas (vaso de leche, juntas vecinales, etc.) con hijos menores de 10 años.
- Alcance:
250 aproximadamente (registran mayor actividad)
- Impacto:
Que aprendan a hacer preparaciones nutritivas para prevenir la anemia en sus niños.
- Continuidad:
Primera sesión: Sábado 20 de julio de 2019.
Segunda sesión: Sábado 21 de setiembre de 2019.

b) Piezas elaboradas:

- Por parte de Establecimientos de Salud:
 - Afiches y anuncios elaborados por Centros de Salud.
- Por parte de Cerro Verde:
 - Guía alimentaria con imanes.
 - Recetarios

3.3.1. Desglose por pieza

3.3.1.1. Guía alimentaria con imanes

a) Brief creativo

El objetivo principal de las sesiones demostrativas es que los asistentes logren conocer diversas opciones de platos bien constituidos y correspondientes a las necesidades nutricionales de sus niños, sea para prevenir la anemia o para reforzar el tratamiento en que se encuentren.

El desarrollo de las sesiones consiste en una explicación inicial sobre la anemia, sus causas, tratamiento y consecuencias de forma general, con la intención de ubicar al asistente y hacerlo consciente de la importancia de su participación como agente principal en la lucha contra esta enfermedad.

La actividad central consiste en la preparación de 4 opciones de platos principales y 2 de postres o aperitivos saludables, donde los profesionales a cargo (2 chefs, 1 nutricionista) son acompañados de 2 madres asistentes en este proceso.

Durante la elaboración de cada plato, se convoca la participación de los asistentes, enseñándoles a seleccionar los productos más adecuados, diferenciar su calidad y su estado óptimo, reforzando

los conocimientos adquiridos durante el tratamiento en los controles médicos y en su experiencia diaria.

Al terminar la preparación, se comparten los platos en pequeñas porciones entregadas como muestras a los asistentes y se procede a entregar los souvenirs.

La sugerencia del MINSA en cuanto la entrega de Merchandising, considera pequeños artículos como stickers, libretas o pulseras de goma, sin embargo, Cerro Verde considera necesario preparar material especial que además tenga mayor utilidad para los usuarios, trasladando lo aprendido y reforzándolo en casa.

b) Desarrollo y propuesta

Con la intención de aprovechar la información expedida acerca de los alimentos adecuados para cada preparación con enfoque al nivel de anemia tratado, se propone una pieza sencilla que resuma la clasificación de alimentos, su interacción y sus propiedades de forma gráfica para facilitar la comprensión de los tutores y motivar su consideración al momento de cocinar.

Se optará por realizar una guía alimentaria, organizando en una única pieza la clasificación de alimentos de acuerdo a su nivel de aporte de hierro e interacción entre ellos y otros productos incluidos en la dieta.

Esta pieza podrá ser colocada en el refrigerador, para lo cual será acompañado de 2 imanes que lo sostengan y refuercen el mensaje de lucha contra la anemia.

Dada la variabilidad del ambiente en el que se encontrará la pieza, debe estar preparada para resistir humedad, grasa, calor y uso

frecuente de la superficie en la que se encontrará fija; por lo tanto, es imprescindible adaptar su formato al tamaño de la misma, protegiéndola con una cubierta impermeable pero que a la vez, no reste visibilidad a su contenido.



c) Elaboración

Cuadro 22: Elaboración de Guía alimentaria e imanes

ALIMENTOS para combatir LA ANEMIA

ALTO aporte de hierro (Red section): BARRIGUETA, CONGRI, OVEJA, CHILACA, HOLLER, PASO, CORDÓN, ALPACA, HIRADO, PAPA, KINUA, CEBADO, POLLO, PESCADO, CEBADA, CEBOLLA, LENTEJA, FREJOL, GARBANZO, TUNA, SOJA.

Bajo aporte de hierro (Yellow section): ALBACORCA, COLIFLORES, AJO, CILANTRO, ESPINACA, COLIFLORES, LECHUGA, BROCOLI, ESPINACOS, AJO.

AMIGOS del HIERRO: Consumir inmediatamente después de alimentos del grupo B o C.

ENEMIGOS del HIERRO: Interfieren en la absorción del hierro y hacen que el cuerpo no lo aproveche.

Mis hijos están LIBRES DE ANEMIA porque tienen una Mamá de **HIERR**.

JUNTOS SÍ PODEMOS VENCER A LA ANEMIA

GRACIAS MAMITA por protegerme de LA ANEMIA con tu gran Amor de **HIERR**.

Logos: PERU Ministerio de Salud, Cerro Verde.

Dirigido a	Asistentes a sesiones demostrativas exclusivas o públicas
Utilidad/Finalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Guía: Facilita a los tutores la selección de alimentos para el plato a preparar y sus combinaciones más adecuadas. - Imanes: Sostendrán la pieza sobre el refrigerador y refuerzan el mensaje de lucha contra la anemia.
Criterios técnicos	<p>Medidas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Guía alimentaria: 29.7 cm de ancho x 42 cm de alto - Imanes: Troquelado 6 cm de ancho x 4 cm de alto
	<p>Material:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Guía: Couche 80g enmicado, full color acabado mate. - Imanes: Vinil magnético troquelado en silueta, full color.
	<p>Mandatorios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presencia de logo Cerro Verde, MIINSA, CNP e identificador de “Amor de hierro”. - Incluir solo imágenes y vectores de uso libre.
	<p>Tipografías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Myriad Pro (Family Font) - Fredoka One Regular
	<p>Programas utilizados: Adobe Illustrator</p>
Retos que enfrenta la pieza	<p>Cuadrar toda la información de forma gráfica y equilibrada dentro de la pieza, facilitando su lectura y rápida identificación en la clasificación.</p> <p>Búsqueda de recursos de uso libre para la pieza.</p>
Cantidad	600 unidades de cada pieza.
Distribución	<p>Al culminar sesiones demostrativas a participantes con mayor actividad e interés.</p> <p>Los artículos no entregados retornan a los establecimientos de salud para ser entregados por los médicos en casos especiales durante las citas de control.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.3.1.2. Recetarios

a) Brief:

Los portales oficiales del MINSA y el MIDIS relacionados a esta campaña, expiden información validada como parte del material comunicacional, compartiendo abiertamente los *Recetarios para prevenir la anemia en cada región*, disponible en versión digital y gratuita.

Sin embargo, la cantidad de recetas propuestas, nos da la posibilidad de escoger las mejores y elaborar un pequeño compendio que pueda resultar en un entregable físico.

Con el mismo objetivo perseguido por la Guía alimentaria, buscando reforzar lo aprendido dentro de las sesiones, es necesario brindar un soporte accesible a la consulta diaria de los encargados de preparar los alimentos en cada hogar, por lo tanto, sin desacreditar la revisión de los portales oficiales, sino más bien, motivando más su visita, se requiere un recetario.

Se requiere la elaboración y entrega de un recetario general con 20 alternativas escogidas dentro de las opciones presentadas y validadas por los entes rectores de la campaña.

b) Desarrollo y propuesta:

Se desarrollará un recetario que considere 20 opciones de platos incluidos en el recetario general de la campaña, validado por el MINSA y el MIDIS y adaptado a las 3 regiones, tomando en cuenta los platos inspirados en nuestro territorio para facilitar su preparación y el acceso a los insumos.

Al mismo tiempo, se mantendrá la opción de redirección del usuario hacia la fuente principal de contenido para respaldar su veracidad y promover que tome en cuenta el resto de la información de forma permanente, en caso de querer probar nuevas opciones en reemplazo o complemento de las presentadas en el material proporcionado por Cerro Verde.


Para lograr lo expuesto, se incluirá un código QR en la contraportada, que al ser escaneado mediante cualquier dispositivo móvil, llevará al usuario al recetario oficial.

El contenido de cada receta respetará la información ofrecida en la fuente oficial (estructura básica y valor nutricional), adicionando una aproximación en el costo aproximado y tiempo de preparación.


c) Elaboración:

Cuadro 23: Elaboración de Recetario

Portada




Contraportada




Contenido: Recetas

Diseño final



Opción descartada



Dirigido a

Asistentes a sesiones demostrativas exclusivas o públicas

Utilidad/Finalidad	Brindar 20 diferentes opciones de platos a preparar con el balance nutricional adecuado para combatir la anemia y complementar el tratamiento.
Criterios técnicos	Medidas: 29.7 cm de alto x 21 cm de ancho
	Material: <ul style="list-style-type: none"> - Papel couche 150 gr con plastificado mate.
	Mandatorios: <ul style="list-style-type: none"> - Presencia de logo Cerro Verde y MIINSA. - Cada receta debe contener imágenes.
	Tipografías: <ul style="list-style-type: none"> - Myriad Pro (Family Font)
	Programas utilizados: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop
Retos que enfrenta la pieza	<ul style="list-style-type: none"> - Al no encontrar fotografías de calidad y en formato uniforme para representar cada receta, frente a un tiempo apremiante para la producción del material, se optó por representar en imágenes los ingredientes presentes en el plato, dejando descartada la opción de fotografía tradicional. - Búsqueda de recursos de uso libre para la pieza.
Cantidad	500 unidades.
Distribución	<p>Al culminar sesiones demostrativas a participantes con mayor actividad e interés.</p> <p>Los artículos no entregados retornan a los establecimientos de salud para ser entregados por los médicos en casos especiales durante las citas de control.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.4. Etapa 5: Feria “Juntos contra la anemia”

a) Objetivo de la etapa:

- Target 1:
Madres y padres con niños menores de 12 años en Uchumayo.

- Target 2:
Niños de 6 a 12 años en Uchumayo.

- Alcance:
 - 500 madres y padres con niños menores de 12 años en Uchumayo.
 - 350 niños de 6 a 12 años en Uchumayo.

- Impacto:
Que conozcan la gravedad de la anemia y cómo prevenirla.

- Continuidad:
Sábado 27 de abril de 2019.

b) Piezas elaboradas:

- Antes de la Feria
 - b.1. Identidad
 - b.2. Convocatoria: Invitaciones, banners, afiches

- Desarrollo de la Feria:
 - b.3. Tickets
 - b.4. Presencia de marca: Bienvenida, escenario
 - b.5. Señalética: Guía en la entrada, huellas, letreros por módulo.
 - b.6. Interacción con padres: Face in hole, banner de compromisos.
 - b.7. Piezas independientes por módulo:
 - b.7.1. Tamizaje

- Banner: Prevención y signos de anemia

- Tallímetro

- Souvenirs: stickers

b.7.2. Alimentación Saludable

- Banner: Arma tu lonchera

- Banner: Alimentos buenos vs alimentos malos

- Souvenirs: Imanes y ruletas – opciones de lonchera saludable.

b.7.3. Lavado de Manos

- Banner: Bacterias en nuestras manos

- Banner: Fases lavado de manos

- Brochure: Importancia del lavado de manos

- Souvenirs: Jabones

b.7.4. Primeros auxilios

- Banner informativo

- Souvenirs: Sticker “Yo puedo salvar una vida”

b.7.5. Cocina Saludable

- Recetas en Foam

- Souvenirs: Plátanos con envoltura, galletas de avena, aguaymantos.

b.7.6. Juego: Alimentos buenos vs. alimentos malos

- Caritas para tachos

- Figuras de alimentos

b.7.7. Juego: Twister – Tipos de alimentos

- Ruleta con alimentos

- Vinil superficie

3.4.1. Desglose por pieza

3.4.1.1. Identidad de la Feria

a) Brief Creativo

El 2019, la intervención principal del Voluntariado Corporativo High Grade Helpers en Cerro Verde se orientó hacia uno de los proyectos sociales más importantes desarrollados por la

compañía, enfocando sus esfuerzos y recursos a participar en la lucha contra la anemia.

La actividad desarrollada fue la feria “Juntos contra la anemia”, llevada a cabo en Uchumayo, por ser el distrito principal dentro del área de influencia directa. Sin embargo, al ser la primera vez que se realizaba una feria de este tipo, se requería la creación de una imagen propia que mantuviera estrecha relación con la del voluntariado y la compañía que la impulsaban.

Esta imagen debía mantener el carácter de seriedad de ambas organizaciones, pero a la vez ser adaptable para ser usada sin problemas en todas las piezas y espacios variados, propios de una feria.

Se buscaba que la identidad de esta actividad, rescatara valores reconocidos de las dos organizaciones que se encontraban detrás, mostrando su unión y su presencia a través de los elementos gráficos (colores, íconos, tipografías, etc.)

b) Desarrollo y propuesta

Bajo la premisa de representar visualmente tanto al Voluntariado como a Cerro Verde, se rescataron dos de los elementos más importantes: La representación iconográfica de “unión” y “personas”, procedentes de la identidad de High Grade Helpers, y su asociación con Cerro Verde, usando la paleta analógica de su color corporativo dominante.

Del mismo modo, estos elementos conjugados debían representar la razón de su unión: La lucha contra la anemia, simbolizada con una gota de sangre.

c) Elaboración:

Cuadro 24: Elaboración de Identidad de Feria

<i>Elementos de origen</i>	
<i>Identidad desarrollada</i>	
Dirigido a	<p>Asistentes a la feria:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Madres y padres con niños menores de 12 años en Uchumayo. - Niños de 6 a 12 años en Uchumayo.
Utilidad/Finalidad	Identidad de la feria y asociación de la actividad con Cerro Verde y HGH.
Criterios técnicos	Adaptabilidad a uso en color, negativo, positivo, vertical y horizontal.
	Mandatorios:
	<ul style="list-style-type: none"> - Representar elementos del logo de Cerro Verde y HGH.
	Tipografías:
	<ul style="list-style-type: none"> - Myriad Pro (Family Font)
	Programas utilizados: Adobe Illustrator

Fuente: Elaboración propia

La propuesta escogida fue validada en 3 fases:

- Validación inicial: Con el equipo de Comunicaciones de Cerro Verde, presentando 4 opciones evaluadas con una matriz de análisis gráfico, dividiendo la funcionalidad de los componentes en isotipo, tipografía y logotipo.
- Segunda validación: Con 5 entrevistas individuales en profundidad (EIP) realizadas en la Oficina de Información Permanente de Uchumayo a 5 madres de familia del 19 al 21 de marzo de 2019.
- Validación final: Con 4 representantes de la compañía: Superintendente de Relaciones Comunitarias, Gerente de Asuntos Públicos y Comunitarios, Vicepresidenta de Asuntos Corporativos y el Presidente del Directorio, en reunión semanal de comité, el 27 de marzo de 2019.

3.4.1.2. Convocatoria a asistentes

a) Brief creativo

Después de las coordinaciones entre los representantes de la compañía y los principales aliados de la campaña, se dispuso que la feria se desarrollaría el sábado 27 de abril de 2019, en el colegio Alma Mater de Congata, institución emblemática del distrito, por presentar las condiciones adecuadas de espacio, ubicación y capacidad para permitir el esparcimiento de los aproximadamente 850 asistentes previstos para la actividad, con todas las medidas de seguridad.

Para lograr este objetivo, la comunicación del evento debía empezar inmediatamente, tanto de forma directa como de forma masiva.

b) Desarrollo y propuesta

Dado que la feria se realizaba por primera vez en el distrito, era necesario comunicar claramente su finalidad y causar impacto desde el primer contacto con el mensaje, que a la vez fuera transmitido de forma sencilla para que pudiera ser replicado por el público alcanzado a sus pares.

Para abordar una comunicación integral, se utilizaron los siguientes canales:



- Revista Somos Uchumayo
- OIP Uchumayo
- Instituciones educativas
- Reuniones con representantes de vaso de leche, frente de defensa y juntas vecinales.
- FanPage Municipalidad

Las piezas elaboradas por parte del área de Relaciones Comunitarias de Cerro Verde, fueron:

- Invitaciones para representantes de asociaciones distritales.
- Banners y afiches para II.EE.
- Visitas por salón (Nivel primario)

c) Elaboración

Cuadro 25: Elaboración de piezas de convocatoria (afiche, banner, invitación)

<p style="text-align: center;"><i>Invitación</i></p> 		<p style="text-align: center;"><i>Afiche y Banner</i></p> 	
Dirigido a	Asistentes a la feria:	Utilidad/Finalidad	Comunicar el lugar y fecha de la feria dentro de las instituciones educativas del distrito.
	<ul style="list-style-type: none"> - Madres y padres con niños menores de 12 años en Uchumayo. 	Criterios técnicos	<p>Formato:</p> <p>Afiche: A3 – 29.7cm de ancho x 42cm de alto.</p> <p>Banner: Roll Screen – 100cm de ancho x 200cm de alto</p> <p>Invitación: 27cm de alto x 14cm de ancho</p> <p>Mandatorios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presencia de logos de Cerro Verde y HGH. - Incluir información requerida por auditoría de piezas (Lugar, fecha, a quién se dirige, presencia de marca) <p>Tipografías:</p>

	- Myriad Pro (Family Font)
	Programas utilizados: Adobe Illustrator
Impresión	200 afiches, 6 banners, 50 invitaciones
Distribución	Instituciones Educativas iniciales y primarias del distrito y reuniones con representantes de organizaciones vecinales.

Fuente: Elaboración propia

3.4.1.3. Tickets

a) Brief creativo:

Además de ser una pieza clásica dentro de las ferias, en esta actividad, los tickets serán necesarios para llevar control de las entradas y diferenciarlas entre los dos públicos objetivos, permitiendo de este modo, el monitoreo de asistencia general en relación a las visitas realizadas a los módulos y permanencia hasta el final de la feria.

A cada participante se le entregará un ticket en la entrada, dándole la oportunidad de ganar alguno de los premios sorteados durante la feria y los shows infantiles.

b) Desarrollo y propuesta

Se elaboraron dos talonarios diferenciando los tickets para niños y los de adultos, facilitando su conteo y su separación para el sorteo de los premios.

El formato de diagramación conserva la misma base de contenido, haciendo las variaciones en su distribución y la paleta de colores.

c) Elaboración

Cuadro 26: Elaboración de tickets

<p><i>Ticket niños</i></p>	
<p><i>Ticket adultos</i></p>	
Dirigido a	Asistentes a la feria (diferenciados en adultos y niños)
Utilidad/Finalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Conteo de asistentes - Sorteo de premios
Criterios técnicos	<p>Formato: 7cm de alto x 14cm de ancho</p> <p>División de talonario: 4.5 cm primer cuerpo y 9.5 cm segundo cuerpo.</p> <p>Microperforado</p>
	<p>Material: Couché 115 gr, impresión a una cara, full color acabado mate.</p>
	<p>Mandatorios:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia de logos de feria, Cerro Verde y HGH en ambos cuerpos del ticket. - Dos numeradores.
	<p>Tipografías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Myriad Pro (Family Font)
	<p>Programas utilizados: Adobe Illustrator</p>
Impresión	<p>400 tickets para niños de 6 a 12 años. (premios diferenciados)</p> <p>500 tickets para adultos y niños menores de 5 años (entran al sorteo de los mismos premios)</p>
Distribución	<p>Al ingreso de la feria</p>

Fuente: Elaboración propia

3.4.1.4. Presencia de marca: Bienvenida, escenario

a) Brief creativo:

Como parte de la identidad dentro de la feria, se busca mantener la uniformidad en la presencia de marca, tanto en la identificación de espacios como en cada una de las secciones.

De acuerdo a la distribución de los stands aprovechando el espacio disponible, el centro de la feria será el escenario y estará rodeado por los módulos, permitiendo el tránsito ágil de los asistentes entre ellos sin perder de vista los shows, anuncios o actividades llevadas a cabo desde el estrado.

Como piezas de identificación general, se encuentran el banner de bienvenida, para referir la llegada del público y el banner de fondo en el estrado, que reforzará la presencia de marca a lo largo del programa, por tener la mayor visibilidad y tamaño, aprovechando también su aparición en las fotografías y videos oficiales de participantes, representantes y autoridades que se presenten en este espacio.

b) Desarrollo y propuesta

Para ambas piezas, el elemento a resaltar será el imagotipo de la feria, acompañado de los logotipos de Cerro Verde y High Grade Helpers.

En el caso del banner de bienvenida, la imagen de la feria se impone sobre la presencia de marca de los organizadores, para ser identificada rápidamente y permitir la ubicación de los asistentes. Sin embargo, para en banner del escenario, se presentan estos 2 identificadores con mayor visibilidad.

c) Elaboración

Cuadro 27: Elaboración de Banners para presencia de marca



Dirigido a	Asistentes a la feria
Utilidad/Finalidad	Presencia de marca, identidad de la feria.
Criterios técnicos	Banner de bienvenida: 85cm de alto x 280cm de ancho Banner de escenario: 200cm de alto x 580cm de ancho
	Mandatorios: <ul style="list-style-type: none"> - Presencia de imagotipo de feria como elemento principal. - Presencia de logos de feria, Cerro Verde y HGH
	Tipografía: Myriad Pro (Family Font)
	Programas utilizados: Adobe Illustrator

Fuente: Elaboración propia

3.4.1.5. Señalética: Guía en la entrada, huellas, letreros por módulo.

a) Brief creativo:

Como parte de la identidad de la feria y bajo la necesidad de facilitar la ubicación y el flujo de los asistentes dentro de ella, se necesitaba señalar los espacios y el orden de recorrido para garantizar el cumplimiento del objetivo principal, propiciando un recorrido más sencillo y atractivo para aprovechar las actividades desarrolladas sin perder la continuidad y fluidez de la información obtenida en cada estación.

b) Desarrollo y propuesta

Después de la repartición de tickets en el ingreso, se ubicaría un parante para iniciar la señalización de espacio indicando de forma general los espacios presentes y su distribución.

Para lograr con mejores resultados el aprendizaje esperado, era deseable mantener el orden en el recorrido de los módulos, para ello, los participantes eran guiados por voluntarios itinerantes encargados de absolver sus dudas y mantener la fluidez, teniendo como apoyo para este fin, huellas y números de guía en el suelo y letreros para identificar cada espacio.

c) Elaboración

Cuadro 28: Elaboración de señalética para feria

	<p><i>Huellas</i></p> <p><i>Numeración</i></p> <p><i>Letreros por módulo</i></p>
<p>Criterios técnicos</p>	<p>Parante:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poste: 200cm de alto x 23cm de ancho - Base: 50cm de alto x 50cm de ancho - Flechas: 20cm de alto x 88cm de ancho - Cartel: 54cm de alto x 116cm de ancho - Material: MDF 3mm espesor y foam. <p>Huellas y números:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Huellas: 26cm x 13cm - Números: 30cm x 30cm - Material: Vinil adhesivo para suelo

Fuente: Elaboración propia

3.4.1.6. Interacción con padres: Face in hole, banner de compromisos.

a) Brief creativo:

Además de la información compartida en cada stand, la feria buscaba aprovechar cada soporte para transmitir el mensaje de unión contra la anemia, mostrando la participación y el compromiso de la empresa en el proyecto desarrollado en el distrito, pero a la vez, reconociendo la presencia de los padres como agentes claves en la lucha.

No todas las piezas serían para dispensar información, sino que en algunas, se buscaba recibirla de su parte, acerca de sus intereses, ideas y compromisos, en pro de remarcar la importancia de su labor.

b) Desarrollo y propuesta

Después del recorrido por los stands, frente al módulo de Cocina Saludable, instalado en la cocina de la institución, se adaptó el espacio para que los padres y sus niños pudieran compartir los alimentos recibidos en algunos stands y en especial, los elaborados en el stand con Sesiones Demostrativas.

Todo el cuadrante fue cubierto con Grass artificial y ambientado con mesas bajas de madera y cojines, que permitían la interacción entre los asistentes y su comodidad para comer.

Siendo este, uno de los espacios con mayor tiempo de permanencia, fue aprovechado para colocar las dos piezas de interacción con los padres: el banner de compromisos y el fase in hole, donde podían fotografiarse de forma independiente, pero también serían cubiertos por los fotógrafos de la revista Somos Uchumayo.

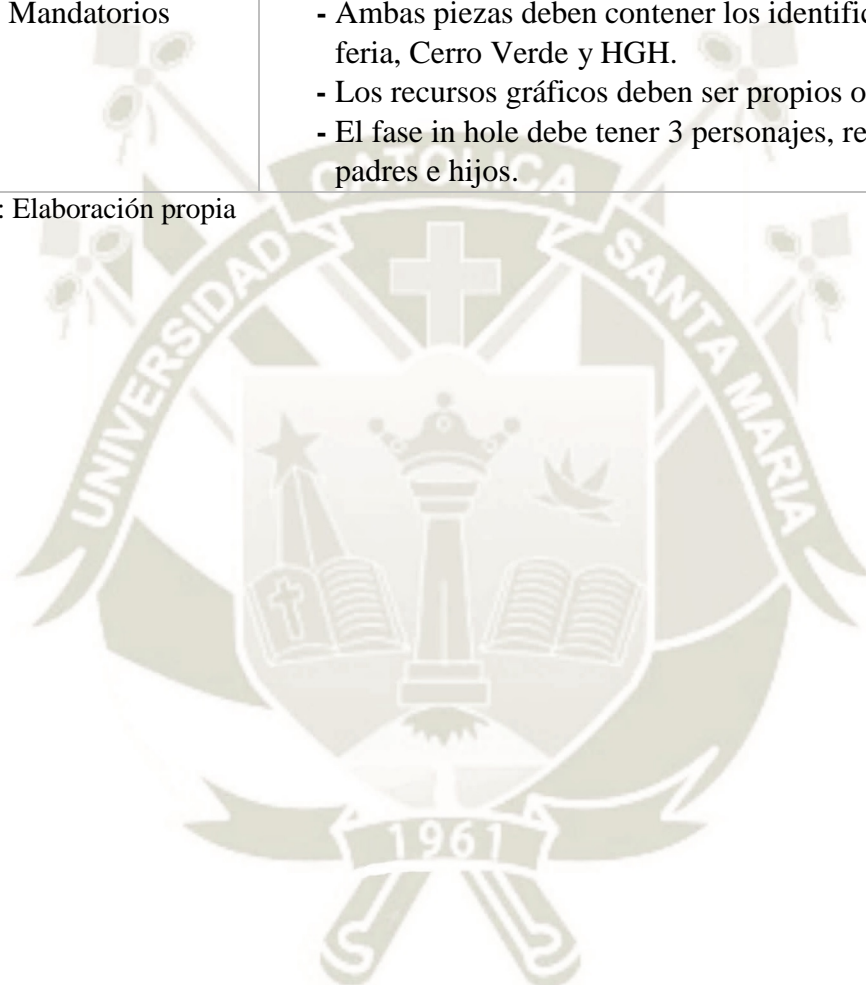
c) Elaboración

Cuadro 29: Elaboración de Face in hole y Banner de compromisos

<p><i>Face in hole</i></p> 	
<p><i>Banner compromisos</i></p> 	
Dirigido a	Padres asistentes a la feria
Utilidad/Finalidad	Interacción con padres en zona de picnic.
Criterios técnicos	Material y medidas: - Face in hole: 215cm x 130cm // vinil pegado en foam

	<ul style="list-style-type: none"> - Banner: 230cm x 230cm (completo) // 1.80cm x 230cm (espacio para escribir)
	<p>Mandatorios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presencia de logo Cerro Verde y MIINSA. - Cada receta debe contener imágenes.
	<p>Tipografías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Myriad Pro (Family Font)
	<p>Programas utilizados: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop</p>
Mandatorios	<ul style="list-style-type: none"> - Ambas piezas deben contener los identificadores de la feria, Cerro Verde y HGH. - Los recursos gráficos deben ser propios o de uso libre. - El fase in hole debe tener 3 personajes, representando a padres e hijos.

Fuente: Elaboración propia



3.4.1.7. Piezas independientes por módulo:

3.4.1.7.1. Tamizaje:

Cuadro 30: Elaboración de banner: Prevención y signos de anemia



Dirigido a	Tutores a cargo de los niños menores de 5 años pasando por tamizaje.
Utilidad/Finalidad	Informativa (signos de anemia, prevención, alimentos para combatirla, redireccionamiento a aplicación ALMA - MINSA)
Criterios técnicos	Medidas: 150cm de alto x 100cm de ancho
	Material: Banner con ojales en lona
	Tipografías: <ul style="list-style-type: none"> - Myriad Pro (Family Font) - Averta Demo PE Cutted Demo
	Mandatorios: <ul style="list-style-type: none"> - Presencia de marca Cerro Verde y HGH - Incluir información y recursos oficiales del banco de imágenes de la campaña del MINSA.

	Programas utilizados: Adobe Illustrator
Retos que enfrenta la pieza	Aprovechamiento del espacio para colocar la información solicitada sin posibilidad de omisión de ninguna sección.
Cantidad	1
Distribución	Colocado dentro del stand, en elevación detrás de mesa de registro.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 31: Elaboración de tallímetro y stickers

Dirigido a	Niños menores de 5 años pasando por tamizaje.
Utilidad/Finalidad	Tallímetro: Tomar la medida del niño antes de pasar la medición de hemoglobina. Stickers: Agradecimiento a los niños por su valentía y participación en el tamizaje.

Criterios técnicos	Medidas: <ul style="list-style-type: none"> - Tallímetro: 200cm de alto x 70 cm de ancho - Stickers circulares: 2.8cm x 2.8cm - Stickers gotitas: 2.8cm x 3.4cm
	Material: <ul style="list-style-type: none"> - Tallímetro: Foam con vinil - Stickers: Autoadhesivo Brillante
	Tipografías: <ul style="list-style-type: none"> - Myriad Pro (Family Font) - Brandon Grotesque Black
	Mandatorios: <ul style="list-style-type: none"> - Presencia de marca Cerro Verde y HGH - Incluir información y recursos oficiales del banco de imágenes de la campaña del MINSA.
	Programas utilizados: Adobe Illustrator
Cantidad	1 tallímetro / 1000 stickers
Distribución	Tallímetro: Colocado dentro del stand, al costado de la balanza. Stickers: se otorgan después de la prueba de sangre a cada niño.

Fuente: Elaboración propia

3.4.1.7.2. **Alimentación Saludable:**

Cuadro 32: Elaboración de banners de alimentación saludable

Banner: Comida buena vs comida mala

Banner: Arma tu lonchera

Dirigido a	Padres asistentes al módulo
------------	-----------------------------

Utilidad/Finalidad	<p>Ambas piezas, sirven de soporte visual y de contenido para la explicación del nutricionista a cargo del stand.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diferenciar alimentos buenos y malos para las loncheras escolares de los niños. - Proponer ejemplos de combinaciones sencillas y balanceadas para preparar las loncheras.
Criterios técnicos	Medidas: 180cm de alto x 300cm de ancho
	Material: Banner con ojales en lona
	<p>Tipografías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Myriad Pro (Family Font) - Averta Demo PE Cutted Demo
	<p>Mandatorios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presencia de marca Cerro Verde y HGH - Incluir información y recursos oficiales del banco de imágenes de la campaña del MINSA.
	Programas utilizados: Adobe Illustrator
Cantidad	1 de cada uno
Distribución	Colocados dentro del stand

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 33: Elaboración de imanes para loncheras saludables

Souvenirs: 10 imantados – Opciones de Loncheras Saludables



Dirigido a	Padres asistentes al módulo
Utilidad/Finalidad	Proponer ejemplos de combinaciones sencillas y balanceadas para preparar las loncheras.
Criterios técnicos	Medidas: 5cm x 7cm
	Material: Lámina Vinil Magnético

	<p>Tipografías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Myriad Pro (Family Font) <p>Mandatorios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presencia de marca Cerro Verde y HGH - Incluir información y recursos oficiales del banco de imágenes de la campaña del MINSA. <p>Programas utilizados: Adobe Illustrator</p>
Retos que enfrenta la pieza	Crear la composición visual de las opciones con fotografías de los insumos, usando solo recursos libres.
Cantidad	500 unidades (50 de cada uno)
Distribución	Son entregados como premio a la participación dentro del stand. (1 por cada participación)

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 34: Elaboración de ruleta “Arma tu lonchera”

Ruleta – Arma tu lonchera

Dirigido a	Padres asistentes al módulo
Utilidad/Finalidad	Proponer ejemplos de combinaciones sencillas y balanceadas para preparar las loncheras.
Criterios técnicos	Medidas: 7.5cm x 7.5cm

	Material: Foldcote calibre 14 con broche de giro central
	Tipografías: <ul style="list-style-type: none"> - Myriad Pro (Family Font)
	Mandatorios: <ul style="list-style-type: none"> - Presencia de marca Cerro Verde y HGH - Incluir información y recursos oficiales del banco de imágenes de la campaña del MINSA.
	Programas utilizados: Adobe Illustrator
Retos que enfrenta la pieza	Crear la composición visual de las opciones con fotografías de los insumos, usando solo recursos libres.
Cantidad	500 unidades
Distribución	Son entregados como premio a la participación dentro del stand.

Fuente: Elaboración propia



3.4.1.7.3. Lavado de Manos

Cuadro 35: Elaboración de banners ILM

Banner: Bacterias en las manos

Banner: Pasos lavado de manos

**¿SABES LAVARTE BIEN LAS MANOS?
SIGUE ESTOS PASOS**

1. PIELA LOS PUNOS Y ENABRILLALAS
2. LAVA LAS PALMAS DE LAS MANOS
3. PREGO EL DORSO DE LAS MANOS
4. ENTRELAZA LOS DEDOS
5. LAVA LOS FONDOS
6. FROTA LAS UÑAS CONTRA LOS ANILLOS
7. FROTA LOS MUÑECOS
8. MUEVE LOS MUÑECOS HASTA QUE SE SECA TODO EL DORSO
9. SACUDE PUEBRO EN TUS MANOS

Dirigido a	Niños asistentes al módulo
Utilidad/Finalidad	<p>Ambas piezas, sirven de soporte visual y de contenido para la explicación dentro del stand.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Resaltar importancia del lavado de manos para la prevención de enfermedades. - Guía de lavado de manos paso a paso. <p>Dentro del stand se encontraban 2 lavamanos portátiles, hechos con una botella de agua, un dispensador de jabón y dos baldes, donde los voluntarios a cargo enseñaban a los niños la forma correcta del lavado de manos.</p>
Criterios técnicos	Medidas:
	Banner bacterias: 180cm de alto x 300cm de ancho
	Banner pasos: 200cm de alto x 100cm de ancho
	Material: Banner con ojales en lona
	Tipografías:
	<ul style="list-style-type: none"> - Myriad Pro (Family Font) - Aller Display Regular - Multicolore Regular
	Mandatorios:
	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia de marca Cerro Verde y HGH - Incluir información y recursos oficiales del banco de imágenes del proyecto de SMCV.
	Programas utilizados: Adobe Illustrator y Adobe Photoshop
Cantidad	1 de cada uno
Distribución	Colocados dentro del stand

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 36: Elaboración de stickers para jabones (souvenirs módulo ILM)

<i>Souvenirs: Jabones</i>	
	
Dirigido a	Niños asistentes al módulo
Utilidad/Finalidad	Premiar la participación de los niños en las actividades del stand y darles una herramienta para aplicar el lavado de manos en casa.
Criterios técnicos	Medidas: 4cm x 6.5cm
	Material: Papel sticker impresión a full color
	Tipografías: <ul style="list-style-type: none"> - Myriad Pro (Family Font) - Aller Display Regular
	Mandatorios: <ul style="list-style-type: none"> - Presencia de marca Cerro Verde y HGH - Incluir información y recursos oficiales del banco de imágenes del proyecto de SMCV. Programas utilizados: Adobe Illustrator
Cantidad	500 unidades
Distribución	Son entregados como premio a la participación dentro del stand.

Fuente: Elaboración propia

Dentro del stand se usaron piezas adicionales, provenientes de ILM, un proyecto desarrollado por Cerro Verde dentro del rubro de Educación.



Figura 7. Merchandising - Proyecto ILM

Cuadro 37: Elaboración de brochure informativo (módulo ILM)

Brochure: Importancia Lavado de Manos

Dirigido a	Niños asistentes al módulo
Utilidad/Finalidad	Resumir información tratada en el módulo
Criterios técnicos	Medidas: 21cm x 27cm
	Material: Papel couché 150gr/ Troquel
	Tipografías: - Myriad Pro (Family Font)

	<ul style="list-style-type: none"> - Century Gothic Mandatorios: <ul style="list-style-type: none"> - Presencia de marca Cerro Verde y HGH - Incluir información y recursos oficiales del banco de imágenes del proyecto de SMCV. Programas utilizados: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop
Cantidad	500 unidades
Distribución	Son entregados a los participantes del stand.

Fuente: Elaboración propia

3.4.2. Primeros Auxilios


Cuadro 38: Elaboración de banner de primeros auxilios

Dirigido a	Asistentes al módulo
Utilidad/Finalidad	Soporte visual y de contenido para la explicación dentro del stand.
Criterios técnicos	Medidas: Banner: 180cm de alto x 300cm de ancho
	Material: Banner con ojales en lona
	Tipografías: <ul style="list-style-type: none"> - Myriad Pro (Family Font) - Century Gothic
	Mandatorios: <ul style="list-style-type: none"> - Presencia de marca Cerro Verde y HGH

	<ul style="list-style-type: none"> - Incluir información recibida del Cuerpo de Bomberos del Perú y recursos libres u oficiales del banco de imágenes y vectores de SMCV.
	Programas utilizados: Adobe Illustrator y Adobe Photoshop
Cantidad	1
Distribución	Colocado dentro del stand

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 39: Elaboración de stickers “Yo puedo salvar una vida”

<p><i>Souvenirs: Stickers de participación</i></p> 	
Dirigido a	Niños asistentes al módulo
Utilidad/Finalidad	Premiar la participación de los niños en las actividades del stand y reconocerlos por aprender cómo salvar una vida.
Criterios técnicos	Medidas: 3cm x 9cm
	Material: Papel sticker impresión a full color
	Tipografías: <ul style="list-style-type: none"> - Myriad Pro (Family Font)
	Mandatorios: <ul style="list-style-type: none"> - Presencia de marca Cerro Verde y el cuerpo de Bomberos. - Incluir información y recursos oficiales del banco de imágenes del proyecto de SMCV.
	Programas utilizados: Adobe Illustrator
Cantidad	500 unidades (250 de cada color)

Distribución	Son entregados como premio a la participación dentro del stand.
--------------	---

Fuente: Elaboración propia

3.4.2.1.1. Cocina Saludable (Sesiones demostrativas):

Cuadro 40: Elaboración de Recetas para prevenir la anemia

Dirigido a	Madres asistentes al módulo
Utilidad/Finalidad	<p>Mostrar opciones saludables de almuerzos para prevenir la anemia, que aparecieron en ediciones anteriores de la Revista Somos Uchumayo.</p> <p>Estas opciones eran parte de los platos preparados en la sesión demostrativa del stand.</p>
Criterios técnicos	Medidas: 70cm x 70cm
	Material: Foam con vinil impreso a full color
	Tipografías: Myriad Pro (Family Font) y Lora Font
	<p>Mandatorios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presencia de marca Cerro Verde, feria y HGH. - Incluir información y recursos oficiales del banco de imágenes del proyecto de SMCV. <p>Programas utilizados: Adobe Illustrator</p>
Cantidad	5 unidades

Retos que enfrenta la pieza	Encontrar fotografías de calidad y en formato libre para representar cada receta.
Distribución	Colocados al exterior de la cocina escolar, donde se desarrollaban las actividades del stand.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 41: Elaboración de etiquetas para souvenirs de cocina saludable

<p>Souvenirs: Plátanos con envoltura, galletas de avena, aguaymantos.</p>	
Dirigido a	Asistentes al módulo
Utilidad/Finalidad	<p>Entregar alimentos saludables agradeciendo y motivando la participación de los asistentes.</p> <p>Al salir de este stand, los padres y sus niños podían ubicarse en las mesas y asientos del patio para compartir estos alimentos y las muestras recibidas de los platos preparados en la sesión demostrativa.</p>
	Medidas:

Criterios técnicos	Plátano: 18cm x 7cm Galletas de avena: 9cm x 8cm Aguaymanto: 11cm x 15cm
	Material: Plátano: Cintillo - Papel Kraft 90 gr. Galletas de avena: Etiqueta - Papel Kraft 90 gr. Aguaymanto: Sticker transparente para táper plástico
	Tipografías: <ul style="list-style-type: none">- Myriad Pro (Family Font)- Amarillo Font
	Mandatorios: <ul style="list-style-type: none">- Presencia de marca Cerro Verde, feria y HGH.
	Programas utilizados: Adobe Illustrator
Cantidad	600 paquetes de galletas, 420 paquetes de aguaymanto y 500 plátanos.
Distribución	Al final de las sesiones demostrativas a los padres y niños asistentes.

Fuente: Elaboración propia

3.4.2.1.2. **Juego: Alimentos buenos vs. alimentos malos**

Cuadro 42: Elaboración de piezas para juego “Alimentos buenos vs. alimentos malos”

Tachos y piezas de alimentos	
Dirigido a	Niños mayores de 6 años asistentes a la feria
Descripción del juego	Los niños y niñas se organizan en equipos haciendo dos filas. La idea del juego es encajar las piezas que representan alimentos saludables en sus tachos correspondientes, dando la idea de alimentar bien al niño o a la niña. El tacho del medio con el personaje de la calavera, deberá contener los alimentos negativos entregados a cada fila al inicio. El equipo que se quede sin alimentos primero, será el ganador.
Criterios técnicos	Medidas: Foam cabezas: 80cm x 80cm Tachos: 85cm Alimentos: 60cm encuadre (cada alimento es troquelado)

	Material: Foam con vinil impreso a full color
	Programas utilizados: Adobe Illustrator
Cantidad	3 rostros y 24 alimentos (14 buenos, 10 malos)
Ubicación del juego	Patio de juegos, camino a módulos de Hidroponía

Fuente: Elaboración propia

3.4.2.1.3. Juego: Twister de tipos de alimentos

Cuadro 43: Elaboración de piezas para juego “Twister de tipos de alimento”

<p>Tablero Twister <i>Frutas, verduras, proteínas y granos</i></p> <p>Ruleta Twister <i>División por colores</i></p>	
Dirigido a	Niños mayores de 6 años asistentes a la feria
Descripción del juego	Bajo la modalidad del twister, los participantes se ubican sobre el tablero en el suelo y deben colocar la parte de su cuerpo indicada en el casillero que corresponde de acuerdo a la ruleta. El tablero de twister está dividido en 4 colores, representando 4 categorías de alimentos que deben incluir en su dieta. Cuando la ruleta gira, no se dice el color sino el nombre de la categoría, así los participantes deben observar y evaluar los espacios logrando reforzar su aprendizaje sobre estos ejemplos.

Criterios técnicos	Medidas: Tablero: 180cm x 180cm Ruleta: 180cm // 80cm de diámetro
	Material: Tablero: Vinilo antideslizante para suelo Ruleta: MDF con vinil impreso
	Programas utilizados: Adobe Illustrator
Cantidad	3 rostros y 24 alimentos (14 buenos, 10 malos)
Ubicación del juego	Patio de juegos, camino a módulos de Hidroponía

Fuente: Elaboración propia

3.5. Etapa 6: Acciones complementarias

3.5.1. Loncheras Saludables

a) Objetivo de la etapa:

- Target:

Madres y padres con niños matriculados en el nivel inicial de Instituciones Educativas de Uchumayo.

- Alcance:

300 niños evaluados

- Impacto:

Que cambien las loncheras de sus hijos hacia opciones más saludables que prevengan la anemia.

- Continuidad:

15 de marzo al 30 de noviembre de 2019.

b) Piezas elaboradas:

Cartillas de evaluación

3.5.1.1. Desglose de pieza:

a) Brief:

Dado que el segundo espacio más importante para los niños es el centro educativo, el Ministerio de Salud desarrolló el proyecto de Loncheras Saludables, en coordinación con el Ministerio de Educación y el Ministerio de Inclusión Social para aquellos sectores beneficiarios de los programas sociales incluidos en el Plan Multisectorial, tales como Cocinas Escolares y Qaliwarma.

El objetivo principal es lograr una mejor alimentación en los niños de inicial y primaria de todas las Instituciones Educativas del país, haciendo énfasis en las Escuelas Públicas por tener en ellas, mayor capacidad de intervención y control.

Las loncheras saludables, tienen como refuerzo al programa de Quioscos Saludables.

Dentro de la intervención de Cerro Verde, se promueve la adopción de estos proyectos gubernamentales, contribuyendo a su sostenibilidad y óptima implementación; por ello, dentro del plan comunicacional de esta etapa, el requerimiento principal fue orientado a la búsqueda de herramientas que complementarían las ya brindadas por los Ministerios pero que a su vez, promovieran un mayor resultado de cambio.

b) Desarrollo y Propuesta:

Después de detectar los ítems cubiertos por el plan comunicacional del Ministerio, se encontró que su estrategia abordaba correctamente a los actores brindándoles información sobre la importancia de cambiar sus hábitos alimenticios como arma para prevenir y tratar la anemia,

opciones de platos y combinaciones, e incluso portales para obtener mucha más información. Sin embargo, no existía una herramienta que de primera mano, permitiera comprobar si la información lograba llevarse a la realidad, evaluando la responsabilidad de los padres de familia y los docentes, ambos, reconocidos como agentes claves en el proyecto.

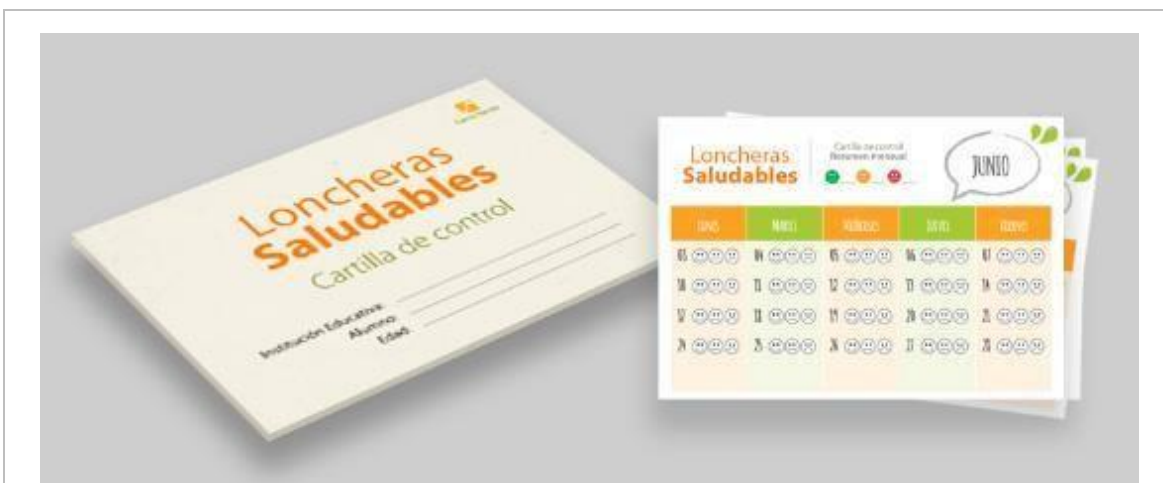
c) Elaboración:

Para llevar un control más integral del cambio de hábitos en la alimentación de los niños, se diseñaron cartillas mensuales mediante las cuales, los docentes evalúan diariamente la lonchera de los niños en una escala de 3 calificaciones representadas gráficamente por 3 caritas (feliz, regular y triste), obtenidas por cada alumno de acuerdo a la composición de sus alimentos.

Al final del mes, se realiza un conteo para sistematizar la cantidad de caritas felices acumuladas, y en base a ella, los niños obtienen souvenirs entregados por Cerro Verde, que pueden canjear los padres con la validación del docente.

La idea central es que tanto los niños como los padres sean conscientes de lo correcto o incorrecto, de modo que todos se comprometen como agentes de influencia en la mejora de hábitos.

Cuadro 44: Elaboración de cartilla de control “Loncheras saludables”



Dirigido a	- Tutores de niños del nivel inicial - Uchumayo
Utilidad/Finalidad	- Evaluar las loncheras de los niños diariamente. - Al final del mes, el conteo de caritas felices (buena calificación) permite a los padres canjear premios entregados por Cerro Verde (tomatodos, mochilas, tazas, etc.)
Criterios técnicos	Medidas: 22cm de ancho x 16cm de alto
	Material: Interior: Papel couché 150 gr, full color, acabado mate Tapa: Papel couché 200 gr, full color, acabado mate
	Programas utilizados: Adobe Illustrator
Cantidad	350 unidades (Alcance: 300, 50 de retén)
Distribución	Al inicio del año escolar, el docente entrega el material a los padres de familia, junto a una charla sobre el proyecto, explicando la importancia del mismo, sus alcances dentro de la Institución y el mecanismo de evaluación mediante las cartillas.

Fuente: Elaboración propia

3.5.2. Quioscos Saludables

a) Objetivo de la etapa:

- Target :

Niños matriculados en el nivel primario de Instituciones Educativas de Uchumayo.

- Alcance:

500

- Impacto:

Que cambien sus refrigerios hacia opciones más saludables que prevengan la anemia.

- Continuidad:

Del 15 de marzo al 30 de noviembre de 2019

b) Piezas elaboradas:

- Brandeado de quioscos (identidad, carteles, pintado)
- Banner: Alimentos buenos o malos (temática cómic)
- Ruleta superalimentos y superpoderes (temática cómic)
- Productos especiales (categoría superpoderes)

c) Desglose por pieza:

Cuadro 45: Elaboración de piezas para Quioscos Saludables

<p><i>Identidad</i></p>  <p><i>Brandeado de quioscos</i></p> 		<p><i>Brandeado de quioscos</i></p>  	
Dirigido a	Alumnos de primaria de Instituciones Educativas de Uchumayo		
Utilidad/Finalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los quioscos como saludables y validados dentro del proyecto. - Presencia de marca de Cerro Verde. 		
Criterios técnicos	<p>El brandeado se ajusta al material de cada quiosco. (pintura sobre madera o metal, colocación de letreros de MDF o banner)</p> <p>Programas utilizados: Adobe Illustrator</p>		
Mandatorios	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia de identificador de Quioscos Saludables, Cerro Verde y Loncheras Saludables. - Colores del proyecto: Naranja (#ff4300) y Verde limón (#afe31b) 		

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 46: Elaboración de banner para Quioscos Saludables

Banner: Alimentos buenos o malos (temática cómic)



Dirigido a	Alumnos de primaria de Instituciones Educativas de Uchumayo que compran su refrigerio en los quioscos.
Utilidad/Finalidad	Diferenciar alimentos buenos y malos para los refrigerios, ayudando a los niños a escoger la mejor opción para su compra.
Criterios técnicos	Programas utilizados: Adobe Illustrator
	Material: Banner con ojales en lona
	Medida: 75% del ancho de cada quiosco
	Tipografías: - Myriad Pro (Family Font) - Averta Demo PE Cutted Demo
	Mandatorios: - Presencia de marca Cerro Verde y HGH - Incluir información y recursos oficiales del banco de imágenes de la campaña del MINSA.
Ubicación	Dentro del quiosco, se verá al fondo al elevar las ventanas.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 47: Elaboración de Ruleta de Superalimentos – Quioscos Saludables



Dirigido a	Alumnos de primaria de Instituciones Educativas de Uchumayo que compran su refrigerio en los quioscos.
Utilidad/Finalidad	Dar opciones de refrigerios relacionando su principal contenido (grasas, proteínas, frutos secos, etc.) con un superpoder, ayudando a los niños a escoger la mejor opción para su compra.
Criterios técnicos	Programas utilizados: Adobe Illustrator
	Material: Banner con ojales en lona
	Medida: 75% del ancho de cada quiosco

	<p>Tipografías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Myriad Pro (Family Font) - Bebas Neue <p>Mandatorios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incluir información y recursos oficiales del banco de imágenes de la campaña del MINSA.
Ubicación	Dentro del quiosco, al alcance de los alumnos.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 48: Elaboración de carteles para productos especiales – Quioscos Saludables

	
Dirigido a	Alumnos de primaria de Instituciones Educativas de Uchumayo que compran su refrigerio en los quioscos.
Utilidad/Finalidad	Mostrar las nuevas opciones saludables para consumir y motivar a los alumnos a escogerlos sobre otras alternativas ofrecidas.
Criterios técnicos	Programas utilizados: Adobe Illustrator y Adobe Photoshop
	Material: Foam con vinil
	Medida: 80cm de alto x 50cm de ancho
	<p>Tipografías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Myriad Pro (Family Font)

	<ul style="list-style-type: none"> - Levenim <p>Mandatorios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incluir información nutricional, fotografía del producto, precio y composición. - Referir el superpoder de acuerdo a los macronutrientes principales.
Ubicación	Dentro del quiosco, cerca de la ruleta.

Fuente: Elaboración propia



Conclusiones

1. Cerro Verde como empresa realmente responsable con la sociedad:

La decisión de abordar de forma integral una campaña de nutrición, el campo con menor inversión social minera (MINEM, s.f.), representaba una oportunidad clave para mostrar el compromiso de Cerro Verde con mejorar la calidad de vida del distrito, desde sus pobladores más pequeños y en forma transversal, no solo dotándolos de nuevas construcciones, implementación de sus escuelas o donaciones, sino, interviniendo en su crecimiento sano para el futuro.

2. Mayor presencia de marca y mayor alcance.

Por la naturaleza del Programa de lucha contra la anemia, los proyectos abordados requieren la participación de los padres o tutores como agentes principales, recibiendo el respaldo de personal de salud, docentes y autoridades escolares, involucrando en gestiones mayores a representantes de asociaciones civiles y autoridades. De ahí, el gran alcance de cualquier actividad, y la posibilidad de aprovecharlas para comunicar el mensaje principal y la presencia de la empresa en todas ellas.

3. Mayor awareness:

Vinculando un plan de comunicación específico al proyecto, el impacto en comprensión de mensaje y reconocimiento de la empresa como agente impulsor, se logró con éxito a diferencia de proyectos anteriores similares desarrollados en la misma población.

4. Para este proyecto fueron elaboradas 76 piezas, creadas y producidas dentro de una estrategia para mantener los lineamientos en mensaje, conceptos creativos, identidad visual y diseño de piezas. Este piloto dejó sentadas nuevas bases para su reproducción en etapas posteriores o en futuras adaptaciones del mismo, tanto para Uchumayo como para los demás distritos de influencia.

Recomendaciones

1. Seguir trabajando los proyectos con el enfoque social y comunicacional en paralelo; ya no solo durante la etapa final para la muestra de resultados finales, sino de forma transversal a su ejecución, reflejando los esfuerzos permanentes para otorgar más valor a su trabajo e impulsar a sus actores a que se involucren más y conozcan el interés y compromiso de SMCV por mejorar su calidad de vida.
2. Mantener el vínculo con representantes de asociaciones vecinales y líderes del distrito para lograr una cadena de comunicación exitosa, teniéndolos como voceros principales frente a sus seguidores. De este modo, todos los proyectos trabajados en el distrito tendrán más reconocimiento y credibilidad, y así podrá cambiarse progresivamente la percepción de falta de apoyo de Cerro Verde a Uchumayo.
3. Incrementar la presencia de marca en los entregables para los demás proyectos desarrollados en el AID y AII. De este modo, se hará frente a la adjudicación errónea de los logros e inversión de Cerro Verde a otras entidades gestoras como la Municipalidad o representantes de asociaciones civiles.

Referencias Bibliográficas

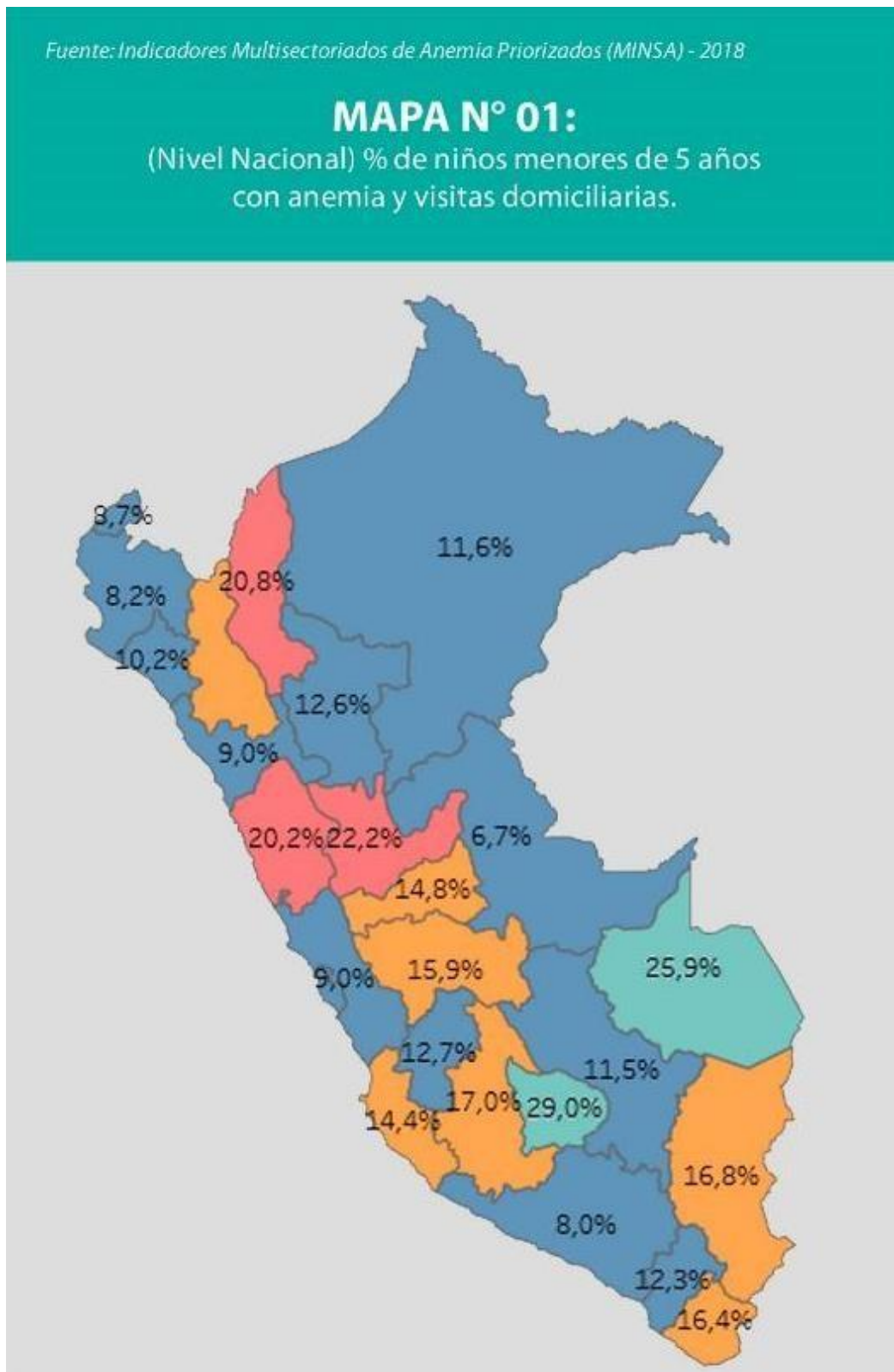
1. Apaza Bobadilla, A. T., & Cayllahui Villafuerte, A. J. (2018). *Percepción de los pobladores del Distrito de Uchumayo sobre las acciones de Responsabilidad Social de Sociedad Minera Cerro Verde* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú.
2. Ceballos, M. M. (2019). *Grupos y comunicación en proyectos comunitarios*. Ciudad Juárez.
3. Concha Monroy, K. (2018). *Campaña de sensibilización sobre el adecuado uso del recurso hídrico en la población de la provincia de Ilo – Perú, 2018* (tesis de pregrado). Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.
4. COSTA Joan. (2007). “Diseñar para los ojos. Barcelona. España: Costa Punto Com Editor (CPC)
5. Directorio e Inversionistas. (2019). Recuperado de https://www.cerroverde.pe/mineria_cobre_molibdeno_arequipa_minera_cerro_verde_relacion-con-inversionistas/directorio
6. Historia, políticas y valores (2019). Recuperado de https://www.cerroverde.pe/mineria_cobre_molibdeno_arequipa_minera_cerro_verde_conocenos/vision-y-mision/
7. La Rosa, L. (11 de 2018). Diario "El Peruano". (D. ". Peruano", Entrevistador) Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-piden-a-mineras-participar-lucha-contra-anemia-73159.aspx>
8. MARTÍNEZ Miriam. 2016 Ppt. Elementos Básicos de la Comunicación Visual Curso de Producción Publicitaria “Taller análisis de la imagen”
9. MINEM. (08 de 2018). Objetivos del Centro de Convergencia y Buenas Prácticas Minero – Energéticas. *Diario "El Peruano"*, págs. 27 - 28.
10. MINEM. (2019). *Inversión Social Minera - Gestión Social*. Obtenido de <https://www.minem.gob.pe/descripcion.php?idSector=3&idTitular=9619>
11. ORDOÑEZ Oscar. 2016 Ppt. Curso de marketing social “Intervenciones Sociales”
12. ORDOÑEZ Oscar. 2016 Ppt. Curso de marketing social “Problemas sociales”
13. ORDOÑEZ Oscar. 2016 Ppt. Curso de marketing social “Tipos de campana social”
14. Responsabilidad Social Empresarial. (2019). Recuperado de https://www.cerroverde.pe/mineria_cobre_molibdeno_arequipa_minera_cerro_verde_desarrollo-sostenible/responsabilidad-social-empresarial/
15. SIEN, (09 de 2018). *Gerencia Regional de Salud Arequipa*. Obtenido de https://www.saludarequipa.gob.pe/salud_personas/archivos/Anemia%202018/Anemia%20setiembre%202018.pdf

16. Ministerio de Salud del Perú. (2017). Norma Técnica - Manejo preventivo y terapéutico de anemia en niños, adolescentes, gestantes y puérperas. Recuperado 2020, de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/4190.pdf>
17. Instituto Nacional de Salud - Perú. (s. f.). Documento Técnico - Plan Nacional para la reducción de desnutrición crónica infantil y prevención de anemia en el país. Recuperado 2020, de https://web.ins.gob.pe/sites/default/files/Archivos/cenan/deprydan/documentosNormativos/10_Plan%20DCI%20Anemia%20%20Versi%C3%B3n%20final.pdf
18. Observatorio de anemia (MINSA - Perú). (2018). Intervenciones Sectoriales - Plan Multisectorial de Lucha contra la anemia . Recuperado 2020, de http://sdv.midis.gob.pe/Sis_Anemia/Quehacemos/PlanesSectoriales



Anexo N° 1

Gráfico: Mapa Nacional de visitas domiciliarias a niños menores de 5 años con anemia



Anexo N° 2

Gráfico de Indicadores Multisectoriales de Anemia Priorizados - Uchumayo 2018



Anexo N° 3

Ficha de evaluación: Validación de logotipo e isotipo “Juntos contra la anemia”

ISOTIPO:		LOGOTIPO:		
<ul style="list-style-type: none"> • Funciona en Blanco y Negro (0.5) • Funciona en Escala de Grises (0.5) • Sus colores son adecuados (0.5) 		<p>Tiene como mínimo 1 y máximo 2 elementos:</p>		
Es fácil de recordar	✓	<p>VISUALES</p>    	✓	
Es fácil de reproducir	✓	<p>RELACION</p>    	✗	
Da una idea del producto o servicio que brinda la empresa	✓	<p>PRÁCTICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • REPRESENTACION • SIGNIFICADO • FUNCIÓN 	(En este caso debe cumplir los 3)	✓
Requiere interpretación y más tiempo para dar con su significado	✓			
Su pantone puede adaptarse tanto a CMYK como a RGB	✓			
Es escalable (funciona en distintos tamaños)	✓			
No requiere un cuadro o forma como fondo	✓			
TIPOGRAFIA:		Presenta por lo menos un tipo de composición:		
No tiene más de 2 tipografías	✓	<p>FORMAL</p>    	✓	
Es fácilmente legible	✓	<p>INFORMAL</p>    	✓	
Tipografía propia	✗			

Anexo N° 4

Instrumentos de validación para Identidad “Juntos contra la anemia”

Ficha Técnica – Encuesta:

- **Investigación:** Cuantitativa
- **Técnica:** Encuesta
- **Cuestionario:** Directo y Estructurado con preguntas abiertas
- **Universo:** 500 madres y padres con niños menores de 12 años en Uchumayo.
- **Muestra:** 15 personas
- **Margen de Error:** +/- 5%
- **Grado de Confiabilidad:** 95%
- **Trabajo de campo:** 15 y 16 de marzo de 2019.

Ficha Técnica – Entrevista Individual en Profundidad:

- **Investigación:** Cualitativa
 - **Técnica:** Entrevista Individual en Profundidad
 - **Cuestionario:** Guía de preguntas, directo y no estructurada, con preguntas abiertas
 - **Universo:** 500 madres y padres con niños menores de 12 años en Uchumayo.
 - **Muestra:** 5
 - **Trabajo de campo:** 19 al 21 de marzo de 2019.
-

Modelo de Cuestionario:

Se muestra el logotipo impreso a color en calidad Laser, para mantener la autenticidad de los colores.

Pasados los primeros 15 segundos, se les pide que devuelvan la hoja y se inicia el cuestionario:

1. ¿Qué es lo primero que viste?
2. ¿Qué figuras reconociste en el logotipo?
3. ¿A qué producto crees que representará este logotipo?
4. ¿Qué empresas o instituciones lo promueven? ¿Por qué?

Resultados:

a) Pregunta 1:

- 80% El ícono
- 20% la palabra “Juntos”

b) Pregunta 2:

- 60% Carita de búho
- 20% Personas con brazos abiertos
- 20% Gota de sangre

c) Pregunta 3:

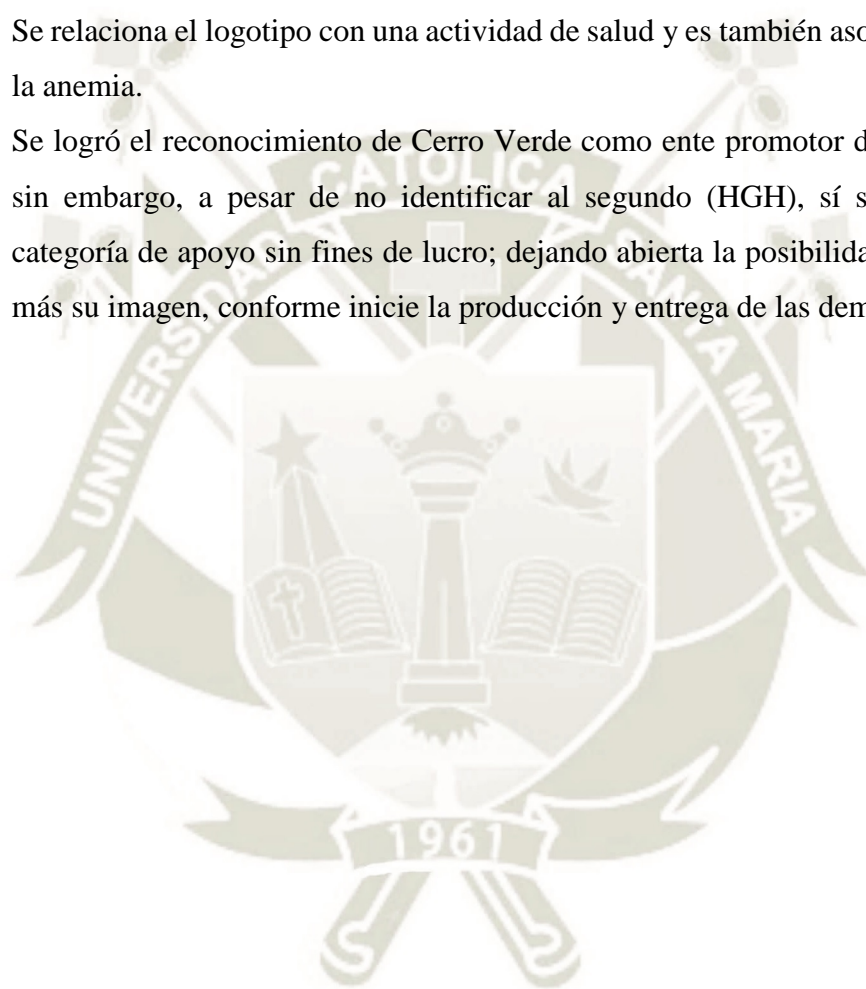
- 100% Campaña de salud contra la anemia

d) Pregunta 4:

- 40% Cerro Verde
- 40% Ministerio de Salud/GERESA
- 20% ONG'S

Conclusiones:

1. El elemento con mayor notoriedad y recordación, es el isotipo, debido al énfasis que le otorga el tamaño y la ubicación en el espacio del logotipo.
2. El isotipo es interpretado como un personaje de búho (carita, ojos) al reconocerse como una unidad. Sin embargo, los elementos por separado sí son reconocidos como tales.
3. Se relaciona el logotipo con una actividad de salud y es también asociado su hacia la anemia.
4. Se logró el reconocimiento de Cerro Verde como ente promotor de la actividad, sin embargo, a pesar de no identificar al segundo (HGH), sí se distingue la categoría de apoyo sin fines de lucro; dejando abierta la posibilidad de fomentar más su imagen, conforme inicie la producción y entrega de las demás piezas.



Anexo N° 5

Encuesta aplicada a mujeres y varones del distrito de Uchumayo

(Percepción de los pobladores del Distrito de Uchumayo sobre las acciones de Responsabilidad Social

*Empresarial de Cerro Verde –2018 // Tesis de grado por Apaza Bobadilla, Ana Tulia & Cayllahui Villafuerte, Ada
Juliana)*

ENCUESTA SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Señor(a) somos egresadas de la Escuela Profesional de Sociología de la Universidad Nacional San Agustín, estamos realizando un estudio sobre “EL IMPACTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA EMPRESA CERRO VERDE EN EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL DISTRITO DE UCHUMAYO del AÑO 2017 AL 2018. Agradecemos su colaboración.

Nombre:

Edad:

Sexo:

Tiempo de Residencia en el distrito:

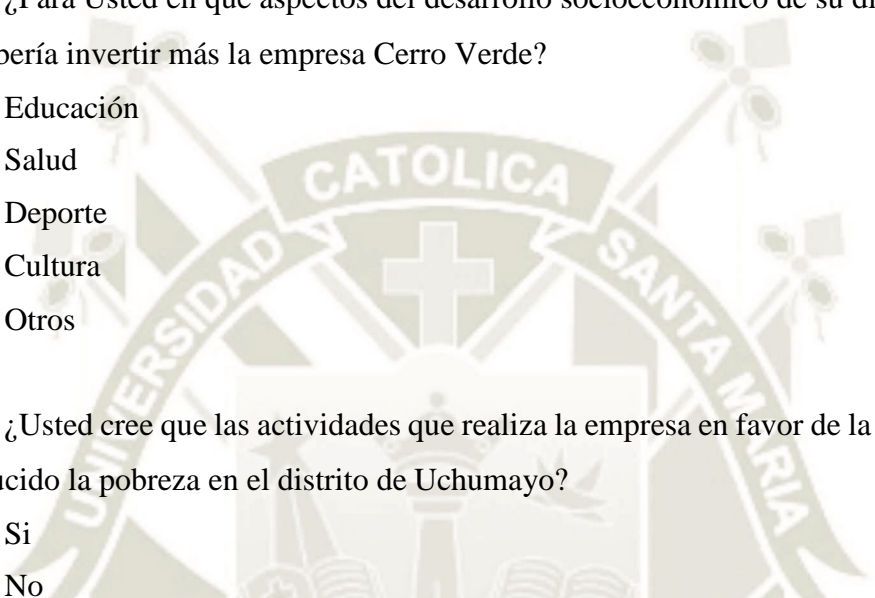
-
1. ¿Considera que la empresa Cerro Verde es responsable con su distrito?
 - a. Si
 - b. No

 2. ¿La empresa Cerro Verde invierte en proyectos sociales para los pobladores del distrito de Uchumayo?
 - a. Si invierte
 - b. No invierte

 3. ¿La empresa minera ha realizado capacitación en micro negocios para mejorar los ingresos de las familias del distrito de Uchumayo?
 - a. Si
 - b. No

 4. ¿Qué medios de comunicación utiliza la empresa Cerro Verde para informar sus

- actividades en beneficio del distrito?
- Se informan mediante las Tics
 - Mediante documentos informativos
 - Mediante personas
 - Otros (especifique)
5. ¿La empresa ha realizado campañas educativas?
- Si
 - No
6. ¿Usted tiene conocimiento si la empresa ha realizado campañas de salud en el distrito?
- Si
 - No
7. ¿La empresa ha implementado programas de alimentación para los niños y las mujeres embarazadas del distrito?
- Si
 - No
8. ¿Sabe si la empresa ha realizado actividades para preservar sus costumbres y tradiciones del distrito?
- Si
 - No
9. ¿Usted tiene conocimiento si empresa realiza campañas para buscar la igualdad entre hombres y mujeres?
- Si
 - No

- b. No
17. ¿Cómo percibe las acciones que realiza la empresa en beneficio de la población del distrito de Uchumayo?
- a. Bueno
- b. Regular
- c. Malo
18. ¿Para Usted en que aspectos del desarrollo socioeconómico de su distrito cree que debería invertir más la empresa Cerro Verde?
- a. Educación
- b. Salud
- c. Deporte
- d. Cultura
- e. Otros
19. ¿Usted cree que las actividades que realiza la empresa en favor de la población ha reducido la pobreza en el distrito de Uchumayo?
- a. Si
- b. No
- 

Anexo N° 6

Guía de entrevista aplicada a los pobladores del distrito de Uchumayo

(Percepción de los pobladores del Distrito de Uchumayo sobre las acciones de Responsabilidad Social Empresarial de Cerro Verde –2018 // Tesis de grado por Apaza Bobadilla, Ana Tulia & Cayllahui Villafuerte, Ada Juliana)

1. ¿Cuál es su edad?
2. ¿Cuántos años vive en el distrito?
3. ¿Usted cree que la empresa Cerro Verde es responsable con su distrito?
4. ¿Qué opinión tiene sobre la empresa Cerro Verde?
5. Antes que se instale la empresa cerro verde en el distrito ¿Cómo era su modo de vida?
6. ¿De qué manera le benefician las campañas de salud realizadas por la empresa?
7. ¿Cómo fue su participación en la capacitación en micro negocios?
8. ¿Considera que los medios de comunicación utilizados por la empresa para informar sus actividades tienen acogida en el distrito?
9. ¿Usted considera que las actividades publicadas en la revista de la empresa se han realizado en su distrito?
10. ¿De qué manera la empresa Cerro Verde se preocupa por el cuidado de las áreas verdes del distrito?
11. ¿Sabe si la empresa Cerro Verde ha realizado actividades para el cuidado de los animales salvajes y las plantas que habitan en la Zona? ¿Qué actividades?
12. ¿De qué manera la empresa Cerro Verde fomenta la cultura de reciclaje en los pobladores del distrito?
13. ¿Cuál es el principal problema ambiental que le afecta a usted y a su familia generada por la empresa Cerro Verde? ¿Cómo le afecta a usted y a su familia estos problemas de contaminación ambiental?

Anexo N° 7

Instrumentos donados para implementación de Postas y Centros de Salud (Tamizajes y Suplementos)



Anexo N° 8

Imágenes

Registros de actividades promovidas por Cerro Verde dentro del Plan de lucha contra la anemia – Proyecto de Nutrición (2019)

Campaña de tamizaje a niños menores de 5 años



Etapa de Control: Citas médicas con niños menores de 5 años diagnosticados con anemia, junto a sus tutores.



Entrega de donativos para Centros de Salud (instrumentos para tamizaje)



Sesiones demostrativas exclusivas dirigidas por nutricionistas – Centros de Salud



Platos preparados en sesiones demostrativas



Sesiones demostrativas públicas – Participación de madres de familia



Modelo de encarte mensual entregado en Revista Somos Uchumayo

MI RECETA

Chaufa de sangrecita

1 ración. Para niños de 12 a 23 meses

Ingredientes:

- 1/2 cucharada de sangrecita deshidratada
- 1/4 cucharada de arroz granulado
- 1 huevo
- 1 cabeza de coliflor china
- 1/2 cucharada de aceite vegetal

Preparación:

1. Lavar el arroz, agregar una pizca de sal, hervir a presión en cuajalibato.
2. Hervir la coliflor, agregar una pizca de sal, hervir a presión en cuajalibato y agregar la coliflor china cocida.
3. Hervir en una sartén la sangrecita deshidratada cocida en cuajalibato y agregar la coliflor china cocida.
4. Hervir el arroz granulado con la preparación anterior y el huevo picado, luego servir.

Gracias a Cerro Verde, el 70% de niños menores de 5 años fueron tamizados y el 85% recibe suplemento férrico y seguimiento nutricional en Uchumayo.

La mejor opción para descartar la anemia

UN SIMPLE ANALISIS DE SANGRE DE LOS MÁS PEQUEÑOS DEL HOGAR DETECTA ESTA ENFERMEDAD, SOLO TOMA UNOS MINUTOS Y ES EFECTIVO.

¿Qué es un tamizado?
El examen de hemoglobina y hematocrito son pruebas sencillas para determinar si una persona tiene anemia, una enfermedad caracterizada por disminuir la cantidad de glóbulos rojos en el flujo sanguíneo. La deficiencia de hierro es el culpable.

¿Por qué es importante realizar este estudio?
La anemia afecta al desarrollo cerebral de los niños y reduce el crecimiento, así como el aprendizaje, produce cansancio, náusea, falta de apetito y problemas de sueño. Detectar la anemia tempranamente permite la preparación de la dieta, tomar hierro y otros nutrientes.

¿Por qué es importante realizar este estudio?
La anemia afecta al desarrollo cerebral de los niños y reduce el crecimiento, así como el aprendizaje, produce cansancio, náusea, falta de apetito y problemas de sueño. Detectar la anemia tempranamente permite la preparación de la dieta, tomar hierro y otros nutrientes.

¿Cómo se realiza el estudio?
El examen de sangre se realiza en un momento de calma y tranquilidad. Se toma una muestra de sangre mediante una punción en el dedo de la mano, utilizando agujas desechables y esterilizadas.

¿Por qué es importante realizar este estudio?
La anemia afecta al desarrollo cerebral de los niños y reduce el crecimiento, así como el aprendizaje, produce cansancio, náusea, falta de apetito y problemas de sueño. Detectar la anemia tempranamente permite la preparación de la dieta, tomar hierro y otros nutrientes.

¿Cómo se realiza el estudio?
El examen de sangre se realiza en un momento de calma y tranquilidad. Se toma una muestra de sangre mediante una punción en el dedo de la mano, utilizando agujas desechables y esterilizadas.

	Uchumayo	San Andrés	San Juan	San Mateo	San Pedro	San Rafael	San Vicente	San Andrés	San Juan	San Mateo	San Pedro	San Rafael	San Vicente
Número de niños tamizados	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Número de niños que recibieron suplemento férrico	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

Anexo N° 9

Imágenes

Registro “Feria Juntos contra la anemia” (Abril 2019)

Tamizaje realizado en el primer módulo de la Feria – Módulo “Tamizaje”



Evaluación antropométrica (Control de peso y talla) en Módulo “Tamizaje”



Módulo de MIDIS – Feria “Juntos contra la anemia”



Módulo de “Alimentación Saludable”



Preparación de platos para prevenir anemia – Módulo “Cocina Saludable”



Souvenirs entregados al terminar sesiones demostrativas - Módulo “Cocina Saludable”



Juego “Twister de alimentos”



Reproducción de Ruleta de alimentos como material informativo para otras actividades del proyecto



Fuente: FanPage Municipalidad Distrital de Uchumayo

Equipo de Relaciones Comunitarias y Voluntarios HGH – Cierre de Feria

