

Caso modelo “Premio Comunika”

Formulario de inscripción de referencia. La info está basada en hechos verídicos, pero se han cambiado y agregado algunos datos. **USO EXCLUSIVO PARA INSTRUCCIÓN**

Consideraciones previas:

- El presente formulario deberá ser cumplimentado con datos veraces y comprobables de la campaña o proyecto en concurso.
- La campaña a postular deberá tener una ocurrencia o vigencia en el período comprendido entre enero de 2025 y junio del año 2026.
- La participación del postulante en el proceso supone que conoce las bases y el presente formulario, y que las acepta en su totalidad.
- El presente formulario contiene una Descripción de la Campaña, que debe ser plenamente representativa de la misma; pues será mencionada o tomada como fuente para toda publicación o documento en que se la mencione, por tanto, el postulante autoriza su uso y se responsabiliza por su contenido. En el caso de que exista alguna información o dato que no deba ser publicado deberá indicarlo y no se deberá incluir en ese resumen.
- Los formularios de inscripción se recibirán desde el 15 de julio hasta la medianoche del 28 de agosto del 2026, en su primer cierre; y desde el 1° al 15 de setiembre, en su segundo cierre. No se procesará formularios que no tengan la boleta de inscripción respectiva.

Datos básicos:

1. Nombre de la campaña (si no lo tiene asígnele un nombre): **Sueño de la casa propia en Ilo.**
2. Nombre de la empresa: **Minera del Sur Peru, MSP.**
3. Sector económico al que pertenece: **minería metálica**
4. Descripción de la empresa: área de operaciones (nivel internacional, nacional, Lima, etc.); Tamaño de la organización, facturación o presupuesto anual y cantidad de personal. **Productor nacional de cobre y molibdeno; quinto productor mundial de cobre del mundo. Opera dos minas en Moquegua y una fundición y un puerto minero en Ilo; cuenta con 7000 trabajadores directos.**
5. Principales productos o servicios. **fabricación y exportación de barras blíster de cobre, cátodos de cobre de alta pureza,**
6. Profesional o área de la empresa encargado de la campaña: **Superintendencia de Comunicación Corporativa.**
7. Otros profesionales:
8. Consultores, agencias o servicios externos que contribuyeron a la campaña. **Servicio de asesoría de una psicóloga profesional, servicios de edición y publicaciones.**

Categorías:

9. Especifique en qué categoría concurra el proyecto. Un mismo proyecto puede participar en otras categorías de las 7 por especialidad y/o de los 5 sectores económicos convocados (consulte las Bases para ver el ámbito de las categorías), siempre que se abone el valor de una inscripción por cada adicional.

Especialidades de comunicación:

- Comunicación corporativa
- Comunicación externa
- **Comunicación interna**
- Comunicación digital
- **Gestión de relacionamiento**
- Gestión de crisis
- Sostenibilidad

Sector económico:

- Consumo masivo, industrias
- Banca, finanzas
- **Industrias extractivas**
- Educación
- Sector público

Descripción de la campaña. Redacte un texto de máximo 400 palabras donde se resuma el propósito y el mayor logro del proyecto, así como sus méritos en función de los atributos que se evalúan en las preguntas siguientes. Incluya el período de vigencia y recursos empleados. Explique su necesidad o justificación (se sugiere realizar esta síntesis después de haber completado todas las respuestas). En el año 2024, la empresa diseñó un proyecto único y sin precedentes. Se proponía que su campamento de Ilo, donde residían miles de personas, se integrara a esa pujante ciudad portuaria. Se trataba de que 1344 viviendas, entre departamentos y condominios propiedad de la empresa y que eran asignados a su personal, pasaran a manos de sus ocupantes y que la municipalidad se hiciera cargo de sus servicios. Esto se logró, con bastante esfuerzo. Por entonces corrían rumores de que las casas iban a tener un precio de mercado, o que serían vendidas al mejor postor, y que el personal sería desalojado y librado a su suerte. Es más, los sindicatos suponían que la empresa al desprenderse de la propiedad del campamento iniciaría ajustes de personal. En los años 60, cuando la empresa empezó a operar su fundición y una vía férrea en Ilo, esta localidad era apenas una caleta de pescadores. Pero la ciudad fue creciendo. La compañía entendía que ya era tiempo de que su campamento pasara a integrarse a la urbe. Eso la libraría también de los servicios onerosos de su mantenimiento, ya que la empresa no solo proveía, agua, luz, seguridad, limpieza, sino también un buen nivel de servicios educativos y de salud. Debíamos tener una información desde adentro. Conocer las reales expectativas de la gente. Así que contratamos a una psicóloga, con bastante experiencia que, durante un par de meses, fue dictando cursos para las madres de familia del campamento de Ilo sobre los problemas de aprendizaje escolar y el desarrollo de los adolescentes. Al cabo de los talleres suscitaba casualmente el debate sobre el proyecto de transferencia de viviendas. Y en base a esa información se diseñó un cuestionario, luego un folleto que respondía todas y cada una de sus dudas. Sirvió también para que la empresa anunciara que la transferencia iba a ser gratuita. Así se cambió la expectativa, y se cumplió con entregar la casa a sus ocupantes, en un ambiente de satisfacción y esperanza.		
Atributos que se valoran: A continuación Ud. hallará preguntas numeradas para valorar tres ámbitos específicos respecto a la campaña. Se espera que las respuestas sean factuales y con datos. Seguidamente, hallará cuestiones cualitativas que buscan recoger aspectos valorativos, apreciaciones que no implican indicadores, a fin de que el Jurado haga una apreciación de conjunto de ese aporte.		
Aportes del proyecto a nivel estratégico ¿La campaña buscaba cumplir con algún aspecto de la misión o visión de su organización?, precise cuál y de qué forma: La empresa tiene por misión producir cobre en un ambiente social de pacífica convivencia. ¿Qué objetivo estratégico de su organización o meta anual del negocio, trataba de cumplir la campaña? La compañía deseaba descargarse de la responsabilidad de administrar una ciudad, no solo por reducir costos, sino porque esa era una actividad distinta a su propósito organizacional. ¿Cuál fue el objetivo principal de la campaña? Se buscaba conocer las expectativas reales de la gente de Ilo y persuadirles sobre las bondades del proyecto, para que sea viable la entrega de viviendas. ¿Qué indicadores clave de la empresa se tomaron en cuenta, y cuáles fueron los indicadores fijados específicamente para evaluar la campaña? Se consideró la reducción drástica de gasto en mantenimiento del campamento, y el indicador clave fue la entrega de la totalidad de las 1344 viviendas al personal. Cuestiones cualitativas: - Indique si la campaña respondía a determinado contexto o escenario que había que aprovechar o controlar.		

Sí. Había una buena relación con la Municipalidad de Ilo, y el campamento ya estaba rodeado por la ciudad, por lo que la Municipalidad proyectaba extender vías y servicios por la zona. Esas circunstancias eran excepcionales.

- b) Señale si la campaña estaba más ajustada a objetivos o necesidades propias de su área de comunicación, imagen o relacionamiento, y por qué.
- c) **No. La campaña se ajustó a las necesidades estratégicas de la empresa, aunque indirectamente se legitimó así la función de los servicios de comunicación y relacionamiento que manejaba nuestra área.**
- d) ¿Cuál considera el principal valor o utilidad de la campaña respecto a los objetivos estratégicos o necesidades de su organización?

La empresa pudo desprenderse de infraestructura, activos, que no formaban parte de la esencia de su negocio, a fin de enfocarse más a fondo en temas netamente operativos.

Aportes del proyecto a nivel de ejecución:

5. Indique en qué porcentaje o grado de ejecución se halla la campaña, a la fecha:
100% ejecutado.
6. ¿La campaña fue planificada? ¿Qué tipo de método y elementos implicó su planeamiento?
Sí, hubo un plan de acción que asumió tres etapas básicas: recopilación de información y de percepciones en campo; análisis de información y elaboración de cuestionario (Q&A); y edición y distribución de un folleto conteniendo las respuestas, así como oportunidades de diálogo.
7. ¿En términos de comunicación, señale qué tipo de medios o qué conjunto de canales empleó la campaña debido a su naturaleza (prensa nacional, local o regional, redes sociales, reuniones presenciales o virtuales, correos directos, material didáctico o folletería, eventos promocionales, etc.).
Se privilegió la comunicación interna: el mensaje escrito, mediante el folleto, a la vez que reuniones de diálogo con los interesados para debatir el proyecto; se evitó la información pública hasta que el personal y sus sindicatos aprobaron la idea.
8. En cuanto a visibilidad pública, ¿la campaña suponía un alto, mediano o bajo perfil público, o usó medios fuera del radar público?, ¿por qué?
Fue de bajo perfil público porque debía mantenerse un diálogo directo con el personal y evitar que otras opiniones tergiversaran o afectaran el proyecto. En su etapa de investigación y definición del procedimiento, el proyecto era reservado, pues así se evitaban rumores y presiones. La entrega de llaves fue un acto público que obtuvo una visibilidad media, básicamente local y regional.
9. ¿Cuál fue el mensaje principal y/o el eslogan empleado para los materiales informativos o contenidos?
“La casa propia, una realidad para trabajadores de Ilo”
10. La campaña requirió emplear líderes de opinión, personajes públicos, influenciadores en redes, o voceros propios? ¿Por qué?
No. Por su naturaleza primero reservada, y luego acotada a la zona de Ilo, la campaña no incluyó personajes públicos. Posteriormente fueron los propios ejecutivos y las amas de casa interesadas quienes dieron testimonios y generaron corrientes de opinión favorables.
11. ¿La campaña empleó algún tipo de plataformas de inteligencia artificial (IA) y para qué propósito?
No. El foco estaba puesto en la interacción con la gente de manera directa, a fin de lograr que asuman la idea de la transferencia como una aspiración propia.
12. ¿La campaña era una actividad específica de comunicación o formaba parte de una actividad más amplia de marketing, relacionamiento público, o acción integral con participación de otras áreas de la organización?
La campaña fue pensada como una estrategia de comunicación para lograr un cambio de opinión favorable, que demandó la participación de algunas superintendencias de operaciones, servicios y bienestar, además de Relaciones Públicas de Ilo. Todo esto, en el contexto de un objetivo estratégico del área operativa.
13. Mencione si la campaña precisó del apoyo o participación de grupos o agencias externos a la organización, y cuán relevantes eran para ese proyecto.
No, no hubo agencias externas.

14. En cuanto a inversión ¿qué porcentaje de su presupuesto como área, demandó la ejecución de la campaña, y si eso estaba en un rango bajo, mediano o alto de gasto en comparación a otros proyectos. **Se trataba de un proyecto especial, pero no demandó mucha inversión. Generó un gasto de rango bajo, con un 8% aproximadamente del presupuesto de Comunicación.**

Cuestiones cualitativas:

- a) ¿Qué desafíos específicos (políticos, sociales, culturales, geográficos o de contexto) tuvo que superar la campaña?
La campaña tuvo que obviar la existencia de rumores, la predisposición negativa de algunos sindicatos a las iniciativas de la empresa, y la persistente animadversión de ciertos grupos ambientalistas y de autoridades locales hacia la empresa minera. En suma, había que vencer una natural desconfianza.
- b) ¿Qué tipo de retos como transformación, cambio cultural, o limitaciones dentro de su propia organización, tuvo que afrontar y superar la campaña?
El área de comunicación no tenía recursos para desarrollar una campaña mediática interna y externa. La idea fue una solución ajustada a las posibilidades. Además, se tuvo que vencer la poca confianza de las áreas de operaciones, acostumbradas a ser auto-suficientes en sus decisiones, incluso sobre temas de relaciones con su comunidad.
- c) ¿Hubo alguna creatividad o innovación a resaltar en los siguientes aspectos de la campaña: idea, diseño, plazos, costos o inversión, medios, recursos, técnicas y tecnologías empleadas?
La idea fue totalmente inédita. Se empleó una estratagema de escucha con una especialista sin que fuera evidente el propósito de captar expectativas, logrando conocer mejor esa situación.
- d) ¿Hubo creatividad o innovación en otros aspectos como: servicios personales, voceros, prescriptores o mediadores sociales, involucramiento de la audiencia, público objetivo, o ciudadanía en general?
No.

Aportes del proyecto a nivel y resultados

15. En general ¿Cuáles fueron sus logros o resultados de la campaña? ¿Qué indicadores lo demuestran?
La campaña facilitó que se concretara la transferencia y más de 1300 empleados pasaron a ser propietarios, en un ambiente de sano optimismo. El cambio principal fue que, en base a la información sobre las expectativas de la gente, la empresa decidió una entrega gratuita de las viviendas, lo que permitió terminar con los rumores y con el recelo local. Otro impacto relevante fue que la empresa mejoró su percepción al entregar un bien valioso a sus empleados, gratuitamente (no se realizó estudio al respecto).
16. Diga si ¿se cumplió o no con sus objetivos previstos y por qué?
Sí se cumplieron los objetivos, pues el Q&A elaborado, que luego se convirtió en folleto, absolvía todas las dudas y facilitó que el proyecto no tuviera resistencias.
17. La ejecución de la campaña ¿generó cambios positivos a mediano y largo plazo ¿cuáles?
A nivel de empresa, un ahorro significativo en gastos no esenciales. A nivel del personal, la gente invirtió sus propios recursos para hacer mejoras o rentabilizar las viviendas, pues ya eran de su libre disposición.
18. Mencione indicadores claves corporativos que se lograron con el apoyo de la campaña.
La campaña facilitó que la empresa ejecutara cabalmente la transferencia de viviendas, lo que permitió la eliminación de los costos de mantenimiento de ese campamento, estimados en un 30% del gasto administrativo local; en los siguientes años no se dieron conflictos laborales.
19. ¿Tuvo algún impacto en la percepción pública, según indicadores de impacto noticioso, estudios de opinión pública, seguimiento de redes sociales? ¿Qué indicadores aporta?
La entrega de viviendas fue un hecho noticioso que generó más de veinte impactos en los medios radiales y de prensa local.
20. ¿Inició en alguna variación de indicadores de reputación, valor bursátil, o imagen pública? ¿En cuáles, y qué lo sustenta?

Hubo un incremento de 4% en el valor de acciones de la compañía, pues los analistas resaltaron una opinión pública favorable en la región Moquegua y una nueva etapa de paz laboral.

21. ¿Tuvo alguna repercusión en los objetivos comerciales, de venta o posicionamiento del negocio? ¿En qué objetivos y qué indicadores lo sustentan?

La compañía cumplió su proyección de un incremento del 8% en el valor de ventas anuales, lo que fue soportado en parte por la paz laboral.

22. ¿Causó alguna variación en las audiencias o públicos específicos a los que se dirigió la campaña, según qué indicadores?

No se produjo una medición de opinión o favorabilidad, pero sí se notaba una mayoritaria satisfacción de las familias residentes.

23. Dentro de su organización y según su originalidad, ¿la campaña podía ser calificada como rutinaria (se hace continuamente); replanteada o modificada, o inédita y novedosa? Explique.

Fue novedosa porque no se había empleado antes un método de recolección de opiniones por una especialista.

Cuestiones cualitativas:

- a) ¿Considera que la campaña es replicable no solo en su organización si no en otras?

Sí es replicable. Según las circunstancias el apoyo de psicólogos e investigadores de opinión es viable.

- b) Indique de qué modo la campaña aportó a logros de percepción como ciudadanía corporativa, licencia social, favorabilidad pública, o vínculos con el entorno social.

La percepción pública mejoró mucho desde la entrega de las viviendas. Se produjo un nuevo auge del sector construcción y de proveedores de mobiliario por los proyectos de renovación. Las autoridades locales, en especial el alcalde de Ilo tuvo apariciones públicas más frecuentes con los ejecutivos de la minera.

- c) Explique si la idea o la ejecución de la campaña aplicó alguna teoría, un marco conceptual, modelo, esquema de gestión o una fórmula determinada ¿Cuál?

El marco conceptual fue la teoría de las negociaciones de Harvard que distingue los intereses de las posiciones públicas de las personas. Se requiere indagar los intereses reales, en especial las aspiraciones legítimas y no sólo las manifestaciones públicas de la gente.

- d) Indique qué haría diferente, o qué no haría, si tuviera que repetir la misma campaña ¿Dejó algún aprendizaje para su área?

Lo que se podría haber hecho diferente es conseguir recursos para hacer un estudio cualitativo, un *focus-group* que validara los hallazgos de la experiencia. El aprendizaje es que el saber tiene mucho valor; conocer los rumores y expectativas reales se convirtió en parte de la solución.

- e) Mencione si internamente la campaña aportó para la legitimación de su área o servicio y si obtuvo algún premio o reconocimiento corporativo por ello.

- c) Se obtuvo una mayor legitimación del área de Comunicación ante los superintendentes de operaciones; de hecho, el personal de comunicación (Lima e Ilo) fue invitado a asistir al acto de entrega de llaves a las familias.**

Evidencias:

Mencione y adjunte los anexos que considere adecuados para sustentar la veracidad de la campaña y de sus resultados incluyendo piezas de comunicación, muestras de textos, contenidos, vídeos, impactos mediáticos y de RRSS, así como los indicadores más relevantes de sus resultados. Se recomienda un máximo de tres piezas: un documento descriptivo, conjunto de piezas de comunicación, o un video de no más de tres minutos de duración.

Firma: incluya la firma, nombre y cargo del representante que remite la postulación, así como sus datos de contacto, teléfonos, correos, y dirección de oficinas. El formulario podrá ser remitido por un representante de la empresa o de la consultora o agencia encargada, siempre que se asuma que se cuenta con la respectiva autorización de las partes. Asesores independientes o profesionales que hayan diseñado, ejecutado o

contribuido a la campaña pueden postularla, siempre que cuenten con el aval de la entidad aludida. El presente formulario deberá adjuntar el comprobante de inscripción.

Firma:

Fecha:

INSCRIPCIONES:

Favor remita con su formulario de inscripción la constancia de pago o copia de la boleta al **correo electrónico: premio@comunika.pe**