



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Marketing y Gestión Comercial

**CAMPAÑA "ALREDEDOR DE IBEROAMÉRICA 2019
– 2020" PARA MEJORAR LA IMAGEN Y
PERCEPCIÓN DE LA MARCA VEOLIA EN EL
SECTOR MEDIOAMBIENTAL EN LA CIUDAD DE
CHINCHA, PERÚ**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de
Licenciado en Marketing y Gestión Comercial**

VANESSA TARYN TRUCIOS KLEIMAN
(0001-7356-7815)

Asesor:
Mg. Víctor Hugo Ñopo Olazábal
(0002-5797-5330)

Lima - Perú
2023

VANESSA TARYN TRUCIOS KLEIMAN

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.verdaddelpueblo.com	Fuente de Internet	1%
2	repositorio.usil.edu.pe	Fuente de Internet	1%
3	www.veolia.com	Fuente de Internet	1%
4	www.veolia.cl	Fuente de Internet	1%
5	www.businessempresarial.com.pe	Fuente de Internet	1%
6	repository.usta.edu.co	Fuente de Internet	1%
7	dspace.ucuenca.edu.ec	Fuente de Internet	1%
8	alrededordeiberoamerica.org	Fuente de Internet	1%
9	www.oei.es	Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía Activo

Dedicatoria

A Joaquín.

Agradecimiento

A Dios.

Resumen ejecutivo

El presente trabajo tiene como objetivo resumir las acciones implementadas en la campaña Alrededor de Iberoamérica 2019-2020, enfocadas en incrementar la imagen y percepción de marca de Veolia, empresa multinacional francesa de servicios medioambientales, que cuenta con operaciones en la ciudad de Chincha, departamento de Ica, Perú junto con un socio minero desde el año 2016.

Se llevaron a cabo diversas estrategias de comunicación integradas al marketing que motivaron la realización de este informe. La campaña fue exitosa al lograr un incremento significativo en la imagen y percepción de Veolia. A través de la comunicación efectiva con los Stakeholders y el aprovechamiento de las plataformas de imagen corporativa, se ha logrado posicionar a Veolia como una empresa comprometida con el medio ambiente y el desarrollo sostenible.

Además, se implementaron programas de comunicación y difusión que resaltaron los impactos positivos de las empresas mineras y sus proveedores en la comunidad. Estas acciones generaron aceptación y reputación en las comunidades directamente impactadas, promoviendo una visión más positiva de las empresas vinculadas al sector minero como agentes de cambio y desarrollo para la comunidad.

Asimismo, se logró obtener reconocimiento por parte del cliente directo como una empresa social y ambientalmente responsable. Mediante la mejora continua de las prácticas ambientales y sociales, así como la comunicación efectiva, Veolia fortaleció su relación con su cliente y estableció una alianza estratégica basada en los valores de sostenibilidad y responsabilidad. Estas acciones han posicionado a Veolia como una empresa comprometida con el medio ambiente y responsable socialmente, reforzando su liderazgo en el sector y su contribución al desarrollo sostenible.

Palabras claves: Imagen y percepción de marca, Responsabilidad social, Alianzas estratégicas

Abstract

This paper aims to summarise the actions implemented in the Alrededor de Iberoamerica 2019-2020 campaign, focused on increasing the image and brand perception of Veolia, a French multinational environmental services company, which has operations in the city of Chíncha, department of Ica, Peru together with a mining partner since 2016.

Various communication strategies integrated with marketing were carried out, which led to the creation of this report. The campaign was successful in achieving a significant increase in the image and perception of Veolia. Through effective communication with stakeholders and the use of corporate image platforms, Veolia has been positioned as a company committed to the environment and sustainable development.

In addition, communication and dissemination programmes were implemented to highlight the positive impacts of mining companies and their suppliers on the community. These actions generated acceptance and reputation in the communities directly impacted, promoting a more positive view of mining companies as agents of change and development for the community.

It also achieved recognition by the direct client as a socially and environmentally responsible company. Through continuous improvement of environmental and social practices, as well as effective communication, Veolia strengthened its relationship with its client and established a strategic alliance based on the values of sustainability and responsibility. These actions have positioned Veolia as an environmentally and socially responsible company, reinforcing its leadership in the sector and its contribution to sustainable development.

Keywords: Image and Brand Perception, Social Responsibility, Strategic Alliances.

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO 1: GENERALIDADES DE LA EMPRESA	12
1.1 Datos generales.....	12
1.2 Nombre o razón social	12
1.3 Ubicación de la empresa.....	13
1.4 Giro de la empresa	13
1.5 Tamaño de la empresa.....	14
1.6 Breve reseña histórica	14
1.7 Organigrama de la empresa.....	16
1.8 Misión, visión y política	16
1.9 Productos y clientes	18
1.10 Premios y certificaciones	20
1.11 Relación de la empresa con la sociedad	21
CAPÍTULO 2: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	29
2.1 Caracterización del área.....	29
2.2 Contextualización y definición del problema	34
2.2.1 Contextualización del problema	35
2.2.2 Formulación del problema.....	38
2.3 Objetivos	38
2.3.1 Objetivo general	38

2.3.2	Objetivos específicos	38
2.4	Justificación.....	38
2.5	Alcances y limitaciones	40
2.5.1	Alcances	40
2.5.2	Limitaciones	40
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO		42
CAPÍTULO 4: DESARROLLO DE PROYECTO		49
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS Y RESULTADO.....		
CONCLUSIONES.....		82
RECOMENDACIONES.....		83
REFERENCIAS		84
ANEXOS		89

Índice de Tablas

Tabla 1. Actividad económica.....	13
Tabla 2. Matriz EFI	51
Tabla 3 Matriz EFE	53
Tabla 4 Impacto en diarios	73
Tabla 5 Impacto en medios web.....	74
Tabla 6. Impacto en Radio y TV	75
Tabla 7. Impacto en Redes Sociales	76
Tabla 8. Impacto en Diarios	77
Tabla 9. Impacto en Redes Sociales	78
Tabla 10. Impacto en medios Radios y TV	79
Tabla 11. Impacto de medios Web.....	80

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa de Ubicación.....	13
Figura 2 Los principales directivos del Comité Ejecutivo Mundial	15
Figura 3 Cronología de Veolia	15
Figura 4 Organigrama funcional.....	16
Figura 5 Desempeño multifacético	17
Figura 6 Servicios ofrecidos	19
Figura 7 Certificado del Sistema de Gestión de Calidad.....	21
Figura 8 Logo de la Campaña Alrededor de Iberoamérica 2019.....	24
Figura 9 Logo de la Campaña Alrededor de Iberoamérica 2018.....	25
Figura 10 Logo de la Campaña Alrededor de Iberoamérica 2017.....	26
Figura 11 Logo de la Campaña Alrededor de Iberoamérica 2016.....	26
Figura 12 Logo de la Campaña Alrededor de Iberoamérica 2015.....	27
Figura 13 Logo de la Campaña Alrededor de Iberoamérica 2013.....	27
Figura 14 Logo de la Campaña Alrededor de Iberoamérica 2012.....	28
Figura 15 Organigrama de Veolia Perú año 2017	31
Figura 16 Organigrama general de Veolia Perú 2019	32
Figura 17 Mapa de Presencia de Veolia en Latam	33
Figura 18 Organigrama de Área de Marketing Veolia Perú 2019.....	33
Figura 19 Conflictos Socioambientales según Actividad	37
Figura 20 Distribución Porcentual.....	37
Figura 21 Esquema Diagrama de Ishikawa	46
Figura 22 Desarrollo de Diagrama de Ishikawa	57
Figura 23 Selección de Principales Categorías.....	58
Figura 24 Cronograma de Implementación	59

Figura 25 Cuaderno del Estudiante 2019	60
Figura 26 Guía del Docente	60
Figura 27 Cronograma de campaña en Perú	62
Figura 28 Ejecución de la campaña en colegios	63
Figura 29 Alumnos recibiendo el material a colegios.....	64
Figura 30 Visita a Ugel Chincha.....	64
Figura 31 Campaña en Televisión.....	65
Figura 32 Impacto en Medios. Impacto en Medios.....	65
Figura 33 Conferencia de Prensa	66
Figura 34 Invitación a Evento	66
Figura 35 Elección de Finalistas Elección de Finalistas	67
Figura 36 Elección de ganador.....	67
Figura 37 Premiación de ganador.....	68
Figura 38 Visita de ganador a oficinas de Veolia	69
Figura 39 Reportaje para TV.....	69
Figura 40 Impacto en Web	70
Figura 41 Visita de ganadores a Colombia	70
Figura 42 Viaje Pedagógico	71

INTRODUCCIÓN

El presente informe ofrece una visión detallada de Veolia en Perú y su campaña "Alrededor de Iberoamérica" con el objetivo de aumentar la imagen y percepción de marca la empresa. En el Capítulo 1, se proporcionan las generalidades de la empresa, incluyendo datos generales, los servicios ofrecidos, clientes, premios y certificaciones, así como su relación con la sociedad destacando la campaña "Alrededor de Iberoamérica". Además, se presenta una breve reseña histórica y el organigrama de la empresa. El Capítulo 2 se centra en el planteamiento del problema, describiendo la caracterización del área de Marketing y Comunicaciones, su contexto y definición del problema. Se establecen los objetivos generales y específicos, así como la justificación social y empresarial del proyecto. Asimismo, se abordan los alcances y limitaciones del informe, destacando la colaboración de la empresa y las restricciones encontradas. En el Capítulo 3, se presenta el marco teórico, que abarca conceptos como responsabilidad social corporativa, minería, imagen corporativa, percepción de marca, eco-innovación y metodologías de investigación, como entrevistas a profundidad, diagrama de Ishikawa y matriz EFI y EFE. El Capítulo 4 detalla el desarrollo del proyecto, incluyendo las metodologías utilizadas, como las entrevistas, la elaboración de las matrices y el diagrama de Ishikawa. También se muestra el cronograma de implementación y el presupuesto necesario. Finalmente, en el Capítulo 5 se presentan los análisis y resultados obtenidos, destacando el impacto en medios tanto en el lanzamiento como en la premiación de la campaña y se muestra el alcance y los datos económicos relevantes.

Este informe proporciona una visión integral de Veolia y su campaña "Alrededor de Iberoamérica", evidenciando los logros alcanzados y ofreciendo recomendaciones para futuras mejoras. El objetivo principal es aumentar la imagen y percepción de marca, estableciendo una conexión positiva con la comunidad y fortaleciendo su compromiso con la responsabilidad social y ambiental.

CAPÍTULO 1: GENERALIDADES DE LA EMPRESA

En este capítulo se habla de los datos generales de Veolia, que servirá como marco contextual para el estudio. En primer lugar, se presentarán los datos generales de la empresa. A continuación, se describirá la historia de la empresa, incluyendo su evolución a lo largo del tiempo, hitos importantes y logros significativos. Posteriormente, se mostrará el organigrama de la empresa, para comprender su estructura jerárquica y cómo están organizados los diferentes departamentos y áreas. Asimismo, se detallarán la misión y visión de la empresa, así como los productos que ofrece y su cartera de clientes. Finalmente, se mencionan los premios que la empresa ha recibido y su relación con la sociedad, lo que proporcionará una perspectiva completa de su trayectoria y posicionamiento en el mercado.

1.1 Datos Generales

Veolia Environnement S.A., conocida comercialmente como Veolia, es una empresa multinacional francesa creada para brindar a las autoridades e industrias locales los servicios de gestión del agua, gestión de residuos y servicios energéticos.

El Grupo Veolia diseña y proporciona soluciones que contribuyen al desarrollo sostenible de comunidades e industrias. A través de sus tres actividades comerciales complementarias, Veolia ayuda a desarrollar el acceso a los recursos, preservar los recursos disponibles y reponerlos.

En Perú, Veolia está presente desde el año 2008 bajo la denominación social Proactiva Medioambiente SAC y posteriormente Veolia Servicios Perú SAC donde están dedicados a dar soluciones personalizadas y rentables que reflejan las mejores prácticas, la protección medioambiental y mejorar la calidad de vida de las personas.

1.2 Nombre o Razón social

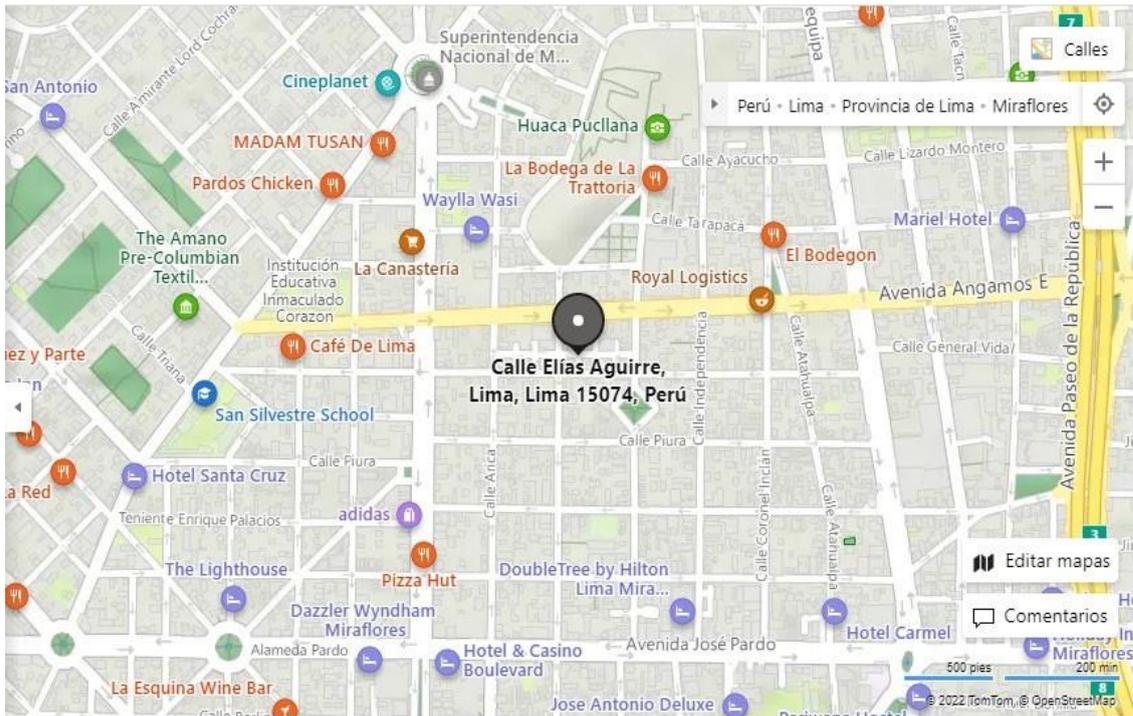
La razón social de Veolia en Perú es Veolia Servicios Perú SAC con número de RUC 20606393793.

1.3 Ubicación de la Empresa

El domicilio de Veolia Servicios Perú SAC se ubica en Calle Elías Aguirre 605 oficina 701 Miraflores, Lima.

Figura 1

Mapa de Ubicación



Nota: Tomado de Google (S.f.-a)

1.4 Giro de la Empresa

Según el portal de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) la actividad económica de Veolia Servicios Perú SAC es:

Tabla 1.

Actividad económica

Principal - 8412 - REGULACIÓN DE ACT. DE ORGANISMOS QUE PRESTAN SERV. SANITARIO, EDUCATIVO, CULTURAL Y SERV. SOCIAL, MENOS SERV. DE SEGURIDAD SOCIAL

Secundaria 1 - 7490 - OTRAS ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS N.C.P.

Nota: Tomado de Gob.pe, (2020)

1.5 Tamaño de la Empresa

Veolia Servicios Perú SAC es considerada una Gran Empresa debido a su cantidad de trabajadores, 1 337 hasta febrero de 2022, y a una facturación anual de más de 80 millones de euros (18 mil UIT).

1.6 Breve Reseña Histórica

En 1853, en la ciudad de Libourne en Francia, bajo un decreto de Napoleón III se creó la Compagnie Générale de Eaux (Compañía General del Agua) con la misión de regar el campo y abastecer de agua a los pueblos y ciudades de Francia, 07 años después la empresa obtiene una concesión de 50 años para abastecer de agua a París.

A través de los años fueron ampliando su oferta en los 5 continentes creando varias filiales como: Veolia Water, Veolia Environmental Service, SARP, Veolia Nuclear Solutions, etc. Llegando a ser los líderes mundiales en la transformación de los recursos.

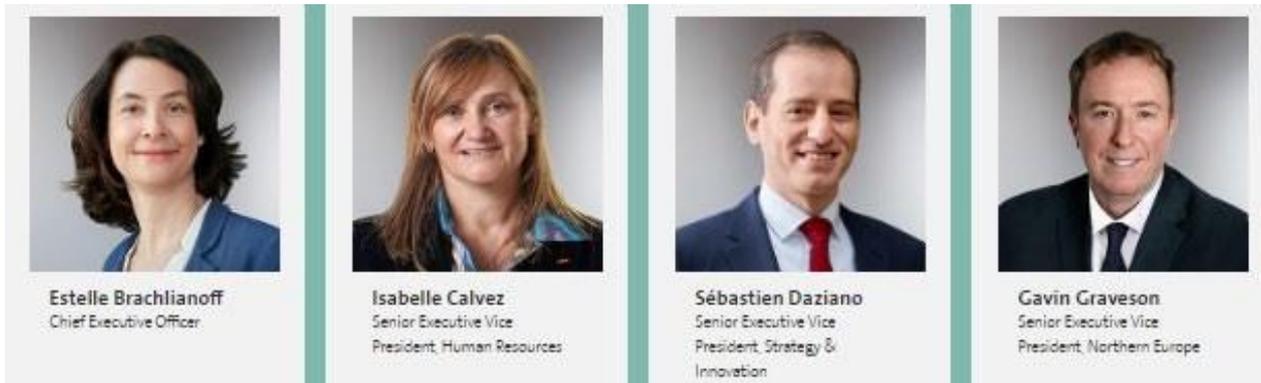
Veolia llega a Perú en el año 2008 a través de su filial Proactiva Medioambiente, y desde el año 2017 se convierte en Veolia Servicios Perú SAC completando su gama de servicios con la compra de Promas, líder en gestión de residuos biomédicos y hospitalarios en Trujillo. El 31 de enero del 2022, Veolia completó la compra de SUEZ, su principal competidor, adquiriendo casi el 100% de acciones a nivel mundial.

“La fusión crea un gigante en la gestión de agua, de residuos y de servicios medioambientales con una facturación de 37.000 millones de euros anuales (10.000 millones más de los que tenía Veolia hasta ahora) y una plantilla de 230.000 personas.” destaca el Diario El País.

Actualmente los propietarios de Veolia son: Caisse des dépôts et consignations, Grupo Dassault y Qatari Diar.

Figura 2

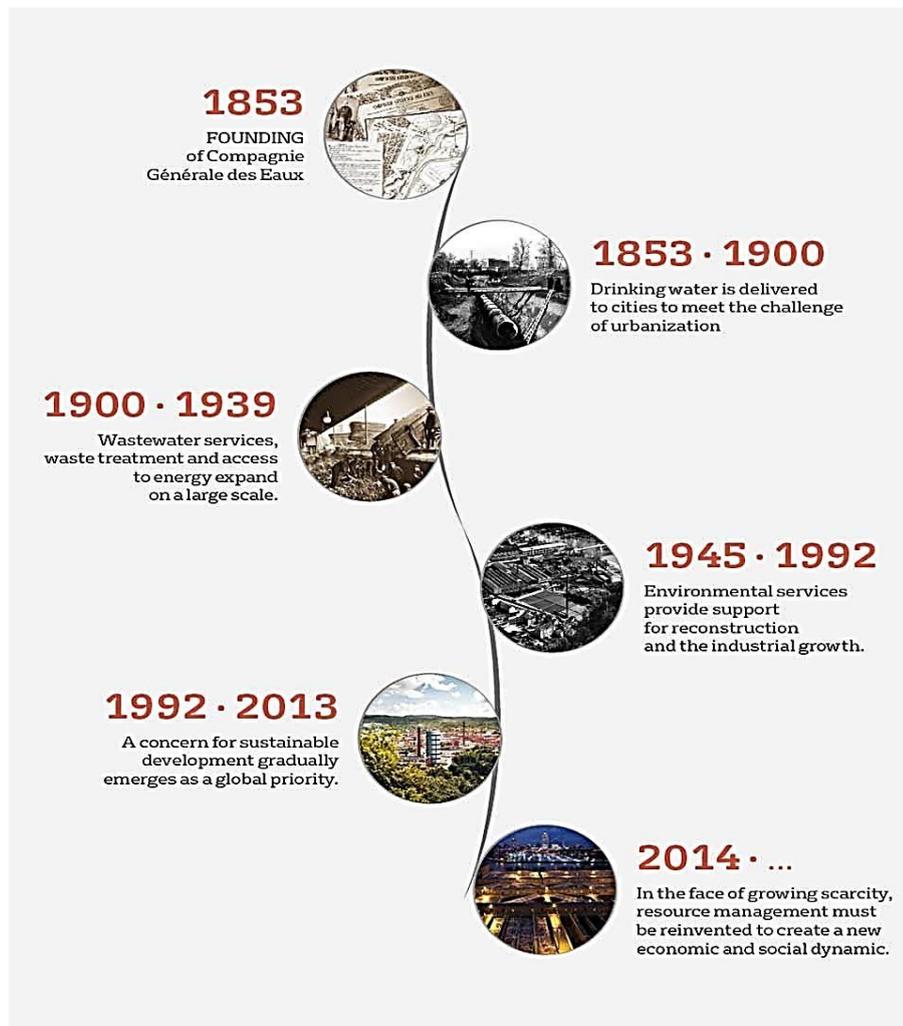
Los principales directivos del Comité Ejecutivo Mundial



Nota: Tomado de “Executive committee” por Veolia, (S.f.-e)
(<https://www.veolia.com/en/veolia-group/governance/veolia-executive-committee>)

Figura 3

Cronología de Veolia



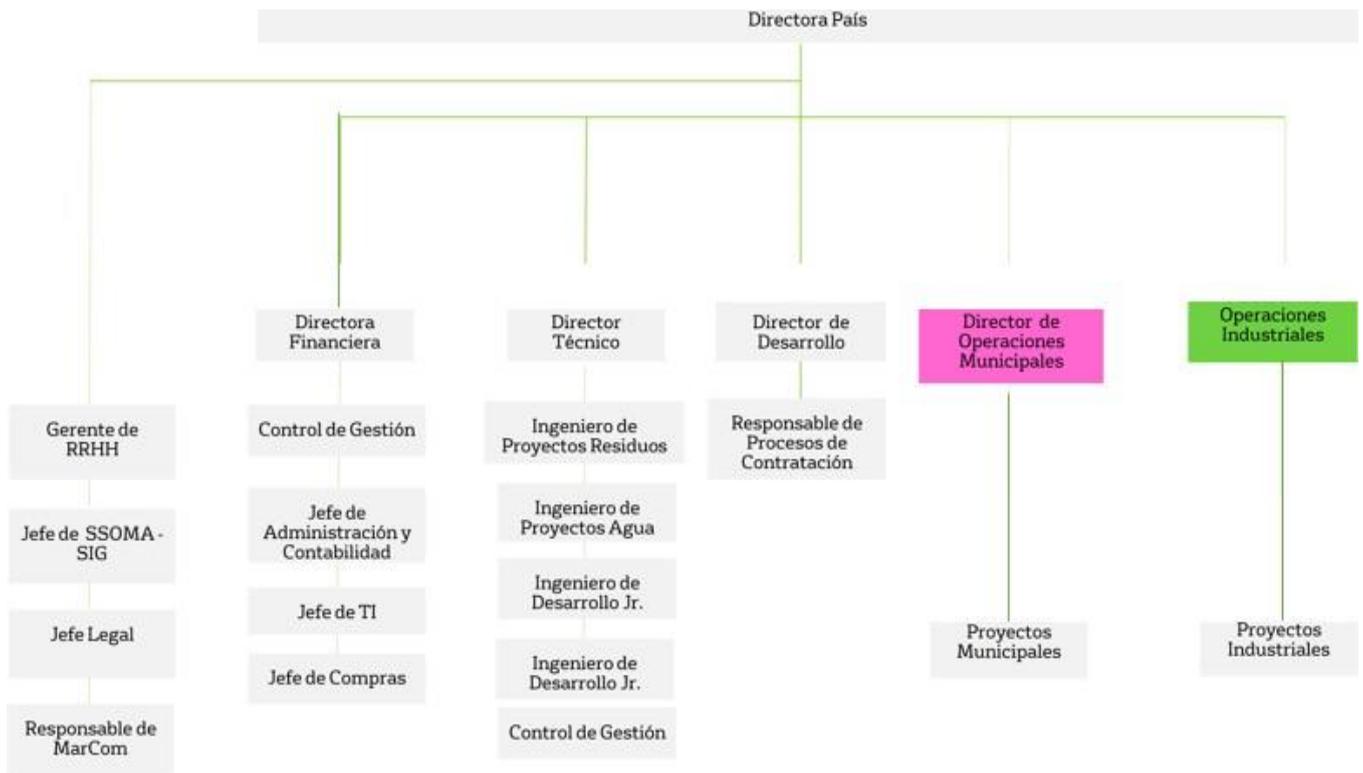
Nota: Tomado de “160 years of history” por Veolia, (S.f.-c)
(<https://www.veolia.com/en/veolia-group/profile/history-veolia>)

1.7 Organigrama de la Empresa

La Figura nos muestra el organigrama de Veolia Servicios Perú SAC.

Figura 4

Organigrama funcional



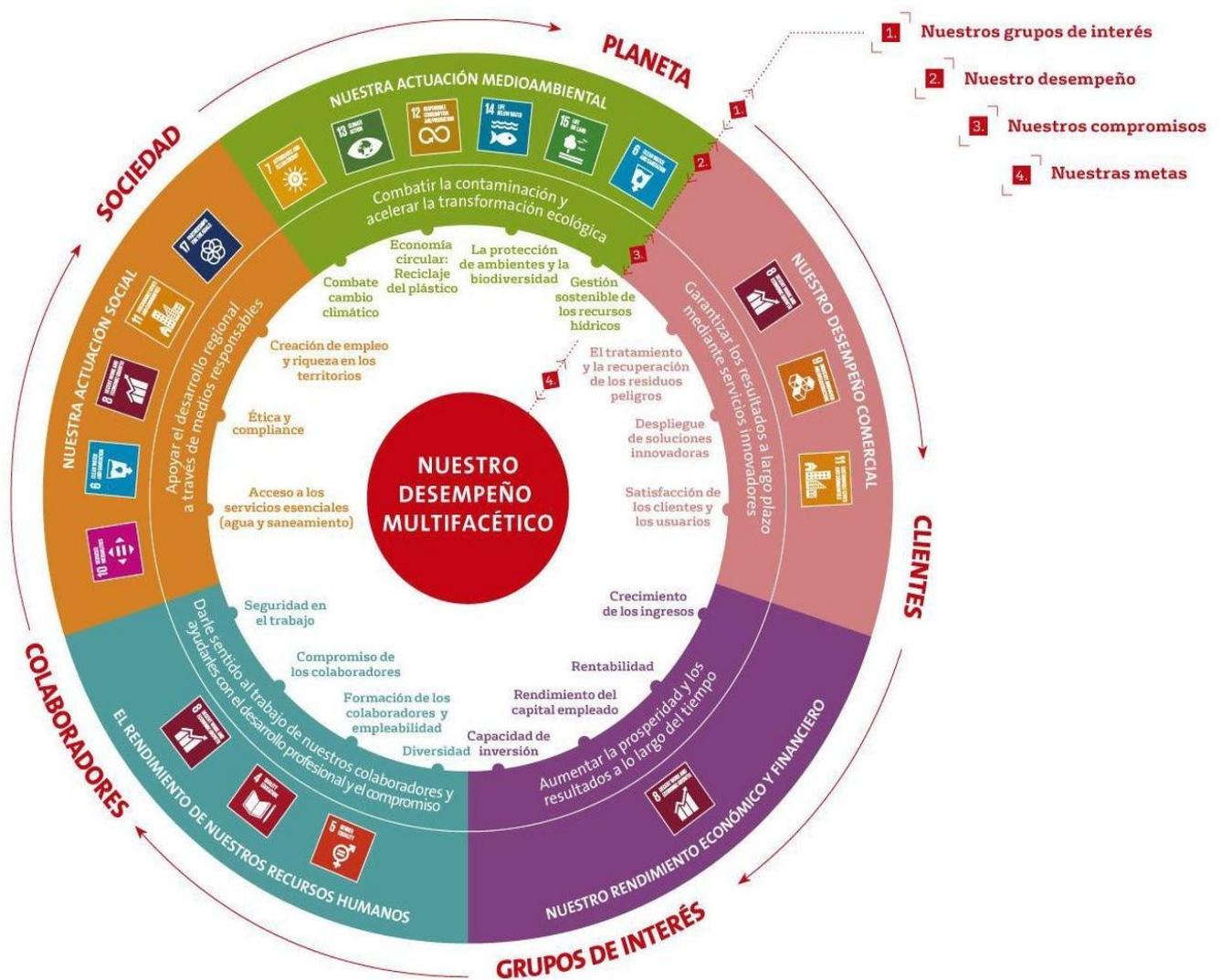
1.8 Misión, Visión y Política

Veolia no cuenta con una visión y misión, pero si destaca su propósito desde el año 2019: "Un negocio es próspero porque es útil y no al revés."

El propósito de Veolia es un elemento fundamental y de largo plazo que trata de guiar y mantener la dirección a lo largo del tiempo. Es un enfoque compartido de progreso que quiere involucrar a todos los empleados de Veolia y beneficia a todas las partes interesadas. Este propósito se implementa a través del programa estratégico Impact 2023,

el cual se rige por una visión de rendimiento integral que pone la misma atención y exigencia en los aspectos económicos, financieros, comerciales, de recursos humanos, sociales y medioambientales. La meta de Veolia es convertirse en un ejemplo de transformación ecológica empresarial.

Figura 5
Desempeño multifacético



Nota: Tomado de "Nuestro Propósito" por Veolia, (S.f. -d) (<https://www.veolia.com/latamib/es/conocenos/proposito>)

El propósito de Veolia es hacer su aporte al avance de la humanidad, comprometiéndose de manera sólida con los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por la ONU, con el fin de lograr un futuro mejor y más sostenible para todos. Con este propósito en mente, Veolia asume la responsabilidad de "Renovar el mundo" a través de su negocio de servicios medioambientales.

El propósito de Veolia depende también de las respuestas a 4 preguntas:

¿De qué manera Veolia es útil para la sociedad?

¿Cuál es su misión?

¿En qué se diferencia Veolia de otras empresas?

¿Para quién y cómo se reparte la riqueza generada?

1.9 Productos y Clientes

Veolia es básicamente una empresa que brinda servicios en 3 actividades de negocio como lo son: el agua, los residuos y la energía.

Sectores

Agua

Veolia se encarga de proporcionar agua potable y servicios de saneamiento de manera eficiente y transparente a las ciudades e industrias, con el propósito de mejorar la calidad de vida y promover el desarrollo de la región. Ofrece una amplia gama de servicios que incluyen la producción y distribución de agua potable de alta calidad, la recolección y tratamiento de aguas residuales, y la gestión de servicios comerciales con el objetivo de agilizar y simplificar los procesos.

Residuos

Veolia proporciona una variedad de servicios integrados para la gestión de residuos domésticos e industriales no peligrosos. Estos servicios incluyen soluciones de recolección inteligentes e integradas, operación de vertederos sanitarios, "expertise" en el manejo de

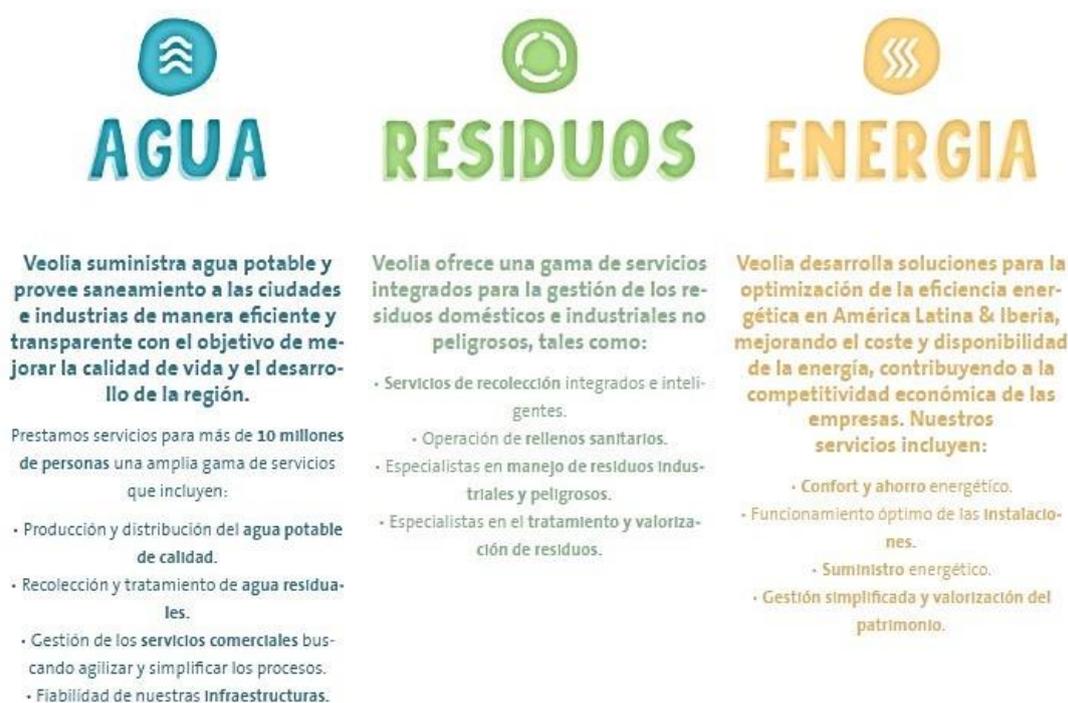
residuos industriales y peligrosos, así como especialización en el tratamiento y valorización de residuos.

Energía

Veolia crea soluciones que buscan mejorar la eficiencia energética para optimizar el costo y la disponibilidad de la energía, lo que a su vez contribuye a la competitividad económica de las empresas. Sus servicios incluyen opciones para garantizar el confort y ahorroenergético, el funcionamiento óptimo de las instalaciones, el suministro energético confiable, la gestión simplificada y la valorización del patrimonio.

Figura 6

Servicios ofrecidos



Nota: Tomado de “*Presencia en Latam & Iberia*” por Veolia, (S.f.-h) (<https://www.veolia.com/latamib/es/conocenos/presencia-latam-iberia>)

Cientes

En Perú, Veolia ha desarrollado una experiencia única en la gestión integral del agua y de los residuos tanto en el sector municipal como industrial.

Sus principales clientes y contratos en Perú son:

Sedapal.

Servicio de Gestión Comercial del Servicio de Agua Potable y Alcantarillado del Callao y Comas en la ciudad de Lima.

Petroperú.

Contrato para la realización de las actividades de operación y mantenimiento de tres de los cinco paquetes de Unidades Auxiliares de la Refinería de Talara en Piura.

Emergent Cold.

Diseño, construcción, operación, mantenimiento y transferencia de una planta de tratamiento de agua residual y una planta de agua de proceso en la ciudad de Piura.

Municipalidad de Miraflores.

Servicio de mantenimiento, conservación, tratamiento y limpieza de las áreas verdes públicas en el distrito de Miraflores, Lima.

Abbott.

Operación de la Planta de Tratamiento de Efluentes Industriales de Laboratorios Farminindustrias S.A.

1.10 Premios y certificaciones

En el 2020, AENOR (entidad dedicada al desarrollo de la normalización y la certificación (N+C) en todos los sectores industriales y de servicios) certifica que Veolia Servicios Perú SAC dispone de un sistema de gestión de la calidad conforme con la Norma ISO 9001:2015 para las actividades: Servicio de Toma de Estado de medidores de agua potable: Lectura de medidores. Servicio de Recaudación: Cobranza, Cancelación y Cautela de recibos de agua potable y alcantarillado en Trujillo.

Figura 7

Certificado del Sistema de Gestión de Calidad



Nota: Tomado de “Certificado del Sistema de Gestión de Calidad” por Veolia, 2020.
(<https://goo.su/TQCcD3R>)

PROMAS by Veolia, líderes en gestión de residuos biomédicos y hospitalarios en el norte del país, obtuvo la recertificación de las normas internacionales ISO 9001:2015, ISO 14001:2015 y la migración OHSAS 18001:2007 a ISO 45001:2018.

Reconocimiento a Veolia Servicios Perú SAC por parte de Global Reporting Initiative (GRI) por la realización de su primer Reporte de Sostenibilidad.

1.11 Relación de la Empresa con la Sociedad

Veolia brinda respaldo a las ciudades y empresas industriales a medida que avanzan hacia una economía más sostenible, caracterizada por un uso eficiente de los recursos y bajas emisiones de carbono, con el objetivo de minimizar su impacto ambiental y generar un impacto

social positivo. Su enfoque de responsabilidad social empresarial (RSE), basado en el concepto de "Renovar el Mundo", es una parte integral de su estrategia general.

Veolia cuenta con 9 compromisos de Desarrollo sostenible que se divide en 3 secciones: dotar de recursos al planeta, dotar de recursos a las regiones y contribuir al bienestar de sus empleados.

Para dotar de recursos al planeta

- a) Gestionar sosteniblemente los recursos naturales mediante el fomento de la economía circular
- b) Contribuir en la lucha contra el cambio climático.
- c) Preservar y restaurar la biodiversidad Para dotar de recursos a las regiones.
- d) Crear nuevos modelos de relación y de creación de valor con nuestros grupos de interés.
- e) Contribuir al desarrollo local.
- f) Proveer y mantener los servicios esenciales para la salud y el desarrollo de las personas.

Para las mujeres y hombres de su empresa

- g) Garantizar un entorno laboral seguro y saludable.
- h) Fomentar el desarrollo profesional y el compromiso de cada colaborador.
- i) Garantizar el respeto por la diversidad y los derechos humanos y sociales fundamentales.

Como dato, en el año 2015, los 193 estados miembros de la ONU adoptaron de manera colectiva un nuevo programa compuesto por 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) con el propósito de "erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar que todas las personas gocen de paz y prosperidad". Veolia, a su vez, contribuye diariamente a la consecución de estos objetivos, destacando cinco ODS fundamentales que están directamente relacionados con sus actividades. Desempeñando un papel importante en la promoción de ciudades sostenibles (ODS 11) mediante la gestión de servicios esenciales como agua, saneamiento (ODS 6), energía (ODS 7) y desechos (ODS 11). Además, a través de sus actividades de crecimiento, Veolia impulsa métodos innovadores de producción industrial (ODS 9) y promueve un consumo más responsable mediante la economía circular (ODS 12). Se ha enfatizado que la capacidad de innovación (ODS 9) y las relaciones con dichas partes interesadas (ODS 17) son elementos clave para contribuir a la consecución de los ODS, especialmente en la lucha contra el cambio climático (ODS 13).

La campaña Alrededor de Iberoamérica

Cumpliendo con llevar a cabo la consecución de las ODS planteadas en sus desafíos anuales y enfocándose en la ODS 12 direccionada a promover un consumo más responsable mediante la economía circular, reduciendo los desechos, y en la ODS 17 donde se promueve alianzas para lograr objetivos donde se aliente a los gobiernos asociarse con empresas para la aplicación de las ODS, desde 2012, Veolia ha colaborado con la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) para llevar a cabo la campaña educativa "Alrededor de Iberoamérica". El propósito de esta campaña es despertar el interés de los niños por los desafíos ambientales del planeta, como la biodiversidad, el efecto invernadero y la escasez de recursos naturales, alentando hábitos ciudadanos desde temprana edad.

Cada año, más de 30,000 niños de 10 y 11 años de escuelas públicas en América

Latina participa en esta campaña junto con sus profesores. A través de materiales pedagógicos especializados y actividades de concienciación ambiental, se organiza un concurso que culmina con un viaje educativo a un lugar emblemático de la región.

El diseño de esta campaña tiene como objetivo posicionar a Veolia como una empresa comprometida social y ambientalmente. Para lograrlo, se ha establecido una alianza con uno de los principales clientes de Veolia, así como con entidades de renombre. Además, se enfoca en las comunidades donde Veolia opera, destacando su compromiso con el desarrollo sostenible y la responsabilidad medioambiental.

En el caso del año 2019, la campaña Alrededor de Iberoamérica se llevó a cabo junto con su socio minero en Chíncha, en una zona minera donde había problemas de aceptación por parte de la comunidad y, una manera de lograr un acercamiento, aceptación, aumentar la imagen y percepción de marca y reputación ha sido trabajar con todas las escuelas de esa zona llevando una actividad que tenía un impacto sobre el ambiente y además un impacto educativo sobre los niños de la zona, el nombre de la campaña fue “Reciclaje creativo, la protección de la biodiversidad en los océanos”.

Objetivo general de la campaña.

Educar y empoderar a los niños para que protejan el medioambiente y ayudarles a desarrollar actitudes y habilidades prácticas que mejoren su propia calidad de vida y la de los demás.

Objetivo específico de la campaña.

Fortalecer la marca, potenciar relaciones estratégicas (de alto valor) con entidades públicas (Ministerios/Municipios/Asociaciones) y privadas (clientes/potenciales).

Indicadores de la campaña

La campaña Alrededor de Iberoamérica toma como indicadores la cantidad de clientes invitados a formar parte de la iniciativa, ciudades, alumnos, profesores y escuelas involucradas, así como el Impacto en Medios (Impresiones en caso de Medios Digitales / o

alcance en caso de medios tradicionales) durante el tiempo que dura la campaña.

Figura 8



Logo de la Campaña Alrededor de Iberoamérica 2019

Campañas en años anteriores

Veolia lleva a cabo la campaña desde el año 2012. A continuación, se presenta un resumen de la campaña en los años anteriores a la del 2019, motivo de la campaña, tema y país anfitrión. Se exceptúa la campaña del año 2014 la cual no se realizó por motivos ajenos a la empresa.

Campaña 2018.

La campaña giró en torno el Reciclaje y la Reutilización del Plástico mostrando diferentes modos de llevarlo a cabo de una manera responsable y creativa, como una forma de contribuir a la protección de los ANIMALES EN PELIGRO DE EXTINCIÓN El país anfitrión fue Ecuador, cuyo primer premio fue un viaje a Islas Galápagos.

Figura 9

Logo de la Campaña Alrededor de Iberoamérica 2018



Campaña 2017.

En esta edición los niños trabajaron en torno a la importancia del reciclaje y las diferentes formas de llevarlo a cabo, a través del reciclaje didáctico, deportivo y artístico. El país anfitrión fue Argentina, cuyo primer premio fue un viaje a Puerto Madryn en la Patagonia.

Figura 10

Logo de la Campaña Alrededor de Iberoamérica 2017



Campaña Año 2016.

Bajo el patrocinio del Ministerio de Medioambiente de Chile, esta edición estuvo dedicado en torno a las energías renovables. El primer premio fue un viaje a San Pedro de Atacama. Participaron unos 15.000 alumnos de más de 200 escuelas. En esta ocasión Chile fue el país anfitrión, y los ganadores visitaron San Pedro de Atacama.

Figura 11

Logo de la Campaña Alrededor de Iberoamérica 2016



Campaña Año 2015.

En esta edición la Economía Circular fue en tema central, en el que niños de 10 a 11 años debatieron sobre la escasez de recursos en el planeta y sus diferentes formas de valorización. Participaron más de 30.000 alumnos de 485 escuelas. Perú fue elegido el país anfitrión, y contó con el apoyo del Ministerio del Ambiente.

Figura 12

Logo de la Campaña Alrededor de Iberoamérica 2015



Campaña Año 2013.

La Campaña Hacia los objetivos del Milenio giró en torno a los problemas globales como la pobreza, el analfabetismo, la desigualdad y el hambre, comprometiendo a niños y niñas con los Objetivos del Milenio. Se congregó a más de 27.000 alumnos de 478 escuelas públicas. Como en años anteriores, el premio consistió en un viaje didáctico, esta vez a Bogotá y a la Isla San Andrés en Colombia.

Figura 13

Logo de la Campaña Alrededor de Iberoamérica 2013



Campaña Año 2012.

La primera campaña Alrededor de Iberoamérica - Ciudades Sostenibles, realizada por Veolia tuvo como objetivo potenciar la educación en valores para una ciudadanía democrática, responsable y activa a favor del medio ambiente y el desarrollo sostenible en Iberoamérica. En esta edición, organizada sobre el tema de las Ciudades Sostenibles, los ganadores del concurso participaron en la cumbre de la Tierra Rio+20 en Brasil.

Figura 14

Logo de la Campaña Alrededor de Iberoamérica 2012



CAPÍTULO 2: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este capítulo se presentan los elementos fundamentales para entender el contexto en el cual se desarrolla la campaña Alrededor de Iberoamérica, lo que permitirá entender el problema que se aborda y cómo se busca resolverlo.

En la primera sección, se realizará una caracterización del área de Marketing y Comunicaciones de Veolia, que incluirá la descripción de las principales funciones, objetivos y estrategias de este departamento. Asimismo, se analizará el papel que desempeña esta área dentro de la empresa y su relación con otras áreas, así como la presentación de los objetivos del área de Marketing y Comunicaciones de Veolia, en el contexto de la campaña Alrededor de Iberoamérica. Se describirán los objetivos generales y específicos que se persiguen en esta área para la implementación de la campaña, así como los indicadores utilizados para medir el éxito de estos.

En la segunda sección abordaremos la contextualización del problema y sus antecedentes que nos permitirán formular el problema de las empresas vinculadas al sector minero. Luego los objetivos generales y específicos, así como la Justificación, Alcances y Limitaciones del presente informe. Con esta información, se pretende establecer un marco claro y preciso que permita comprender el contexto en el cual se desarrolla la campaña Alrededor de Iberoamérica, y que sea útil para la comprensión de los resultados obtenidos en la misma.

2.1 Caracterización del Área

En el año 2017 Veolia Perú decidió crear nuevamente el área de Marketing y Comunicaciones (MarCom Perú) en la empresa, área que había sido suprimida todo el año 2016 debido a la reducción del presupuesto para el país.

Esta área estaba bajo la dirección de la dirección MarCom de América Latina y en Perú debía reportar directamente al área de Desarrollo.

Esto los llevó a contratar a una persona que se hiciera responsable del área cumpliendo la labor de:

- a) Preparación e implementación del Plan de Marketing y Comunicación anual alineados a los objetivos de Plan de Marketing y Comunicaciones de Veolia América Latina.
- b) Manejo de presupuesto anual del área en el país.
- c) Elaboración y supervisión de la estrategia de marketing en redes sociales y marketing de contenidos y actualización de la web.
- d) Responsable del Branding y Manual de Marca.
- e) Elaboración de Comunicados internos y externos, Notas de Prensa
- f) Desarrollo y gestión de campañas publicitarias (radio, tv), manejo de prensa, y producción general de videos y fotografía corporativa.
- g) Organización de eventos corporativos internos y externos.
- h) Responsable de la Plataforma Salesforce y de la elaboración del Global Reporting Initiative (GRI).
- i) Campañas de Responsabilidad Social Corporativa.

Organigrama

En el año 2017, la gestión del área de Marketing y Comunicaciones (MarCom) de Veolia estaba bajo la responsabilidad de la Dirección de Desarrollo, que a su vez reportaba directamente a la dirección general de la empresa. Esta estructura organizativa reflejaba la importancia estratégica que Veolia otorgaba a la función de MarCom y su integración en el enfoque global de desarrollo de la empresa. Bajo esta dirección, se buscaba maximizar el impacto de las actividades de marketing y comunicación para respaldar los objetivos generales de la organización. Esta disposición jerárquica permitía una coordinación efectiva entre los

diferentes departamentos y equipos de trabajo, asegurando una gestión integral y alineada con la visión y misión de la empresa.

Figura 15

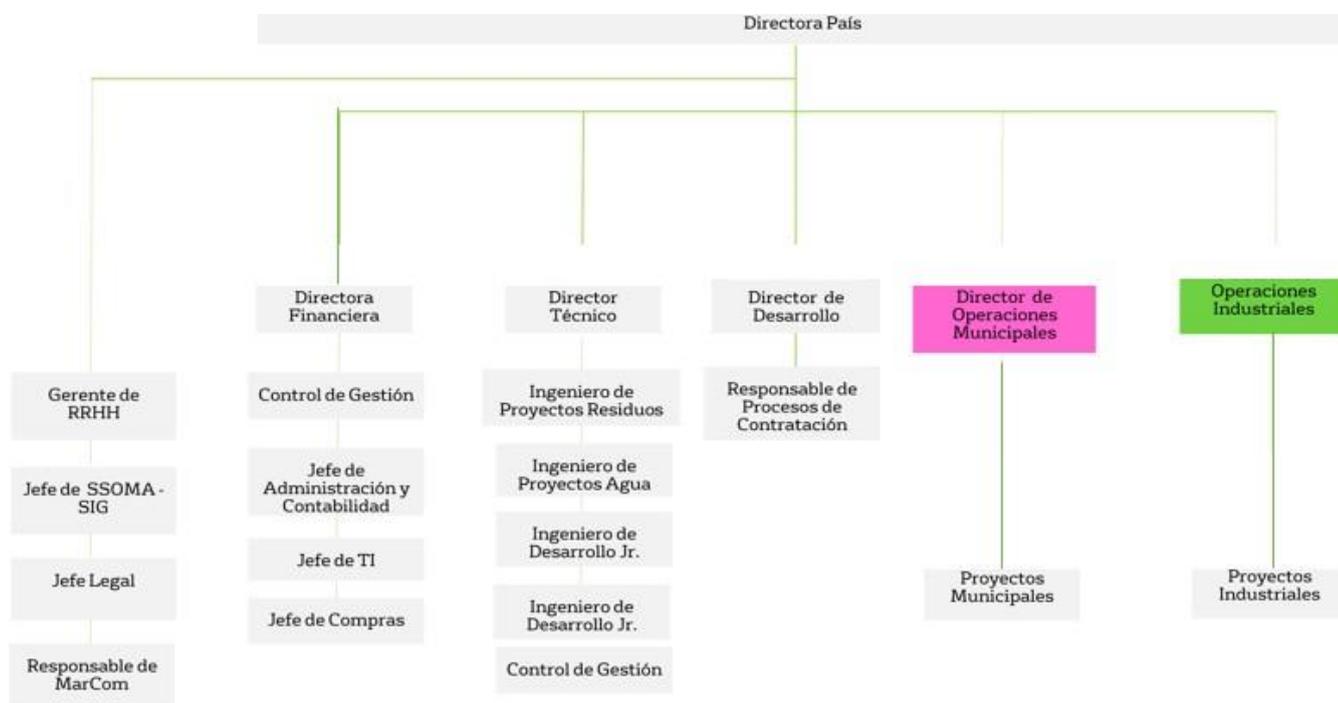
Organigrama de Veolia Perú año 2017



En respuesta al crecimiento y éxito continuo de Veolia en Perú, la empresa experimentó una reestructuración con el objetivo de adaptarse a las nuevas demandas y ampliar sus capacidades. Como resultado, el área de Marketing y Comunicaciones (MarCom) en Perú experimentó cambios significativos en su estructura y líneas de reporte. Ante la obtención de nuevos contratos y la necesidad de una gestión más eficiente, se decidió que el área MarCom Perú pasara a reportar directamente a la Dirección País. Esta decisión estratégica reflejaba el reconocimiento de la importancia de las actividades de marketing y comunicaciones en el logro de los objetivos de la organización y su alineación con la visión y misión de Veolia. Con esta nueva estructura, se buscaba fortalecer la comunicación interna y externa, así como aprovechar al máximo las oportunidades de crecimiento y desarrollo en el mercado peruano. Esta reestructuración permitió una mayor integración de las actividades de MarCom en la toma de decisiones estratégicas y una respuesta más ágil y eficiente a las necesidades del mercado y los clientes.

Figura 16

Organigrama general de Veolia Perú 2019



Para garantizar una gestión coherente y alineada en toda la región, el área de Marketing y Comunicaciones (MarCom) en Perú se encontraba estrechamente vinculada a la dirección de MarCom de América Latina, la cual abarcaba diversos países como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México y Perú. Esta estructura regional permitía una coordinación estratégica y una sinergia entre los equipos de MarCom en los diferentes países, fomentando la colaboración y el intercambio de mejores prácticas. La alineación con la dirección de MarCom de América Latina aseguraba que las actividades de marketing y comunicaciones en Perú estuvieran en sintonía con los objetivos y la visión global de Veolia en la región. Además, facilitaba la implementación de estrategias y campañas regionales, aprovechando las experiencias y conocimientos compartidos entre los equipos. Esta colaboración transnacional fortalecía la presencia de Veolia en el mercado latinoamericano y garantiza una comunicación coherente y efectiva en todos los países involucrados.

Figura 17

Mapa de Presencia de Veolia en Latam



Colaboradores del área

En el año 2019, el equipo de MarCom en Perú se conformaba por una responsable del área y un practicante encargado de brindar apoyo. La responsable del área asumió la dirección estratégica de las actividades de marketing y comunicaciones en el país, supervisando la planificación, ejecución y seguimiento de las iniciativas. Por su parte, el practicante desempeñaba un papel clave en el soporte operativo.

Figura 18

Organigrama de Área de Marketing Veolia Perú 2019



Objetivos del área de Marketing y Comunicaciones

Los objetivos se elaboran aplicando un enfoque en cascada. Esto significa que, desde el CEO, cada manager se debe cerciorar que sus propios objetivos sean pactados antes de acordar los objetivos de sus subordinados directos. Esto permite garantizar que todos tengan unos objetivos alineados que contribuyan a la consecución del Plan Estratégico de Veolia en América Latina y, por lo tanto, a hacer crecer el negocio.

En Perú los objetivos del área eran:

- a) Mejorar la imagen de la empresa en contratos actuales
Hacer campañas en medios para posicionar la marca.
- b) Realizar los Eventos internos y externos según el plan elaborado
Realizar la organización de eventos de la empresa.
- c) Ejecutar el plan de comunicación en la Semana de la Seguridad
Apoyo en marketing y comunicación de la Semana de la Seguridad.
- d) Fomentar la ejecución de Iniciativas Sociales.
- e) Identificar y ejecutar proyectos de Responsabilidad Social en áreas de influencia de contratos actuales en asociación con los clientes.

2.2 Contextualización y definición del problema

A continuación, se procede a identificar, desarrollar y explicar la identificación del problema que llevó a Veolia Perú a realizar su campaña Alrededor de Iberoamérica junto con uno de sus principales clientes mineros, que, por compromiso de confidencialidad, no divulgación, reserva y resguardo de información no mencionaremos su nombre y en adelante será la Minera.

En el contexto del problema es necesario realizar un análisis que vaya de lo general a lo específico para comprender en profundidad sus distintos aspectos. Para ello, se recomendó

utilizar la herramienta de análisis conocida como Diagrama de Ishikawa o Diagrama de causa efecto además de entrevistas a profundidad y la Matriz EFI y EFE.

El Diagrama de Ishikawa permite identificar las causas potenciales de un problema al examinar diferentes categorías o factores que podrían estar contribuyendo a su existencia. Al realizar este análisis, se pueden identificar las causas raíz que están generando la poca aceptación de las empresas vinculadas al sector minero en las comunidades de influencia.

El objeto del análisis se enfoca en comprender las interacciones entre empresas vinculadas al sector minero y las comunidades de la zona de influencia, identificando las principales barreras que impiden una mayor aceptación y estableciendo las áreas claves de mejora.

2.2.1 Contextualización del problema.

La minera se encuentra ubicada en la Región Ica, es la mina polimetálica subterránea con mayor capacidad de producción en el Perú y se encuentra entre las 20 minas de zinc más grandes del mundo. Sus operaciones comenzaron en 2007, y en 2021 produjo aproximadamente 102.300 toneladas de zinc, 29.100 toneladas de cobre, 12.800 toneladas de plomo, 3.813,7 mil onzas de plata y 4.800 onzas de oro.

‘La Minera’ decidió no utilizar el agua del río Topará que discurre al lado de sus operaciones con el fin de no afectar la oferta de este recurso para su población. Idearon una manera alternativa para abastecerse de agua, con la instalación de una planta desalinizadora que procesa el agua de mar y la recicla, manteniendo así el compromiso de vertimiento cero a la cuenca. Su planta desalinizadora suministra la mina con agua de proceso industrial sin que afecte el estrés hídrico de la región.

En el año 2016, Veolia Perú se adjudica el contrato de operación y mantenimiento de la planta de desalinización de 'La Minera'. El contrato de tres años cubre la captación de agua y la producción de agua desalinizada mediante ósmosis inversa.

Minería.

Perú se encuentra en una posición destacada a nivel mundial en cuanto a la producción de diversos metales, como plata, cobre, zinc, oro, estaño, plomo y molibdeno. La abundancia de recursos minerales en su territorio, especialmente en la Cordillera de los Andes, le otorga una gran cantidad de depósitos mineros. De hecho, Perú se destaca por su potencial geológico, siendo líder en reservas de plata y ocupando posiciones destacadas en otros metales básicos y preciosos, según el US Geological Survey (USGS). Además, el mercado local ofrece una amplia disponibilidad de insumos y servicios necesarios para la industria minera, lo que destaca a Perú en un lugar privilegiado para la minería en el continente sudamericano.

Conflictos Sociales.

Los conflictos sociales relacionados con la actividad minera han estado históricamente ligados a diversas problemáticas, como el impacto ambiental, la contaminación, las disputas territoriales, el uso de recursos en las áreas de influencia y el incumplimiento de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), entre otros aspectos.

Según el Reporte Mensual de Conflictos Sociales N.º 179 – elaborado en enero 2019 por la Defensoría del Pueblo, de los 115 conflictos socioambientales activos y latentes registrados el 63.5% (73 casos) corresponde a conflictos relacionados a la actividad minera.

Figura 19

Conflictos Socioambientales según Actividad a enero del 2019

PERÚ: CONFLICTOS SOCIOAMBIENTALES, SEGÚN ACTIVIDAD, ENERO 2019
(Número de casos)

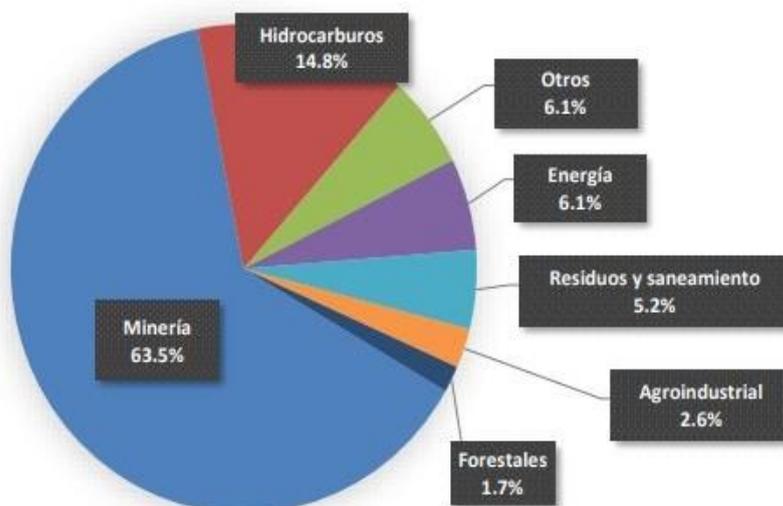
Actividad	Conteo	%
TOTAL	115	100.0%
Minería	73	63.5%
Hidrocarburos	17	14.8%
Otros	7	6.1%
Energía	7	6.1%
Residuos y saneamiento	6	5.2%
Agroindustrial	3	2.6%
Forestales	2	1.7%

Nota: Tomado de “Reporte Mensual de Conflictos Sociales N° 179” por Defensoría del Pueblo, 2019- a (<https://goo.su/zVbJDFc>)

Figura 20

Distribución Porcentual de Conflictos Sociales a enero del 2019

Gráfico N° 10
PERÚ: CONFLICTOS SOCIOAMBIENTALES POR ACTIVIDAD, ENERO 2019
(Distribución porcentual)



Nota: Tomado de “Reporte Mensual de Conflictos Sociales N° 179” por Defensoría del Pueblo, 2019-b. (<https://goo.su/zVbJDFc>)

2.2.2 Formulación del problema

Luego de analizar las entrevistas, las matrices EFI y EFE y la gráfica del Diagrama de Ishikawa se encontró que el problema es la poca aceptación de las comunidades con las empresas vinculadas al sector minero.

2.3 Objetivos

Al haber un impacto de las empresas mineras sobre el medio ambiente, era necesario dar a conocer el impacto positivo en la comunidad y también era necesario mejorar la percepción que se tenía sobre la empresa, tanto Veolia como empresa dedicada al tratamiento del recurso agua en la zona como el cliente final (empresa explotadora minera).

2.3.1 Objetivo general

Incrementar la imagen y percepción de la marca Veolia a través de la campaña Alrededor de Iberoamérica del 2019-2020.

2.3.2 Objetivos específicos

-OE1: Mejorar la percepción medioambiental de Veolia como empresa vinculada al sector minero.

-OE2: Generar aceptación y reputación en las comunidades que se ven directamente impactadas por las operaciones de empresas vinculadas al sector minero.

-OE3: Obtener un reconocimiento por parte del cliente directo como una empresa social y ambientalmente responsable.

2.4 Justificación

La campaña "Alrededor de Iberoamérica," llevada a cabo por Veolia, ha reportado beneficios sustanciales tanto para la organización como para las comunidades de las zonas de influencia minera. La colaboración estratégica entre la empresa minera y Veolia ha generado un cambio positivo en la percepción de imagen, transformándola de una entidad

vista principalmente como un agente de contaminación en un aliado comprometido con el medio ambiente y las comunidades. Este cambio de percepción no solo ha reforzado la relación con los clientes directos, sino que también ha posicionado a Veolia como un actor clave en la promoción de la responsabilidad social corporativa y el desarrollo sostenible en el sector minero.

Justificación Social

A través de un análisis cualitativo, se ha comprobado que la campaña "Alrededor de Iberoamérica" ha tenido un impacto significativo en las comunidades locales. La participación de más de 2,500 alumnos y más de 100 profesores en la campaña ha generado un aumento en la conciencia ambiental en estas comunidades. Este aumento de la conciencia se traduce en un mayor compromiso y participación de la comunidad en la toma de decisiones relacionadas con el entorno natural y social.

Además, se ha observado un efecto multiplicador a medida que las comunidades comparten sus experiencias y conocimientos adquiridos durante la campaña. Esto ha llevado a una mayor conciencia ambiental no solo en la comunidad inmediata, sino también en las áreas circundantes, lo que sugiere un impacto positivo a largo plazo en la sociedad en su conjunto.

Justificación Empresarial

El análisis cualitativo de la justificación empresarial revela que la colaboración con Veolia ha mejorado significativamente la relación con el cliente directo. La empresa ahora es vista como un socio comprometido con la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa. Esto ha llevado a la formación de alianzas estratégicas a largo plazo, donde el cliente ve a Veolia no solo como un proveedor de servicios, sino como un colaborador comprometido con sus objetivos sociales y ambientales.

Asimismo, se ha observado un reconocimiento por parte de las comunidades impactadas, que ahora ven a las empresas relacionadas con el sector minero como socialmente responsables. Este cambio en la percepción de las empresas mineras y sus proveedores ha contribuido a disminuir su imagen como agentes de contaminación y a mejorar su reputación como agentes de cambio positivo para la comunidad. Este análisis cualitativo subraya la importancia de estas transformaciones en el ámbito empresarial.

2.5 Alcances y limitaciones

A continuación, se presentan los alcances y limitaciones del presente informe sobre las acciones que permitieron aumentar la imagen y percepción de marca de Veolia a través de la campaña Alrededor de Iberoamérica.

2.5.1 Alcances

El presente trabajo se hizo con la aprobación de la Empresa Veolia Servicios Perú SAC (ver Anexo) y contó con la contribución de mi persona al haber sido la responsable de Marketing y Comunicación País y líder del proyecto en el año que se llevó a cabo.

Asimismo, se contó con la colaboración de la directora País quién también fue la creadora del programa en el año 2012 cuando era directora de Marketing, Comunicaciones y RSE de Veolia América Latina y de la Gerente de Comunicación Corporativa y Enlace con la Comunidad de Veolia México.

2.5.2 Limitaciones

Debido a que ya no trabajo para Veolia y que las personas que podrían haberme proporcionado la información necesaria también han dejado de trabajar en la empresa, me he visto limitada en mi capacidad de completar mi trabajo de Suficiencia Profesional. Esta limitación resultó ser un obstáculo importante para la consecución de los objetivos del proyecto.

Tomé la decisión de utilizar métodos alternativos para reunir la información necesaria con el fin de evitar esta restricción. Pude ponerme en contacto con algunas personas vía teléfono y correo electrónico y así obtener la información que necesitaba. Además, realicé una exhaustiva búsqueda de información en Internet que me permitió encontrar información valiosa y complementaria.

CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se presenta el marco teórico que fundamenta el desarrollo de la campaña Alrededor de Iberoamérica, cuyo objetivo principal fue aumentar la imagen y percepción de marca de Veolia en la zona de influencia de nuestro cliente minero. Para ello, se aborda en primer lugar el concepto de minería y su relación con el entorno social y ambiental, así como la importancia de la responsabilidad social corporativa en la industria minera. A continuación, se define el concepto de imagen corporativa y percepción de marca, y se explora su estrecha relación con la reputación y la confianza de los Stakeholders. Asimismo, se analiza la importancia de la Eco Innovación como una estrategia clave para mejorar la imagen corporativa y la percepción de marca en el contexto actual de la sostenibilidad empresarial. En definitiva, este capítulo proporciona una base teórica sólida para entender los conceptos clave que sustentan la campaña *Alrededor de Iberoamérica* y su impacto en la imagen y percepción de marca de Veolia en la zona de influencia de la minera.

A continuación, veremos las definiciones según libros investigados y textos de referencias.

3.1 Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

La RSC se refiere al compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo sostenible, trabajando con sus empleados, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar la calidad de vida. Esto puede incluir actividades como el respeto a los derechos humanos, la protección del medio ambiente, el apoyo a la educación y el desarrollo comunitario, entre otros.

Kotler y Lee (2005) explican que la RSC es un compromiso para mejorar el bienestar de la comunidad a través de prácticas comerciales discrecionales y aportes de recursos corporativos. En otras palabras, la RSC es el esfuerzo continuo que realizan las empresas para contribuir al bienestar de la sociedad en general, a través de acciones y

prácticas responsables y sostenibles que beneficien tanto al entorno social como al medio ambiente.

3.2 Minería

Para Tamayo et al. (2017), la minería, como actividad económica, ha jugado un papel preponderante desde los orígenes de la humanidad, a partir de que el hombre comenzó a desarrollarla para elaborar herramientas que mejoraran su calidad de vida y permitieran su subsistencia.

La minería es la actividad económica que consiste en la extracción y procesamiento de minerales y otros recursos naturales valiosos del suelo o de la superficie terrestre. Esta actividad puede involucrar la explotación de minerales metálicos y minerales no metálicos, minerales energéticos, entre otros.

El gobierno peruano ha implementado regulaciones y políticas para promover una minería responsable y sostenible, y ha fomentado la inversión extranjera para modernizar y mejorar la industria minera en el país (Bambarén, 2020).

La minería desempeña un papel significativo en la economía de Perú, sin embargo, es fundamental que se lleve a cabo de manera responsable y sostenible, con el objetivo de mitigar los impactos negativos tanto en el medio ambiente como en las comunidades locales.

3.3 Imagen Corporativa

Kotler y Keller (2012) definen la imagen corporativa como "el conjunto de asociaciones, emociones, percepciones e impresiones que una persona tiene de una empresa". Según estos autores, la imagen corporativa se basa en la experiencia del cliente con la empresa y sus productos o servicios, así como en la forma en que la empresa se comunica y se presenta a sí misma.

Kotler y Keller destacan que la imagen corporativa es un elemento crucial de la identidad de una empresa y que puede afectar significativamente la percepción de la marca

y el comportamiento de los consumidores. Por lo tanto, es importante que las empresas trabajen activamente para crear y mantener una imagen corporativa positiva y coherente, que comunique de manera efectiva sus valores y atributos clave.

Además, Kotler y Keller señalan que la imagen corporativa no es algo estático, sino que evoluciona con el tiempo a medida que cambian las percepciones y experiencias del cliente. Por lo tanto, las empresas deben estar atentas a las tendencias y cambios en el mercado y ajustar su imagen corporativa y estrategias de comunicación.

3.4 Percepción de Marca

La percepción de marca se refiere a cómo los consumidores perciben y valoran una marca. Esta percepción de marca puede ser positiva o negativa y es un factor clave en la decisión de compra de los consumidores. Los consumidores pueden percibir una marca de diferentes maneras, basándose en su experiencia con la marca, la publicidad, la calidad del producto o servicio, la reputación de la marca y otros factores.

Kotler y Keller (2016), señalan que, aunque las empresas hacen hincapié en la creación de marcas en sus actividades del programa de marketing, en última instancia la percepción de la marca reside en la mente de los consumidores

3.5 Eco-innovación

Kemp y Pearson (2007) indican que a eco-innovación es la producción, asimilación o explotación de un producto, proceso de producción, servicio o método de gestión o negocio que es novedoso para la organización (ya sea que lo desarrolle o lo adopte) y que resulta, a lo largo de su ciclo de vida, en una reducción de los riesgos ambientales.

La Eco Innovación es un aspecto clave para las empresas del sector minero en la actualidad, ya que les permite desarrollar productos y servicios que generen un menor impacto ambiental y que sean socialmente responsables. Esta tendencia se ha intensificado en los últimos años, y las empresas líderes en el sector han comprendido la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) para mejorar su imagen corporativa y la percepción

de marca. Los autores indican que la eco-innovación se enfoca en la generación de valor económico y social de manera sostenible e innovadora, y es una herramienta clave para lograr un futuro más sostenible y responsable.

3.6 Entrevistas a profundidad

Para Varguillas y Ribot (2007), la entrevista a profundidad consiste en solicitar información sobre un tema determinado. Se caracteriza por una conversación personal larga, no estructurada, en la que se persigue que el entrevistado exprese de forma libre sus opiniones, actitudes, o preferencias sobre el tema objeto estudio. De esta manera se concibe como una interacción social entre dos personas en la que se va a generar una comunicación de significados; una va a explicar su visión del tema el entrevistado y la otra va a tratar de comprender o interpretar esa explicación.

Malhotra (2008), explica que es una técnica de entrevista utilizada para explorar motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre un tema es la entrevista personal directa no estructurada, llevada a cabo por un entrevistador altamente capacitado con un solo encuestado.

3.7 Diagrama de Ishikawa

El Diagrama de Causa-Efecto, también conocido como Diagrama de Ishikawa, recibe su nombre en honor a Kaoru Ishikawa, un reconocido teórico japonés de la organización. Ishikawa, nacido en Tokio en 1915 y fallecido en 1989, fue profesor de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Tokio, ingeniero químico y experto en el control de calidad. Su contribución en el desarrollo de esta herramienta ha sido invaluable para el análisis y solución de problemas en diversos campos de la industria.

De Saeger (2016), la define como una herramienta gráfica utilizada en empresas que ofrece una visión global de las causas que han generado un problema y de los efectos que este

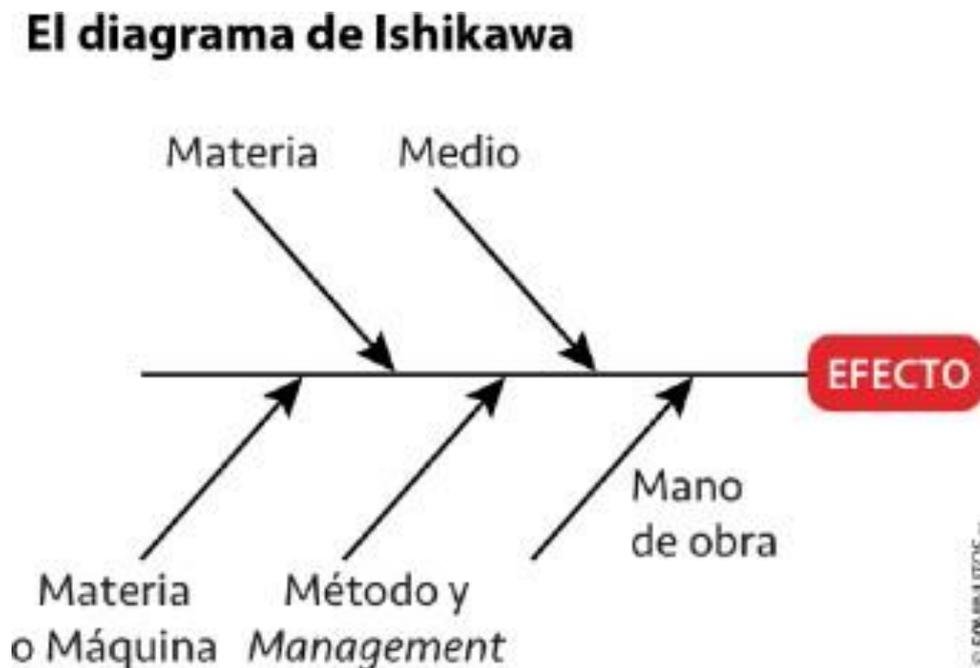
ha provocado. Como las causas están jerarquizadas, es posible identificar de manera concreta las fuentes del problema.

Se trata en efecto de una herramienta para el análisis de los problemas que básicamente representa la relación entre un efecto (problema) y todas las posibles causas que lo ocasionan. Es importante aclarar que el diagrama de Ishikawa no es una herramienta para resolver un problema, sino solo para explicarlo, esto es, analizar sus causas, paso inicial si realmente se quiere corregir el problema.

El diagrama de Ishikawa consta de un cuadro que forma la cabeza del pez, una línea principal que forma su columna y tres o más líneas que apuntan a la línea principal que forman un ángulo de unos 70° que constituyen sus espinas principales. Cada vértebra principal tiene varias espinas, y cada una puede tener de dos a tres espinas más pequeñas. Esquemáticamente, el gráfico causal tiene la siguiente forma:

Figura 21

Esquema Diagrama de Ishikawa



Como lo explica el propio Ishikawa (1988) en el gráfico de su libro ¿Qué es el control total de calidad? La modalidad japonesa: ‘El efecto aparece a la derecha. El efecto, y al mismo tiempo la meta del sistema es alcanzar las características de calidad. Las palabras que aparecen en los extremos de las ramas son causas. En el Control de Calidad las causas dadas en esta ilustración se llaman factores causales’.

3.8 Matriz EFI

David (2003) indica que el factor el EFI (Evaluación de Factores Internos) resume y evalúa las fortalezas y debilidades principales de una empresa en las áreas funcionales. Esta herramienta también sirve como base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas. Cabe destacar que la elaboración de la matriz EFI requiere juicios intuitivos y no debe ser interpretada como un método científico infalible.

La matriz EFI es una herramienta de análisis estratégico que se utiliza para evaluar la posición competitiva de una empresa. Se refiere a una matriz que evalúa los factores internos de la empresa en términos de fortalezas y debilidades.

Para D’Alessio (2014), esta matriz proporciona la capacidad de analizar tanto los puntos fuertes como los puntos débiles de las diversas áreas funcionales dentro de una organización.

3.9 Matriz EFE

Para David (2003) una Matriz de evaluación del factor externo (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.

La Matriz EFE es una herramienta de análisis estratégico que se utiliza para evaluar los factores externos que pueden afectar a una organización. Es una técnica cuantitativa que permite identificar y clasificar los factores clave que influyen en el rendimiento de una empresa en su entorno externo.

Se construye a partir de una lista de factores externos relevantes, como oportunidades y amenazas del entorno empresarial. Estos factores se ponderan de acuerdo con su importancia relativa y se les asigna una calificación que indica la efectividad de la empresa para responder a cada factor.

Santos (2023) indica que el objetivo principal de la matriz es proporcionar una visión general de la situación competitiva externa de una organización y evaluar su capacidad para aprovechar las oportunidades y superar las amenazas en el entorno empresarial. La matriz ayuda a identificar áreas de fortaleza y debilidad en relación con los factores externos clave, lo que puede orientar la toma de decisiones estratégicas y el desarrollo de planes de acción.

CAPÍTULO 4: DESARROLLO DE PROYECTO

En este capítulo se presenta el Desarrollo del Proyecto, donde se detalla la metodología utilizada en estrecha relación con la carrera de Marketing y Gestión Comercial, así como el marco teórico del trabajo. El objetivo principal de este capítulo es proporcionar una descripción detallada de las acciones llevadas a cabo para alcanzar los objetivos planteados.

Además, se incluirá el cronograma de implementación utilizado, el cual permitió organizar y planificar las diferentes etapas y actividades del proyecto. El cronograma reflejará la secuencia y duración de las acciones realizadas, brindando una visión clara de la gestión del tiempo y los plazos establecidos.

Por último, se presentará el presupuesto utilizado en el proyecto. Esta información será crucial para comprender el alcance y la viabilidad económica del proyecto, así como para evaluar la eficiencia y efectividad en la asignación de recursos.

4.1 Metodologías

A continuación, se presentarán en detalle las metodologías empleadas, brindando una visión clara de cómo se llevaron a cabo las distintas etapas del proyecto. Se explicará el propósito de cada metodología, así como su aplicación práctica y los resultados obtenidos a través de su implementación

4.1.1 Entrevistas

Con el objetivo de identificar la problemática que llevó la ejecución de la campaña Alrededor de Iberoamérica 2019 con el cliente ‘La Minera’ se entrevistó a la directora País de ese año en Veolia, quién también fue la creadora del programa en el año 2012 y a la Gerente de Comunicación Corporativa y Enlace con la Comunidad - Veolia México. Además, se elaboraron 5 preguntas específicas que fueron respondidas por las colaboradoras con la intención de profundizar el objetivo de la campaña y la relación que se genera con la empresa y el cliente. (Anexo 2)

4.1.1.1 Resumen de las entrevistas.

En las entrevistas que se han realizado se ha recolectado información clara donde todas coinciden que la campaña Alrededor de Iberoamérica es importante para el desarrollo social y para afianzar alianzas con los clientes directos y comunidad.

En una entrevista más profunda con Janis Rey indicó que necesitaban un acercamiento importante con el cliente, donde se debía involucrar a todas las áreas estratégicas tanto como logística, operaciones, mantenimiento, gestión social y comunicación; así mismo, se necesitaba un acercamiento con la comunidad y medios de comunicación debido al poco apoyo de las autoridades, la falta de conocimiento de esta. “Es importante trabajar en conjunto con los medios de comunicación para dar a conocer el trabajo social que realizan las empresas involucradas y disminuir la desconfianza hacia las empresas vinculadas al sector minero”.

Luego señaló que “Es una campaña que no solo beneficia a Veolia sino a ‘La Minera’ ya que se propone como una alianza estratégica para que ambos puedan participar de la misma y por lo tanto Veolia logra el reconocimiento de su cliente directo y el cliente recibe el reconocimiento de esas comunidades directamente impactadas”.

4.1.2 Elaboración de Matriz EFI

Para evaluar la situación interna de Veolia, en relación con su campaña Alrededor de Iberoamérica junto con la minera, se ha elaborado una matriz de evaluación del factor interno (EFI), que se muestra en la tabla número 2 de este informe, donde se han identificado fortalezas y debilidades específicas para la mejora de imagen y percepción de marca.

Tabla 2.*Matriz EFI*

Factores Internos	Peso	Calificación	Puntaje
Fortalezas			
Experiencia en RSC	0.13	4	0.52
Experiencia en campañas de imagen corporativa	0.10	3	0.3
Innovación en campañas de Eco Innovación	0.10	3	0.3
Comunicación efectiva con Stakeholders	0.15	4	0.6
Recursos financieros disponibles	0.15	4	0.6
Debilidades			
Baja presencia en Redes Sociales	0.12	1	0.12
Percepción negativa de empresas vinculadas al sector minero	0.12	2	0.24
Baja visibilidad en Medios de Comunicación	0.11	1	0.11
Limitaciones presupuestarias	0.02	1	0.02
	1		2.81

Nota: Se identificó que la empresa Veolia cuenta con fortalezas significativas y tiene posibilidades de mejora en el nivel de exposición en medios de comunicación para contrarrestar la imagen que se tiene con las empresas vinculadas al sector minero.

En nuestra evaluación de los factores internos de Veolia, en las fortalezas podemos ver lo siguiente:

a. Experiencia en RSC: Con un peso de 0.13, esta fortaleza es considerada altamente relevante para el éxito de la empresa. La calificación de 4 indica que Veolia tiene una sólida experiencia en Responsabilidad Social Corporativa, lo cual es un activo valioso para la campaña. El puntaje obtenido es de 0.52.

b. Experiencia en campañas de imagen corporativa: Con un peso de 0.10, esta fortaleza es considerada importante pero no tan impactante como la experiencia en RSC. La calificación de 3 indica que Veolia posee experiencia previa en campañas de imagen corporativa, lo cual puede contribuir positivamente a la campaña actual. El puntaje obtenido es de 0.3.

c. Innovación en campañas de Eco Innovación: Con un peso de 0.1, esta fortaleza se considera menos relevante en comparación con otros factores. La calificación de 3 indica que Veolia ha demostrado cierto grado de innovación en sus campañas de eco

innovación, lo cual puede generar impacto positivo en la campaña actual. El puntaje obtenido es de 0.3.

d. Comunicación efectiva con Stakeholders: Con un peso de 0.15, esta fortaleza es considerada importante para el éxito de la campaña. La calificación de 4 indica que Veolia tiene habilidades efectivas de comunicación con sus Stakeholders, lo cual facilita la transmisión de mensajes clave de la campaña. El puntaje obtenido es de 0.6.

e. Recursos financieros disponibles: Con un peso de 0.15, esta fortaleza es considerada relevante para respaldar el desarrollo y la implementación de la campaña. La calificación de 4 indica que Veolia cuenta con recursos financieros adecuados para respaldar la campaña, lo cual contribuye a su viabilidad. El puntaje obtenido es de 0.60.

Ahora detallamos la explicación de las Debilidades:

a. Baja presencia en Redes Sociales: Con un peso de 0.12, esta debilidad se considera relevante para abordar en la campaña. La calificación de 1 indica que Veolia tiene una bajapresencia en redes sociales, lo cual puede limitar su alcance y la difusión de la campaña en estos canales. El puntaje obtenido es de 0.12.

b. Percepción negativa de empresas vinculadas al sector minero: Con un peso de 0.12, esta debilidad se considera significativa en el contexto de la campaña. La calificación de 2 indica que la percepción negativa de empresas vinculadas al sector minero puede afectar la imagen y percepción de Veolia, lo cual representa un desafío a abordar. El puntaje obtenido es de 0.24.

c. Baja visibilidad en Medios de Comunicación: Con un peso de 0.11, esta debilidad se considera importante para mejorar en la campaña. La calificación de 1 indica que Veolia tiene una baja visibilidad en los medios de comunicación, lo cual limita su exposición y difusión de mensajes clave.

d. Limitaciones presupuestarias con un peso de 0.02 y calificación 1 da menos importancia a este puntaje ya que no es de relevada importancia.

f. Luego de todo lo explicado, según la Matriz EFI, Veolia cuenta con fortalezas significativas en RSC y comunicación efectiva con Stakeholders, y tiene posibilidades de mejora en el nivel de exposición en medios de comunicación para contrarrestar la imagen que se tiene con las empresas vinculadas al sector minero.

4.1.3 *Elaboración de Matriz EFE*

Para evaluar la situación interna de Veolia, en relación con su campaña Alrededor de Iberoamérica junto con la minera, en la tabla número 3 se ha elaborado una matriz de evaluación del factor externa (EFE), donde se han identificado oportunidades y amenazas específicas para la mejora de imagen y percepción de marca.

Tabla 3

Matriz EFE

Factores Externos	Peso	Calificación	Puntaje
Oportunidades			
Aumento de la conciencia ambiental	0.05	4	0.20
Alianzas estratégicas con clientes	0.12	4	0.48
Demandas crecientes de gestión sostenible	0.05	3	0.15
Apoyo gubernamental a iniciativas sostenibles	0.10	3	0.30
Ampliación de cobertura mediática	0.13	4	0.52
Amenazas			
Rechazo de la comunidad local	0.05	3	0.15
Percepción negativa de empresas vinculadas al sector minero	0.15	3	0.45
Coyuntura política	0.05	2	0.10
Impacto de los conflictos sociales	0.05	3	0.15
Escaso apoyo de socio estratégico	0.15	1	0.15
Resistencia de autoridades locales	0.10	3	0.30
	1		2.95

Nota: Se identificó que en la empresa Veolia existe un balance positivo entre las oportunidades y amenazas identificadas específicamente para la campaña Alrededor de Iberoamérica

Oportunidades

Aumento de la conciencia ambiental: Esta oportunidad tiene un peso bajo, pero una calificación alta, lo que indica que es un factor relevante para la campaña. El incremento en la conciencia ambiental puede ayudar a generar mayor interés y receptividad hacia las iniciativas sostenibles promovidas por Veolia.

Alianzas estratégicas con clientes: Esta oportunidad tiene un peso significativo y una calificación alta, lo que indica que es un factor importante para el éxito de la campaña. Establecer alianzas estratégicas con clientes permite ampliar el alcance de la campaña y fortalecer la imagen de Veolia como una empresa comprometida con la sostenibilidad.

Demandas crecientes de gestión sostenible: Esta oportunidad tiene un peso bajo, pero una calificación decente. Indica que hay una tendencia creciente hacia la demanda de soluciones y servicios de gestión sostenible, lo que brinda oportunidades para que Veolia pueda destacar en el mercado.

Apoyo gubernamental a iniciativas sostenibles: Esta oportunidad tiene un peso moderado y una calificación promedio. El respaldo gubernamental puede brindar apoyo y facilitar el desarrollo de las iniciativas sostenibles de Veolia, lo que es beneficioso para la campaña.

Ampliación de cobertura mediática: Esta oportunidad tiene un peso significativo y una calificación alta. Indica que existe la posibilidad de obtener una mayor cobertura en los medios de comunicación, lo que permitirá difundir los mensajes y logros de la campaña de manera más amplia.

Amenazas

Rechazo de la comunidad local: Esta amenaza tiene un peso bajo, pero una calificación decente. El rechazo por parte de la comunidad local puede dificultar la aceptación de la campaña y obstaculizar su efectividad.

Percepción negativa de empresas vinculadas al sector minero: Esta amenaza tiene un peso significativo y una calificación promedio. La percepción negativa de las empresas vinculadas al sector minero puede afectar la imagen de Veolia, ya que la campaña se desarrolla en una zona minera.

Coyuntura política: Esta amenaza tiene un peso bajo y una calificación baja. Aunque su impacto puede ser limitado, los cambios en la coyuntura política pueden generar incertidumbre y afectar el desarrollo de la campaña.

Impacto de los conflictos sociales: Esta amenaza tiene un peso bajo, pero una calificación decente. Los conflictos sociales pueden generar tensiones y obstáculos en la implementación de la campaña, especialmente en una zona minera donde existen diferentes intereses y posturas.

Escaso apoyo de socio estratégico: Esta amenaza tiene un peso significativo y una calificación baja. El escaso apoyo por parte de un socio estratégico puede afectar la ejecución y el alcance de la campaña.

Resistencia de autoridades locales: Esta amenaza tiene un peso moderado y una calificación promedio. La resistencia de las autoridades locales puede generar obstáculos y limitaciones en la implementación de la campaña.

El resultado general de la matriz EFE, que es de 2.95, indica que existe un balance positivo entre las oportunidades y amenazas identificadas específicamente para la campaña Alrededor de Iberoamérica de Veolia. Este puntaje refleja que, en general, las oportunidades superan a las amenazas, lo cual es una señal alentadora para el éxito de la campaña.

4.1.4 Diagrama de Ishikawa

De acuerdo con mi experiencia como responsable de Marketing y Comunicaciones en Veolia y las entrevistas realizadas que se detallan al inicio del capítulo 4, así como la elaboración de la Matriz EFI y EFE tabla 2 y 3 respectivamente, se eligieron 6 categorías/

dimensiones relevantes para el desarrollo del Diagrama de Ishikawa. Estas son:

a) Comunidades: Grupo de personas que encuentran cierto vinculo, en este caso el Geográfico. Normalmente las comunidades cuentan con líderes como el Gobierno Local que vela por sus intereses dentro de su jurisdicción.

b) Autoridades: Personas que gobiernan o tienen la facultad de hacerlo en un espacio determinado ya sea Gobierno Local o regional.

c) Proveedores y Contratistas: Son empresas complementarias que trabajan para desarrollar los objetivos de una compañía. La gestión de la cadena de suministros es primordial para el desarrollo de las empresas en el sector minero.

d) Medio ambiente: Es la suma de los valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado. Está ligado directamente con la gestión de la minería ya que esta depende de sus recursos para su correcto funcionamiento.

e) Medios de comunicación: Instrumentos para informar y comunicar a la sociedad actual acerca de hechos o acontecimientos que suceden. La cobertura sobre la información minera es un tema actual de los medios de comunicación locales y nacionales en Perú.

f) Imagen y marca: Percepción que tiene la gente sobre una entidad.

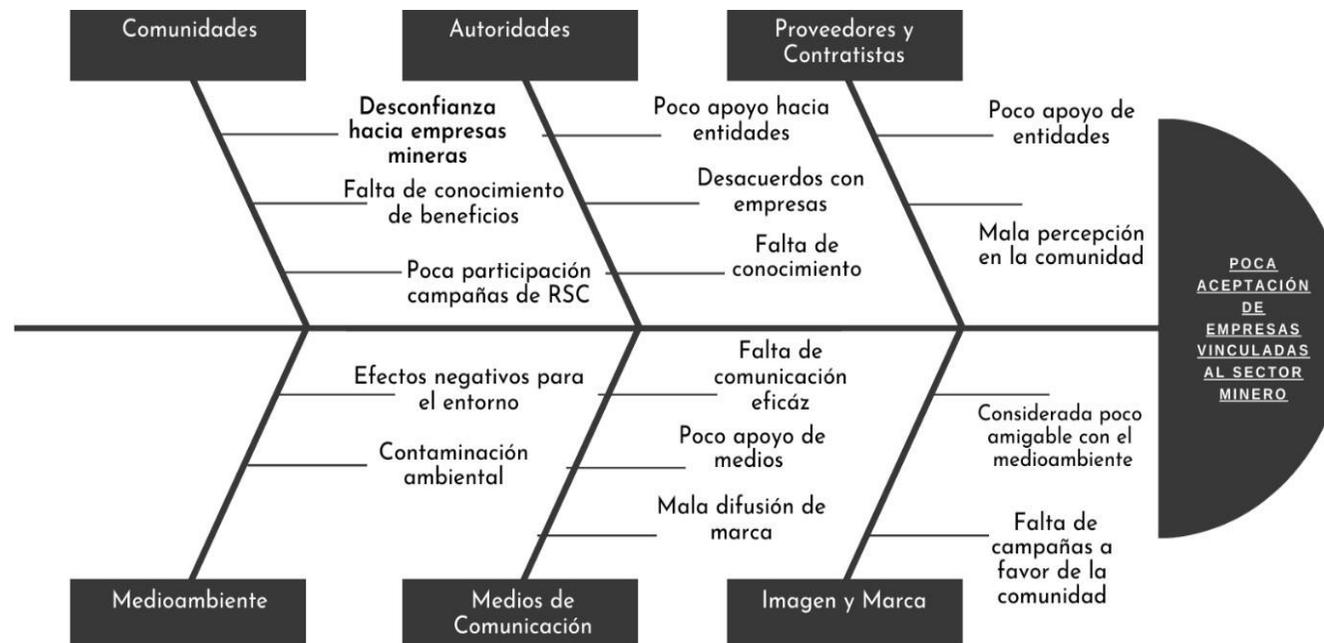
Se define que la desconfianza por parte de las autoridades y comunidad hacia las empresas vinculadas al sector minero se debe a la mala percepción que se tiene de estas, siendo fundamental el poco apoyo de los medios de comunicación, así como nula exposición de las campañas elaboradas para mejorar la imagen de las empresas comprometidas con el sector.

4.1.4.1 Desarrollo de Diagrama de Ishikawa.

En la Figura 22 se detalla la elaboración del Diagrama de Ishikawa según datos recolectados en las entrevistas, así como de la elaboración de la Matriz EFI y EFE.

Figura 22

Desarrollo de Diagrama de Ishikawa



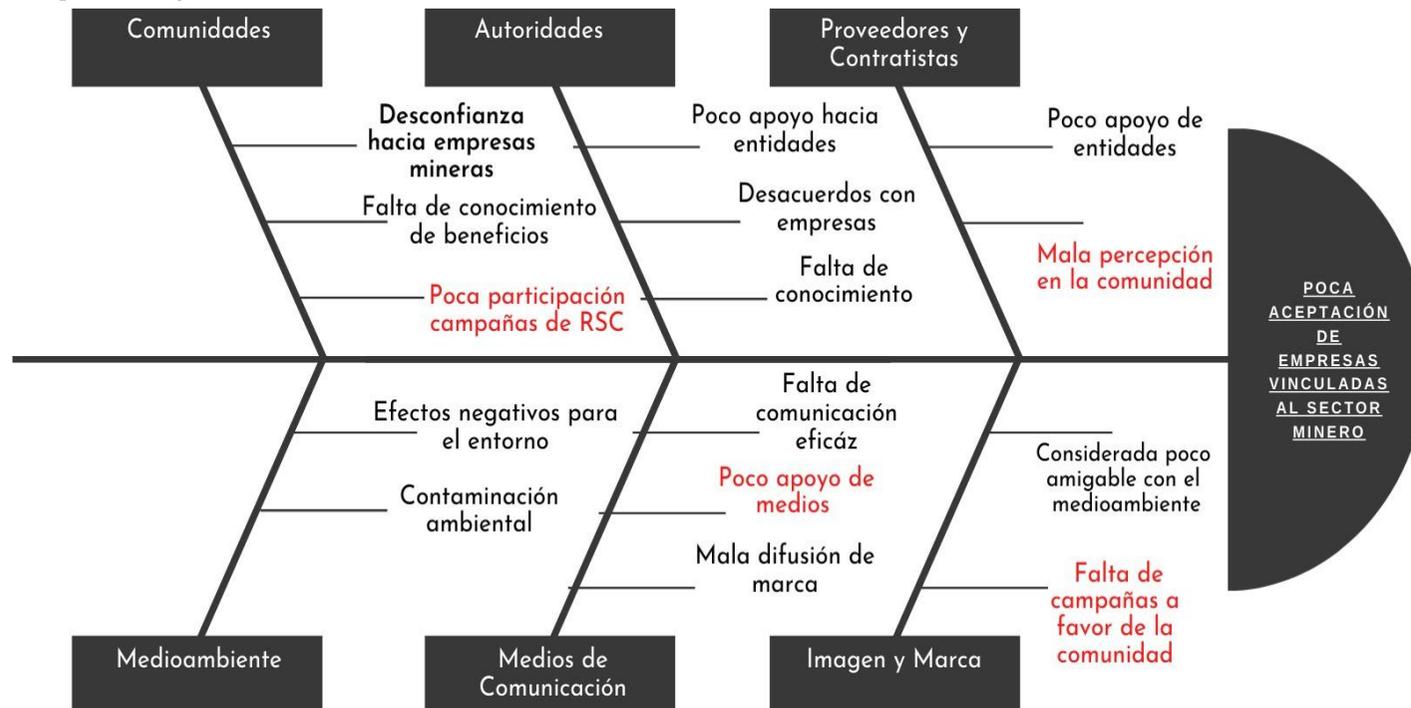
4.1.4.2 Desarrollo de Diagrama de Ishikawa.

En la Figura 23 se detalla la selección de principales categorías del Diagrama de Ishikawa elaborado para definir el problema.

Gracias a un análisis exhaustivo, discusión y evaluación con la directora país y partes involucradas, se priorizaron, debido a su relevancia, consenso y experiencia; las 4 principales ramas (Figura 23 -señaladas en rojo) como causas fundamentales que podrían estar contribuyendo a la poca aceptación de las empresas vinculadas al sector minero.

Figura 23

Selección de Principales Categorías



4.2 Cronograma de implementación

A continuación, se presenta el cronograma de implementación de la campaña correspondiente al año 2019. La campaña, organizada por Veolia América Latina en conjunto con la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI), tiene como objetivo concientizar a niños de colegios públicos de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México y Perú sobre temáticas ambientales, protección de la biodiversidad, economía circular, energías renovables y reciclaje.

Figura 24 Cronograma de Implementación

Cronograma de Implementación



a) Lanzamiento oficial / Presentación a las municipalidades: Abril/mayo 2019

En esta etapa, se llevará a cabo el lanzamiento oficial de la campaña y se realizará la presentación a las municipalidades de los países participantes.

b) Realización de la campaña en los colegios: Mayo/Julio 2019

Durante este periodo, se implementará la campaña en los colegios públicos de los países involucrados. Se llevarán a cabo actividades educativas y se distribuirán los materiales pedagógicos a los estudiantes y profesores.

Figura 25 Cuaderno del Estudiante 2019

Cuaderno del Estudiante 2019



(Organización de los Estados Iberoamericanos [OEI],2019)

Figura 26 Guía del Docente

Guía del Docente



(OEI,2019)

Unos vídeos guía, accesibles a través de la plataforma digital de la OEI, que servirán de apoyo y enlace al docente para impartir los temas que figuran en el material en papel.

- c) Selección de los ganadores nacionales: agosto 2019

En esta fase, se realizará la selección de los ganadores nacionales del concurso, que consistirá en la elaboración de un acuario hecho con desechos y la creación de un dibujo que represente el acuario y la protección de la biodiversidad marina.

d) Viaje pedagógico a un lugar emblemático de Colombia: Última semana de septiembre Como premio, el alumno/a ganador de cada país junto con su profesor/a tendrán la oportunidad de realizar un viaje a un lugar emblemático de Colombia, donde podrán profundizar en el tema de la protección de la biodiversidad marina.

Este cronograma es solo una vista general de las etapas principales de la campaña en América Latina ya que cada país debe generar su propio Gantt incluyendo las actividades específicas de cada etapa, fechas precisas y otras consideraciones relevantes.

La implementación de la campaña en Perú se llevará a cabo en colaboración de la minera, las autoridades educativas locales, asegurando la participación de nuestro socioestratégico, de los estudiantes y profesores en las actividades propuestas. Se esperaba que esta campaña contribuyera a sensibilizar y educar a los niños sobre la importancia de proteger la biodiversidad marina y el fomento de prácticas sostenibles en relación con el reciclaje y la reutilización del plástico.

Cronograma de la Campaña en Perú

Como muestra la figura 27, el cronograma de la campaña en Perú se divide en diferentes etapas y actividades claves que se llevarán a cabo de acuerdo con el cronograma solicitado por la Dirección Latam de Veolia (Figura 24).

Figura 27*Cronograma de campaña en Perú*

Semana 1 mayo	Reunión inicial con Comité Ejecutivo de Perú para definir a socio estratégico de la campaña
	Invitación a Minera para participar en la campaña
	Invitación a Ministerio de Educación para difundir campaña en colegios
	Informar a OEI Perú de la ejecución de la campaña en Perú
	Elaboración de material pedagógico
Semana 2 mayo	Presentación de la campaña en oficina de minera en Lima para definir los objetivos, alcances y establecer los temas y mensajes claves a comunicar en la campaña.
Semana 3 mayo	Presentación de campaña y entrega de material a Ministerio de Educación para aprobación y difusión en colegios
Semana 4 mayo	Reunión inicial con representantes de la minera en Chíncha para coordinar trabajos en conjunto y repartición de material a colegios
Semana 1 junio	Invitación a alcaldes de zona de influencia del contrato
Semana 2 junio	Reunión con UGEL Chíncha
Semana 3 junio	Visita colegios
Semana 4 junio	Visita colegios
Semana 1 julio	Visita colegios
Semana 2 julio	Visita colegios
Semana 3 julio	Lanzamiento para la prensa de la campaña en el local de la UGEL – Chíncha en compañía de la representante de la Minera, el director de UGEL, Fiorella Conroy y la alumna ganadora de la campaña 2018
Semana 4 julio	Conferencia de prensa del lanzamiento oficial de la campaña, en el Hotel Casa Andina, con la presencia de representantes de la minera, la directora de Veolia Perú, el alcalde de Chíncha, la alumna y profesora ganadoras de la campaña 2018.
Semana 1 agosto	Invitación a premiación
Semana 2 agosto	Elección de finalistas - visita a colegios
Semana 3 agosto	Elección de finalistas - visita a colegios
Semana 4 agosto	Premiación
Semana 1 setiembre	Campaña en medios
Semana 2 setiembre	Campaña en medios, visita de ganador a Oficina de Veolia en Lima.
Semana 3 setiembre	Permisos y documentación
Semana 4 setiembre	Viaje a Colombia

En mayo, se inició con una reunión con el Comité Ejecutivo de Perú para definir el socio estratégico que se invitó a participar de la campaña, Veolia Perú cuenta con diferentes clientes, pero se define que la Minera es el aliado principal por la poca aceptación que tienen las empresas mineras, y proveedores directos, en la zona de influencia. Se invita a la minera a participar y al Ministerio de Educación para solicitar autorización y difundir la campaña en los colegios. Además, se informó a la OEI Perú sobre la ejecución de la campaña en Perú. Paralelamente, se comienza la elaboración del material pedagógico. Durante la segunda semana de mayo, se realiza una presentación de la campaña en la oficina de la minera en Lima. En esta reunión se establecen los objetivos, alcances y temas clave a comunicar en la campaña. En la tercera semana de mayo, se presenta la campaña al Ministerio de Educación y se entrega el material para su aprobación y posterior difusión en los colegios. En la cuarta semana de mayo, se lleva a cabo una reunión inicial con representantes de la minera en Chincha. En esta reunión se coordinan los trabajos en conjunto y se reparte el material en los colegios. Durante el mes de junio, se realizan actividades como invitar a los alcaldes de la zona de influencia del contrato y mantener una reunión con la UGEL Chincha para coordinar las acciones relacionadas con la campaña. En julio, como se ve en la figura 21 y 22, se inicia la visita a 60 colegios, donde se brinda una inducción a más de 2,500 alumnos y una capacitación a 108 profesores sobre el objetivo de la campaña.

Figura 28

Ejecución de la campaña en colegios



Nota: Alumnos recibiendo capacitación. Créditos de la fotografía: Taryn Trucios

Figura 29*Alumnos recibiendo el material*

Nota: Alumnos recibiendo Guía del estudiante. Créditos de la fotografía: Taryn Trucios

Además, como se muestra en la figura 30, se realiza el lanzamiento de la campaña para la prensa en el local de la Unidad de Gestión Local - UGEL Chíncha, con la presencia de representantes de la minera, el director de la UGEL, Fiorella Conroy, deportista embajadora de Veolia y la alumna ganadora de la campaña del año anterior. Y empieza la campaña en medios como lo muestra la figura 31 y 32.

Figura 30*Visita a Ugel Chíncha*

Nota: Director de la Ugel Chíncha, Sr. Arístides Gonzáles (centro) recibiendo a representante de Veolia, Taryn Trucios; Fiorella Conroy, embajadora de la marca y alumna ganadora de la campaña 2018.

Figura 31*Campaña en Televisión*

Nota: Entrevista en programa Último Minuto – Canal 33 Chincha

Figura 32*Impacto en Medios*

Nota: Captura de imagen de portal web de Peru.com

Posteriormente, se lleva a cabo una conferencia de prensa en el Hotel Casa Andina (Figura 33), donde se realiza el lanzamiento oficial de la campaña con la participación de representantes de la minera, la directora de Veolia Perú, el alcalde de Chincha, la alumna y profesora ganadoras del año anterior.

Figura 33*Conferencia de Prensa*

Nota: Conferencia de prensa. Captura tomada de programa Punto de Vista - Chíncha en La Noticia

En agosto, se envían invitaciones para la premiación en la segunda semana. En la tercera semana, se realiza la elección de los finalistas y se visita nuevamente a los 60 colegios. En la cuarta semana, se lleva a cabo la premiación.

Figura 34*Invitación a Evento*

En nombre de Veolia Perú tenemos el agrado de invitarlo a la ceremonia de premiación del concurso "Alrededor de Iberoamérica 2019"

Fecha: 27 de agosto del 2019
 Hora: 10:00 AM
 Lugar: Hotel Casa Andina Chíncha
 Km 197.5, Carr. Panamericana Sur, Chíncha Alta

R.S.V.P.- Taryn Trucios Kielman taryn.trucios@veolia.com



Figura 35*Elección de Finalistas*

Nota: Visita a colegios para escoger trabajos finalistas. Crédito de fotografía: Taryn Trucios

Figura 36*Elección de ganador*

Nota: Elección de ganador con jurado en instalaciones de Hotel Casa Andina en Chincha. Crédito de fotografía: Taryn Trucios

Figura 37

Premiación de ganador



Nota: Alumno ganador de concurso recibiendo el reconocimiento por parte de los representantes de Veolia. Aparecen también, representante de la minera, OEI, director de UGEL y alcalde de Chincha.

En septiembre, se realiza una intensa campaña en medios de comunicación para difundir los resultados de la campaña. Se programa la visita del ganador a la Oficina de Veolia en Lima y en la última semana, se ejecuta el viaje pedagógico a Colombia que permitió a los ganadores fortalecer el aprendizaje sobre la biodiversidad marina, encontrarse con distintas culturas y compartir sus experiencias. En este viaje se dieron cita todos los ganadores de los diversos países donde Veolia tiene presencia en Latinoamérica.

Figura 38

Visita de ganador a oficinas de Veolia



Nota: Elvis Chumpitaz, Ganador del Concurso 2019 en oficinas de Veolia Lima. Foto: Taryn Trucios

Figura 39

Reportaje para TV



Nota: Entrevistas en programas, Captura de imagen de Noticiero MyTV19

Figura 40

Impacto en Web

La República

POLÍTICA ECONOMÍA SOCIEDAD MUNDO DEPORTES ESPECTÁCULOS REDES SOCIALES | TEMAS PERÚ RTV SUSCRÍBETE

SOCIEDAD

Escolar gana concurso ambiental al crear pecera de plástico reciclado

El menor estudia en un colegio ubicado en Chíncha. Cada año el concurso convoca a más de 30 000 alumnos de colegios públicos de siete países de América Latina.

Compartir en Facebook | Compartir en Twitter

CONTENIDO PATROCINADO

¿Cuántos años de aporte necesario para jubilarme?

Gracias a:

Becas Hogar: Jóvenes acceden a una educación bilingüe

Gracias a:

CARTELERÍA

Dinaplanet: 2 entradas + 2 bebidas + canchita gigante recordable a tan solo S/ 36.90

Cuponidad.pe

TE DEVOLVEMOS 10% EN CREDITOS

S/ 36.90

2 entradas, 2 bebidas + canchita gigante recordable a tan solo S/ 36.90

Nota: Captura Diario La República Vía Web

Figura 41

Visita de ganadores a Colombia



Nota: Captura de Video corporativa Alrededor de Iberoamérica 2019. Cartagena de Indias – Colombia.

Figura 42*Viaje Pedagógico*

Nota: Captura de Video corporativa Alrededor de Iberoamérica 2019 Cartagena de Indias – Colombia.

4.3 Presupuesto

El presupuesto total para la campaña en Perú fue de \$10,000 y fue asumido exclusivamente por Veolia. Como patrocinador principal y socio estratégico de la campaña, Veolia se comprometió a financiar todas las actividades y costos relacionados con la ejecución de la campaña en su totalidad. Este monto fue destinado a cubrir los gastos relacionados con todas las actividades planificadas a lo largo del cronograma.

No se cuenta con el detalle específico de los gastos incurridos, pero el presupuesto total se utilizó de manera eficiente para llevar a cabo las diferentes etapas de la campaña. Estos gastos fueron destinados a la elaboración del material pedagógico, transporte para la presentación y difusión de la campaña en los colegios, las reuniones con representantes de la minera y autoridades locales, las visitas a los colegios, el lanzamiento oficial de la campaña y la premiación. Además, parte del presupuesto se destinó a la realización de actividades de promoción y difusión en medios de comunicación, lo cual fue crucial para el impacto de la campaña. Es importante destacar que se realizaron esfuerzos para optimizar el presupuesto, buscando obtener el máximo impacto con los recursos disponibles. Se realizaron negociaciones estratégicas con proveedores para maximizar los resultados obtenidos.

Capítulo 5: Análisis y Resultados

La campaña desarrollada en la zona de influencia de la Minera tuvo un impacto significativo en la comunidad local. A través de diversas actividades y en colaboración con los colegios, se logró generar conciencia y promover cambios positivos en la comunidad.

Los KPI's se miden de acuerdo con el impacto de la campaña en la zona de influencia. La campaña logró alcanzar a un total de 60 colegios, involucrando a aproximadamente 2,500 alumnos. Estos alumnos tuvieron la oportunidad de participar activamente en la campaña, recibiendo capacitaciones, materiales educativos y desarrollando un mayor conocimiento sobre temas relevantes relacionados con el proyecto minero y su impacto en el entorno.

Además, se capacitó a un total de 108 profesores, brindándoles herramientas y recursos para que pudieran transmitir de manera efectiva los mensajes clave de la campaña a sus alumnos y fomentar un mayor compromiso con el cuidado del medio ambiente y el desarrollo sostenible.

Figura 36.

Overview Impacto de Campaña



Nota: Captura tomada del Informe de Resultados enviado al Comité Ejecutivo

Por otro lado, los KPI's en el impacto en los medios de comunicación dieron un resultado notable, alcanzando aproximadamente 25 millones de impresiones. A través de una estrategia de difusión bien planificada, se logró llegar a un amplio público a través de diferentes canales mediáticos, generando un mayor conocimiento y sensibilización sobre la importancia de la temática abordada en la campaña.

5.1 Impacto en Medios (KPI's): lanzamiento de campaña

El impacto mediático desempeña un papel fundamental en la difusión de los mensajes y la construcción de la reputación de una marca, por lo que resulta relevante analizar y evaluar la cobertura obtenida por la campaña. A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos en términos de visibilidad y alcance en los medios de comunicación.

Se presentarán algunas de las noticias destacadas, los medios en los que fueron publicadas, los enlaces correspondientes y la cantidad de impresiones generadas por cada una de ellas.

Tabla 4

Impacto en diarios

Título de la Noticia	Medios de Comunicación	Enlace	Impresiones
Veolia inculca el amor por el planeta	Diario Correo	http://bit.ly/2NRDjA7	109,648.00
Veolia impulsa la educación con enfoque ambiental en instituciones educativas de Chíncha	Diario Verdad del Pueblo	http://bit.ly/32tkIxK	6,000.00
La empresa Veolia lanzó un concurso sobre educación ambiental	Diario El Peruano	http://bit.ly/2YX4NFK	81,500.00

Nota: Elaboración Propia

Tabla 5*Impacto en medios web*

Título de la Noticia	Medios de Comunicación	Enlace	Impresiones
¡Atención! Lanzas concurso para escolares sobre reciclaje	Trome	http://bit.ly/2JPQ3IU	11,630,000
Escolar chinchano gana concurso	Agencia Andina	https://bit.ly/2k7xK2v	3,200,00
Veolia impulsa la educación con enfoque ambiental en instituciones educativas de Chincha	Business Empresarial	http://bit.ly/2xEpESj	150,000.00
Veolia impulsa la educación con enfoque ambiental en instituciones educativas de Chincha	El Economista América	http://bit.ly/30rhcC3	180,000.00
Lanzas concurso de educación ambiental que convoca anualmente a más de 30 mil estudiantes	Publimetro	http://bit.ly/2k2Tnkr	1,730,000.00
Lanzas concurso de educación ambiental que convoca anualmente a más de 30 mil estudiantes	Agencia Andina	http://bit.ly/2k2wZHX	2,030,000.00
Concurso de educación ambiental convocará a más de 30 mil estudiantes de colegios públicos	Peru.com	http://bit.ly/2xITW6w	5,860,000.00
Concurso de educación ambiental convocará a más de 30 mil estudiantes de colegios públicos	El Popular	http://bit.ly/2Y1OHgJ	2,980,000.00
Lanzas concurso de educación ambiental	Mundo Empresarial	http://cort.as/-LI8x	50,000.00
Veolia impulsa la educación con enfoque ambiental en instituciones educativas de Chincha	Verdad del Pueblo	http://bit.ly/2XDFQm7	3,000.00
Veolia impulsa la educación con enfoque ambiental en instituciones educativas de Chincha	Chincha en la noticia	http://bit.ly/2Y83MgR	3,000.00
Escolar de 11 años ganó concurso “Alrededor de Iberoamérica” creando una pecera de plástico reciclado	Business Empresarial	http://bit.ly/2MLkpJU	150,000.00

Nota: Elaboración Propia

Tabla 6.*Impacto en Radio y TV*

Título de la Noticia	Medios de Comunicación	Enlace	Impresiones
Veolia impulsa la educación con enfoque ambiental en instituciones educativas de Chíncha	Noticiero - Canal 2 de Chíncha	http://bit.ly/2xRvZcZ	12,000.00
Veolia impulsa la educación con enfoque ambiental en instituciones educativas de Chíncha	Último Minuto- Canal 33 Cadena Sur	https://bit.ly/2XIH7Zb	8,000.00
Veolia impulsa la educación con enfoque ambiental en instituciones educativas de Chíncha	Radio Chíncha en vivo	https://bit.ly/2JBSl9i	1,000.00
Conferencia de prensa - Empresas privadas apoyan concurso de educación ambiental organizado por Veolia	Canal 2 TV Chíncha	http://bit.ly/2OxqawP	12,000
Conferencia de prensa - Empresas privadas apoyan concurso de educación ambiental organizado por Veolia	Radio Melódicos Chíncha	http://bit.ly/2YgFXPO	1,000
Conferencia de prensa - Empresas privadas apoyan concurso de educación ambiental organizado por Veolia	Radio El Chaski Chíncha	http://bit.ly/2SDBc1M	10,000

Nota: Elaboración Propia

Tabla 7.*Impacto en Redes Sociales*

Título de la Noticia	Medios de Comunicación	Enlace	Impresiones
Veolia impulsa la educación con enfoque ambiental en instituciones educativas de Chincha	El Chaski	https://bit.ly/2XYTcsH	10,000.00
Conferencia de prensa - Empresas privadas apoyan concurso de educación ambiental organizado por Veolia	Canal 2 - Chincha Facebook Live	http://bit.ly/2Z6Hppu	16,959
Conferencia de prensa - Empresas privadas apoyan concurso de educación ambiental organizado por Veolia	Canal 23 - Programa Punto de Vista Facebook Live Chincha	http://bit.ly/2ZaCofw	4,697.00
Conferencia de prensa - Empresas privadas apoyan concurso de educación ambiental organizado por Veolia	Cadena Sur - Canal 33 Facebook Live Chincha	http://bit.ly/2YoTGZ5	55,585.00
Conferencia de prensa - Empresas privadas apoyan concurso de educación ambiental organizado por Veolia	Radio Melódicos Chincha Facebook Live	http://bit.ly/2SzXamn	1,671.00
Concurso Ambiental de Colegios	Periodista - Radio El Chaski Facebook Chincha	http://bit.ly/2ZaCofw	5,000.00

Nota: Elaboración Propia

5.2 Impacto en Medios (KPI's): premiación de campaña

La premiación de una campaña es un momento clave en el reconocimiento y validación del trabajo realizado, así como en la proyección de la imagen de la marca. A continuación, se presentarán las noticias y menciones destacadas relacionadas con la premiación de la campaña, los medios en los que fueron publicadas, los enlaces correspondientes y la cantidad de impresiones generadas por cada una de ellas.

El impacto en medios en este contexto es crucial para destacar los logros y la excelencia alcanzada, así como para fortalecer la reputación y credibilidad de la marca Veolia. A continuación, se presentarán los resultados obtenidos en términos de visibilidad y reconocimiento en los medios de comunicación.

Tabla 8.

Impacto en Diarios

Título de la Noticia	Medios de Comunicación	Enlace	Impresiones
Escolar chinchano gana concurso	Diario Karibeña Lima	http://bit.ly/2lxBWso	2,200.00
Escolar de 11 años ganó concurso creando una pecera de plástico reciclado	El Peruano Diario Lima	http://bit.ly/2ksgCm	81,500.00
Se realizó la final del concurso "Alrededor de Iberoamérica" organizado por Veolia	Diario Correo Diario Lima	http://bit.ly/2INGNpM	107,212.00
Escolar de 11 años ganó concurso "Alrededor de Iberoamérica" creando una pecera de plástico reciclado	Diario La Verdad del Pueblo Diario Cincha	http://bit.ly/2lzL67X	20,000.00

Nota: Elaboración Propia

Tabla 9.*Impacto en Redes Sociales*

Título de la Noticia	Medios de Comunicación	Enlace	Impresiones
Final concurso “Reciclaje Creativo – La protección de la Biodiversidad de los Océanos”	Chincha en vivo Facebook Live	http://bit.ly/2zrKpS9	1,762.00
Elvis Chumpitaz del colegio Melchorita Saravia del distrito Grocio Prado ha sido el ganador del concurso de acuarios reciclables	Chincha en la noticia Facebook Chincha	http://bit.ly/2ZA5Cnx	140,201.00
Concurso de Veolia en Chincha ya hay Ganador	Vox Populy Noticias Facebook Chincha	http://bit.ly/2lta8ps	1,295.00
Alumno del Colegio Beata Melchorita ubicado en la localidad de Grocio Prado, destacó dentro de todos los participantes y ganó un viaje a Cartagena	Publimetro Facebook Lima	http://bit.ly/2L4Y8or	1,019,189.00
El pequeño ganó un viaje a Cartagena, Colombia, con todos los gastos pagados	Perú21 Facebook Lima	http://bit.ly/2L4qr6h	1,623,225.00
Alumno del Colegio Beata Melchorita ubicado en la localidad de Grocio Prado, destacó dentro de todos los participantes y ganó un viaje a Cartagena	Publimetro Facebook Lima	http://bit.ly/2L4Y8or	1,019,189.00
"Reciclaje creativo la protección de la biodiversidad de los océanos " – Premiación	Cadena Sur - Canal 33 Facebook Live Chincha	http://bit.ly/2jVQqCi	57,203.00
Escolar de 11 años ganó concurso "Alrededor de Iberoamérica" creando una pecera de plástico reciclado	Informador - Ica Facebook Ica	http://bit.ly/2lEbjCk	23,969.00
"Reciclaje creativo la protección de la biodiversidad de los océanos " – Premiación	Cadena Sur - Canal 33 Facebook Live Chincha	http://bit.ly/2jVQqCi	57,203.00

Nota: Elaboración Propia

Tabla 10.*Impacto en medios Radios y TV*

Título de la Noticia	Medios de Comunicación	Enlace	Impresiones
Final concurso “Reciclaje Creativo – La protección de la Biodiversidad de los Océanos”	Radio Melódicos Chincha	http://bit.ly/2PCToLh	20,150.00
Final concurso “Reciclaje Creativo – La protección de la Biodiversidad de los Océanos”	Radio Chaski - Edición Mediodía Chincha	http://bit.ly/2HLUmhY	30,230.00
Final concurso “Reciclaje Creativo – La protección de la Biodiversidad de los Océanos”	Radio Chaski - Edición Noche Chincha	http://bit.ly/2ZvWyQj	30,230.00
Final concurso “Reciclaje Creativo – La protección de la Biodiversidad de los Océanos”	Canal CTV Televisión Chincha	http://bit.ly/2HxtotU	59,800.00
Entrevista al escolar que ganó concurso "Alrededor de Iberoamérica" creando una pecera de plástico reciclado	ATV+ - Noticias al día Televisión Lima	http://bit.ly/2IEcEsQ	3,644,000.0
Se realizó la final del concurso "Alrededor de Iberoamérica" organizado por Veolia	Canal 33 Televisión Chincha	http://bit.ly/2IPA0fg	45,000.00

Nota: Elaboración Propia

Tabla 11.*Impacto de medios Web*

Título de la Noticia	Medios de Comunicación	Enlace	Impresiones
Escolar de 11 años ganó concurso “Alrededor de Iberoamérica” creando una pecera de plástico reciclado	Correo Web Lima	https://bit.ly/2lsHl4u	11,400,520.00
Escolar de 11 años ganó concurso al crear pecera de plástico reciclado	Publimetro Web Lima	http://bit.ly/2Zs4Rle	1,690,000.00
Elvis Chumpitaz, escolar de 11 años, ganó concurso “Alrededor de Iberoamérica”	PeruNews Web Lima	http://bit.ly/2lUCYPQ	15,000.00
Escolar de 11 años ganó concurso creando una pecera de plástico reciclado	El Popular Web Lima	http://bit.ly/2lxyGh4	700,000.00
Alumno de Grocio Prado gana concurso de educación ambiental	La Opinión Web Ica	http://bit.ly/2lsrN0A	35,000.00
Escolar de 11 años ganó concurso “Alrededor de Iberoamérica” creando una pecera de plástico reciclado	La Verdad del Pueblo Web Chincha	http://bit.ly/2luy4fT	56,300.00
Escolar gana concurso ambiental al crear pecera de plástico reciclado	La República Lima	http://bit.ly/2PqEB66	31,660,000.00
Escolar de 11 años ganó concurso “Alrededor de Iberoamérica” creando una pecera de plástico reciclado	Perú21 Lima	http://bit.ly/34duwN5	11,440,000.00

Nota: Elaboración Propia

5.3 Datos económicos

Como se explicó en el presupuesto, la campaña tuvo un costo total de \$10,000, lo cual incluye los gastos asociados a la planificación, ejecución y difusión de esta. Además, se utilizó para financiar diversas actividades, como la creación de material promocional, reuniones con socios estratégicos, coordinación con los colegios y la realización de eventos de lanzamiento y premiación.

En cuanto al impacto económico generado por la campaña, se estima que alcanzó los S/250,000. Esto se refiere al valor equivalente en publicidad y difusión que se obtuvo a través de los diferentes canales de comunicación, como diarios, web, radio, televisión y medios digitales. La campaña logró obtener una amplia cobertura en los medios de comunicación, generando un impacto significativo en la zona de influencia de la Minera. A través de estrategias de difusión efectivas, la campaña alcanzó una audiencia masiva y logró transmitir los mensajes clave a un público diverso.

La cobertura mediática generó un aumento en la visibilidad y reconocimiento de Veoliay la Minera en la región. Esto tuvo un impacto positivo en la reputación y la imagen de ambas organizaciones, fortaleciendo su presencia y posicionamiento en el mercado local.

Además, el impacto en los medios permitió destacar las iniciativas y valores de Veoliay la Minera en relación con la responsabilidad social y el compromiso con el desarrollo sostenible. Esto ayudó a construir una imagen favorable de ambas organizaciones, fortaleciendo su relación con la comunidad y posibles Stakeholders.

En términos económicos, la exposición en los medios de comunicación contribuyó a incrementar la visibilidad de Veolia y la Minera, lo cual puede traducirse en oportunidades de negocios y generación de nuevas alianzas estratégicas. Además, al posicionar a ambas organizaciones como referentes en el sector, se podría esperar un impacto positivo en la captación de nuevos clientes y contratos en el futuro.

Conclusiones

La campaña "Alrededor de Iberoamérica" del 2019-2020 tuvo como objetivo general incrementar la imagen y percepción de la marca Veolia, y en este sentido, fue un éxito al lograr un aumento significativo en la percepción positiva de la empresa. A través de estrategias de sensibilización ambiental y la difusión de las acciones positivas de las empresas vinculadas al sector minero en la comunidad, se logró transformar la percepción previamente negativa de Veolia, posicionándola como una empresa comprometida con el medio ambiente.

Además de cumplir con el objetivo general, se lograron los objetivos específicos de mejorar la percepción medioambiental de Veolia, generar aceptación y reputación en las comunidades impactadas por las operaciones mineras, y obtener reconocimiento como una empresa social y ambientalmente responsable por parte de su cliente.

La campaña Alrededor de Iberoamérica ha demostrado que el trabajo conjunto entre Veolia, la empresa minera y las comunidades puede cambiar la percepción negativa y promover una visión más positiva de las empresas como agentes de cambio y desarrollo en la comunidad, resaltando el impacto positivo de la sensibilización ambiental y el compromiso con la responsabilidad social y ambiental en Chíncha.

Recomendaciones

La primera recomendación se centra en el objetivo general de incrementar la imagen y percepción de la marca Veolia a través de la campaña Alrededor de Iberoamérica. Se sugiere mantener y fortalecer la campaña en futuros periodos, analizando y evaluando periódicamente para identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias de comunicación y acciones de responsabilidad social según los resultados obtenidos. Además, se propone establecer programas de comunicación y difusión que destaquen los impactos positivos de las empresas mineras y sus proveedores en la comunidad, así como establecer canales de diálogo abiertos y transparentes con la comunidad para escuchar sus inquietudes y brindar información clara sobre las prácticas responsables llevadas a cabo por la empresa. Para generar aceptación y reputación en las comunidades impactadas por las operaciones a través de las empresas vinculadas al sector minero, se recomienda fomentar la participación de las comunidades en el diseño e implementación de proyectos de responsabilidad social y ambiental, establecer mecanismos de seguimiento y evaluación de los proyectos implementados y asegurar la transparencia y el cumplimiento de los compromisos adquiridos. Asimismo, es importante continuar trabajando en la mejora de las prácticas ambientales y sociales de Veolia, comunicarse de manera efectiva los logros y avances en responsabilidad social y ambiental a los clientes directos, y fortalecer los mecanismos de retroalimentación y consulta con los clientes para entender y abordar sus expectativas en relación con las prácticas responsables de la empresa. Se recomienda realizar evaluaciones periódicas del impacto de la campaña en la percepción de la marca Veolia y en la comunidad, contar con indicadores clave de desempeño y asegurarse de que las acciones sean coherentes con los principios y valores de la empresa. Estas recomendaciones tienen como objetivo fortalecer la imagen y percepción de Veolia, mejorar la relación con las comunidades y consolidar su posición como una empresa social y ambientalmente responsable.

Referencias

Bambarén, R. (2020, 01 de julio) *Ley de Minería: Las 11 recomendaciones que planteó la Comisión para el Desarrollo Minero Sostenible*. Gestión. <https://shorturl.at/aekzT>

De Saeger, A. (2016). *El diagrama de ishikawa : Solucionar los problemas desde su raíz*. Lemaitre Publishing. Proquest: <https://goo.su/WPyzA5E>

Cinco Días. (2022, 27 de enero). *Veolia controla ya el 95,95% de Suez y la absorberá completamente*. <https://goo.su/tgLOc>

Comunica & Punto. (2019, 14 de noviembre). *Canal 19 (Chincha) - 14/11/2019* [Video]YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4MB1LYxreJw>

Comunica & Punto. (2019, 22 de julio). *Canal 23 (Chincha) - Conferencia de prensaVEOLIA - 22/07/2019* [Video]. <https://t.ly/BJzRv>

Comunica & Punto. (2019, 10 de julio). *Último Minuto (Canal 33 - Chincha) - Entrevista aTaryn Trucios - VEOLIA - 10/07/2019* [Video]. YouTube. <https://t.ly/a-JH>

Corporate Momentum Australia. (2017, 10 de noviembre). *¿Las compañías minerasnecesitan del marketing?* Gerens. <https://goo.su/RzCvptF>

D'Alessio, F. (2014). *Planeamiento Estratégico Razonado: Aspectos conceptuales aplicados*.(1a Edición). Pearson. <https://rb.gy/bpsnp>

David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*.(9ª Edición.).Pearson Educación.<https://goo.su/0dCSXG>

Dammert, A., Molinelli, F.(2007) *Panorama de la minería en el Perú*.

Osinermin.<https://rb.gy/1b912>

Minería y conflicto social / De Echave, J., Diez, A., Huber, L. Revesz, B., Lanata, X. & Tanaka, M. (2009). *Minería y Sociedad*. (5ª. Edición). <https://shorturl.at/aimBZ>

Defensoría del Pueblo. (2019-a). *Reporte Mensual de Conflictos Sociales N° 179*.<https://goo.su/zVbJDFc>

Defensoría del Pueblo. (2019-b). *Reporte Mensual de Conflictos Sociales N° 179*.<https://goo.su/zVbJDFc>

Freile, C. (2022, 12 de setiembre). *Panorama General de la Industria Minera en el Perú*. PROMINE: <https://promine.com/es/blog-es/panorama-general-de-la-industria-minera-en-el-peru/>

Gob.pe, (2020, 02 de Enero). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)*. Gob.pe. <https://goo.su/KhUa>

Google. (S.f.-a). Ubicación de Veolia. Recuperado el 13 de julio de 2022 de <https://goo.su/8aMRmyt>

Ishikawa, K. (1988). *¿Qué es el control total de calidad? La modalidad japonesa*. Grupo Editorial Norma. <https://goo.su/FJ0IHO>

Kemp, R., & Pearson, P. (2007). *Measuring eco-innovation. Final report MEI project about measuring ecoinnovation*. MEI. <https://goo.su/zjyH>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14va Edición.). Pearson Educación.<https://goo.su/dWHXzRi>

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management*. (15va Edición.). Pearson Education, Limited. <https://t.ly/QAgS>

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility : doing the most good for your company*. John Wiley & Sons, Inc. <https://goo.su/VAQgR>

La República. (2019, 23 de agosto de). *Escolar gana concurso ambiental al crear pecera de plástico reciclado*. La República. <http://bit.ly/2PqEB66>

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson Educación. (5a Edición) <https://goo.su/GGUs>

Noticias y comunicados (2021, 21 de mayo). *Empresas con experiencia internacional gestionarán operación y mantenimiento de Unidades Auxiliares de Nueva Refinería Talara*. PetroPerú. <https://goo.su/yUAUNJ>

Organización de los Estados Iberoamericanos. (2019, 31 de julio). *Reciclaje creativo, la protección de la biodiversidad en los océanos: guía para docentes (2019)*. <https://goo.su/ZU27Ev>

Organización de los Estados Iberoamericanos. (2019, 14 de julio). *Reciclaje creativo, la protección de la biodiversidad en los océanos: cuaderno del estudiante (2019)*. <https://goo.su/ikEsy6>

Perucom. (2019, 11 de julio). *Concurso de educación ambiental convocará a más de 30 mil estudiantes de colegios públicos*. <https://goo.su/9Db0v>

Salesforce Latinoamérica. (2022, 09 de febrero). *Diagrama de Ishikawa: Qué es y cómo aplicarlo*. Salesforce: <https://goo.su/HkYa6>

Santos, D. (2023). *Matriz EFI: qué es, para qué sirve, cómo se crea y ejemplos*. Hubspot: <https://goo.su/RmRVU>

Santos, D. (2023). *Qué es una matriz EFE, cómo se realiza y ejemplos*. Hubspot: <https://goo.su/wIF1x>

Secretaría General. (2019, 15 de abril de). *OEI y Veolia renuevan su alianza para el desarrollo de la nueva campaña educativa «Alrededor de Iberoamérica»*. OEI. <https://goo.su/3bBzs8>

Tamayo, J., Salvador, J., Vásquez, A., & Zurita, V. (Editores) (2017). *La industria de la minería en el Perú: 20 años de contribución al crecimiento y desarrollo económico del país*. Osinergmin. <https://rb.gy/15ej5>

Varguilla, C., & Ribot, S. (2007). *Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista a profundidad*.

Laurus. <https://goo.su/nIgCl>

Veolia. (S.f.-a). *El Grupo Veolia en el Mundo*. Recuperado el 01 de julio de 2020 de <https://www.veolia.com/latamib/es/conocenos/grupo-veolia-mundo>

Veolia. (S.f.-b) *Reporte de Sostenibilidad*. <https://goo.su/abUxN8>

Veolia. (2020, 11 de mayo). *PROMAS by Veolia Perú obtiene la recertificación de la norma internacional ISO 9001:2015, ISO 14001:2015 e ISO 45001:2018*. <https://goo.su/9O4wlR>

Veolia. (202, 30 de julio). *Veolia Perú brinda soluciones multiservicios en Emergent Cold, ubicado en la ciudad de Piura*. <https://goo.su/PlIp>

Veolia. (S.f. -c). *160 years of history*. https://t.ly/fYKK_

Veolia. (S.f. -d). *Nuestro Propósito*.

<https://www.veolia.com/latamib/es/conocenos/proposito> Veolia. (2022, 01 de

Febrero). *Veolia Announces the Completion of the Sale of the New Suez*

to the Consortium of

Investors.<https://goo.su/eG7BVeolia>. (S.f. -e).

Executive committee. <https://t.ly/Xn-Q>

Veolia. (S.f.-f). *Alrededor de Iberoamérica.* <https://goo.su/ILxs>

Veolia América Latina & Iberia. (2020, 06 de agosto). *Alrededor de Iberoamérica 2019*

[Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Z7cIKEdg8EA>

Veolia América Latina & Iberia. (2019, 06 de setiembre). *Veolia Perú -*

Final Campaña Alrededor de Iberoamérica [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=SUsa24B4Puo>

Veolia América Latina e Iberia. (2019, 28 de agosto). *Veolia Perú - Campaña*

Alrededor de Iberoamérica [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=RRFKAkQ-ufs>

Veolia. (S.f.-g). *Certificado ISO9001.2015.*

<https://goo.su/TQCcD3R>*Veolia.* (S.f.-h). *Presencia en*

Latam & Iberia. <https://rb.gy/5z24z>

Veolia. (S.f.-i). *Resposanbilidad Social Corporativa.*

<https://goo.su/IWQIj>*Veolia.* (S.f. -j). *Sistema de*

Gestión.<https://goo.su/HtKqzO>

Anexo 1



Veolia Servicios Perú S.A.C.
Calle Elias Aguirre N° 605 Of. 701 Urb. Santa Cruz - Miraflores
Lima - Perú

Lima, 23 de marzo 2022

Dr. Justo Fernando Balmaceda Quiros
Director del programa Cpel
Universidad San Ignacio de Loyola

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. para hacerle llegar la Carta de Autorización que la Empresa Veolia Servicios Perú SAC con RUC 20519176263 proporciona al Bachiller Vanessa Taryn Trucios Kleiman con DNI 40455233 con el fin de autorizar el uso de datos e información pública de la Empresa.

El uso de dicha Información es con fines exclusivamente académicos para la obtención del título profesional a través del desarrollo del trabajo de suficiencia profesional.

En ese sentido, se autoriza su publicación en el Repositorio de la Universidad para que pueda ser conocido públicamente la investigación desarrollada en el trabajo de suficiencia profesional.

De igual manera, se autoriza a la Universidad San Ignacio de Loyola a publicar las versiones impresa y electrónica del presente trabajo en la Biblioteca y en el repositorio de la página web de la Universidad.

Esta autorización se extiende a las páginas relacionadas o enlaces oficiales de la Universidad San Ignacio de Loyola.

El autor reconoce la originalidad de su trabajo y mantiene la propiedad intelectual del contenido de la publicación.

El autor tiene conocimiento que, por disposición legal, copias del presente trabajo serán remitidas a la SUNEDU.

Lima, 23 de marzo 2022



Representante Legal
Janis Arley Rey Lozada
C.E N° 002598248

Anexo 2

A continuación, la información más relevante de las entrevistas realizadas a la directora país de Veolia Perú y a la Gerente de Comunicación Corporativa y Enlace con la Comunidad de Veolia México cuyos nombres se mantienen en reserva por motivos éticos resguardando la confidencialidad de los participantes.

Entrevista 1

Directora país de Veolia Perú

¿Por qué son importantes las campañas de RSC para las empresas?

Porque buscamos integrarnos de manera positiva en el entorno donde estamos presentes, generando confianza con las comunidades y aportando desarrollo.

2. ¿Por qué consideras que es necesaria la campaña Alrededor de Iberoamérica para Veolia?

Porque esta campaña combina un componente ambiental, al sensibilizar sobre la protección de la biodiversidad y el medio ambiente y porque trabaja con los niños, quienes suelen ser multiplicadores de este mensaje.

3. ¿Por qué consideras que son importantes las alianzas con los clientes?

Las empresas se deben a sus clientes y para ello es necesario escucharlos, anticipar necesidades, apoyarles en su aceptación social y en el desarrollo de sus actividades de manera sostenible.

4. ¿Crees que se logra el aumento de imagen y percepción de marca de Veolia con esta campaña?

Esta campaña tiene un alcance regional. Cada año participan más de 20.000 niños, por lo que sin duda impacta de manera positiva en el reconocimiento e imagen de la empresa.

5. ¿A través de que medio crees que se mide el impacto de la campaña?

Por una parte, a través de la participación directa de escuelas, niños, entidades locales, por otra parte, a través de su repercusión en los medios.

Entrevista 2

Gerente de Comunicación Corporativa y Enlace con la Comunidad - Veolia México.

¿Por qué son importantes las campañas de RSC para las empresas?

Considero que son relevantes, ya que los negocios si bien buscan rentabilidad e ingresos, también es importante que generen un impacto social con quienes directa o indirectamente contribuyen a los resultados de la empresa.

¿Por qué consideras que es necesaria la campaña Alrededor de Iberoamérica para Veolia?

Los niños son nuestro futuro y el planeta se está acabando. Alrededor de Iberoamérica, nos ayuda a hacer a las nuevas generaciones más conscientes del cuidado del planeta, y ellos mismos lo transmiten con los adultos. El mundo es para ellos, es importante que todos cuidemos de él y seamos conscientes de qué beneficia o perjudica el lugar en el que vivimos.

¿Por qué consideras que son importantes las alianzas con los clientes?

Dos cabezas siempre piensan mejor que uno y adicionalmente, mientras más alianzas se generan, mayor alcance e impacto se logra, ya que las fortalezas de uno, pueden ser las debilidades del otro, y así nos complementamos.

¿Crees que se logra el aumento de imagen y percepción de marca de Veolia con esta campaña?

Creo que aún hay un gran camino por recorrer, sin embargo, mientras más alianzas generemos y mayor alcance lleguemos de niños en todos los países, mayor será el objetivo de crear conciencia y, por ende, que nos posicione como empresa.

¿A través de qué medio crees que se mide el impacto de la campaña?

A través del seguimiento al aprendizaje de los niños y a cuantas personas lo transmite, validar que los mensajes transmitidos realmente le cambien un chip de conciencia ambiental y lo comparta con su círculo cercano.