

---

# INFORME DE IMPLEMENTACION DE CAMPAÑAS EN LAS TRES CUENCAS BM

---

## **Producto #3**

Servicio de diseño, implementación y lanzamiento de campañas sobre cultura del agua en las cuencas piloto de Tumbes, Chira-Piura y Caplina-Locumba.



Venva Comunicaciones  
Diciembre 2013



## INTRODUCCIÓN

Como parte de las acciones de comunicación planificadas por el Proyecto de Modernización de la Gestión de los Recursos Hídricos (PMGRH) de la Autoridad Nacional del Agua, para posicionar una nueva forma de asumir y gestionar una cultura de agua en la cuenca, están el desarrollo e implementación de Campañas de Comunicación

En este escenario la estrategia de lanzamiento, tiene como objetivo posicionar publicitariamente, la participación ciudadana en el cuidado del agua de la cuenca, a través de un recurso publicitario de marca que denominaremos LOS PATRONOS DEL AGUA

Esta campaña de posicionamiento está dirigida a la población urbana y rural que habita en las cuencas piloto de Tumbes, Chira-Piura y Caplina-Locumba.

Los eventos, presentaciones lúdicas de participación y de carácter itinerante, fueron presentados en las 3 cuencas, en las plazas principales de las capitales de la región, con participación del público general, algunas autoridades y representantes de la Autoridad Nacional del Agua.

Un grupo especializado de comunicadores fue designado por Venva Comunicaciones para la producción y realización de cada evento, compuesto de un coordinador local y un equipo itinerante de presentación.

Las intervenciones públicas fueron compartidas y coordinadas semanas antes con las autoridades y principales medios de comunicación de cada localidad, buscando lograr un primer acercamiento e involucramiento con la marca Patronos del Agua.

La producción fue coordinada con las personas designadas por el ANA en cada localidad, incorporando, dentro de las presentaciones, materiales y elementos comunicativos de cada uno de ellos.

A continuación presentaremos a detalle el desarrollo de cada una de las intervenciones.



## Índice

1. Concepto temático de las presentaciones
  - 1.1 Objetivo operático de las presentaciones
  - 1.2 Historia y mensaje operativo principal
  - 1.3 Características generales de la presentación y convocatoria
    - 1.3.1 La convocatoria: Los Patronos del Agua Llegan a la ciudad
    - 1.3.2 La participación: Cumple los retos y sé un ganador
    - 1.3.3 Los módulos de participación
      - 1.3.3.1 Módulo 1 - Módulo de premiación
      - 1.3.3.2 Módulo 2 - Módulo de juego: que corra la cuenca
      - 1.3.3.3 Módulo 3 - Módulo de juego: cuenca pa'ti, cuenca pa'mi
      - 1.3.3.4 Módulo 4 - Módulo de juego: cuéntame tu cuenca
      - 1.3.3.5 Módulo 5 - Módulo de juego extra
2. Esquema de plan de producción para las presentaciones
  - 2.1 Esquema de módulos de presentación
  - 2.2 Personal designado
  - 2.3 Esquema base de Producción
  - 2.4 Distribución de Materiales
3. Desarrollo de las presentaciones
  - 3.1 Implementación Cuenca Tumbes
    - 3.1.1 Ficha Resumen
    - 3.1.2 Cuenca Tumbes - sobre coordinaciones previas
    - 3.1.3 Cuenca Tumbes - sobre involucramiento de otras instituciones o autoridades
    - 3.1.4 Cuenca Tumbes - sobre convocatoria y cobertura del evento
    - 3.1.5 Cuenca Tumbes - sobre participación del público
    - 3.1.6 Cuenca Tumbes - sobre cobertura del evento
    - 3.1.7 Itinerario de coordinaciones y entrevistas
  - 3.2 Implementación Cuenca Chira- Piura
    - 3.2.1 Ficha Resumen
    - 3.2.2 Cuenca Chira-Piura - sobre coordinaciones previas
    - 3.2.3 Cuenca Chira-Piura - sobre involucramiento de otras instituciones o autoridades
    - 3.2.4 Cuenca Chira-Piura - sobre convocatoria y cobertura del evento
    - 3.2.5 Cuenca Chira-Piura - sobre participación del público
    - 3.2.6 Itinerario de coordinaciones y entrevistas
  - 3.3 Implementación Caplina-Locumba
    - 3.3.1 Ficha Resumen
    - 3.3.2 Cuenca Caplina-Locumba - sobre coordinaciones previas



- 3.3.3 Cuenca Caplina-Locumba - sobre involucramiento de otras instituciones o autoridades
  - 3.3.4 Cuenca Caplina-Locumba - sobre convocatoria y cobertura del evento
  - 3.3.5 Cuenca Caplina-Locumba - sobre participación del público
  - 3.3.6 Itinerario de coordinaciones y entrevistas
4. Conclusiones y recomendaciones



## 1. Concepto temático de las presentaciones

Las presentaciones han sido planteadas desde la lógica del “descubrimiento” del grupo Patronos del Agua.

Este descubrimiento devela el poder de un grupo selecto, dotado de ciertas virtudes, capaz de cuidar y vigilar un recurso importantísimo para los demás: el agua.

### 1.1 Objetivo operativo de las presentaciones

Acciones de participación e involucramiento, basadas en el edutretenimiento, buscando generar el descubrimiento del poder de la participación colectiva en la Gestión de los Recursos Hídricos y en la promoción de la Cultura del Agua.

Formato de presentación: Feria de juegos y concursos

Lógica temática: El reclutamiento de nuevos miembros del grupo “Los Patronos del Agua”.

### 1.2 Historia y mensaje operativo principal

De acuerdo con el diseño de campaña, las presentaciones han buscado posicionar la idea del grupo Los Patronos como un grupo de personas con cualidades especiales, defensores del agua de las cuencas y cuidadores de su permanencia.

Los Patronos del Agua, es un grupo milenario, guardián de la cuenca. Nunca ha necesitado salir a la luz pública, ya que tenía los miembros suficientes para asegurar que las cuencas se encuentren en buen estado.

Pero la emergencia ha llegado, las cuencas necesitan hoy mayor cuidado y con el tiempo la cantidad de miembros de esta legión ha ido decayendo. Es por eso que el “Gran Consejo” ha designado a “Ricardo Cuenca del Río”, como el encargado para incorporar nuevos miembros a este grupo.

Cualquier ciudadano puede ser un Patrono del Agua, pero debe tener características peculiares que lo hacen un verdadero guardián de la cuenca. Estas cualidades son puestas a prueba, por Ricardo Cuenca del Río, en cada presentación.

Es así que ha buscado, en cada participante, las cualidades de:



### **Trabajo en equipo**

Porque unos pocos no podemos cuidar la cuenca, debemos tener el poder del grupo para lograr mantenerla.

### **Visión**

Porque un buen patrono saber observar lo que está ocurriendo, vigilar cada espacio de la cuenca y adelantarse a lo que le puede pasar con ella.

### **Fuerza**

Para poder recorrer toda la cuenca, desde el nacimiento del agua hasta cada uno de los puntos a donde llega finalmente.  
Debe estar preparado para cruzar distritos, regiones e incluso países.

Quienes logren pasar las pruebas que Ricardo Cuenca del Río lleva a cada región serán nombrados como nuevos "Patronos del Agua - Guardianes de la cuenca".

## **1.3 Características generales de las presentaciones y convocatoria**

El descubrimiento y la incorporación al grupo Patronos del Agua, ha sido el eje de las presentaciones públicas. Desde la convocatoria hasta el desarrollo mismo de las pruebas e incluso en el involucramiento con instituciones y autoridades, este equipo a "nombrado" nuevos miembros y resaltado sus cualidades para cuidar las cuencas.

Es así que tanto los periodistas, haciendo su labor de difusión, como las autoridades, al facilitar espacios y participar de las acciones, ya forman parte de este grupo. Los Patronos del Agua, se han ido multiplicando a lo largo de las jornadas.

El formato de presentación de las intervenciones se basó en las competencias juveniles y de televisión, que muestran el lado aguerrido del trabajo en grupo. Este formato es bien aceptado por el público joven y adulto, lo que nos permitió una mejor recepción de los mensajes.

### **1.3.1 La convocatoria: Los Patronos del Agua llegan a la ciudad**

La etapa de convocatoria buscó trabajar una línea de intriga. Podría ser una nueva campaña de venta o un programa de tv o concursos. No queríamos relacionarla a una campaña educativa o instructiva.



Los patronos buscaban nuevos miembros para su liga y convocaban a quienes pudieran ser capaces de cumplirlas. Un casting, tal vez.

Tal y como se planteó en el diseño, la implementación buscó desprenderse de todo velo “educativo” que estuviera relacionado a lo aburrido, a lo teórico, a lo instructivo aburrido. Era más bien, el juego y la diversión las entradas por las cuales buscamos presentar el grupo ante el público.

Es así que las presentaciones en medios, no solo eran anuncios de convocatoria, sino que en muchos de los casos, se convirtieron en concursos con los oyentes a través de las llamadas y la participación directa.

Sin embargo, lo divertido no anuló el lado informativo e institucional, abriendo el espacio para la intervención de los voceros, cuando ellos lo consideraron pertinente.

### **1.3.2 La participación: Cumple los retos y sé un ganador**

Los eventos presentaron juegos de competencia en donde, quienes quisieran convertirse en Patronos del Agua (y ganarse los premios símbolo de la campaña), debían superar cada una de la pruebas que ellos representaban.

La línea lúdica e interactiva del diseño se mantuvo bajo un formato de competencia física y de agilidad, en donde los participantes afrontaban los retos, grupales y unitarios, no una sino las veces que ellos quisieran. No existía un límite de participación. Bajo la lógica del eduentretenimiento, esta participación continua reforzó el mensaje clave: Todos podemos ser guardianes de la cuenca.

Al igual que en la convocatoria, lo divertido dio paso, sin sentirlo a la parte didáctica e informativa. Las pruebas no eran sino un símbolo de las características que debe cuidar un buen Patrono y guardián del agua: el mantenimiento del ciclo del agua, estar al tanto del recorrido de la cuenca y mantener el fluido y limpieza de la cuenca.

De esta manera, quienes hicieron “que corra la cuenca” demostraron su capacidad para mantener activo el ciclo del recurso hídrico, así como quienes lograron armar el recorrido de la cuenca al lograr una “cuenca pa’ti, cuenca pa’ mi”

Quienes lograban cumplir con cada uno de los retos, entro otros creados especialmente en cada cuenca, eran merecedores de ser nombrados parte de los Patronos del Agua, condecorados con el



“brazalete” de los patronos y recibiendo, a manera de insignia el polo y tomatodo, símbolos de campaña.

Ya que las presentaciones se basaron en un formato de feria participativa, los asistentes pudieron competir en cada uno de los retos, en el orden y las veces que querían. Era una participación libre, con la única condición, para recibir el premio, de cumplir todos los retos y querer ser guardián nombrado del agua.

### **1.3.3 Los módulos de participación**

#### **1.3.3.1 Módulo 1 - Módulo de premiación**

Espacio en donde los participantes son nombrados parte de “Los Patronos del Agua”, luego de comprobar que han logrado cumplir con todos los retos.

En este módulo eran entregadas las tarjetas de participación para el inicio del recorrido.

Este punto se estableció también como lugar de información oficial, en donde los especialistas de las agencias locales pudieron conversar con los participantes e incluso con los medios de comunicación asistentes en algunas de las plazas.

Quienes llegaban a este punto con las tarjetas de participación llenas con los stickers entregados al cumplir cada reto, eran nombrados parte del grupo “Los patronos del agua”, recibiendo el brazalete símbolo, los premios de campaña (polo, tomatodo, sticker, imantados) y paquetes de información local (en donde se contaba con ella).

#### **1.3.3.2 Módulo 2 - Módulo de juego: Que corra la cuenca**

Juego basado en el concepto símbolo de mantener vigente el circuito del agua.

Los participantes debían llevar varias gotas de agua (esferas celestes) a través de un circuito de recorrido.

Luego de nombrar al/los ganadores de la competencia, todo aquel que finalizaba el reto recibía el sticker correspondiente para llenar la tarjeta de participación.





### **1.3.3.3 Módulo 3 - Módulo de juego: Cuenca pa' ti cuenca pa' mi**

Juego basado en el concepto de la fuerza para recorrer una cuenca, mantener el recurso hídrico desde la naciente hasta el final y conservar la limpieza de la cuenca.

Los participantes debían llevar gotas de agua (esferas azules) desde el inicio hasta el fin de un recorrido marcado como cuenca valiéndose de scooters que hacían más difícil y divertido el recorrido.

La segunda parte de la prueba era reemplazar gotas contaminadas (esferas negras) por gotas limpias (azules). Esta acción en algunas plazas fue separada y asumida como un juego independiente

Luego de nombrar al/los ganadores de la competencia, todo aquel que finalizaba el reto recibía el sticker correspondiente para llenar la tarjeta de participación.

### **1.3.3.4 Módulo 4 - Módulo de juego: Cuéntame tu cuenca**

Este juego se basó en la identificación personal con la cuenca. Este era un juego que se desarrollaba de manera unitaria.

Para cumplir el reto el participante debía armar un rompecabezas gigante con la imagen de la cuenca. Luego de armar "su cuenca" debía compartir algún conocimiento que tuviera sobre esta, local o general.

En la mayoría de las plazas, se permitió que los participantes recibieran la conformidad del reto únicamente con el armado del rompecabezas, ya que mostraban no tener conocimientos sobre sus cuencas cercanas. Quienes las tenían podían mostrarlas, pero consideramos aceptar el grado de información y hacer que la gente recibiera la historia en lugar de contarla.



### **1.3.3.5 Módulo 5 - Módulo de juego extra**

Algunas de las oficinas locales, contaban con material propio de participación y es ahí que surgía este quinto módulo.

La participación era motivada por el animador, al igual que con los otros juegos y quienes participaban, también recibían un sticker de participación.

## **2. Esquema de plan de producción para las presentaciones**

Para el desarrollo de las acciones se elaboró un esquema básico de producción, aprobado por los responsables del Proyecto y con el cual el equipo fue coordinando e implementando las acciones en cada cuenca.

El diseño, coordinación y ejecución fue encargado a un mismo equipo de profesionales, de tal manera que se lograra mantener la misma lógica temática, calidad de intervención y se pudiera perfeccionar las acciones en el transcurso de las presentaciones.

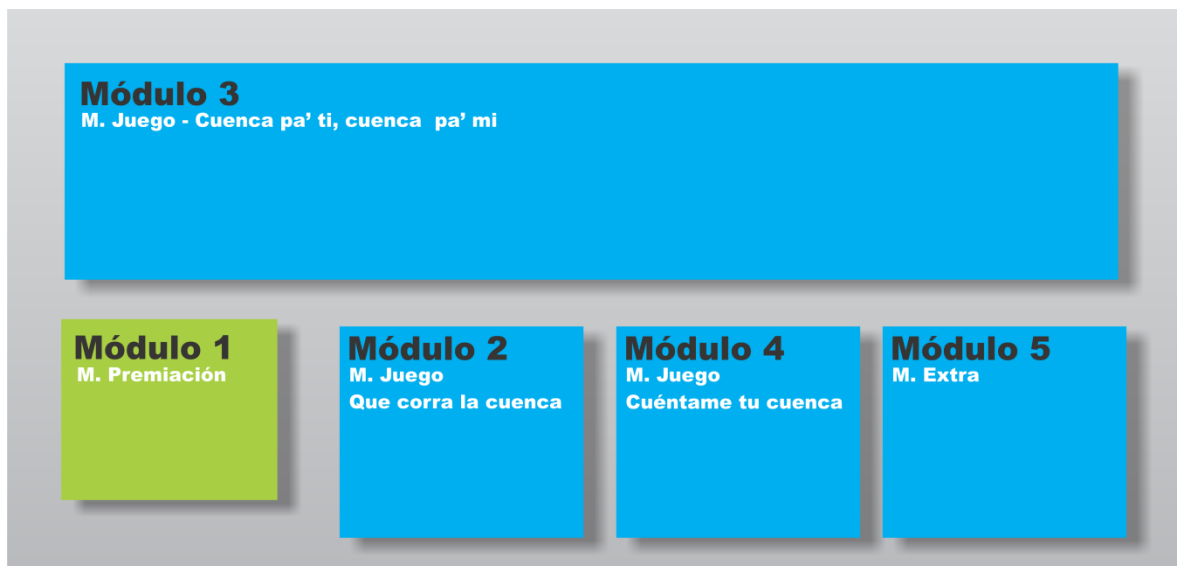
Es de esta manera, y a pesar de contar con un esquema estudiado, cada lugar fue tratado de acuerdo a su propio contexto, público y eventualidades. Estas variaciones serán descritas posteriormente a detalle en el desglose de presentaciones en cada cuenca.

El plan de producción trazado, aunque ejecutivo, tenía como objetivo buscar la mayor incidencia y exposición al público, medios e instituciones.

Dentro de esta lógica, los horarios de presentación han sido adaptados también al espacio, permisos otorgados por las autoridades, lógica de movilidad del lugar, etc.

### **2.1 Esquema de módulos de presentación**

- Módulo 1- Módulo de premiación
- Módulo 2 - Módulo de juego - Que corra la cuenca
- Módulo 3 - Módulo de juego - Cuenca pa'ti cuenca pa'mi
- Módulo 4 - Módulo de juego - Cuéntame tu cuenca
- Módulo 5 - Módulo extra - Información o juegos otorgados por las sedes regionales



## 2.2 Personal designado

	Semana1
<b>PRODUCCION</b>	
Productor General	1
Asistente de Producción	1
Productor Local	1
*Consultor de prensa	1
Encargado de Escena	1
Animador General	1
<b>PERSONAL DE ATENCION</b>	
Encargados de atención en juegos	7 - 10
Encargados Seguridad	3
Encargados de Logística	2

\*En algunas de las cuencas se contó con un especialista contratado específicamente para la convocatoria en medios.

\*\* El personal de atención en juego, fue prioritariamente jóvenes universitarios, que lograran mantener la dinámica divertida de los juegos pero que a la vez mantuvieran el desarrollo temático de los mismos.



## 2.3 Esquema base de producción

Las acciones y materiales fueron distribuidas en el plan de producción base, de la siguiente manera:

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4						
				Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7
<b>COORDINACIONES</b>										
Con oficinas locales - ANA	•	•	•							
Con autoridades - permisos	•	•	•							
Con medios de comunicación			•	•	•	•	•	•	•	•
<b>PRODUCCION</b>										
Contratación de servicios locales		•	•							
Convocatoria y selección de personal local		•	•							
Envío de material de promoción			•							
Llegada de equipo central							•			
Llegada de módulos de evento							•			
Reuniones de coordinación							•	•	•	
Verificación de espacios								•		
Confirmación de Itinerario de promoción en medios							•	•		
Ensayos								•	•	
<b>CONVOCATORIA</b>										
Pauteo de spot y/o menciones radiales				•	•	•	•	•	•	•
Banderolas - colgado en avenidas estratégicas								•		
Volanteo - en lugares estratégicos								•	•	
Perifoneo - mercados y plazas								•	•	
Promoción y entrevista en medios									•	•
<b>PRESENTACIONES</b>										
Instalación de módulos										•
Instalación de ambientación										•
Coordinación de personal										•
Coordinación con medios										•
Instalación de material										•
Inicio de evento										•





	Stickers para tarjeta de participación	222
	Indicador de Juego - vinil adhesivo	1
Módulo 5 - Extra - Información o juegos	Módulo de juego (en base a material propuesto por sede local)	-

(\*) Muestras tomadas del material para presentaciones. Entregadas a entrevistadores, periodistas y como premios para oyentes.

### 3. Desarrollo de las presentaciones:

De acuerdo al diseño de las acciones y el esquema base de producción planteada previamente, se realizaron las coordinaciones e implementaciones respectivas en cada una de las tres cuencas, durante el mes de diciembre de este año.

Cabe resaltar que las presentaciones fueron adaptadas al contexto y espacios reales de cada lugar.

Ya que las acciones se realizaron durante la época navideña y cierre de año, se presentaron diversos contratiempos, tales como falta de acceso a plazas principales, viaje de responsables de proyecto, viaje de autoridades, cierre de año universitario y escolar, actividades de cierre de año paralelas, por los cuales se tuvo que adaptar las presentaciones, reprogramar fechas o replantear formas de convocatoria, de tal manera que la llegada de los mensajes no perdiera contundencia y se adaptara lo mejor posible al contexto encontrado.

A continuación presentaremos un recuento de las coordinaciones y acciones realizadas para la implementación de las presentaciones en cada cuenca.

#### 3.1 Implementación Cuenca Tumbes

##### 3.1.1 Ficha resumen

FECHA DE PRESENTACIÓN	Sábado 07 de diciembre de 2013
HORA DE LA PRESENTACION	6.00 pm - 8.30 pm
LUGAR	Complejo Deportivo Alberto Terranova Dentro de las celebraciones municipales por el aniversario de la ciudad
IMPACTO GENERAL APROXIMADO	General - Mensajes ATL - 69,960 P (*)
	General - Mensajes BTL / cara a cara - 4,000 p.
	Asistencia a evento - 200 p.



	Participación directa - 100 p.
	Cobertura periodística - 5 medios Valoración positiva
IMPACTO RESALTANTE	Involucramiento de la Municipalidad Provincial, a través de la Gerencia de Imagen Institucional. Valoración positiva de espacios de opinión cuestionadores.

(\*) Según cálculo de audiencia general de radios locales CPI 2013 - 1.59 Mls.

### 3.1.2 Cuenca Tumbes - sobre coordinaciones previas:

El caso de esta cuenca es singular, ya que las fechas de presentación coincidieron no solo con las festividades navideñas sino también con las celebraciones patronales de la ciudad.

La plaza principal de la ciudad estuvo previamente cedida por la Municipalidad a eventos religiosos.

Sin embargo, se logró realizar coordinaciones y alianzas con la Municipalidad Provincial de Tumbes, a través de la oficina de Imagen Institucional, otorgándonos un espacio de presentación dentro de la celebración central de las fiestas patronales, el día 7 de diciembre, previo a la serenata a la ciudad.

La celebración, compuesta por varios días de conciertos y serenata, organizados por la misma Municipalidad, se desarrollaría en un campo ferial cerrado, con venta de entradas. Aunque era un contexto masivo, esto significó para nosotros un contratiempo en cuanto a la capacidad de concurrencia de las personas, por la limitación del cobro. Este impase se logró solucionar, entregando "pases de cortesía" para que el público asistente pudiera ingresar de manera gratuita. Estos pases fueron adquiridos por el equipo de producción por un monto especial a la Municipalidad.

Para asegurar la presencia de jóvenes y adultos, días antes el equipo de animación realizó intervenciones e invitaciones a colegios de la zona, entregando los pases de cortesía antes mencionados y poniendo a disposición una movilidad exclusiva desde los colegios hacia el campo ferial y viceversa.

Días previos al evento se llevó a cabo una reunión de coordinación con los responsables del ANA. En esta reunión se contemplaron los temas locales, la relación con los medios y las percepciones y aportes a la presentación y manejo temático de los juegos.



Ya que la institución contaba con un personaje creado para las campañas educativas y de comunicación llamada "Súper Agüita", se acordó, con la coordinadora de comunicación, incorporarla a las presentaciones, de tal manera que se pudieran reforzar y amalgamar los mensajes.

De esta forma se tuvo que adaptar la presentación, originalmente pensada en formato feria a un formato tipo "espectáculo". El equipo de producción, junto con el responsable de presentación, animador y asistentes locales, ajustó la temática y los juegos a una puesta sobre escenario y con la participación alternada del público.

Sin embargo, la producción restante para la convocatoria y la implementación del evento se realizó conforme el plan base.

### **3.1.3 Cuenca Tumbes - sobre involucramiento de otras instituciones o autoridades**

El contratiempo sobre la disponibilidad de espacio en la plaza principal de la ciudad, permitió una mayor coordinación con la Municipalidad Provincial de Tumbes, se realizaron varias conversaciones, tanto para las coordinaciones de la convocatoria, como sobre la hora de la presentación, ingreso de equipos y personal a la explanada del campo ferial, espacios y formatos de la presentación, como para la compra de pases. El personal de la Municipalidad recibió también material de promoción de la campaña.

Por otro lado, se coordinó con 3 instituciones educativas la presencia de sus alumnos. De 4to y 5to de secundaria, en dos de ellas y de inicial en la restante.

La coordinación dio como resultado el ingreso a las clases para realizar dinámicas de motivación, invitación y entrega de material de campaña a los alumnos como previos al evento.

Los medios de comunicación por su parte se mostraron bastante abiertos a los mensajes de convocatoria del evento. La mayor parte de ellos mostró un interés más allá de la simple convocatoria, haciendo un análisis sobre los problemas que enfrentan en relación a la situación de la cuenca Tumbes.

Los periodistas con espacios noticiosos o de actualidad política caracterizados por su carácter mordaz y cuestionador también se mostraron abiertos a la campaña y de acuerdo con el carácter masivo y entretenido de la misma. Sin embargo, solicitaron información lúdica local y mayor continuidad de espacios de convocatoria públicos.





### **3.1.4 Cuenca Tumbes - sobre convocatoria y cobertura del evento**

La convocatoria ATL, mediante la contratación de pauteo radial local, se hizo a través de la emisora La Hechicera, ubicada en el puesto número dos del ranking radial local, asegurándonos de esta manera la llegada del mensaje.

Fueron pauteados 44 avisos durante los tres días previos a la presentación.

Las banderolas fueron colocadas en avenidas principales cercanas al campo ferial.

El volanteo y perifoneo se realizó en las calles cercanas al a Plaza de Armas el viernes 5 y sábado 6.

Se visitó un total 5 medios de comunicación, quienes entrevistaron al personaje de la campaña Ricardo Cuenca del Rio. Dos de ellos, Opinión Popular - Tv Cable 21 y Notivisión Canal 98, programas de televisión, entrevistaron también a los voceros nombrados por el ANA local.

La presentación en ambos medios fue positiva, mostrando una buena disposición por parte de los comunicadores hacia esta campaña, quienes resaltaron la importancia de mensajes dirigidos a todo público y la presencia positiva de la institución.

En esta cuenca los espacios visitados fueron en su totalidad programas periodísticos o de opinión.

Las presentaciones en medios de comunicación se realizaron en el siguiente orden:

Viernes 6

- Entrevista - En Contacto - radio Láser
- Entrevista - Opinión Popular - Tv Cable 21 - Presencia de Manuel Morán - Presidente del Consejo de Recursos Hídricos de la cuenca Tumbes

Sábado 7

- Entrevista - Hoy por Hoy - La Hechicera
- Entrevista - dos caras - Canal Hechicera
- Entrevista - Valente - Notivisión canal 98 - Presencia de Ramón Medina Silva - Representante del ALA



### 3.1.5 Cuenca Tumbes - sobre participación del público:

Como mencionamos antes, el formato de presentación en este lugar se adaptó al espacio (escenario de concierto) y la animación del personaje "Ricardo Cuenca del Río" tuvo el apoyo de "super agüita", personaje femenino perteneciente al programa local.

El público asistente, fue en su mayoría alumnos de los colegios Don Bosco y María Mafalda. Se coordinó personal del equipo de producción en la puerta de ingreso, para facilitar el ingreso de las movilidades contratadas al campo ferial.

Aunque el espacio del escenario fue reducido, en comparación al espacio de las plazas públicas para el cual fueron diseñados los juegos, las competencias entre grupos se lograron desarrollar con el entusiasmo esperado de adultos y jóvenes.

A pesar de contar con más público adolescente, los adultos también tuvieron espacios de participación y competencia, mostrando no solo predisposición a participar y ganar premios, sino dando mensajes finales de responsabilidad frente al cuidado del recurso hídrico.

El evento se desarrolló durante dos horas y media, hasta la llegada de los artistas encargados de la serenata a la ciudad.

### 3.1.6 Itinerario de coordinaciones y entrevistas

#### Jueves 5

02.00 pm coordinación con productora local  
04.00 pm reunión de coordinación con ANA local

#### Viernes 6

07.00 am Entrevista - En Contacto - radio Láser  
08.00 am Entrevista - Opinión Popular - Tv Cable 21 - Presencia de Manuel Morán - Presidente del Consejo de Recursos Hídricos de la cuenca Tumbes  
10.00 am Coordinación con municipalidad de Tumbes  
11.00 am Coordinación con Colegio María Mafalda Lama - Dinámicas e invitación  
11.20 am Coordinación con Colegio José Cayetano Heredia - Dinámicas e invitación  
11.30 am Coordinación con Colegio Don Bosco - apoyo a labor de capacitación de comunicadora del Programa.  
12.00 m Coordinación con co-animadora "Súper Agüita" relacionada al ALA para adaptación de presentación.  
12.00 m Entrevista - Hoy por Hoy - La Hechicera  
07.00 pm Entrevista - dos caras - Canal Hechicera  
10.00 pm Entrevista - Valente - Notivisión canal 98 - Presencia de Ramón Medina Silva - Representante del ALA



### Sábado 7

10.00 Reunión de coordinación con Municipalidad Provincial  
4.00 pm Inicio de instalación de evento  
6.00 pm Inicio de evento  
8.30 pm fin de evento Entrevistas a Ricardo Cuenca del Rio,



Entrevista de medios radiales y televisivo a Ricardo Cuenca del Rio



Completando los retos de Los Patronos del Agua



## 3.2 Implementación cuenca Chira-Piura

### 3.2.1 Ficha resumen

FECHA DE PRESENTACIÓN	Martes 10 de diciembre de 2013
HORA DE LA PRESENTACION	3.00 pm - 7.00 pm
LUGAR	Frontis de la Municipalidad Provincial de Piura
IMPACTO GENERAL APROXIMADO	General - Mensajes ATL - 204,160 P (*)
	General - Mensajes BTL / cara a cara - 4,000 p.
	Asistencia a evento - 500 p.
	Participación directa - 200 p.
	Cobertura periodística - 14 medios Valoración positiva Publicación posterior
IMPACTO RESALTANTE	Involucramiento de la Municipalidad Provincial y disposición de la Gerencia de Seguridad Ciudadana al involucramiento directo en próximas presentaciones. Muy buena cobertura periodística y valoración positiva de espacios de opinión cuestionadores.

(\*) Según cálculo de audiencia general de radios locales 2013 - 6.38 mls.

### 3.2.2 Cuenca Chira-Piura - sobre coordinaciones previas:

En el caso de esta cuenca, el espacio solicitado fue la Plaza de Armas de la ciudad, sin embargo, pese a la buena disposición de la Municipalidad, este permiso no fue concedido ya que dicha plaza fue acondicionada con numerosos arreglos e instalaciones navideñas.

Luego de diversas conversaciones con las autoridades municipales correspondientes, la Gerencia de Seguridad, otorgó el frontis mismo de la Municipalidad, ofreciendo el cierre de pistas y otorgando incluso personal de serenazgo para resguardar el evento.

Por otro lado, los trámites regulares para la colocación de material de promoción se realizaron con normalidad.

Continuando con la coordinación iniciada telefónicamente, se realizaron las coordinaciones con los responsables del Programa local, compartiendo en detalle los aspectos de producción de la presentación y coordinando los espacios periodísticos pactados para entrevistas. Aunque no se encontraba en la ciudad el vocero oficial del Programa local y no se contaba con una invitación oficial para su





presentación, las presentaciones en medios de comunicación se desarrollaron normalmente cumpliendo con la promoción del evento y la campaña.

### **3.2.3 Cuenca Chira-Piura - sobre involucramiento de otras instituciones o autoridades:**

Aunque no se contó con la participación directa de la alcaldesa de la ciudad, sí lo hizo el Gerente de Seguridad Ciudadana Keelman Saavedra. A través de él se logró la participación de personal de la misma municipalidad e hizo su manifiesto sobre la disposición de la propia Gerencia para involucrar personal municipal como parte de campañas posteriores bajo este formato.

Con el fin de convocar y crear lazos con la institución, se llevó a cabo una reunión con la oficina de Imagen Institucional de la Universidad Cesar Vallejo. Pese a que el ciclo académico había concluido el personal de ingreso a la universidad entregó el material a alumnos y visitantes.

### **3.2.4 Cuenca Tumbes - sobre convocatoria y cobertura del evento:**

La convocatoria ATL, mediante la contratación de pauteo radial local, se hizo a través de la emisora Nova Stereo, ubicada en el puesto número dos del ranking radial local, asegurándonos de esta manera la llegada del mensaje.

Fueron pauteados 32 avisos durante los tres días previos a la presentación y contamos con menciones dentro de los programas matutinos.

El reparto de volantes se realizó en dos sesiones en los principales centros comerciales, en horas punta para garantizar la mayor promoción posible. El perifoneo fue realizado también en dos etapas para cubrir los alrededores de la Plaza de Armas, centros comerciales y mercados buscando tener un público muy variado.

Considerando el espacio mediático de esta cuenca, se creyó conveniente contar con un periodista especializado, encargado de la coordinación y difusión en medios. Esta decisión trajo buenos resultados, ya que la cobertura fue bastante amplia y el interés de los periodistas locales fue manejado de una manera más eficaz.

El viernes 9 se convocó a una rueda de prensa la cual tuvo como punto de reunión el frontis de la Municipalidad, para que el personaje, Ricardo Cuenca del Río, detalle el mensaje de su misión como Patrono del Agua y convoque al evento. Dicha cita fue cubierta por varios medios periodísticos, entre los principales: El Tiempo, El Diálogo, Correo, La República y Panamericana Televisión.



Por otro lado, las presentaciones en medios de comunicación se realizaron en el siguiente orden:

Viernes 09 de diciembre

- ENTREVISTA - Gladys Reyes - radio Cutivalú
- ENTREVISTAS en plaza de armas a Ricardo Cuenca del Rio, personaje de la campaña, a los siguientes medios: El Tiempo, El Diálogo, Correo, Panamericana Televisión. La entrevista se publica en los diarios: El Tiempo y La República en la edición del día 20/12/2013
- ENTREVISTA - SOL TV
- ENTREVISTA - Radio Piura
- ENTREVISTA - noticiero Canal 53
- Diario La Hora
- ENTREVISTA - Agua Nuestra (Rocío Farfán) - Radio Cutivalú
- ENTREVISTA con Gastón Gonzales - Canal 35

Martes 10 de diciembre

- ENTREVISTA - noticiero matutino - Canal 35
- ENTREVISTA - Radio Inspiración

Los espacios visitados para la convocatoria en esta cuenca no fueron solo informativos sino también musicales y de entretenimiento, ampliando de esta manera la convocatoria.

### **3.2.5 Cuenca Chira-Piura - sobre participación del público:**

Conforme lo planeado se inició la instalación de la presentación a la 1.00 pm. La pista se cerró 2.30 pm y el evento se inició sin contratiempo a las 3.00 pm en punto.

Contamos con la participación de público de todas las edades, quienes llegaron a través de la convocatoria y otros transeúntes ocasionales.

Para aprovechar mejor el espacio, el formato fue adaptado también a una presentación formada por varios circuitos de competencia.

Tanto de observadores como de participantes los tres retos contaron en un principio con la participación de adolescentes y jóvenes. Luego fueron incorporados adultos y, de manera inesperada, adultos mayores a las intervenciones. Los niños tuvieron una menor participación, considerando el carácter temático e interés de la campaña

A pesar de la temperatura elevada (motivo por el cual se dispuso el horario vespertino), el personaje, Ricardo Cuenca del Rio, fue cautivando a los asistentes y estos respondieron con mayor ímpetu en



los retos. Durante todo el evento se contó el apoyo de la unidad de serenazgo previniendo cualquier eventualidad.

Para terminar con el evento se realizó un concurso de baile, improvisación al programa que luego fue adaptado a otras presentaciones.

Luego de terminada la presentación se entregó material de promoción a los asistentes y transeúntes.

### **3.2.6 Itinerario de coordinaciones y entrevistas**

#### **Domingo 8**

Coordinación con productor local

Coordinación con periodista local

#### **Lunes 09**

Recojo de material

09.00 am	Coordinación con encargado ALA local
11.30 am	ENTREVISTA - Gladys Reyes - radio Cutivalú
12.00 m	ENTREVISTAS en plaza de armas <ul style="list-style-type: none"><li>• Diario El tiempo</li><li>• Diario El Diálogo</li><li>• Diario Correo</li><li>• Panamericana Televisión</li><li>• Diario La República</li></ul>
12.45 pm	ENTREVISTA - SOL TV <ul style="list-style-type: none"><li>• ENTREVISTA - radio Piura</li><li>• ENTREVISTA - noticiero canal 53</li></ul>
1.15 pm	Diario La Hora
3.00 pm	reunión con coordinador local
3.00 pm	reunión para permiso municipal
4.00 pm	reunión universidad Cesar Vallejo - invitación de alumnos
5.00 pm	ENTREVISTA - Agua Nuestra (Rocío Farfán) - Radio Cutivalú
5.00 pm	Volanteo 1
5.00 pm	Perifoneo
8.00 pm	ENTREVISTA con Gastón Gonzales - Canal 35

#### **Martes 10**

07.00 am	ENTREVISTA - noticiero matutino - Canal 35
09.00 am	coordinación Municipalidad
10.00 am	ENTREVISTA - radio inspiración
10.00 am	volanteo 2
12.00 m	coordinación Municipalidad - invitación alcaldesa
01.00 pm	inicio de instalación de evento
03.00 pm	inicio de evento
07.00 pm	fin de evento





Promocionando la campaña en las calle de Piura



Público de todas las edades participando en los retos



### 3.3 Implementación cuenca Caplina-Locumba

#### 3.3.1 Ficha resumen

FECHA DE PRESENTACIÓN	Martes 17 de diciembre de 2013
HORA DE LA PRESENTACION	3.00 pm - 7.00 pm
LUGAR	Centro Cívico de la ciudad
IMPACTO GENERAL APROXIMADO	General - Mensajes ATL - 35,340 P (*)
	General - Mensajes BTL / cara a cara - 4,000 p.
	Asistencia a evento - 700 p.
	Participación directa - 400 p.
	Cobertura periodística - 9 medios Valoración positiva
IMPACTO RESALTANTE	Participación ciudadana variada y entusiasta. Pedido de más espacios como este. Muy buena cobertura periodística y valoración positiva de espacios de gran audiencia y programas de de opinión cuestionadores.

(\*) Según cálculo de audiencia general de radios locales 2013 - 14.92 mls.

#### 3.3.2 Cuenca Caplina-Locumba - sobre coordinaciones previas

Debido a sus múltiples compromisos previamente pactados, las coordinaciones con los responsables del Proyecto local, se hicieron por teléfono. Al igual que en las otras cuencas, el responsable oficial de la vocería no se encontraba en la ciudad, por lo que la difusión en medios se hizo sin ahondar en los temas locales y se limitó únicamente a la promoción de la campaña sin mayores contratiempos.

Aunque se coordinó una posible presentación de la campaña en espacios de discusión regional del sector educación, no logró concretar, sin embargo fueron invitadas autoridades municipales. Las coordinaciones de producción transcurrieron sin ninguna modificación, de acuerdo al plan base establecido.

Aunque sin participación directa, hubo una muy buena disposición por parte de la Municipalidad en el otorgamiento de un espacio tan emblemático como el del centro cívico y en los permisos destinados para la promoción de los eventos.



### **3.3.3 Cuenca Caplina-Locumba - sobre involucramiento de otras instituciones o autoridades:**

Aunque no de manera oficial, se hicieron presentes diversos ciudadanos que indicaron pertenecer a diversas juntas vecinales y de riego. Ellos participaron de manera personal, sin embargo, dieron una muy buena opinión sobre la iniciativa lúdica y sugirieron, en algunos casos, espacios como estos a nivel descentralizado.

### **3.3.4 Cuenca Caplina-Locumba - sobre convocatoria y cobertura del evento**

La convocatoria ATL, mediante la contratación de pauteo radial local, se hizo a través de Radio Tacna, radio cultural e informativa, posicionada en el público adulto. Aquí fueron pauteados 31 avisos durante los cinco días previos a la presentación y contamos con menciones y promoción dentro de los programas de la radio.

El perifoneo fue programado para el lunes 16 junto al volanteo de material impreso, en los principales espacios comerciales de la ciudad, en dos etapas, de 6 a 7 de la mañana y a las 6 de la tarde.

Las entrevistas en medios de comunicación tuvieron un agregado: se organizaron concursos y premiaciones a las llamadas realizadas durante las entrevistas. Ricardo Cuenca del Rio, luego de hacer la invitación correspondiente otorgaba los premios de campaña a quienes respondieran preguntas relacionadas a las cuencas locales y a ideas sobre cuidado de las cuencas, sobre la conciencia del uso del agua o si conocían el trabajo de la Autoridad Nacional del Agua, la sola participación era anotada y su premio dejado en la radio. Esta dinámica tuvo un éxito rotundo, se abrieron numerosas llamadas y recibimos las opiniones directas del público. Varios de los oyentes participantes se hicieron también presentes en el evento y conversaron con nosotros.

Este tipo de dinámica motivó también a los propios locutores quienes ampliaron sus espacios de entrevista, en algunos casos hasta en 30 minutos. Es así que este espacio se volvió en una dinámica compartida entre el locutor y el personaje, entre el medio de comunicación y la campaña. En radio y tv exitosa, se desarrollaron estos concursos en dos programas distintos, a pedido de los mismos comunicadores.

En todas las radios se entregó material de promoción para la entrega a oyentes en concursos posteriores a nuestra visita.





A continuación se detalla las entrevistas concertadas por el equipo de producción. Cabe resaltar que los espacios visitados para la convocatoria en esta cuenca no fueron solo informativos sino también musicales y de entretenimiento, ampliando de esta manera la convocatoria.

#### **Lunes 16 de diciembre**

- Radio Súper Stereo - Juan Sarmiento
- Radio y TV Exitosa
- Radio Tacna - Ricardo Oviedo
- Radio Tacna - Marcial Rospigliosi
- Radio Exitosa
- Canal 51 - Carlos Yañez

#### **Martes 17 de diciembre**

- Radio Tacna entrevista telefónica
- Radio La Estación - Clever Flores

América Televisión y Radio Exitosa cubrieron el evento el mismo día de la presentación, entrevistando al personaje de la campaña y a las personas que participaban en los retos instalados en la plaza.

### **3.3.5 Cuenca Caplina-Locumba - sobre participación del público:**

Conforme lo planeado se inició la instalación de la presentación a la 1.00 pm., de tal manera que el evento empezó, sin contratiempos a las 3.00 pm.

La participación en esta plaza fue masiva. El formato de feria fue explicado al inicio de la presentación, sin embargo la lógica de participación fue entendida de inmediato por el público creando una dinámica natural de participación.

Con el transcurrir de las horas se tuvo que facilitar la participación en cada uno de los retos, con el fin de agilizar el tiempo de cada participante. Por las colas generadas el tiempo la espera en cada juego podía llegar hasta los 10 minutos. No quisimos crear malestar en la gente.

Se hicieron presentes escolares de dos centros de estudios acompañados por sus profesores. A ellos se les dio la facilidad de participación e interlocución espacial con el personaje Ricardo Cuenca del Rio.

Con el fin de aligerar la sensación de espera, se improvisó un concurso con preguntas "difíciles" relacionadas al conocimiento de las cuencas locales y a los poderes y responsabilidades de un "guardián de la



cuenca". Quienes respondían correctamente a estas preguntas se les entregaba los premios de la campaña y eran nombrados Patronos del Agua, de manera pública.

Luego de terminada la presentación se entregó material de promoción a los asistentes y transeúntes.

El evento culminó cerca de las 7.30 de la noche.

### **3.3.6 Itinerario de coordinaciones y entrevistas**

#### **DOMINGO 15**

07.00 am	Llegada a Tacna
10.00 am	Coordinación telefónica con responsable local del Proyecto
03.00 pm	Reunión con equipo de producción local
06.00 pm	Reunión de coordinación con equipo de atención

#### **LUNES 16**

06.00 am	Radio Súper Stereo - Juan Sarmiento
08.00 am	Perifoneo y volanteo - 1 hora
08.30 am	Radio Tacna - Ricardo Oviedo
09.00 am	Coordinación con Municipalidad Provincial
05.30 pm	Radio Tacna - Marcial Rospigliosi
06.00 pm	Perifoneo y volanteo - 1 hora
06.30 pm	Radio Exitosa
07.30 pm	Reunión con equipo de apoyo
09.00 pm	Entrevista Canal 51 - Carlos Yañez

#### **MARTES 17**

07.00 am	Radio Tacna - entrevista telefónica
10.00 am	Radio Caraveli - entrevista telefónica
11.30 am	Radio La Estación - Clever Flores
01.00 pm	Inicio de armado de presentación
03.00 pm	Inicio de presentación
	Cobertura América Televisión - Radio Exitosa
07.30 pm	Final de la presentación



Entrevista en programa radiales y fomentando concursos de participación



Cobertura de medios en vivo durante la campaña





#### 4. Conclusiones y recomendaciones

- En la ciudad de Piura se contó con un periodista local destinado exclusivamente a la difusión periodística de la campaña. Precisamente en esta cuenca es donde se tuvo la cobertura de medios más potente, no sólo por la cantidad de medios sino por la disposición al tratamiento del tema de estos. Se recomienda asumir este especialista como elemento obligatorio dentro del equipo de producción.
- En cada cuenca, el material restante de las presentaciones fue entregado a los responsables locales. Recomendamos que la entrega de este material se realice dentro de la lógica de mensajes desarrollados en esta propuesta, para mantener el mensaje y potenciar la campaña y presencia de la institución.
- Los materiales impresos se hicieron sin la figuración de fechas o espacios. El equipo de producción hizo la impresión (mediante sellos) de la especificación de fechas, lugares y horas de presentación, previniendo los contratiempos por el cambio de espacios otorgados. Esta medida permitió también que los materiales restantes, otorgados a cada equipo local puedan ser usados en futuras intervenciones, aprovechando la lógica gráfica de la campaña.
- La presentación de concursos a través de llamadas telefónicas, por el ofrecimiento de premios de la campaña, ha sido muy efectiva. De esta manera se genera mayor interés del público y su participación directa, aprovechando de mejor manera los espacios concedidos. Pero así como se motiva a los oyentes y espectadores, también se genera el interés de los comunicadores que no solo asumen este espacio como entrevista (y que en algunos casos son vistas como un favor hacia la institución), sino como un espacio de motivación a los oyentes, donde las llamadas son premiadas y reafirman la audiencia del medio, algo provechoso para explotar comunicacionalmente. Este espacio finalmente les resulta rentable. Recomendamos aprovechar y generar este tipo de espacios y alianzas. Los talleres de marketing periodístico en temas relacionados al cuidado hídrico pueden ser un buen espacio.