

Campaña Consecuencias

Número y nombre de la categoría: Categoría 23: Marketing social

Capítulo: PyME

Título del programa: Campaña Consecuencias

Nombre de la institución: USAID

Consultora de comunicación: Realidades SAC

Responsables del plan de comunicación:

- Luis Avellaneda (Director Gerente, Realidades SAC)
- Ana Gabriela Pérez (Coordinadora de Marketing, Realidades SAC)
- Denisse Niño Marroquín (Coordinadora de Comunicación Estratégica, Realidades SAC)
- Frank Córdova (Director de Prensa, Realidades SAC)

1. Introducción

El documento presenta la campaña "Consecuencias", una iniciativa impulsada por el proyecto Prevenir de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). Esta campaña tiene como principal propósito informar y sensibilizar a la población juvenil acerca de las repercusiones de la tala y minería ilegales, así como del tráfico de fauna silvestre, prácticas que repercuten negativamente en la Amazonía peruana.

Antes de la formulación y ejecución de "Consecuencias", se llevó a cabo una investigación de carácter cuantitativo. Esta tenía como finalidad identificar y analizar el grado de conocimiento y las actitudes del público objetivo de la campaña frente a los delitos ambientales mencionados.

La investigación se centró en dos grupos etarios: por un lado, jóvenes cuyas edades fluctuaban entre los 18 y 24 años, quienes conformaban el 50.9% de la muestra, y, por otro lado, aquellos situados en el rango de 25 a 30 años, que constituían el 42.3%. El total de individuos encuestados ascendió a 267 personas.

En cuanto a la distribución geográfica de la muestra, se incluyeron 133 individuos residentes en Iquitos (49.8%), 102 en Pucallpa (38.2%) y 32 en Puerto Maldonado (12%). Estas ciudades están ubicadas en las regiones de Loreto, Ucayali y Madre de Dios, respectivamente. Las tres forman parte de la selva peruana y son las más afectadas por los delitos mencionados anteriormente.

Los hallazgos centrales de la investigación se resumen en los siguientes puntos:

El grueso de los encuestados no percibió los problemas ambientales y sus repercusiones en la Amazonía peruana como asuntos prioritarios en su vida cotidiana. En cambio, el desempleo, la inseguridad ciudadana y la corrupción se presentaron como las tres problemáticas principales según los participantes.

Los participantes identificaron los derrames de petróleo, la tala y comercialización ilícita de madera, el narcotráfico, y el tráfico de fauna silvestre como los principales problemas ambientales en estas ciudades.

En Iquitos, la mayoría de los encuestados reconoció estos problemas como delitos, con un menor porcentaje (43-47%) que reconoce el tráfico de fauna silvestre y la minería ilegal como tales.

En Puerto Maldonado, todos los entrevistados reconocieron la minería ilegal y el narcotráfico como delitos, aunque un porcentaje menor consideró lo mismo sobre el tráfico de fauna silvestre.

En Pucallpa, la mayoría de los participantes consideró la tala y comercialización ilícita de madera y el tráfico de fauna silvestre como delitos, mientras que poco más de la mitad percibió el narcotráfico de la misma manera.

Finalmente, tras la sistematización y análisis de la información recopilada, los hallazgos de la investigación, y a través de un proceso de trabajo conjunto con el equipo de Prevenir, se diseñó y ajustó la estrategia de intervención, el concepto creativo final, los mensajes, los productos comunicacionales y las diversas actividades de la campaña.

2. Propuesta de campaña

La campaña se dirigió a jóvenes de entre 18 y 40 años del ámbito amazónico en el Perú, compuesto por las regiones Loreto, Ucayali, Madre de Dios y Lima. El objetivo de Consecuencias fue movilizar a los jóvenes para alzar su voz frente a los delitos ambientales, a partir de una campaña 360° que inserte el tema en sus vidas (online y offline) mediante el arte, la música, el entretenimiento y el uso de personajes populares locales más queridos y escuchados.

A fin de alcanzar eficientemente al público objetivo, la campaña se incorporó a varios eventos en Lima y se llevaron a cabo activaciones en las ciudades de Iquitos y Pucallpa. Adicionalmente, se implementó una activación en el espacio virtual, la cual contó con la participación de jóvenes de diversas regiones del país. Se hicieron uso de las plataformas sociales Facebook e Instagram, donde se publicó contenido en variados formatos, siempre bajo un enfoque de eduentretenimiento. Igualmente, se difundieron notas de prensa en medios de comunicación locales y regionales; se transmitieron mensajes en formato de spot de radio y de televisión; se imprimieron y distribuyeron mensajes de la campaña en los recibos de agua y luz en las regiones de Loreto y Ucayali; y, finalmente, se publicó contenido original en los canales digitales de los aliados estratégicos.

3. Ejecución del plan

Esta edición de Consecuencias comenzó con la activación de sus cuentas en redes sociales en septiembre de 2022. Posteriormente, la campaña se unió a diversos eventos y actividades, como el Festival Internacional de la Canción de la Amazonía (FICA), celebrado entre el jueves 22 y el sábado 24 de septiembre de 2022 en la ciudad de Iquitos, y el festival +Amazonía, organizado por Sernanp y Profonampe, llevado a cabo el sábado 26 de noviembre del mismo año en Lima. Ambos eventos permitieron difundir información acerca de la campaña y generar contenido para las redes sociales en un contexto de celebración y música tropical amazónica alineado con la esencia y valores originales de Consecuencias, en alianza con aliados estratégicos que compartían objetivos similares: conservar la Amazonía.

A la vez, se llevó a cabo una activación en Iquitos, a la que asistieron Linda Caba, la voz principal del grupo "Explosión de Iquitos", el grupo de música tropical más famoso de la región; se conceptualizó y se creó a Lolo, un loro que representó a la campaña; se contó con influencers de diversas regiones y representantes de la Marina de Guerra del Perú, la empresa de distribución eléctrica Electro Oriente y de agua, Sedaloreto. En dicho evento, se proyectaron videos de la campaña, se escribieron simbólicamente compromisos en un muro y se realizó una coreografía al ritmo de la canción "Consecuencias" con jóvenes universitarios presentes.

Posteriormente, en un contexto de amplia presencia mediática y de creciente actividad en redes sociales, en febrero, Consecuencias celebró un festival en Pucallpa de todo un día, denominado "Juntos x la Amazonía", el cual congregó a instituciones de servicios, emprendimientos locales y artistas como El Ninio (rap), la orquesta La Cima (música tropical) y la banda El Síndrome de Scarlet (rock). Durante la activación, se contó con un stand de la campaña que sirvió para informar a los jóvenes acerca de los delitos ambientales a través de juegos y material informativo. Asimismo, pudieron escribir sus compromisos en un banner personalizado. Además, a lo largo del evento se contó con distintas narrativas en donde un

representante de la campaña pudo hablar sobre "Consecuencias" en distintos momentos y una pantalla gigante donde se proyectaron videos de la campaña.

A modo de cierre simbólico de esta fase de la campaña, se llevó a cabo el lip sync "Miles de voces por la Amazonía", actividad que, a través de las redes sociales, congregó a un gran número de jóvenes peruanos comprometidos con la conservación de la selva peruana, quienes enviaron videos simulando cantar la canción "Consecuencias" del grupo musical Explosión de Iquitos, para unir simbólicamente su voz a la causa de la campaña.

Asimismo, a lo largo de toda la campaña se difundieron notas de prensa y se realizaron entrevistas a voceros, como parte del plan de prensa. De igual forma, el plan digital estuvo activo durante toda la iniciativa. En ambos casos, se compartieron contenidos informativos sobre los delitos ambientales, las activaciones en diferentes regiones, celebraciones relacionadas el tema ambiental y los aliados de la campaña.

y spots radiales y uno televisivo en múltiples medios de comunicación, se realizaron entrevistas a voceros, se trabajó articuladamente con influencers, se desarrolló y publicó contenido informativo y entretenido en las redes sociales de Consecuencias, entre otras acciones.

De esta manera, mediante una estrategia de comunicación integral y un enfoque positivo y reflexivo basado en el entretenimiento, se logró propiciar un diálogo entre cientos de miles de jóvenes en la Amazonía peruana, promoviendo la concienciación acerca de la necesidad de combatir los delitos ambientales.

4. Resultados y evaluación

4.1. Alianzas estratégicas

A lo largo de la campaña, se han establecido 30 alianzas con organizaciones del sector público, privado y de la sociedad civil, en las distintas regiones. Algunos aliados se sumaron apoyando desde el espacio digital, mediante publicaciones o reposteos, mientras que otros brindaron recursos humanos y materiales para las activaciones realizadas en Iquitos y Pucallpa, entre otras modalidades. Entre los actores clave se pueden mencionar: Electro Ucayali, Marca Ucayali, Sedaloretto, Electro Oriente, Sernanp, entre otros.

4.2. Activaciones

A través de eventos como el lanzamiento de la campaña en Iquitos, el FICA, +Amazonía, Juntos x la Amazonía y el lip sync, se ha podido llegar a 36 151 personas aproximadamente, difundiendo información sobre Consecuencias y los delitos ambientales.

4.3. Gestión de prensa

La gestión de prensa se divide en dos periodos: de octubre a diciembre de 2022, y de enero a marzo de 2023. En el primer periodo, se obtuvieron 109 publicaciones. De esta manera, se alcanzó un estimado de 14 087 597 personas y se logró una valorización estimada de \$72 400.

Por otro lado, en el segundo periodo (de enero a mayo de 2023) se acumularon 111 publicaciones y se tuvo un alcance estimado de 37,285,693 de personas. Así se obtuvo una valoración estimada de \$96 579.

Considerando los datos expuestos, la campaña alcanzó un total de 220 apariciones, un alcance estimado de 51,373,290 de personas y una valorización estimada de \$168 993. Esta cantidad de publicaciones en prensa sumada a las 90 publicaciones de influencers de la campaña en Instagram, acumulan 310 apariciones en medios.

4.4. Gestión de redes sociales

Gracias a la gestión de redes sociales, se pudo alcanzar a 3 609 288 usuarios a través de las múltiples publicaciones de diversos formatos. Del 20 de setiembre de 2022 (fecha en que se activaron las redes sociales de Consecuencias) al 4 de mayo de 2023, se incrementaron los seguidores de Facebook en 156.90% y de Instagram en 77.60%.

Por otro lado, respecto a la gestión de líderes de opinión en línea o influencers durante la campaña se puede dividir en dos periodos. El primero, de noviembre a diciembre de 2022, contó con 31 perfiles y 40 publicaciones. En el segundo, de febrero a marzo de 2023, se trabajó con un total de 29 perfiles y se obtuvieron 50 publicaciones. De esta manera, durante toda la campaña se consiguieron 74 perfiles y 107 publicaciones, alcanzando a 2 031 033 personas, con una rentabilidad general de \$32 190. Algunos de los perfiles que se sumaron fueron Mateo Garrido, Carolaine Cawen, Vanessa Saba, Pancho Cavero, Luciano Mazzetti, entre otros.

4.5. Gestión publicitaria

Se elaboraron 4 spots radiales y uno televisivo, los cuales se difundieron en las regiones de Ucayali, Loreto y Madre de Dios. Por un lado, uno de los spots radiales se difundió dos veces al día en 6 emisoras durante 15 días, dando un total de 180 transmisiones. Por otro lado, tanto los otros 3 spots radiales como el de televisión, se transmitieron 540 veces. De esta manera, en radio se alcanzó a un estimado de 36 243 720 oyentes y, en televisión, a un aproximado de 21 753 000 televidentes, dando un total de 57 996 720 personas alcanzadas. Los medios donde se transmitieron los spots fueron La Ribereña, Exitosa Pucallpa, La Voz de la Selva, Radio Súper, Radio Madre de Dios, Exitosa Madre de Dios, Ucayalina TV, Cable Visión, Selva TV, H Visión y Regional TV.

4.6. Evaluación de impacto

Al finalizar la campaña, se realizó una investigación cuantitativa en las tres regiones que abarca la campaña. Comparando los resultados del diagnóstico previo con los hallazgos poscampaña. En relación con el reconocimiento de los delitos ambientales, se evidencia un incremento en la consideración de la tala y la minería ilegales como tales. En Iquitos, la proporción de encuestados que percibe la tala ilegal como un delito aumentó del 92% al 100%. En cuanto a la minería ilegal, el porcentaje ascendió del 43% al 99%. En Pucallpa, las cifras variaron del 95% al 97% para la tala ilegal y del 18% al 97% para la minería ilegal. Por último, en Puerto Maldonado, la cifra de tala ilegal pasó del 88% al 97%.

En cuanto a los problemas ambientales en la Amazonía, se observa que en Iquitos la tala ilegal se mantiene como segunda prioridad, después de los derrames de petróleo. En Pucallpa, la tala ilegal ocupa la segunda posición. En Puerto Maldonado, se refleja que la tala ilegal pasa de la tercera posición (antes de la campaña) a la segunda.

Finalmente, en relación con los principales problemas que afectan a las regiones, persisten temas como la inseguridad ciudadana y el desempleo, aunque, a diferencia del estudio previo a la campaña, se añade la pobreza.