



Consecuencias

Proyecto social con impacto ambiental

Amazonía del Perú

2023-2024



A collage of Amazonian nature images. At the top left, a river winds through a lush green forest. At the top center, a jaguar with distinctive rosette spots looks directly at the camera. To the right, there are large green leaves with prominent red veins. At the bottom left, several colorful toucans are perched on a tree trunk. At the bottom center, a small monkey with a white face and chest sits on a branch. The background is a dense forest of tall palm trees under a blue sky with light clouds.

¿Qué es Consecuencias?

*Es una iniciativa social y de comunicación integral que busca informar y sensibilizar sobre **los impactos de los delitos ambientales, como la tala ilegal, la minería ilegal y el tráfico de fauna silvestre**, y movilizar a la juventud a sumarse y alzar su voz para conservar la Amazonía, pulmón del mundo.*



Logros e impacto





Consecuencias

La campaña social "**Consecuencias**" ha tenido un impacto significativo en la sensibilización y prevención de los delitos ambientales en las regiones de Madre de Dios, Loreto y Ucayali del Perú. Con la colaboración y esfuerzo **de 83 aliados estratégicos** y una gestión de prensa exitosa que ha **alcanzado a más de 100 millones de personas a través de 326 publicaciones en los últimos meses**, la campaña ha fortalecido que la población tome conciencia y alce su voz en favor del cuidado de su hábitat. En el ámbito digital, ha mostrado un **compromiso activo con 5 653 423 personas alcanzadas en redes sociales**, respaldado por la participación activa de 80 líderes de opinión y/o influencers a lo largo de la campaña. Este enfoque multidimensional e integral subraya el impacto positivo de la campaña de marketing social "**Consecuencias**" en la prevención de los delitos ambientales de la Amazonía peruana, consolidándola como una iniciativa efectiva, puesta la temática en la agenda social y ha sido relevante en la protección de este valioso ecosistema, a opinión de la población.





Mapa de intervención Amazonía Peruana



Loreto

1 068 132 hab.

Ucayali

496 459 hab.

Madre de Dios

141 070 hab.

Población total:

1 705 661 personas



El problema hoy



Tala ilegal



Dato: Perú pierde aproximadamente \$250 millones por la tala ilegal, según el Gobierno Regional de Loreto.

<https://lc.cx/vP1Vjg>

Tráfico de fauna silvestre



Dato: Tráfico de fauna silvestre mueve hasta \$23.000 millones por año, según la UNODC.

<https://lc.cx/9yInkG>

Minería ilegal



Dato: La minería ilegal genera más dinero que el narcotráfico, con ingresos anuales estimados superiores a US\$ 8,200 millones, según la SBS.

<https://lc.cx/YOITJm>

Durante abril de 2023, se desarrolló una investigación a 267 personas en las ciudades de Iquitos, Puerto Maldonado y Pucallpa.

Investigación precampaña:

<https://n9.cl/vid36>

¿Cuáles son los **delitos ambientales** que la población de la Amazonía peruana identifica?



Principales delitos ambientales por ciudad:

Iquitos: Derrames de petróleo y tala ilegal.

Pucallpa: Narcotráfico y tala ilegal.

Puerto Maldonado: Narcotráfico, tala ilegal y minería ilegal.



El **personaje elegido**
y su relación con la
Amazonía peruana

Consecuencias



La campaña se basó en el insight: **"A veces necesitamos que nos motiven a hablar sobre temas incómodos y poco conocidos como los delitos ambientales"**. Este insight surge del desconocimiento y la normalización de estos delitos en la población que habita la Amazonía peruana.

Para abordar este desafío, se creó al loro **"Lolo"**, de la especie **Amazona farinosa**, ave representativa de la Amazonía, que usa su habilidad para reproducir sonidos y palabras con precisión, convirtiéndose en la voz que denuncia y previene los delitos ambientales.





El loro en la Amazonía peruana simboliza la vida silvestre, la cultura indígena, la conservación ambiental y el turismo sostenible, reflejando la interconexión entre naturaleza y cultura en esta región única.

El tono cercano de la campaña invitaba al público a informarse, unirse al movimiento Consecuencias y compartir información.

Lolo, como mascota de la campaña, simboliza al "gran conversador" y al "embajador de la selva".

Tanto el diseño del loro como el lenguaje utilizado fueron validados con el público objetivo mediante una investigación con enfoque mixto.





Los aliados:

*piezas fundamentales para
asegurar resultados*

Consecuencias

Aliados

Sedaloreto / Electro Oriente / Colegio Nacional de Iquitos / Marina de Guerra del Perú / Universidad Científica del Perú / Electro Ucayali / Marca Ucayali / Amazonia.org / Profonanpe / CIMA - Cordillera Azul / S. Louise Lautrec / Inforegión / S. Osinfor / Machu Picchu / Hub de Innovación M. UTEC / Amazónica / Ventur / Amazónica / Airlines / Ciudad Sal. Provincial de Científica Am. Maldonado) / S. Verde Madre de Dios de Madre de Dios / Madre de Dios / Emprendimientos locales de Iquitos y Pucallpa.

Superamos los
82 aliados estratégicos
en Iquitos, Puerto Maldonado y Pucallpa.

Influencers



80 líderes
de opinión y/o
influencers

La campaña estableció una amplia red de alianzas con organizaciones del sector público, privado y sociedad civil en Lima, Loreto, Madre de Dios y Ucayali, además de implementar acciones de relacionamiento con influencers interesados en la protección de la Amazonía peruana y la lucha contra delitos ambientales en esas regiones.

Embajadores de la campaña

Los 6 embajadores de la campaña fueron elegidos por su origen en la Amazonía peruana, su enfoque en el entretenimiento y la conexión ancestral de su música con la cultura local. Su residencia y crecimiento en la región les otorga un impacto significativo entre la población objetivo.

La gestión de contenidos y el contacto con embajadores clave facilitaron una mayor cobertura y difusión en medios tradicionales y digitales, fortaleciendo la credibilidad y visibilidad de la campaña.



Cumbenando



Rossy War

Reconocida artista nacional de origen amazónico, vocera y animadora de los festivales de Consecuencias. Participó en 5 entrevistas especiales, 2 menciones en televisión y diversas notas de prensa.

<https://www.facebook.com/share/v/XTUFL80Ru9497fVx/>
(23 000 reproducciones)



Wales Pana

Artista amazónico, vocero y animador de los festivales de Consecuencias. Participó en 6 entrevistas especiales y fue mencionado en varias notas de prensa.

<https://www.instagram.com/p/C3YITxiPco1/>
(29 100 reproducciones)



Mauricio Mesones

Reconocido cantante limeño, embajador y vocero de la campaña, participó en 2 entrevistas.

<https://www.instagram.com/p/C4byAnGIhp4/>
(75 500 reproducciones)



Linda Caba

Reconocida cantante de "Explosión de Iquitos", vocera y animadora en eventos de la campaña.

<https://www.instagram.com/p/C6onbuClcls/>
(40 900 reproducciones)



Los Mirlos

Reconocido grupo musical amazónico. Fue mencionado en diversas notas de prensa.

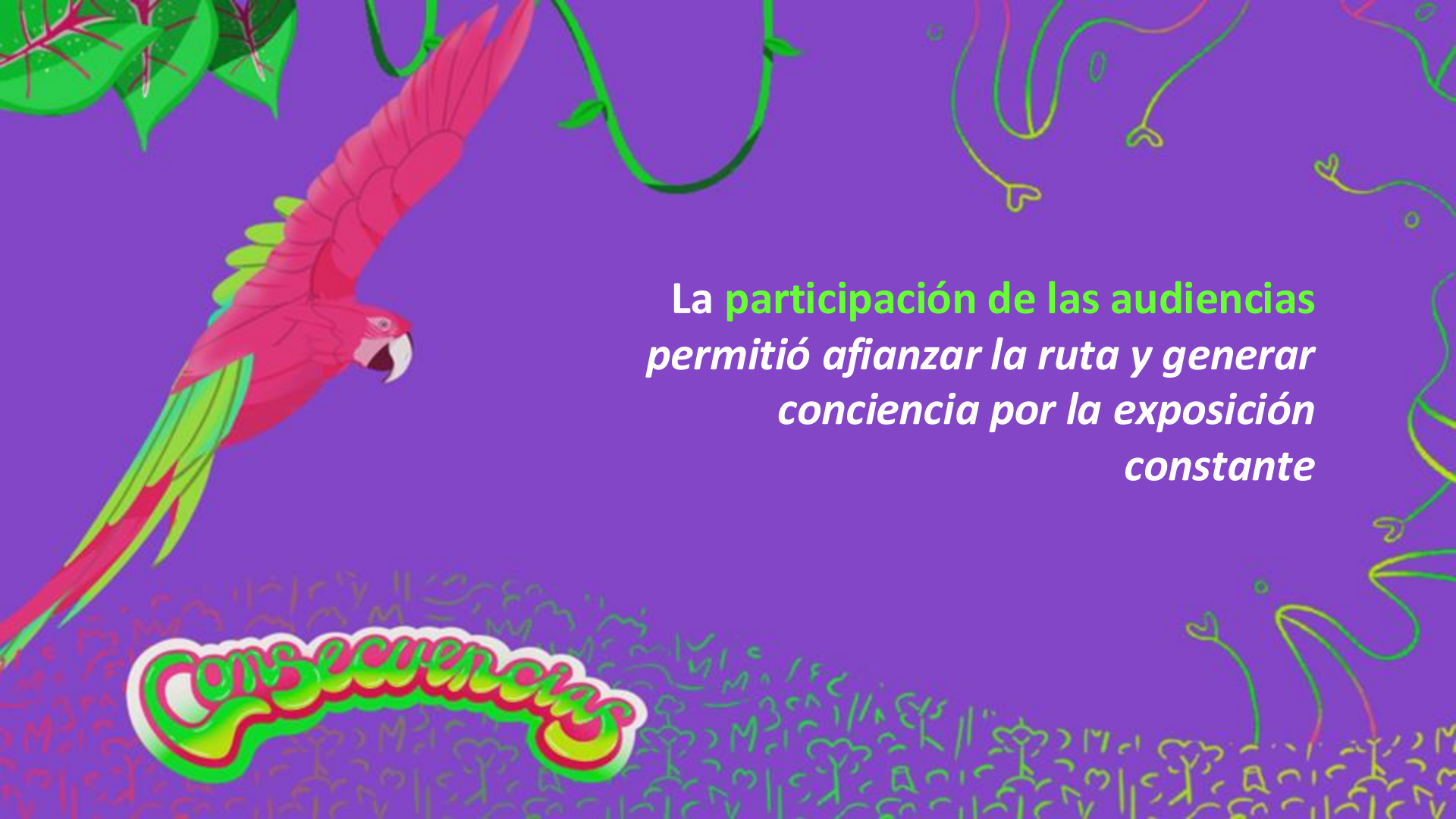
<https://www.instagram.com/reel/C5POzqjs6rp/>
(44 200 reproducciones)



Pavel Martiarena

Fotógrafo, influencer amazónico y vocero en la campaña. Participó en 2 entrevistas en Madre de Dios.

<https://www.instagram.com/reel/C6WZeSfrt0I/>
(3288 reproducciones)



La **participación de las audiencias**
*permitió afianzar la ruta y generar
conciencia por la exposición
constante*

Consecuencias



1. Iquitos 2024

Lanzamiento de la Tercera edición de Consecuencias

- Evento de lanzamiento de la tercera edición en el Mall Aventura de la ciudad de Iquitos el 29 de febrero.
- Participaron entidades aliadas y artistas embajadores, proyección de videos y pintado de mural simbólico.
- Asistieron aproximadamente 120 personas y 22 medios de comunicación, lográndose 32 impactos en la prensa.
- Interacciones en redes sociales: 22,737 con un alcance de 571,406 cuentas.

Video:

<https://www.instagram.com/reel/C38Dxv5LsGI/>



*Embajadores de la campaña:
Wales Pana, Rossy War y Linda Caba
en compañía de artista invitado.*



2. Festival Juntos x la Amazonía

- Se realizó el 9 de marzo en la Plaza 28 de Julio de la ciudad de Iquitos.
- En el evento participaron 9 aliados de la campaña a través de stands informativos y educativos.
- Asistieron 20 emprendimientos locales y 5 medios de comunicación.
- Presentaciones musicales de reconocidos artistas regionales Marko Heysen, Los Wemblers y la orquesta Explosión.
- Asistencia estimada de 4000 personas.
- Se logró 12 impactos en la prensa y se alcanzaron 3,528 interacciones y 156,389 cuentas gracias a los contenidos difundidos.

Video:

<https://www.instagram.com/p/C4qZHbhN4Zg/>







3. Puerto Maldonado

- **Se realizó** el 27 de abril de 2024 en la Plaza de Armas de la ciudad de Puerto Maldonado.
- Participación de 5 aliados institucionales y más de 20 emprendimientos locales.
- Se desarrolló un desfile de promotores ambientales de la ciudad previo al festival y una competencia de freestyle con 6 artistas locales respecto a los delitos ambientales.
- Animación a cargo de los embajadores Rossy War y Wales Pana.
- Se logró una amplia cobertura mediática y en redes sociales con 11 impactos en medios tradicionales y generando interacciones con 7,737 perfiles, llegando a un total de 79,965 cuentas.
- Asistencia aproximada de 2500 personas en la Plaza de Armas de la ciudad.
- Participación activa de 25 voluntarios de organizaciones aliadas.

Video:

<https://www.instagram.com/p/C6tdEsbstFW/>





4. Pucallpa


- Festival "Juntos x la Amazonía" realizado el 18 de mayo de 2024 en la Plaza de Armas de Pucallpa.
- Conciertos de reconocidas bandas locales como Sobre2is, Almir y su banda, Vallenato King Internacional y Juaneco y su combo.
- Participación de 19 emprendimientos locales y stands informativos de 5 aliados institucionales.
- Destacada presencia en medios: 18 impactos en prensa con entrevistas a embajadores y notas relacionadas.
- La activación alcanzó 82,329 cuentas en las plataformas digitales, generando una interacción significativa con 5,426 perfiles.
- Participación activa de 27 voluntarios de organizaciones aliadas.

Video:

<https://www.instagram.com/p/C7XMKD4sdpV/>







**El rol de los medios de
comunicación locales,
regionales y nacionales**

Consecuencias

¿Qué logramos?

La gestión de prensa en la tercera edición de la campaña (septiembre de 2023 a mayo de 2024)

generó

326

Publicaciones totales

en medios capitalinos de sintonía nacional y en tres regiones amazónicas con un alcance mayor a

122

Millones en audiencia

Apariciones en el

95%

de medios amazónicos

en las regiones de Loreto, Ucayali y Madre de Dios.

Se obtuvo **213 apariciones en estos medios**, con un alcance estimado de

59

Millones en audiencia

34%

de apariciones mediáticas en medios de alcance nacional, en televisoras, radios y webs de la capital, donde se consiguió **113 publicaciones**, con un alcance estimado de

53

Millones en audiencia

Estás viendo: **AGENDA CULTURAL**

national DIGITAL

PEDRO PABLO SALAS "EL NINIO"
ARTISTA Y ACTIVISTA UCAYALINO

SIN CENSURA

SCN @SinCensuraNoticias

Kjeld Nielsen

11:12

EN VIVO PUCALLPA

FESTIVAL POR LA PROTECCIÓN DE LA AMAZONÍA

LA PRIMERITA

LA PRIMERITA 953 466 026

type Noticias

PERÚ SUSTENTABLE

economía | **HACIA UNA CONVIVENCIA SALUDABLE ENTRE HUMANOS, ANIMALES Y MEDIO AMBIENTE**

IQUITO al Rojo Vivo

ALERTA LA VOZ DE LOS PUEBLOS

EN VIVO 05:09 950 423 246 / **IQUITO al Rojo Vivo**

IQUITO al Rojo Vivo

EL PERIODISTA

LUCHA CONTRA MINERÍA ILEGAL

Cable TV vision

BUSCAN PRESERVAR EL ECOSISTEMA

REALIZAN FESTIVAL JUNTOS POR LA AMAZONÍA EN UCAYALI

edición noche



Aporte digital en el proyecto

Consecuencias

¿Qué logramos?



Para esta campaña se utilizaron las plataformas de **Facebook (25,160 seguidores)** e **Instagram (12,921 seguidores)** con el fin de informar y sensibilizar a la audiencia sobre los delitos ambientales a través de contenido entretenido y educativo mediante reels, carruseles y videos. Gracias a estas estrategias, **se logró alcanzar a 5,653,423** jóvenes de Loreto, Madre de Dios y Ucayali.

La campaña digital se destacó por su notable éxito, evidenciado por un **nivel de engagement del 18.96% en Facebook y del 5.35% en Instagram**. Además, se benefició de la participación activa de más de **80 líderes de opinión, entre influencers y embajadores nacionales**, quienes contribuyeron de manera orgánica a la difusión del mensaje. En total, se llevaron a cabo **97 publicaciones en Facebook y 100 en Instagram**, fortaleciendo así el alcance y la efectividad de la campaña.

Métricas obtenidas en redes sociales



Facebook



Instagram

Cuentas alcanzadas por el perfil

1 230 703

Reproducciones del material audiovisual

416 652

Interacciones con el contenido

233 306

Promedio de posts por mes

10.7

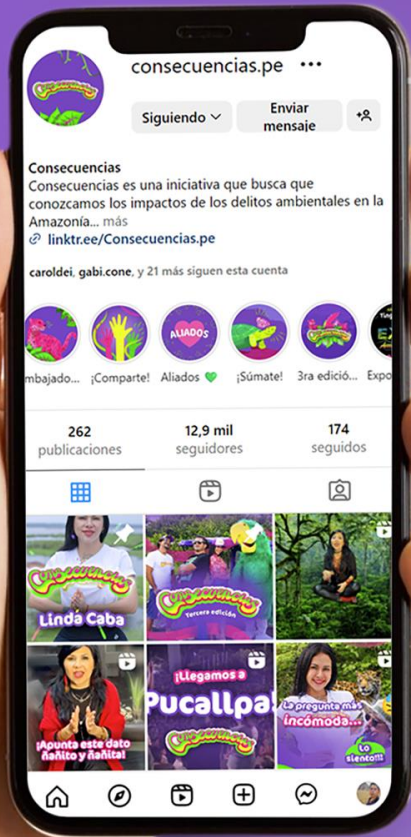
1 211 560

1 265 688

64 761

11.2





<https://www.instagram.com/p/C386EHqNjr/>




<https://www.instagram.com/p/C6onbuCLcIs/>

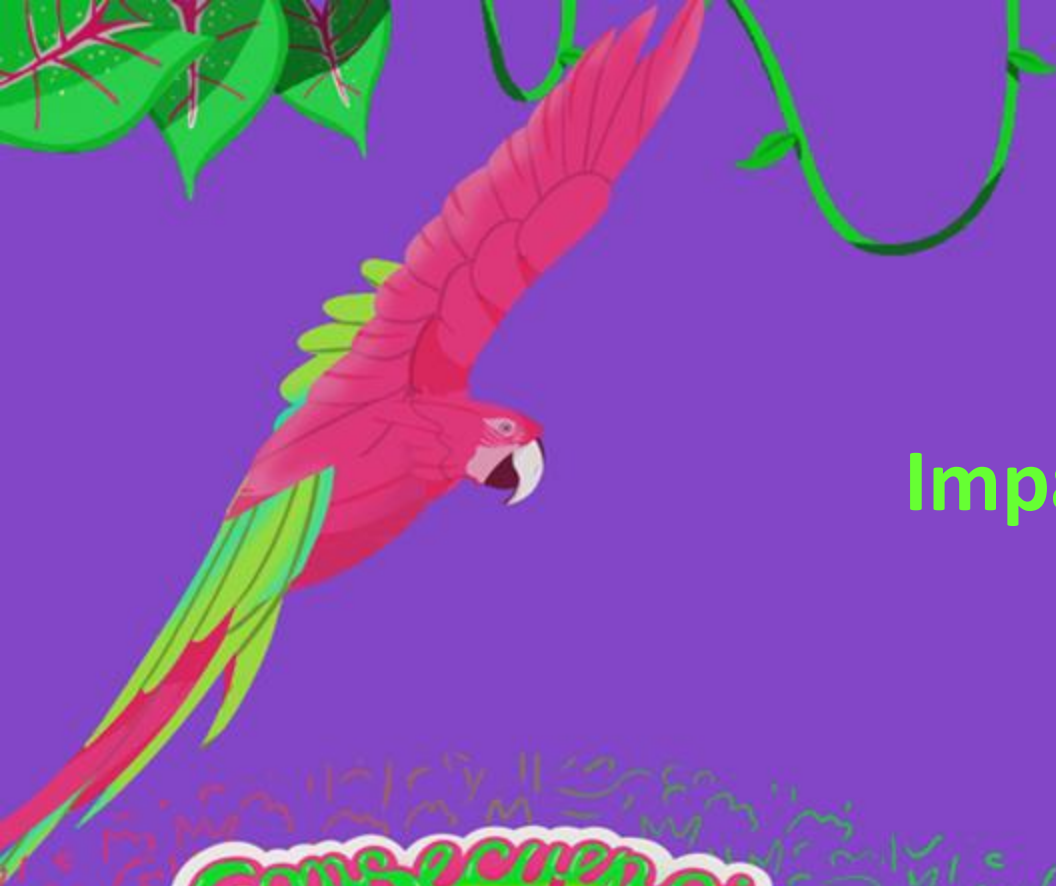


<https://www.instagram.com/reel/C5PDzqs6rP/>

 <https://www.instagram.com/consecuencias.pe/>

 <https://www.facebook.com/consecuencias.pe/>





Impacto publicitario

Consecuencias

Spot publicitarios

En el ámbito radial y televisivo se elaboraron:

3 spots radiales y uno televisivo, los cuales se difundieron en Ucayali, Loreto y Madre de Dios.

En total, se transmitieron **810 spots radiales y 810 televisivos** en medios locales y nacionales como La Ribereña, Exitosa Pucallpa, La Voz de la Selva, Radio Súper, Radio Madre de Dios, Exitosa Madre de Dios, Ucayalina TV, Cable Visión y entre otros.

Los spots llegaron a casi **500K reproducciones en la primera semana del lanzamiento en forma orgánica.**



Video:

<https://www.instagram.com/p/C386EHqNjr/>

Microprogramas

Más de 138 mil **personas alcanzadas** en Loreto, Madre de Dios y Ucayali a través de los microprogramas de los embajadores de la campaña.

Mauricio Mesones



Video:

https://www.instagram.com/p/C4_phDfrRTtr/

Alcance: 61 981
Reproducciones: 73 032

Rossy War



Video:

<https://www.instagram.com/p/C5mqBB3LGhS/>

Alcance: 38 162
Reproducciones: 35 401

Microprogramas

Más de 138 mil **personas alcanzadas** en Loreto, Madre de Dios y Ucayali a través de los microprogramas de los embajadores de la campaña.

Linda Caba



Video:

<https://www.instagram.com/p/C7P5SDMvE4X/>

Alcance: 18 234
Reproducciones: 15 088

Los Mirlos




Video:

<https://www.instagram.com/p/C6NFYAeL0rv/>

Alcance: 19 648
Reproducciones: 17 573

DATOS FINALES





Población que reconoce la
campaña **Consecuencias**

Más del

77%

de entrevistados en Iquitos,
Puerto Maldonado
y Pucallpa.



Valoración de la población a la
campaña **Consecuencias**

El **90%**

de entrevistados otorgaron
las valoraciones más altas
de 4/5 y 5/5.

**En una escala del 1 al 5*

Investigación poscampaña:

<https://n9.cl/m6yft>






Consecuencias

La campaña social "Consecuencias" ha demostrado su efectividad en inspirar un cambio tangible en la percepción y protección del entorno entre los habitantes locales, fomentando una mayor conciencia y responsabilidad social frente a los delitos ambientales.

En el crítico contexto del cambio climático, "Consecuencias" se ha consolidado como un movimiento líder en la prevención de delitos ambientales y la conservación de la Amazonía.

La campaña no solo protege la biodiversidad local, sino que también mitiga los efectos globales del cambio climático, destacando la interdependencia entre la conservación de la Amazonía y la estabilidad climática del planeta.



Consecuencias

