

Campaña social 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)
- Frank Córdova (Director de Prensa, Realidades SAC)
- Arturo Ikehara (Director de Identidad Visual, Realidades SAC)
- Roberto Kanashiro (Analista de Comunicación, Realidades SAC)
- Diego Salazar (Analista de Comunicación, Realidades SAC)
- Jackelyne Castillo (Analista de Comunicación, Realidades SAC)
- Dayana Aguayo (Analista de Comunicación, Realidades SAC)
- Yessica Campos (Analista de Comunicación, Realidades SAC)
- Evelyn Chacón (Analista de Comunicación, Realidades SAC)
- Christian Zamudio (Comunicador Audiovisual, Realidades SAC)

1. Introducción

El documento describe la campaña de marketing social Consecuencias, una iniciativa del proyecto Prevenir de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). Este proyecto apoya al Gobierno del Perú, la sociedad civil y al sector privado en la prevención de delitos ambientales en la Amazonía peruana, con un enfoque integral que incluye el fortalecimiento del sistema de justicia, el uso de ciencia y tecnología, la protección de la biodiversidad, y la implementación de campañas de sensibilización ciudadana.

Dada la vital importancia por conservar la Amazonía peruana, caracterizada por su biodiversidad única, y los serios daños que enfrenta debido a la tala ilegal, la minería ilegal y el tráfico de fauna silvestre, surgió en 2021 la campaña Consecuencias. Esta campaña de comunicación tiene como objetivo informar y sensibilizar sobre estos problemas, movilizándolo a la juventud para que se involucre en la conservación de la Amazonía, hoy su hábitat.

Antes de la formulación y ejecución de la campaña Consecuencias, se llevó a cabo una investigación cuantitativa que encuestó a 267 jóvenes de 18 a 40 años en las ciudades de Iquitos, Pucallpa y Puerto Maldonado, de las regiones de Loreto, Ucayali y Madre de Dios, respectivamente, las más afectadas por los delitos ambientales en la Amazonía peruana. Los hallazgos mostraron que la mayoría de los encuestados no priorizaba los problemas ambientales frente al desempleo, la inseguridad ciudadana y la corrupción. Sin embargo, 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 sus ciudades.

En Iquitos, aproximadamente el 70% de los encuestados identificó los derrames de petróleo como el principal delito ambiental, mientras que un 45% reconoció la tala y comercialización ilegal de madera como tal. En Puerto Maldonado, los principales problemas mencionados fueron la minería ilegal (100%), los derrames de petróleo (72%), la tala y comercialización ilegal de madera (59%), y el narcotráfico (59%). En Pucallpa, el 36% consideró la tala y comercialización ilícita de madera como el problema más relevante, y el 45% percibió el tráfico de fauna silvestre como el segundo problema más importante, seguido por el narcotráfico con un 16%. Tras la recolección y análisis de datos, en colaboración con el equipo de Prevenir, se ajustó la estrategia de intervención comunicativa, el concepto creativo, los mensajes, los productos comunicacionales y las actividades de la campaña a lo largo de sus tres ediciones.

2. Propuesta de campaña

La campaña "Consecuencias" se diseñó con el objetivo principal de sensibilizar a los jóvenes entre 18 y 40 años en las regiones amazónicas del Perú y Lima sobre el impacto de los delitos ambientales. A lo largo de cinco meses, se implementó una estrategia integral que combinó arte, música y entretenimiento educativo para involucrar activamente a las audiencias en la prevención y mitigación de estos delitos. Esta aproximación 360° buscó insertar esta temática en la vida cotidiana de los jóvenes tanto en el ámbito online como offline, aprovechando la influencia de personajes populares locales y colaboraciones estratégicas con medios de comunicación, influencers y distintas organizaciones sociales.

La ejecución de la campaña incluyó una robusta gestión publicitaria y una presencia dinámica en redes sociales, así como la difusión a través de más de 1000 emisiones en estaciones de radio y televisión locales. Además, se llevaron a cabo activaciones en las ciudades de Iquitos, Puerto Maldonado y Pucallpa, complementadas con la participación en eventos clave en Lima. La colaboración con más de 83 líderes de opinión y 80 organizaciones fortaleció el impacto de la campaña, ampliando su alcance a más de 2 millones de personas pertenecientes al público objetivo.

Como resultado de estas estrategias integradas, la campaña logró un reconocimiento espontáneo superior al 70% entre la población juvenil en las tres regiones amazónicas donde se implementó. Este alto nivel de recordación que refleja el éxito en la sensibilización y movilización de la juventud hacia la protección ambiental, destacando el impacto significativo de "Consecuencias" en promover la conciencia sobre los desafíos ambientales en la Amazonía peruana y fomentar la acción colectiva para su preservación.

3. Ejecución del plan

La campaña "Consecuencias" de USAID incluyó diversas activaciones en Iquitos, Puerto Maldonado y Pucallpa, orientadas a sensibilizar a la población sobre los delitos ambientales en la Amazonía peruana. Estas se desarrollaron de la siguiente manera:

1. Lanzamiento de la tercera edición: El 29 de febrero de 2024, en el Mall Aventura, con 120 asistentes y 22 medios, se lanzó la tercera edición con influencers y entidades aliadas, destacando una exposición, videos y un mural simbólico.
2. Festival Juntos x la Amazonía - Iquitos: El 9 de marzo, en la Plaza 28 de Julio, reunió a 4000 personas con feria informativa, presentaciones artísticas y stands interactivos. Participaron 9 aliados y 5 medios de comunicación, logrando un amplio alcance en medios y redes sociales.
3. Festival Juntos x la Amazonía - Puerto Maldonado: El 27 de abril, en la Plaza de Armas, atrajo a 2500 personas con un desfile de jóvenes promotores ambientales, espectáculos musicales y freestyle en colaboración de instituciones aliadas, generando una notable cobertura mediática.
4. Festival Juntos x la Amazonía - Pucallpa: El 18 de mayo, en la Plaza de Armas, reunió a 3500 asistentes con apoyo de entidades aliadas públicas y privadas, ofreciendo presentaciones artísticas, conciertos y stands informativos, destacando en medios y redes sociales.

Asimismo, en el transcurso de la campaña, se difundieron notas de prensa, entrevistas a voceros, y spots en radio y TV, además de un plan digital en colaboración con influencers y aliados, centrado en compartir información sobre delitos ambientales.

Durante la implementación de la campaña, surgieron ajustes en la gestión de alianzas estratégicas debido a cambios en las actividades planificadas. Esto subrayó la necesidad de monitorear continuamente el entorno social, político y ambiental. Además, se mantuvo el compromiso de actores clave con objetivos claros, comunicación constante y capacitación, asegurando la sostenibilidad e impacto de la campaña.

4. Resultados y evaluación

4.1. Alianzas estratégicas

En el transcurso de la campaña, se construyó una extensa red de alianzas y colaboraciones con 83 organizaciones del sector público, privado y la sociedad civil en diversas regiones del país, superando ampliamente la meta inicial de 35 alianzas. Estas colaboraciones incluyeron apoyos, acciones digitales, publicaciones y contenidos, y la provisión de recursos humanos y materiales para activaciones en ciudades como Iquitos, Puerto Maldonado y Pucallpa.

4.2. Activaciones

Las activaciones de la campaña superaron significativamente las expectativas iniciales, con la participación de 34 aliados, lo que representa un 340% de la meta establecida. Asimismo, se registró una asistencia de más 10,000 personas, superando un 337% de la meta proyectada. Estos resultados reflejan un alto nivel de compromiso y eficacia en la ejecución de las actividades programadas.

4.3. Gestión de prensa

La gestión de prensa de la campaña logró un alcance estimado de 55,514,033 personas, superando la meta inicial de 50,000,000. La estrategia incluyó la colaboración de seis embajadores destacados como Rossy War y Mauricio Mesones, la creación de 20 notas de prensa y 18 entrevistas entre septiembre de 2023 y mayo de 2024. Se registraron 326 publicaciones, distribuidas entre medios tradicionales y digitales (302) y redes sociales (24), alcanzando 112,485,783 personas y con un valor estimado de 221,433.96 dólares, superando considerablemente las metas fijadas para la tercera edición de la campaña.

4.4. Gestión de redes sociales

Desde el inicio de la tercera edición de la campaña Consecuencias, se han realizado 97 publicaciones en Facebook y 100 en Instagram, superando las metas de 64 publicaciones por red social con un logro del 156% en Instagram y 151% en Facebook y alcanzando a más de 2 millones de usuarios con 296000 interacciones. La campaña, centrada en visibilizar los delitos ambientales entre los jóvenes de Loreto, Madre de Dios y Ucayali, contó con el apoyo de 80 influencers, generando 2 282 552 visualizaciones y una valorización de S/32 990.00 Acciones destacadas incluyeron la creación de videos con Fiorella Chávez, Daniela Sarfati, Jair Lozano y La Pirucha.

4.5. Gestión publicitaria

En la gestión publicitaria, se produjeron tres spots específicos para la campaña que se transmitieron 810 veces en estaciones de radio y un spot audiovisual que se difundió 810 veces en canales de televisión, abarcando las regiones de Loreto, Ucayali y Madre de Dios. Estas estrategias aseguraron una amplia cobertura y una presencia consistente en los principales medios de comunicación, complementando las activaciones y fortaleciendo el impacto de la campaña en estas áreas clave.

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, se obtuvo

que, en las ciudades de Iquitos, Pucallpa y Puerto Maldonado, existe una percepción generalizada del narcotráfico como un delito ambiental, con un reconocimiento del 71%, 74% y 84% respectivamente. Mientras que la minería ilegal se considera significativa, con un 45 % en Iquitos, 60 % en Pucallpa y 53 % en Puerto Maldonado. El 50 % en Iquitos, el 50 % en Pucallpa y el 38 % en Puerto Maldonado reconocen derrames de petróleo, pero la tala ilegal y el tráfico de animales silvestres se perciben como delitos ambientales en un porcentaje menor, con la tala ilegal identificada por el 33 % en Iquitos, el 30 % en Pucallpa y el 41 % en Puerto Maldonado, y el 29 % en Puerto Maldonado.

En relación con los problemas ambientales en la Amazonía, los derrames de petróleo, la minería ilegal y el narcotráfico son considerados los más relevantes en Iquitos (59%, 39% y 34% respectivamente), Pucallpa (33%, 38% y 48% respectivamente) y Puerto Maldonado (38%, 31% y 34% respectivamente), reflejando una preocupación común por los derrames de petróleo posiblemente debido a eventos recientes de alto impacto. La alta preocupación por el narcotráfico en Pucallpa sugiere la intensidad de las actividades ilícitas y su impacto en la seguridad comunitaria; mientras que, en Puerto Maldonado, la preocupación equilibrada entre los tres problemas indica su incidencia en la calidad de vida y el entorno natural. Problemas como la tala ilegal y el tráfico de animales silvestres no son considerados prioritarios, lo que resalta la necesidad de campañas informativas y educativas para aumentar la conciencia sobre estos temas.

La campaña Consecuencias logró, en promedio ponderado, un reconocimiento espontáneo del 68,16 % en las tres ciudades, con el 65 % en Iquitos, el 73 % en Pucallpa y el 66 % en Puerto Maldonado, y un reconocimiento asistido del 9,4 % en promedio, con variaciones específicas del 7 % en Iquitos, el 7 % en Pucallpa y el 27 % en Puerto Maldonado. Esto se traduce en una recordación total superior al 77% entre los encuestados. Además, el 90.5% de los encuestados que recordaron la campaña la valoraron con las puntuaciones más altas de 4/5 y 5/5, en una escala del 1 al 5.