

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



16 Nuestrs:

La visión nutritiva de la gastronomía Peruana

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Sofía Lazarte Dodero

20070580

Ana Melissa Romero Botto

20071827

Lima – Perú
13 de Mayo del 2019

16 Nuestros

La visión nutritiva de la gastronomía Peruana

ÍNDICE

SÍNTESIS.....	5
INICIO	6
1. MARCO TEÓRICO	8
1.1. Conceptos y realidades	8
1.2. Problemática y respuesta nacional	10
1.3. Campañas de promoción	12
2. LA ORGANIZACIÓN – COUNTRY BRANDING: MARCA PERÚ.....	14
2.1. ADN	14
2.2. Campañas previas	15
2.3. El análisis	16
2.4. Nuestro aliado principal: Red Peruana de Alimentación y Nutrición (RPAN).....	17
2.5. Unión de objetivos.....	18
3. CONCEPTO CREATIVO	19
3.1. <i>16 Nuestros</i> : LA MARCA	22
3.1.1. Ejes de comunicación	24
3.1.2. Nuestro Foco	24
3.1.3. Objetivos	26
4. LÍNEAS DE COMUNICACIÓN	27
4.1. ATL - <i>16 NUESTROS (16 Flavours)</i> - Serie Documental	27
4.2. Campaña social	29
4.3. Transmedia	29
4.4. Estrategia digital	30
4.5. Presupuesto	32
4.6. Cronograma	37
5. EVALUACIÓN	40
REFERENCIAS	42

ANEXOS45

SÍNTESIS

El Perú en los ojos del mundo es sinónimo de gastronomía: una cultura gastronómica milenaria con sabores y olores tan exóticos como la propia diversidad del país. La gran contradicción es que la mayoría de peruanos no pueden gozar de ella ya que esta propia diversidad nos ha causado grandes desigualdades sociales y económicas. *16 Nuestros* es una campaña que busca eliminar esta brecha, fusionando esta gastronomía tan exquisita con un enfoque nutricional, permitiéndonos dar una solución creativa y rica a los problemas de la salud nutricional nacional revalorizando la esencia base, la cocina peruana; lo más nuestro, los dieciséis productos oriundos del Perú.

INICIO

Nutrición, viene del verbo “nutrir” que es la acción de proporcionar a un organismo las sustancias que necesita para su conservación y crecimiento. (“Nutrición”, definición en el diccionario *Word Reference*, 2019). Bajo esta premisa se puede entender la importancia vital de una alimentación nutritiva para el desarrollo de las personas.

La Organización Mundial de la Salud señala que, “La nutrición es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una buena nutrición (una dieta suficiente y equilibrada combinada con ejercicio físico regular) es un elemento fundamental de la buena salud. Una mala nutrición puede reducir la inmunidad, aumentar la vulnerabilidad a las enfermedades, alterar el desarrollo físico y mental, y reducir la productividad”. (OMS, “Nutrición”, 2019)

La nutrición no sólo afecta a las personas de manera individual, sino también a la sociedad determinando su nivel de desarrollo productivo en el aspecto sociocultural y económico. Lamentablemente en el mundo desigual en el que vivimos, las posibilidades de una nutrición adecuada para todos los seres humanos no está asegurada. Es así, que los gobiernos en conjunto con las organizaciones mundiales elaboran políticas que aseguren una adecuada alimentación para la población. Asimismo, los individuos dentro un contexto donde la sociedad cambia, se transforma, y con ella, los hábitos alimenticios; las nuevas tecnologías permiten el acceso a mayor información y el público muestra mayor interés en preocuparse por su cuidado y salud.

El Perú es sinónimo de diversidad. Gracias a su ubicación en una zona intertropical, la presencia de la cordillera de los Andes y el mar frío de la corriente Peruana; nos permite contar con 84 de 103 zonas de vida registradas en todo el mundo y 24 de 32 tipos de clima existentes, que propician “el crecimiento de una alta variedad de especies de flora y fauna que durante milenios han sido aprovechadas por el hombre y han alumbrado algunos de los alimentos más notables de la tierra” (p.49. Libro Marca Perú 2018, 2018). Esta diversidad nos dio 16 productos oriundos; no sólo ricos en sabor, sino también en valores nutricionales. Siendo el Perú un país conocido mundialmente por su gastronomía, bagaje

ancestral y diversidad cultural; tiene la labor de revalorizar estas, las especies nativas, y compartirlas con el mundo entero, con una visión responsable y sostenible.

Nuestro trabajo se basa en esa tarea. Y enfocadas en el potencial para dentro y fuera de nuestras fronteras, hemos creado ***16 Nuestros (16 Flavors)***: una estrategia de comunicación audiovisual y transmedia de revalorización de los dieciséis productos oriundos del Perú con un enfoque nutricional.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Los conceptos y la realidad

Una de las principales problemáticas que aqueja nuestro planeta tierra actualmente (al lado de la creciente desigualdad, la contaminación global, los conflictos sociales, racismo, desigualdad de género, xenofobia y muchos otros) es la desnutrición. Esta problemática llega de manera transversal con las demás antes mencionadas, siendo su resultado el conjunto de muchos factores y no sólo la falta de alimento o hambruna como se suele sobreentender. Un elemento importante en esta problemática es la errónea nutrición, una constante tanto en países subdesarrollados como desarrollados. “La malnutrición, en cualquiera de sus formas, acarrea riesgos considerables para la salud humana. En la actualidad, el mundo se enfrenta a una doble carga de malnutrición que incluye tanto la desnutrición como a la alimentación excesiva y el sobrepeso, sobre todo en los países de ingresos medianos y bajos.” (Organización Mundial de la Salud, 2017)

En el ámbito mundial, la organización que se encarga de velar por las actividades internacionales encaminadas a erradicar el hambre y la malnutrición es la FAO: Food and Agriculture Organization, un organismo especializado de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). En el 2017, uno de sus estudios reveló que aproximadamente el 10% de la población estuvo expuesta a una inseguridad alimentaria grave, esto es más de 770 millones de personas a nivel mundial. Y a nivel regional, “los valores oscilan entre el 1,4% en América Septentrional y Europa y casi el 30% en África.” (FAO, El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo. 2018)

Este escenario es preocupante y para combatir estas problemáticas globales, los gobiernos en conjunto con la ONU crearon *Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*. Éstos son “un llamado universal a la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad.” Los 17 Objetivos de desarrollo que se proponen “están interrelacionados, con frecuencia la clave del éxito de

uno involucran las cuestiones más frecuentemente vinculadas con otro.”(Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2018)

La nutrición está inmersa en casi todos los objetivos ya que es un elemento clave para garantizar una vida sana. Una alimentación adecuada es derecho de todos los seres humanos y solo se puede dar si se pone fin a la pobreza en todas sus formas, si se logra la seguridad alimentaria y si se promueve una agricultura sostenible. Entre otros objetivos, la nutrición es elemento esencial para mejorar el sistema inmunológico, siendo esta la fuente de energía para vivir y estar activo. “Los problemas nutricionales causados por una dieta inadecuada pueden ser de muchos tipos, y cuando afectan a toda una generación de niños pueden reducir su capacidad de aprendizaje, comprometiendo así su futuro y perpetuando un ciclo generacional de pobreza y malnutrición con graves consecuencias para los individuos y las naciones.” Los problemas que se desencadenan de la malnutrición, como la subalimentación y obesidad, no solo afectan a las poblaciones más vulnerables, sino a todas las clases socioeconómicas. (Nutrición, FAO, 2018)

La responsabilidad de los gobiernos y del sector público y privado, es esencial para mejorar los índices de nutrición global. La OMS señala que la alimentación puede variar en el tiempo debido a factores socioeconómicos que interactúan de manera compleja y pueden llegar a determinar modelos dietarios personales. Estos factores determinantes son: los ingresos monetarios, los precios de los alimentos (que afectarán tanto disponibilidad como asequibilidad de los productos), las preferencias y creencias individuales, las tradiciones culturales, factores geográficos y ambientales. “Por consiguiente, el fomento de un entorno alimentario saludable y en particular de sistemas alimentarios que promuevan una dieta diversificada, equilibrada y sana, requiere de la participación de distintos sectores y partes interesadas (...).” (“Alimentación Sana”, OMS, 2018)

1.2. Problemática y Respuesta Nacional

En nuestro país, uno de los mayores retos a los cuales nos enfrentamos es a la antítesis de nuestro tema: la desnutrición. Esta afecta a la población no sólo en el ámbito de la salud como parte del desarrollo individual, sino en la productividad de la sociedad. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática- INEI, la desnutrición crónica en el año 2018, afectó al 12,2% de las niñas y niños menores de cinco años de edad, cifra que ha disminuido en 0,7% “punto porcentual y en los últimos cinco años en 5,3 puntos porcentuales; según resultados de la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar-ENDES”. Según la OMS, la prevalencia de desnutrición crónica, es mayor en el área rural (25,7%) que en el área urbana (7,3%).” (Desnutrición crónica afectó al 12,2% de la población menor de cinco años de edad en el año 2018, Notas de prensa, 2019)

El estado peruano durante los últimos años ha propuesto iniciativas, para darle respuesta a esta problemática que afecta sobretudo a un gran porcentaje de la población más vulnerable. Para combatirla, se han implementado programas como “Cuna Más”, “Juntos” o el “Programa Articulado Nutricional”. Sin embargo, aún sigue siendo un problema muy importante, que afectó al “19,5% de los niños menores de cinco años en el año 2011 y al 18,6% en el 2012 cifra alta comparada con la prevalencia de la desnutrición crónica de Argentina (4%) (26) o la de Colombia (3,4%)” (p.527. Rev Peru Med Exp Salud Publica, 2013).

Estos valores afectan no sólo en el plano personal sino también el plano económico de la nación. En el artículo “*Impacto económico de la desnutrición crónica, aguda y global en el Perú*” se estudian las consecuencias que generan la desnutrición en este ámbito, concretamente en el PBI del año 2011, “la estimación de los costos de la desnutrición infantil a nivel nacional en el horizonte incidental retrospectivo da un resultado de 10 999 millones de nuevos soles, lo que equivale a 2,2% del PBI de ese mismo año”. Estos resultados se desprenden de costos en productividad, que llegan a alcanzar los 10 888 millones de nuevos soles (2,2% del PBI), costos en salud y en educación causados por la

repetencia (0,2% del PBI). Dentro de esto, los costos que se atribuyen a quienes en el año 2011 tenían entre 0 y 59 meses, serán de 4 505 millones de nuevos soles. De este total, casi 4000 son atribuibles a costos que provienen de la pérdida de productividad (0,9% del PBI). “A nivel del ámbito urbano y rural, los costos incidentales retrospectivos en el área urbana alcanzan los 6412 millones de nuevos soles y en el área rural 1807 millones de nuevos soles.” (p. 571)

Si lo planteamos en cifras, en el mismo artículo, encontramos las siguientes: en la sierra, la región más afectada, “se han perdido 3524 millones de nuevos soles a causa de la desnutrición”. En la selva son 1891 millones de nuevos soles perdidos. Por último, en Lima Metropolitana se pierden 1802 millones de nuevos soles y 1581 en el resto de la costa. “Los costos prospectivos siguen un patrón parecido y llegan a 2453 millones de nuevos soles en la selva; 2293 millones de nuevos soles en la sierra; 774 en Lima Metropolitana y 585 millones de nuevos soles en la costa” (p.572)

Por esta razón, alineados a los objetivos mundiales establecidos por las organizaciones mundiales y ratificando las obligaciones asumidas en la primera Cumbre Mundial sobre la Alimentación (CMA) de 1996; se creó en el año 2002, un Plan de Acción en el que se establecieron siete compromisos con el objetivo de reducir el número de personas que sufren hambre a la mitad, hacia el año 2015. Asimismo, se estableció en el Acuerdo Nacional (firmado en julio de 2002 entre el Gobierno, los partidos políticos y la sociedad civil) la promoción de la seguridad alimentaria y nutrición creando la *Comisión Multisectorial de Seguridad Alimentaria*. Esta se encargaría de coordinar, evaluar y priorizar las políticas y medidas sectoriales orientadas a garantizar la seguridad alimentaria de la población. (DECRETO SUPREMO N° 118-2002-PCM)

Esta comisión, compuesta por el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), Ministerio del Ambiente (MINAM), Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS), Ministerio de Educación (MINEDU), Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP), Ministerio de la Producción (PRODUCE), Ministerio de Relaciones Exteriores (RREE),

Ministerio de Salud (MINSA), Asamblea Nacional de Gobiernos Regionales Red de Municipalidades del Perú (REMURPE), Junta Nacional de Usuarios de los Distritos de Riego del Perú (JNUDRP), Convención Nacional del Agro Peruano (CONVEAGRO), Asociación Nacional de Empresas Pesqueras Artesanales del Perú (ANEPAP), y con asistencia de la Unión Europea; crearon el “*Plan Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional 2015 - 2021*” como respuesta a los retos pendientes para mejorar la alimentación en nuestro país, con el objetivo principal de garantizar que la población logre satisfacer, en todo momento, sus requerimientos nutricionales.

Dentro de su segundo objetivo específico, “Asegurar el acceso a alimentos inocuos y nutritivos para toda la población, preferentemente la más vulnerable”, en la línea de acción 2.2.2.: Desarrollar campañas de promoción del consumo de alimentos inocuos y nutritivos de origen regional y local, se desprende, “el promover, a través de diferentes medios de comunicación, alimentos adecuados según las diferentes etapas de la vida de las personas y su pertinencia cultural”. (p.27. Plan Nacional de Seguridad Alimentaria Nutricional 2015 - 2021). Siendo este el ámbito dentro del cual hemos desarrollado nuestra propuesta para el presente trabajo.

1.3. Campañas de promoción

El boom de la gastronomía peruana es un fenómeno que ha venido en crecimiento desde hace varias décadas gracias a diversos elementos como: la fusión de la diversidad peruana, los productos oriundos, nuestra historia milenaria, la revalorización de lo nuestro y también, gracias a los embajadores de la cocina peruana: Gastón Acurio o Virgilio Martínez. El Perú se ha vuelto un destino culinario infaltable. Con una cocina tan reconocida mundialmente, se debería entender la necesidad que la población disfrute de una alimentación tanto rica como nutritiva. Para impulsar la ingesta de productos que benefician a la población por sus valores nutritivos y que esta se eduque en lo que debe consumir y en lo que no; el estado peruano y los sectores privados han creado las siguientes campañas comunicacionales:

-“*A comer pescado*” es un programa nacional, iniciativa del Ministerio de la Producción, creado en el año 2012 con el fin de promover el incremento del consumo de productos pesqueros en beneficio de la población. En nuestro país, tan sólo el 15% de las capturas anuales se destina al consumo humano directo. Este programa busca consolidar y expandir los mercados internos para impulsarlo, ejecutando estrategias de promoción y educación alimentaria que fomentan el desarrollo de hábitos de consumo donde el pescado es el protagonista. (Quienes somos, A comer Pescado, 2018)

-“*Cocina con causa*” es una iniciativa del Programa Mundial de Alimentos en asociación con Tv Perú, su objetivo principal es la lucha contra la anemia y la desnutrición crónica. Es un programa de televisión de cocina, con invitados especiales, donde se enseñan recetas nutritivas con el afán de desaparecer dichos problemas mencionados.

- Otro programa de cocina de TV Perú es “*Con Sabor a Perú*” donde mezclan el valor nutricional y el sabor de insumos de provincia, con productos locales (Programa-Cocina con Causa, Con Sabor a Perú, Tv Perú, 2019)

Asimismo, Marca Perú (iniciativa y herramienta del MINCETUR) promociona tanto en su página web como en sus contenidos de redes sociales los productos oriundos del Perú y las *Superfoods*, dando información nutricional muy básica sobre cada uno de los productos en idioma español para el público nacional y en idioma inglés para el público internacional.

2. LA ORGANIZACIÓN – COUNTRY BRANDING: MARCA PERÚ

La creación de una marca país es, en resumidas cuentas, la aplicación del marketing corporativo en conceptos y técnicas para desarrollar de manera colectiva la imagen de un país para forjar y proteger su reputación en las relaciones internacionales (Kerr, Pauline; Wiseman, Geoffrey, 2013. Diplomacy in a Globalizing World)

Es por ello que PromPerú (Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo) siendo una entidad dependiente del MINCETUR, se apoyan del concepto de country branding y crean: Marca Perú, una herramienta que busca transmitir con eficacia la propuesta de valor de nuestro país. (Acerca de la Marca Perú, 2018)

2. ADN

Bajo el lema “*Un símbolo que une a todo el país*” Marca Perú, busca no solo impactar hacia fuera sino también a los distintos sectores comerciales dentro del país trabajando con campañas publicitarias que muestran la diversidad y riqueza contribuyendo a los objetivos de la marca país.

Marca Perú trabaja en tres pilares: exportaciones, turismo e inversiones. Dentro de exportaciones, busca promover los bienes y productos peruanos para el mercado internacional; en turismo tiene como objetivo promocionar al Perú y venderlo como un país mágico, diverso y rico donde se vivirán experiencias inolvidables; y por último, en inversiones intenta mostrar el gran potencial del crecimiento económico nacional para atraer proyectos a nivel mundial.

Dentro del pilar de turismo, Marca Perú promueve la gastronomía como reflejo de la identidad peruana, habiendo sido forjada durante siglos gracias a la diversidad y sus productos con sabores únicos. Así, difunde los alimentos oriundos, como productos banderas que rescatan esta diversidad, misticismo y bagaje ancestral.

Se apoya en embajadores que por sus logros en el plano personal y profesional, se destacan local e internacionalmente siendo los referentes de nuestro país.

2.1. Campañas previas

- *Perú, dedicado al mundo* (2016): Última campaña de Marca Perú en el cual se busca atraer la inversión extranjera. Enfocada netamente en el público extranjero, se presenta al sector textil, la agroindustria, la gastronomía y el pisco, como recursos de exportación. La campaña comprende un conjunto de 5 spots : uno general y los otros cuatro por sector previamente mencionados. Adicionalmente, se cuenta con un programa de 8 episodios llamado “Perú dedicado a” a estrenarse en el canal National Geographic donde se narran los perfiles de 32 peruanos dedicados a difundir las riquezas y el talento del país.
- *Más peruano que* (2015): Campaña dirigida al público nacional con el fin de incrementar el orgullo de ser peruano. El spot cuenta con 3 piezas audiovisuales donde se narran la historia de 3 extranjeros “peruanizados” y como su vida cambió después de conocer la cultura peruana.
- *Representantes de lo nuestro* (2013): Con el fin de llevar a la práctica que todos somos embajadores del Perú, esta campaña enfocada al público nacional y netamente digital invitaba a los peruanos a promover las riquezas turísticas del territorio. Para ello se trabajaron 5 spots publicitarios con 5 embajadores de la marca.
- *Recordarás Perú* (2012): dirigida al público internacional y enfocado netamente al turismo. El spot narra la historia de un hombre en el futuro que recibe un USB con un video de un viaje a Perú que él mismo grabó 20 años atrás.

- *Loreto, Italia* (2012): dirigida al público nacional. Este spot narra cómo un grupo de embajadores peruanos trata de llevar la esencia de la selva amazónica a la ciudad de Loreto en Italia.
- *Perú, Nebraska* (2011): dirigida al público nacional. Primer spot de Marca Perú que consolidará de ahí en adelante los objetivos de esta herramienta dentro fuera y dentro del territorio. En el spot un grupo de embajadores va hacia la localidad de Perú en Nebraska, Estados Unidos. Con el fin de “peruanizar” y compartir las costumbres, gastronomía y estilos de vida.

2.2. El análisis

Fortalezas:

- Marca Perú, tiene un fuerte posicionamiento como Country branding, dentro del contexto internacional. Según el reporte del ‘Country Brand Ranking’ que realizó Bloom Consulting, ascendió 11 posiciones en el ranking en comparación con el informe del 2014 - 2015; donde Perú se ubicaba en el puesto 41 del listado global del reporte correspondiente al periodo 2017 - 2018. (Country Brand Ranking, 2018) Asimismo, está posicionada dentro de la mente del consumidor nacional. Su alcance, por las campañas previas ha generado que sea conocida.
- Depende de un Ministerio por lo que será siempre pertinente dentro de los objetivos nacionales.
- Su producto a vender: El Perú, es tan diverso, que tiene mucho material para promocionar y explotar.

Oportunidades:

- Perú, es un destino turístico obligatorio y conocido en el ámbito mundial. En el 2007, Machu Picchu, se convirtió en una Nueva Maravilla del Mundo y torno los ojos del mundo hacia él.

- En el contexto actual, con las redes sociales, las personas están más prestas a viajar y buscan destinos que lo tengan todo. Perú, tiene diversos planos de interés y atractivo: lo cultural, lo arqueológico, lo gastronómico, el turismo de aventura, los diversos climas y paisajes, etc.

Debilidades:

- Dar una imagen sesgada de lo que es el Perú al venderlo como el lugar perfecto, cuando tiene problemáticas graves de desigualdad, pobreza, racismo, corrupción, etc.
- La visión puede llegar a ser muy superficial, con un corte muy publicitario y no llega a captar la esencia del Perú.
- Marca Perú tiene el mensaje que la gastronomía es muy rica y diversa, pero los índices de desnutrición y pobreza son altísimos, eso puede generar que la población no vea real su discurso.

Amenazas:

- El contexto político actual que vivimos puede desprestigiar la imagen del país a nivel mundial.
- La falta de conocimiento por parte de la población nacional sobre los productos oriundos y su importancia, puede llegar a afectar de manera directa su producción y futura exportación, como pilar del sector agrónomo.

2.3. Nuestro aliado principal: Red Peruana de Alimentación y Nutrición (RPAN)

La RPAN, es una organización que nació en el 2004, con el objetivo de promover una cultura alimentaria saludable que contribuya a mejorar la calidad de la nutrición en la población y con esto, la sociedad se desarrolle. Esta red, considera que la alimentación es determinante de la salud y es consciente de su impacto en los ámbitos, sociales,

económicos, ambientales, políticos y mediáticos de la nación. (“Quienes Somos”, RPN, 2019)

Realizan diversas actividades como diplomados con el objetivo de promover una nutrición saludable y completa. Están reconocidos nacionalmente, por el Colegio de Nutricionistas del Perú, así como premiados por el Colegio Obstetra, por su compromiso en impulsar la nutrición como base del desarrollo de la salud de las personas. También, trabajan de la mano del Ministerio de Producción, la Universidad Agraria de la Molina y entre otras entidades donde es pertinente la mejora y la importancia de la nutrición.

2.4. Unión de objetivos

Marca Perú, es el medio para lograr nuestra campaña, por el alcance e imagen que posee y cómo ventana de exposición hacia afuera y hacia dentro de lo que es la imagen del Perú. RPAN la potencia al aterrizar los productos, con el conocimiento para la población de sus valores nutricionales y cómo se pueden cambiar hábitos alimenticios para el desarrollo individual.

Así, teniendo como punto de partida los objetivos que plantea la ENSAN, generada por la Comisión Multisectorial de Seguridad Alimentaria y Nutricional de la cual es participe el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (y Marca Perú su herramienta), planteamos un proyecto en conjunto por estas organizaciones que promueva el uso local de productos oriundos para mejorar la nutrición de los peruanos.

3. CONCEPTO CREATIVO

Como estrategia de Comunicación, hemos creado “16 NUESTROS”, una propuesta 360 que partiría del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) mediante su herramienta de comunicación Marca Perú. Esta estrategia se enfoca en mejorar la nutrición del país revalorizando sus 16 productos oriundos, con el fin de insertarlos en las dietas diarias y mejorar la salud nutricional.

Nuestro planteamiento se basa en que precisamente estos 16 productos cuentan con un alto valor nutricional. Si bien algunos de ellos ya han captado la atención en el mundo gracias a diversas campañas realizadas por Marca Perú en el mercado nacional, la mayoría de la población no los utiliza y desconoce aún de sus beneficios.

Los dieciséis productos en los que se basa la campaña, son los siguientes:

PRODUCTOS	BENEFICIOS PARA LA SALUD
AGUAYMANTO	Alto valor de Vitamina A, B y C Alta muestra de proteína y fósforo, importantes para una mejor alimentación y funcionamiento de los órganos humanos Su antioxidante ayuda a retardar el envejecimiento, cicatrizar las heridas, mejorar el sistema inmunológico y aumentar de producción de glóbulos rojos.
CAMU CAMU	Alto índice de Vitamina C Su colágeno fortalece al sistema inmunológico aportando a una correcta formación de huesos, dientes, piel, cartílagos, ligamentos, tendones, e incluso los vasos sanguíneos Ayuda a una mejor depuración del hígado aportando a la desintoxicación, eliminando toxinas y grasa.
CHIRIMOYA	Es rica en fibra y vitaminas del complejo B y potasio, tiene alto valor energético a la dieta por su elevado contenido de carbohidratos.

	Actúa como potente antioxidante, al proteger a las células de la oxidación
LUCUMA	Previene la anemia y refuerza el sistema inmunológico Aporta carbohidratos, vitaminas y minerales a la dieta
CASTAÑA	Por su alto contenido de carbohidratos, es considerado un alimento energético Mantiene los niveles de azúcar equilibrados y quita la sensación de hambre Ayuda a la síntesis de proteínas
CAÑIHUA	Tiene un alto contenido proteico que puede aprovecharse en las dietas escasas en carnes Posee un balance de aminoácidos de primera línea. Es particularmente rica en lisina, isoleucina y triptófano Contiene vitamina E y complejo B. Sus granos están libres de gluten. Ayuda a la disminución del colesterol en la sangre y previene las afecciones cardiovasculares.
KIWICHA	Su alto contenido en aminoácidos, especialmente de lisina, favorece el desarrollo cerebral Puede ser consumido por madres gestantes e infantes, al aportar calcio, fósforo y hierro, tanto para los dientes, huesos y sangre. Su consumo debe ser cocido para aprovechar al máximo sus nutrientes. (100 gramos de kiwicha aporta 428 calorías, de los cuales el 70% son almidones, 14,5% proteínas y 7,8 % de grasa)
MAIZ GIGANTE	Alimento altamente energético y rico en nutrientes digestibles Suministran cantidades notables de proteínas Por su contenido de grasas poliinsaturadas, favorece el funcionamiento del sistema cardiovascular Es rico en fósforo, potasio y magnesio.
QUINUA	Es un grano de alto valor nutritivo. Aporta proteínas, ácidos grasos insaturados y minerales.

	<p>Por su contenido de fibra, superior al 6% del peso del grano, favorece el tránsito intestinal, estimula el desarrollo de bacterias benéficas y ayuda a prevenir el cáncer de colon.</p> <p>Grano que según la Organización de las Naciones Unidas (ONU) es la clave de la seguridad alimentaria de la humanidad</p>
SACHA INCHI	<p>Sus semillas contienen una de las más importantes fuentes de omega-3, 6 y 9 del mundo</p> <p>Este aceite es de extraordinaria calidad y es considerado como un ácido graso esencial para la vida</p> <p>Regula la presión arterial y, por tanto, previene el infarto al miocardio y la trombosis arterial.</p> <p>Reduce la tasa de triglicéridos al mejorar el riego sanguíneo</p>
ALGARROBO	<p>Rico en vitamina A, reduciendo los niveles de la glucosa en la sangre, fortaleciendo los huesos y dientes</p> <p>estimula la secreción de leche materna, y ayuda a mantener el ritmo cardiaco estable.</p> <p>El consumo de este fruto elimina los metales pesados y sustancias radioactivas del organismo</p> <p>sus fibras solubles brindan al organismo beneficios a la flora intestinal al disminuir las bacterias nocivas</p>
MACA	<p>Estabiliza y controla la presión arterial</p> <p>Es sugerida para recomponer el equilibrio mental y físico.</p> <p>Regula y aumenta la función del sistema endocrino, produciendo hormonas necesarias para las funciones corporales y metabólicas</p>
MAIZ MORADO	<p>La antocianina es considerada un antioxidante natural que retarda el envejecimiento celular.</p> <p>Su consumo contribuye a reducir la presión arterial.</p> <p>Es un anticancerígeno a nivel del colon y el recto.</p> <p>Protege la retina ocular.</p> <p>Ayuda a controlar la diabetes.</p> <p>Favorece la salud cardiaca y mejora la circulación.</p>

YACÓN	Tiene un alto contenido de inulina, fibra dietética que ayuda al organismo a metabolizar la glucosa y reducir los índices de colesterol. Su consumo diario disminuye el nivel de triglicéridos en la sangre Proporciona alivio a problemas gastrointestinales
MUÑA	Su alto contenido de calcio y fósforo favorece al endurecimiento de los huesos y ayuda a combatir la osteoporosis Tiene propiedades carminativas y digestivas Alivia la flatulencia y las afecciones diarreicas
UÑA DE GATO	El beneficio más asombroso su capacidad para reparar el ADN. Su efecto se extiende a nivel celular y ayuda a conservar la integridad del ADN. Es usado para tratar los males que atacan el sistema inmunológico como el cáncer o VIH. Alivia diversos problemas estomacales dado que limpia completamente el tracto intestinal. Mejora el funcionamiento cerebral gracias a los alcaloides que posee

(<https://peru.info/es-pe/superfoods>)

Con *16 NUESTROS* queremos que tanto interna como externamente se conozcan a fondo estos productos, que sean símbolo de orgullo como patrimonio cultural y se adopten para un consumo diario. La estrategia abarca cuatro líneas de comunicación: audiovisual y digital con una distribución nacional e internacional; social y transmedia dirigida netamente al público nacional. Se mostrará una visión real y actual sobre la nutrición en el país, se presentarán recetas fáciles a seguir, se trabajará junto con los comedores populares a nivel nacional con el fin de concientizar y capacitar a sus representantes; y por último, se trabajarán herramientas comunicacionales con mensajes que potencien los beneficios de estos productos enfocados a alcanzar una mejor calidad de vida.

3.1. *16 Nuestrros*: LA MARCA

- El nombre

Para nuestra campaña hemos elegido el nombre “16 NUESTROS” en español, y “16 FLAVOURS” (16 sabores) para la versión internacional. El número 16 para hacer énfasis en el número de alimentos oriundos y la palabra NUESTROS para darle realce a la conexión que como peruanos poseemos con estos productos para así crear un sentido de pertenencia en la población ya que el común aún no los conoce en su totalidad o no tiene idea que son oriundos del país. *16 NUESTROS*, busca que como peruanos hagamos nuestros los alimentos y los usemos para nuestro deleite y beneficio nutricional. Nos enfocamos en crear un nombre que sea simple, fácil de recordar y que tenga fuerza emocional.

Para el mercado internacional optamos por 16 SABORES, ya que buscamos reforzar el interés del público extranjero por el sabor peruano agregando nuevos valores a la imagen de nuestra gastronomía: la cocina más completa, rica y nutritiva.

En la careta de entrada del logo para el programa documental, hacemos una cuenta del 1 al 16, para mostrar la importancia cada uno de estos 16 productos que iremos conociendo en cada episodio.

- El logo

Producto 1°:



TIPOGRAFÍA :
THE BOLD FONT



El logo complementa al nombre. Es minimalista, básico y puntual. Busca resaltar el contenido: el significado del nombre. Una tipografía Bold Sans Serif, limpia, fuerte, gruesa, y directa que muestra claramente el mensaje descrito en el punto anterior. En su esencia, la combinación de los colores rojo (color cálido, que denota fuerza, atracción, vida) y el color blanco (que le da la neutralidad, minimalismo, pulcritud), por el contraste del fondo negro, estos resaltan y crean una atmósfera de misterio, responsabilidad y elegancia. Asimismo, los colores blanco y rojo, representan la bandera nacional, por esto, es tan importante la combinación de ambos para nuestro logo. (“Psicología del color en Diseño Gráfico”, Helpdev 2014)

3.1.1. Ejes de comunicación

Nuestro proyecto cuenta con cuatro ejes clave en los que hemos basado la campaña comunicacional:

- EDUCAR con conceptos y datos clave sobre la nutrición.
- PROMOVER los productos oriundos del Perú, los cuales aún no son utilizados de manera cotidiana en el ámbito nacional y muchos de ellos son aún desconocidos tanto para el mercado interno y externo.
- VISIBILIZAR la realidad brindando un panorama actual y crudo sobre la precariedad de la salud nutricional en Perú.

3.1.2. Nuestro Foco

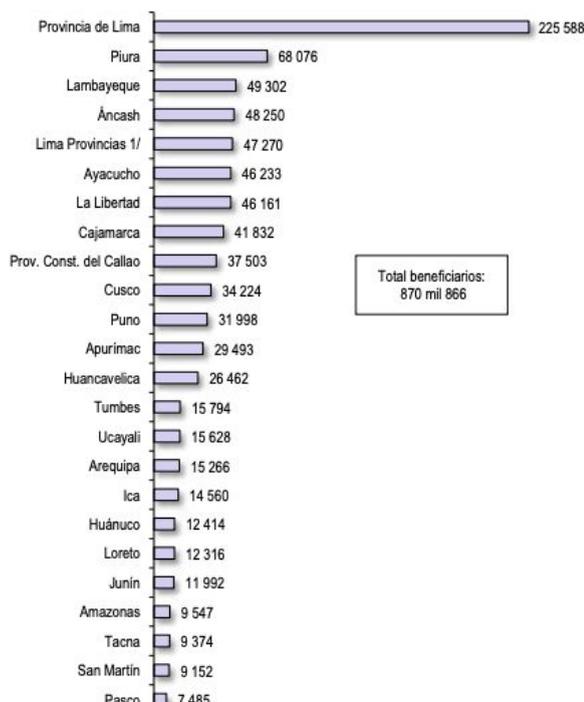
- Público principal: Jóvenes de 21 a 35 años, grupo denominado generacionalmente como *Millennials o Generación X*, residentes de zonas urbanas y con acceso a Internet. Dentro del público nacional, los millennials confirman el 29% del total de la población en Perú (Datum, 2018) y 85% del mismo es digital. (Ipsos, Generaciones en el Perú, 2019).

Este grupo, se caracterizan por tener una cercanía al ámbito tecnológico, mayor nivel educativo y un interés por llevar una vida saludable. En cuanto a su atención por el ámbito nutricional; según el estudio de Datum sobre los millennials en el continente americano: “Alimentación saludable significa (...) determinados hábitos de consumo en el siguiente orden: comer alimentos bajos en grasas, bajo consumo de azúcar, consumo alto en fibra y consumo de productos orgánicos.” (Datum, 2018). En el ámbito nacional; la alimentación, comida y/o víveres es el 40% de los gastos de los millennials; y más aún, se precisa que la mayoría asocia el factor “diversión” con ir a comer. (Gestión, CONDOR Jimenez, 1 de agosto del 2018)

Ya que nuestra campaña audiovisual y digital tendrá una distribución internacional, debemos resaltar que los *Millennials* en la actualidad son la generación más numerosa y con mayor influencia en el mundo, estimándose que para el año 2020 sean el 50% de la fuerza laboral global. (Lampadia, Dic 2018)

- Público Secundario: Responsables de los comedores populares a nivel nacional. Según el último estudio publicado por el INEI de las Estadísticas Municipales al 2016, se encuentran registrados 16 461 comedores populares a nivel nacional, estando la mayoría de sus beneficiarios en la provincia de Lima seguidos por los departamentos de Piura y Lambayeque.

PERÚ: BENEFICIARIOS DE LOS COMEDORES POPULARES, SEGÚN DEPARTAMENTO, AL 30 DE JUNIO 2016



(INEI, Estadísticas Municipales, 2016)

3.1.3. Objetivos

Generales:

- Despertar el interés nacional e internacional por los productos oriundos.
- Concientizar a la población sobre los problemas nutricionales que atraviesa el país.
- Revalorizar los productos oriundos como legado histórico, social y cultural.
- Promover una alimentación saludable y nutritiva para la población mediante el uso de estos productos oriundos.

Específicos

- Enfocarnos en sus valores nutricionales como valor en la dietas nutricionales.
- Incentivar a la población al uso de los mismos, dándoles opciones diversas y sencillas de recetas a seguir.
- Proponer un nuevo enfoque sobre la gastronomía del Perú: una cocina rica en sabores y nutritiva en esencia.

4. LÍNEAS DE COMUNICACIÓN

4.1. ATL - *16 NUESTROS (16 Flavours)* - Serie Documental

La pieza principal de la estrategia de comunicación será una serie documental presentada por Luciano Mazzetti, reconocido chef peruano que cuenta ya con diversos programas culinarios como “Viaja y Prueba” y “Sabe a Perú”. En *16 Nuestros*; Luciano, desde una mirada culinaria, iniciará un viaje para indagar sobre la historia e importancia de los productos oriundos del Perú visitando en cada capítulo la localidad de origen de los productos. Nos hablará de su historia, visitará cocinas locales, conversará con agricultores, cocineros, amas de casa y demás; con el fin de descubrir los secretos culinarios y peculiares de cada uno.

La serie se desarrollará en dieciséis capítulos (cada uno enfocado en un producto) de 30 minutos de duración. En cada programa, en colaboración con la municipalidad de la región, Luciano se juntará con las cocineras y delegados de los comedores populares de la zona con el fin de aprender sobre su organización y dieta regional. El reto, será la creación e implementación de una dieta más nutritiva teniendo como base el producto oriundo.

La distribución de esta pieza en el mercado nacional será mediante señal abierta en los canales TV Perú, siendo la red más grande de televisión abierta a nivel nacional con 876 titulares (CONCOR TV, Radio y Tv en cifras, 2018) para el público urbano regional y Canal 2 de señal abierta Latina para el público urbano en Lima Metropolitana. En cuanto a la estrategia de distribución internacional, nos apoyaremos de la cadena internacional de streaming online Netflix, que nos ayudará a posicionarnos de manera global con nuestro público objetivo.

En esta campaña, queremos que Luciano vaya un paso más a su trayectoria como chef y presentador. Si bien ya cuenta con un prestigio entre el público y varios años de experiencia como presentador de programas culinarios, específicamente buscamos convertirlo en el embajador de los productos oriundos del Perú. Creando de esta manera,

una figura mediática e *influencer* para afianzar nuestra alianza con el público objetivo seleccionado.

- Lista de episodios

16 NUESTROS - LISTA DE EPISODIOS		
N. EP	PRODUCTO	DEPARTAMENTO
1	CHIRIMOYA	LIMA
2	MACA	PASCO
3	LÚCUMA	ANCASH
4	AGUAYMANTO	CAJAMARCA
5	ALGARROBO	PIURA
6	SACHA INCHI	AMAZONAS
7	UÑA DE GATO	SAN MARTIN
8	CAMU CAMU	UCAYALI
9	MUÑA	HUANCAVELICA
10	KIWICHA	AYACUCHO
11	YACÓN	APURIMAC
12	MAIZ MORADO	AREQUIPA
13	CAÑIHUA	PUNO
14	CASTAÑA	MADRE DE DIOS
15	MAIZ GIGANTE	CUSCO
16	QUINUA	CUSCO

4.2. Campaña social

La campaña social se basa en trabajar directamente con los organizadores de los comedores populares a nivel nacional mediante talleres de nutrición para incidir en una alimentación saludable, balanceada y potenciada con ingesta de productos con altos valores nutricionales que se encuentren en la región y sean asequibles para el público en general.

Esta campaña está dirigida tanto a los organizadores de los comedores y organizaciones, así como al público en general interesado. Serán difundidos por los gobiernos regionales y locales, y por organizaciones aliadas. Mediante afiches, redes sociales en el ámbito urbano y spots en radios, siendo este el medio más utilizado en el ámbito rural.

Los capacitadores serán facilitados por la RPAN y serán talleres participativos, dinámicos e integradores que buscarán acercar prácticas saludables y nutritivas a los hogares peruanos. Siguiendo la línea del trabajo ATL, se trabajarán en estos talleres dietas fáciles y asequibles, que busquen potenciar la nutrición en estas organizaciones sociales teniendo en cuenta las dietas y productos de cada lugar en específico.

La campaña se realizará en las 24 regiones del Perú, para buscar llegar a mejorar la calidad de la alimentación y así llegar al público secundario: más de 870 mil beneficiarios de los comedores populares nacionales.

4.3. Transmedia

- Perú Urbano: Siguiendo el segundo objetivo de nuestra campaña para afianzar la comercialización e inserción de los productos oriundos en el mercado urbano; la estrategia transmediática consiste en la participación de las diferentes bioferias (que se realizan los días domingo en cada distrito) mediante un stand bajo el mismo

nombre de la serie. En este, gracias a las alianzas con los productores de la zona, se ofrecen los 16 productos oriundos del Perú en diversas presentaciones a un precio asequible al público.

Se contará también con la presencia de Luciano Mazzetti, un distrito diferente cada fin de semana, donde su imagen como embajador nos ayudará a difundir los productos oriundos y tener una relación más cercana con nuestro público objetivo.

- Perú Rural: Apoyados por las Municipalidades Regionales se realizará un evento para el estreno de la serie en cada provincia. En las provincias donde previamente fue grabado el episodio, se contará con la presencia de Luciano Mazzetti y se invitará a las personas que participaron de este como invitados especiales; afianzando de esta manera la relación con nuestro embajador con el fin de promover los talleres mencionados en la estrategia de comunicación social.

4.4. Estrategia digital

ESTRATEGIA DIGITAL		
CANAL	OBJETIVOS	ESTRATEGIA
PÁGINA WEB	<ul style="list-style-type: none"> -Información detallada sobre cada producto oriundo -Difusión masiva de los productos audiovisuales -Impulsar la difusión del episodio de la serie documental 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear una experiencia interactiva para el usuario donde pueda informarse sobre sobre los productos oriundos ligados al contenido de la serie, los personajes que aparecieron en cada capítulo, los lugares, etc. - Crear contenido extra de la serie (fotos, historias de la localidad, historia

		de los personajes, etc)
FACEBOOK PAGE	<ul style="list-style-type: none"> -Generar visibilidad e interacción con la campaña y los productos audiovisuales -Impulsar la difusión del episodio de la serie documental - Compartir información diaria sobre los productos - Mantener informada a la comunidad sobre las actividades a realizar de la marca junto con el embajador. 	<ul style="list-style-type: none"> -Repostear los contenidos audiovisuales de Instagram y Youtube - Crear eventos para invitar a la comunidad a visitar el stand de 16 nuestros en sus diversos puntos - Generar contenido informativo mediante fotos, gifts, videos, etc.
INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> - Generar visibilidad -Impulsar la difusión del episodio de la serie documental -Generar interacción de manera más personalizada - Apoyo de personalidades (influencers) cercanos al público objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de stories para generar una alianzas con el público gracias a la figura del embajador Luciano Mazzetti - Sorteos de productos mensuales para fomentar la inserción al mercado - Alianza con influencers que inviten al público a consumir los productos oriundos

	- Rebote en otros canales de instagram tanto de influencers como público en general	
YOUTUBE	-Generar visibilidad de los contenidos audiovisuales de la campaña	<ul style="list-style-type: none"> - Lista de reproducción #RecetasFáciles - Videos instructivos sobre los 16 productos - Detrás de cámaras de la serie documental - Material extra de la serie - Material post serie: estrenos, activaciones, activaciones del stand con el embajador

Aparte de la estrategia base para difundir y promocionar los contenidos de la serie documental e informar sobre los distintos eventos y activaciones transmedia, la estrategia de comunicación a seguir en las redes sociales son una serie de videos formato tutorial de cocina. Cada día, se lanzará un video nuevo con los pasos para la elaboración de una receta nutritiva teniendo como base uno de los productos oriundos. Se lanzarán 55 videos redes sociales del programa: Canal de Youtube, Instagram y Facebook acompañados del hashtag #RECETASFÁCILES.'

A continuación se adjunta el formato de video: <https://vimeo.com/335805133>

4.5. Presupuesto

La campaña cuenta con un presupuesto general de 269,185.000 dólares de Norte América respectivamente:

PRODUCTO	MONTO
Serie Documental	\$ 215,107.50
Recetas de Cocina	\$ 9 997. 50
Transmedia	\$19 820
Campaña Social	\$24 260

- El presupuesto de la serie documental contempla:
 - Equipo de realización por los 48 días de rodaje en 4 meses.
 - Equipo ejecutivo: honorarios de Producción Ejecutiva y Dirección por 9 meses de producción del proyecto.
 - Honorarios de la imagen de Luciano Mazzetti.
 - Equipos de filmación para el proyecto.
 - Costos de producción del proyecto.
 - Contemplación de sistema de canjes con algunas marcas aliadas a Marca Perú para los montos de pasajes aéreos, estadías y viáticos.
 - Trabajos de edición y post producción de audio y video.

REALIZACIÓN

EQUIPO	2 Blackmagic Pocket, Opticas Prime, Equipo de sonido, Post producción de vídeo, post de sonido
TALENTO	Luciano Mazzetti, Productor Ejecutivo, Director, Productor de Campo, Director de Fotografía, Asistentes, Sonidista y Guionista
FORMATO	4k
DIAS DE RODAJE	48 (3 POR DESTINO)

T.C

3.40

REALIZACIÓN

CONCEPTO	TARIFA	CANTIDAD	MESES	MONTO US\$	MONTO SOLES
A EQUIPO HUMANO					
PRODUCTOR EJECUTIVO	3,500	1	9	31,500.00	107,100.00
PRODUCTOR DE CAMPO	3,000	1	4	12,000.00	40,800.00
DIRECTOR	3,300	1	9	29,700.00	100,980.00
DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA	3,200	1	4	12,800.00	43,520.00
ASISTENTES DE CÁMARA	2,000	2	4	16,000.00	54,400.00
SONIDO DIRECTO	2,800	1	4	11,200.00	38,080.00
HONORARIOS LUCIANO MAZZETTI	3,500	1	4	14,000.00	47,600.00
GUIONISTA	2,000	1	1	2,000.00	6,800.00
				129,200.00	439,280.00

B CÁMARA, LUCES Y REQUERIMIENTOS TÉCNICOS						
CAMARA + LENTES PRIME + GIMBALS	3,000	2	4	24,000.00	81,600.00	
ALQUILER DE LUCES	1,000	1	4	4,000.00	13,600.00	
GRUPO ELECTRÓGENO PROVINCIA	200	15	1	3,000.00	10,200.00	
				27,000.00	105,400.00	

C MOVILIDADES						
MOV. Y VIATICOS PRE Y POST PRODUCCION	200	1	1	200.00	680.00	
MOVILIDADES CÁMARA Y EQUIPO PROVINCIA	300	14	1	4,200.00	14,280.00	
MOVILIDADES CÁMARA Y EQUIPO LIMA	150	1	1	150.00	510.00	
				4,550.00	15,470.00	

D POST PRODUCCIÓN Y AUDIO						
OFF LINE + ONLINE	1800	16	1	28,800.00	97,920.00	
POST DE AUDIO	1200	16	1	19,200.00	65,280.00	
				48,000.00	163,200.00	

RESUMEN						
A EQUIPO HUMANO				129,200.00	439,280.00	
B CAMARA, LUCES Y REQUERIMIENTOS TÉCNICOS				27,000.00	105,400.00	
C MOVILIDADES				4,550.00	15,470.00	
D EDICIÓN Y POSTPRODUCCIÓN				48,000.00	163,200.00	
GASTOS TRAMITES DOCUMENTARIOS				240.00	816.00	
GASTOS FINANCIEROS				500.00	1,700.00	

TOTAL GENERAL				209,490.00	725,866.00
---------------	--	--	--	------------	------------

	DOLARES	SOLES
TOTAL REALIZACIÓN EN US\$:	USD209,490.00	725,866.00

T.C 3.40

PRODUCCIÓN						
CONCEPTO	TARIFA	CANTIDAD	DESTINOS	MONTO US\$	MONTO SOLES	
PASAJES Y VIATICOS						
Pasajes Aéreos y/o Terrestres Ida y Vuelta	CANJE	7.00	14	MARCA PERU	MARCA PERU	
Hospedaje en destinos	CANJE	7.00	15	MARCA PERU	MARCA PERU	
Traslados Aeropuerto/ Terrapuerto por destino	CANJE	7	14	MARCA PERU	MARCA PERU	
Viaticos		20.00	7	2,100.00	7,140.00	
LOCACIONES Y PERMISOS :						
Scouting de Locaciones (Varios destinos)	100.00	1	15	1,500.00	5,100.00	
MOVILIDAD LIMA :						
PreProducción	150.00	1	1	150.00	510.00	
IMPREVISTOS :				1,600.00	5,440.00	
SUB TOTAL PRODUCCIÓN EN US\$				5,350.00	18,190.00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS				5 %	267.50	909.50
TOTAL PRODUCCIÓN EN US\$				5,617.50	19,099.50	
TOTAL GENERAL EN US\$				USD215,107.50	744,965.50	

- El presupuesto por los videos de Recetas de cocina contempla:
 - Equipo de realización por 10 días de rodaje. (dos semanas, días útiles)
 - Equipos de filmación para el proyecto
 - Locación estudio
 - Insumos y utilería de producción
 - Trabajos de edición y post producción de audio y video.

REALIZACIÓN	
EQUIPO	Sony Alfa S7ii, Lentes Prime, Pluma, Paquete de Luces, Post producción de audio y sonido
TALENTO	Director, Productor, Camarógrafo
FORMATO	HD
VIDEOS	55 VIDEOS
	INCLUYE copia cero
	NO INCLUYE I.G.V Weather day Copias Canal retoque fotografico

REALIZACIÓN					T.C	3.40
CONCEPTO	TARIFA	CANTIDAD	MONTO US\$	MONTO SOLES		
A EQUIPO HUMANO						
PRODUCTOR	1,000	1	1,000.00	3,400.00		
DIRECTOR	1,000	1	1,000.00	3,400.00		
DIRECTOR DE FOTO	800	1	800.00	2,720.00		
ASISTENTE DE CÁMARA	500	1	500.00	1,700.00		
			3,300.00	11,220.00		
B CÁMARA, LUCES Y REQUERIMIENTOS TECNICOS						
ALQUILER LUCES	200	1	200.00	680.00		
SONY AS7 + LENTES	800	1	800.00	2,720.00		
PLUMA	200	1	200.00	680.00		
			1,200.00	4,080.00		
C MOVILIDADES						
MOVILIDAD DE EQUIPOS	150	1	150.00	510.00		
			150.00	510.00		
D POST PRODUCCIÓN Y AUDIO						
OFF LINE + ONLINE	1,000	1	1,000.00	3,400.00		
PISTA DE AUDIO	100	1	100.00	340.00		
			1,100.00	3,740.00		
RESUMEN						
A EQUIPO HUMANO			3,300.00	11,220.00		
B CÁMARA, LUCES Y REQUERIMIENTOS TÉCNICOS			1,200.00	4,080.00		
C MOVILIDADES			150.00	510.00		
D EDICIÓN Y POSTPRODUCCIÓN			1,100.00	3,740.00		
GASTOS FINANCIEROS			100.00	340.00		
TOTAL GENERAL			5,850.00	19,890.00		

PRODUCCIÓN				
CONCEPTO	TARIFA	CANTIDAD	MONTO US\$	MONTO SOLES
CASTING				
Cocinero	1,000.00	1	1,000.00	3,400.00
LOCACIONES				
Estudio	500.00	1	500.00	1,700.00
ESCENOGRAFÍA FONDOS				
	300.00	2.00	600.00	2,040.00
UTILERIA				
INSUMOS	500.00	1.00	500.00	1,700.00
UTENSILIOS DE COCINA	150.00	1.00	150.00	510.00
LICUADORA	100.00	1.00	100.00	340.00
MOVILIDADES				
PreProducción	100.00	1.00	100.00	340.00
Movilidades Producción en filmación	200.00	1.00	200.00	680.00
ALIMENTACIÓN :				
Refrigerios día de filmacion equipo	50.00	10.00	500.00	1,700.00
IMPREVISTOS :			300.00	1,020.00
SUB TOTAL PRODUCCION EN US\$			3,950.00	13,430.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS			5%	197.50 671.50
TOTAL PRODUCCION EN US\$			4,147.50	14,101.50
TOTAL GENERAL EN US\$			\$9,997.50	33,991.50

- El presupuesto de la estrategia transmedia contempla:
 - Honorarios de Luciano Mazzetti por presentación en fecha tanto en lima en las bioferias como los estrenos en provincia.
 - Armado y creación de stand
 - Honorarios de cupo en bioferias
 - Pasajes aéreos a las distintas regiones y movilidades
 - Logística y armado del evento
 - Equipamiento tecnológico para la proyección para el documental

PERU URBANO				
STAND				
Honorarios Vendedores	60.00	9.00	15	8,100.00 27,540.00
HONORARIOS LUCIANO MAZZETTI	300.00	9.00	1	2,700.00 9,180.00
CREACION Y ARMADO DE STAND	250.00	1.00	15	3,750.00 12,750.00
LOCACIONES				
Pago de Plaza en Bioferias	70.00	1.00	15	1,050.00 3,570.00
PERU RURAL				
EVENTO				
HONORARIOS LUCIANO MAZZETTI	300.00	1.00	16.00	4,800.00 16,320.00
PASAJES AEREOS IDA Y VUELTA	CANJE	16.00	1.00	MARCA PERU MARCA PERU
MOVILIDADES AEROPUERTO	20.00	1.00	16.00	320.00 1,088.00
ESTRENO FILM				
LOCACION ESTADIO	CANJE	1.00	24.00	GOB. REGIONAL GOB. REGIONAL
Equipamento de Proyeccion	GOB. REGIONAL	1.00	24.00	GOB. REGIONAL GOB. REGIONAL
Logistica	400.00	1.00	24.00	9,600.00 32,640.00
IMPREVISTOS :			300.00	1,020.00
TOTAL GENERAL DOLARES			19,820.00	67,388.00

- El presupuesto de la campaña social incluye:
 - Honorarios de los nutricionistas quienes impartirán el curso por 3 días en las 24 regiones
 - Pasajes aéreos y movilidades
 - Materiales para los talleres
 - Alimentación
 - Publicidad para los talleres ámbitos rural y urbano
 - Los insumos para los talleres se financian con la modalidad de canje

CONCEPTO	TARIFA	DIAS	CANTIDAD	MONTO US\$	MONTO SOLES
TALLERES					
AREA RURAL					
Honorarios Nutricionistas	200.00	3.00	24	14,400.00	48,960.00
PASAJES AEREOS	CANJE	3.00	23	MARCA PERU	MARCA PERU
MOVILIDADES AEREOPUERTO	50.00	1.00	23	1,150.00	3,910.00
INSUMOS	CANJE	3.00	24	GOB. REGIONAL	GOB.REGIONAL
Materiales didacticos	100.00	3.00	24	2,400.00	8,160.00
LOCACIONES					
TALLER EN MUNICIPALIDAD	CANJE	3.00	24	GOB. REGIONAL	GOB. REGIONAL
LOGISTICA	250.00	3.00	24	18,000.00	61,200.00
REFRIGERIOS					
COFFE BREAK	20.00	3.00	24	1,440.00	4,896.0000
PUBLICIDAD					
AFICHES EN REGIONES	CANJE	16.00	1.00	MARCA PERU	MARCA PERU
SPOT DE RADIO	20.00	1.00	16.00	320.00	1,088.00
	400.00	1.00	4	1,600.00	5440.00
IMPREVISTOS :				500.00	1,700.00
TOTAL GENERAL DOLARES				24,260.00	82,484.00

4.6. Cronograma

La estrategia está planteada a realizarse en el año 2020. Contando con 9 meses de producción de la serie documental y finalmente su estreno en el mes de Octubre. Luego del estreno, comenzará la estrategia de redes sociales y transmedia que se extenderá hasta la fecha de Navidad. Luego de fiestas, se retomara el estreno periódico de los restantes 5 capítulos en el año 2021 hasta finalizar el mes de enero.

Para el contenido en redes se plantea un mes de pre y post producción de los 55 videos formato recetas de cocina. Su difusión será de un video por día hasta la fecha de indicada en las redes sociales.

La estrategia transmedia en el ámbito urbano está planteada a comenzar también en Octubre, al finalizar la primera semana de difusión de #RecetasFáciles. Siendo 9 fechas, los días domingo hasta terminar el año con la presencia de Luciano Mazzetti. En el ámbito rural, los 16 estrenos con la presencia del embajador serán todos los sábados a partir del primer día de estreno de la serie en televisión abierta respectivamente. Esta organización nos permitirá promover los talleres que vienen a posteriori.

Por último, los talleres por región están pensados en ser llevados a cabo en el mes de febrero del 2021, luego de haber finalizado la temporada de la serie documental. Teniendo 4 o 5 talleres en diferentes regiones de 3 días cada uno.

CRONOGRAMA 2020 - ESTRATEGIA COMUNICACIÓN 16 NUESTROS																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
ENERO	F					G	G	G					G	G	G	E	E			G	G	G	E	E			G	G	G	E	E
FEBRERO			G	G	G	E	E			G	G	G	E	E			G	G	G	E	E			G	G	G	E	E			
MARZO		G	G	G	E	E			G	G	G	E	E			G	G	G	E	E			G	G	G	E	E			G	G
ABRIL	G	E	E			G	G	G	F	F			G	G	G	G	G	G	E	E	E	E	E			E	E	E	E	E	E
MAYO	F			E	E	E	E	E			E	E	E	E	E			P	P	P	P	P			P	P	P	P	P		
JUNIO	P	P	P	P	P			P	P	P	P			P	P	P	P			P	P	P	P			P	P	P	P	F	
JULIO					P	P	P	P	P			P	P	P	P				P	P	P	P						F	F		
AGOSTO			P	P	P	P	P			P	P	P	P				P	P	P	P				P	P	P	P			F	P
SETIEMBRE	P	P	P	P			P	P	P	P			P	P	P	P															
OCTUBRE	E							F				ES	ES	ES	ES	ES	ST	ES	ST	ES	ES	ES	ES	ES							
NOVIEMBRE	F	ES	ES	ES	ES	ES		ST	ES	ES	ES	ES	ES		ST	ES	ES	ES	ES	ES		ST	ES	ES	ES	ES	ES	ES	ST	ES	ES
DICIEMBRE	ES	ES	ES		ST	ES	ES	F	ES	ES		ST	ES	ES	ES	ES	ES		ST	ES	ES	ES	ES	ES	F						
Ene-21																															
Feb-21																															

LEYENDA

F FERIADOS

ESTRENO NACIONAL TV PERU

ESTRENO PROVINCIA

EP 1: CHIRIMOYA

Grabación	G
Edición	E
Post-produc	P

EP 2: MACA

Grabación	G
Edición	E
Post-produc	P

EP 3: LUCUMA

Grabación	G
Edición	E
Post-produc	P

EP 4: AGUAYMANTO

Grabación	G
Edición	E
Post-produc	P

EP 5: ALGARROBO

Grabación	G
Edición	E
Post-produc	P

EP 6: SACHA INCHI

Grabación	G
Edición	E
Post-produc	P

EP 7: UÑA DE GATO

Grabación	G
Edición	E
Post-produc	P

EP 8: CAMU CAMU

Grabación	G
Edición	E
Post-produc	P

EP 9: MUÑA

Grabación	G
Edición	E
Post-produc	P

EP 10: KIWICHA

Grabación	G
Edición	E
Post-produc	P

EP 11: YACON

Grabación	G
Edición	E
Post-produc	P

EP 12: MAIZ MORADO

Grabación	G
Edición	E
Post-produc	P

EP 13: CAÑIHUA

Grabación	G
Edición	E
Post-produc	P

EP 14: CASTAÑA

Grabación	G
Edición	E
Post-produc	P

EP 15: MAIZ GIGANTE

Grabación	G
Edición	E
Post-produc	P

EP 16: QUINUA

Grabación	G
Edición	E
Post-produc	P

RECETAS FÁCILES

Grabación	G
Edición	E
Estreno	ES

ST STAND BIOFERIAS (CON LUCIANO MAZZETTI)

TALLERES

5. EVALUACIÓN

Para realizar el monitoreo correspondiente, medimos cada línea de la campaña.

ACTIVIDAD	EJES TRANSVERSALES	ASPECTOS A EVALUAR	INDICADORES
ATL	EDUCAR con conceptos y datos clave sobre la nutrición. PROMOVER los productos oriundos del Perú, los cuales aún no son utilizados de manera cotidiana en el ámbito nacional y muchos de ellos son aún desconocidos tanto para el mercado interno y externo.	Respuesta e interés del público hacia la serie “16 Nuestros”.	Índice de rating del programa. Monitoreo de redes sociales. Rebote en otros medios nacionales e internacionales.
CAMPAÑA SOCIAL		Alcance de los talleres en los públicos locales.	Número de participantes de los talleres, alcance que puedan tener si son encargados de comedores.
TRANSMEDIA	VISIBILIZAR la realidad brindando un panorama actual y crudo sobre la precariedad de la salud nutricional en Perú.	Éxito de los stands en las ferias en las que se participe.	Porcentajes de venta de las ferias. Asistencia a ferias por eventos en redes. Asistencia a los estrenos en provincia.
ESTRATEGIA DIGITAL		Respuesta del público objetivo	Número de visitas en las distintas redes

		en los distintos canales.	sociales, cantidad de me gustas. Herramienta de facebook analytics.
--	--	---------------------------	------------------------------------------------------------------------

Para medir el alcance y efectividad de la campaña al final de esta, se evaluarán los objetivos generales de la campaña.

OBJETIVO	RESULTADO ESPERADO	INDICADOR
- Despertar el interés nacional e internacional por los productos oriundos.	Población peruana que conozca y use los productos oriundos en su alimentación habitual.	- Índices en aumento del consumo de productos en el mercado. - Rebote en redes sociales y medios ATL sobre los productos.
- Concientizar a la población sobre los problemas nutricionales que atraviesa el país.	Generación consciente e informada sobre las problemáticas nutricionales del país en un contexto más cercano.	- Reacciones en redes sociales, comentarios, compartidos.
- Revalorización de los productos oriundos como	Que la población esté informada y se interese por los productos nacionales como fuente de tradición y	- Cantidad de búsquedas en internet de los productos oriundos

legado histórico, social y cultural.	legado.	a nivel nacional. - Índice de ventas en el mercado interno de los productos.
-----------------------------------------	---------	---------------------------------------------------------------------------------------

REFERENCIAS

Alcázar L, Ap arco J, Huamán-Espino L, Ocampo D. Impacto Económico de la desnutrición crónica, aguda y global en el Perú. En: Rev Peru Med Exp Salud Publica. 2013.

Concortv. (9 Abril 2018). Radio y Tv en Cifras 2018. Sitio web:
<http://www.concortv.gob.pe/investigacion/estudios-cuantitativos/2018-radio-y-tv-en-cifras/>

Condor J, Josimar.(1 Agosto del 2018). *El 85% de Millennials son digitales pero solo el 15% compra por Internet*. En Diario Gestión, Negocios. Link:
<https://gestion.pe/economia/85-millennials-son-digitales-15-compra-internet-240580>
<https://helpdev.org/psicologia-del-color-en-diseno-grafico/>

Datum (2018). ¿En qué se diferencian los millennials en el Perú?. Lima, Perú. Sitio web:
http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf

DECRETO SUPREMO N° 118-2002-PCM. Diario El Peruano. 12 oct. 2012

FAO, FIDA, UNICEF, PMA y OMS. 2018. El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo. Fomentando la resiliencia climática en aras de la seguridad alimentaria y la nutrición. FAO, Roma. En:<http://www.fao.org/3/I9553ES/i9553es.pdf>

Gestión, Redacción (13 de julio de 2017). *«Marca Perú ascendió 11 posiciones en Country Brand Ranking y llega al puesto 41»*. *Gestion*. 2018.

IPSOS (2018). Generaciones en el Perú. Sitio
Web:<https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru>

INEI (Enero 2017). Estadísticas Municipales 2016.Sitio
Web:https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1417/libro.pdf

INEI (01 Febrero 2019). *Desnutrición crónica afectó al 12,2% de la población menor de cinco años de edad en el 2018*. Nota de prensa en:
<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/desnutricion-cronica-afecto-al-122-de-la-poblacion-menor-de-cinco-anos-de-edad-en-el-ano-2018-11370/>

Kerr, Pauline; Wiseman, Geoffrey (2013). *Diplomacy in a Globalizing World: Theories and Practice*. New York: Oxford University Press. p. 354.

Lampadia (Dic.2018). Millennials, una generación que va a cambiar el mundo. Lima, Perú.
Sitio web:

<https://www.lampadia.com/analisis/social/los-millennials-una-generacion-que-va-a-cambiar-el-mundo>

Marca Perú. Campañas. Sitio Web:<https://peru.info/es-pe/marca-peru/campanas>

Marca Perú. 2018. Libro de Oro Marca Perú. En:

https://issuu.com/stakeholdersrs/docs/libro_marca_per_2018

Marca Perú. Productos Oriundos. Sitio web:

<https://peru.info/es-pe/gastronomia/productos-oriundos>

Marca Perú. Superfoods. Sitio web:

<https://peru.info/es-pe/superfoods>

Ministerio de Agricultura y Riego (2015). Plan de seguridad Alimentaria y Nutricional 2015 -2021. En:

<http://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/seguridad-alimentaria/plan-acional-seguridad-2015-2021.pdf>

Ministerio de la Producción. A Comer pescado. Sitio

web:<http://www.acomerpescado.gob.pe/quienes-somos/>

Organización Mundial de la Salud (Agosto 2017). 10 datos sobre la nutrición. Sitio web:

<https://www.who.int/features/factfiles/nutrition/es/>

Organización Mundial de la Salud (Agosto 2018). Alimentación Sana. Sitio Web:

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Acerca de la organización. Sitio Web: <http://www.fao.org/home/es/>

Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo. Objetivos de desarrollo sostenible.

Sitio web:

<https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

PROMPERU. Reglamento de Organización y Funciones de la comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo - PROMPERÚ.

En:<https://www.promperu.gob.pe/transparencia/Docs/ROF-PP.pdf>

ANEXOS

Guión técnico de video: Smoothie bowl de Lúcumá.



lucuma



platano



yogurt natural



maca



miel



fresas



coco rayado



granola



todos los elementos
en la licuadora. Se tapa.



licuado de todos
los elementos



se vierte en el tazón
el smoothie



Se comienza a decorar
con los toppings



el bown entra en toma