

| PLAN DE COMUNICACIÓN:

**“QUE LA PIRATERÍA NO APAGUE
NUESTRA VOZ.
CONFIAMOS EN TUS SUEÑOS”**



| QUIÉNES SOMOS



ADN LATAM

Somos un grupo de profesionales con experiencia en el desarrollo e implementación de estrategias de Comunicación, Relaciones Públicas y Marketing para los mercados de América Latina.

Para lograrlo nos introducimos en el **ADN** de nuestros clientes con la finalidad de entender e interiorizar sus objetivos, lo que nos convierte en sus socios estratégicos para cumplir con sus necesidades de negocio y fortalecer su reputación.

INTRODUCCIÓN

Grupo ENI ha definido que para los próximos 10 años su programa de Responsabilidad Social Corporativa se basará en el ámbito de la cultura y la potenciación de la creatividad cultural en cada país donde está presente. Pero ¿por qué la cultura?

.....

Cada pueblo y nación posee una cultura única e irrepetible y el involucrarse en el desarrollo, fomento y motivación para promoverla es una tarea de **Responsabilidad Social Corporativa** necesaria.

.....

Grupo ENI construye carreteras y facilita créditos y operaciones financieras porque confía en las personas, apostando por sus futuros sueños. Al igual que la cultura, y de manera específica la música, que es una manifestación que perdura en el tiempo, **Grupo ENI** aspira a trascender, por ello, apoya la creatividad e invierte en el futuro de los artistas, mediante acciones que busquen erradicar un problema tan profundo como la piratería y defender así los derechos de autor haciendo que cada persona los valore y los respete.

.....

Grupo ENI en Perú, buscará que la sociedad lo reconozca y vaya ganando reputación, con la generación de confianza, admiración y respeto por todo lo que hace en favor de la cultura, especialmente de la música peruana.

| CONTEXTO ACTUAL

EN EL MUNDO

**13% DE
LIDERAZGO**



| CONTEXTO ACTUAL

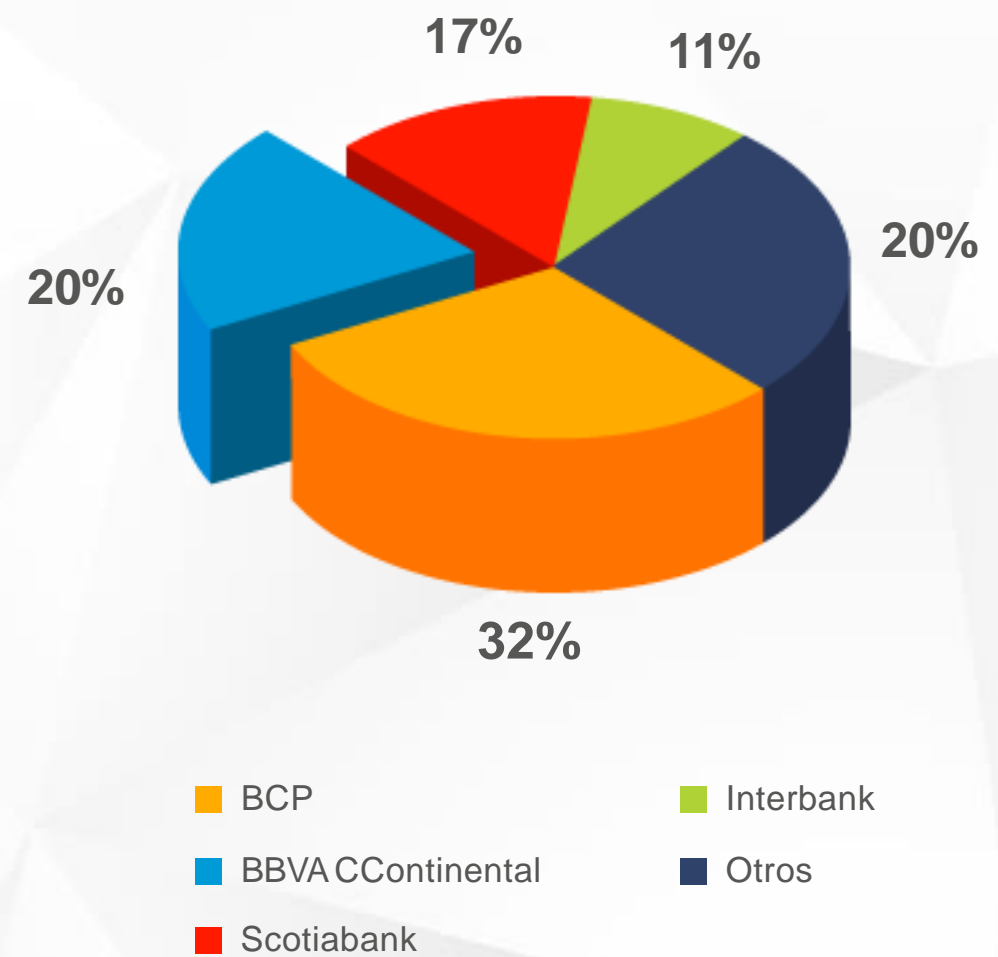
EN EL PERÚ



PERÚ

- INICIO DE OPERACIONES: 2016
- PÚBLICO: SEGMENTO SOCIOECONÓMICO B Y C

MARKET SHARE -
MERCADO FINANCIERO PERUANO
FUENTE: SBS PERÚ



| CONTEXTO ACTUAL

EN EL PERÚ



POR RECORDACIÓN DE MARCA

ESTUDIO DE PERCEPCIONES – SECTOR FINANCIERO ELABORACIÓN: ADN LATAM – DIC. 2016



POR VALORES ATRIBUIDOS A LA MARCA



ADN LATAM



**NECESIDAD DE
DESMARCARSE**

| PIRATERÍA MUSICAL



La piratería en Perú ha evolucionado junto al avance tecnológico.

.....

Los formatos electrónicos tradicionales como el CD o cassette han perdido vigencia siendo reemplazados por el formato cibernético.

.....

A ello, se le ha sumado la globalización y nuevos comportamientos, que llevan al público a actuar sin valorar los derechos de autor.

| PÉRDIDAS ECONÓMICAS QUE CAUSA LA PIRATERÍA

Según cifras proporcionadas por la Comisión de Delitos Aduaneros y la Piratería del Produce, se estima que en los últimos cinco años el Estado Peruano dejó de percibir **S/. 8 mil millones de soles** por la piratería y el contrabando.

.....

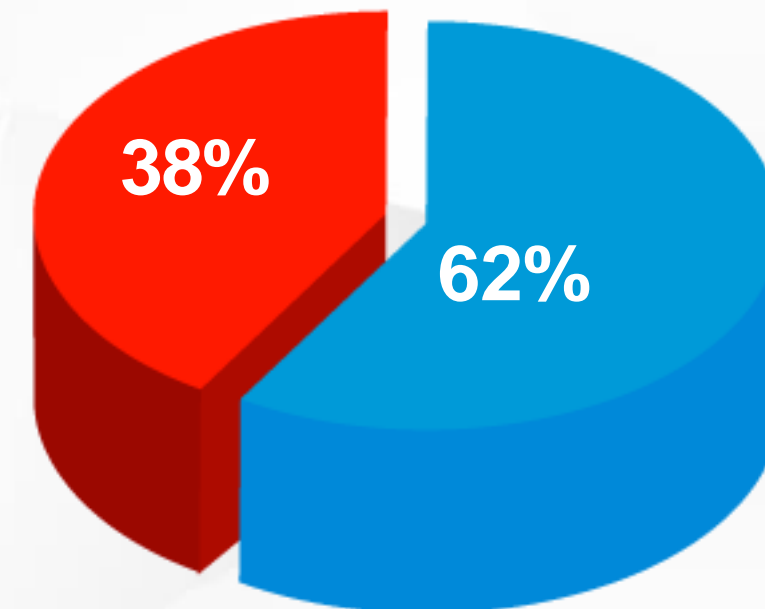
Este tipo de delitos son difíciles de medir, según la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) se estima que en contrabando estamos por encima de los **US\$ 500 millones** al año en pérdidas.

.....

A eso le tenemos que agregar los **US\$ 300 millones** en lo que concierne a defraudación de rentas de Aduana", señala Jorge Cárdenas, secretario técnico de la Comisión de Lucha contra los Delitos Aduaneros y la Piratería (2012)

PÉRDIDAS POR PIRATERÍA

DELITOS ADUANEROS
300



CONTRABANDO
500

OBJETIVOS DEL PLAN

GENERAL

Posicionar a **Grupo ENI** en el mediano plazo como una compañía comprometida con el desarrollo cultural del país, que contribuye a dar valor a la creación musical, impulsando campañas que erradiquen la piratería.



OBJETIVOS DEL PLAN

ESPECÍFICOS

Lograr a través de la campaña de comunicación que nuestro público objetivo reconozca los valores de confianza y cercanía del **Grupo ENI**.

.....

Posicionarnos como un banco preocupado por la música peruana y su lucha contra la piratería.

.....

Lograr que el **60%** de nuestros proveedores se sumen a la campaña y cumplan con los requisitos para obtener un distintivo.

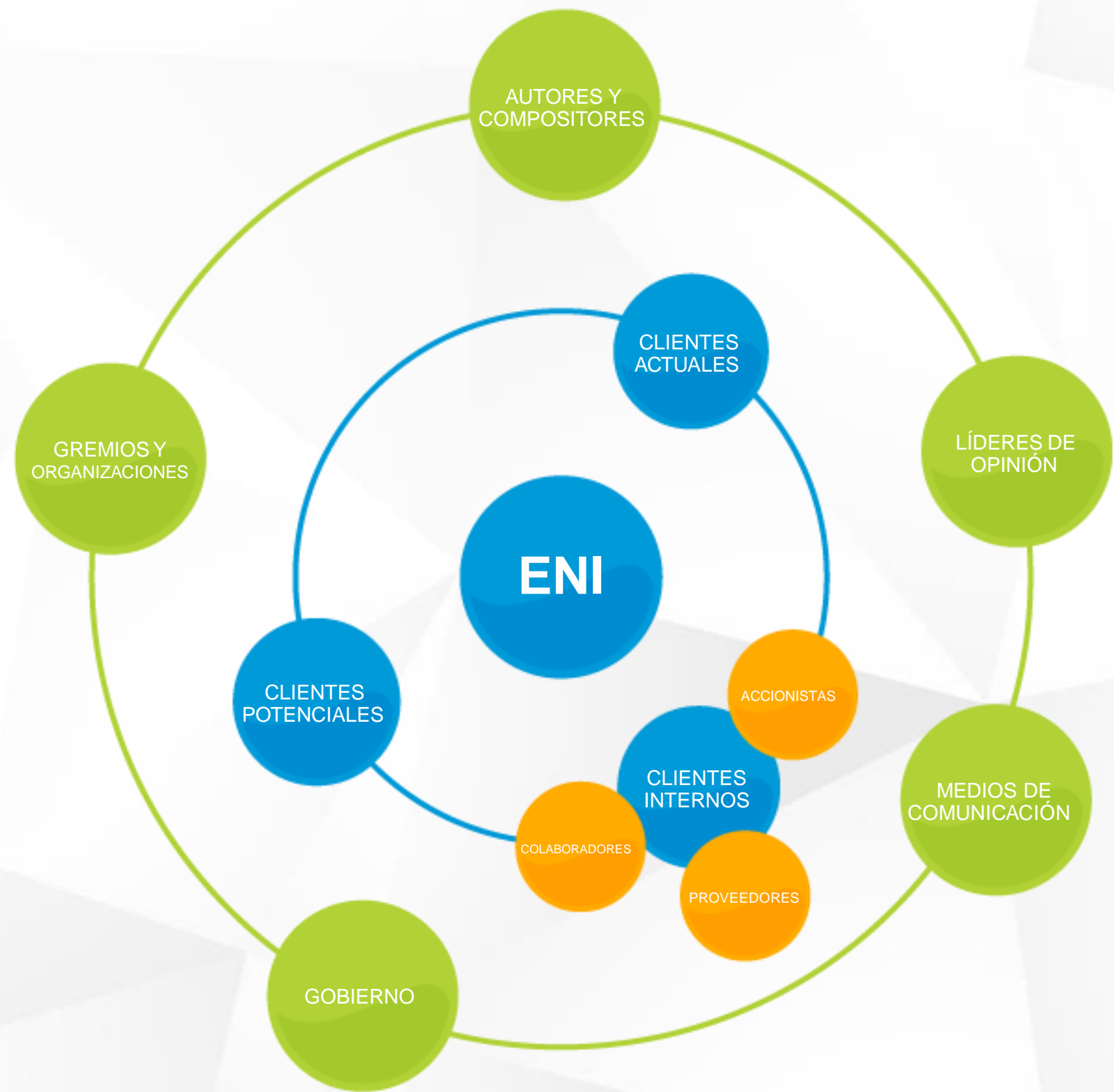
.....

Lograr que el **80%** de nuestros colaboradores participen de actividades internas y externas.

.....

Concientizar en nuestros stakeholders la importancia de nuestros músicos.

AUDIENCIAS



| MENSAJE DE LA CAMPAÑA



La piratería está extinguiendo las voces de nuestros músicos, arriesgando nuestra identidad musical.

Grupo ENI confía en ellos y ha venido a invertir en el sueño musical de los peruanos.

| ESTRATEGIAS

01 | Etapas y acciones

02 | Un solo concepto

03 | Intervenciones en fechas clave - emblemáticas

04 | Reducida exposición de nuestros portavoces

05 | Aprovecharemos a los medios de comunicación y líderes de opinión.

06 | Apalancamiento en celebrities claves

07 | Opinión pública activa

08 | Acciones permanentes para públicos internos

09 | Un plan intenso de redes sociales

10 | Una mega acción de cierre

| ETAPAS DE COMUNICACIÓN

1. PREPARACIÓN

(SET-DIC 2017)

2. CALENTANDO EL AMBIENTE

(INICIOS ENE 2018)

3. LANZAMIENTO

(ENE-MAR 2018)

4. PROPIEDAD INTELECTUAL

(ABR-JUN 2018)

5. CIERRE DE CAMPAÑA

(NOV 2018)

| PLAN DE ACCIÓN

ESTRATEGIAS	PÚBLICOS	ACCIONES
<p>Acciones permanentes dirigidas a los colaboradores del GRUPO ENI, buscando que sean los principales embajadores de la marca y la campaña.</p>	<p>INTERNOS Y EXTERNOS</p>	<p>PREPARACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> Concepto creativo. Elaboración de plan de acciones de BTL. Plan de inversión publicitaria en medios masivos. Plan de PR. Sello de acreditación. Creación de Red Social Interna.. Diseño de Plan en Redes Sociales.
<p>Acciones diseñadas para tener una opinión pública activa, favorable e interactiva en las acciones.</p>	<p>INTERNOS Y EXTERNOS</p>	<p>CALENTANDO EL AMBIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> Estudio sobre piratería musical en el Perú Contratación de consultora Realización del Estudio Grabación en USB Presentación a medios
<p>Aprovecharemos a los medios de comunicación y líderes de opinión como canales de nuestros mensajes. Un plan de redes muy intenso en la generación de contenidos que informen, involucren y movilicen a nuestro público objetivo, a fin de concienciar y apoyar a Grupo ENI en su lucha contra la piratería.</p>	<p>INTERNOS Y EXTERNOS</p>	<p>LANZAMIENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> Lanzamiento de spot publicitario. Activación en partido de fútbol. Entrevista exclusiva en medio clave. Notas informativas apalancadas en los artistas. Contenido y viralización en redes sociales. Difusión a través de canales internos: colaboradores, accionistas y proveedores. Info channel, mailing. Activaciones en otras locaciones. Sponsor exclusivo del programa de televisión LA VOZ PERÚ.

ESTRATEGIAS	PÚBLICOS	ACCIONES
-------------	----------	----------

<p>Intervenciones en fechas claves emblemáticas de la música en el Perú, tales como: el día de la canción criolla o el día de la propiedad intelectual, a fin de tener una presencia importante del Grupo ENI en cada una de ellas.</p>	<p>INTERNOS Y EXTERNOS</p>	<p>PROPIEDAD INTELECTUAL</p> <ul style="list-style-type: none"> Lanzamiento de spot publicitario. Marcha contra la piratería. Talleres de capacitaciones sobre los derechos de autor
---	----------------------------	--

Un solo concepto, un solo mensaje para toda la campaña a lo largo del año para que cale en la mente de la opinión pública. Una mega acción de cierre que nos permita consolidar la ganancia en términos de imagen lograda a lo largo del año.

INTERNOS Y EXTERNOS

CIERRE DE CAMPAÑA

- Festival vENI vive lo nuestro.
- Plan de área de producción de eventos especiales.
- Alianza con canal de señal abierta para transmisión en vivo y exclusiva.
- Plan de pauta publicitaria para convocatoria a asistencia - Alianza on TV local
- Contenido de proveedores
- Acompañamiento de plan de PR
- Contenido y viralización en redes sociales
- Difusión a través de canales internos
- Ensayo general

| MEDICIÓN DE RESULTADOS

TIPO DE ACCIÓN**RESULTADOS**

Internas

Nº de actividades.

% de satisfacción de actividades realizadas (encuesta de satisfacción y recordación).

Nº de registrado en Red Social Interna.

Nº de interacciones con los contenidos de administrador.

Nº de publicaciones.

Nº de interacciones de publicaciones de colaboradores.

Estudio de Comunicación Interna (medir el impacto de los medios utilizados).

% de participación de colaboradores en actividades externas. Nº

de embajadores que se mantuvieron activos durante el año. Nº

de comunidades creadas en la red social interna.

% de participación en las comunidades en la red social interna.

PR

Nº de apariciones en medios por acción.

Publicity.

Audiencia impactada.

Análisis cualitativo de notas neutras, positivas y negativas.

Nº de terceros hablando del tema.

Activaciones

Nº de activaciones.

Audiencia impactada.

Registro de activaciones y rebote en redes.

Evolución de audiencia durante la activación.

TIPO DE ACCIÓN

RESLTADOS

Marcha contra la piratería

N° de asistentes a marcha.
 % de artistas que aceptaron la convocatoria.
 Ser trend topic con el hashtag #MiMúsicaMeImporta.
 Rebote en medios.
 Portada de revista social ("Somos").
 N° de seguidores en transmisión en vivo vía Facebook.
 N° de líderes de opinión presentes en la marcha.
 Interacciones de publicaciones de los principales líderes de opinión que asistieron a la marcha.
 Notas informativas en noticieros de señal abierta.
 N° de terceros hablando sobre el tema.

Festival vENI vive lo nuestro

N° de asistentes.
 Trend topic en twitter durante evento. Transmisiones en vivo en canales de señal abierta. Rebote en medios (programas de espectáculos).
 Portada de principal medio impreso.
 Portada en revista especializada (musical).
 Notas informativas en noticieros de señal abierta.
 Notas en todos medios impresos claves.
 Cobertura en medios digitales (blogs especializados, páginas web).

Redes Sociales

Evolución de seguidores.
 % de interacción (reacciones en cada post).
 N° de comentarios.
 Tiempo de repuesta.
 Alcances semanales.
 N° de likes en publicación más destacada.
 N° de comentarios en publicación más destacada.
 N° de terceros hablando del tema.
 Ser trend topic en actividades.
 N° de espectadores durante transmisión en vivo.

| EQUIPO



| PRESUPUESTO

ESTRATEGIAS	FEE MENSUAL	POR X MESES	TOTAL (US\$)
FEE DE CONSULTORÍA GENERAL	6 000	15	90 000
PREPARACIÓN			
Concepto Creativo	ADN		ADN
Elaboración de plan de acciones de BTL	ADN		ADN
Plan de inversión publicitaria en medios masivos	ADN		ADN
Plan de PR	ADN		ADN
Diseño de Sello de acreditación	ADN		ADN
Creación de Red Social Interna (plataforma, videos, merchandising)	5 000		5 000
Diseño de Plan de Redes Sociales	ADN	2	ADN
Alianza con embajadores (Sólo gastos operativos de 3 celebrities)	6 000		12 000
Alianza con organizaciones claves para apoyo anual	ADN		ADN
CALENTANDO EL AMBIENTE			
Estudio sobre piratería musical en el Perú (elaboración)	11 000		11 000
Copia en USB (200)	250		250
Presentación a medios en sala del banco, equipos de sonido propios (coffe break x 70 personas)	500		500
LANZAMIENTO			
Producción de spot publicitario (x30 segundos)	7 000		7 000
Activación en partido de fútbol (pantallas, pago a Federación Peruana de Fútbol)	20 000		20 000
Entrevista exclusiva e CEO de ENI en medio clave (El Comercio)	ADN		ADN
Notas informativas apalancadas en los artistas	ADN		ADN
Contenido y viralización en redes sociales (producción de videos)	1500	3	4500
Difusión a través de canales internos: colaboradores, accionistas y proveedores	ADN		ADN
Activaciones en otras locaciones	4 000		4 000

Material POP
Equipo de sonido
Personal operativo

Sponsor exclusivo del programa de televisión LA VOZ PERÚ (FEB-NOV)	10 000	10	100 000
Publicidad en medios off line (prensa, radio y tv)	40 000	3	120 000

Prensa (espacios-media página, fullcolor, etc)
Radio (horario, medio y # de repeticiones)
TV (horario, medio y # de repeticiones)

Sponsor exclusivo del programa de televisión LA VOZ PERÚ (FEB-NOV)			
Publicidad en medios off line (prensa, radio y tv)	2 000	3	6 000

PROPIEDAD INTELECTUAL

Spot publicitario (producción)	7 000		7 000
Cuña radial (producción)	500		500
Marcha contra la piratería (producción)	25 000		25 000
Talleres de capacitación sobre los derechos de autor	10 000		10 000
Publicidad en medios off line (prensa, radio y tv)	30 000	3	90 000
Prensa (espacios-media página, fullcolor, etc)			
Radio (horario, medio y # de repeticiones)			
TV (horario, medio y # de repeticiones)			
Publicidad en medios on line	2 000	3	6 000

CIERRE DE CAMPAÑA

Festival vENI vive lo nuestro (producción y premio)	60 000		60 000
Artista latino invitado (amigo de Gianmarco)	30 000		30 000
Alianza con canal de señal abierta para transmisión en vivo y exclusiva	10 000		10 000
Acompañamiento de plan e PR	1 000		1 000
Publicidad en redes sociales	1 000	3	3 000
Difusión a través de canales internos	300		300
Ensayo general (pruebas de sonido, etc)	1 500		1 500

| LECCIONES APRENDIDAS

Es importante tener un panorama claro sobre la situación a la cual nos enfrentamos, por ello, las entrevistas de profundidad a personas claves en el tema de piratería en el Perú, nos ayudó a direccionar de mejor manera el diseño del planeamiento.

La identificación clara de las etapas y procesos de la campaña planteada en contra de la piratería, permitirá la implementación y desarrollo de la misma para alcanzar los objetivos establecidos.

Esta investigación facilitó el conocimiento de la realidad de la piratería musical en Perú, y nos impulsó a crear estrategias comunicacionales que inicien con un proceso de cambio en la sociedad peruana, de la mano de los valores de nuestro cliente **Grupo ENI**.

| GRACIAS