

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CAMPAÑA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN DE VALE UN PERÚ PARA CAMBIAR EL COMPORTAMIENTO SOBRE LA ENVIDIA**

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

**Ana Paula Guevara Rodriguez**

**Código 20142838**

**Maria Fernanda Silva Pacora**

**Código 20152561**

Lima – Perú  
octubre de 2020





**CAMPAÑA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN  
DE VALE UN PERÚ PARA CAMBIAR EL  
COMPORTAMIENTO SOBRE LA ENVIDIA**



# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	pág. 15
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	pag. 17
<b>1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO</b> .....	pág. 18
1.1 La envidia.....	pág. 18
1.2 PESTEL .....	pág. 23
1.2.1 Contexto político .....	pág. 23
1.2.2 Contexto económico .....	pág. 24
1.2.3 Contexto social .....	pág. 27
1.2.4 Contexto tecnológico .....	pág. 30
1.2.5 Contexto ecológico .....	pág. 31
1.2.6 Contexto legal .....	pág. 31
1.2.7 Contexto salud .....	pág. 32
1.3 Tendencias .....	pág. 32
1.4 Análisis interno .....	pág. 33
1.4.1 Asociación .....	pág. 33
1.4.2 Producto .....	pág. 34
1.4.3 Posicionamiento actual .....	pág. 35
1.5 Análisis del mercado .....	pág. 36
1.5.1 Competidores .....	pág. 37
1.5.2 Consumidores .....	pág. 37
1.5.3 Análisis FODA .....	pág. 38

1.6 Público objetivo .....	pág. 39
1.6.1 TAM/SAM/SOM.....	pág. 39
1.6.2 Perfil demográfico .....	pág. 40
1.6.3 Perfil laboral .....	pág. 41
1.6.4 Perfil económico y financiero .....	pág. 44
1.6.5 Perfil psicográfico .....	pág. 46
1.6.6 Empathy Map .....	pág. 49
1.6.6.1 Generación Z.....	pág. 49
1.6.6.2 Millennials .....	pág. 50
1.7 Objetivos de comunicación .....	pág. 51
1.8 Objetivos de marketing .....	pág. 51
<b>2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>pág. 53</b>
2.1 Imagen de “Vale Un Perú” .....	pág. 53
2.1.1 Propuesta de valor .....	pág. 53
2.1.2 Promesa y ventaja diferencial .....	pág. 53
2.1.3 Reason Why .....	pág. 54
2.1.4 Personalidad .....	pág. 54
2.1.5 Hallazgos clave .....	pág. 54
2.1.6 Insights .....	pág. 56
2.2 Manual de marca .....	pág. 57
2.2.1 Logo de “Vale Un Perú” .....	pág. 57
2.2.2 Tipografía .....	pág. 57
2.2.3 Colores .....	pág. 58
2.3 Estrategia creativa: “Hinchas del progreso” .....	pág. 59
2.3.1 Concepto “Soy Hincha de tu progreso” .....	pág. 59

2.3.2 Logo de la campaña .....	pág. 60
2.3.3 Pilares de comunicación .....	pág. 62
2.4 Alianza estratégica .....	pág. 63
2.5 Estrategia de medios .....	pág. 65
2.5.1 ATL .....	pág. 67
2.5.1.1 Televisión .....	pág. 67
2.5.1.2 Radio .....	pág. 73
2.5.2 OOH .....	pág. 74
2.5.3 BTL .....	pág. 76
2.5.3.1 Murales .....	pág. 76
2.5.3.2 Camiones Inca Kola .....	pág. 77
2.5.3.3 Merchandising .....	pág. 78
2.5.3.3.1 Mascarillas .....	pág. 78
2.5.3.3.2 Stickers para taxis y buses .....	pág. 79
2.5.3.3.3 Polos .....	pág. 80
2.5.3.3.4 Bolsas de tela .....	pág. 81
2.5.3.4 Stickers de distanciamiento social .....	pág. 82
2.5.3.5 Casa del hincha .....	pág. 83
2.5.4 Relaciones públicas .....	pág. 85
2.5.4.1 Notas de prensa .....	pág. 85
2.5.5 Medios digitales .....	pág. 89
2.5.5.1 Marketing de contenidos .....	pág. 89
2.5.5.2 Influencers .....	pág. 92
2.5.5.3 Filtro de Instagram .....	pág. 96
2.5.5.4 Landing page .....	pág. 97

2.5.5.5 SEM .....	pág. 99
2.6 Brand Review .....	pág. 101
2.7 Timing .....	pág. 102
2.8 Presupuesto .....	pág. 104
<b>3. SUSTENTACIÓN</b> .....	pág. 106
3.1 De objetivos .....	pág. 106
3.2 De público objetivo .....	pág. 107
3.3 Alianza estratégica con Inca Kola .....	pág. 108
3.4 Estrategias y tácticas .....	pág. 112
3.4.1 ATL .....	pág. 113
3.4.2 BTL .....	pág. 115
3.4.3 Relaciones públicas .....	pág. 118
3.4.4 Digital .....	pág. 118
<b>4. RECOMENDACIONES</b> .....	pág. 123
4.1 Estrategias .....	pág. 123
4.2 Relaciones públicas .....	pág. 123
4.3 Medios y presupuesto .....	pág. 124
<b>REFERENCIAS</b> .....	pág. 125
<b>ANEXOS</b> .....	pág. 132

**Dirección web de las piezas y producciones de comunicación  
parte del trabajo**

[Link a carpeta de trabajo](#)



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Promedios de conductas como expresión de envidia, y de la frecuencia de ellas en su centro de trabajo por género.....	pág. 22
Tabla 1.2. Promedios por género en cada una de las posibilidades de reacción frente a la envidia en los centros de trabajo .....	pág. 22
Tabla 1.3. Análisis FODA de Vale Un Perú .....	pág. 38
Tabla 1.4. Estadísticas de población Limeña .....	pág. 40
Tabla 2.1. Resumen de medios .....	pág. 66
Tabla 2.2. Brand Review .....	pág. 102
Tabla 2.3. Cronograma de la campaña .....	pág. 103
Tabla 2.4. Presupuesto de la campaña .....	pág. 104

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Número de economías en recesión 2020 .....	pág. 25
Figura 1.2. Resultados Encuesta IPSOS (abril 05, 2020) .....	pág. 26
Figura 1.3. Encuesta sobre la recuperación económica en el Perú .....	pág. 28
Figura 1.4. Encuesta Semana Económica - Sentimientos que genera el Perú .....	pág. 29
Figura 1.5. Análisis TAM/SAM/SOM .....	pág. 40
Figura 1.6. Situación laboral actual .....	pág. 41
Figura 1.7. Preocupación de quedarse sin trabajo - adulto joven peruano .....	pág. 42
Figura 1.8. Preocupación de quedarse sin trabajo adolescente y joven peruano....	pág. 42
Figura 1.9. Trabajo ideal - adulto joven peruano .....	pág. 43
Figura 1.10. Trabajo ideal - adolescente y joven peruano .....	pág. 44
Figura 1.11. Ingreso mensual promedio por NSE .....	pág. 44
Figura 1.12. Ingreso mensual promedio por edad .....	pág. 45
Figura 1.13. Conexión a Internet .....	pág. 46
Figura 1.14. Dispositivos para usar Internet .....	pág. 46
Figura 1.15. Actividades en Internet a partir de la cuarentena .....	pág. 47
Figura 1.16. Información sobre coyuntura actual en medios .....	pág. 48
Figura 1.17. Empathy Map - Generación Z .....	pág. 49
Figura 1.18. Empathy Map – Millennials .....	pág. 50
Figura 2.1. Logo Vale Un Perú .....	pág. 57
Figura 2.2 Estilo Chicha .....	pág. 58
Figura 2.3. Tipografía Dolphins .....	pág. 58
Figura 2.4. Muestra de color del logo .....	pág. 59
Figura 2.5. Logo de la campaña 1.....	pág. 61

Figura 2.6. Logo de la campaña 2.....	pág. 61
Figura 2.7. Variación del logo - El más hincha de un peruano es otro peruano ....	pág. 62
Figura 2.8. Campaña Inca Kola - Vivamos apoyándonos .....	pág. 64
Figura 2.9. Campaña de Inca Kola - Arriba el orgullo .....	pág. 65
Figura 2.10. Storyboard “Soy hincha de tu progreso” .....	pág. 67
Figura 2.11. Storyboard spot “Quítate la camiseta de la envidia” .....	pág. 70
Figura 2.12. Storyboard - Teaser “Hinchas del progreso” .....	pág. 74
Figura 2.13. Panel publicitario “Hinchas del progreso” .....	pág. 75
Figura 2.14. Mural de la campaña - Siendo hinchas progresamos más .....	pág. 77
Figura 2.15. Camión Inca Kola + “Hinchas del progreso” .....	pág. 78
Figura 2.16. Mascarillas “Hinchas del progreso” .....	pág. 79
Figura 2.17. Mascarillas “El más hincha de un peruano es otro peruano” .....	pág. 79
Figura 2.18. Sticker “El más hincha de un peruano es otro peruano” .....	pág. 79
Figura 2.19. Sticker “Soy hincha de tu progreso” .....	pág. 80
Figura 2.20. Polo “Hinchas del progreso” .....	pág. 81
Figura 2.21. Bolsas de tela “El más hincha de un peruano es otro peruano” .....	pág. 81
Figura 2.22. Stickers de distanciamiento social .....	pág. 83
Figura 2.23. Casa del hincha .....	pág. 84
Figura 2.24. Mesas “Hinchas del progreso” .....	pág. 84
Figura 2.25. Área de desinfección “Hinchas del progreso” .....	pág. 85
Figura 2.26. Carrusel sobre la envidia .....	pág. 89
Figura 2.27. Historias de Instagram - Emprendedores de la semana .....	pág. 90
Figura 2.28. Historia de Instagram Compartiendo emprendimientos de la semana .....	pág. 91
Figura 2.29. Publicación - Historias de éxito .....	pág. 92
Figura 2.30. Perfil de Instagram Ana Paula Chavez .....	pág. 93

Figura 2.31. Perfil de Instagram Giacomo Benavides .....	pág. 93
Figura 2.32. Perfil de Instagram Yaco Eskenazi .....	pág. 94
Figura 2.33. Perfil de Instagram Marisol Benavides .....	pág. 94
Figura 2.34. Perfil de Instagram Alessandra Fuller .....	pág. 95
Figura 2.35. Perfil de Instagram Mateo Garrido Lecca .....	pág. 95
Figura 2.36. Perfil de Instagram Brunella Horna .....	pág. 96
Figura 2.37. Filtro para Instagram .....	pág. 97
Figura 2.38. Landing page - juego .....	pág. 98
Figura 2.39. Landing page – formulario .....	pág. 98
Figura 2.40. Publicación sobre Taller Virtual .....	pág. 100
Figura 3.1. Resultado - ¿Consideras que la envidia puede ser buena? .....	pág. 106
Figura 3.2. Estudio de Gestión - Las gaseosas en las redes sociales .....	pág. 109
Figura 3.3. Resultados - ¿Consideras que si nos admiráramos más como peruanos habría menos envidia? .....	pág. 110
Figura 3.4. Resultados - Si puedes volver la envidia en algo positivo ¿Con qué sentimiento?.....	pág. 111
Figura 3.5. Resultados - Calificación de los peruanos .....	pág. 111
Figura 3.6. Consumo de medios tradicionales y digitales .....	pág. 113
Figura 3.7. Medios más escuchados para escuchar música .....	pág. 113
Figura 3.8. Consumo musical según NSE .....	pág. 114
Figura 3.9. Camión Inca Kola - Campaña de creatividad .....	pág. 115
Figura 3.10. Sticker tu envidia es mi progreso .....	pág. 116
Figura 3.11. Sticker tu envidia me hace feliz .....	pág. 117
Figura 3.12. Resultados - Medios más consumidos en cuarentena .....	pág. 119
Figura 3.13. Usuarios de redes sociales según generaciones .....	pág. 119
Figura 3.14. Frecuencia de uso de las principales redes sociales .....	pág. 120



## RESUMEN EN ESPAÑOL

*Este trabajo tiene como fin desarrollar una campaña de comunicación integral para la organización sin fines de lucro Vale Un Perú. El objetivo principal de esta campaña es comunicar los beneficios de no ser envidiosos y así motivar al público a cambiar de comportamiento respecto a la envidia.*

**Palabras clave: Envidia, Campaña de Comunicación, #HinchasDelProgreso, ONG, Emprendedor.**

### ABSTRACT

*The objective of this project is to develop a communication campaign for the non-profit organization Vale Un Perú. The main objective of this campaign is to motivate the target to change their behavior towards envy and communicate the benefits of not being envious.*

### Keywords:

**Envy; #ProgressFans; Communication Campaign, Non-Profit, Ventures**

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo, desarrollar una campaña de comunicación integral para la organización sin fines de lucro Vale Un Perú, sobre la envidia en el Perú.

Se busca lograr una exposición correcta tanto en medios tradicionales como digitales a jóvenes y adultos de 13 años hasta los 39 años del NSE BCD residentes de Lima Metropolitana. Uno de los objetivos principales es que ellos cambien su comportamiento respecto a la envidia.

Por último, planteamos una alianza estratégica con la marca Inca Kola, que será auspiciador de la campaña. Junto a este aliado posicionaremos la campaña de Vale Un Perú compartiendo los beneficios de no ser envidiosos. Y también como transformar este sentimiento en una oportunidad de progreso. Las estrategias se llevarán a cabo por 5 meses a partir del segundo semestre del año, julio 2021.

# 1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

## 1.1 La envidia

En el Perú hay un refrán muy conocido que dice: “El peor enemigo de un peruano es otro peruano”, haciendo referencia a lo arraigado que está en la sociedad el envidiar el éxito ajeno menospreciando así el progreso del otro. Como Jorge Yamamoto, psicólogo social, mencionó en RPP (2015) en el Perú existe un crecimiento exponencial del egoísmo, el chisme y la envidia entre los ciudadanos.

“Hemos detectado que egoísmo, chisme y envidia está creciendo en el Perú, y eso es terrible porque en vez de ayudarnos mutuamente y crecer todos, cuando alguien progresa, tratamos de bajárnoslo”, dijo Jorge Yamamoto a RPP (2015).

Es por eso, que para entender mejor este comportamiento debemos conocer qué es la envidia y qué la provoca.

Definición de conceptos básicos:

La envidia es una emoción social compleja que trae consigo sentimientos, pensamiento y conductas negativas hacia el otro. Deriva del latín “invidia” que significa mirar algo con un poco de malicia. Según la RAE (2020), esta emoción se ocasiona por el deseo de algo que no se posee, provocando un pesar del bien ajeno. Así mismo, como indica Romero (2019), en vez de sentirnos motivados e inspirados para alcanzar lo que anhelamos, nos limitamos centrándonos en la carencia.

Fernandez de la Mora (2011), a su vez señala cuando el sentimiento surge de la impotencia que se opone a la aspiración hacia lo que anhela, por el hecho que el otro ya lo posee. Este conflicto se ve reflejado en la envidia cuando se descarga en un acto o actitud de odio contra el que ya posee el bien querido. Debido a que se da la asociación que por causa del otro nosotros no llegamos a poseer aquel bien deseado.

Es así como la envidia es una emoción cuya valoración moral suele ser peyorativa como señalan Chóliz & Gómez (2002), causando que sea difícil admitir sentirla puesto que reconocerla es aceptar un complejo de inferioridad, hostilidad, inseguridad y/o

resentimiento con respecto a la persona que posee lo que deseamos. Empero, como añaden Parrott & Smith (1993), la persona envidiosa puede llegar a sentir culpa, vergüenza, negación o incluso ser consciente de dicho comportamiento.

Pero ¿qué provoca la envidia? La comparación social, como señalan Tesser & Campbell (1980), es un proceso importante para autodefinirse, puesto que nos ayuda a valorar nuestras propias capacidades. Sin embargo, al compararse con otros que han alcanzado a tener algo que deseamos puede surgir el sentimiento de envidia al sentirnos inferiores, viendo solo lo que posee de bueno el otro y lo malo en nosotros mismos como menciona Torralva (2018). Esto se debe a que se trata de una comparación social ascendente, provocando una disminución en la autoestima.

Asimismo, como indica Foster (1972), la envidia es una interacción humana que trae consigo una valoración negativa que puede ocasionar agresiones verbales y físicas. Sin embargo, Hill & Buss (2008) estiman que la comparación en el proceso de envidia es necesaria para alcanzar el éxito y adquirir los recursos necesarios para sobrevivir. Ante esto, Fernández de la Mora (2011) añade, que esta situación natural que se da con la superioridad del otro tiene como consecuencia tratar de romper una jerarquía natural y poner al mismo nivel a los inferiores y los superiores, rompiendo el orden social natural basado en la jerarquía.

Además, Torralva (2018) añade que la envidia tiende a darse hacia alguien que se encuentre en nuestro mismo nivel y que sea próximo a nosotros. Como Morgado (2018), la envía la mayoría de veces es proximal es decir se produce por éxitos de compañeros cercanos y que sean similares en varios aspectos a uno pero cuenta con una ventaja. E incluso es más aún dolorosa y corrosiva para el envidioso cuando la envidia tiene lugar en la familia.

Por otra parte, Hill & Buss (2008) mencionan que los niños pequeños y los adultos son los que más rápido notan cuando algo no es justo, pero con el tiempo se acostumbran a guardar esos juicios de valoración para ellos mismo. El reconocer la ventaja del otro y sentir injusticia junto con la hostilidad que le sigue a veces es importante en los seres humanos.

Cabe resaltar, según Mola, Godoy & Reyna (2017) así como la Asociación de la Ciencia de la Psicología (Association for Psychological Science) (2019), existen dos tipos

de envidia las cuales se caracterizan por poseer contenidos experienciales distintos: la envidia maliciosa y la envidia sana o benigna. Por lo cual la envidia puede promover resultados negativos como la aversión de uno mismo, así como resultados positivos, como el sentirse inspirado.

Las personas que experimentan envidia maliciosa suelen sentir frustración, perciben la ventaja del otro como algo injusto y buscan el daño o fracaso del otro, como observaron Van de Ven, Zeelenberg & Pieters (2009). Mientras que apreciaron que la envidia benigna no tiene deseos negativos hacia el otro. Sino que motiva a la persona envidiosa a realizar mejoras en sí mismo para alcanzar la posición del “envidiado”. Como menciona Torralva (2018), ven al otro como un modelo o una inspiración.

Así mismo es importante entender cómo la envidia funciona ya que podría ayudarnos a entender cómo controlarla. Según un estudio realizado por Kristal, O’Brien & Caruso (2019) para Booth School of Business de Chicago, provoca más envidia de una experiencia codiciada de otra persona antes que suceda que después que haya ocurrido. Debido a que las personas suelen pensar ver de manera más negativa el futuro después de escuchar buenas noticias de otra persona, utilizando así un “pesimismo defensivo” con el fin de protegerse de la decepción que no les ocurra lo mismo.

Mientras que el envidiado, como señalan Mola, Reyna & Godoy (2017), incrementa su comportamiento de ayuda hacia las personas envidiosas o potenciales a serlo con el fin de apaciguarlos o ganar un aliado para el futuro. Estos mecanismos son aplicados con el fin de evitar las consecuencias de la envidia.

En cuanto al Perú, el sentimiento de envidia se ve reforzado por la gran desigualdad que existe en el pueblo peruano. Inclusive es tomado como motor de la conducta social en el país. Como señala León (2002), en una sociedad los integrantes interactúan entre sí y al hacerlo provocan reacciones ya sea de afecto hacia ellos como con aquellos con los interactúan. No obstante, en el Perú esta interacción no se da en condiciones de igualdad.

Zapata (2009) menciona que la generalización de la envidia en el Perú se debe a la gran rigidez de la estructura social del país. Reflejándose en la poca facilidad de ascenso y mejora de posición social. Limitando la posibilidad de muchos a alcanzar lo que aspiran ser, creando así una competencia con el resto de la sociedad.

“En el Perú, para ascender socialmente es necesario bajar a otro que ya ha ascendido. Derribar para subir. Por ello, el raje sirve para debilitar a quien levanta cabeza.” (Zapata, 2009)

Esta opinión es compartida por León (2003), quien comenta que hay injusticias en la sociedad peruana que el estado niega tener predicando que en el Perú existe igualdad. Empero, ocultar esta desigualdad promueve conductas de frustración, indignación, resentimiento y sobre todo envidia. Más aún, como indica Pereira (2001), la envidia provocada por la desigualdad puede generar que los sujetos que envidien la posesión de un bien ajeno dejarán de ser sujetos plenamente cooperantes y la autonomía individual como la estabilidad social estarán en cuestión, ocasionando así desunión entre los ciudadanos.

Por otra parte, León (2010) realizó un estudio de valoración de cualidades y defectos que son característicos de los peruanos, tanto diez cualidades positivas como diez negativas. La valoración de la cualidad de envidioso se encontró como el tercer defecto que obtiene el más alto promedio. Esto se debe a lo generalizado que este sentimiento en el Perú y la imagen de un país resentimiento y tendencia a mirar con envidia la vida del otro peruano,

"La tríada corrupto, envidioso y acomplejado, ofrece una imagen muy pobre de los peruanos: una imagen de desconfianza, recelo y malas intenciones, así como escasa capacidad para afirmarse como personas" (León et al., 2008; p. 175).

Como señala Pereira (2001), existe otra distinción entre la envidia general y la envidia particular. La primera, es la que experimentan los menos favorecidos hacia los que poseen una mejor situación y la clase de bienes que poseen. La segunda hace referencia a la envidia provocada en quienes son derrotados en la búsqueda de puestos, honores y afectos de los otros, es decir en el éxito que obtiene el rival en esta clase de búsqueda. Siendo así la envidia particular la más común en la sociedad.

León (2002) realizó un estudio acerca de la envidia en los centros laborales en el Perú Persona en el cual analizó las conductas que eran vistas como actos de envidia y las reacciones de los envidiados. Como podemos observar en la primera tabla, las principales acciones que son vistas como envidia se relacionan a

acciones que pueden ser consideradas en el “raje”, que traen consigo una agresión verbal inconsciente ante el otro. Siendo el comportamiento más perjudicial en la tabla. Por otra parte, las acciones por parte del afectado implican principalmente ayudar al otro o reflexionar sobre la situación.

**Tabla 1.1.**

*Promedios de conductas como expresión de envidia, y de la frecuencia de ellas en su centro de trabajo por género.*

**Promedios de conductas como expresión de envidia, y de la frecuencia de ellas en su centro de trabajo por género**

Conducta	Expresión de envidia		Frecuencia en centro laboral	
	H	M	H	M
1. Hablar mal de un compañero	6.40	6.19	6.42	6.78
2. Criticar el trabajo de otro	5.91	5.74	6.25	6.48
3. Ser indiferente	3.23	3.65	4.10	4.22
4. No informarle de cosas importantes	5.65	5.63	5.25	5.50
5. Burlarse del otro	4.91	5.43	4.79	5.02
6. Mantener distancias	4.11	4.27	4.23	4.63
7. Lanzar indirectas	5.46	5.83	5.52	5.43
8. Ser extremadamente amable	2.98	3.54	3.76	3.72
9. Oponerse a los proyectos del otro	5.77	5.62	5.57	5.33
10. No reconocer méritos	7.13	6.82	6.40	6.26

*Nota.* Fuente: León, Ramón (2002). Un estudio acerca de la envidia en los centros laborales en el Perú. *Persona*, (5),147-165. ISSN: 1560-6139. (<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1471/147118132006>)

**Tabla 1.2.**

*Promedios por género en cada una de las posibilidades de reacción frente a la envidia en los centros de trabajo.*

**Promedios por género en cada una de las posibilidades de reacción frente a la envidia en los centros de trabajo**

Reacción	Hombres (N:69)	Mujeres (N:98)	t	p
1. Mantener distancias	1.52	1.89	1.78	.077
2. Le haría ver que me envidia	1.18	1.25	.30	.768
3. Me cuidaría de esa persona	2.82	2.78	.23	.819
4. Fingiría no darme cuenta	1.91	2.18	1.21	.229
5. Me volvería agresivo(a) con ella	0.27	0.65	2.51	.013*
6. Sería muy amable con ella	2.20	2.06	.71	.482
7. Pensaría por qué me envidia	2.91	2.98	.41	.680

\*p<.05

*Nota.* Fuente: León, Ramón (2002). Un estudio acerca de la envidia en los centros laborales en el Perú. *Persona*, (5),147-165. ISSN: 1560-6139. (<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1471/147118132006>)

Por eso, como señala Fernández de la Mora (2011), no hay que cultivar el odio y la envidia hacia el otro, sino el respeto al mejor. Esto se logra no rebajando a los “superiores”, sino que hay que centrarse en la autorrealización propia.

## **1.2 PESTEL**

### **1.2.1 Contexto político**

Latino América ya se encontraba en una situación política y económica difícil antes de la pandemia, Puig (2020), promovida por los escándalos de corrupción y los enfrentamientos entre el poder Ejecutivo y el Congreso.

Como menciona El País (2020), los últimos cuatro Ex Presidentes del Perú se han encontrado implicados, incluso continúan, en casos de corrupción. Lo cual ha afectado a la credibilidad institucional del Gobierno peruano. Más aún con la reciente implicación de Martín Vizcarra, el actual presidente, en el caso Swing.

Actualmente, Martín Vizcarra se encuentra en el mandato del Perú desde el 23 de marzo del 2018 tras la resignación de Pedro Pablo Kuczynski (PPK) por su relación en el caso Odebrecht. Desde aquella fecha, el vicepresidente de PPK ha tenido que enfrentar constantes disputas entre el poder Ejecutivo y Legislativo, el cual en su mayoría está compuesto por el partido opositor liderado por Keiko Fujimori.

En el segundo año de mandato de Vizcarra el mundo cayó en una crisis sanitaria por la aparición del Coronavirus. El 16 de marzo se declaró al país en una Emergencia Sanitaria. La respuesta inmediata de Vizcarra en optar por la cuarentena nacional y los paquetes económicos, aumentaron su rating de aprobación llegando a los niveles más altos que haya alcanzado.

A pesar de que el gobierno de Perú alista el mayor plan económico de América Latina hasta el momento para mitigar el impacto de la crisis del coronavirus, sigue siendo uno de los países a nivel mundial más afectados por la pandemia. Como Puig (2020) compartió, lograr que se cumplieran las restricciones de movilidad ha resultado extremadamente difícil y la economía se ha derrumbado.

Asimismo, señala Bremmer (2020), la respuesta de Vizcarra ante el Covid-19 ha sido admirable desde el punto de vista de salud, no obstante, sigue habiendo mucho que hacer después de décadas de mala gestión del área. Además, a pesar que Martín Vizcarra no sea el responsable directo de la limitada capacidad sanitaria, ahora ha pasado a ser su problema, junto con la crisis económica que acompaña al coronavirus. Todo esto impulsa a los políticos outsiders ante las elecciones del 2021. Como Carlos Basombrío menciona en *The Economist* (2020), por primera vez en 20 años el populismo está cobrando fuerza hasta el punto de que podría gobernar el país después de las elecciones.

Más aún, tras el martes 04 de agosto del 2020 cuando el Congreso peruano le negó la confianza al gabinete del primer ministro Pedro Cateriano, como se menciona en el *New York Post* (2020), convirtiéndose en una batalla legal prolongada y desestabilizadora, en medio de la crisis institucional más profunda en casi tres décadas. Es así como el país ha entrado en un estado de inestabilidad no solo económico sino político, creando miedo y preocupación ante el 2021 para los peruanos. Como dijo Vizcarra (2020) a algunos de los legisladores, “Ponen sus intereses sobre los intereses nacionales”, además agregó que, “a pesar de la crisis económica y de salud que estamos enfrentando, el congreso ha decidido añadir otra crisis política al país”. Perjudicando así más el progreso peruano y promoviendo la división.

Es así, como la popularidad de Vizcarra continuará disminuyendo a medida que la economía se resienta y el manejo de la emergencia sea visto como ineficiente por un segmento más grande de la población. Del mismo modo, los efectos sociales y económicos de Covid-19 se sumarán a las preocupaciones generalizadas sobre la corrupción y la desconfianza en la clase política antes de las elecciones de 2021.

### **1.2.2 Contexto económico**

Como menciona Parodi (2014), la economía funciona dentro de un entorno cambiante, inestable y poco predecible. Además, esta se ve influenciada por aspectos políticos, sociales, institucionales, históricos y geográficos del país.

El Perú se ha encontrado en un auge de crecimiento económico en los últimos 20 años. La BBC (2020) señala, que durante este periodo el crecimiento económico promedio del Perú fue del 4,9%, siendo un resultado por encima de la media de

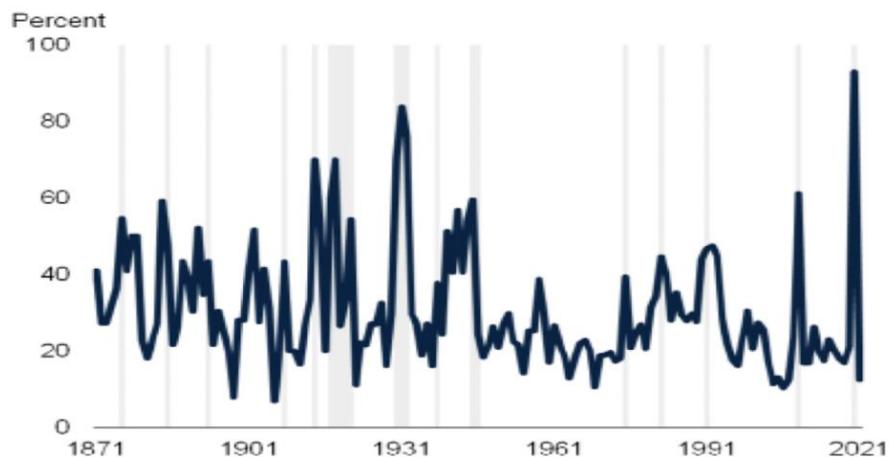
Latinoamérica. No obstante, a pesar del continuo crecimiento el país casi ni se hicieron reformas en salud, educación, poder judicial, entre otras; viéndose las consecuencias en este 2020 tras la crisis del COVID-19.

"El impacto económico de lo que está sucediendo no tiene precedentes y el plan económico que tenemos que aplicar es un plan sin precedentes" (María Antonieta Alva, ministra de Economía y Finanzas de Perú, BBC, 2020)

### Figura 1.1.

*Número de economías en recesión 2020*

#### **Número de economías en recesión 2020: el más alto de la historia**



*Nota.* De Banco Mundial, 2020

Hoy en día nos encontramos en la recesión global más severa en 80 años, en la cual las debilidades estructurales jugarán un rol clave en la crisis de cada país y marcarán diferencias en la recuperación. Siendo las principales estructuras el sistema de salud, la dependencia de impulso externo, respuesta económica (fiscal), deuda pública y la informalidad, siendo esta última la más fuerte en Perú.

Según The Economist (2020), el Covid-19 dejó a la luz las debilidades que el fuerte crecimiento económico de este siglo había ocultado. El gasto total en atención médica por persona en Perú es solo dos tercios del promedio regional; el sistema está fragmentado entre público y privado y entre autoridades nacionales y regionales.

Alrededor del 70% de la población activa trabaja en la economía informal, muchos de ellos viven en densos barrios marginales y viajan en autobuses abarrotados. Poniendo a la luz la gran desigualdad y separación que existe en el país.

A pesar que, la respuesta general de Vizcarra a la crisis del virus había estado "entre las más rápidas y sólidas de la región", como menciona María Luisa Puig del Grupo Eurasia en Financial Times (2020), teniendo “una inyección de recursos muy rápida y directa a las personas más pobres y sin trabajo o incapaces de realizar su trabajo en la economía informal”; el Banco Mundial proyecta una contracción de 12% del PBI, como señala Vergara (2020), así como el aumento de la pobreza en 10 puntos para el fin de año. Como RPP (2020) complementa la pobreza crecería de 20.2% en 2019 a 30% en 2020. Reduciéndose así la clase media del país.

Asimismo, el Instituto de Estadística e Informática (INEI) anunció que la PEA en Lima se redujo un 25% entre los meses de febrero y abril, durante la pandemia de COVID-19, como RPP (2020) compartió. Abajo se puede apreciar cómo el sector más afectado y el informal, así como los NSE C y D.

**Figura 1.2**

*Resultados Encuesta IPSOS (abril 05, 2020)*

**Resultado Encuesta IPSOS (abril 05, 2020)**

**CUARENTENA: IMPACTO EN LOS INGRESOS LABORALES SEGÚN TIPO DE EMPLEO<sup>1</sup>**

% de encuestados		
IMPACTO	FORMAL	INFORMAL
Estamos recibiendo ingresos de manera habitual	16	3
Se han reducido ligeramente los ingresos	36	22
Se han reducido considerablemente los ingresos	32	31
Hemos dejado de recibir ingresos	16	44

**CUARENTENA: IMPACTO EN LOS INGRESOS LABORALES SEGÚN NSE<sup>1</sup>**

% de encuestados				
IMPACTO	A	B	C	D
Estamos recibiendo ingresos de manera habitual	41	18	4	2
Se han reducido ligeramente los ingresos	27	28	27	20
Se han reducido considerablemente los ingresos	18	38	31	25
Hemos dejado de recibir ingresos	14	16	38	53

*Nota.* De IPSOS. ( 2020). Informe multicliente: El peruano post cuarentena. IPSOS Perú.

Ante esta situación el Gobierno peruano optó por medidas para brindar soporte a los más vulnerables, es así como nacieron programas de ayuda con una serie de bonos para los hogares más vulnerables. El primer Bono “Yo me quedo en casa” tuvo un valor de s/.380 soles y se repartió a 2.5 millones de familias en situación de pobreza, el cual se dio dos veces. También, se dispuso el Bono Independiente para 800,000 hogares de trabajadores independientes en situación de riesgo y el Bono Rural para familias en extrema pobreza en zonas rurales. Entre otras acciones destinadas para el alivio del país.

Empero, los altos niveles de informalidad, los sistemas de salud débiles y los recursos fiscales limitados hacen de esta situación retadora y ponen en juego la capacidad para mitigar los desafíos económicos y de salud. Como señala el Financial Times (2020).

### **1.2.3 Contexto social**

El Perú tiene una población de 30 millones de peruanos, los cuales han tenido que adaptarse y enfrentar muchos cambios en sus vidas tras la aparición del Covid-19. Como señala Comunicaciones CIUP (2020) a un año del Bicentenario del Perú, nos encontramos a la luz de una crisis sanitaria en la cual la reactivación económica se enfrenta a la informalidad, e inestabilidad política, y sobre todo, las brechas y las desigualdades históricas.

Molina (2020), menciona que tras la pandemia el Perú acabará más pobre y con menos empleo. Este golpe tan duro ha sido causado principalmente por la gran desigualdad en la economía y la informalidad. Actualmente más del 25% de la población se encuentra en situación de pobreza con un retroceso de ocho años.

“La crisis social que estalló el año pasado es una señal de la enorme desigualdad que sigue agobiando a nuestra región (...) Esta crisis podría exacerbar estos problemas, especialmente si no se protegen los ingresos de los más pobres”. dijo Báceras (Financial Times, 2020)

Esto se debe a la falta de incorporación de los ciudadanos vulnerables y unos servicios públicos, como educación y salud, para así cerrar las brechas, como indica Molina (2020), quien también añade que el Perú es inequitativo y se puede ver reflejado en el ámbito laboral en enormes diferencias en las productividades.

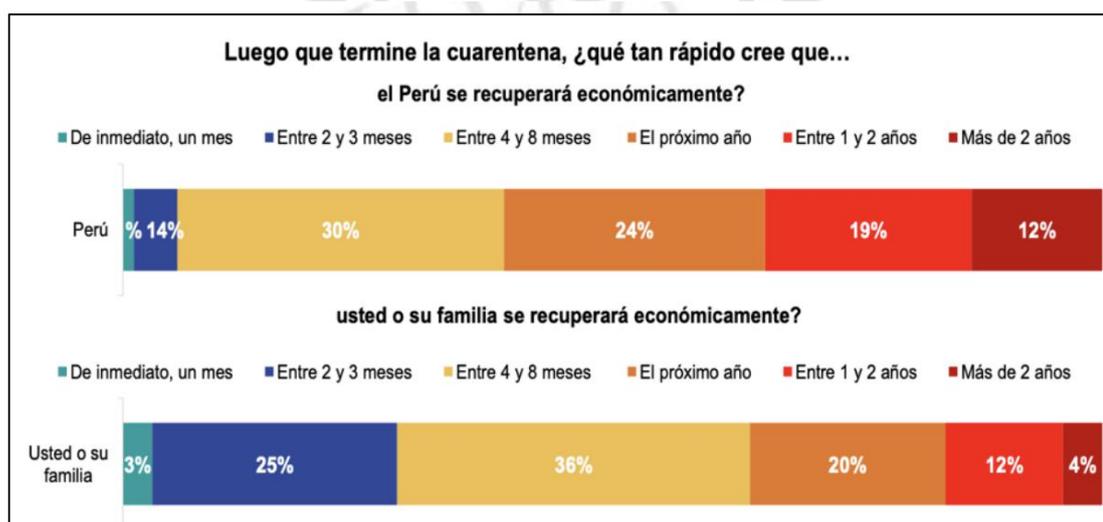
Del mismo modo, Rojas (2020) muestra preocupación por la gran masa de hogares que ahora reciben menores ingresos y poseen peores condiciones laborales, que se tienen que enfrentar a vivir sin seguridad social y sus posibilidades de dar un mejor acceso educativo a sus hijos ha desaparecido. Todo por la falta de políticas inclusivas que consoliden a la clase media.

Es así como la crisis sanitaria ha evidenciado lo que estructura la vida social peruana es la vulnerabilidad que segrega una economía con 70% de informalidad, el 80% del desarrollo urbano peruano se ha hecho al margen de la ley y el 70% del transporte es informal, como señala Molina (2020). Así como la falta de inclusión financiera y la falta modernización de la clase media. Desnudando así las debilidades del país: la pobreza, la desigualdad y la informalidad de la sociedad.

Sin embargo, a pesar de la crisis que se está viviendo, gran parte de la sociedad sigue teniendo esperanzas y optimismo por el futuro peruano. Como se puede ver en el gráfico debajo gran parte de la población opina que la recuperación tanto del país como de sus familias se va dar a corto plazo.

**Figura 1.3**

*Encuesta sobre la recuperación económica en el Perú.*

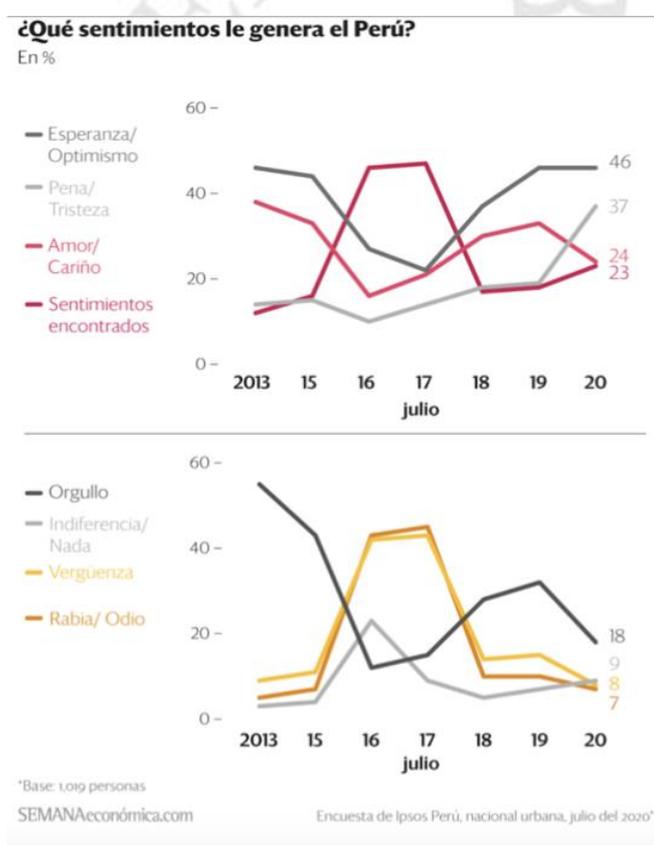


*Nota.* De: IPSOS. ( 2020). Informe multicliente: El peruano post cuarentena. IPSOS Perú.

Del mismo modo, podemos observar que los sentimientos positivos hacia el país se mantienen superiores a los negativos. Lo cual muestra que a pesar de las adversidades que el pueblo peruano está enfrentando existe esperanza ante la nación, lo cual puede ser un motor para el progreso. Para lograr mantener estos sentimientos, se debe trabajar en dos frentes como señala Molina (2020), primero proteger tanto los puestos de trabajo como a los trabajadores y familias, y del mismo modo apoyar a las empresas a sobrellevar la situación. Mostrando patriotismo y apoyo por los peruanos.

**Figura 1.4**

*Encuesta Semana Económica - Sentimientos que genera el Perú.*



*Nota.* Fuente: Rojas, P. (2020) Bonos: Una película previsible el retroceso de la clase media. Semana Económica. (<https://semanaeconomica-com.up.idm.oclc.org/economia-finanzas/macroeconomia/una-pelicula-previsible-el-retroceso-de-la-clase-media>)

Estos sentimientos optimistas, se pueden ver respaldados por el gran espíritu emprendedor de Perú, siendo el país más emprendedor de América Latina y el quinto en

el mundo, como indica Gestión (2018), según el informe del Global Entrepreneurship y ESAN.

“El Perú es uno de los países con mayor intención para emprender en Latinoamérica. El 43% de los peruanos están dispuestos a iniciar un negocio en los próximos tres años”, señaló Jaime Serida, profesor de ESAN y líder del equipo GEM, capítulo Perú (Gestión, 2018)

Como señala RPP (2018), el emprendedor peruano es ingenioso, creativo y siempre está dispuesto a encontrar soluciones, sin importar que el contexto financiero sea adverso, más aún que la mayoría surge por una necesidad económica. Por lo cual se plantea un escenario de oportunidad de emprendedores por una búsqueda de mejora económica durante y tras la crisis del coronavirus.

#### **1.2.4 Contexto tecnológico**

En los últimos meses se ha visto un aumento significativo en la transformación digital en el Perú. Rojas (2020) menciona que se ha dado un avance en el uso de medios virtuales, no solo para la interacción social, sino que han aumentado las transacciones bancarias a las compras por Internet o el pago en bodegas.

Como IPSOS (2020) observa, en su informe de Hábitos y Actitudes hacia el Internet 2020, se estima que este haya alcanzado 13.5 millones de internautas, lo cual representa el 80% de la población urbana entre 18 y 70 años. Lo cual representa un 41% en todo el Perú. Asimismo, cabe recalcar que los tres usos principales del uso del internet tienen como fin: interacción (95%), entretenimiento (86%) e indagación (85%). Los primeros dos han aumentado 10 puntos desde el 2019.

Es así como poder ver como cada día importa más la conectividad y el internet junto con las redes sociales cobran un rol cada vez más importante porque permiten romper la brecha del distanciamiento social y volviéndose un recurso de “primera necesidad”.

Asimismo, el uso de internet no solo ha sido primordial para la educación virtual y el trabajo remoto, sino que ha comenzado una ola de transformación digital que está promoviendo el traslado de procesos manuales y físicos al mundo virtual. Cada vez el mundo físico con las acciones cotidianas se funciona más en lo digital y móvil, las

compras, la banca, etc. Cómo Andina (2020), menciona que existen cinco tendencias tecnológicas principales en este 2020: mayor gestión de archivos en la nube, aumento del eje de innovación empresarial con el desarrollo de softwares, uso de Big Data para adoptar AI, el uso de tecnologías blockchain y Edge Computing.

Como menciona Carla Coelho, VP Digital de IBM Latam, en Andina (2020): “El rol del desarrollador de tecnología está cada vez más presente en todas las empresas, sin importar su tamaño o industria.”

### **1.2.5 Contexto ecológico**

El Perú tiene grandes retos que afrontar a lo que refiere al medio ambiente. Como indico Gestión (2015), los recursos naturales son fundamentales para sostener la economía del país porque ayudan a satisfacer las necesidades de la población y el desarrollo de actividades, por lo cual es fundamental enseñar a cuidar nuestros recursos.

Por otro lado, la aparición del COVID-19 ha causado que vuelvan a resurgir el aumento de residuos plásticos debido al uso de mascarillas y guantes. Como Andina (2020) menciona la Autoridad Nacional del Agua (ANA) ha pedido mayor conciencia sobre la forma en la cual descartamos estos materiales debido a que han estado terminado en nuestras fuentes primarias de agua como ríos y canales de regadío.

### **1.2.6 Contexto legal**

Durante los últimos meses, el Estado ha promulgado distintas leyes con el fin de apoyar a la población peruana en la crisis sanitaria, estas han promovido la igualdad y el acceso a recursos inimaginables para las poblaciones más vulnerables. En primer lugar, en el Decreto de Urgencia N.º 086-2020 se decretó la política nacional de salud promoviéndola en forma plural y descentralizada, con el fin que todos tengan un acceso equitativo a todos los servicios de salud.

Sin embargo, una de las leyes impuestas que más afectó a la sociedad peruana fue la cuarentena obligatoria con inmovilización social puesto que el 73% de la fuerza laboral en el Perú es informal como indica RPP (2019), es decir un total de 12.2 millones de peruanos. Esta acción tomada por el Gobierno Peruano tan solo demostró la falta de

empatía con este grupo social que debe salir a las calles para obtener ingresos de manera diaria, ocasionando un gran descontento por parte de ese grupo, ya que los puso en una situación de casi pobreza extrema mientras las clases más acomodadas no se vieron tan afectadas. A diferencia de Uruguay, país vecino quien nunca impuso la cual cuarentena obligatoria, sino que fue voluntaria apelando a la conciencia ciudadana de los uruguayos, con el fin de evitar poner multas por desacato a personas que no tienen un sueldo mensual fijo y que salen a buscar dinero a diario a la calle como señala BBC (2020).

### **1.2.7 Contexto salud**

En el 2020, el Perú se ha visto obligado a afrontar una crisis sanitaria por la falta de inversión por más de dos décadas. La falta de instalaciones y recursos médicos ha ocasionado la muerte de gran parte de la población peruano durante el COVID- 19. Es por esta situación que el estado se ha visto forzado en invertir no solo en la mejora de la salud física de los ciudadanos, sino también en la mental, fortaleciendo los recursos individuales y comunitarios con el fin que la población pueda afrontar y este periodo de crisis de salud, económica y social como indica el Ministerio de Salud (2020).

Como indica Unicef (2020), la pandemia ha ocasionado que muchas personas experimenten malestares o emociones negativas puesto que se sienten en una situación amenazante y sobre todo de incertidumbre. Los malestares se pueden ver volcados en sentimientos como miedo, temor, ansiedad, depresión, preocupación, soledad e incluso irritabilidad. Viéndose afectadas la población, sus familias y la comunidad. Por lo cual una misión principal durante estos tiempos es reducir el impacto psicológico de la experiencia actual y promover la estabilidad psicosocial alentando así a los peruanos.

### **1.3 Tendencias**

Las macrotendencias provocan cambios en nuestra sociedad ya sea en actitudes, valores y comportamientos. Como indica IPSOS (2020), una de las mayores tendencias es la dinámica de la población que actualmente cuenta con una gran cantidad entre mayores, jóvenes, ricos y pobres. Ante lo cual los gobiernos se ven forzados a proveer servicios para las poblaciones que están envejeciendo y cambiar los patrones de empleabilidad. Esto se ve reforzado en el crecimiento igualitario y oportunidad. Como IPSOS (2020)

señala, a pesar del aumento de la prosperidad global en las últimas décadas, que se ha podido ver de manera directa en el Perú, la división entre adinerados y pobres está creciendo cada día más. Pero el aumento de la penetración tecnológica podría beneficiar al crecimiento de las economías emergentes, ayudando a mejorar los estándares de vida de los pobres por la globalización.

No obstante, a su vez la sociedad se encuentra en un estado de cambio. El mundo cada vez está más conectado lo cual ocasiona que nuestros valores no solo se vean influenciados por nuestro país sino también por la globalización, pero igual siguen habiendo características divisorias que deben ser corregidas. Como indica IPSOS (2020) en su informe de tendencia globales, la sociedad sigue enfrentando una profunda fragmentación entre confiar y desconfiar lo cual se ve reflejado en las tensiones que existen entre las poblaciones urbanas y las rurales.

Asimismo, con la inestabilidad mundial tras la pandemia se ve un gran aumento del miedo al futuro por la sociedad, a pesar de las mejoras en salud y calidad de vida. El cambio rápido de la tecnología hace que las personas sienten que poseen una falta de control cada vez mayor, sintiendo así una pérdida del futuro lo cual fortalece las tradiciones y las sociedades populistas que representan los valores tradicionales. Es por eso que es importante entender la interacción entre humanos, sociedad y la tecnología son claves para comprender las emociones de la población.

Por último, cabe recalcar que los consumidores cada vez reconocen más el rol que todos tenemos en crear el mundo en el que queremos vivir, es por eso que las marcas se deben adaptar a ser más holísticas y pensar en los ciudadanos, considerando cada vez más necesidades que pueden poseer. Como señala IPSOS (2020), ya no hablamos de impactar solo a uno mismo, sino crear un impacto en nuestro mundo de este modo cada vez velar más por una sociedad inclusiva como mencionan Bughin & Woetzel (2019), debemos de velar por un crecimiento inclusivo en el cual beneficie al crecimiento económico futuro.

## **1.4 Análisis interno**

### **1.4.1 Asociación**

Vale un Perú es una asociación sin fines de lucro que busca impulsar el desarrollo de Mipymes; micros, pequeñas y medianas empresas. El Perú es el país más emprendedor de América Latina y el quinto en el mundo, por lo cual la ONG Vale un Perú se encarga de brindar un acompañamiento en la creación y desarrollo de estrategias de negocios de emprendedores de manera formal. Todo con el fin de promover el crecimiento del Perú.

El concepto de la ONG se resume en “ Unidos logramos más”, puesto que Vale un Perú busca fomentar una comunidad de emprendedores para generar mayor unión y apoyo entre ellos.

Por último, Vale un Perú busca generar mayor oportunidad de crecimiento económico en el país por lo que encuentra importante inculcar valores positivos en la sociedad como el compartir, la unión, inclusión y empatía, que contrarresten los sentimientos negativos provocados por la gran desigualdad que existe en el país y que obstaculizan el crecimiento de la sociedad peruana.

#### **1.4.2 Producto**

Vale un Perú cuenta con programas de asesoría para nuevos emprendedores, los cuales reciben ayuda de jóvenes y expertos voluntarios con estudios en la rama del emprendimiento y financiera. De este modo el emprendedor podrá fortalecer su negocio y contar con todo un plan estratégico.

Asimismo, la ONG cuenta con un premio anual en el cual una parte de los fondos recolectados de las donaciones se destinan al ganador de la convocatoria de modo que pueda tener un capital adicional para su negocio.

Por otro lado, parte del programa de Vale un Perú se enfoca en talleres de coaching en los cuales se busca el desarrollo personal del emprendedor inculcando valores positivos que ayuden al emprendedor a progresar con una visión de impactar de manera positiva en su comunidad.

Misión:

Vale un Perú busca impulsar el crecimiento del Perú, promoviendo la aspiración al progreso e inculcando valores de compañerismo y unión en los emprendedores peruanos.

Visión:

Formar una comunidad de emprendedores que busquen contribuir en el crecimiento de la sociedad para así progresar juntos como país.

Valores:

Los valores son la brújula que guía las acciones de la compañía y describe su comportamiento en el mundo. Estos están compuestos por:

- Aspiración por el progreso
- Inclusión y unión
- Respeto y valoración
- Empatía
- Colaboración

La asociación Vale un Perú ha cobrado mayor relevancia durante la pandemia puesto que muchos peruanos se han visto forzados a dejar sus trabajos y en consecuencia buscar una solución a los problemas económicos creando sus propios negocios o reinventándose. Por lo cual la comunicación de la ONG debe estar orientada a salir adelante y juntos.

Las campañas anteriores de la asociación siempre han estado orientadas a la peruanidad por lo cual es de suma importancia que en una etapa así esté presente para reconocer e inspirar a los peruanos con la creatividad que tienen para emprender. Por lo cual en las campañas se han promovido los valores positivos que caracterizan a los emprendedores y cómo apoyarlos. Del mismo modo, la comunicación se caracteriza por ser cercana e informativa.

### **1.4.3 Posicionamiento actual**

Vale Un Perú es una organización sin fines de lucro, conocida por promover el éxito del peruano. Es decir, su principal misión es impulsar a los peruanos a tener un emprendimiento propio y exitoso. Esta entidad se dirige principalmente a niños, jóvenes

y adultos jóvenes; entre 13-39 años del NSE BCD. Ya que consideran que desde jóvenes los peruanos deben tener las herramientas para salir adelante con algo propio.

Los peruanos perciben a Vale Un Perú, como una organización que se preocupa por el futuro del país y por eso buscar impulsar los negocios pequeños y/o nuevos. Es una marca que se caracteriza por su transparencia, empatía y cercanía. Por ese motivo logra tener buenas alianzas con sus auspiciadores.

Además, su comunicación es directa y juvenil, al dirigirse a un público joven. Es por eso que se posiciona como una ONG moderna, actualizada con espíritu joven, y que siempre está orgulloso de la peruanidad.

### **1.5 Análisis del mercado**

El Perú es uno de los países de Latinoamérica que menos invierte en educación, como indica el Banco Internacional de Desarrollo como comparte RPP (2018), provocando que solo 3 de cada 10 jóvenes puedan acceder a una educación superior en el país. Es por eso que una de las prioridades del Gobierno Peruano debe ser mejorar la calidad educativa en el país, ya que somos el puesto 127 de 138 economías a nivel mundial, en calidad del sistema educativo. Por este motivo, las ONG especializadas en educación juegan un rol tan importante en el país.

El mercado en el sector de las organizaciones sin fines de lucro es variado y a la vez un poco complejo. Esto se debe a que, por un lado, uno no está vendiendo un producto o servicio. Sin embargo, si se cuenta con un objetivo de la campaña. Por otro lado, se necesitan fondos de parte de marcas auspiciadoras para atraer ingresos que financien las campañas. Estas empresas auspiciadoras deben estar alineadas a los valores y objetivos de la ONG.

En el Perú, según un estudio del 2015 de Imasen:

“Un 79.7% de peruanos tiene una percepción positiva sobre las ONG. Además, mencionan que lo relacionan con temas de desarrollo social.” (Gestión, 2015)

Es decir, el mercado peruano si identifica y aprueba las ONG que promueven la educación, pero también según ese estudio las relacionan más con ayuda a poblaciones rurales de bajos ingresos económicos.

En cuanto a Vale Un Perú, como se mencionó anteriormente, tiene como misión promover el desarrollo social e intelectual de todos los peruanos. Ya que creen que la educación es la solución para un futuro mejor.

### **1.5.1 Competidores**

En los últimos años, la entidad más grande en promover la educación y valores de los peruanos ha sido MINEDU. Algunas organizaciones sin fines de lucro que tienen objetivos similares a Vale Un Perú son las siguientes:

Aprenda: esta ONG se encarga de vincular a las Mipymes con grandes empresas para que les brinden las herramientas necesarias para crecer y de esta manera impulsar el desarrollo del país.

COPEME (Consortio de organizaciones privadas al desarrollo de la micro y pequeña empresa): es una asociación sin fines de lucro al igual que Vale Un Perú. Lleva mucho tiempo en el mercado, ya que fue fundada en 1990. Y su objetivo principal es mejorar los resultados de las micro y pequeñas empresas, buscando lograr una mayor inclusión financiera.

Existen muchas otras ONG con los mismos propósitos de promover el desarrollo del país a través del apoyo a las Mipymes. La clave está en que la campaña tenga reconocimiento y para eso es importante atraer a auspiciadores que puedan transmitir el mensaje de la campaña con el mismo propósito y esencia.

### **1.5.2 Consumidores**

Existen distintos tipos de consumidores en el mercado de las ONG.

En primer lugar, están los socios quienes deben estar alineados con lo que la ONG está vendiendo. En el caso de Vale Un Perú, el socio estratégico es la marca Inca Kola que ayudará a comunicar la campaña sobre la envidia. Más adelante se sustentará la elección de esta marca para la imagen de la campaña.

Otro tipo de consumidor en este tipo de mercado son los donantes quienes se encargarán de comunicar la campaña de manera voluntaria, pero con el mismo propósito que la ONG, promover el desarrollo social.

En el caso de esta campaña sobre la envidia se estaría comunicando una nueva idea sobre la envidia para cambiar el comportamiento que se tiene actualmente sobre este sentimiento. Es decir, lograr cambiar las creencias de los peruanos que afectan su conducta

Y, por último, están todos los que son parte del target de la campaña. A quienes se les comunicará la campaña a través de distintos medios con el objetivo de cambiar la creencia que tienen sobre la envidia.

### 1.5.3 Análisis FODA

**Tabla 1.3**

*Análisis FODA de Vale Un Perú.*

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto grado de compromiso con el desarrollo social de Perú.</li> <li>• Presencia en medios digitales. (<i>Crear redes sociales**</i>)</li> <li>• Marca auspiciadora reconocida a nivel nacional y líder de su categoría.</li> </ul>	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A partir del estado de emergencia por el COVID-19 los peruanos ocupan casi todo su día o todo el día en sus casas conectados a internet.</li> <li>• Los peruanos están más atentos a las noticias diarias debido a la coyuntura.</li> <li>• Mayor consentimiento sobre la importancia de la educación para un futuro mejor.</li> <li>• Más peruanos dispuestos a emprender debido a que se han quedado sin trabajo.</li> </ul>
<p>Debilidades</p>	<p>Amenazas</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependencia financiera de empresas auspiciadoras para las campañas.</li> <li>• Poco reconocimiento de la organización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por el COVID-19 muchos peruanos tienen miedo de salir de casa.</li> <li>• Las empresas están teniendo menos ingresos debido a la crisis por el COVID-19.</li> </ul>
---	--

*Nota.* Elaboración propia.

## 1.6 Público objetivo

El público objetivo de la campaña tiene relación con la marca auspiciadora que es Inca Kola. Este se basa en niños, jóvenes y adultos desde los 13 años hasta los 39 años del NSE BCD residentes de Lima Metropolitana. Es decir, no estamos centrando en la Generación Z y Millennials.

Si bien Inca Kola se dirige a un público objetivo amplio, buscando llegar a todos los peruanos. Hemos definido el target en base a los objetivos de la campaña. Al querer cambiar el comportamiento de los peruanos sobre la envidia es importante empezar con un público joven que está más dispuesto a escuchar ideas nuevas.

Para lograr un cambio se debe empezar por la educación sobre todo en los jóvenes, es el momento indicado para formar los valores, forma la conciencia moral, empatía y respeto por los demás. (El Comercio., 2018)

### 1.6.1 TAM/SAM/SOM

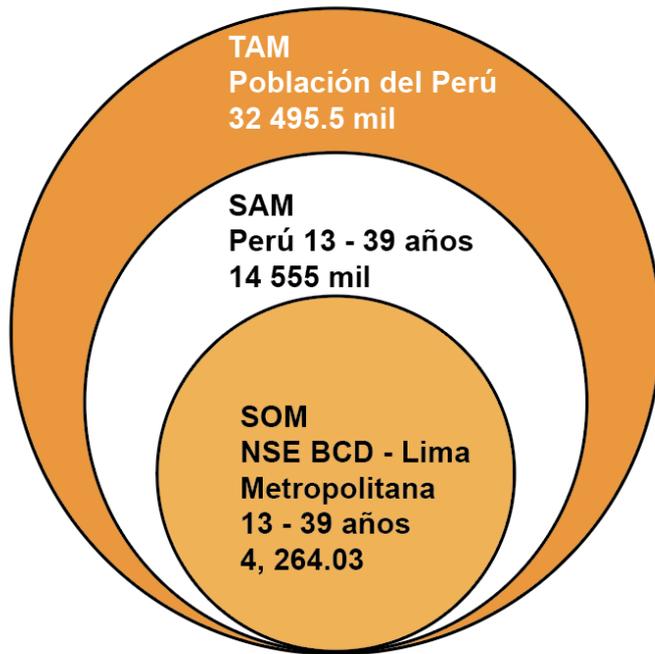
Es importante realizar una estimación del tamaño del mercado para tener claro a qué tipo de público podemos llegar con nuestro plan de comunicación.

Para lograrlo debemos considerar 3 pasos

- TAM, es el mercado total, el universo que engloba nuestro posible target.
- SAM, es el mercado que tenemos disponible, al cual podemos llegar.
- SOM, este viene a ser el mercado objetivo, mi público actual.

**Figura 1.5**

*Análisis TAM/SAM/SOM*



*Nota.* Adaptado de Perú: Población 2019 por Market Report N° 04 de CPI, 2019 ([http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf))

### 1.6.2 Perfil demográfico

**Tabla 1.6.**

*Estadísticas de población Limeña*

Grupo	Población total de Lima	NSE	Población por NSE
13 a 17 años del NSE ABC de Lima	914.3	NSE AB	234.98 mil
		NSE C	378.52 mil
18 a 24 años del NSE ABC de Lima	1,477.4	NSE AB	379.69 mil
		NSE C	611.64 mil
25 a 39 años del NSE ABC de Lima	2,919.0	NSE AB	750.18 mil
		NSE C	1,208.47 mil
100% Lima	11,591.4		
Lima % AB	25.7%		
Lima % C	41.4%		

Nota. Adaptado de Perú: Población 2019 por Market Report N° 04 de CPI, 2019 ([http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf))

Nuestro público objetivo total es de 4,264.03 miles de habitantes de Lima entre las edades de 13-39 años de los NSE BCD. Es decir, nos estamos centrando en dos generaciones, la generación Z y los millennials.

### 1.6.3 Perfil laboral

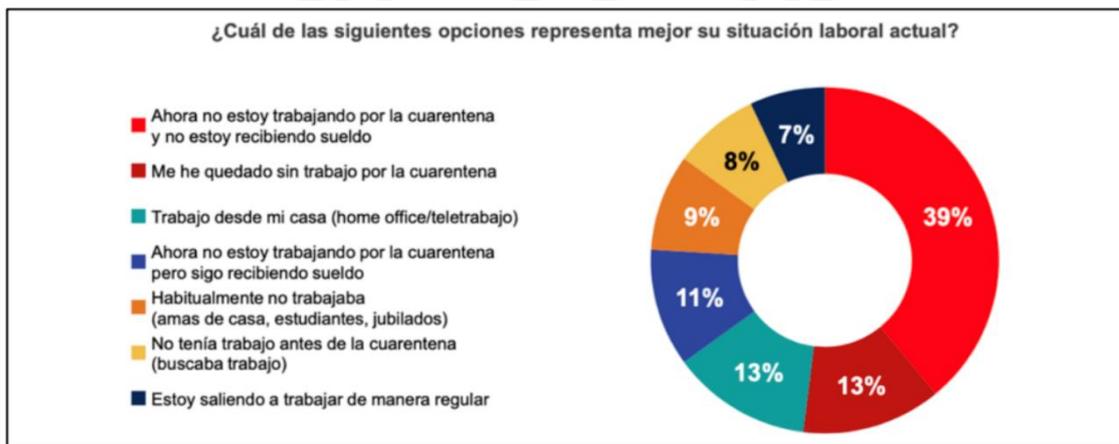
Debido a la coyuntura a partir del COVID-19, muchos peruanos se han quedado sin trabajo y otros han cambiado su manera de trabajar de presencial a remota.

En el siguiente cuadro identificamos que el 60% de peruanos se encuentra desempleados y esto también puede afectar a su salud mental y emocional.

El 39% ha dejado de trabajar por la cuarentena, seguido por el 13% que se quedó sin trabajo a raíz de las medidas que tomó el estado para combatir el COVID-19. Por último, el 8% no tenía trabajo antes de la cuarentena, pero ahora es más complicado que consigan uno.

**Figura 1.7.**

*Situación laboral actual*



Nota. De Informe multicliente: El peruano post cuarentena, por IPSOS, 2020.

Si bien siempre ha sido preocupante quedarse sin trabajo, en un momento de crisis como está pasando el Perú y el mundo actualmente, es más complicado aún. En el estudio de Ipsos Perú de este año 2020, sin importar el NSE, más del 50% de adultos jóvenes (21-35 años) está de acuerdo o muy de acuerdo en la frase “me preocupa quedarme sin trabajo”.

**Figura 1.8.**

*Preocupación de quedarse sin trabajo - adulto joven peruano*

EL ADULTO JOVEN PERUANO (6230520)

Ipsos Perú

P21. ¿Qué tan de acuerdo se encuentra con las siguientes frases relacionadas al ámbito laboral? - Me preocupa quedarme sin trabajo

Filtro: Total de adultos jóvenes entrevistados del Perú Urbano - Total de entrevistados que aplican

	TOTAL		NSE					GÉNERO		EDAD			OCUPACIÓN PRINCIPAL				AMBITO	
	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Masculino	Femenino	21 a 25 años	26 a 30 años	31 a 35 años	T. Dependiente	T. Independiente	Estudiante	AdC / Desocup.	Lima	Otras ciudades	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Base sin ponderar	697	76	131	243	148	99	438	259	215	245	237	244	373	70	10	333	364	
Base Ponderada (Abs)	825	20	125	318	253	109	459	367	291	276	259	582	228	8	8	333	493	
Muy de acuerdo	23%	10%	26%	27%	18%	18%	20%	25%	26%	20%	21%	25%	16%	9%	40%	21%	24%	
De acuerdo	40%	49%	39%	38%	40%	45%	37%	44%	30%	45%	45%	37%	46%	51%	60%	36%	42%	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12%	25%	12%	10%	15%	4%	12%	11%	13%	12%	10%	12%	11%	12%	-	11%	12%	
En desacuerdo	22%	16%	18%	22%	24%	25%	26%	18%	28%	21%	18%	23%	23%	23%	0%	26%	20%	
Muy en desacuerdo	4%	1%	4%	3%	3%	9%	5%	2%	4%	2%	6%	4%	4%	-	-	6%	3%	
Top two box	62.2	58.5	65	64.7	57.9	62.5	56.9	68.9	55.9	65.5	65.9	61.7	62.5	60.3	99.8	56.9	65.8	
Bottom two box	26.2	17	22.7	25.1	26.8	33.8	30.9	20.4	31.4	23	23.9	26.3	26.8	27.4	0.2	31.7	22.5	
Promedio	3.6	3.5	3.6	3.6	3.5	3.4	3.4	3.7	3.5	3.6	3.6	3.6	3.5	3.4	4.4	3.4	3.6	

Nota.. De Informe multicliente: El peruano post cuarentena, por IPSOS 2020. Marketing Data.

En el caso de los jóvenes (17 a 20), que vienen a ser parte de la Generación Z, varía un poco la preocupación de quedarse sin trabajo. El NSE B es ambiguo, el 43.4% les preocupa quedarse sin trabajo y al 48.4% no. Sin embargo, el NSE C sigue pensando igual que el público adulto joven, el 48% sí afirma estar preocupado por el tema de quedarse sin trabajo. En adición, el NSE D es el grupo que más se preocupa por quedarse sin trabajo con más del 50%.

**Figura 1.9.**

*Preocupación de quedarse sin trabajo - adolescente y joven peruano*

## EL ADOLESCENTE Y JOVEN PERUANO (6230720)

P21. ¿Qué tan de acuerdo se encuentra con las siguientes frases relacionadas al ámbito laboral? - Me preocupa quedarme sin trabajo

Filtro: Total de adolescentes y jóvenes entrevistados del Perú Urbano - Total de entrevistados que aplican

	TOTAL		NSE					GÉNERO		EDAD		AMBITO	
	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Masculino	Femenino	13 a 16 años	17 a 20 años	Lima	Otras ciudades	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Base sin ponderar	144	10	22	48	39	25	82	62	-	144	72	72	
Base Ponderada (Abs)	305	4	26	115	101	59	166	138	-	305	110	195	
Muy de acuerdo	15%	4%	10%	14%	26%	2%	25%	4%	-	15%	20%	12%	
De acuerdo	35%	15%	33%	34%	30%	46%	26%	45%	-	35%	31%	37%	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14%	3%	8%	24%	14%	-	20%	8%	-	14%	21%	10%	
En desacuerdo	29%	78%	46%	28%	22%	32%	25%	34%	-	29%	21%	33%	
Muy en desacuerdo	7%	-	3%	1%	7%	21%	5%	10%	-	7%	7%	7%	
Top two box	49.9	18.5	43.4	48	56.6	47.4	51	48.7	-	49.9	50.7	49.5	
Bottom two box	35.7	78.4	48.4	28.3	29.3	52.6	29.2	43.5	-	35.7	27.9	40.1	
Promedio	3.2	2.4	3.0	3.3	3.5	2.8	3.4	3.0	-	3.2	3.4	3.2	

Los resultados han sido ponderados por Región, NSE y Ocupación según la distribución real de la población en estudio.

Total vertical: 100% (puede variar en +/- 1% por redondeo, solo aplica en las preguntas 100%)

(\*) Base efectiva no elegible para el cálculo de diferencias significativas

Perú Urbano, Mayo de 2020

*Nota.* De Informe multicliente: El peruano post cuarentena, por IPSOS 2020. Marketing Data.

Otro dato relevante es el trabajo ideal para los millennials y los de la generación Z. En mayo del 2020, Ipsos Perú realizó un estudio sobre qué trabajo ideal escogerían los peruanos. Las respuestas varían según la edad y NSE. En cuanto a los adultos jóvenes, tanto el NSE B, C y el D si consideran ideal tener un negocio propio; es decir son futuros emprendedores y buscan un futuro mejor sin depender de otros.

## Figura 1.10.

### Trabajo ideal - adulto joven peruano

## EL ADULTO JOVEN PERUANO (6230520)

P22. Ahora le voy a mostrar 3 sueños que tienen los peruanos respecto a su trabajo. Si tuviera la oportunidad de escoger, ¿Cuál escogerías?

Filtro: Total de adultos jóvenes entrevistados del Perú Urbano

	TOTAL		NSE					GÉNERO		EDAD			OCUPACIÓN PRINCIPAL				AMBITO	
	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Masculino	Femenino	21 a 25 años	26 a 30 años	31 a 35 años	T. Dependiente	T. Independiente	Estudiante	AdC/Desocup.	Lima	Otras ciudades	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Base sin ponderar	1001	96	181	338	239	147	499	502	353	334	314	246	381	181	193	495	506	
Base Ponderada (Abs)	1001	21	141	363	323	152	489	512	356	332	312	587	233	21	160	412	589	
Tener mi negocio propio y ser el jefe	61%	36%	60%	54%	65%	71%	62%	59%	70%	61%	50%	57%	64%	62%	68%	60%	61%	
Ser feliz trabajando en algo que me apasiona, aunque no sea jefe	29%	44%	27%	32%	29%	26%	28%	31%	19%	31%	39%	32%	26%	23%	27%	28%	30%	
Ser jefe en una gran empresa reconocida	10%	20%	13%	14%	6%	3%	10%	10%	11%	8%	11%	11%	10%	15%	5%	12%	9%	

Los resultados han sido ponderados por Región, NSE y Ocupación según la distribución real de la población en estudio.

Total vertical: 100% (puede variar en +/- 1% por redondeo, solo aplica en las preguntas 100%)

(\*) Base efectiva no elegible para el cálculo de diferencias significativas

Perú Urbano, Mayo de 2020

*Nota.* De Informe multicliente: El peruano post cuarentena, por IPSOS 2020. Marketing Data.

En el caso de los adolescentes y jóvenes entrevistados por Ipsos Perú, igual varía según el NSE. Los del NSE B prefieren un trabajo en el que estén tranquilos haciendo lo que les apasiona. Sin embargo, el NSE CD sí es más emprendedor, puesto que la mayoría elegiría tener su negocio propio para su trabajo soñado.

Con esta información podemos entender que mientras menos ingresos tengan, buscan una salida independiente para crecer económicamente.

## Figura 1.11.

### Trabajo ideal - adolescente y joven peruano

EL ADOLESCENTE Y JOVEN PERUANO (6230720)

Ipsos Perú

P22. Ahora le voy a mostrar 3 sueños que tienen los peruanos respecto a su trabajo. Si tuviera la oportunidad de escoger, ¿Cuál escogerías?

Filtro: Total de adolescentes y jóvenes entrevistados del Perú Urbano

	TOTAL	NSE					GÉNERO		EDAD		AMBITO	
	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Masculino	Femenino	13 a 16 años	17 a 20 años	Lima	Otras ciudades
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Base sin ponderar	995	97	183	334	234	147	501	494	486	509	491	504
Base Ponderada (Abs)	995	19	129	346	326	175	488	507	483	512	410	585
Tener mi negocio propio y ser el jefe	45%	29%	31%	51%	44%	46%	44%	46%	36%	53%	44%	45%
Ser feliz trabajando en algo que me apasiona, aunque no sea jefe	39%	46%	51%	35%	39%	35%	39%	38%	44%	34%	41%	37%
Ser jefe en una gran empresa reconocida	16%	25%	18%	14%	17%	19%	17%	16%	20%	13%	15%	18%

Los resultados han sido ponderados por Región, NSE y Ocupación según la distribución real de la población en estudio.

Total vertical: 100% (puede variar en +/- 1% por redondeo, solo aplica en las preguntas 100%)

(\*) Base efectiva no elegible para el cálculo de diferencias significativas

Perú Urbano, Mayo de 2020

*Nota.* De Informe multicliente: El peruano post cuarentena, por IPSOS 2020. Marketing Data.

## 1.6.4 Perfil económico y financiero

Los ingresos mensuales tienen una gran variación según el NSE. Se puede notar en el siguiente cuadro que la brecha entre el NSE A y el E es altísima, el ingreso del NSE E es aproximadamente el 10% del NSE A. Además, el gasto mensual va disminuyendo mientras más alto sea el ingreso. Esto quiere decir, que los de NSE más alto tienen más oportunidades de ahorrar.

## Figura 1.12

### Ingreso mensual promedio por NSE

	<b>INGRESO PROMEDIO</b> 	<b>GASTO MENSUAL</b>  % de sus ingresos
<b>NSE A</b>	<b>S/12,660</b>	<b>62%</b>
<b>NSE B</b>	<b>S/7,020</b>	<b>68%</b>
<b>NSE C</b>	<b>S/3,970</b>	<b>75%</b>
<b>NSE D</b>	<b>S/2,480</b>	<b>80%</b>
<b>NSE E</b>	<b>S/1,300</b>	<b>87%</b>

*Nota.* De Característica de los niveles socioeconómicos en el Perú por IPSOS, 13 de febrero 2020 (<https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>)

Además, según el último estudio del INEI, el ingreso promedio mensual de los jóvenes es de 1083,8 soles y el de los adultos jóvenes es de 1778,6 soles. Esto ha incrementado en relación al año anterior, 2018.

**Figura 1.13.**

*Ingreso mensual promedio por edad*

Sexo/ Grupos de edad	Marzo-Abril- Mayo 2018	Marzo-Abril- Mayo 2019	Variación	
			Absoluta (Soles)	Porcentual (%)
<b>Total</b>	<b>1 650,0</b>	<b>1 723,7</b>	<b>73,7</b>	<b>4,5</b>
<b>Sexo</b>				
Hombre	1 891,0	1 991,8	100,8	5,3
Mujer	1 354,3	1 395,6	41,3	3,1
<b>Grupos de edad</b>				
De 14 a 24 años	1 030,0	1 083,8	53,8	5,2
De 25 a 44 años	1 746,0	1 778,6	32,6	1,9
De 45 y más años	1 864,6	1 955,2	90,6	4,9

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Permanente de Empleo.

Nota. De INEI 2019

### 1.6.5 Perfil psicográfico

El público objetivo, tanto los millennials como los de la Generación Z se manejan muy bien en el ámbito tecnológico. Tienen redes sociales y son activas en ellas. A continuación, podemos ver que en el 2019 más del 50% de los adolescentes, jóvenes y adultos jóvenes se conectaban a internet 7 o más veces por semana.

**Figura 1.14.**

#### Conexión a Internet

Usos y actitudes hacia el Internet (6233019)

I3. Según esta tarjeta, (MOSTRAR TARJETA I3) ¿con qué frecuencia se conecta a Internet, ya sea en su casa, en una cabina o a través de una señal Wi-Fi (guai fai)?

Filtro: Total de internautas

	TOTAL		NSE		GENERO		EDAD					
	Total	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.	8-11	12-17	18-24	25-35	36-50	51-70
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Base sin ponderar	1002	401	200	401	500	502	90	124	154	222	244	168
Base Ponderada (Abs)	1002	259	399	344	529	473	55	121	217	283	225	101
7 ó más veces por semana	64%	83%	63%	51%	66%	63%	61%	50%	68%	71%	64%	56%
6 ó 5 veces por semana	8%	3%	7%	12%	7%	9%	7%	10%	5%	9%	9%	9%
4 ó 3 veces por semana	17%	10%	17%	22%	15%	18%	10%	21%	18%	15%	15%	20%
2 veces por semana	7%	2%	10%	7%	7%	6%	16%	14%	4%	3%	5%	11%
1 vez por semana	4%	2%	3%	8%	5%	4%	6%	5%	5%	2%	7%	4%
Promedio (días)	7.0	8.1	6.9	6.3	7.0	6.9	6.6	6.1	7.2	7.5	6.9	6.5

Los resultados han sido ponderados por Región, Género, Edad, NSE y Ocupación según la distribución real de la población en estudio.

Total vertical: 100% (puede variar en +/- 1% por redondeo, solo aplica en las preguntas 100%)

(\*) Base efectiva no elegible para el cálculo de diferencias significativas

Lima, Septiembre de 2019

Nota. De Usos y actitudes hacia el internet IPSOS 2019. Marketing Data.

Por otro lado, vemos que los dispositivos que suelen utilizar para conectarse a Internet son los smartphones que hoy en día son parte esencial de nuestra vida. El segundo dispositivo más usado es la computadora seguido por la laptop. Pero queda claro que el smartphone es el líder, ya que permite estar conectado en todo momento y en cualquier lugar.

**Figura 1.15.**

#### Dispositivos para usar Internet

	TOTAL		NSE		GENERO		EDAD					
	Total	A/B	C	D/E	MASC.	FEM.	8-11	12-17	18-24	25-35	36-50	51-70
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Base sin ponderar	1002	401	200	401	500	502	90	124	154	222	244	168
Base Ponderada (Abs)	1002	259	399	344	529	473	55	121	217	283	225	101
Smartphone	71%	89%	66%	62%	74%	67%	63%	61%	78%	71%	71%	68%
Computadora / PC	30%	34%	37%	18%	33%	26%	17%	37%	32%	25%	30%	35%
Laptop	25%	60%	19%	6%	21%	30%	19%	28%	19%	24%	31%	27%
Celular (no smartphone)	19%	7%	16%	32%	19%	19%	5%	19%	21%	22%	17%	20%
Smart TV	14%	36%	10%	3%	15%	14%	7%	10%	11%	15%	17%	24%
Tablet	10%	17%	11%	4%	8%	13%	7%	15%	6%	13%	12%	4%
Consola de Videojuegos	2%	7%	-	-	3%	-	1%	4%	4%	1%	-	-
Smart Watch	1%	3%	1%	-	2%	-	-	2%	5%	-	-	-
Otro	2%	2%	1%	2%	2%	1%	3%	3%	-	1%	2%	2%
Ninguno	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Los resultados han sido ponderados por Región, Género, Edad, NSE y Ocupación según la distribución real de la población en estudio.  
 Total vertical: 100% (puede variar en +/- 1% por redondeo, solo aplica en las preguntas 100%)  
 (\*) Base efectiva no elegible para el cálculo de diferencias significativas

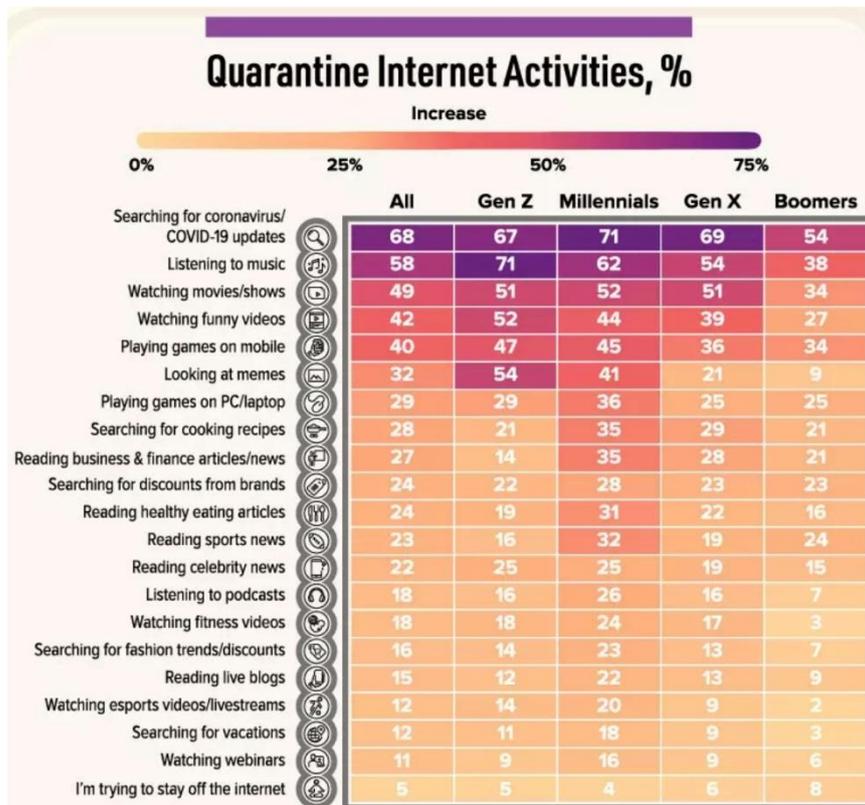
Lima, Septiembre de 2019

*Nota.* De Usos y actitudes hacia el internet IPSOS 2019. Marketing Data.

De igual manera, a partir del aislamiento por cuarentena el uso de los medios digitales ha aumentado. Los adolescentes y jóvenes, pasan la mayor parte de su tiempo escuchando música, viendo memes, películas, series y videos graciosos. En el caso de los millennials es similar solo que prefieren jugar videojuegos antes que buscar memes. Ambos se preocupan buscando noticias sobre el coronavirus en Internet, es una de las actividades que más ha incrementado según el estudio de Visual Capitalist.

### Figura 1.16.

*Actividades en Internet a partir de la cuarentena*



*Nota.* De “This is how COVID-19 has changed media habits in each generation” por Jones, K de World Economic Forum, 2020 (<https://www.weforum.org/agenda/2020/04/covid19-media-consumption-generation-pandemic-entertainment>)

Por último, respecto a la búsqueda de información sobre la coyuntura en tanto medios tradicionales como en Internet. Según Ipsos Perú, los adolescentes peruanos si se preocupan por buscar noticias y estar más informados sobre la situación con más del 90% de respuestas positivas en el NSE AB, 84% en el NSE C y 93% en el D.

**Figura 1.17.**

*Información sobre coyuntura actual en medios*

## IMAGEN Y PERCEPCION DE INSTITUTOS Y DE UNIVERSIDADES (6235120)

P40. ¿Te estas informando sobre las noticias y acontecimientos sobre la coyuntura actual, ya sea en medios de comunicación como TV, Radio, Diarios, Redes Sociales, entre otros?

Filtro: Total de entrevistados

ColumnProportions (5%): A,B/C/D/E,F/G,H/I,J/K,L/M/N Minimum Base: 30(\*\*) Small Base: 30(\*)  
 ColumnMeans (5%): A,B/C/D/E,F/G,H/I,J/K,L/M/N Minimum Base: 30(\*\*) Small Base: 30(\*)

	TOTAL	NSE				GENERO		EDAD		POSTULANTE		TIPO		
	Total (A) %	NSE A (B) %	NSE B (C) %	NSE C (D) %	NSE DE (E) %	Masculi no (F) %	Femeni no (G) %	15 a 16 (H) %	17 a 18 (I) %	Univers idad (J) %	Institut o (K) %	Univers idad Pública (L) %	Univers idad Privada (M) %	Institut o Ed. Superio r (N) %
						no	no	15 a 16	17 a 18	Univers idad	Institut o	Univers idad Pública	Univers idad Privada	Institut o Ed. Superio r
Base sin ponderar	705	166	167	169	203	335	370	357	348	455	250	189	266	250
Base Ponderada (Abs)	705	21	176	303	204	374	331	423	282	501	204	275	226	204
Si	90%	97%	96%	84%	93%	92%	88%	89%	91%	89%	91%	85%	95%	91%
No	10%	3%	4%	16%	7%	8%	12%	11%	9%	11%	9%	15%	5%	9%

Los resultados han sido ponderados por NSE, Género, Edad, Zona y Tipo de Institución según interés del postulante, según la distribución real de la población en estudio.  
 Total vertical: 100% (puede variar en +/- 1% por redondeo, solo aplica en las preguntas 100%)  
 (\*) Base efectiva no elegible para el cálculo de diferencias significativas

Lima, Junio de 2020

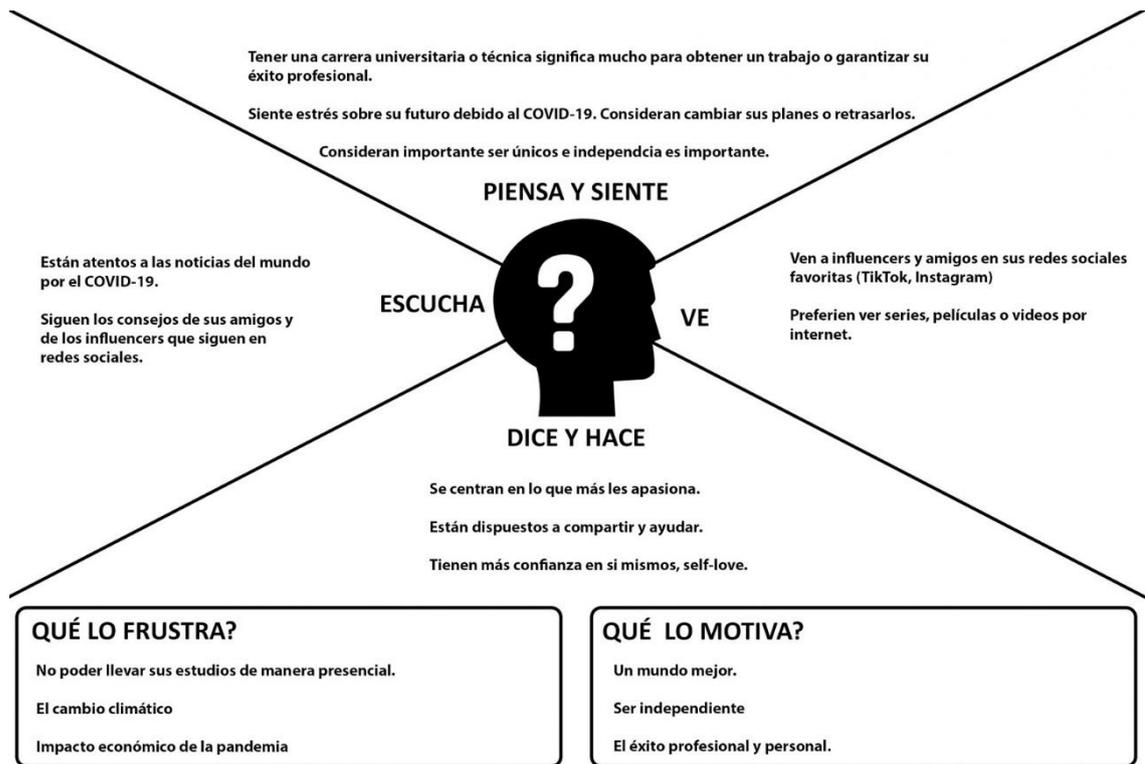
Nota. De Imagen y percepción de institutos y universidades. IPSOS 2020. Marketing Data.

## 1.6.6 Empathy Map

### 1.6.6.1 Generación Z

#### Figura 1.17

Empathy Map - Generación Z

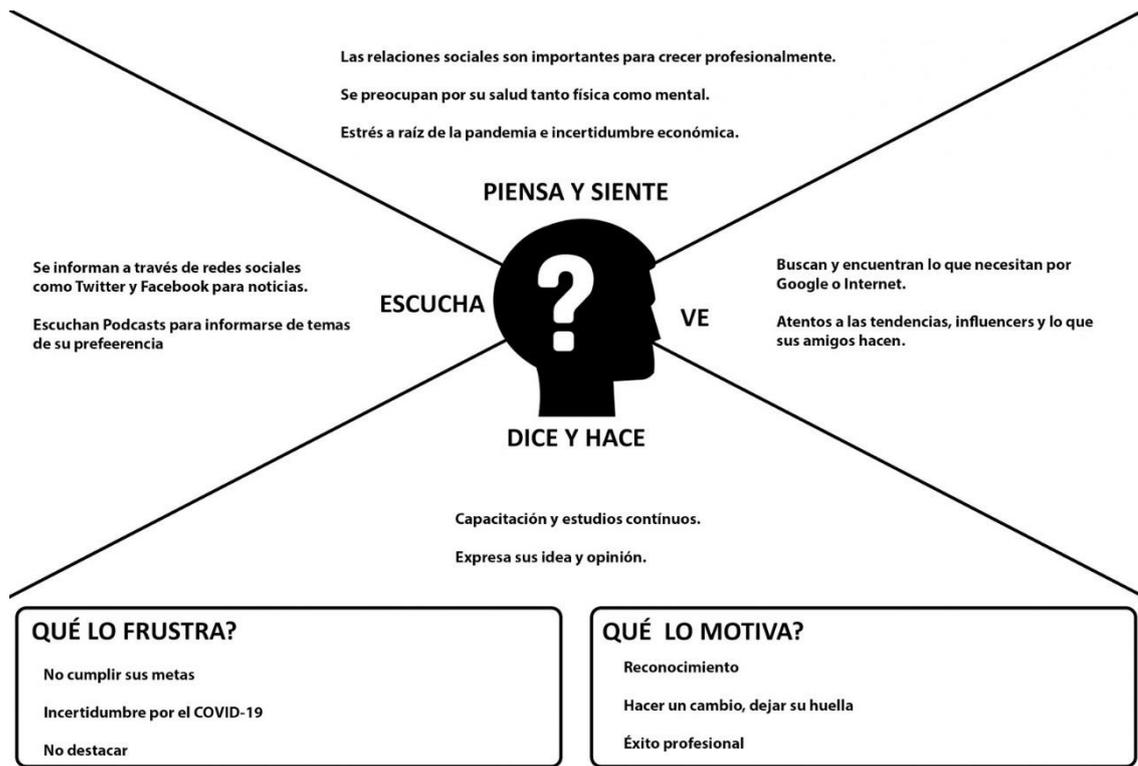


Nota. Elaboración propia

### 1.6.6.2 Millennials

Figura 1.18

Empathy Map – Millennials



*Nota.* Elaboración propia

### 1.7 Objetivos de comunicación

- Dar a conocer la campaña contra la envidia
- Motivar al público objetivo a cambiar de comportamiento respecto a la envidia
- Comunicar los beneficios que ofrece al público objetivo no ser envidioso.

### 1.8 Objetivos de marketing

- Crear canales de comunicación oficiales de la campaña y obtener 7K seguidores durante los primeros 2 meses de la campaña.
- Conseguir un 20% de engagement en las publicaciones de Instagram y Facebook.
- Estar presentes tanto medios digitales como tradicionales.

- Lograr que el 40% de personas que vean la pauta sobre el taller de emprendedores logre la conversión llenando el formulario de la landing page.



## **2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN**

### **2.1 Imagen de “Vale Un Perú”**

Vale un Perú, es una ONG que busca promover el desarrollo de Mipymes, brindando un acompañamiento en la creación y desarrollo de estrategias de negocios de emprendedores de manera formal, trabajando bajo el concepto de marca “Unidos logramos más”, fomentando el desarrollo de valores de empatía y actitudes que busquen el respeto y la valoración de la diversidad cultural peruana y las sociedades que buscan progresar de manera independiente.

Por este motivo, Vale un Perú junto con Inca Kola ha decidido hacer una campaña contra la envidia con el fin de erradicar las actitudes y valores negativos arraigados en el pueblo peruano, que se ve con mayor presencia cuando un peruano busca su propio progreso y alcanza el éxito antes que otro. La envidia es un sentimiento que trae consigo el odio hacia el bien del otro muchas veces promovido por la desigualdad del país. Es por eso que, para alentar el progreso del país, sobre todo después de las crisis ocasionadas por la pandemia, Vale Un Perú ve esta campaña como una oportunidad para regresar a las calles más unidos que nunca y seguir apoyando a los emprendedores que han aumentado durante este periodo.

#### **2.1.1 Propuesta de valor**

El Perú es el primer país de Latino América de espíritu emprendedor, sin embargo existe una gran desigualdad, que ha ocasionado que en los últimos años se haya visto reflejado en un sentimiento de recelo y envidia así el peruano que progresa, más aún en una coyuntura como la actual.

Es por eso que Vale un Perú no solo se encarga de guiar a los emprendedores en su negocio sino también se centra en el desarrollo de valores de respeto, empatía y tolerancia entre las nuevas generaciones de peruanos con la finalidad de progresar juntos como país y aspirar por un Perú mejor.

#### **2.1.2 Promesa y ventaja diferencial**

El Perú es el primer país de Latino América de espíritu emprendedor, sin embargo existe una gran desigualdad, que ha ocasionado que en los últimos años se haya visto reflejado en un sentimiento de recelo y envidia así el peruano que progresa, más aún en una coyuntura como la actual.

Es por eso que Vale un Perú no solo se encarga de guiar a los emprendedores en su negocio sino también se centra en el desarrollo de valores de respeto, empatía y tolerancia entre las nuevas generaciones de peruanos con la finalidad de progresar juntos como país y aspirar por un Perú mejor.

### **2.1.3 Reason Why**

El Perú cuenta con un nivel de informalidad altísimo, en la mayoría se debe, porque no hay las herramientas suficientes que apoyen a los nuevos negocios. Es por esto que Vale Un Perú se preocupa por impulsar la creación de nuevos emprendimientos y también de brindar las herramientas necesarias para que salgan con una base sólida y puedan tener éxito en el futuro.

### **2.1.4 Personalidad**

Vale Un Perú es una marca que se caracteriza por ser correcta, transparente y entusiasta en su comunicación. También al ser una ONG peruana debe mantener ese símbolo de peruanidad en el tono y mensaje.

Asimismo, su tono de comunicación es cercano, empático, inspirador y alegre. Ya que busca crear cercanía con la audiencia principal, los cuales son jóvenes.

### **2.1.5 Hallazgos Clave**

Con respecto a la envidia, como muchos ya sabemos, es un sentimiento al inicio negativo, pero que si se maneja de la manera adecuada puede tornarse en algo positivo como la admiración.

- La envidia puede ser un sentimiento más presente en un país como Perú. Según declaraciones de Claudio Pizarro: "el Perú no soporta al que sobresale

y trata de bajarlo de la posición que ha obtenido con su esfuerzo" (Zapata, 2009).

- Todos los peruanos saben lo complejo que es salir adelante, hay pocas oportunidades y consideran que la salida más rápida es quitarle el mérito a alguien, derribarlo para tomar su posición, pero esto se vuelve un círculo vicioso que evita el progreso de los peruanos.
- Es común en Perú, que las personas cuando tienen algún proyecto se lo guarden y no lo comenten hasta que esté listo, ya que tienen miedo que alguien los sabotee con negatividad.
- Por otro lado, la envidia no es del todo mala, como se mencionó anteriormente, existe la envidia sana que puede motivarnos a mejorar y salir adelante (Morgado, 2018).
- Según un estudio de investigación en psicología social (Yamamoto, 2018), a un peruano le afecta el éxito del otro, ya que lo hace sentir miserable, pero alivia ese sentimiento al devaluar al exitoso con el sentimiento de la envidia.
- La salida de este sentimiento que se queda en lo negativo es formar conciencia moral, promover la empatía. Ya que los peruanos deben entender que juntos crecemos y que la envidia solo impide la colaboración.
- Según Ana Romero, ese lado negativo de la envidia:

“quita tiempo, si no que distorsiona y consume tus pensamientos, sentimientos repercutiendo en tus acciones, además de arruinar tus relaciones profesionales y personales”. (Romero, 2017)

- Es decir, si nos está impidiendo crecer profesional y personalmente, y por ende obstaculiza el mejoramiento del país.
- La envidia en el Perú existe por las pocas oportunidades, el egoísmo, el recelo.
- Es fundamental aprender a valorar los esfuerzos y no buscarles un defecto para guiar el sentimiento de la envidia a la admiración. Hay que trabajar nuestra inteligencia emocional para cambiar esa sensación de injusticia a admiración (Romero, 2019).

Además, para complementar este trabajo de investigación se realizó una encuesta al público objetivo de la campaña, con el fin de entender su percepción hacia el tema de la envidia en nuestro país, Perú.

Al inicio hicimos preguntas generales sobre con que características asocian a los peruanos.

- La mayoría de los encuestados consideran a los peruanos como personas trabajadoras, emprendedoras y creativas. Sin embargo, en cuanto a aspectos negativos ven a los peruanos como corruptos, acomplejados y conformistas.

Luego cuando se mencionó el tema de la envidia.

- El 86,3% afirma haber sentido envidia alguna vez. Sobre todo, en el ámbito laboral, con personas conocidas, pero no tan cercanas. Además, 129 encuestados de 204 afirmaron que suelen compararse mayormente en cuanto a su situación profesional.
- Las personas si se dan cuenta cuando alguien les tiene envidia, en nuestra encuesta más del 50% afirmo que han sentido eso y muchos comentaron que se sintieron mal, incómodos, ya no tienen ganas de contar algo bueno que les ha sucedido.
- En cuanto a por qué creen que existe envidia en un país como Perú, la mayoría respondió que es por un tema de desigualdad de oportunidades y la brecha social que existe desde hace muchos años hasta hoy en día.
- Las 2 frases más utilizadas relacionadas a la envidia fueron “Prefiero no contar mis proyectos hasta que estén listos” seguido por “Tu envidia es mi progreso”.
- El 65,2% logra transformar este sentimiento de la envidia en motivación para cumplir sus metas. No obstante, en segundo lugar, con 22,1%, afirman que cuando sienten envidian se molestan y luego se les pasa.
- El 53,9% cree que la envidia puede ser buena y lo asocian al aspecto positivo de la motivación (67,2%) y admiración (26%).

### **2.1.6 Insights**

Los peruanos son conscientes del sentimiento de la envidia, algunos lo relacionan con algo negativo y por eso cuando inician un proyecto prefieren no contarlo por miedo a los mensajes negativos. Pero también existen personas que cuando empiezan a sentir envidia utilizan su inteligencia emocional y lo transforman en motivación.

La razón por la que los peruanos sienten más envidia es por logros laborales, esto se debe a que en el Perú es muy difícil ascender y a veces la mejor manera de salir adelante, pero no la más fácil, es hacer algo propio.

## 2.2 Manual de marca

### 2.2.1 Logo de “Vale Un Perú”

#### Figura 2.1

*Logo Vale Un Perú*



*Nota.* Elaboración propia.

### 2.2.2 Tipografía

La tipografía elegida para el logo es “Dolphins”. Si bien es un tipo de letra decorativa, va con el estilo chicha que justo buscamos reflejar en la marca para que se asocie a la cultura peruana.

**Figura 2.2**

*Estilo Chicha*



Nota. Recuperado de Google

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.myfonts.com%2Ffonts%2Fcocijotype%2Fchicha%2F&psig=AOvVaw1WqhZRZRCHEdDvxp3i6Wej&ust=1600310675629000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCLja7IHU7OsCFQAAAAAdAAAAABAD>

**Figura 2.3**

*Tipografía Dolphins*

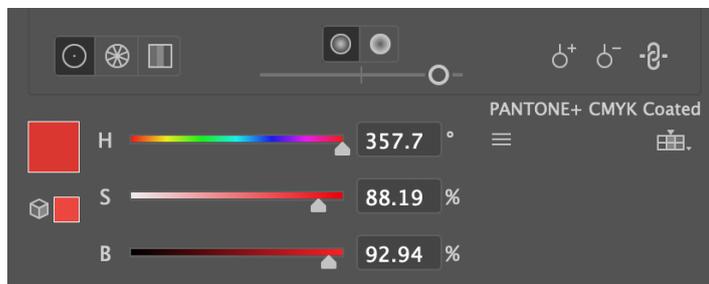


### 2.2.3 Colores

El color rojo es de suma importancia para la imagen de Vale Un Perú, ya que es el color de Perú. Por el mismo motivo complementamos el texto y el ícono de color blanco. Así estamos usándolos colores de la bandera.

**Figura 2.4**

*Muestra de color del logo*



### **2.3 Estrategia creativa: “Hinchas del progreso”**

Queremos motivar a los peruanos a alentarse entre ellos, buscando cambiar esa idea de “tu envidia es mi progreso” a “tu éxito es mi progreso”. Puesto que el éxito de un peruano nos beneficia a todos, promoviendo el crecimiento de la sociedad entre todos.

#### **2.3.1 Concepto “Soy Hincha de tu progreso”**

Después de revisar varias fuentes que hablan sobre el tema de la envidia, entendemos que es un sentimiento que se puede canalizar y volver en algo positivo como motivación o admiración. Según la encuesta realizada el 65,9% afirma que reemplazaría el sentimiento de la envidia por motivación, seguido del 26,5% que lo cambiaría por admiración. De manera que, en vez de usar la envidia para disminuir a alguien, se puede usar este sentimiento para motivar al peruano.

Muchas veces escuchamos la frase “tu envidia es mi progreso”, entonces creemos que podemos darle valor a este concepto cambiándolo a “tu éxito es mi progreso” y también hacer uso de la frase principal de la campaña: “soy hincha de tu progreso”.

La palabra hincha tiene un significado muy valioso para los peruanos. Su definición es la siguiente, “persona que sigue con pasión y entusiasmo a su equipo o deportista favorito” (La Capital, 2017). Si bien existe rivalidad entre hinchas de distintos equipos en el fútbol, tenemos que entender que todos jugamos por lo mismo en el Perú.

Es decir, somos parte del mismo equipo, por ende de la misma hinchada. Hoy en día, después de la crisis que estamos afrontando de empleabilidad y desarrollo por la pandemia del COVID-19, los peruanos debemos alentar el progreso. Empresas nuevas generan empleos nuevos, oportunidades nuevas y esto a largo plazo disminuye la pobreza, mejorando el futuro del país.

### **2.3.2 Logo de la campaña**

Como mencionamos anteriormente, el concepto de la campaña contra la envidia de Vale un Perú con Inca Kola es “Hinchas del Progreso”. Esta campaña busca crear conciencia y cambiar una conducta como la envidia a la admiración. Por eso es importante conectar con nuestra conexión al amor a nuestra patria, es por eso que elegimos un estilo chicha que remite a la peruanidad, así mismo los colores cálidos, psicodélicos y fuertes que captan fácilmente la atención.

“En este caso los colores de los afiches son tonos que han acompañado al consumidor peruano en su historia de generación, en generación, años tras años, en sus trajes, sus bailes, sus costumbres en general en diversas manifestaciones culturales” (Alvarado de Marsano, 2013)

Adicionalmente, El Comercio (2020) indica que la cultura chicha refleja la mixtura de las culturas del país. En un comienzo tenía una carga peyorativa, sin embargo, como indica Jaime Bailón, investigador y docente de la Universidad de Lima en el Comercio (2020) en el siglo XXI se ha llegado a una nueva idea de lo chicha, principalmente por el surgimiento de una nueva clase media, caracterizada por su poder emprendedor y la capacidad creativa de salir adelante. Cómo complementa la Universidad ESAN (2016), esta cultura es el gran impulso que representa a los grandes emprendedores de nuestros días. Los ancestros de estos llegaron a Lima como inmigrantes viéndose obligados a crear sus propias reglas y nuevos medios de trabajo. No obstante, si bien los inicios fueron vistos como invasores y enemigos de los negocios formales, con el tiempo lograron crecimiento y éxito junto con la formalización. Por lo cual la cultura chicha refleja y honra a los peruanos de la costa, sierra y selva, que

decidieron dejar su tierra para lograr el sueño del desarrollo y de una vida mejor para sus hijos como señala Quispe (2004).

### Figura 2.5

Logo de la campaña 1



Nota. Elaboración propia

### Figura 2.6

Logo de la campaña 2



Nota. Elaboración propia

Asimismo, durante la campaña presentaremos variaciones del logo. Esto se llevará a cabo a partir de las modificaciones en distintos preconceptos culturales sobre la envidia peruana en donde se sustituirán las palabras negativas por hinchas y progreso.

Este ejemplo lo podemos ver mayor claridad en el cambio de la frase “tu envidia es mi progreso” por “Soy hincha de tu progreso” jugando así con el uso del concepto de la campaña y con el fin de cambiar actitudes negativas arraigadas en la sociedad.

### Figura 2.7

*Variación del logo*



*Nota.* Elaboración propia

En cuanto a la tipografía, la campaña contará con su propio diseño de letras para crear un look único y reconocible. Se tomará como base diseños característicos de la tipografía chicha siendo extravagante e inspirada en el estilo popular y urbano.

#### 2.3.3 Pilares de comunicación

Vale un Perú se caracteriza por promover la cultura en el país. Busca llegar a la sociedad de una manera cercana y empática, para generar unión tanto con sus aliados como con la sociedad peruana.

Sus mensajes son amigables, alentadores y buscan cuestionar a los espectadores sobre sus acciones y actitudes en su día a día, para impulsar un cambio cultural en la sociedad peruana.

Asimismo, uno de sus principales valores es promover la identidad peruana, ya que Vale un Perú lanzará la campaña “Hinchas del Progreso” junto a Inca Kola, marca

de la bebida nacional del Perú, que busca promover con sus mensajes los valores positivos que los identifican a los peruanos y los elementos que reflejen nuestra identidad.

Tono: Vale un Perú busca tener una comunicación horizontal por lo que utilizaremos un lenguaje coloquial para que todos nos puedan entender y poder crear vínculos. Además, se caracterizan por ser amigables y positivos para alentar a los peruanos.

Personalidad: “Hinchas del Progreso” se caracterizará por ser una campaña positiva y motivadora, que busca generar un cambio en la actitud de la desunión y envidia en los peruanos. Por eso, utiliza la palabra Hinchas con el fin de remitir ese entusiasmo que los peruanos pueden llegar a sentir cuando admiran y apoyan llenos de pasión algo. Además, es una campaña optimista (por los colores, acciones y mensajes) que busca dar esperanza a lograr el progreso si estamos juntos después de las crisis que estamos viviendo.

#### **2.4 Alianza Estratégica**

Inca Kola es una de las marcas más poderosas de Arca Continental Lindley y la cual promoverá la campaña de Vale un Perú es Inca Kola, como se mencionó anteriormente, la cual es un símbolo de orgullo y legado nacional. Como Coca Cola Company (2020) menciona, Inca Kola es conocida como “La bebida nacional del Perú”. Fue producida en 1935 y pronto se convirtió en la gaseosa más vendida en el mercado peruano. La cualidad que hace única a esta bebida es que cada persona tiene su propia interpretación del sabor. Muchos peruanos creen que está hecha de una mezcla de frutos indígenas que es perfecta para combinar con la comida peruana, que ha sido influenciada por muchas culturas como la china, japonesa, española, entre otras.

La misión de la compañía, como señala Coca Cola Perú (2020), está compuesta por tres puntos principales: refrescar el mundo, inspirar momentos de optimismo y felicidad, y crear valor y hacer la diferencia. Por lo cual, La marca Inca Kola siempre ha tenido una comunicación y presencia continua y sobresaliente en el mercado peruano. Sobre todo, su presencia aumentó cuando se comenzó a promover la bebida como “La bebida de sabor nacional” y “La bebida del Perú.” La marca se caracteriza por tener una

comunicación amigable y cercana por eso podemos verla presente en distintos medios tanto digitales como ATL, porque siempre está ahí para acompañar a los peruanos.

En cuanto a sus campañas, Inca Kola suele promover los valores peruanos, inspirando a la población a ser mejores, demostrar su creatividad y compartir. Esto lo hemos podido apreciar en sus últimas campañas.

Una de ellas ha sido “Vivamos como Comemos”, esta campaña, como muchas otras de la marca, toman como eje la comida peruana que es un motivo de orgullo y de unión entre los peruanos.

### **Figura 2.8**

*Campaña Inca Kola - Vivamos apoyándonos*



*Nota.* Imagen recuperada de Google: (<https://revistabusiness.com.pe/2018/05/inca-kola-lanza-campana-vivamos-como-comemos/>)

Como indica Gabriela Chávez, Gerente de Marketing de Coca-Cola Perú: “Queremos evidenciar nuestra actitud positiva como peruanos y dar un mensaje esperanzador en tiempos difíciles. La comida nos enseña que cuando todos ponemos algo siempre es mejor, y con la campaña “Vivamos Como Comemos” queremos manifestar nuevamente nuestro apoyo”.

Asimismo, podemos ver también como Inca Kola con campañas como “¡Arriba el orgullo!”, fomenta el orgullo de ser peruanos y las ganas que muchos tienen por salir adelante sin importar los obstáculos a enfrentar. Promoviendo así inspiración entre

peruanos y dando esperanzas de nos rendirse y luchar por lograr sus sueños, como señala Mercado Negro (2019).

## **Figura 2.9**

### *Campaña de Inca Kola - Arriba el orgullo*



*Nota.* Imagen recuperada de Google: (<https://www.mercadonegro.pe/publicidad/arriba-el-orgullo-le-dice-inca-kola-a-todos-los-peruanos-en-nueva-campana/>)

Es así como podemos ver como esta marca siempre está presente en la vida de los peruanos compartiendo lo que los hace únicos, alentándolos e inspirarlos a siempre sentirse orgullosos de ser peruanos. Es una marca que siempre muestra y comparte los valores positivos del Perú y promueve que estos sean compartidos.

Motivo por el cual a pesar que los fondos han sido otorgados por Inca Kola para utilizarse de manera independiente, se mantiene una alianza estratégica con ellos con el fin de gozar con los medios de comunicación de la empresa como parte de los medios ganados para la campaña y contar con el respaldo de la marca.

## **2.5 Estrategia de medios**

Para cumplir con los objetivos de la campaña es importante estar presente en todo tipo de medios, tanto tradicionales (ATL), BTL y digitales. Si bien el presupuesto es un poco ajustado y los medios tradicionales son más caros. Creemos que es igual de importante estar presentes al menos en televisión y radio, ya que se está realizando una campaña 360.

Los medios elegidos a continuación, ayudarán a lograr las estrategias planteadas de posicionamiento para lograr awareness de la campaña. Y también a cambiar la percepción de la envidia generando conciencia y participación del público objetivo, sobre todo en medios digitales.

**Tabla 2.1.**

*Resumen de medios*

<b>Medio</b>	<b>Formato/acción</b>	<b>Socios clave</b>	<b>Duración</b>
<b>TV</b>	Spot 30" - Soy Hinchade tu progreso	América TV	5 semanas
	Spot 30" - Hinchadas Eliminatorias	América TV	4 semanas
<b>Radio</b>	Spot 15"	RPP La Zona	4 semanas
<b>OOH</b>	Video 5"	Panel Digital	4 semanas
<b>BTL</b>	Murales	Inca Kola Elliot Tupac	Always on
	Merchandising (stickers para taxis, bolsa de tela, polos, mascarillas.)	Inca Kola Taxista Bodegas	4 semanas
	Stickers de distanciamiento social	Inca Kola - Bodegas	Always on
	Casa del hinchade	Inca Kola	4 semanas
	Camiones	Inca Kola	Always on
<b>Relaciones públicas</b>	Nota de prensa: Alianza de Vale Un Perú con Inca Kola	Gestión	1 vez
	Nota sobre el bicentenario: 10 resoluciones para un Perú mejor	El Comercio	1 vez
	Nota sobre la envidia con un enfoque más popular	OJO	1 vez

<b>Digital</b>	Marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taller de emprendedores</li> <li>• Mejor te lo cuento cuando esté listo.</li> <li>• Emprendimientos de la semana</li> </ul>	Always on
	Influencers	@anapaulachavezc psicóloga @brunehorna - Marca de ropa y Spa @marisolbenavides_ @alefuller - Marca de ropa @giacomobeub - Segundo Piso Escuela de arte @yacoekenazi - Barrio Barbershop @mateoglg - stand up comedy	9 semanas (1 en vivo semanal por influencer)
	SEM	Facebook Instagram Google Ads	Always on
	SEO	Landing page de campaña	Always on
	Filtro de Instagram	Instagram	Always on

Nota. Elaboración propia.

## 2.5.1 ATL

### 2.5.1.1 Televisión

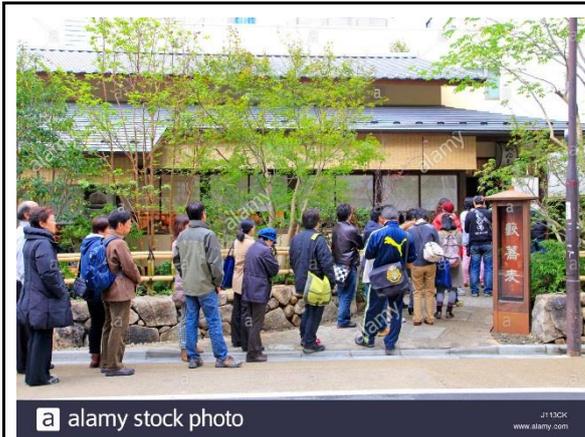
La televisión nos permite llegar a más peruanos y hay eventos como el Bicentenario y las eliminatorias del mundial de fútbol Qatar 2022 que generan más rating en canales nacionales.

Por este motivo se realizará 2 spots televisivos, cada uno de 30". El primero se transmitirá durante el programa "Esto Es Guerra" 20 veces durante 4 semanas. Este primer spot tiene como objetivo generar conocimiento de la campaña "soy hinchita de tu progreso".

**Figura 2.10**

Storyboard “Soy hincha de tu progreso”

	
<p>Acción: Travelling por barrio Limeño</p>	<p>Acción: Plano general de una cevichería pequeña</p>
<p>Voz en off: Ahora nos toca salir</p>	<p>Voz en off: Perder el miedo</p>
	
<p>Acción: Plano detalle de persona reabriendo su negocio</p>	<p>Acción: Plano medio de persona feliz al abrir su tienda y 2 personas hablando mal atrás</p>
<p>Voz en off: Retomar nuestros sueños</p>	<p>Voz en off: Algunos pensarán distinto</p>



Acción: Personas haciendo cola en una cevichería del barrio

Acción: niños peruanos jugando futbol

Voz en off: Pero tenemos que motivarnos

Voz en off: El futuro del país depende de nosotros.



Acción: plano detalle de dos peruanos con polos de la U y Alianza dándose las manos

Acción: plano conjunto de persona comprando algo de la tienda de ropa de su amiga

Voz en off: Dejemos la envidia de lado

Voz en off: Apoya la nueva marca de tu amiga,

	
<p>Acción: plano medio del dueño de una cevichería un plato de ceviche y una Inca Kola</p>	<p>Acción: conjunto de peruanos celebrando con sus polos de hinchas del progreso.</p>
<p>Voz en off: o al negocio del barrio</p>	<p>Voz en off: Seamos hinchas del progreso</p>
	
<p>Voz en off: seamos Hinchas del Progreso</p>	

Nota. Elaboración propia.

Y el segundo spot para televisión tiene que ver con el fútbol y como todos debemos dejar de lado la envidia y apoyar juntos a la selección. Este spot se transmitirá en América TV que compró los derechos para las eliminatorias Qatar 2022. Serán 3 anuncios por partido, 2 fechas en septiembre y 2 fechas en octubre, en total doce veces.

### Figura 2.11

Storyboard “Quítate la camiseta de la envidia”

STORYBOARD - SPOT “Todos somos una misma hinchada”



Acción: Hincha con polo de Alianza Lima entra al estadio cantando. Toma over the shoulder

Acción: Otro hincha con por lo de la U entra al estadio cantando. Toma over the shoulder.

Voz: “La vibra de cada peruano”

Voz: “se siente en cada rincón”



Acción: plano detalle, llegan ambos hinchas y les entregan unos polos de Perú

Acción: plano medio de los hinchas poniéndose la camiseta de Perú.

Voz: Ambos cantan “Cuando el Perú se une para soñar detrás del balón”

Voz fuera de plano: “Juntemos nuestras gargantas”. Más personas se unen al canto.



Acción: plano conjunto de peruanos haciendo barra en el estadio.

Voz fuera de plano: “Gritemos con emoción”.



Acción: plano conjunto de peruanos levantando un cartel de Perú.

Voz fuera de plano: “Que solo juntos podemos...”



Acción: Jugadores celebrando un gol

Voz fuera de plano: “... llegar a ver al Perú en progreso”



Acción: Plano conjunto, Hinchas celebrando el gol

Voz fuera de plano: Gritos de hinchadas

	
<p>Acción: Voces bajas celebrando en el estadio y aparece en pantalla la frase “Todos somos hinchas del Perú.”</p>	<p>Acción: Aparece el logo y redes sociales de la campaña junto al logo de Inca Kola y Vale Un Perú.</p>
<p>Voz en off: Quítate la camiseta de la envidia y ponte la del verdadero hincha peruano.</p>	<p>Voz en off: Conviértete en un Hincha del Progreso.</p>

*Nota.* Elaboración propia.

Del mismo modo, los spots serán compartidos en YouTube para lograr mayor alcance.

### 2.5.1.2 Radio

La radio es una manera más barata de llegar a muchos peruanos, ya que lo escuchan en su día a día, sea en el trabajo o en el transporte público, siempre los acompaña.

Es por esto que decidimos hacer un spot de 15” relacionado al spot de televisión de las hinchadas. Pasaremos una canción creada por ambas hinchadas que antes estaban peleadas. Este spot se transmitirá en 2 radios, RPP y La Zona, durante las eliminatorias del mundial de fútbol Qatar 2022. El intervalo es de 1 semana, durante, en esa semana se juega el partido de ida y vuelta.

#### Guión de radio (15”)

“Voces 1 cantando: Cómo no te voy a querer...

Voces 2 cantando: La vibra de cada peruano

Voz 1 cantando: Cómo no te...

Voz 3: ¿Qué hacen? Somos una sola hincha

Todos cantando:

La vibra de cada peruano se siente en cada rincón cuando el Perú se une para soñar detrás de un balón juntamos nuestras gargantas gritemos con emoción que solo juntos podemos llegar a ver al Perú en Progreso.

Cierre:

Quítate la camiseta de la envidia y ponte la del verdadero hincha peruano”.

### 2.5.2 OOH

Queremos compartir historias de peruanos que hayan salido adelante con un emprendimiento. Se elegirán a 3 peruanos que residan en Lima para ir a entrevistarlos y conocer un poco más de su historia. Entonces en el panel de **Clear Channel** se pasará un video breve de 5 segundos donde muestran imágenes de cada emprendimiento y al final las redes sociales de la campaña “Soy hincha de tu progreso”.

### Figura 2.12

*Storyboard - Teaser “Hinchas del progreso”*

	
<p>Texto: Juan Alzamora, 25 años Creador de Tikún Carpintería #Hincha Del Progreso</p>	<p>Texto: Maria Coveñas, 38 años Creadora de Textiles Maco #Hincha Del Progreso</p>
	
<p>Texto: Pepe Quesada, 32 años Creador de Panadería Farina #Hincha Del Progreso</p>	<p>Texto: Conviértete en un Hincha del Progreso. Únete a la hinchada más grande del Perú.</p>

Nota. Elaboración propia.

**Figura 2.13**

*Panel publicitario “Hinchas del progreso”*



Nota. Elaboración propia.

## 2.5.3 BTL

### 2.5.3.2 Murales

Junto a nuestro socio estratégico Inca Kola realizaremos un concurso para que 5 artistas pinten murales en Lima junto a Elliot Tupac con frases e van con la campaña de Soy hincha de tu progreso.

Los murales se encontraran en puntos estratégicos de la ciudad en los cuales haya más tránsito de personas con el fin que sirvan como motivación del día, mejoran el ambiente público y además las personas podrán compartir sus fotos de ellos o con ellos bajo el hashtag #SoyHinchaDeTuProgreso .

Algunos de los lugares considerados para pintar los murales serían: en la zona de la Casa Monumental Callao, en Ate cerca al estadio Monumental, Centro de Lima cerca al Estadio Nacional, Barranco y La Costa Verde en alguna cancha de fútbol para que se vea desde el malecón de Miraflores.

Y las frases de los murales serían las siguientes:

- El más hincha de un peruano es otro peruano.
- Tu éxito es mi motivación, por ende mi progreso.
- Soy hincha de tu progreso
- Quítate la camiseta de la envidia y ponte la del verdadero hincha peruano.
- Entre los hinchas progresamos más.

**Figura 2.14**

Mural de la campaña - Siendo hinchas progresamos más



*Nota.* Elaboración propia.

### **2.5.3.3 Camiones Inca Kola**

Es importante aprovechar los medios ganados con la marca auspiciadora, por ese motivo se brindarán los camiones que llevan las gaseosas de Inca Kola por todo el Perú. Tendrán frases de la campaña “Hinchas del progreso” en los camiones. Además, los conductores usarán la mascarilla de la campaña. Logrando llegar a más peruanos, y no solo a personas de Lima.

**Figura 2.15**

*Camión Inca Kola + “Hinchas del progreso”*



*Nota.* Elaboración propia.

### **2.5.3.4 Merchandising**

#### **2.5.3.4.1 Mascarillas**

Al tener la alianza con Inca Kola tenemos planteado hacer mascarillas, que sigan los protocolos de bio salubridad, con el concepto “soy hincha de tu progreso” para entregar a todos las bodegas que la marca brandea y vende sus productos. Esto nos permitirá llegar a muchísimos peruanos. Este tipo de merchandising se entregaría en todas las bodegas de Lima. También se entregarán estas mascarillas a los encargados de transportar la bebida favorita de los peruanos. De manera que llegamos a un segundo público objetivo, no solo personas de Lima sino de todo el Perú.

**Figura 2.16.**

*Mascarillas “Hinchas del progreso”*



*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 2.17.**

*Mascarillas “El más hincha de un peruano es otro peruano”*



*Nota.* Elaboración propia.

#### **2.5.3.4.2 Stickers para taxis y buses**

Regalar stickers con la frase “Soy hincha de tu progreso” a taxistas y buses. Ya que existen muchos que usan la frase tu envidia es mi progreso y queremos cambiar esa idea.

**Figura 2.18.**

*Sticker “El más hincha de un peruano es otro peruano”*



Nota. Elaboración propia.

### Figura 2.19. Sticker

*“Soy hincha de tu progreso”*



Nota. Elaboración propia.

#### 2.5.3.4.3 Polos

Como vamos a realizar una estrategia creativa para ATL durante algunos partidos de las eliminatorias del mundial de fútbol Qatar 2022, podemos regalar polos con los colores de la selección y el concepto de la campaña. Además, estos polos lo utilizarían los hinchas que salgan en el spot que se grabará.

**Figura 2.20.**

*Polo “Hinchas del progreso”*



*Nota.* Elaboración propia.

#### **2.5.3.4.4 Bolsas de tela**

También consideramos bolsa de telas como parte del merchandising de la campaña, estos se regalaría a los influencers y a los emprendedores de la semana.

**Figura 2.21.**

*Bolsas de tela “El más hincha de un peruano es otro peruano”*



*Nota.* Elaboración propia.

#### **2.5.3.4 Stickers de distanciamiento social**

Debido a la coyuntura se ha visto el uso de sticker de distanciamiento social con el logo de algunas marcas para tener más reconocimiento. Creemos importante seguir con esta idea de prevención de COVID-19, y creemos que se puede explotar de mejor manera. Es por eso que planteamos estos stickers con frases que vayan cuestionando el status quo de la envidia. El orden de las frases es desde donde empieza la fila hasta llegar a la entrada de la bodega o tienda e incluso en las estaciones del metropolitano. Estos stickers se complementarán con las mascarillas que usarán los bodegueros.

- ¿El enemigo de un peruano es otro peruano?
- ¿Tu envidia es mi progreso?
- ¿Envidia?
- Juntos progresamos más
- Convierte en un hinchu del progreso

Asimismo, los stickers contarán con un código QR que al escanearlo llevará a post en las redes sociales que en específico respondan estas preguntas. De este modo no solo lograremos que los individuos reflexionen, sino que también se informaran del tema en los tiempos muertos de espera y dirigiremos al público a nuestras redes sociales.

**Figura 2.22.**

Stickers de distanciamiento social



*Nota.* Elaboración propia.

### 2.5.3.5 Casa del hincha

La Casa del Hincha será un espacio al cual invitaremos a los emprendedores que fueron nominados en nuestros posts, de este modo les daremos una oportunidad de ganar mayor visibilidad y así que progresen más aún. Además, tendremos de invitados a distintos de influencers durante los días para que entrevisten a los emprendedores y su proceso y los compartan en las redes de “Hinchas del Progreso”. La casa la ubicamos en universidades como: la Pontificia Universidad Católica del Perú, la San Marcos, la Universidad de Lima, entre otras.

**Figura 2.23**

*Casa del hincha*



*Nota.* Elaboración propia.

Fuera de las casas contaremos con mesas donde los visitantes puedan parar y disfrutar del ambiente. Además, cada mesa contará con un código QR que redirigirá a la cuenta de un emprendedor.

**Figura 2.24**

*Mesas “Hinchas del progreso”*



*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 2.25**

*Área de desinfección “Hinchas del progreso”*



*Nota.* Elaboración propia.

## **2.5.4 Relaciones públicas**

### **2.5.4.1 Notas de prensa**

Para lograr nuestro objetivo de posicionamiento y mantenerlo a largo plazo es importante tener presencia en medios de prensa. En este caso planteamos ciertos artículos para Gestión, El Comercio y OJO.

- Nota sobre alianza de Vale Un Perú con Inca Kola (Gestión)

*Inca Kola se une a la ONG Vale un Perú en la campaña “Hinchas del Progreso”*

*Después de tantos meses separados Inca Kola, la bebida de sabor nacional, quiere que volvamos a reencontrarnos más unidos que antes y con esperanzas de sacar el país adelante. Es por eso, que junto a Vale un Perú, la primera ONG de educación cultural del país, lanzaron la campaña “Hinchas por el Progreso” para combatir la envidia en el Perú.*

*¿Por qué combatir la envidia?*

*En nuestra sociedad se encuentra muy arraigados pensamientos como “Tu envidia es mi progreso” y “El peor enemigo de un peruano es otro peruano”, que solo demuestran la poca unión y apoyo que existe entre los peruanos, ya que al final de cuentas la envidia es una emoción social compleja que trae consigo sentimientos, pensamiento y conductas negativas hacia el otro. Es por eso que Inca Kola y Vale un Perú quieren cambiar esta conducta y motivarnos e inspirarnos a alcanzar lo que anhelamos juntos.*

*Es así como nace la campaña Hinchas por El Progreso, la cual busca lograr que seamos hinchas entre peruanos para así poder salir adelante y progresar unidos.*

*“ \_\_\_\_\_”, precisó \_\_\_\_\_, Gerente General de Inca Kola.*

*Si deseas enterarte más sobre esta campaña y cómo combatir la envidia ingresa a a las redes sociales @Hinchasdelprogreso.*

- Nota sobre la envidia (OJO) - enfoque popular

#### *Aprende como manejar la envidia*

*La envidia es un sentimiento negativo que se provoca cuando vemos que el otro posee algo que nosotros deseamos o necesitamos, provocando muchas veces que le deseemos el mal al otro, rajemos a las espaldas de esa persona e incluso nos distanciamos. Sin embargo, ¿qué pasaría si esa envidia se vuelve en motivación?*

*Te enseñamos cómo hacer de la envidia un sentimiento positivo:*

1. *Haz una lista de tus deseos y establece un plan de acción: Cuando sientas envidia hacia otro, analiza qué es lo que es lo que está provocando este sentimiento, así podrás darte cuenta de que él lo que realmente deseas y establece un plan de acción para alcanzarlo.*

2. *Apoya a tus amigos: recuerda que para cumplir nuestras metas muchas veces tenemos que afrontar grandes sacrificios y tener a alguien a nuestro lado apoyándonos en este proceso.*
3. *Ten mente positiva: Si tu mente está ocupada con pensamientos negativos, no vas a poder enfocarte en progresar. "Si quieres ser feliz, practica la compasión".*
4. *Crea una comunidad: es mucho mejor hacer amigos, comprenderse mutuamente y hacer un esfuerzo para servir a la humanidad, antes que criticar y destruir".*
5. *Aprende a guardar silencio: para combatir la envidia y la mala vibra evita responder con ironías o siendo cínica con las personas al hablarles.*

*Aprende más en las redes sociales de Hinchas del Progreso.*

- *Nota sobre 10 resoluciones para un Perú mejor por el bicentenario (El Comercio)*

*10 resoluciones que los peruanos tenemos que seguir por el Bicentenario del Perú*

*Este 28 de Julio del 2020 celebramos los 200 años de independencia del Perú y viene con una gran oportunidad para imaginar juntos el país que queremos que Perú sea. Por eso, "Hinchas del Progreso" te propone 10 resoluciones para emprender en este camino de volver al Perú nuestro país soñado.*

*10 resoluciones para ser un Perú mejor:*

1. *Seamos solidarios: solo podremos hacer que nuestro país crezca si nos ayudamos unos a los otros y mejor aún si nos nace de corazón sin esperar recibir nada a cambio. Recuerda que cada acto de bondad y solidaridad es un granito para un país mejor.*
2. *Seamos tolerantes: aprendamos a aceptar y reconocer que cada uno es distinto. El Perú es un país lleno de diversidad cultural, aprendamos a valorar y respetar las ideas, prácticas o creencias, independientemente de que choquen o sean diferentes de las nuestras.*

3. *Seamos unidos: recuerda que estando juntos progresamos más. Aprende a festejar las victorias del otro y ayudarlo en su proceso al éxito, recuerda que el éxito de cada peruano representa el éxito de nuestro país.*
4. *Seamos más responsable: recuerda que el Perú es nuestro hogar y todos somos responsables de cuidarlo. Cuando veas que alguien hace algo que está haciendo daño a nuestras ciudades, personas, naturaleza, levanta tu voz.*
5. *Seamos educadores: El Perú es uno de los países con más bajo nivel educativo en el mundo. Por eso cuando tengas la oportunidad de educar o enseñar no pierdas la oportunidad. Recuerda que la educación es la base del crecimiento de los peruanos.*
6. *Seamos empáticos: Aprendamos a escuchar a los demás y saber que no importa de dónde provengan cada uno tiene su propia historia.*
7. *Seamos más patriotas: Amemos nuestro país sin importar sus defectos. Al amarlo, en vez de quejarnos por lo que no nos gusta del Perú, busquemos cómo ayudarlo a mejorar y cuidarlo.*
8. *Seamos informados: es importante que nos informemos de lo que pasa en nuestro vecindario, ciudad, país para poder aprender más de él y su cultura. Solo así podremos entender qué es lo que necesita verdaderamente el Perú y las decisiones que debemos tomar.*
9. *Seamos inclusivos: Aprendamos a apreciar nuestra diversidad y sentirnos orgullosa de ella. La discriminación no nos ayuda en nada, más bien nos separamos entre peruanos. Aprendamos a ser más inclusivos y ayudar a que todos tengamos las mismas oportunidades, porque cómo peruanos todos merecemos lo mejor.*
10. *Seamos Hinchas del Progreso: Solo lograremos un verdadero progreso cuando seamos los mayores hinchas de nosotros, los peruanos. Apoyémonos entre todos y así sacaremos al Perú adelante, dejando la envidia, las críticas, los chismes y el raje atrás.*

Esta nota se complementará con una activación digital con nuestros influencers aliados quienes el 28 de julio juramentaron por historias de Instagram estas 10 resoluciones de

lo que tenemos que hacer para un Perú mejor, de este modo lograremos un mayor alcance y engagement con nuestro público.

## 2.5.5 Medios digitales

### 2.5.5.1 Marketing de contenidos

#### Taller de emprendedores en Instagram y Facebook

La campaña gira entorno a la idea de cambiar el comportamiento respecto a la envidia, en este caso canalizar ese sentimiento hacia la motivación y admiración. Por ese motivo las redes sociales de la campaña serán un medio de Taller de emprendedores digital. Pero que incluirá contenido sobre la inteligencia emocional, ya que los sentimientos también influyen en el progreso de cada peruano.

- Algunos temas de los posts:
- Cómo transformar la envidia en motivación
- Cómo apoyar emprendimientos peruanos sin gastar ni un sol
- Tip de la semana por algún influencer/emprendedor
- Los top emprendimientos de la semana, nominados por los seguidores (carrusel)

Figura 2.26

*Carrusel sobre la envidia*



Nota. Elaboración propia.

### Mejor te lo cuento cuando esté listo

Además, se realizará cada mes un video en vivo con emprendedores que son influencers o micro influencers, para que cuenten su experiencia de emprender, dificultades que tuvieron y respondan preguntas del público. Luego el video se guardará como IGTV para que los seguidores que no pudieron verlo en vivo.

Haríamos 6 en vivos, 2 por mes:

- Ana Paula Chavez - Blogger Psicóloga
- Alejandra Arbulú - Morea Swimwear
- Maria Jose Vargas - Branding Constante
- Giacomo Benavides - Escuela de arte Segundo Piso
- Yaco Eskenazi - Barrio Barbershop
- Marisol Benavides - Agendas y polos

### Todos conocemos a alguien que sabemos que la va a hacer, pero no se atreve

Esta temática nace de la idea de que siempre hay alguien que tiene una idea de negocio, quiere hacer algo propio, pero tienen miedo al qué dirán. Por eso al final de cada publicación de Instagram y Facebook invitaremos a los seguidores a que etiqueten en los comentarios a sus amigos en nuestras publicaciones sobre los talleres de emprendedores o tips.

### Compartiendo emprendimientos

También una vez a la semana publicaremos una historia para que los seguidores mencionan emprendimientos de sus amigos. De todos los mencionados se hará un top 5 que se compartirá en una publicación (carrusel), estas publicaciones son parte de historias de éxito.

### **Figura 2.27.**

*Historias de Instagram - Emprendedores de la semana*



Nota. Elaboración propia.

**Figura 2.28.**

*Historia de Instagram - Compartiendo emprendimientos de la semana*



Nota. Elaboración propia.

### Figura 2.29.

Publicación - Historias de éxito



Nota. Elaboración propia.

#### 2.5.5.2 Influencers

Hemos considerado usar algunos influencers que también sean emprendedores para que hablen sobre la campaña de Vale Un Perú en sus historias de Instagram. Les vamos a enviar una caja con el merchandising de “Soy hincha de tu progreso”. Además, algunos participarán en los videos en vivo del segmento “Mejor lo cuento cuando esté listo”.

Ana Paula Chavez - Blogger Psicóloga

## Figura 2.30

### Perfil de Instagram Ana Paula Chavez



Nota. Adaptado de Instagram @anapaulachavezc

Giacomo Benavides – Segundo Piso Escuela de Arte

## Figura 2.31

### Perfil de Instagram Giacomo Benavides



Nota. Adaptado de Instagram @giacomobeub

Yaco Eskenazi – Barrio Barber Shop

**Figura 2.32**

*Perfil de Instagram Yaco Eskenazi*



*Nota.* Adaptado de Instagram @yacoturco

Marisol Benavides – Agendas y Polos

**Figura 2.33**

*Perfil de Instagram Marisol Benavides*



*Nota.* Adaptado de Instagram @marisolbenavides\_

Ale Fuller – Alessandra Fuller Collection

### Figura 2.34

*Perfil de Instagram Alessandra Fuller*



*Nota.* Adaptado de Instagram @alefuller

Mateo Garrido Lecca – No Vale Picarse Podcast

### Figura 2.35

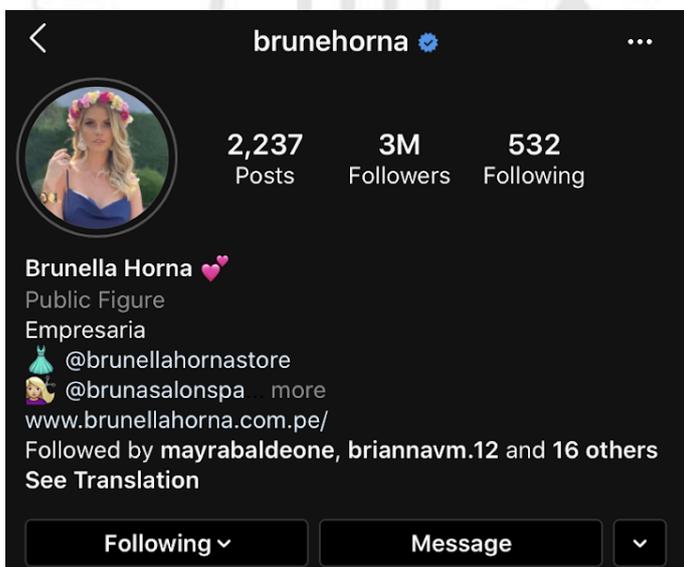
*Perfil de Instagram Mateo Garrido Lecca*



Nota. Adaptado de Instagram @mateoglg

### Figura 2.36

*Perfil de Instagram Brunella Horna*



Nota. Adaptado de Instagram @brunehorna

### 2.5.5.3 Filtro de Instagram

También crearemos un filtro en Instagram, ya que resulta atractivo para las nuevas generaciones. El filtro aparece con la frase típica de “Tu envidia es mi progreso”, ya que

está arraigada en la sociedad y resulta muchas veces atractiva. Sin embargo, cuando la persona comience a grabar el story la frase cambiará por la de la campaña “Soy Hinchade de tu Progreso”. Enseñando así y sorprendiendo al usuario.

**Figura 2.37.**

*Filtro para Instagram*



*Nota.* Elaboración propia

#### **2.5.5.4 Landing page**

Crearemos una landing page de la campaña para tener un espacio en donde recolectar datos de nuestro público objetivo. Además, de compartir información sobre Vale Un Perú y la campaña de Soy hinchade de tu progreso.

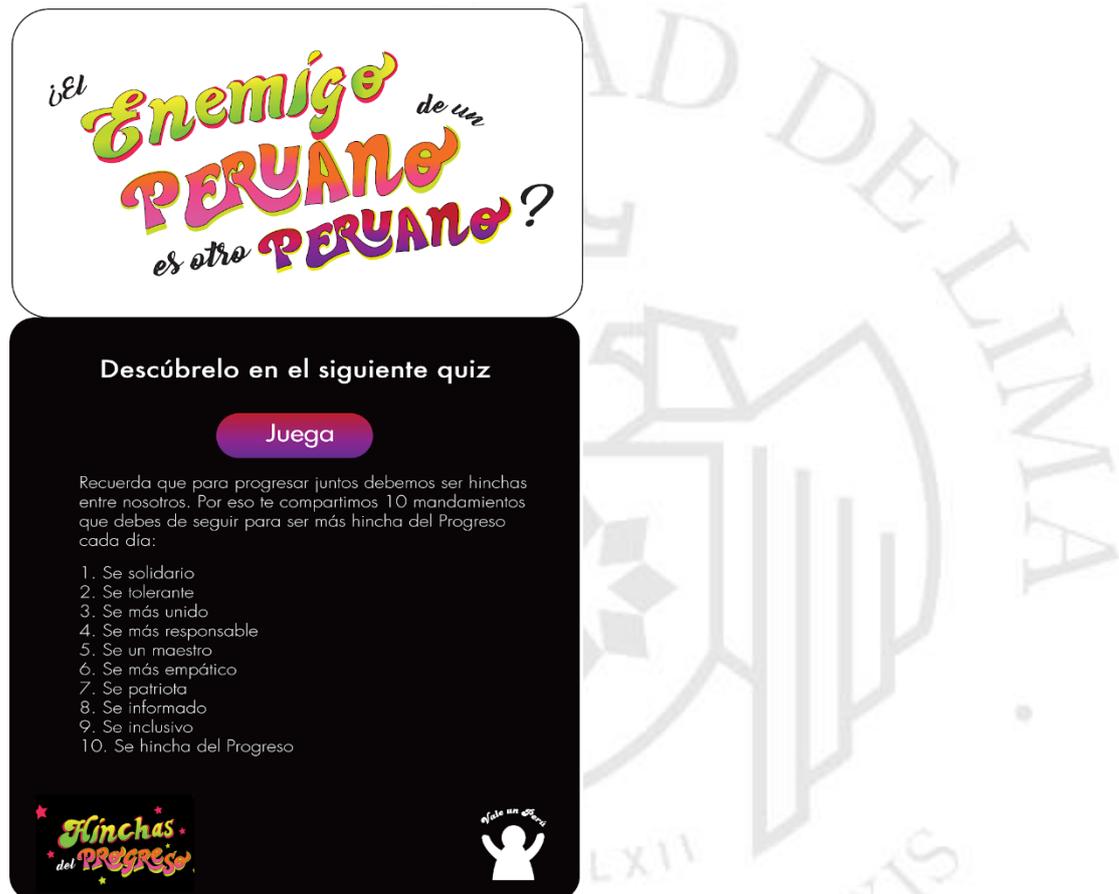
Para esto utilizaremos keywords para tener mejores resultados en los motores de búsqueda y también incluiremos links de las notas de prensa que tengamos con otros medios.

Además, incluiremos un juego en la landing page para que descubran que tan envidiosos o hinchades de otro peruano son.

De igual manera, se hará seguimiento a la landing page a través de Google Analytics. Así tendremos conocimiento de el tiempo promedio que el usuario pasa en la página, tasa de rebote, número de usuarios únicos, etc.

**Figura 2.38.**

*Landing Page - Juego*



*Nota.* Elaboración propia

**Figura 2.39.**

*Landing page - formulario*



**Únete a la hinchada por el progreso**

Al aceptar ser parte de la hinchada recibirás tips contra la envidia y cómo emprender, invitaciones a eventos y podrás participar de premios increíbles.

Nombre completo

Email

**¡Apúntate!**

*Nota.* Elaboración propia

#### **2.5.5.5 SEM**

Para la campaña de Vale Un Perú e Inca Kola, se está considerando un monto de \$14,350 mensuales para la inversión en medios digitales. Esto abarcará, anuncios en Facebook, Instagram y Google Ads.

Los objetivos que se tienen planteado son los siguientes:

- Alcance
- Engagement
- Conversión

#### Facebook

En esta red social compartiremos los videos usados en medios tradicionales. Ambos videos tendrán pauta para llegar a más personas. Además, la ventaja de esta red social es que podemos ser más específicos en la delimitación del target. La pauta para ambos videos tendrá como objetivo alcance y engagement. Por otro lado, también tendremos publicaciones pagadas con el objetivo de conversión. En este caso sería para las publicaciones relacionadas con el Taller de emprendedores para redirigirlos al landing de la campaña y que se suscriban al mailing.

Durante los 5 meses de campaña se harán distintas pautas con los siguientes objetivos:

Alcance: Spot “Hinchas del progreso”, Spot “Ponte la camiseta del hincha”

Conversión: Invitación a los talleres en vivo - deben dejar su correo en el formulario de la landing page.

Engagement: Interacción en comentarios y me gusta de las publicaciones semanales.

#### Historias de Instagram

La mayor parte del contenido, como los talleres virtuales, se llevarán a cabo en la cuenta de Instagram de Vale Un Perú. Es por esto que se harán historias con publicidad para lograr mayor alcance y también redirigir al público al perfil de Instagram de Vale Un Perú o algún video publicado en la misma red social.

Alcance: Video del panel digital, links de videos sobre talleres pasados que quedarán guardados como IGTV de la cuenta de Instagram de Vale Un Perú.

Conversión: Invitación a los talleres en vivo - swipe up con link al formulario, deben dejar su correo en el formulario de la landing page.

#### Google Ads

Alcance: Video Spot - Soy Hincha de tu progreso, YouTube, Spot Ponte la camiseta del Hincha YouTube, Spot Panel Publicitario YouTube. Hinchas del progreso - banner.

Conversión: Landing page, AdWords

### **Figura 2.40.**

*Publicación sobre Taller Virtual*

**Hinchas del Progreso**

**Taller virtual:**  
**¿Cómo convertir la envidia en motivación?**  
 Sábado, 23 de septiembre

**Inscríbete**

Ana Paula Chávez  
 Psicóloga

¡vale un Perú

Nota. Elaboración propia

## 2.6 Brand Review

Tabla 2.2

Brand Review

Brand Review			
Debilidades/ Oportunidades	Objetivos	Estrategias	Plan de acción
Los peruanos están más atentos a las noticias diarias debido a la coyuntura.	Dar a conocer la campaña contra la envidia.	Posicionamiento	Relaciones públicas: 3 Notas de prensa
Poco reconocimiento de la organización.	Estar presentes tanto medios digitales como tradicionales.		BTL: Murales, Merchandising, Video en panel, camiones.
A partir del estado de emergencia por el COVID-19 los peruanos ocupan casi todo su día o todo el día en sus casas conectados a internet.			Spot 30" - Hinchas del progreso
			Campaña de influencers - Instagram

Poco reconocimiento de la organización.	Motivar al público objetivo a cambiar de comportamiento respecto a la envidia.	Estrategia de medios y creativa.	Spot 30" - Hinchadas Eliminatorias
			Spot 15" - Radio
Por el COVID-19 muchos peruanos tienen miedo de salir de casa.			Stickers de distanciamiento social
A partir del estado de emergencia por el COVID-19 los peruanos ocupan casi todo su día o todo el día en sus casas conectados a internet.		Marketing de contenidos	Marketing de contenidos: - En vivos: mejor te lo cuento cuando esté listo
	Comunicar los beneficios que ofrece al público objetivo no ser envidioso.  Conseguir un 20% de engagement en las publicaciones de Instagram y Facebook	Marketing de contenidos	- Taller de emprendedores - Emprendimientos de la semana - Taller con psicóloga Ana Paula Chavez.
	Lograr que el 40% de personas que vean la pauta sobre el taller de emprendedores logre la conversión llenando el formulario de la landing page.	Estrategia digital	SEM (Pauta en Facebook) y Landing Page

Nota. Elaboración propia

## 2.7 Timing

Para la realización de la campaña, estamos considerando dos momentos importantes en el 2021. Por un lado, el Perú cumple 200 años desde su independencia por lo que es el momento oportuno para iniciar la campaña. Ya que podemos usar mensajes relacionados a cómo queremos mejorar el país. Por otro lado, hay partidos por eliminatorias del mundial de fútbol Qatar 2021. Si bien nuestra campaña se centra en la envidia, progreso y los emprendimientos; hacemos uso de la palabra hinchada con referencia a una hinchada de fútbol. Es importante aprovechar ese momento deportivo especial para lograr más awareness de campaña y reforzar cada mes.

Nuestras acciones tendrán un plazo de 5 meses, iniciando en julio 2021 previo, mes del bicentenario. Y finalizan en noviembre del mismo año antes de que termine el año y empiece el mes de la navidad.

**Tabla 2.3**

*Cronograma de la campaña*

Táctica		Julio 2021				Agosto 2021				Septiembre 2021				Octubre 2021				Noviembre 2021			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Spot 30" - Soy Hincha de tu progreso	TV			X	X		X										X	X			
Spot 30" - Hinchadas Eliminatorias										X	X			X	X						
Spot 15"	Radio									X	X			X	X						
Video 5" - Panel	OOH			X	X							X	X								
Murales				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Merchandising		X	X	X	X																
Stickers de distanciamiento social	BTL	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Camiones		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Casa del hincha																		X	X	X	X
Nota de prensa: Alianza de Vale Un Perú con Inca Kola	PR	X																			
Nota sobre el bicentenario: 10 resoluciones para un Perú mejor				X																	
Nota sobre la envidia con un enfoque más popular					X																
Marketing de contenidos	Digital	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Influencers (Unboxing y mención)				X	X																

Influencers en vivo				X		X		X		X		X		X		X		X		X
SEO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SEM	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Filtro Instagram					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Nota. Elaboración propia

## 2.8 Presupuesto

Contamos con un presupuesto de \$500,000 otorgados por el auspiciador de la campaña Inca Kola.

**Tabla 2.4**

*Presupuesto de la campaña*

PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA		
Medio	Táctica	Costo
TV	Spot 30" - 25 veces en Esto Es Guerra	\$135,000 (\$5,400 por anuncio de 30 segundos)
	Spot 30" - 12 veces en eliminatorias (4 fechas)	\$94,500 (\$8,000 por anuncio de 30 segundos)
	Agencia para spots (grabación de 2 spots de 30 segundos, 1 día de rodaje por spot, incluye equipos, cast, transporte, banco de videos para tomas del estadio y edición)	\$15,000
Radio	Spot 15" en RPP y La Zona, durante las 4 fechas de los partidos.	\$18,183
OOH	Video 5" – Panel Digital (por 14 días en 2 periodos, total 4 semanas)	\$5,000 (\$2,500 por 14 días)
BTL	Murales (4 murales, materiales, transporte, permisos)	\$10,000
	Merchandising 1000 polos (9,33 soles la unidad con Jeb Global Trade)	\$2,828
	Merchandising – 20,000 stickers buses/taxis (Sensus)	\$1,288

	Merchandising – 2000 bolsas de tela (2,5 soles la unidad con BLS Perú)	\$1,515
	Merchandising – 20,000 mascarillas (7 soles por mascarilla personalizada con logo)	\$42,424
	Stickers de distanciamiento social – 5 stickers por bodega (10,000 bodegas, 6,25 soles por sticker)	\$94,697
	Camiones (20 camiones brandeados, \$1000 por camión)	\$20,000
	Casa del hincha (alquiler, mantenimiento y seguridad por un mes)	\$15,000
<b>PR</b>	Agencia de PR (1 mes)	\$1,500
<b>Digital</b>	Community Manager – 5 meses (1500 soles al mes)	\$2,272
	Diseñador Gráfico – 5 meses (1000 soles al mes)	\$1,515
	Social Media Manager – 5 meses (2500 soles al mes)	\$3,030
	Influencers (8 influencer, mención en historias de Instagram y una transmisión en vivo de 40-60 minutos) 2 por \$100, 3 por \$250, 3 por 500.	\$2,450
	Landing Page (Desarrollado por Monki)	\$500
	Mailchimp Premium	\$1,495
	Publicidad en redes sociales por 5 meses Facebook 40% Instagram 25% Google Ads 35%	\$31,653
	Filtro Instagram (freelance)	\$150
<b>TOTAL</b>		<b>\$500,000</b>

Nota. Elaboración propia

### 3. SUSTENTACIÓN

#### 3.1 De objetivos

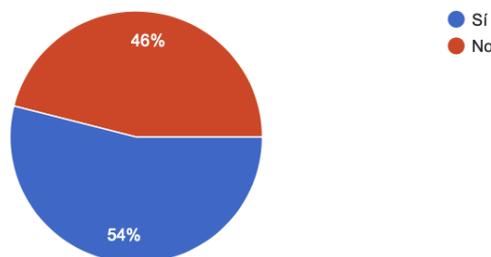
Los objetivos de comunicación planteados fueron propuestos por la ONG Vale un Perú, los cuales buscan crear un cambio de comportamiento del público objetivo con respecto a la envidia. Hemos reforzado la elección de estos objetivos puesto que en la encuesta propia realizada hemos confirmado que el 54% de 202 personas consideran que la envidia puede llegar a ser buena, por lo cual hay una buena recepción al cambio del comportamiento frente a la envidia, siendo el objetivo motor de la campaña.

**Figura 3.1**

*Resultado - ¿Consideras que la envidia puede ser buena*

¿Consideras que la envidia puede ser buena?

202 respuestas



*Nota.* Elaboración propia

Asimismo, para poder medir los resultados de manera cuantitativa hemos planteado además objetivos de marketing que nos ayudarán a medir a partir de conversiones el desempeño de la campaña en vivo. De este modo también podremos adaptar nuestras acciones a partir de la interacción con nuestro público. Del mismo modo, los objetivos son realistas por lo cual pensamos superarlos a lo largo de los primeros meses de la campaña.

### **3.2 De público objetivo**

El público objetivo que hemos elegido ha sido 13 años a 39 años del NSE B, C y D residentes de Lima Metropolitana. Hemos acotado el público propuesto inicialmente centrándonos en las generaciones Z y Millenials. Decidimos delimitar el público puesto que como indica el National Research Council (2003), la etapa de adolescencia y comienzos de la adustez es una etapa de transformación y búsqueda de formar nuestros gustos, vida y carácter. Como añade Gonçalves- de Freitas (2004), en esta etapa es donde se da el logro de la autonomía y la formación de la identidad, por lo que es importante reforzar ciertos valores y normas de manera externa al núcleo familiar para reforzar nuevas actitudes.

Asimismo, como señala National Research Council (2003) en esta etapa muchos no solo encuentran su propósito en la vida sino que también hacen una contribución social. Cómo indica Taletiam (2019) la generación Z busca la responsabilidad social como el motor de sus tendencias de consumo y dando auge a movimientos de cambio como el auge del feminismo y de la igualdad, por lo que creemos que esta generación estará más receptiva ante el cambio ante la envidia.

Además, Francis & Hoefel (2019) mencionan que el comportamiento de la Generación Z se ancla en la búsqueda de la verdad, por lo que se movilizan por distintas causas y creen que la eficacia del diálogo es necesaria para resolver conflictos y mejorar el mundo.

Esto es importante debido que al tratar de influir en la percepción de la envidia estamos tratando de cambiar no una idea, sino una creencia la cual se caracteriza por perdurar en el tiempo, ya que son nuestras convicciones. Sin embargo, como menciona Luque (2003), los jóvenes son más propensos a cambiar su actitud hacia la vida después de una crisis y por lo cual es el momento perfecto para buscar un cambio de actitud y comportamiento de la sociedad a partir de la crisis por la emergencia sanitaria. Sobre todo de esta generación que ha tenido que enfrentar grandes retos relacionados con la empleabilidad en el futuro.

Asimismo, hemos elegido a estas dos generaciones debido que la generación Millennial y la Z se encuentran moviéndose constantemente en comunidades virtuales que promueven sus causas. Como indican Francis & Hoefel (2019), estas generaciones

valoran las comunidades online porque permite a personas de distintas circunstancias económicas conectar y movilizarse por las mismas causas e intereses. Por lo cual esperamos que por decantación nuestra campaña llegue cada vez a mayor público.

### **3.3 Alianza estratégica con Inca Kola**

Inca Kola es la bebida de sabor nacional del Perú y está asociada con nuestra identidad, por eso nos parece importante que sea la embajadora de esta alianza. Para muchos peruanos la Inca Kola refleja nuestros valores y qué mejor que ella en enseñar junto a Vale un Perú valores positivos a los peruanos. Además, es importante que una marca tan valorada y querida por el pueblo peruano se encuentre presente en un momento de recuperación tras una crisis ya que la marca es reconocida por inspirarnos siempre a sacar lo mejor de nosotros mismos.

Además, como menciona McGuire (1996) en su programa de comunicación y cambio de actitud de Yale el componente principal para que un mensaje sea persuasivo es la fuente, ya que reconocemos la autoridad del conocimiento y la experiencia e Inca Kola es la es respetada por su sabiduría y conocimiento de cómo debe ser un peruano. Además, es una fuente querida y respetada por los peruanos, lo cual es de suma importancia ya que actualmente hay un ambiente de desconfianza ante muchas entidades promovido por el Gobierno Peruano.

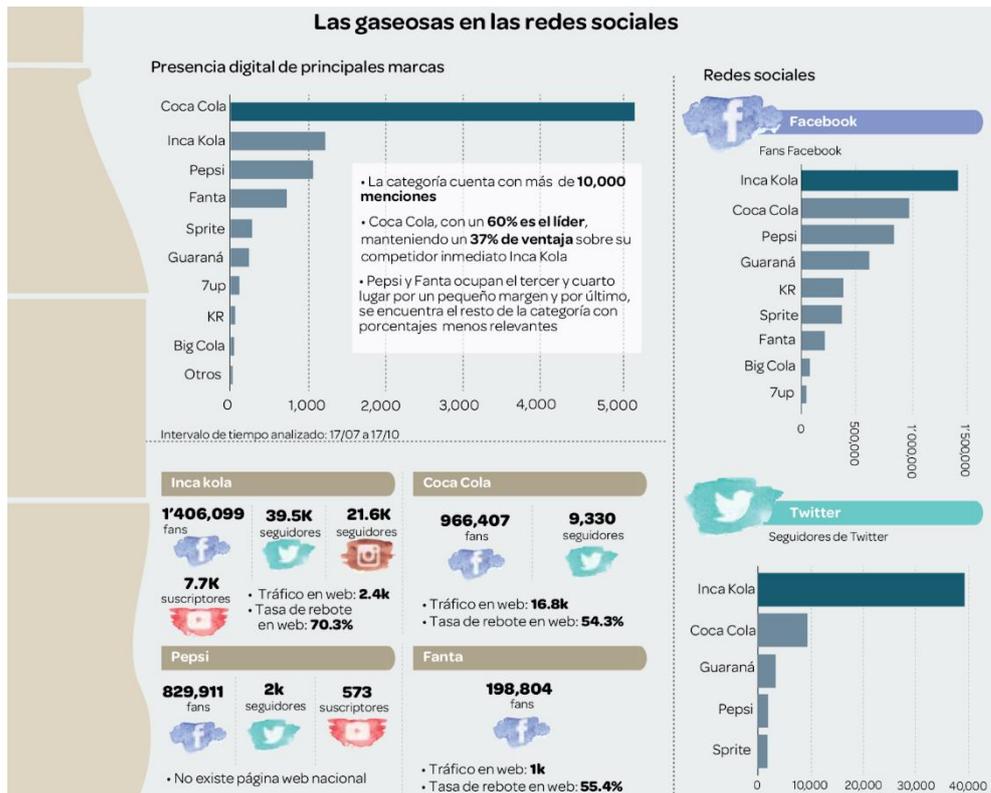
Como hemos menciona, Inca Kola es reconocida como una fuente que puede hablar de los valores de los peruanos, por lo cual hay una coherencia con el mensaje de la campaña y en consecuencia para que la campaña sea más poderosa, debido que la imagen de marca puede llegar a traicionar los valores de una campaña si estos no son coherentes.

Asimismo, a pesar de haber reducido el público objetivo planteado por la ONG Vale un Perú a jóvenes de 12 a 35 años del NSE B, C y D en Lima, con la alianza de Inca Kola esperamos lograr mayor alcance de manera progresiva puesto que Inca Kola tiene alcance a nivel nacional y es una marca querida por todas la generaciones y estatus.

Representando Inca Kola es la gaseosa con mejor posicionamiento en las redes sociales por lo cual representa un valioso medio ganado para la campaña.

**Figura 3.2**

*Estudio de Gestión - Las gaseosas en las redes sociales*



*Nota. Gestión 2014*

El concepto Hinchas del Progreso nace con el fin de volver de la envidia algo positivo. La frase nace del dicho conocido “Tu envidia es mi progreso” reemplazándolo enviada por hinchas, creando una comunidad fuerte que busque el apoyo de sus integrantes en vez de alentar sentimientos negativos como la envidia, el chisme, el odio y los celos.

Abajo podremos apreciar algunas respuestas a la pregunta “Adicionalmente, ¿qué significa ser hincha para ti?” en la encuesta ejecutada:

- Apoyar algo (grupo de personas, equipo, etc) en todo momento, bueno o malo
- Para mi significa estar ahí para lo que esté apoyando, apoyar y ayudar a quien me necesite

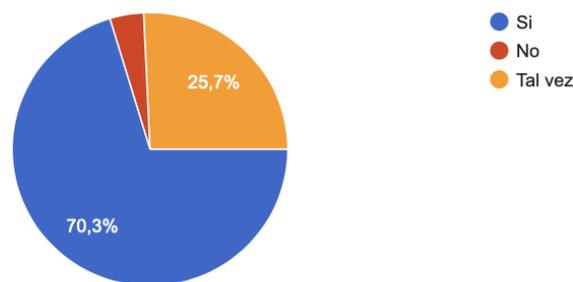
- Ponerse la camiseta, sentir orgullo, pertenencia y estar feliz ahí!
- Para mi ser hincha significa estar ahí apoyando, motivando y alentando sin importar los resultados y circunstancias.
- Admirar y inspirarte en algo volverlo parte de quien eres, puede ser una identidad también
- Ser hincha para mi es ser alguien con mucha pasión y ganas de motivar a las demás personas, para animar o promover que alentemos a algo o alguien
- Ser un seguidor incondicional de una causa, que, aunque pueda molestarte o alegrarte siempre estarás pendiente de ella y buscando su realización máxima

Como podemos ver, la percepción de ser hinchas es estar ahí para el otro y ser su mayor fan, motivando y admirando al otro. Yendo acorde con los valores que queremos transmitirles. Del mismo modo, en la encuesta realizada el 70,3% de personas del total mencionaron que admirándonos unos a los otros podríamos reducir la envidia en el país.

### Figura 3.3

*Resultados - ¿Consideras que si nos admiráramos más como peruanos habría menos envidia?*

¿Consideras que si nos admiráramos más como peruanos habría menos envidia?  
202 respuestas



*Nota.* Elaboración propia

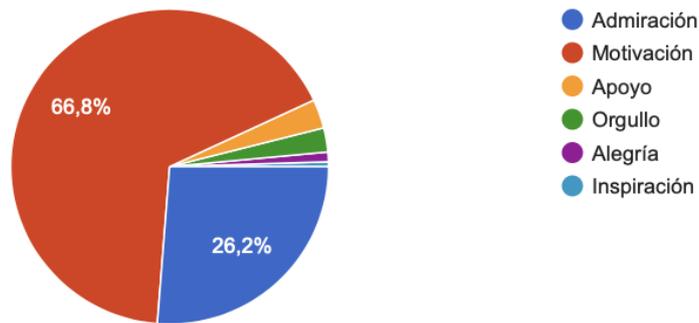
Asimismo, si pudieran volver la envidia un sentimiento positivo el 66,8% mencionó que volvería la envidia en motivación seguido por un 26,2% por admiración. Por lo que la palabra hincha es perfecta para transmitir este sentimiento, más aún que ya cuenta con un vínculo emocional en las personas.

### Figura 3.4

Resultados - Si puedes volver la envidia en algo positivo ¿Con qué sentimiento?

Si puedes volver la envidia en algo positivo ¿con qué sentimiento la remplazarías?

202 respuestas



Nota. Elaboración propia

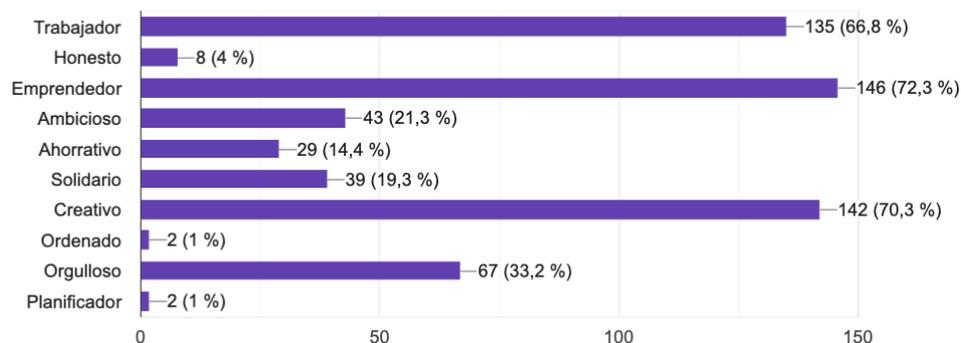
Por otra parte, decidimos mantener la palabra progreso, por dos razones. En primer lugar, el Perú se encuentra en una crisis tras la pandemia por lo cual es importante transmitir que esperanza y progreso. Asimismo, reforzando valores positivos que identifican a los peruanos como se puede ver en los resultados de la encuesta de abajo:

### Figura 3.5

Resultados - Calificación de los peruanos

Califica a los peruanos con tres de los siguiente adjetivos

202 respuestas



Nota. Elaboración propia

De este modo la campaña Hinchas por el Progreso buscará transmitir motivación, admiración y unión para combatir la envidia alentando el progreso de todos en el Perú combatiendo así algunas de las causas de la envidia en el Perú compartidas en la encuesta realizada:

- Lo estructural en la falta de igualdad de oportunidades
- Porque muchas personas se conformistas y no luchan por lo que quieren
- Porque no hay muchos valores enseña a competir de manera tóxica y no saludable. Tienes que ser el número 1 sin importar a quién pierdas en el camino
- Por el conformismo de quedarse siempre siendo el mismo y no soportar que alguien más prospere.
- Porque la gente no se esfuerza en avanzar, si no en sobrevivir donde están y se burlan de aquellos que lo intentan. Sin embargo, cuando algún otro lo logra, lo envidian y se aprovechan de él.
- Es un país individualista que no se preocupa por la comunidad si no por tener más que el otro o sentirse mejor que el otro. Puede deberse a nuestra historia, donde ascender en la clase social y luego despreciar al otro era el objetivo.
- Considero que como somos un país que quiere salir adelante (emprendedor) pero muchas personas toman la envidia negativa(malicia).

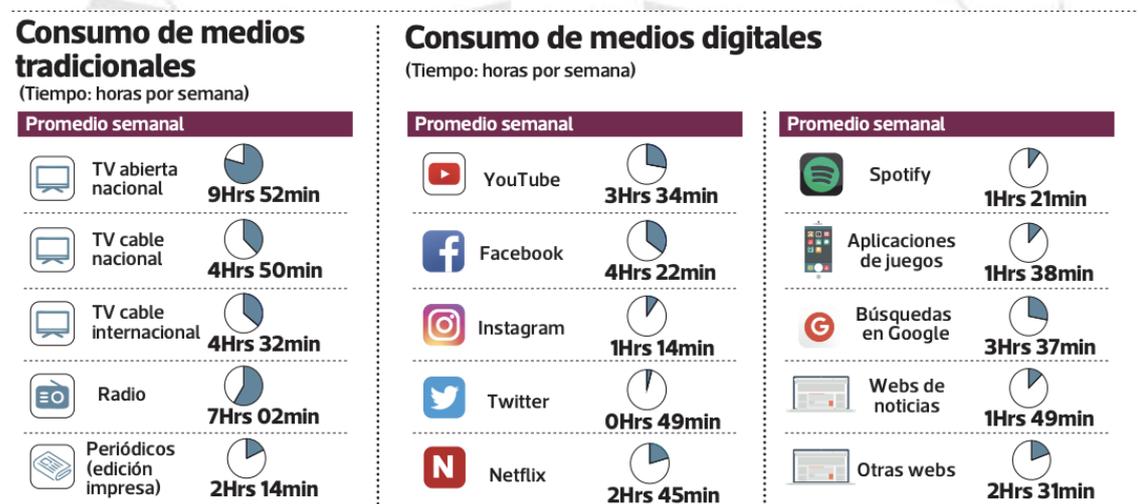
### 3.4 Estrategias y tácticas

### 3.4.1 ATL

Los medios tradicionales permiten tener un alcance más amplio y esto es muy significativo para dar a conocer la campaña de “Soy Hincha de tu Progreso”. De acuerdo al público objetivo hemos elegido la televisión nacional y radio para realizar la estrategia de posicionamiento. Una de las principales razones es que según un estudio realizado por Ipsos Perú en el 2018, un peruano pasa más tiempo consumiendo medios tradicionales que digitales. Y justamente la televisión nacional de señal abierta es la más consumida.

**Figura 3.6**

*Consumo de medios tradicionales y digitales*



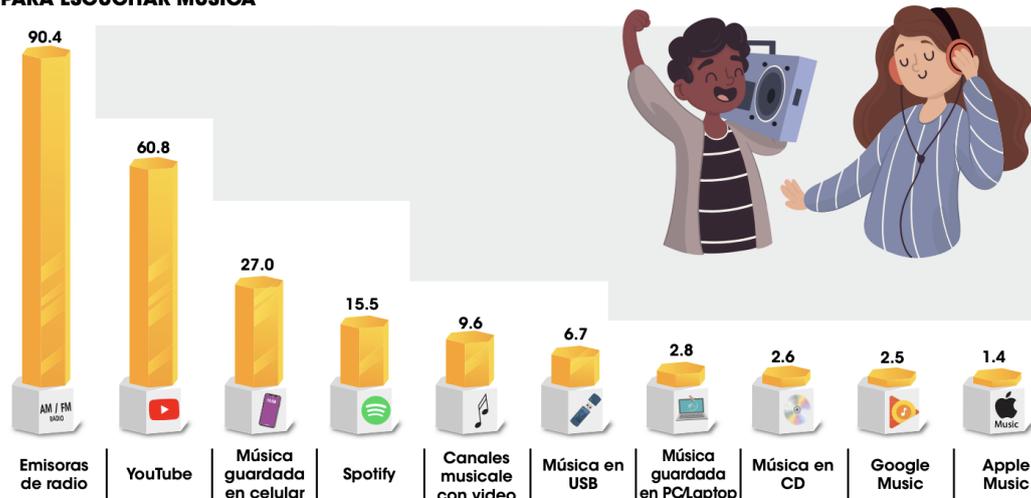
*Nota.* De CONSUMO DE MEDIOS 2018, por IPSOS

En cuanto a la radio, si bien hay nuevos medios para escuchar música e informarnos, este sigue siendo el favorito. Un estudio de CPI 2020 afirma que “la Radio queda en el primer lugar con el 90.4%” en el ranking de top 10 de medios preferidos para escuchar música, independientemente del NSE.

**Figura 3.7**

*Medios más escuchados para escuchar música*

**TOP 10 DE MEDIOS Y/O PLATAFORMAS DIGITALES PARA ESCUCHAR MÚSICA**



*Nota.* De Estudios de Audiencia Musical y Plataformas Digitales 2019, por CPI

**Figura 3.8**

*Consumo musical según NSE*

**CONSUMO MUSICAL SEGÚN NSE**

	AB	C	DE
	%	%	%
<b>AM / FM RADIO</b>	89.6	89.5	<b>92.7</b>
<b>You Tube</b>	59.7	<b>67.1</b>	52.8
	24.8	27.6	28.2
<b>Spotify</b>	<b>26.6</b>	12.4	8.9

*Nota.* De Estudios de Audiencia Musical y Plataformas Digitales 2019, por CPI

Respecto a la elección de los programas para pasar los anuncios. Por un lado el canal elegido fue América TV, puesto que transmitirán las eliminatorias del mundial de fútbol Qatar 2020 y tenemos un spot con esa temática. Lo mismo ocurre con la elección de RPP para el spot de radio, ya que también pasan los partidos de fútbol. El timing de la

campaña va de acuerdo a las fechas de los partidos de las eliminatorias (2 de septiembre, 7 de de septiembre, 7 de octubre y 12 de octubre).

### **3.4.2 BTL**

#### Panel digital

La ventaja de los paneles publicitarios es que siempre están ahí, no se mueven hasta finalizar el tiempo pagado. Además, es visible para muchas personas, al estar en la calle hay mucho tránsito. Si bien muchas personas han disminuido el uso del transporte público, todavía “el 51% de los limeños usa este tipo de transporte. Y el 25% en auto privado, taxi o colectivo” (Gestión, 2020).

Es ideal para crear awareness de la campaña, por eso planteamos pasar un spot de 5 segundos. Al final del video se mostrarían las de redes sociales de la campaña de Vale Un Perú junto a Inca Kola.

#### Murales

Los murales al igual que los paneles están presentes en todo momento, su beneficio es que al ser arte genera más atracción por el público. No lo ven como una publicidad. Y cómo serán pintados por los ganadores de un concurso de Inca Kola, las personas que sabían del concurso o participaron tendrán más interés de ir a verlos o compartirlos en redes sociales.

#### Camiones

De la misma manera, los camiones nos permitirán llegar a un segundo público; es decir a más peruanos. Ya que el público objetivo central de la campaña son limeños. Sin embargo, es importante usar el medio ganado de Inca Kola y revestir sus camiones con la frase de la campaña como ellos lo han hecho anteriormente.

### **Figura 3.9**

*Camión Inca Kola - Campaña de creatividad*



*Nota.* Recuperado de Google

(<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Frpp.pe%2Flima%2Factualidad%2Frepartinador-es-de-gaseosa-bloquean-vereda-en-smp-noticia-774790&psig=AOvVaw3Raha2yZY9aahDjNEpxiu-&ust=1600310927324000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCKjNnvXU7OsCFQAAAAAdAAAAABAD>)

### Merchandising (mascarillas, stickers para taxis y buses, polos, bolsas de tela)

Para que la frase de la campaña sea recordada crearemos merchandising especialmente para las bodegas e influencers.

Las mascarillas son vitales, desde que empezó el estado de emergencia por el COVID-19 es obligatorio usarla. Y cada vez hay más mascarillas personalizadas, con distintos diseños y tamaños. Todos los trabajadores de Inca Kola (transportistas, bodegueros, etc) usarán estas mascarillas.

Además, regalaremos stickers para autos, específicamente para taxistas y buses. Esto se debe a que en Perú personalizan estos medios de transporte con frases o dedicatorias, una muy común es “tu envidia es mi progreso”. Queremos cambiar la percepción de ese sentimiento, por eso los stickers tienen la frase de la campaña: “Soy hincha de tu progreso”.

**Figura 3.10**

*Sticker tu envidia es mi progreso*



*Nota.* Recuperado de Google  
(<https://www.google.com/url?sa=i&url=http%3A%2F%2Fvickymayo.blogspot.com%2F2012%2F09%2Ftu-envidia-es-mi-progreso.html&psig=AOvVaw3usmA0b45CbM-CLG5etzSb&ust=1600310968498000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCOCNgojV7OsCFQAAAAAdAAAAABAD>)

### **Figura 3.11**

*Sticker tu envidia me hace feliz*



*Nota.* Recuperado de Google  
(<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3D4NanlyAAP2A&psig=AOvVaw1aY-nmAUP9l6cfGojVZp7b&ust=1600311014330000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCKjMxKDV7OsCFQAAAAAdAAAAABAD>)

Además, los polos y bolsas biodegradables se regalarán a los influencers y personas que participan de los spots de televisión. También a los ganadores del concurso de murales y de los top hinchas y emprendedores de la semana,

#### Stickers de distanciamiento social

El Perú y el mundo afronta una “nueva normalidad” debido a los efectos del COVID-19. Las personas no pueden hacer sus actividades de la misma manera que lo hacían anteriormente. Es común ver en negocios como supermercados, farmacias y centros comerciales; stickers de distanciamiento social para hacer la cola de manera ordenada y segura. Esto es una oportunidad para ponernos creativos, ya que la persona debe mirar el sticker para ver que está bien distanciado del resto.

#### Casa del hincha

Las acciones BTL se caracterizan por llegar al público de una manera poco tradicional. La Casa del Hincha es necesaria para cerrar la campaña de la mejor manera, mostrando cómo salieron adelante las personas que participaron y se ayudarán del Taller de emprendedores.

### **3.4.3 Relaciones públicas**

La elección de trabajar con una agencia de PR es para generar awareness durante el primer mes. Esto es necesario, ya que empezamos de cero, desconocidos y necesitamos un empuje. Debido a la pandemia no creemos correcto realizar algún tipo de evento. Así que la agencia de PR se encargará de posicionarnos en medios importantes como El Comercio, Gestión, etc. y redactar algunos artículos.

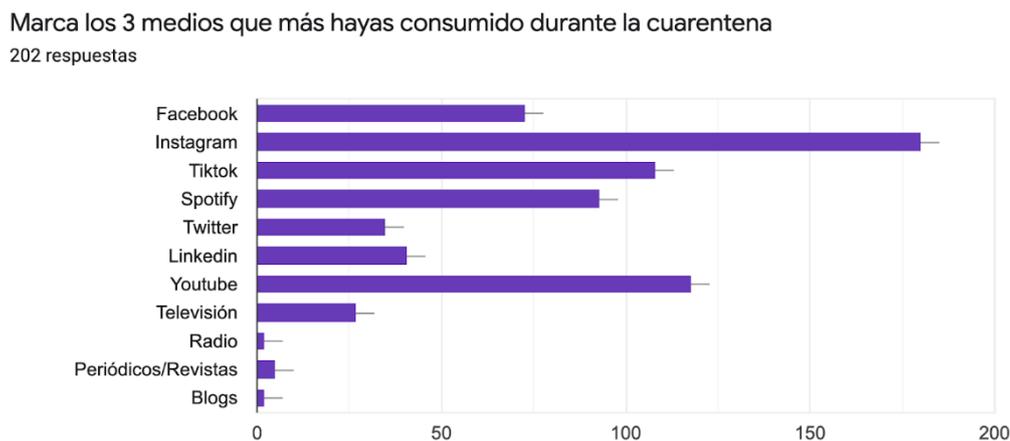
### **3.4.4 Digital**

Hoy en día, con el avance tecnológico es vital contar con una estrategia digital en cualquier tipo de campaña. Según CPI 2019, solo en Lima “8 de cada diez personas tienen una cuenta en alguna red social”.

Del mismo modo, con nuestra encuesta comprobamos que los 3 medios más usados durante la cuarentena fueron Instagram, YouTube y Facebook. Todos son medios digitales.

**Figura 3.12**

*Resultados - Medios más consumidos en cuarentena*



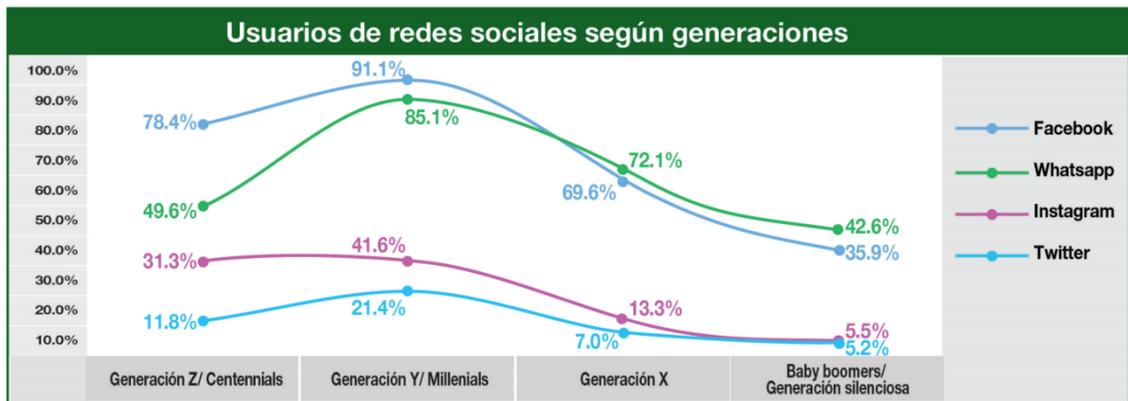
*Nota.* Elaboración propia

### Redes sociales (Facebook e Instagram)

La red social más utilizada por los limeños es Facebook; sin embargo el uso de Instagram ha aumentado en los últimos años. Así mismo, los que más usan esta última red social son las generaciones que queremos atacar con nuestra campaña, Generación Z y Millennials.

**Figura 3.13**

*Usuarios de redes sociales según generaciones*

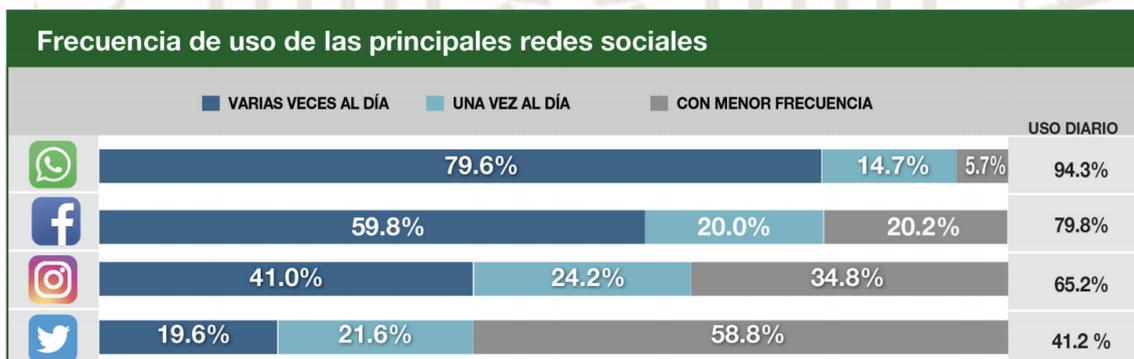


Nota. De Lima digital 2019, por CPI

Algo importante es que estas redes sociales se utilizan varias veces al día, según el cuadro a continuación el 59.8% usa Facebook más de una vez al día y el 41% Instagram.

**Figura 3.14**

*Frecuencia de uso de las principales redes sociales*



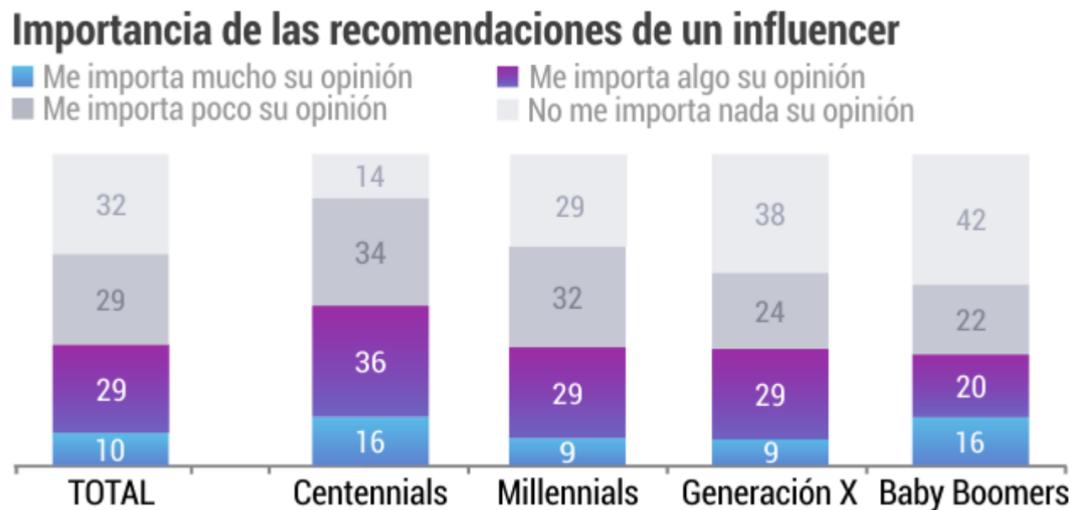
Nota. De Lima digital 2019, por CPI

### Influencers

Según el estudio de Datum Perú en el 2019, es claro que la generación más influyente son los Centennials. El 36% de los entrevistados afirman que les importa algo de la opinión de los influencers y el 16% les importa mucho.

**Figura 3.15**

*Importancia de las recomendaciones de un influencer*



Base: 800 entrevistados que acceden a internet

*Nota.* De Influencers y su impacto en el consumidor. Datum Perú 2019.

La ventaja de usar influencers es que si se eligen de la manera adecuada pueden ayudar con el alcance de la campaña y de manera rápida.

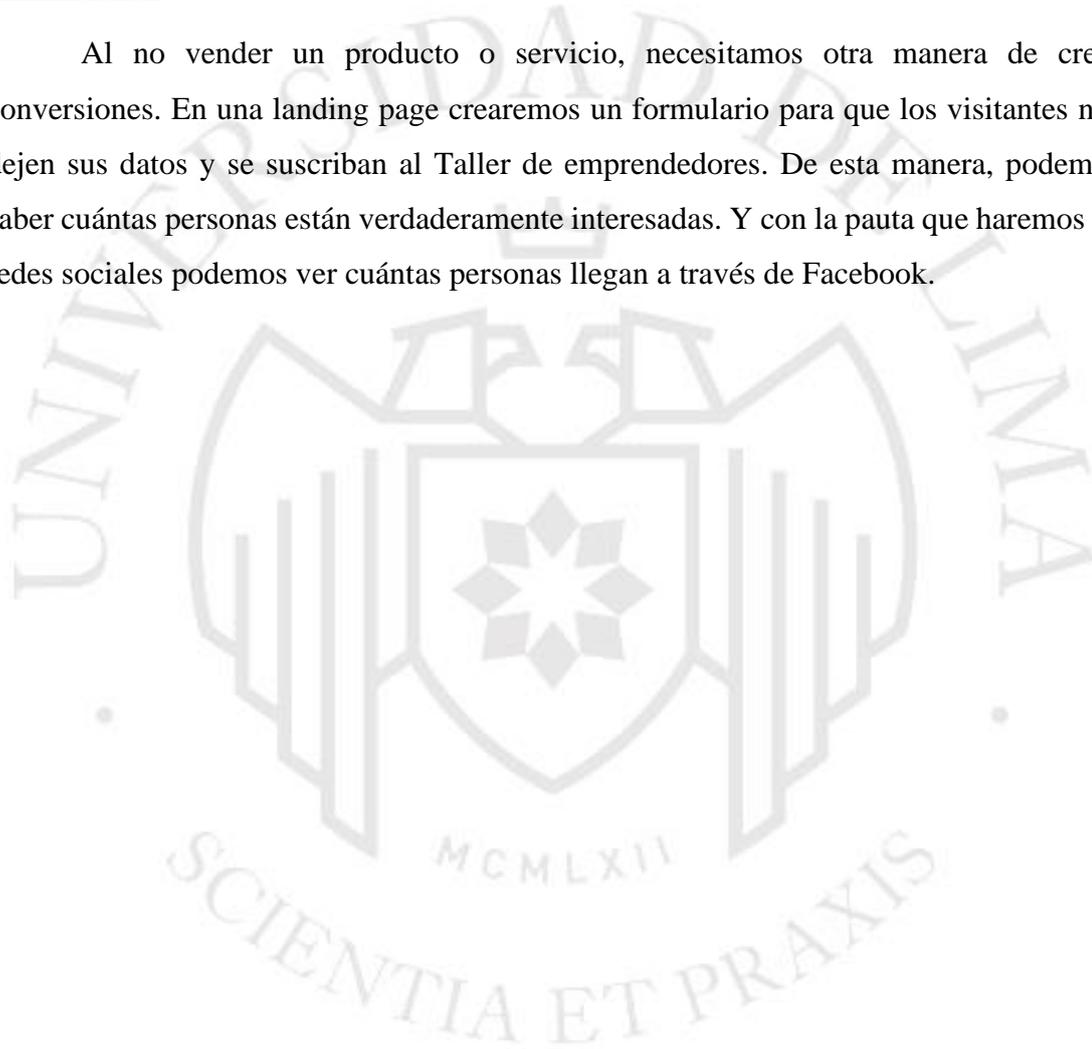
En este caso todos los influencers elegidos tienen un emprendimiento, ya que en Instagram tendremos los talleres de emprendimiento. Además, haremos algunos en vivo con estos influencers para que cuenten sus experiencias.

- Brunella Horna, tiene una marca de ropa con tiendas en Gamarra y recientemente abrió su spa en Los Olivos.
- Yaco Eskenazi, conocido por su participación en los inicios Esto Es Guerra, tiene una barbería Barrio Barber Shop
- Marisol Benavides, actriz en la novela Los Vilchez de América TV, tiene su línea de polos y agendas.
- Giacomo Benavides, actor y profesor de impro, recientemente abrió una escuela de arte Segundo Piso.
- Ale Fuller, actriz conocida por participar en varias producciones de América TV, tiene su marca de ropa Alessandra Fuller Collection.

- Mateo Garrido Leca, comediante de Stand Up Comedy, crea contenido más divertido y tiene un podcast No Vale Picarse.
- Ana Paula Chávez, psicóloga y blogger en Instagram, realiza talleres y consultas virtuales, dará charlas sobre la inteligencia emocional en Instagram.
- Alejandra Arbulú, estudiante y fundadora de la marca de bikinis Morea Swimwear.

### Landing page

Al no vender un producto o servicio, necesitamos otra manera de crear conversiones. En una landing page crearemos un formulario para que los visitantes nos dejen sus datos y se suscriban al Taller de emprendedores. De esta manera, podemos saber cuántas personas están verdaderamente interesadas. Y con la pauta que haremos en redes sociales podemos ver cuántas personas llegan a través de Facebook.



## 4. RECOMENDACIONES

### 4.1 Estrategias

- Debido a que se trata de una campaña que busca cambiar un comportamiento en las personas es necesario que sea a largo plazo, por lo cual recomendamos seguir con la campaña a lo largo de dos años.
- Recomendamos expandir el público objetivo y crear acciones específicas para cada uno de ellos de este modo la campaña tendrá mayor alcance.
- Consideramos que la frecuencia de los mensajes de la campaña son de suma importancia ya que para cambiar un hábito se necesita constancia.

### 4.2 Relaciones públicas

- Debido que la campaña busca promover la educación de valores de la sociedad peruana y promover el progreso después de la crisis que está afrontando el Perú sería recomendable contar con una alianza con el Ministerio de Trabajo del Perú con el fin de que la campaña tenga un mayor alcance y a su vez pueda proporcionar mayor ayuda a los emprendedores o jóvenes que están buscando reinsertarse en el mundo laboral.
- Asimismo, para poder llegar a un público más joven se podría establecer una alianza con el Ministerio de Educación con el fin de llevar algunos talleres de la campaña a Colegios, teniendo así un mayor alcance en las nuevas generaciones.
- Recomendamos mantener la alianza con Inca Kola a lo largo de la campaña. Además, para lograr un mayor impacto Inca Kola podría realizar un concurso anual de emprendedores peruanos.
- Recomendamos contar con una alianza con la Federación Peruana de Fútbol de Perú ya que tiene un gran alcance y se pueden hacer más campañas en conjuntos trabajando con el concepto de hinchas.

### 4.3 Medios y presupuesto

- En el caso de aumento de presupuesto para una segunda fase de la campaña, podemos moverla a algunas regiones del Perú. Incluso crear una segunda casa del hincha fuera de Lima.
- Además, en el 2022 se realizará el mundial de fútbol; es decir, podemos seguir compartiendo los spots sobre las hinchadas. Como los costos durante el mundial son más altos, este video lo podemos pausar en Facebook.
- Las redes sociales de la campaña se pueden mantener con un presupuesto más bajo para seguir con publicaciones con tips de emprendimientos. Este contenido se puede co-crear con las personas que participen compartiendo su nuevo emprendimiento y buscan que los compartan en medios.



## REFERENCIAS

- Alexander C. Kristal, Ed O'Brien, Eugene M. Caruso. Yesterday's News: A Temporal Discontinuity in the Sting of Inferiority. *Psychological Science*, 2019; 30 (5): 643 DOI: 10.1177/0956797619839689
- Andina (2020). Alertan por aumento de residuos como mascarillas y guantes en ríos y canales de regadío [fecha de consulta 4 de Septiembre de 2020] Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-alertan-aumento-residuos-como-mascarillas-y-guantes-rios-y-canales-regadio-806426.aspx>
- Andina (2019) Estas son las 5 tendencias tecnológicas que marcarán el 2020. [fecha de consulta 2 de Septiembre de 2020] Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-estas-son-las-5-tendencias-tecnologicas-marcaran-2020-779073.aspx>
- Association for Psychological Science. (2019, May 13). We are more envious of things that haven't happened yet. *ScienceDaily*. [fecha de consulta 2 de Septiembre de 2020] Recuperado de: [www.sciencedaily.com/releases/2019/05/190513081353.htm](http://www.sciencedaily.com/releases/2019/05/190513081353.htm)
- Basaombrio, C. (2020) Peru is heading towards a dangerous new populism. *The Economist*. [fecha de Consulta 2 de Septiembre de 2020] Recuperado de: <https://www.economist.com.up.idm.oclc.org/the-americas/2020/07/23/peru-is-heading-towards-a-dangerous-new-populism>
- BBC (2020) Como Uruguay logró contener el avance del coronavirus sin cuarentena obligatoria. [fecha de Consulta 2 de Septiembre de 2020] Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52928601>
- BBC (2020). Coronavirus en Perú: por qué un país que tuvo un gran crecimiento económico no invirtió más en su sistema sanitario [fecha de Consulta 3 de Septiembre de 2020] Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52843655>
- Bremmer, I. (2020) Politics in Pictures: a visual guide to our Top Risks for 2020. Eurasia Group. [fecha de Consulta 2 de Septiembre de 2020] Recuperado de: <https://www.eurasiagroup.net/live-post/politics-in-pictures-visual-guide-top-risks-2020>
- Bughin, J. & Woetzel, J. (2019) Navigating a world of disruption. McKinsey Group. [fecha de consulta 3 de Septiembre de 2020] Recuperado de: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/innovation-and-growth/navigating-a-world-of-disruption#>

- Centro de Investigación Universidad Pacífico (2020) A un año del bicentenario: ¿cuál es la agenda pendiente? [fecha de consulta 5 de Septiembre de 2020] Recuperado de <https://ciup.up.edu.pe/analisis/a-un-ano-del-bicentenario-cual-es-la-agenda-pendiente/>
- Coca Cola del Perú (2020) Coca-Cola Perú y Arca Continental Lindley son reconocidas por su trabajo en responsabilidad social empresarial. [fecha de consulta 13 de Septiembre de 2020] Recuperado de: <https://www.cocacoladeperu.com.pe/historias/innovacion-coca-cola-peru-y-arca-continental-lindley-son-reconocidas-por-su>
- Coca Cola del Perú (2020) Misión, Visión y Valores. [fecha de consulta 13 de Septiembre de 2020] Recuperado de: <https://www.cocacoladeperu.com.pe/nuestra-compania/mision-vision-y-valores>
- Coca Cola del Perú (2020) Conoce más sobre la campaña “Con creatividad se para la olla” de Inca Kola y el Banco de Alimentos. [fecha de consulta 13 de Septiembre de 2020] Recuperado de: <https://www.cocacoladeperu.com.pe/historias/comunidad-conoce-mas-sobre-la-campana-con-creatividad-se-para-la-olla-de-i>
- CPI (2019) Lima Digital. [Fecha de consulta 10 de Septiembre de 2020] Recuperado de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR\\_Limadigital2018.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_Limadigital2018.pdf)
- Datum (2019) Influencers y su impacto en el consumidor. [Fecha de consulta 10 de Septiembre de 2020] Recuperado de [http://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/2019%20Influencers.pdf](http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2019%20Influencers.pdf)
- El Comercio (2020). Los caminos de la chicha a 70 años del nacimiento del mítico Chacalón. [fecha de consulta 3 de octubre de 2020] Recuperado de: <https://elcomercio.pe/eldominical/caminos-cultura-chicha-muerte-chacalon-lima-migracion-cultura-noticia-647864-noticia/>
- El País. (2019) La envidia y el cerebro del envidioso. [fecha de Consulta 8 de Septiembre de 2020] Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2018/04/13/ciencia/1523613742\\_991399.html](https://elpais.com/elpais/2018/04/13/ciencia/1523613742_991399.html)
- ESAN (2016) La cultura chicha y la nueva clase emprendedora [fecha de consulta 3 de octubre de 2020] Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/intercultural-management/2016/06/la-cultura-chicha-y-la-nueva-clase-emprendedora/>
- Fernandez de la Mora, G. (2011) La envidia igualitaria. Altera: Recesión. Madrid, España.
- Financial Times (2020) Coronavirus set to push 29m Latin Americans into poverty [fecha de consulta 4 de Septiembre de 2020] Recuperado de <https://www.ft.com/content/3bf48b80-8fba-410c-9bb8-31e33ffc3b8>
- Francis, T & Hoefel, F. (2020). True Gen’: Generation Z and its implications for companies. Mckinsey & Company. [fecha de Consulta 8 de Septiembre de 2020] Recuperado de: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies>

- Gestión (2020) El transporte urbano después del COVID-19. [Fecha de consulta 3 de Septiembre de 2020] Recuperado de <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2020/05/transporte-publico-del-metropolitano-a-las-bicicletas.html/>
- Gestión (2019) INEI: Ingreso promedio mensual en Lima es de S/ 1723, al crecer 4.5% en marzo-mayo. [Fecha de consulta 4 de Septiembre de 2020] Recuperado de <https://gestion.pe/economia/inei-ingreso-promedio-mensual-lima-s-1723-crecer-4-5-marzo-mayo-270287-noticia/>
- Gestión (2019) El 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales. [Fecha de consulta 4 de Septiembre de 2020] Recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-04/el\\_55\\_del\\_tiempo\\_de\\_consumo\\_aun\\_ocurre\\_en\\_medios\\_tradicionales.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-04/el_55_del_tiempo_de_consumo_aun_ocurre_en_medios_tradicionales.pdf)
- Gestión (2019) ¿ONG estigmatizadas? Un 79.7% de peruanos tiene una percepción positiva sobre estas organizaciones [Fecha de consulta 4 de Septiembre de 2020] Recuperado de <https://gestion.pe/peru/politica/ong-estigmatizadas-79-7-peruanos-percepcion-positiva-organizaciones-102339-noticia/>
- Gestión (2018) Perú es el país con mayor espíritu emprendedor en América Latina y el quinto en el mundo [Fecha de consulta 4 de octubre de 2020] Recuperado de <https://gestion.pe/economia/peru-pais-mayor-espiritu-emprendedor-america-latina-quinto-mundo-237414-noticia/>
- Gestión (2014). Gaseosas en el mundo digital:Cuál es la percepción sobre ellas. [fecha de consulta 9 de Septiembre de 2020] Recuperado de: <http://abresa.pe/wp-content/uploads/2014/06/Gaseosas-en-el-mundo-digital-Cu%C3%A1l-es-la-percepci%C3%B3n-sobre-ellas1.pdf>
- Gobierno del Perú (2020) Plan de salud mental en el contexto de COVID-19. [fecha de consulta 5 de Septiembre de 2020] Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/informes-publicaciones/656521-plan-de-salud-mental-en-el-contexto-de-covid-19>
- Gonçalves-de Freitas, Maribel. (2004). Los Adolescentes Como Agentes de Cambio Social: Algunas Reflexiones Para los Psicólogos Sociales Comunitarios. *Psykhe* (Santiago), 13(2), 131-142. [fecha de Consulta 11 de Septiembre de 2020] Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-2228200400020001>
- Gracia, D (2020). Coronavirus: qué dice sobre la economía (y el gobierno) de Perú que el país prepare el mayor plan de estímulo de América Latina contra el covid-19. BBC. [fecha de Consulta 3 de Septiembre de 2020] Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52104166>
- Hill, S. E., & Buss, D. M. (2008). The evolutionary psychology of envy. In R. H. Smith (Ed.), *Series in affective science. Envy: Theory and research* (p. 60–70). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195327953.003.0004>

- Info Marketing (2019). Campaña de Inca Kola invita a sacar lo mejor de nosotros. [fecha de consulta 9 de Septiembre de 2020] Recuperado de:  
<https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/campana-de-inca-kola-invita-a-sacar-lo-mejor-de-nosotros/>
- IPSOS. (13 de Febrero de 2020). Característica de los niveles socioeconómicos en el Perú. Recuperado el 20 de mayo de 2020, de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>
- IPSOS (2020) Hábitos y Actitudes hacia el Internet 2020. IPSOS PERÚ. [fecha de consulta 2 de Septiembre de 2020] Recuperado de:  
<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2577>
- IPSOS (2020) Global Trends 2020. IPSOS. Perú
- IPSOS. (2020). Informe multicliente: El peruano post cuarentena. IPSOS PERÚ.
- IPSOS (2017) Hábitos, usos y actitudes hacia el internet [Fecha de consulta 3 de Septiembre de 2020] Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-05/Habitosusosyactitudeshaciaelinternet.pdf>.
- Jáuregui, K. & Santana, J. (2008) Corporation José R. Lindley: Balanced Scorecard Implementation. [fecha de consulta 13 de Septiembre de 2020] Recuperado de:  
[https://www.urosario.edu.co/urosario\\_files/12/12e72337-b358-45ac-9228-bb9ba34ffa2c.pdf](https://www.urosario.edu.co/urosario_files/12/12e72337-b358-45ac-9228-bb9ba34ffa2c.pdf)
- Jones, K. (9 de Abril de 2020). This is how COVID-19 has changed media habits in each generation. Obtenido de World Economic Forum:  
<https://www.weforum.org/agenda/2020/04/covid19-media-consumption-generation-pandemic-entertainment>
- La Capital (2017) El hincha. [Fecha de consulta 3 de Septiembre de 2020] Recuperado de <https://www.lacapital.com.ar/ovacion/el-hincha-n1522976.html>
- La República. (2009) La envidia en el Perú. [Fecha de consulta 3 de Septiembre de 2020] Recuperado de <https://larepublica.pe/archivo/388645-la-envidia-en-el-peru/>
- Leon, R. (2010). Cualidades y defectos de los peruanos: su relación con la herencia colonial. Revista de Investigación en Psicología. 13. 10.15381/rinvp.v13i2.3724.
- León, Ramón (2002). Un estudio acerca de la envidia en los centros laborales en el Perú. Persona, (5),147-165.[fecha de Consulta 3 de Septiembre de 2020]. ISSN: 1560-6139. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1471/147118132006>
- Luque, Z (2020) Por qué las personas cambian de actitud. [fecha de Consulta 11 de Septiembre de 2020] Recuperado de:  
<https://www.psicologia-online.com/por-que-las-personas-cambian-de-actitud-4888.html>

- Mercado Negro (2019). “¡Arriba el orgullo!” le dice Inca Kola a todos los peruanos en nueva campaña [fecha de consulta 9 de Septiembre de 2020] Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/arriba-el-orgullo-le-dice-inca-kola-a-todos-los-peruanos-en-nueva-campana/>
- McGuire, W. J. (1996). The Yale communication and attitude-change program in the 1950s. In E. E. Dennis & E. Wartella (Eds.), *LEA's communication series. American communication research—The remembered history* (p. 39–59). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Mola, D. J., Godoy, J. C., & Reyna, C. (2017). Contenido experiencial y aspectos valorativos asociados a la envidia benigna y maligna en estudiantes universitarios de Córdoba, Argentina. *Universitas Psychologica*, 16(2). [fecha de Consulta 3 de Septiembre de 2020]. Recuperado de: <https://link-gale-com.ezproxy.ulima.edu.pe/apps/doc/A528710229/IFME?u=ulima&sid=IFME&xid=baac886f>
- Molina, O. (2020) Esa debilidad estructural que se alió con el Covid-19. *Semana Económica*. [fecha de consulta 5 de Septiembre de 2020] Recuperado de <https://semanaeconomica-com.up.idm.oclc.org/economia-finanzas/macroeconomia/esa-debilidad-estructural-que-se-alio-con-el-covid-19>
- National Research Council. 2003. *Attitudes, Aptitudes, and Aspirations of American Youth: Implications for Military Recruitment*. Washington, DC: The National Academies Press. [fecha de Consulta 10 de Septiembre de 2020] Recuperado de: <https://doi.org/10.17226/10478>. <https://www.talentiam.com/es/blog/como-son-las-tendencias-de-consumo-de-la-generacion-z/>
- New York Post (2020) Peru falls deeper into constitutional crisis. [fecha de Consulta 2 de Septiembre de 2020] Recuperado de: <https://nypost.com/2019/10/02/peru-falls-deeper-into-constitutional-crisis/>
- Parodi, C (2014). Perú 1995 - 2012. Cambios y continuidades. Universidad Pacífico. Perú.
- Parrott, W. & Smith, Richard. (1993). Distinguishing the Experiences of Envy and Jealousy. *Journal of personality and social psychology*. 64. 906-20. 10.1037//0022-3514.64.6.906.
- Pereira, G. (2001). La envidia como criterio de justicia distributiva. *Areté*, 13(1), 103-120. [fecha de consulta 4 de octubre de 2020] Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/arete/article/view/7428>
- Quispe, Arturo. (2004). La cultura chicha en el Perú. *Construyendo Nuestra Interculturalidad*. [fecha de consulta 4 de octubre de 2020] Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/221940405\\_La\\_cultura\\_chicha\\_en\\_el\\_Peru/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/221940405_La_cultura_chicha_en_el_Peru/citation/download)
- RAE. (2020) Real Academia Española.[fecha de consulta 4 de Septiembre de 2020] Recuperado de <https://dle.rae.es/envidia>

- Rojas, P. (2020) Bonos: Una película previsible el retroceso de la clase media. Semana Económica. [fecha de consulta 5 de Septiembre de 2020] Recuperado de <https://semanaeconomica-com.up.idm.oclc.org/economia-finanzas/macroeconomia/una-pelicula-previsible-el-retroceso-de-la-clase-media>
- Romero, A. (2019) La Envidia es el Homenaje que la Mediocridad le rinde al Talento. Gestión. [fecha de consulta 2 de Septiembre de 2020] Recuperado de <https://gestion.pe/blog/tacosfuertes/2019/02/la-envidia-es-el-homenaje-que-la-mediocridad-le-rinde-al-talento.html/?ref=gesr>
- Romero, A. (2017) Del Poder de la Envidia al Poder de la Admiración. Gestión. [Fecha de consulta 5 de Septiembre de 2020] Recuperado de <https://gestion.pe/blog/tacosfuertes/2017/12/del-poder-de-la-envidia-al-poder-de-la-admiracion.html?ref=gesr>
- RPP (2020) INEI: Más de un millón de peruanos perdieron su empleo en Lima Metropolitana [fecha de consulta 4 de Septiembre de 2020] Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/inei-mas-de-un-millon-de-peruanos-perdieron-su-empleo-en-lima-metropolitana-noticia-1265856>
- RPP (2020) Coronavirus en Perú: Pobreza subiría a casi 30% a consecuencia de la pandemia. [fecha de consulta 4 de Septiembre de 2020] Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/coronavirus-en-peru-pobreza-subiria-casi-30-a-consecuencia-de-la-pandemia-noticia-1269825>
- RPP (2020) . Bonos: ¿Cuáles son todos los subsidios que entrega el Gobierno y cómo cobrarlos? [fecha de consulta 5 de Septiembre de 2020] Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/bonos-del-estado-consulta-aqui-si-accedes-al-bono-universal-bono-rural-segundo-bono-380-bono-independiente-bono-de-electricidad-bono-para-trabajadores-en-suspension-perfecta-de-labores-segundo-bono-de-760-bono-por-orfandad-bono-yo-me-queda-en-casa-midis-links-oficiales-covid-19-bono-familiar-universal-760-bono-de-electricidad-segundo-bono-de-760-soles-coronavirus-peru-registro-nacional-de-hogares-estado-de-emergencia-midis-sisfoh-bancos-presidente-martin-vizcarra-poblacion-vulnerable-noticia-1284079>
- RPP (2019). 73% de la fuerza laboral en el Perú es informal [fecha de consulta 12 de Septiembre de 2020] Recuperado de: <https://rpp.pe/economia/economia/73-de-la-fuerza-laboral-en-el-peru-es-informal-noticia-1190176>
- RPP. (2018). La revolución tecnológica en las aulas: Una nueva mirada educativa. [fecha de Consulta 11 de Septiembre de 2020] Recuperado de: <https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/la-revolucion-tecnologica-en-las-aulas-una-nueva-mirada-educativa-noticia-1119678>
- RPP (2018) ¿Cómo es el emprendedor peruano? [Fecha de consulta 2 de octubre de 2020] Recuperado de <https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/como-es-el-emprendedor-peruano-noticia-1109942>
- RPP (2015) Psicólogo social: Egoísmo, chisme y envidia están creciendo en el Perú. [Fecha de consulta 2 de octubre de 2020] Recuperado de

<https://rpp.pe/lima/actualidad/psicologo-social-egoismo-chisme-y-envidia-estan-creciendo-en-el-peru-noticia-815296>

Semana Económica (2019). Inca Kola es la marca de bebidas más influyente y Cielo le pisa los talones. [Fecha de consulta 3 de Septiembre de 2020] Recuperado de <https://semanaeconomica.com/management/marketing/369857-inca-kola-lidera-y-ciello-le-pisa-los-talones>

The New York Times (1995). Lima Journal;Peru's Pride That Refreshes: Kola of a Local Color. [fecha de consulta 13 de Septiembre de 2020] Recuperado de: <https://www.nytimes.com/1995/12/26/world/lima-journal-peru-s-pride-that-refreshes-kola-of-a-local-color.html?pagewanted=2>

Tesser, A. & Campbell, J. (1980). Self-definition: The impact of the relative performance and similarity of others. *Social Psychology Quarterly*, 43, 341-347.

Torralva, F. (Protocolo y Etiqueta) (2018, 15 enero) La envidia. ¿Por qué sentimos envidia? Envidiar a los demás. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8jTdZi49aMU>

UNICEF (2020). Cuidado de la salud mental de la población en el contexto del COVID-19. [fecha de consulta 3 de Septiembre de 2020] Recuperado de: <https://www.unicef.org/peru/informes/cuidado-de-la-salud-mental-de-la-poblacion-en-el-contexto-del-covid-19>

Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2009). Leveling up and down: the experiences of benign and malicious envy. *Emotion*, 9(3), 419-429. doi: <http://dx.doi.org/10.1037/a0015669>

Vergara, A. (2020). La crisis del COVID-19 como Aleph peruano, por Alberto Vergara. [fecha de Consulta 3 de Septiembre de 2020] Recuperado de: <https://ciup.up.edu.pe/analisis/la-crisis-covid-19-como-aleph-peruano/?fbclid=IwAR38J174k0aMz0UdMSXIWGzMAGY0hE9yLt8a2gqZJ8XPX7S5pdrmvJ-U0ik>

Yamamoto, J. (2018). El peor enemigo de un peruano. *El Comercio*. [Fecha de consulta 3 de Septiembre de 2020] Recuperado de <https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/envidia-peor-enemigo-peruano-jorge-yamamoto-noticia-569553-noticia/?ref=ecr>

Zapata, A (2009) La envidia en el Perú. *La República*. [fecha de consulta 2 de Septiembre de 2020] Recuperado de <https://larepublica.pe/archivo/388645-la-envidia-en-el-peru/>

## ANEXO 1

### ENCUESTA SOBRE LA ENVIDIA EN EL PERÚ

#### Encuesta sobre la envidia en el Perú

**Encuesta aplicada a 202 personas de Lima Metropolitana.**

1. ¿Cuántos años tienes?
  - a) 13 - 18 años
  - b) 19 - 24 años
  - c) 25 - 30 años
  - d) 31 - 35 años
  
2. Marca los 3 medios que más hayas consumido durante la cuarentena
  - a) Facebook
  - b) Instagram
  - c) Tiktok
  - d) Spotify
  - e) Twitter
  - f) LinkedIn
  - g) Youtube
  - h) Televisión
  - i) Radio
  - j) Periódicos/Revistas
  - k) Blogs

3. Califica a los peruanos con tres de los siguientes adjetivos
- a) Trabajador
  - b) Honesto
  - c) Emprendedor
  - d) Ambicioso
  - e) Ahorrativo
  - f) Solidario
  - g) Creativo
  - h) Ordenado
  - i) Orgullosa
  - j) Planificador
4. Califica a los peruanos con tres de los siguientes adjetivos negativos
- a) Flojo
  - b) Corrupto
  - c) Envidioso
  - d) Conformista
  - e) Fatalista
  - f) Gastador
  - g) Individualista
  - h) Pasivo
  - i) Acomplejado
  - j) Mentiroso
5. ¿Qué es la envidia para ti?

6. ¿Alguna vez has sentido envidia?
- a) Si
  - b) No
7. ¿En qué situación?
8. ¿Hacia quién eres más propenso a sentir envidia?
- a) Hermanos
  - b) Amigos
  - c) Compañeros de trabajo
  - d) Familiares
  - e) Vecinos
  - f) Personas conocidas mas no cercanas
  - g) Personas famosas
9. Cuando he sentido envidia...
- a) Me enojo y tengo pensamientos negativos
  - b) Me molesto al inicio, pero luego se me pasa
  - c) Me avergüenza y lo trato de ocultar
  - d) Lo reconozco como un sentimiento, pero veo el lado positivo y lo convierto en motivación
10. ¿Alguna vez has sentido que alguien te ha envidiado?
- a) Si
  - b) No

11. Si tu respuesta fue sí, ¿cómo te sentiste y qué hiciste?
12. Suelo compararme con los demás en... (puedes marcar más de una opción)
- a) Situación profesional
  - b) Vida personal (amistades, pareja)
  - c) Imagen personal
  - d) Bienes materiales
  - e) Experiencias
  - f) Ninguna
13. Has utilizado alguna de las siguientes expresiones
- a) Tu envidia es mi progreso
  - b) El peor enemigo de un peruano es otro peruano
  - c) Prefiero no contar mis proyectos hasta que estén listos
  - d) Cuidado con el mal de ojo
  - e) Ninguna
14. Cuando ves que alguien logra un deseo tuyo antes que tú, ¿qué sientes?
- a) Te muestras feliz frente a la persona, pero en realidad te molesta el hecho de que no seas tú.
  - b) Justificas que la persona no lo consiguió por mérito propio
  - c) Admiras a la persona por el logro y te motiva a seguir intentando
15. ¿Con qué otra palabra asocias la envidia?

16. ¿Por qué crees que existe tanta envidia en el Perú?
17. ¿Consideras que la envidia puede ser buena?
- a) Si
  - b) No
18. Si tu respuesta fue si ¿cómo cambiarías la envidia en algo positivo?
19. Si tu respuesta fue no, ¿por qué?
20. ¿Consideras que si nos admiráramos más como peruanos habría menos envidia?
- a) Si
  - b) No
  - c) Tal vez
21. Si puedes volver la envidia en algo positivo ¿con qué sentimiento la reemplazarías?
- a) Admiración
  - b) Motivación
  - c) Apoyo
  - d) Orgullo
  - e) Otra
22. Adicionalmente, ¿qué significa ser hinchado para ti?