

Universidad de Lima

Facultad de Comunicación

Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA ONG VALE UN PERÚ EN BUSCA DE COMBATIR LA ENVIDIA EN EL PERÚ

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

Fabrizio Grozo Jhon

Código 20140587

Omar Enrique Cerna Rodriguez

Código 20122625

Lima – Perú

Septiembre del 2020



**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
PARA LA ONG VALE UN PERÚ EN BUSCA
DE COMBATIR LA ENVIDIA EN EL PERÚ**

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

https://drive.google.com/drive/folders/1Pw_XgE3xvtjKvNd7rIW2nVT6crLugEd?usp=sharing



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	ix
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	1
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	2
1.1. Contexto	2
1.1.1. Contexto político.....	2
1.1.1.1. Repaso político.....	2
1.1.1.2. COVID-19	3
1.1.2. Contexto social.....	4
1.1.3. Contexto económico.....	5
1.1.4. Contexto tecnológico.....	8
1.2. Análisis del mercado: Casos similares o referenciales	9
1.2.1 ‘El Pacto Peruano’ (Banco de Crédito del Perú)	9
1.2.2 ¿Para qué Perú juegas?: el movimiento que busca unir a los peruanos	10
1.3 ONG	11
1.3.1 ‘Vale un Perú’	11
1.4 Actores e instituciones asociadas.....	12
1.4.1 Federación Peruana de Fútbol	12
1.5 Definición de conceptos básicos.....	13
1.5.1 ¿Qué es la envidia?	14
1.5.2 ¿Qué es no ser envidioso?	16
1.6. Objetivos	16
1.6.1 Objetivo general.....	16
1.6.2 Objetivos específicos.....	17
1.7. Metodología.....	17
1.7.1. Cuantitativa.....	17
1.7.2. Cualitativa.....	18
2. TARGET	19
2.1 Perfil del target	19
2.2 Cambios y evolución del target	20

2.3 Universo digital.....	20
2.4 Buyer persona	22
3. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	24
3.1 Hallazgos	24
3.2 Espacios en los que se genera la envidia.....	27
3.2.1 Trabajo.....	27
3.2.2 Hogar	28
3.2.3 Estudios	28
3.3 Concepto de campaña	29
3.4 Ruta creativa.....	29
4. CANALES	32
4.1 Rol digital	32
4.2 Ecosistema de medios	33
4.3 Creatividad	35
4.3.1 Acciones	35
4.3.1.1 Medios digitales	35
4.3.1.2 ATL	42
5. JUSTIFICACIÓN	44
5.1 Concepto.....	44
5.2 Medios digitales.....	45
5.3 ATL.....	53
5.4 Herramientas de medición.....	55
6. PLANIFICACIÓN Y PRESUPUESTO.....	57
6.1 Calendario.....	57
6.2 Presupuesto.....	58
7. CONCLUSIONES.....	59
8. RECOMENDACIONES	60
9. REFERENCIAS.....	61
ANEXOS.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

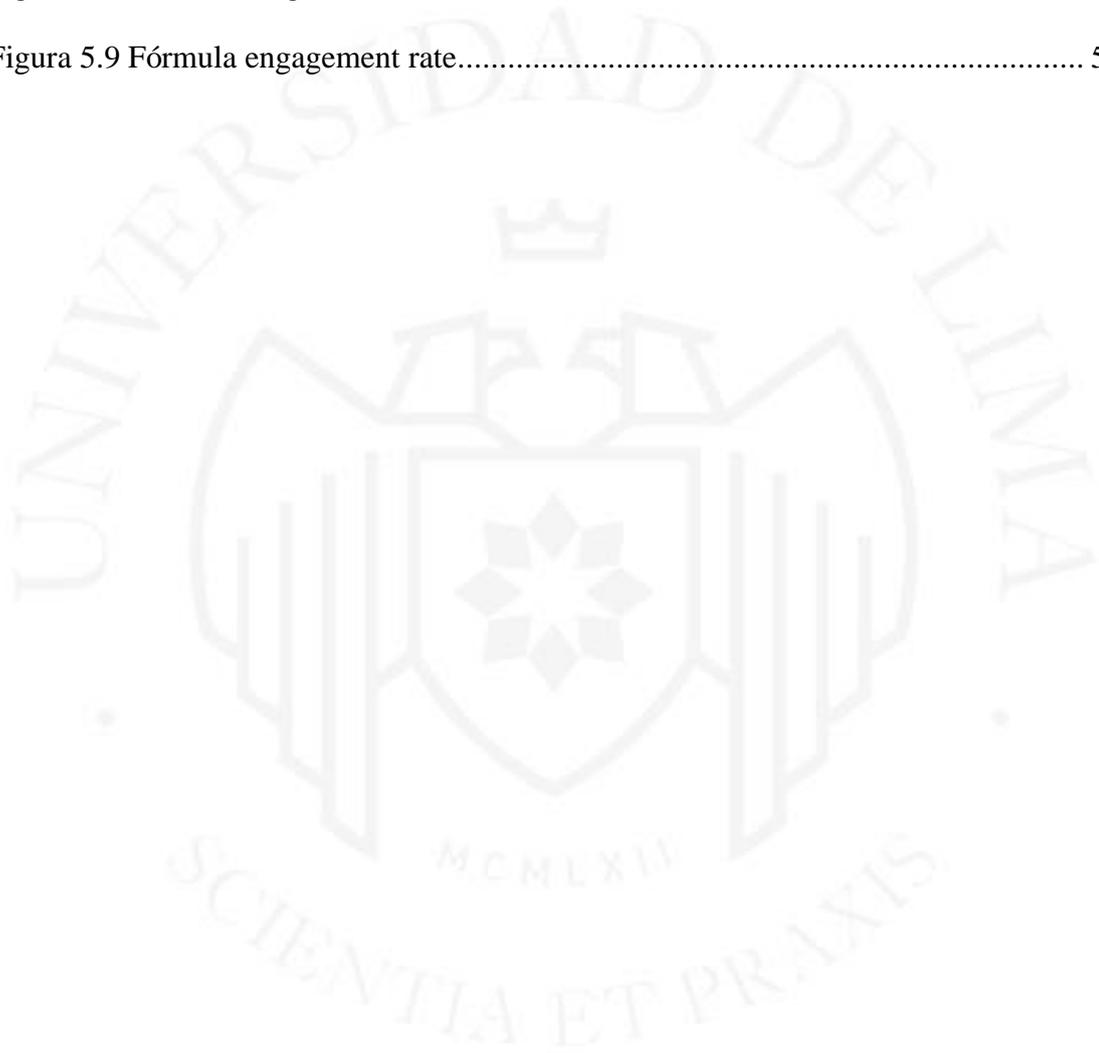
Tabla 4.1 Matriz de contenido	32
Tabla 4.2 Ecosistema de medios	33
Tabla 4.3 Líderes de opinión seleccionados	39
Tabla 5.1 Inversión total en publicidad digital	47
Tabla 5.2 Consumo de medios: información y entretenimiento	55
Tabla 6.1 Calendario de Campaña	57
Tabla 6.2 Presupuesto de campaña.....	58



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Sectores económicos más golpeados por el coronavirus	6
Figura 1.2 Expectativas de la economía de 3 y 12 meses.....	7
Figura 1.3 Proceso de recuperación económica.....	8
Figura 2.1 Uso en redes sociales en tiempos de Covid-19	21
Figura 2.2 Peruanos conectados al mundo digital.....	22
Figura 3.1 ¿Crees que existe la envidia en el Perú?.....	24
Figura 3.2 ¿Crees en la frase ‘el enemigo de un peruano es otro peruano?	25
Figura 3.3 ¿En qué espacios se puede observar la envidia?	25
Figura 3.4 ¿Alguna vez has sentido envidia por otra persona?.....	26
Figura 3.5 ¿Alguna vez te has sentido envidiado?.....	26
Figura 3.6 ¿Crees que es posible erradicar la envidia?	27
Figura 3.7 Concepto	29
Figura 3.8 Logo.....	30
Figura 3.9 Tipografía.....	31
Figura 4.1 Ejemplo de contenido en Facebook.....	36
Figura 4.2. Ejemplo de contenido en Instagram.....	37
Figura 4.3 Home de la página web.....	38
Figura 4.4 Ejemplo del uso del fondo en Zoom.....	41
Figura 4.5 Ejemplo de vallas y paneles.....	43
Figura 5.1 Afición al fútbol	44
Figura 5.2 Visión social media Perú 2020.....	46

Figura 5.3 Audiencia en Facebook.....	48
Figura 5.4 Audiencia en Instagram	49
Figura 5.5 Ingresos trimestrales de Zoom	50
Figura 5.6 Número de clientes de Zoom	51
Figura 5.7 Consumo de medios: Información y entretenimiento	53
Figura 5.8 Indicadores generales del consumo de medios	54
Figura 5.9 Fórmula engagement rate.....	55



RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo elaborar una campaña integral de comunicación para la ONG Vale un Perú. La cual es una organización sin fines de lucro que se encarga de promover valores entre los peruanos. Además, se busca revelar que los peruanos no siempre somos envidiosos y que existen espacios en los cuales nos asociamos para poder lograr un objetivo juntos. Por esta razón nos basamos en el *insight* de que los peruanos si celebran los éxitos de otros peruanos.

Palabras clave: *envidia, celebración, éxito, fútbol, campaña de comunicación*

ABSTRACT

This work aims to develop a comprehensive communication campaign for the NGO Vale un Perú. This is a non-profit organization that promotes values among Peruvians. In addition, it seeks to reveal that Peruvians are not always envious and that there are spaces in which we associate to achieve goals together. Therefore, we are based on the insight that Peruvians do celebrate the successes of other Peruvians.

Keywords: *envy, celebration, success, soccer, communication campaing*

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar una campaña integral de comunicación para la ONG ‘Vale un Perú’ que busque motivar a los peruanos a no ser envidiosos en ningún aspecto de nuestra sociedad.

Se intentará explicar a los jóvenes adultos desde los 18 a los 35 años del nivel socioeconómico A, B, C y D de la población peruana los beneficios que trae festejar el éxito de otros a pesar de que la envidia se pueda interponer en algún objetivo de nuestras vidas. Utilizaremos el fútbol como una herramienta fundamental para comunicar nuestra idea.

El presupuesto para esta campaña es de quinientos mil dólares americanos y será aprovechado para estar presentes en todos los medios posibles, generando así un alcance a la mayor cantidad de gente posible. Se priorizará lo digital debido a que permite conectar de forma veloz pero efectiva con el público objetivo y crear relación con los consumidores.

Al ser un lanzamiento, la campaña durará tres meses, con la opción de extenderla con acciones de comunicación en el futuro una vez que la pandemia del coronavirus lo permita. Con todo esto, esperamos obtener buenos resultados y poder alcanzar a la mayor cantidad de gente posible.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1. Contexto

1.1.1. Contexto político

1.1.1.1. Repaso político

El Perú vive una de sus crisis políticas más graves de los últimos 20 años. Luego de una serie de vaivenes, en los cuales, existieron desde desencuentros entre el Ejecutivo y el Congreso, hasta la renuncia de un presidente, la llegada de la pandemia del COVID-19 generó que las dudas sobre los mandatarios de nuestro país y sus formas de dirigirnos se agraven, introduciéndonos en una ola de malestar y cuestionamiento de la labor que deben cumplir los encargados de dirigir nuestro futuro como nación.

Iniciamos el quinquenio de gobierno 2016-2021 con altas expectativas. La elección de Pedro Pablo Kuczynski como jefe de gobierno, trabajando junto a un Congreso dominado por el fujimorismo, hacía pensar que las diversas reformas que se generarían tendrían un balance en la toma de decisiones; sin embargo, todo empezó a desmoronarse.

Luego de 2 años en el cargo, PPK dio un paso al costado y renunció a su labor de presidente. Odebrecht, empresa investigada por realizar sobornos en el Perú por 29 millones de dólares entre el 2005 y 2014, por medio de su dueño, Marcelo Odebrecht, reveló haber pagado más de 782.000 dólares a la consultora Westfield Capital, propiedad de Kuczynski, por asesorías entre el 2004 y 2007 (Ojo Público, 2018).

En marzo del 2018, los congresistas opositores, liderados por las bancadas de izquierda, presentan un nuevo pedido de destitución contra Kuczynski por nuevas evidencias.

El caso de corrupción mencionado, la guerra política declarada por el partido de Keiko Fujimori, generaron que el 21 de marzo, el mandatario dimite un día antes de afrontar un proceso de destitución por el congreso (Ojo Público, 2018).

Martín Vizcarra asume la presidencia con la esperanza de manejar el país hasta el 2021, año en el que se cumplirá el Bicentenario de nuestra Independencia; sin embargo,

la ‘mano dura’ de los fujimoristas no cesó y generó que las distintas riñas entre poderes continúen.

En septiembre del 2019, el jefe de estado creyó que lo mejor era convocar al Congreso a una sesión extraordinaria para dar un ‘voto de confianza’ al gabinete de ministros y reunir apoyo para sus reformas. El objetivo fue disolver el legislativo y llamar a elecciones de congresistas (Aquino, 2018).

El Congreso no dio el visto bueno e incluso tildó de anticonstitucionalista a la cabeza de gobierno. El 30 de septiembre, el Ejecutivo, decide disolver el Congreso. Sin embargo, los legisladores rechazan la decisión y declara incapacidad temporal del presidente. Mercedes Araoz es nombrada mandataria, pero las fuerzas armadas respaldaron a Vizcarra. Así, fue rectificado en el cargo hasta las elecciones del 2021.

1.1.1.2. COVID-19

En marzo de 2020, la pandemia del coronavirus atacó nuestro país. Desde la detección del caso cero, Martín Vizcarra, junto a su equipo de trabajo, decidieron tomar diversas medidas para evitar que la enfermedad continúe su expansión y llegue a afectar a un gran porcentaje de la población.

Se declaró ‘Estado de Emergencia’ y una cuarentena genera, las fuerzas armadas salieron a las calles a proteger a los ciudadanos en los toques de queda, quedaron prohibidas las reuniones sociales, etc. Esto generó distintas reacciones. A pesar de que su salud estaba en juego, muchos ciudadanos no se mostraron a favor de las medidas.

Tras las decisiones tomadas, el mandatario obtuvo una popularidad del 83 % a fines del mes de marzo, según una encuesta realizada por el diario El Comercio e Ipsos Apoyo. Para inicios de abril, esta cayó cuatro puntos (RPP, 2020)

Para agosto, una nueva disputa entre el Ejecutivo y el Congreso aparecería de forma inesperada. El Legislativo decidió negarle la confianza al gabinete del primer ministro Pedro Cateriano, tan solo 19 días después de haber asumido su gestión.

Vizcarra agregó que la decisión del Congreso “sólo genera una incertidumbre innecesaria en las actuales circunstancias” en su país, pero que es “respetuoso de las leyes” y las acepta. Se creó un nuevo gabinete liderado por Walter Martos (EFE, 2020, párr. 12).

1.1.2. Contexto social

El Estado de Emergencia decretado por el gobierno tuvo repercusión en más de un sector. En el ámbito social, generó que las personas tengan que cambiar su estilo de vida. Los desempleos terminaron provocando que los ciudadanos salgan a las calles a buscar ingresos para sustentar sus gastos en casa, a pesar de ponerse en riesgo de ser infectados por la enfermedad.

La Población Económicamente Activa (PEA) hasta el 2019 ascendía a 17.9 millones de personas, entre las cuales 17.3 millones tenían empleo y más de 600.000 estaban en busca de trabajo, pero tras la pandemia, tan solo 10.2 millones han mantenido sus empleos.

El empleo dependiente cayó el 41.3 % en julio de este año, mientras que el independiente tuvo un deterioro del 63.4 % en el mismo mes, según explicó la consultora Macronconsult (Gestión, 2020).

Según los datos de INEI (EFE, 2020) en Lima, donde vive un tercio de la población nacional y concentra el 68 % de la población, en edad de trabajar, el empleo se redujo un 40 % de mayo a julio, la PEA se redujo en un 32 % y la tasa de desempleo sufrió un aumento al 16.4 %.

A pesar del mal momento que más de uno vive, esto no evita que la solidaridad esté presente y que las personas se pongan una mano en el corazón y otra en el bolsillo para ayudar.

CPI publicó una encuesta en la que revela que el 76 % de peruanos (3 de cada 4) requiere ayuda en este contexto. Lo que más necesitan son alimentos y víveres, ayuda económica y medicamentos.

Hay casos de ciudadanos con buen corazón que empezaron campañas solidarias. Omar Alonso Sánchez, secretario de Cáritas Lurín, entregó más de 143 mil canastas de víveres a familias vulnerables.

José Zamora, sacerdote chiclayano que, con su campaña “Resiste Lambayeque”, ya entregó más de 600 equipos de bioseguridad de salud de la región, así como, medicina para pacientes con COVID-19 (RPP, 2020).

Otros peruanos han decidido sumarse a campañas más grandes, como la del Banco de Alimentos, llamada “Unidos en Casa”, con la que se recaudó en el mes de mayo, 1496

toneladas de alimentos, permitiendo alimentar a 165 mil personas de poblaciones vulnerables (RPP, 2020).

RPP, de la mano con Alicorp, crearon la campaña “Peruanos Camiseta” con el objetivo de que todos practiquen los valores cívicos. Siendo respetuosos, responsables y solidarios podremos vencer al COVID-19 (RPP, 2020).

Este ejemplo juega con la idea de ‘camiseta’ a partir del concepto de Selección Peruana, equipo de fútbol que en los últimos años consiguió objetivos importantes (Clasificar a la Copa del Mundo y ser subcampeón de la Copa América 2019) y en el que la gran mayoría de peruanos se ven representados.

1.1.3. Contexto económico

El coronavirus impactó en el país de la forma más cruda. Las grandes pérdidas se vieron reflejadas de inmediato en los informes del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el cual, reveló que el PBI del país cayó 40.9 % en abril (RPP, 2020).

La mayoría de sectores productivos registraron una disminución importante de ingresos debido a la paralización generada por la pandemia.

A comparación de lo registrado en el mismo periodo del 2019, este año los sectores más afectados son: alojamiento y restaurantes (-94.55 %), construcción (-89.72 %), transporte y almacenamiento (-69.11 %), comercio (-65.41 %), pesca (-57.82 %), manufactura (-52.91 %) (RPP, 2020).

El sector que tuvo un ligero crecimiento fue el financiero y de seguros. Ambas registraron un incremento de 4.60 % a comparación de abril del 2019.

El decrecimiento de la producción entre enero y abril fue de -13.10 % y en los últimos 12 meses se perdió 2.63 % en promedio.

Figura 1.1*Sectores económicos más golpeados por el coronavirus*

Sector	Ponderación 1/	Variación Porcentual		
		2020/2019		May 19-Abr 20/
		Abril	Enero-Abril	May 18-Abr 19
Economía Total	100.00	-40.49	-13.10	-2.63
DI-Otros Impuestos a los Productos	8.29	-41.36	-14.71	-3.72
Total Industrias (Producción)	91.71	-40.42	-12.95	-2.54
Agropecuario	5.97	0.57	2.17	2.38
Pesca	0.74	-57.82	-25.26	-19.61
Minería e Hidrocarburos	14.36	-42.29	-14.50	-4.27
Manufactura	16.52	-54.91	-21.35	-6.90
Electricidad, Gas y Agua	1.72	-25.58	-7.92	-0.57
Construcción	5.10	-89.72	-34.89	-9.77
Comercio	10.18	-65.41	-21.67	-4.76
Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería	4.97	-69.11	-20.70	-6.07
Alojamiento y Restaurantes	2.86	-94.55	-32.40	-6.92
Telecomunicaciones y Otros Servicios de Información	2.66	-1.62	2.46	3.97
Financiero y Seguros	3.22	4.60	3.76	4.30
Servicios Prestados a Empresas	4.24	-61.75	-18.27	-2.78
Administración Pública, Defensa y otros	4.29	3.62	4.46	4.77
Otros Servicios 2/	14.89	-25.96	-5.01	1.05

Nota: El cálculo correspondiente al mes de Abril de 2020 ha sido elaborado con información disponible al 12-06-2020.

1/ Corresponde a la estructura del PBI año base 2007

2/ Incluye Servicios Inmobiliarios y Servicios Personales

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, Ministerio de Agricultura y Riego, Ministerio de Energía y Minas, Ministerio de la Producción, Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, Ministerio de Economía y Finanzas, Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, y Empresas Privadas.

Fuente: Gestión (2020)

Desde mayo de 2020, algunas actividades económicas suspendidas por el estado de emergencia a causa del coronavirus pueden reiniciar sus operaciones. Ya para junio y julio, los indicadores económicos en sectores primario, como la pesca y la minería, empezaron a mejorar (Gestión, 2020).

El desempleo disminuyó. 153 mil puestos de trabajo fueron reactivados, según lo que registra la planilla electrónica del Ministerio de Trabajo.

El Banco Central de Reserva (BCR), reveló que en agosto los indicadores de expectativas empresariales sobre la economía continuaron recuperándose.

Las expectativas sobre la economía a 3 y 12 meses subieron a 38 y 58 puntos en agosto, respectivamente, lo que representa 3 y 4 puntos por encima de lo reportado en el mes de julio (35 y 54 puntos respectivamente) (Gestión, 2020).

Figura 1.2

Expectativas de la economía de 3 y 12 meses



Fuente: Gestión (2020)

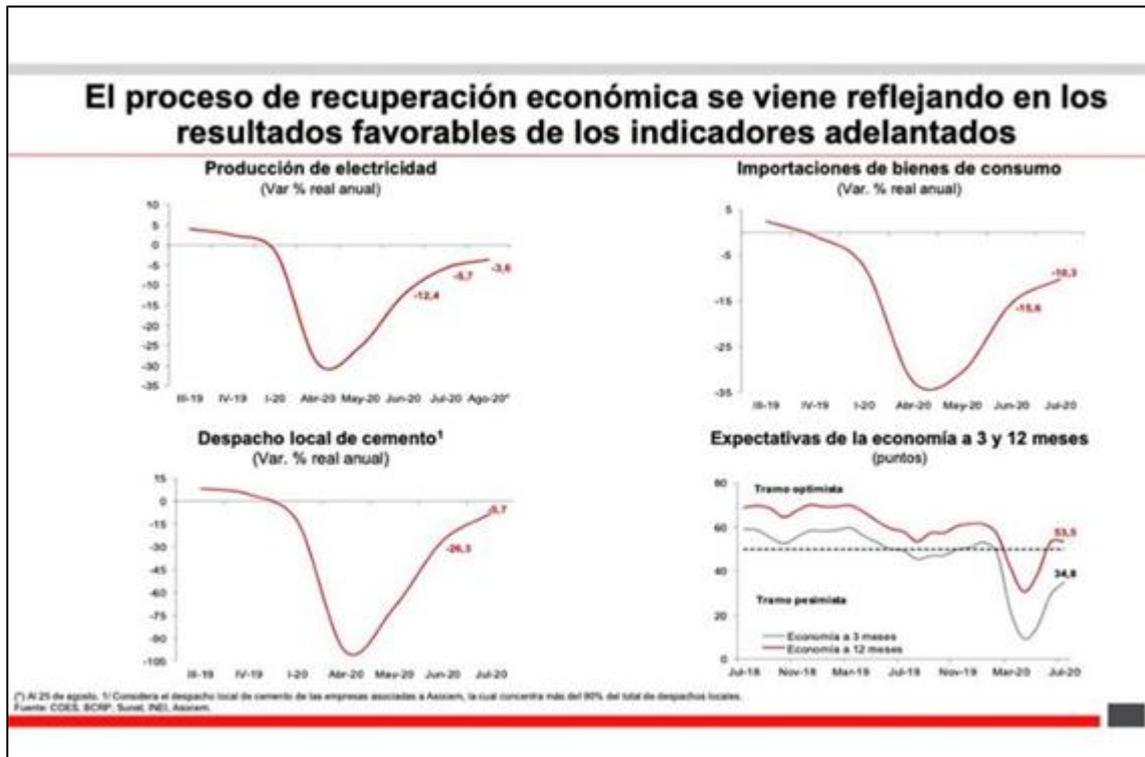
El indicador de expectativas de contratación de personal de 3 meses aumentó de 38 a 41 puntos de julio a agosto. A 12 meses lo hizo de 47 a 49 puntos.

La inversión de empresas también sufrió una modificación positiva. El indicador a 3 meses alcanzó los 38 puntos en agosto, superando al mes previo que llegó a 35 unidades (Gestión, 2020).

Según la Ministra de Economía y Finanzas, María Antonieta Alva, la economía se está recuperando y se espera que Perú tenga una rápida estabilidad en el 2021 con un crecimiento de 10 % uno de los mayores de la región, luego de retroceder 12 % este año (El Peruano, 2020).

Figura 1.3

Proceso de recuperación económica



Fuente: El Peruano (2020)

1.1.4. Contexto tecnológico

La era digital nos invadió hace mucho. En la actualidad, nadie puede vivir sin tener un smartphone en la mano o trabajar al lado de una computadora. La tecnología pasó de ser tan solo un complemento a ser parte de nosotros. Incluso, muchos la explican como una extremidad más.

En tiempos de pandemia, esto se intensificó. Aquellos que se mostraban reacios a ser parte de los cambios de la vida tecnológica, tuvieron que verse forzados a ingresar a ella. El Estado de Emergencia en búsqueda de proteger a los ciudadanos, generó que las labores a las que estábamos acostumbrados en nuestro día a día (trabajo de oficina, estudios, eventos, etc.) se realicen detrás de una pantalla.

El trabajo remoto se volvió más fácil y práctico gracias a las herramientas de comunicación digitales que poseemos. Es cierto que, a muchos, en especial a las personas

mayores, se les complicó la adaptación, pero el ser humano está acostumbrado al cambio. “La práctica hace al maestro”, dice el dicho.

Lamentablemente, no todas las organizaciones y gobiernos han estado preparados tan velozmente para enfrentar con medios tecnológicos el nuevo reto que significa el coronavirus.

1.2. Análisis del mercado: Casos similares o referenciales

A lo largo del tiempo, existieron otras campañas, tanto nacionales como internacionales, que mostraron cómo afectan los diferentes valores a una sociedad. A continuación, mostraremos algunas y cómo la ciudadanía reaccionó frente al mensaje que se quería transmitir.

1.2.1 ‘El Pacto Peruano’ (Banco de Crédito del Perú)

En el año 2015, el Banco de Crédito del Perú lanzó una campaña de intriga que consistía en mostrar una frase popular en la sociedad peruana: “el peor enemigo de un peruano es otro peruano”. Luego del lanzamiento, el plan era revertir el sentido de la frase hacia un marco positivo; es decir, cambiar “el peor enemigo” por “el mejor amigo”, acompañado de diez frases en las cuales los peruanos debían ponerse de acuerdo, pues estaban contextualizadas en la cultura peruana y su lado afectivo. Posteriormente a esto, los peruanos debían firmar un pacto virtual, en el que se comprometían a cumplir estos 10 acuerdos o frases que se habían mostrado anteriormente, y así concientizar a la población a ser mejores ciudadanos y mejores personas (Perú 21, 2015).

Desde el momento del lanzamiento, la frase generó mucha polémica en la sociedad, puesto que varios se indignaron, por revelar una característica negativa de los peruanos.

La acción que tomaron fue reducir la etapa de intriga que tenían planificada. Comentarios cómo: "Me sentí atacado, porque yo pienso que la forma de salir adelante como sociedad es con mensajes positivos, realizando las fortalezas de las personas. Si nos decimos cosas negativas vamos a terminar deprimiéndonos y no vamos a sacar nada" (Perú 21, 2015).

En una entrevista al mismo diario, la gerente de marketing, Anna Jáuregui, comentó: “Siempre tuvimos en mente que esta polémica de la frase tenía que ser muy cortita. Tenía que durar dos días y cambiarse por lo de ‘mejor amigo’. Todo julio va a estar enfocado en poner el foco de atención en lo importante que es el Pacto”.

Lo que la marca buscaba en esta campaña era el diálogo de las masas. “Hay una necesidad de confrontar ciertos problemas, cierto desorden cotidiano y la dificultad para ponernos de acuerdo”, menciona el creativo de Circus Grey, José Carlos Gómez de la Torre (Gestión, 2015, párr. 3). Si bien es cierto, la institución se arriesgó en lanzar una campaña que refleje algo negativo de su público; sin embargo, Jáuregui explica que la campaña “estaba planeada para generar ese diálogo desde el principio” (Gestión, 2015, párr. 4). A pesar del riesgo, siempre se pensó en una iniciativa cívica y en promover valores, y finalmente el público lo supo entender. La campaña fue todo un éxito, tuvo cerca de 90000 firmantes del pacto. Las personas que criticaban empezaron a unirse.

1.2.2 ¿Para qué Perú juegas?: el movimiento que busca unir a los peruanos

Esta campaña realizada por El Comercio junto con la Federación Peruana de Fútbol, buscaba hacer reflexionar a la ciudadanía sobre cómo estamos tratando a nuestro país a través de la pregunta: “¿Para qué Perú juegas?”. El objetivo de esta iniciativa fue que unidos construyamos un mejor Perú y resaltar los valores de la sociedad (El Comercio, 2018).

La campaña consistió en juntar a distintas personalidades reconocidas en el Perú, aprovechando la coyuntura de la selección peruana clasificando al mundial después de 36 años, y dar mensajes de aliento hacia la población; insinuando que con trabajo en equipo podemos llegar a lograr nuestros objetivos.

Debías ‘golpear en el pecho’ si observabas a un peruano realizando una buena acción y ‘los dedos en la cabeza’ si veías a un peruano cometiendo un “foul” al país. Estos dedos en la cabeza, simbolizaban la inmortal frase del entrenador de la selección peruana, Ricardo Gareca: ‘Piensa’ (El Comercio, 2018).

En este contexto de la pandemia, El Comercio decidió relanzar la campaña, en la que la responsabilidad cívica es muy importante para afrontar todos los problemas que se viven en la actualidad. En esta situación, los peruanos deben estar más unidos que nunca, no solo pensando en uno, sino en el colectivo y poder salir adelante, y esta campaña

impulsa el trabajo en equipo y la concientización de tus acciones; y el fútbol es una vía para ese proceso.

1.3 ONG

Las organizaciones no gubernamentales, o conocidas comúnmente como ONG, son entidades que cumplen fines sociales y humanos, que son independientes de la administración pública y que no tienen afán lucrativo (RAE, 2019).

En las leyes peruanas, se encuentran en la lista de organizaciones sin fines de lucro, eso las diferencia de otras instituciones. Si la ONG tiene activos, no hay repartición de utilidades y, si la entidad cierra, todas sus propiedades no se reparten entre sus asociados, sino que se tiene que ser puesta a cargo de la población con la que se trabajó u otra ONG del mismo rubro.

En el contexto del COVID-19, este tipo de instituciones se vieron afectadas de manera inmediata. Por ejemplo, CEDAPP, organismo encargado de velar por los derechos de las poblaciones vulnerables como niños y mujeres del Perú, sufrió una gran caída en sus ingresos, según explica su directora María Emilia Filomeno (conversación personal, 8 de septiembre de 2020).

El primer impacto fue fuertísimo, porque como la mayoría de las ONG trata de buscar su auto sostenibilidad, es decir no depender tanto de la cooperación, y para lograr eso nosotros tenemos pacientes en nuestro local institucional, entonces de un día para otro esto se vino abajo y muchos pacientes no se acomodan a las sesiones terapéuticas por teléfono, entonces se atrasaron mucho las consultas. La situación económica fue difícil. (Filomeno, conversación personal, 8 de septiembre de 2020)

1.3.1 ‘Vale un Perú’

‘Vale un Perú’ será la ONG que realizará la campaña. Esta es una organización sin fines de lucro que se encarga de promover los valores de los peruanos.

La envidia, sentimiento a combatir en esta campaña, puede ser visto como uno de los principales problemas de los peruanos y puede generar que no avancemos. ‘Vale un

Perú' buscará maneras de controlarla y que no se oponga en nuestra búsqueda de objetivos como sociedad.

1.4 Actores e instituciones asociadas

1.4.1 Federación Peruana de Fútbol

“El fútbol es la cosa más importante de las menos importantes”, explicaba Carletto Ancelotti, entrenador italiano. Claro, si el ‘deporte rey’, como muchos lo llaman, desaparece, nadie debería perder la vida (hacemos énfasis en el condicional debido a que alguien nos puede sorprender llegando al extremo); sin embargo, está tan impregnado al ADN de las sociedades que puede ayudarnos a ver reflejadas las actitudes de los ciudadanos en él.

Si deseamos transmitir algún tipo de mensaje positivo utilizando al fútbol como medio, debemos asociarnos con alguna institución que tenga como objetivos plasmarlos y ser parte de un cambio social. Esta es la Federación Peruana de Fútbol.

Esta institución, es una persona jurídica de derecho privado consolidada como asociación sin fines de lucro y es el máximo ente rector del fútbol en el Perú (Salcedo, 2016).

Según explica el Gerente de Comunicaciones de la entidad, Elkin Sotelo:

Si trabajan con ONG. Tienen un vínculo cercano a UNICEF o instituciones que ofrecen donativos de caridad. Mientras se van presentando campañas de donaciones o campañas solidarias que se van dando conforme a la coyuntura del país, se relacionan. Tratan de colaborar. (Sotelo, conversación personal, 8 de septiembre de 2020)

La clasificación peruana al Mundial Rusia 2018 fue uno de los acontecimientos más importantes de la última década. El equipo logró llegar al torneo luego de 36 años, que, para muchos, fue un siglo.

En esta línea, el fútbol actúa como producto cultural, constituye un pasatiempo, una distracción que actúa como “moratoria psíquica”. Nos permite olvidarnos por un momento de las miserias cotidianas, de las preocupaciones que vivimos, para transportarnos a una realidad completamente distinta en la que prima la diversión y, en este caso, el éxito (Salcedo, 2016).

El deporte une a las personas y una selección nacional aún más. Basta con que el partido sea transmitido en la televisión para que incluso, los que no saben del deporte, se reúnan a verlo, por ello, utilizarlo como medio para llegar al público objetivo creemos que es válido.

1.5 Definición de conceptos básicos

A lo largo de nuestra historia, la envidia es un problema que nos define como humanidad. Desde que Caín mató a su hermano Abel por la satisfacción divina de las ofrendas que poseía, podemos pensar que este pecado es parte de la naturaleza humana y no ha sido adquirido a lo largo de la historia.

Se oye que en la vida cotidiana hay mucha envidia entre los peruanos. En uno de los escritos de Basadre, 'Historia de la República del Perú', se nos reconoce como "un país de envidia pronta" debido a que somos una raza con costumbres antiguas, que no se renueva y seguimos viviendo como primitivos, lo que conlleva a evolucionar por fuera y seguir siendo crueles por dentro.

En la actualidad, se han popularizado frases como 'tu envidia es mi progreso' o 'el enemigo de un peruano es otro peruano', referente a que hay un afán muy claro de que los peruanos estamos convencidos de que nuestra principal labor social es fabricar diferencias, por ende el crítico se pone en un lugar superior imaginario. En una entrevista con el psicoanalista Julio Hevia (2012), menciona que los peruanos fabrican culpables, por eso engrosan los problemas, sin estar interesados en solucionarlos; además, la gente no es consciente de que es envidiosa y viven en una burbuja de culpabilidad.

La envidia tiene un fin evolutivo, el querer gozar lo que otros tienen sólo genera actitudes negativas. Según Radio Programas del Perú, analizando un estudio del Instituto de Integración (RPP, 2015), el 94 % de peruanos tienen una mentalidad de progreso; sin embargo, la misma investigación refiere que la ayuda mutua entre peruanos se redujo ligeramente entre el 2011 y el 2015.

El psicólogo social, Jorge Yamamoto, en conversación con el mismo medio radial, mencionó: "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".

La web Importancia (2017), aseguró que, en cuanto a los siete pecados capitales, podemos observar que la envidia es la más disparatada, puesto que los otros seis producen alguna ventaja o satisfacción; por ejemplo, la gula, produce satisfacción a la hora de comer; la lujuria, produce placer; la pereza, tranquilidad; la ira, desahogo; la soberbia, hace que acumules bienes y disfrutes de ellos; en cambio, la envidia solo genera rencor e impotencia.

Luego de analizar estos argumentos, para definir la envidia en nuestro país, primero debemos responder a las preguntas que nos permitirán entender mejor la situación en la que nos encontramos.

1.5.1 ¿Qué es la envidia?

“Cada vez que una persona cercana tiene éxito, muere una pequeña parte de mi”, explicaba Gore Vidal (como se citó en Management Society, 2016, párr. 31), y es que, ¿a quién no le ha pasado en algún momento? ¿Ver que otro logra tener éxito en algo que tú no obtuviste y sentir un pequeño punzón en el pecho?

Envidia, en su etimología, procede del idioma latín *invidĭa*, que es derivado de *invidere*, en el que la palabra *in* significa ‘hacia el interior’ y *videre* refiere a ‘ver’ (Soca, s. f.).

En latín alude a celos, hostilidad, etc. Originariamente se le denominaba ‘mal de ojo’. En el catolicismo, la envidia pertenece a uno de los siete pecados capitales establecidos por Cristo.

Según el psicoanalista Carlos de la Puente, la envidia “tiene que ver con un estado de frustración, es querer apropiarse de algo que otra persona tiene y ese algo es importante. Cuando uno envidia a alguien, aprecia evidentemente eso que la otra persona tiene y el envidioso quiere tener” (conversación personal, 8 de septiembre de 2020). Básicamente es una emoción negativa de descontento y resentimiento generada por el deseo de tener las posesiones, atributos, cualidades o logros de otra persona, según la American Psychological Association.

El psicoanálisis inició con estudios de la envidia por el año 1880. Una de las autoras e investigadoras que le dio importancia a este tema fue Melanie Klein, que de hecho su libro más famoso se titula *Envidia y Gratitud* (1957). Esta autora, trató a la

envidia principalmente como una emoción negativa que se transforma en sentimientos y pensamientos poco placenteros; la señaló además como un deseo de voracidad del otro, de quedarse con lo del otro, entonces en principio se supone que los seres humanos tenemos esa tendencia a la envidia, y va a depender mucho de nuestras necesidades básicas de la infancia, que parten por el afecto o las relaciones afectivas.

También, es uno de los primeros sentimientos que tiene el ser humano, y se podría definir como un sentimiento cargado de cólera que puede incluso destruir a la persona que la tiene, pero es complicado porque, primero quiere destruir a la persona, pero también es una valoración de lo que el otro tiene (Klein, 1957).

La envidia se considera como un rasgo de personalidad que puede llegar a convertirse en un cambio patológico. La ira en extremo se convierte en violencia y odio patológicos; la tristeza en depresión grave y el temor en fobia o pánico. Como señala Goleman (citado por Barrera, 2020), la envidia es destructiva, y sin control puede llegar incluso hasta el asesinato.

Este sentimiento suele asociarse a esas personas que no forman parte de nuestros afectos y que, por el contrario, no les generamos simpatía. Pero resulta que ocurre con mucha más frecuencia la envidia por parte de personas cercanas que aquello que nos miran a la distancia. En el juego de las relaciones, la envidia juega un papel que casi siempre se presenta (Espejo, 2019).

Las personas normalmente no revelan que sienten envidia. Según explica Maurice Schwitzer, profesor de Gestión de las Operaciones y de la Información de Wharton, “la envidia es una emoción incómoda de expresar” (como se citó en Management Society, 2016, párr. 4). Y, es que claro, todos podemos decir que nos sentimos tristes y nos comprenderán, pero si revelamos que sentimos envidia de alguien seremos señalados. Por lo tanto, las personas no se dan cuenta de lo que puede llegar a lograr este sentimiento. Si algo no ve la luz nunca podremos observar su inmensidad.

Jorge Yamamoto (2018), en su artículo para el diario El Comercio, explica que Sharon Gabel, egresada de psicología de la PUCP, utiliza en su tesis la técnica del análisis factorial confirmatorio, explicando que, en el ámbito laboral, la envidia contra una persona lleva a sabotear el trabajo de todo el equipo del envidiado, sin importar que eso perjudique a la organización, al desarrollo del sector o del país. Se inicia con una suma cero y termina en una división cero.

1.5.2 ¿Qué es no ser envidioso?

Es difícil encontrar el antónimo de la envidia. Muchos lo asocian con la solidaridad y la unión, es cierto, tiene mucho que ver; sin embargo, si nos enfrascamos en encontrar una palabra que pueda definir ese sentimiento contrario, probablemente terminemos fallando en el intento.

Un ejemplo claro en el que se observa la envidia es cuando una persona logra el éxito. De inmediato el envidioso se cree inferior y cree que el envidiado subirá escalones por encima de él. Esto no lo puede permitir.

A partir del ejemplo anterior, podríamos definir que lo contrario es aplaudir lo logrado por el posible envidiado. Alegrarnos por él, ser parte de su celebración. ¿Raro? Puede ser; sin embargo, muchos describen el sentimiento como tranquilidad y ya no un ‘punzón’. Ya no duele, ahora calma.

El principal error de un individuo envidioso es considerar que obteniendo lo que poseen otras personas va a encontrarse más cerca de cumplir sus objetivos. La felicidad no depende precisamente de lo que consigues, sino como uno se maneja en el interior. Una persona no envidiosa es aquella que realiza un diálogo interno, en el que se reflexiona y entiende que los pensamientos negativos hacia otra persona no conllevan a ningún camino de éxito.

Una persona que deja de ser envidiosa puede obtener algunos beneficios, como dejar de sentir rencor y frustración; y mientras disminuye el complejo de inferioridad, aumenta la autoestima y la aceptación personal.

1.6. Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Desarrollar una campaña publicitaria que oriente a usuarios hombres y mujeres entre 18 y 35 años a celebrar el éxito de los peruanos, dejando la envidia de lado.

1.6.2 Objetivos específicos

- Informar sobre la existencia de la envidia en el Perú y sus principales características.
- Detectar en qué espacios se desarrolla la envidia en la sociedad peruana.
- Utilizar al fútbol como ejemplo en el uso de valores y de beneficios de no ser envidioso.
- Desarrollar acciones creativas que motiven a nuestro público objetivo a celebrar el éxito de otros.

1.7. Metodología

1.7.1. Cuantitativa

Encuestas

Para conocer la impresión de nuestro público objetivo en relación a la envidia, decidimos realizar 200 encuestas. Según Audirac Carlos et al. (como se citó en Illanes, s. f.), “la encuesta es un instrumento que permite recabar información general y puntos de vista de un grupo de personas” (p. 37).

Realizamos 9 preguntas, 7 con una respuesta concreta, y 2 para que las personas puedan expresarse y explicar mejor su punto de vista. Elaboramos la metodología de índices, la cual nos ayudó a conocer el sentir de los jóvenes adultos. Las preguntas fueron las siguientes:

1. ¿Crees que existe la envidia en el Perú?
2. ¿Crees en la frase 'el enemigo de un peruano es otro peruano'?
3. ¿En qué espacios se puede observar la envidia?
4. ¿Alguna vez has sentido envidia por otra persona?
5. Con respecto a la pregunta 4. ¿En qué circunstancia has sentido envidia por otra persona?
6. ¿Alguna vez te has sentido envidiado?
7. Con respecto a la pregunta 6. ¿En qué momento te sentiste envidiado?
8. ¿Crees que es posible erradicar la envidia?
9. Con respecto a la pregunta 8. ¿Cómo se podría combatir la envidia?

Estas respuestas nos ayudaron a descifrar en qué situaciones de la vida sienten los individuos que la envidia está presente y cómo se sienten a partir de esta. Además, nos dio luz de que gran parte de la sociedad tiene esperanza de erradicar este problema y poder influenciar en las acciones de las personas a través de un mensaje.

1.7.2. Cualitativa

Entrevistas

Realizamos entrevistas a profundidad con las siguientes personalidades para conocer distintas reacciones sobre nuestra campaña.

Creemos que es importante tener el sustento psicológico y filosófico de la envidia. Nuestro público objetivo afirma que sí existe en nuestro País y que es posible erradicarla. La visión de expertos en ciencias podría ayudarnos a fundamentar, por eso conversamos con Carlos De La Puente, quien es licenciado en psicología por la Universidad San Martín de Porres, posee un Master en Filosofía en *The New School* de Nueva York y actualmente ejerce como docente en la Universidad de Lima y trabaja de manera privada como psicoanalista.

Del mismo modo, pudimos conocer la opinión de María Emilia Filomeno, psicóloga de la PUCP y Directora del Centro de Desarrollo y Asesoría Psicosocial - CEDAPP, ONG encargada de la protección de poblaciones vulnerables.

Para conocer un poco más de la posible aplicación de nuestro proyecto nos contactamos con Elkin Sotelo, quien es Gerente de Comunicaciones de la Federación Peruana de Fútbol.

Nuestro principal socio estratégico será esta institución, por ello, necesitábamos saber el punto de vista de algún trabajador para conocer si nuestra propuesta es factible o no. También, nos ayudó a tener claro cuáles son los requisitos que tiene posee la institución para tomar un proyecto.

2. TARGET

2.1 Perfil del target

¿Quiénes son nuestros usuarios? Son hombres y mujeres entre 18 y 35 años del NSE A, B, C y D de Perú. Son Millennials (nacidos aproximadamente entre 1981 y 2000). Se recomienda tener un *main target* enfocado en el segmento de 24 a 35 años para el lanzamiento y primeras etapas de campaña.

Estos fueron elegidos debido a que son millennials que se encuentran constantemente abiertos al cambio. Es necesario atacarlos debido a que serán los encargados de formar valores en las próximas generaciones de cara al mejor desarrollo de nuestro país.

Según un estudio realizado por la agencia digital Ac8hieve (como se citó en Marketing Directo, 2019), los integrantes de esta generación “están pensando, actuando y viviendo sus vidas como ninguna otra generación antes que ellos” (párr. 3). Esto quiere decir que todos los que quieran llegar a ellos tienen que estar siempre abiertos al cambio.

Los millennials se apasionan por los problemas y no por las instituciones. Es decir, no están comprometidos con una sola organización sino son leales con una causa que les interese, se buscará que esta sea la envidia.

¿Cómo son nuestros usuarios?

- Trabajan y estudian. El 62 % está de acuerdo en que sería preocupante quedarse sin trabajo. el 65 % solo trabaja y el 18 % trabaja y estudia en el segmento de entre 21-35 años.
- El 28 % se reúne para ver espectáculos deportivos.
- El 93 % realiza actividad física.
- El 61 % ven como trabajo ideal tener un negocio propio y ser el jefe.
- El 16 % asiste a estadios de fútbol.
- Con relación a los niveles de paciencia, los jóvenes peruanos manifiestan pacientes en un 28 % e impacientes en un 4 %. No obstante, su promedio es bajo con relación al resto de países del continente.

- Antes de la cuarentena, 83 % estaba trabajando, 20 % estaba estudiando y 15 % no trabajaba ni estudiaba. (Ipsos, 2020)
- El 70 % de los millennials tiene bajos ingresos, el 29 % ingreso medio y el 2 % altos ingresos.
- En Perú, el 19 % dice sentirse estresado, pero muy pocos a su vez, manifiestan sentirse no estresados (9 %). (Datum, 2017)

2.2 Cambios y evolución del target

¿Cómo ha evolucionado la generación millennial?

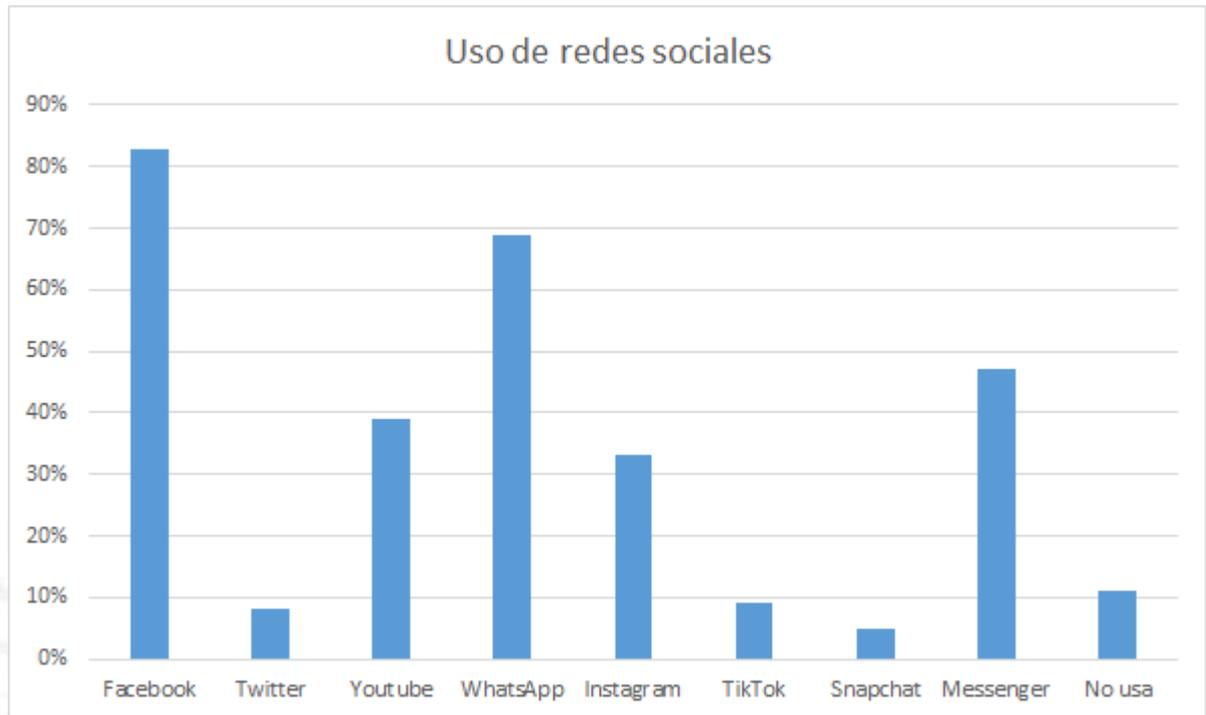
- **‘Generación global’:** es la primera en considerarse global debido a que crecieron de la mano con la ‘era digital’ y la inclusión del internet en la vida cotidiana. Su familiaridad con las computadoras los ha convertido en expertos en el entendimiento de interfaces y lenguajes visuales. Se adaptan con facilidad a nuevos programas o sistemas. (Gestión, 2020)
- **Multitasking:** en el trabajo, los millennials son capaces de prestarle atención a más de una tarea a la vez, una ventaja que pocos tienen en el mercado.
- **Vida social en redes:** esta generación se siente cómoda con el uso de Internet. Las redes sociales son fundamentales en su vida, incluso pueden llegar a sentirse vacíos sin ellas. A pesar de lucir dependientes a las redes, estas lograron convertirlos en tolerantes, comprometidos es transparentes. Son volubles y están en constante cambio para diferenciarse del resto.
- **Emprendedores:** los millennials son la generación que más busca o postula a un trabajo con el 71 %, seguida por la generación X (24 %), los baby boomers (4 %) y la generación Z (1 %). Algunos buscan iniciar sus propias iniciativas llamadas ‘startups’. (El Comercio, 2018)

2.3 Universo digital

El 93 % de nuestro target tiene un teléfono móvil y el 63 % tiene smartphone. A continuación, un cuadro de las redes sociales más usadas por nuestro público objetivo.

Figura 2.1

Uso en redes sociales en tiempos de Covid-19



Fuente: Ipsos Apoyo (2020)
Elaboración propia

Páginas de noticias frecuentadas

- Depor.com: el 61 % de usuarios del medio deportivo se encuentra entre los 20 y 34 años. El 86 % son de NSE A, B y C.
- El Comercio: el 44 % de lectores pertenecen a nuestro público objetivo. El 93 % pertenece al NSE A, B y C. (EcoMedia, 2020)

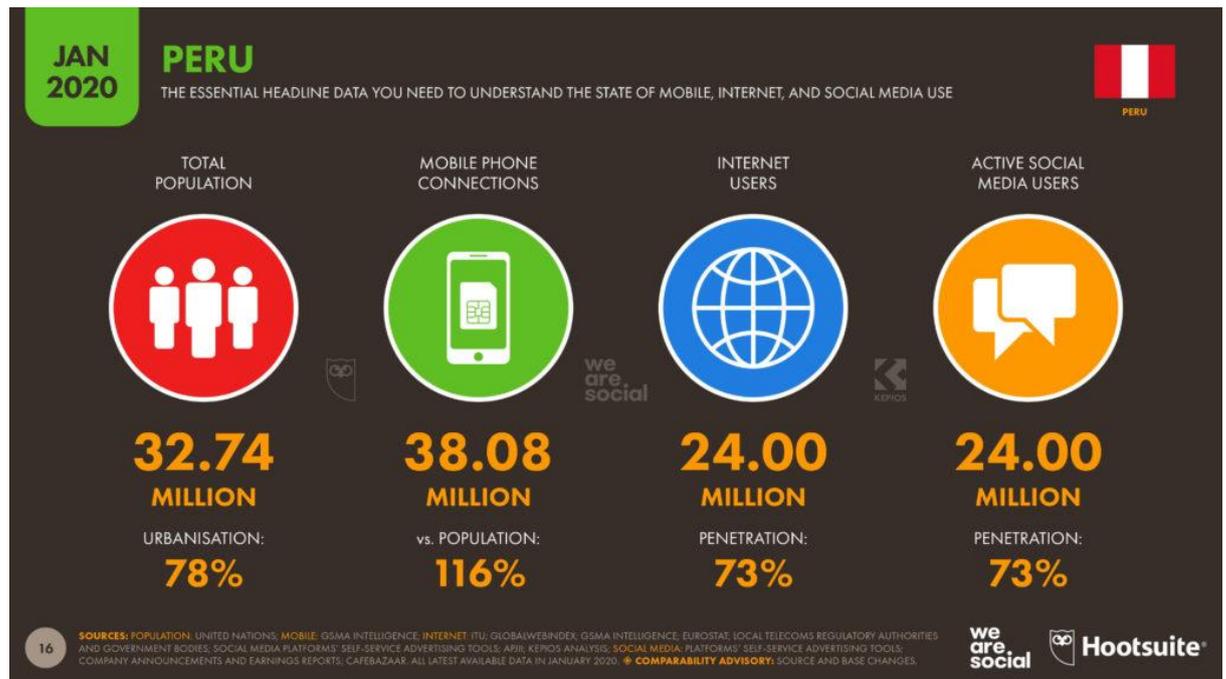
Nivel de Acceso

We Are Social realizó un estudio revelando que el Perú posee 32.74 millones de habitantes, donde hay 38 millones de líneas móviles, sobrepasando la población en un 16 % (Min Shum, 2020).

La cantidad de usuarios de internet es de 24 millones, esta no tuvo cambio alguno en el último año, a diferencia de la cantidad de usuarios activos en redes sociales que es de 24 millones, la cual creció en un 5% (Min Shum, 2020)

Figura 2.2

Peruanos conectados al mundo digital



Fuente: Min Shum, Y. (2020)

2.4 Buyer persona

Quick facts: Rodrigo

Hola, mi nombre es Rodrigo, tengo 26 años, vivo en Surco en la casa de mis padres. Estudié administración de empresas en la Universidad San Martín y trabajo en el área comercial de una empresa de seguros. Me encanta el deporte, verlo y practicarlo. Cada vez que puedo, me gusta ir al estadio a ver a mi equipo.

Un día en la vida: Rodrigo

De lunes a viernes me levanto 8:30 AM para tomar algo de desayuno e ir a trabajar. Vivo a dos cuadras de mi trabajo, por esa razón, siempre voy caminando. Es la mejor manera de llegar a tiempo y realizar algún tipo de ejercicio.

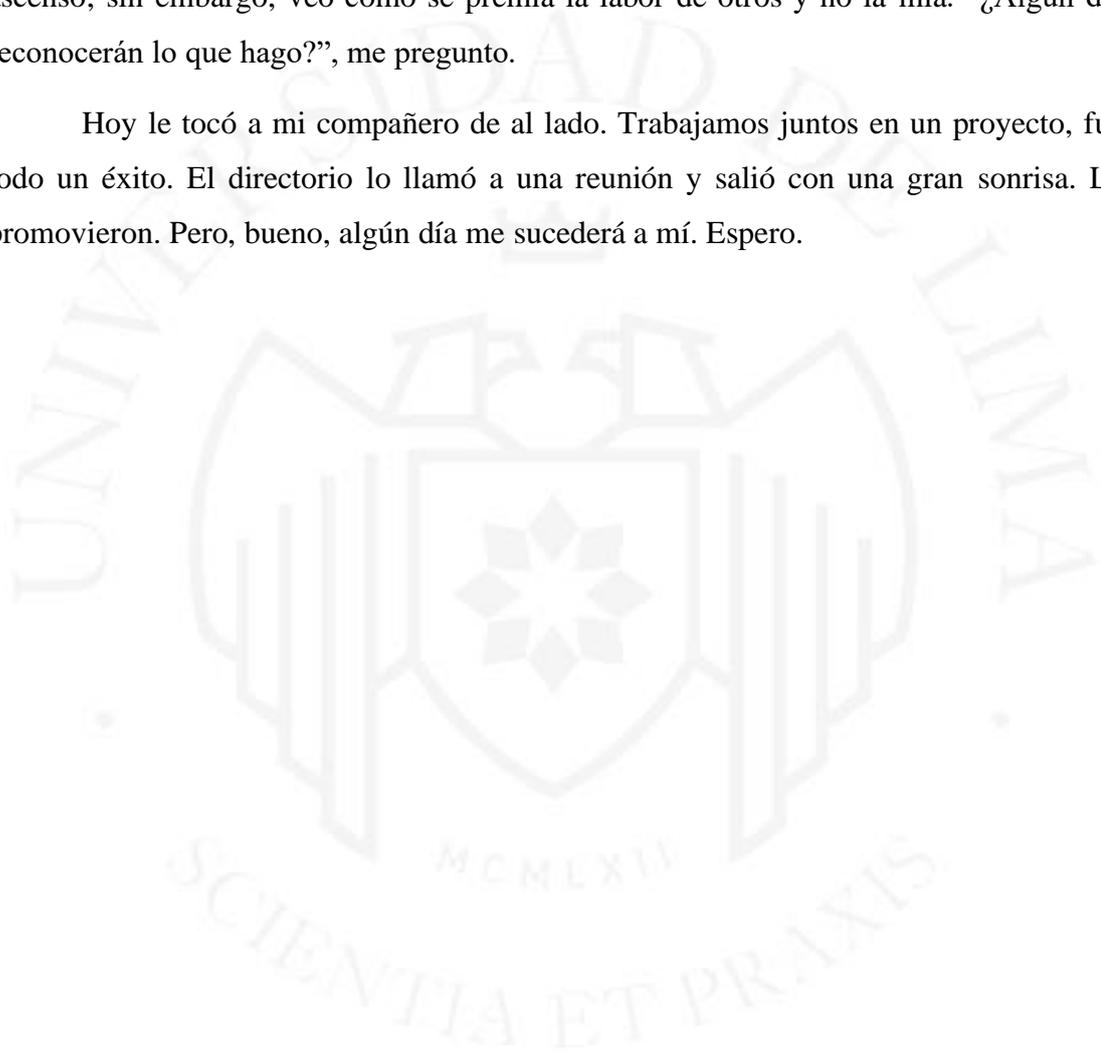
Me gusta el fútbol e intento practicarlo tres veces por semana. Espero a que se arme alguna “pichanga” pero si no, solo me relajo en mi cama viendo una película.

Los fines de semana, espero con ansias los partidos de Alianza, club del que soy hincha. Luego hago los planes para salir de fiesta. Casi siempre es con amigos del colegio, con los del trabajo no me llevo muy bien que digamos.

Frustraciones de Rodrigo en su día a día

Llevo 4 años en la empresa en la que trabajo. Día a día me esfuerzo para poder lograr un ascenso; sin embargo, veo cómo se premia la labor de otros y no la mía. “¿Algún día reconocerán lo que hago?”, me pregunto.

Hoy le tocó a mi compañero de al lado. Trabajamos juntos en un proyecto, fue todo un éxito. El directorio lo llamó a una reunión y salió con una gran sonrisa. Lo promovieron. Pero, bueno, algún día me sucederá a mí. Espero.



3. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

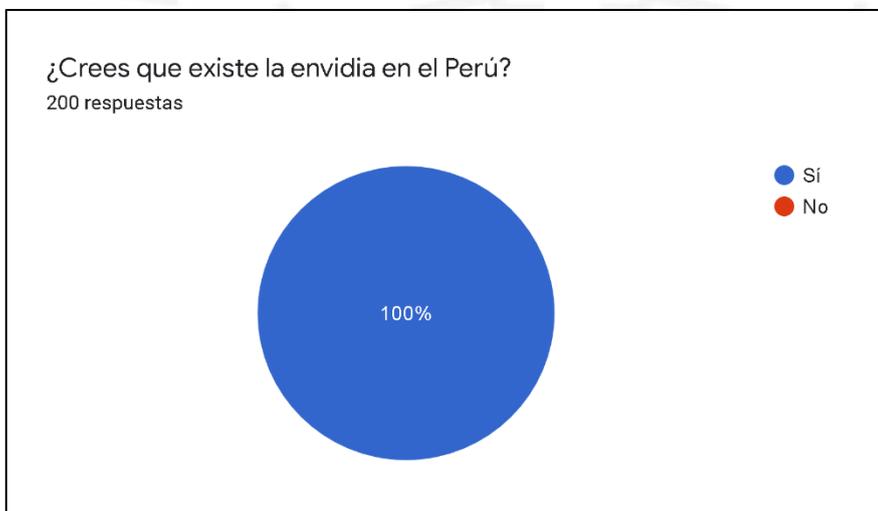
3.1 Hallazgos

Nuestros principales hallazgos fueron a partir de la realización de encuestas a nuestro público objetivo. En el siguiente enlace se encuentran la ficha técnica a la encuesta realizada:

<https://drive.google.com/drive/folders/1xFaCjUJR3SJ0gjMMYDinWiqWCle7uYoA?usp=sharing>

Figura 3.1

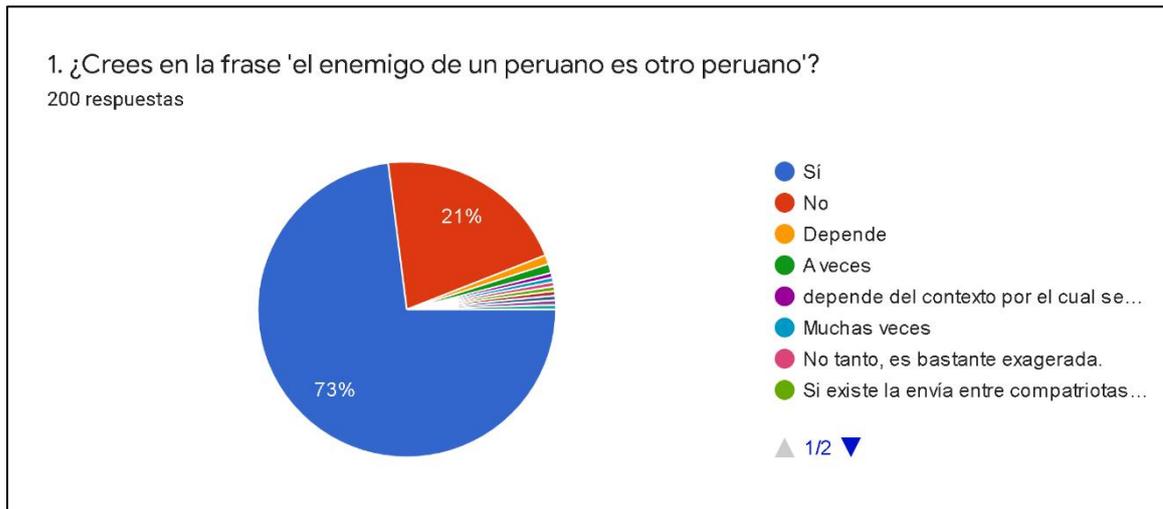
¿Crees que existe la envidia en el Perú?



Nota. Elaboración propia

Figura 3.2

¿Crees en la frase 'el enemigo de un peruano es otro peruano'?

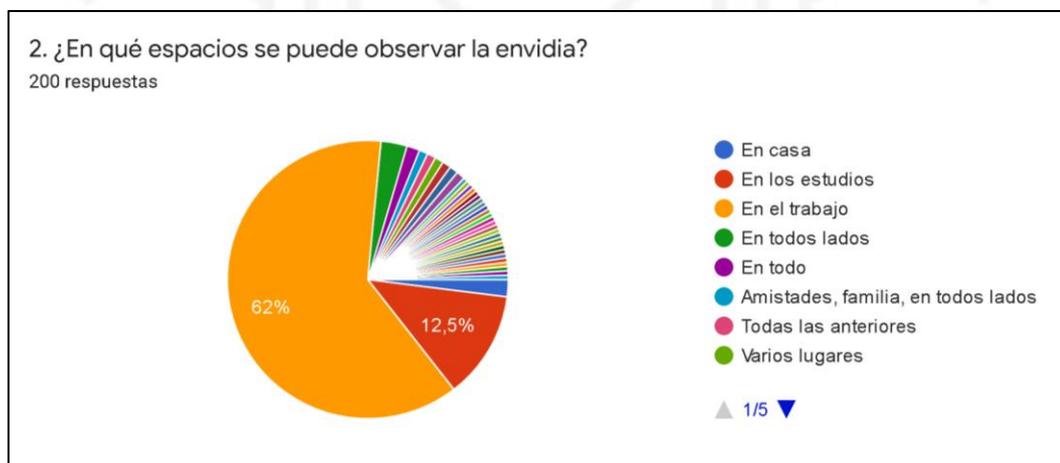


Nota. Elaboración Propia

El 100 % de las personas encuestadas creen que el Perú es un país envidioso. La envidia está latente en nuestra sociedad y convivimos con ella. Incluso, el 73 % afirma que la frase “el enemigo de un peruano es otro peruano” es cierta.

Figura 3.3

¿En qué espacios se puede observar la envidia?

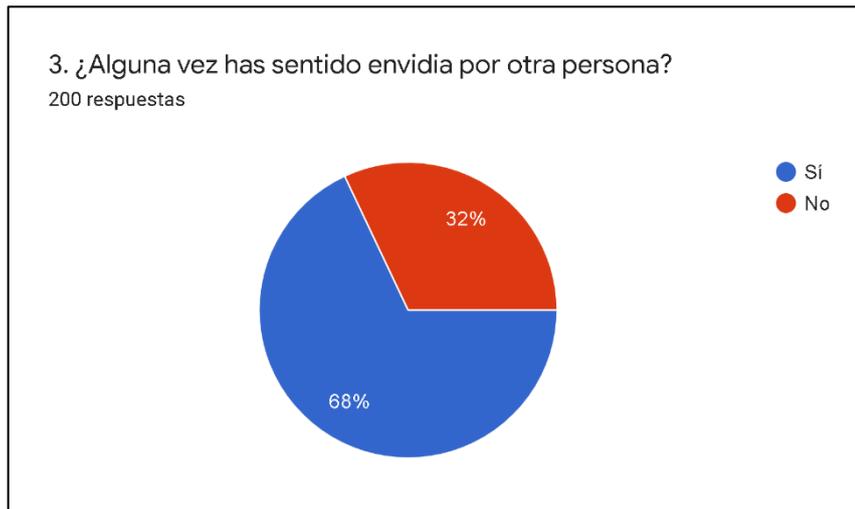


Nota. Elaboración propia

Preguntamos en qué espacios las personas sienten envidia. Un 62 % reveló que los espacios de trabajo son propicios para desarrollar la envidia.

Figura 3.4

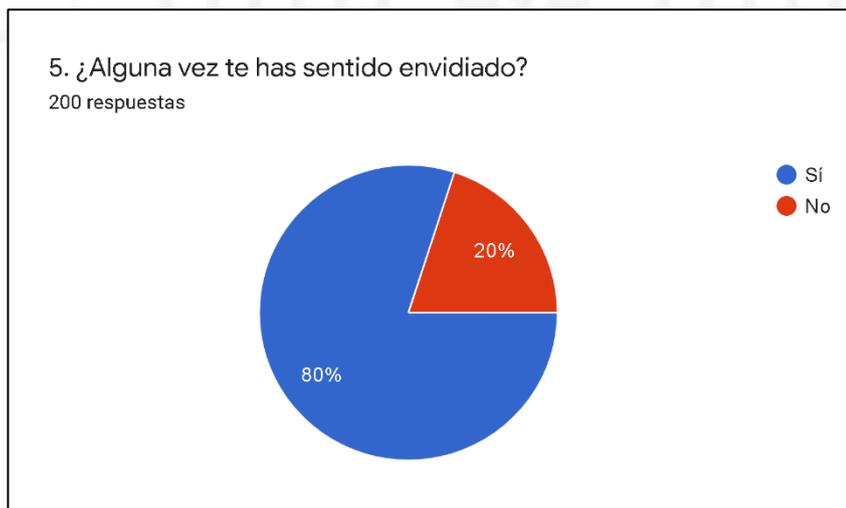
¿Alguna vez has sentido envidia por otra persona?



Nota. Elaboración propia

Figura 3.5

¿Alguna vez te has sentido envidiado?



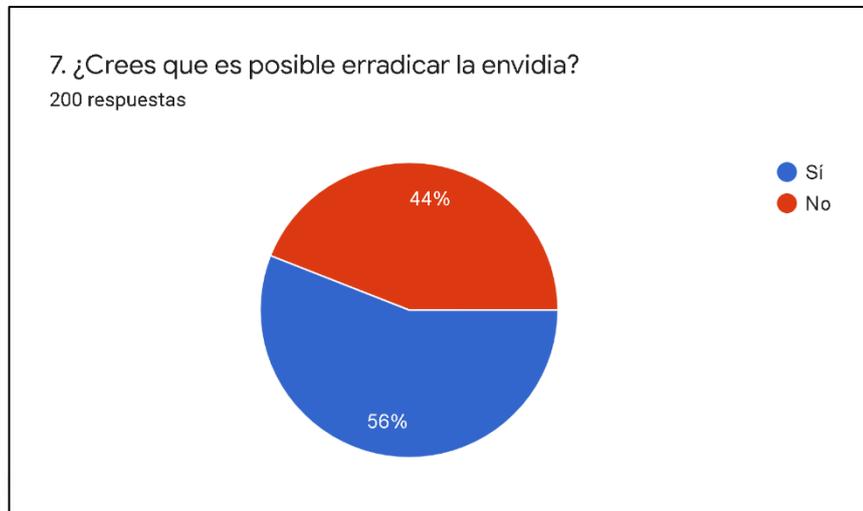
Nota. Elaboración propia

A pesar que la envidia puede ser un tema tabú para algunas personas - no les gusta revelar que la sienten-, los encuestados aceptaron sentirla en algún momento de su vida. Del mismo modo, alguna vez se sintieron envidiados.

La mayoría explicó que este sentimiento apareció en un contexto laboral. “Un ascenso”, “mérito por trabajo”, “éxito laboral”, son algunas de las respuestas.

Figura 3.6

¿Crees que es posible erradicar la envidia?



Nota. Elaboración propia

Con respecto a la posibilidad de erradicar la envidia, un 56 % de encuestados tiene la esperanza de eliminarla del ser humano. “Educación” e “inteligencia emocional” son los principales términos que se utilizan para describir alguna solución.

3.2 Espacios en los que se genera la envidia

3.2.1 Trabajo

Según nuestros encuestados es el lugar donde más presente está la envidia. El 62 % respondió que el lugar donde se observa más envidia es el trabajo, ya que existen muchas situaciones en las que se puede producir, ascensos, premios, resultados, etc. Del 80 % de personas que respondieron que se habían sentido envidiados, una gran cantidad respondió que era en sus centros de labores.

La psicóloga María Emilia Filomeno (conversación personal, 8 de septiembre de 2020) comenta que en los espacios de trabajo se observa mucha injusticia, y esta, si no se sabe manejar, puede llegar a transformarse en una envidia casi destructiva.

3.2.2 Hogar

Melanie Klein (1957), en su texto *Envidia y Gratitud*, explica que la envidia ataca la más temprana de las relaciones del ser humano: aquella que tenemos con la madre. Es uno de los primeros sentimientos que tenemos al nacer.

Klein (1957) se refiere a que la manera que un bebé siente cólera es envidiando aspectos que posee su madre. Es cierto, suena extraño, pero esto puede suceder.

Por ejemplo, cuando un niño tiene hambre es posible que esté molesto y esa molestia se muestra a través del sentimiento de quererle arrebatar la comida a la mujer que le dio la vida.

Carlos de la Puente (comunicación personal, 8 de septiembre de 2020) explica que, en la vida adulta, la envidia puede generar una falta de creatividad y potencialidad. Merma las capacidades. El envidioso puede verse perjudicado en su búsqueda de objetivos personales o profesionales.

3.2.3 Estudios

Los estudios son el segundo lugar en el que nuestros encuestados encontraban más envidia con un 12.5 %. Las situaciones por las que se puede generar envidia en los centros de estudios son notas, puestos o simplemente cariño de algunos profesores. La mayoría de personas que eligió los estudios como lugar propicio a envidiar son personas de 18 a 25 años, que son los que están más cercanos a esta etapa de la vida.

3.3 Concepto de campaña

Figura 3.7

Concepto



Slogan: “Celebra el éxito de otro en todas las canchas”

Objetivo de comunicación: Demostrar que a los peruanos nos gusta celebrar el éxito de los demás dejando a la envidia de lado.

3.4 Ruta creativa

Insight: Los peruanos celebramos los éxitos de otros peruanos

Nombre de la campaña: “Celebro tus goles”

Idea ejecucional

En 1962, Víctor Raúl Haya de la Torre regresó de su exilio europeo para postular en las elecciones de ese mismo año, y reveló que algo que le llamó la atención del Perú

era el juego del ‘palo encebado’ (De la Flor, 2019). Lo normal, es que un equipo siempre empuje hacia arriba para lograr el objetivo, pero aquí, el equipo intentaba bajarse entre ellos. Buscaban evadir el triunfo, perder, no ganar.

Esto podría ser llevado a cualquier campo social para explicar que el ciudadano peruano no quiere que a otro individuo le vaya bien. Cada vez que está cerca por sobresalir, no se lo permiten. Todos nos embarramos del fango o ninguno puede salir de él.

Pero ¿realmente a los peruanos no nos gusta celebrar el logro ajeno? ¿No celebramos cuando alguien conocido ingresa a la universidad? ¿No celebramos cuando nuestra hermana consigue un trabajo?

Otro ejemplo claro es cuando la Selección Peruana juega y mete un gol. No sólo celebras tú, que tal vez conozcas algo de fútbol; tu mamá, tu papá, tu hermana, incluso el vecino lo hace. ¿Ves que sucede?

Cuando un peruano mete gol, todos celebramos, pero acaso, ¿en otras canchas, como en el ámbito laboral, es así?

Muchas veces vemos que a alguien le empieza a ir bien en el trabajo y deseamos este tropiece. ¿Te imaginas que Perú meta un gol y nadie celebre? Así se ve la envidia.

Buscamos demostrar que, así como en el fútbol, los peruanos sí celebramos los éxitos de otros.

Logo:

Figura 3.8 Logo



Color: se utilizó el blanco, rojo y negro para representar los colores peruanos. El rojo, significa pasión y amor, sentimientos muy ligados a la unión y compañerismo, valores que queremos proponer. Asimismo, es un color que genera optimismo y alegría.

Tipografía: se eligió la fuente 'Montserrat Bold' debido a que refleja el espíritu de unión y confianza al ser una tipografía gruesa y en altas. Esta connota esa solidez que se quiere reflejar con la campaña.

Figura 3.9 Tipografía



Forma: todo este concepto se basa en la unión es por eso que todos estos elementos se encuentran dentro de un círculo, que, asimismo, está forma representa el espíritu deportivo y unión que hay por el deporte.

4. CANALES

4.1 Rol digital

Tabla 4.1

Matriz de contenido

Matriz de contenido (contenidos en digital)		
Rol digital: el contenido te propone la idea que		
Pilar 1	Pilar 2	Pilar 3
Celebra el éxito de otro	La envidia perjudica a los equipos	La Selección Peruana nos une como peruanos
Momentos en los que los peruanos estamos acostumbrados a celebrar el éxito de otros.	Situaciones en las que los equipos logran cumplir sus objetivos cuando trabajan unidos.	Espacios en los que la Selección Peruana relega la envidia y nos une.
Subtemas <ul style="list-style-type: none"> - Celebrar con la familia - Celebrar con los amigos - Celebrar en el trabajo (en equipo) 	Subtemas <ul style="list-style-type: none"> - Un equipo junto puede cumplir más rápido una meta. 	Subtemas <ul style="list-style-type: none"> - KOL'S que inviten a trabajar juntos y no ser envidiosos en "todas las canchas". - Siempre gritamos juntos los goles en los estadios.

Nota. Elaboración propia

4.2 Ecosistema de medios

Tabla 4.2

Ecosistema de medios

<i>Canal</i>	<i>Rol</i>	<i>KPI</i>
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ● Generar alcance y afinidad con los usuarios sobre la campaña con el hashtag #CelebroTusGoles. ● Generar <i>awareness</i> sobre el concepto: “celebrar es mejor que envidiar”. 	Alcance Sentiment
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> ● Generar atracción a la campaña por medio del hashtag #CelebroTusGoles. ● Aprovechar los stories para para conectar con el usuario en el día a día. 	Alcance Sentiment
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> ● Ampliar el awareness del lanzamiento ● Ampliar el alcance del spot de lanzamiento publicado en otras redes sociales. 	Visualizaciones Suscriptores
Zoom	Generar participación de los usuarios por medio de fondos de pantalla de en las videollamadas.	Alcance
KOL'S	<ul style="list-style-type: none"> ● Asociación con personalidades que gusten del fútbol en Facebook e Instagram. ● Asociar nuestra campaña con referentes que transmitan confianza. 	Alcance

	<ul style="list-style-type: none"> ● Buscar personalidades relacionadas al concepto de la campaña y que trabajen en equipo cómo referencia al mensaje. 	
Páginas web de noticias (no diarios)	<ul style="list-style-type: none"> ● Generar credibilidad en los lectores. ● Aprovechar que no exista algún tipo de 	Alcance
Website	<ul style="list-style-type: none"> ● Información sobre la campaña. ● Repositorio de imágenes de las personas que participen de la campaña. 	Usuarios únicos Páginas vistas Average time (tiempo promedio)
Google Adds	<ul style="list-style-type: none"> ● Amplificar el alcance del lanzamiento al utilizar anuncios en diversas páginas. ● Amplificar el alcance la página web a través de SEM (publicidad en el buscador). 	Alcance
Presencia de marca en TV (Nacional)	Asociarnos con Media Networks y Latina, canales que transmitirán los partidos de la Selección Peruana.	Alcance
Vallas	Generar <i>awareness</i> en la etapa de lanzamiento	Alcance
Radio	Hablar sobre la campaña y lo acostumbrado que estamos los peruanos de celebrar el éxito ajeno.	Alcance

Nota. Elaboración propia

4.3 Creatividad

4.3.1 Acciones

4.3.1.1 Medios digitales

Facebook

Se creará una página de Facebook con el nombre de la campaña “Celebro tus goles” en la que se publicarán todos los contenidos realizados durante la campaña. Realizaremos un spot de lanzamiento de 53 segundos que ayudará a posicionar el concepto “celebrar es mejor que envidiar”, además explicará de qué forma los peruanos pueden ser parte de la campaña con el hashtag “#CelebroTusGoles”. Este irá en la red social.

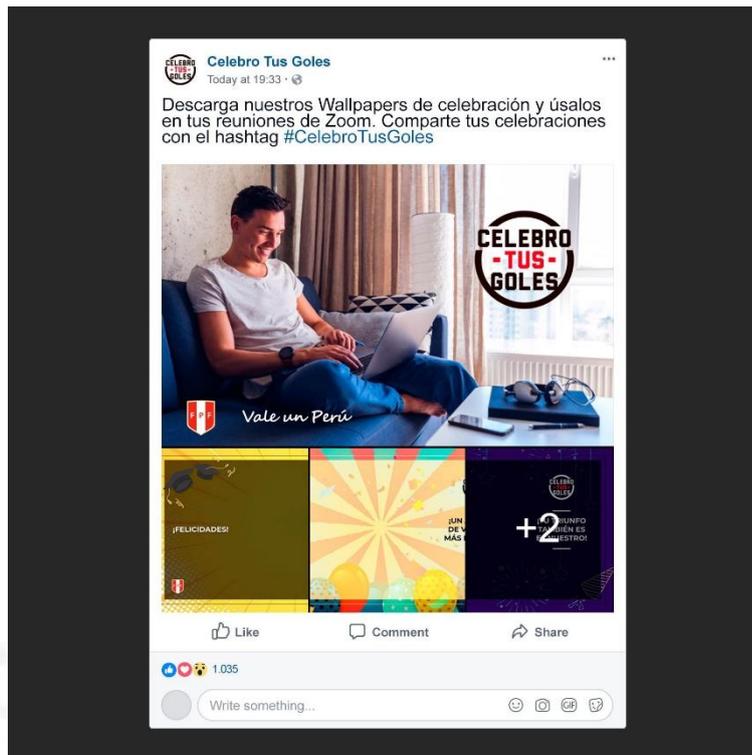
Los hashtags permitirán conectar a todos los usuarios que lo utilicen. La frase se convierte en un hipervínculo que nos lleva a una página dentro de la red social y nos muestra todas las personas que lo utilizaron,

Todas las fotografías en las que se utilice el hashtag y se muestre a personas festejando el logro de alguien más, serán rebotadas en el fan page y en la página web oficial de la campaña. Por ejemplo, una persona sube una foto con su compañero recién graduado, con el *copy* “¡Felicitaciones, Marcelo! Celebramos juntos tu graduación. #CelebroTusGoles”.

Se subirán también los *wallpapers* o fondos que las personas pueden utilizar en sus reuniones por Zoom. De replicarlo en la red social azul, podrán ingresar a un sorteo para ser parte de un ‘Meet&Greet’ con un futbolista de la Selección Peruana.

Asimismo, se invertirá en pauta digital en todas las piezas publicadas para generar alcance en el target. Se realizarán tres publicaciones semanales que enfatizarán los 3 pilares explicados anteriormente.

Figura 4.1 Ejemplo de contenido en Facebook



Instagram

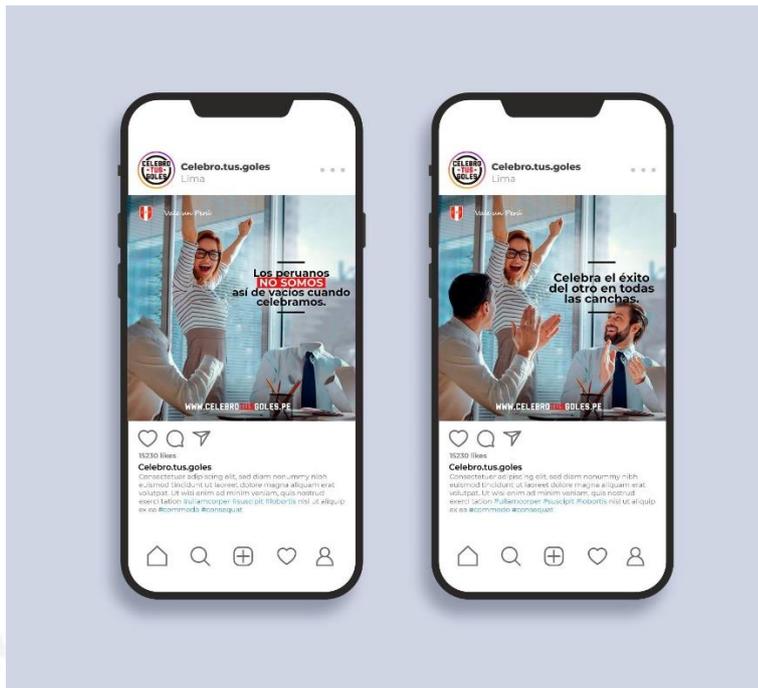
Al igual que en Facebook, también se creará una cuenta con el nombre de la campaña. El contenido de esta red social también girará en torno a los tres pilares mencionados; sin embargo, se harán publicaciones interactivas que permitirán una mejor conexión con el público. Por ejemplo, deslizables y aprovechar la reacción “me gusta” en alguna pieza gráfica.

Utilizar las historias de Instagram para generar alcance y transmitir el concepto general de la campaña, este sería con una pauta pagada para generar mayor alcance en el público. Además, para compartir el spot, el cual tiene una duración de 53 segundos, se hará el uso de la opción IGTV, para que pueda estar presente en redes sociales.

Esta estrategia en Instagram estará apoyada en el alcance que generen los KOL'S.

Instagram también será una plataforma en la que las personas puedan subir una foto celebrando el éxito de alguien más utilizando el hashtag #CelebroTusGoles. Esta será replicada en la web.

Figura 4.2. Ejemplo de contenido en Instagram



YouTube

Crearemos un canal en la red social en el cual se subirá el spot televisivo y el spot de redes sociales. Mientras se está avanzando en la campaña, se puede realizar un video mostrando a las personas que participan.

Si el gobierno autoriza la realización de actividades en un futuro, estas podrían ser grabadas y subidas a la red social.

Adwords

Se programarán anuncios en páginas web y blogs laborales a través de Google Display. Campaña que parte de keywords que usa el target.

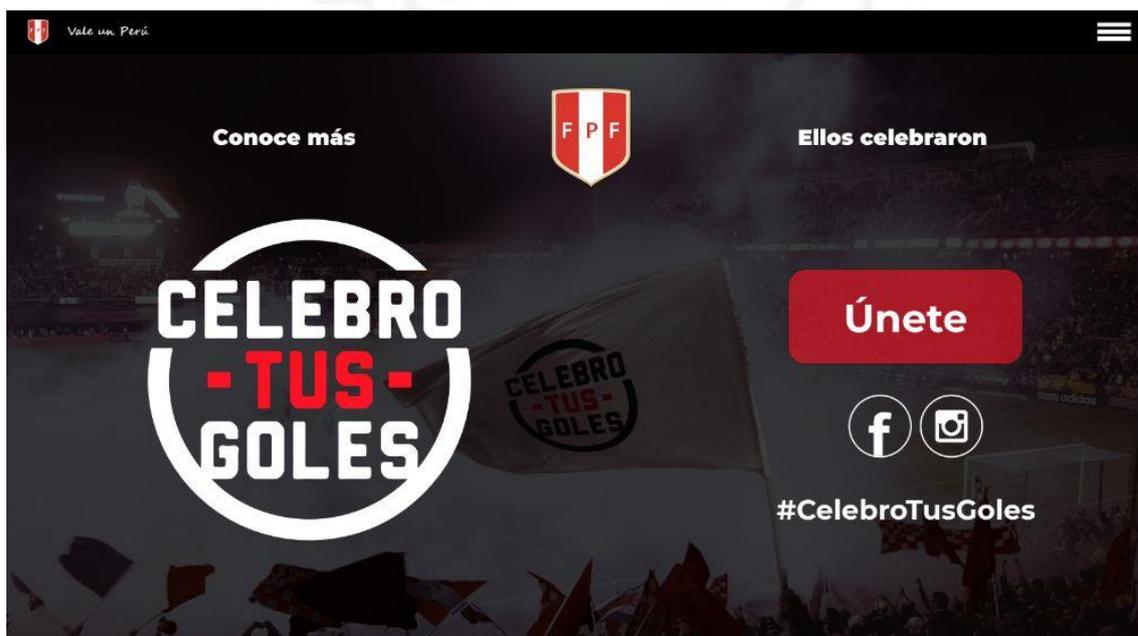
Utilizaremos el SEM (Search Engine Marketing) durante el lanzamiento, que nos llevará a la web oficial de la campaña. También, el video de lanzamiento en redes sociales será pauteado en YouTube.

Website

Trabajaremos nuestra web como un *landing* page donde puedan aterrizar los usuarios provenientes de las redes sociales y la pauta digital. La web poseerá las siguientes secciones: ¿Quiénes somos? Conoce más, Miembros.

El objetivo será informar los objetivos de la campaña y su importancia en nuestra sociedad. Del mismo modo, servirá de repositorio de imágenes de las personas que participen utilizando el hashtag #CelebroTusGoles.

Figura 4.3 Home de la página web



Para conocer la funcionalidad de la página web sírvanse a visitar el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/drive/folders/1NDAIEP87ydkteg0l3TUwqC727gr8cvU3?usp=sharing>

KOL'S

Sumaremos figuras públicas a la campaña que sean afines al concepto, que posean un buen alcance, buena reputación y sean activos en medios.

Tabla 4.3*Líderes de opinión seleccionados*

<i>KOL</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>INFLUENCIA</i>
Franco Cabrera	Artista, actor y Conductor de programa “Al Ángulo”. Es muy suelta y conecta con su público a través de la comedia. Tiene experiencia en campañas que involucren al fútbol como medio de difusión como por ejemplo #unidospodemos de Backus.	Facebook: 65.6 mil fans Instagram: 237 mil seguidores Youtube: 2 mil suscriptores
Pedro García	Panelista del programa “Al Ángulo”, periodista y comentarista deportivo. A partir del fútbol escribe reflexiones, anécdotas, etc. Ha participado en muchas campañas y es la imagen de muchas marcas.	Instagram: 108 mil seguidores
Diego Rebagliati	Ex futbolista, periodista y panelista del programa “Al Ángulo”. Tiene experiencia trabajando con marcas de deporte y generando contenido para ellas.	Facebook: 30 mil fans Instagram: 71.9 mil seguidores
Michael Succar	Periodista, comentarista deportivo y panelista del programa “Al Ángulo”.	Facebook: 22 mil fans Instagram: 80.2 mil seguidores
José Chavarri	Comentarista deportivo y panelista del programa “Al Ángulo”.	Instagram: 41.7 mil seguidores
Ramón Quiroga	Ex futbolista, comentarista deportivo y panelista del programa “Al Ángulo”. Defendió los colores de la selección	Instagram: 40 mil seguidores

	peruana en dos mundiales de fútbol.	
--	-------------------------------------	--

Nota. Elaboración propia

Estos personajes no solo son influyentes de manera individual (todos tienen gran alcance en redes sociales), sino también, son un equipo. Todos pertenecen al programa ‘Al Ángulo’ de Movistar Deportes y trabajan juntos para lograr objetivos.

En los años 2017, 2018 y 2019 fueron premiados con el premio Luces del diario El Comercio como el ‘Mejor Programa Deportivo’ de la televisión peruana.

El programa se transmite de lunes a viernes por la señal de Movistar Deportes y cada uno brinda su opinión sobre el día a día del fútbol. A pesar de que cada uno tiene su punto de vista, lo defienden a muerte y parezca que no tienen la mejor relación, siempre comparten juntos. Dejan las alteradas discusiones “dentro del campo”. Fuera del estudio son amigos.

El trabajar juntos en eventos de suma importancia como el Mundial Rusia 2018 o la Copa América 2019, los compenetró aún más debido a que fueron espacios en los que la selección peruana cumplió un buen papel en ambos torneos.

Páginas web de noticias (No diarios)

Se utilizarán los espacios publicitarios de las páginas web de noticias peruanas: Depor y El Comercio. Será necesaria la utilización de banners utilizando el nombre de la campaña, el slogan y el concepto para anunciar.

Se publicará un publrreportaje en Depor anunciando la campaña y las distintas formas a las que se puede acceder a ella.

ZOOM

Zoom permite la utilización de fondos durante las reuniones. Las personas pueden modificar la típica ‘pared blanca’ de su casa por alguna otra superficie. Solo basta con entrar a la configuración, elegir la opción ‘fondo virtual’ y seleccionar cualquier imagen

que posees dentro de tu computadora. De inmediato, esta se colocará detrás tuyo en la conversación.

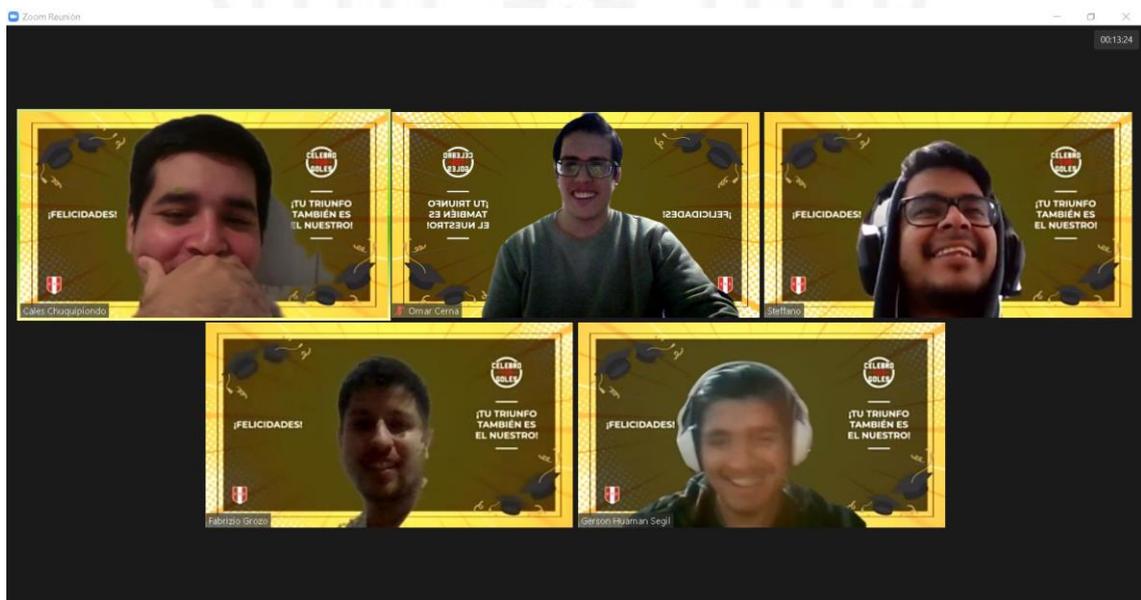
Aprovecharemos la cotidianidad de la aplicación durante el Estado de Emergencia para que los usuarios puedan compartir sus experiencias con nosotros utilizando el *wallpaper* temático que podrá descargarse de Facebook.

Estos fondos de pantalla tendrán cuatro temáticas: cumpleaños, graduación, ascenso y premiación.

Por ejemplo, si un compañero de trabajo es premiado como ‘El Mejor Trabajador del Año’, se realizará una celebración por Zoom para aplaudir el logro. Los usuarios tendrán que colocar los *wallpapers*, tomar una captura de pantalla y subirlo a sus redes sociales (Instagram o Facebook) mencionando cuál es el motivo de la celebración y utilizando el hashtag #CelebroTusGoles.

Realizando esta acción, podrán ingresar al sorteo para ser parte de un ‘Meet&Greet’ con algún futbolista de la Selección Peruana. La elección de la personalidad dependerá de la disponibilidad de este y del visto bueno de la Federación Peruana de Fútbol, institución que realizará el contacto.

Figura 4.4 Ejemplo del uso del fondo en Zoom



4.3.1.2 ATL

Presencia de marca en TV

Replicaremos el spot lanzado en redes sociales pero recortado y adaptado a televisión; sin perder la esencia del concepto de la campaña.

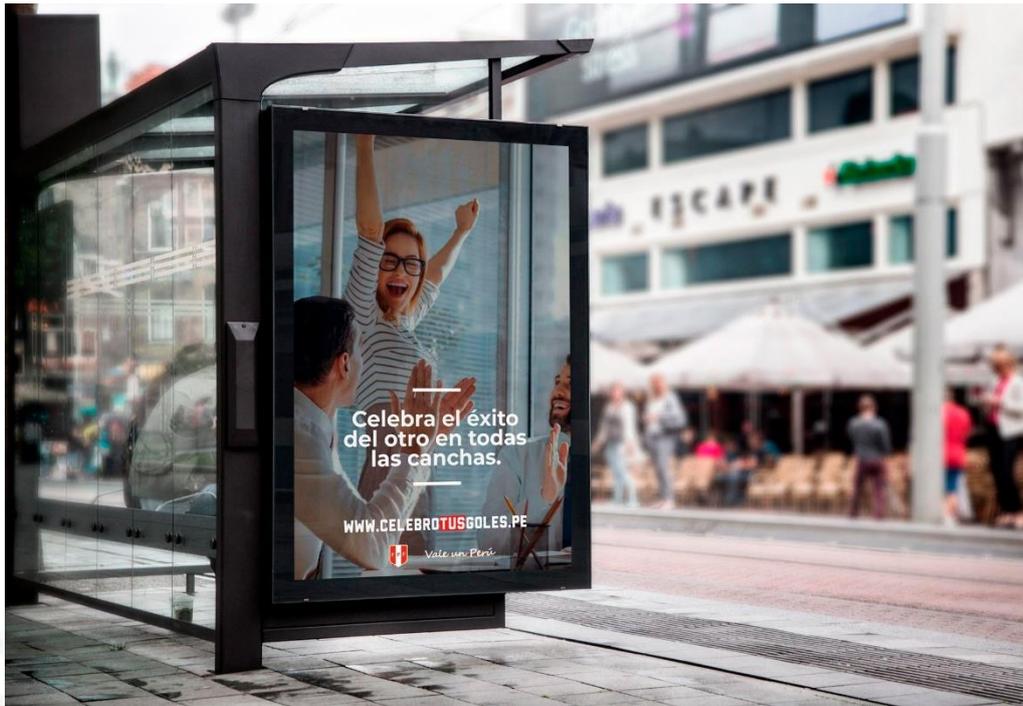
Aprovecharemos las tribunas vacías para tomar las gradas de la sección oriente y colocar una banderola digital que tendrá publicidad de la campaña. Se colocará cada vez que el equipo nacional juegue de local en las Eliminatorias; asimismo, el paquete de la banderola digital incluye el spot en el medio tiempo del partido y los distintos banners dentro del estadio.

Spot Publicitario: <https://drive.google.com/drive/folders/1PBe-GorgkqDQrjSvbm4Viyf4ZA0Q9qH?usp=sharing>

Paneles y vallas

Utilizaremos los paneles y vallas publicitarias porque generan un gran alcance e impacto en las personas. Durante el lanzamiento utilizaremos puntos estratégicos de gran recurrencia de nuestro público objetivo. Por ejemplo, centros laborales en los que, según nuestros hallazgos, son los lugares en donde existe mayor envidia.

Figura 4.5 Ejemplo de vallas y paneles



Radio

Aprovecharemos el alcance de Radio Programas del Perú para realizar una mención radial. Este medio cuenta con el espacio 'Fútbol Como Cancha', el cual, se encarga de analizar las noticias del fútbol nacional y mundial. Se transmite de lunes a viernes a las 5:00 p.m.

La mención se realizará los cinco días del programa durante tres meses, tiempo que durará la etapa de lanzamiento.

5. JUSTIFICACIÓN

5.1 Concepto

¿Por qué relacionar la campaña con el fútbol?

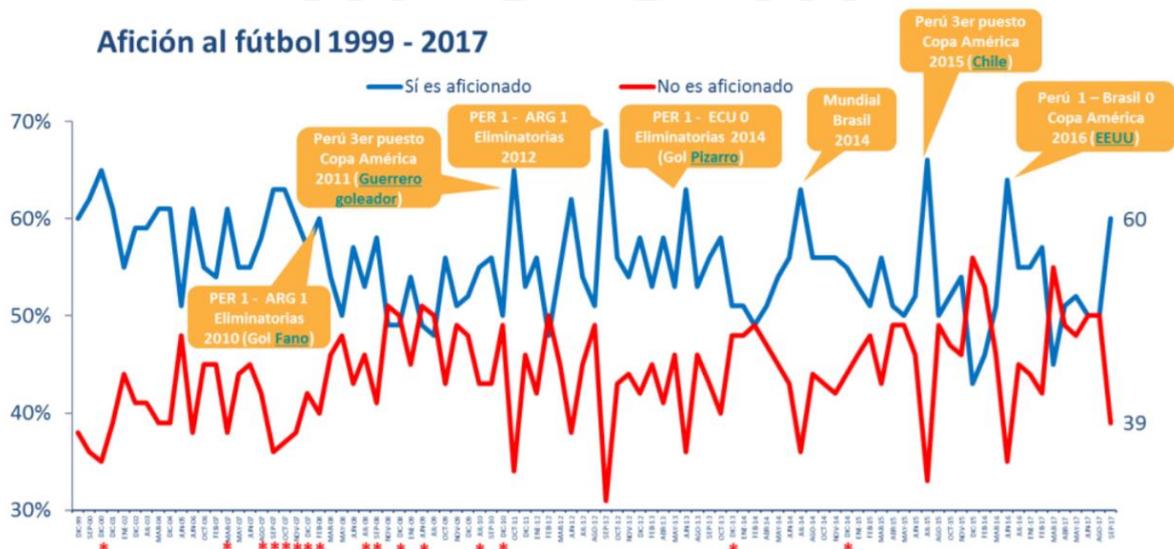
En Perú, un poco más de la mitad de la población (55 % en promedio) se declara aficionada al fútbol. Esa proporción es igual en Lima y en el interior del país entre NSE y todas las edades. Cuando al equipo blanquirrojo le va bien, este porcentaje sube a cerca de 70 % (Ponce, 2017).

En julio del 2018, El Comercio e Ipsos realizaron una encuesta al celebrarse el 197 aniversario de la independencia del Perú para conocer si los peruanos nos sentíamos orgullosos de serlo; 23 % eligieron al fútbol como una de las principales razones (El Comercio, 2019).

Del mismo modo, uno de los peruanos más admirados es Paolo Guerrero. El atacante del Inter de Porto Alegre y del equipo de Ricardo Gareca, posee un 31 % de admiración (El Comercio, 2019).

Figura 5.1

Afición al fútbol



¿Es usted aficionado al fútbol?
Total de entrevistados en Lima y a nivel nacional en las mediciones resaltadas con *

Fuente: Ponce, C. (2017)

Precisamente, el entrenador de la Selección Peruana llegó a poseer 99 % de aprobación en el 2018, luego de participar con el equipo, luego de 36 años, en un Mundial. Para agosto de aquel año, tras el torneo, alcanzó el 93 % (El Comercio, 2018).

Buscamos a la Federación Peruana de Fútbol (FPF) como socio estratégico. Esta entidad privada suele involucrarse con entidades con fines sociales y es el máximo ente rector del fútbol en el Perú y le corresponde la representación internacional del mismo (Salcedo, 2016). Dependiendo de cuál sea el acuerdo, ellos pueden ayudar.

Elkin Sotelo, Gerente de Comunicaciones de la FPF, fue consultado sobre la posibilidad de tomar una campaña que busque combatir la envidia en nuestro país:

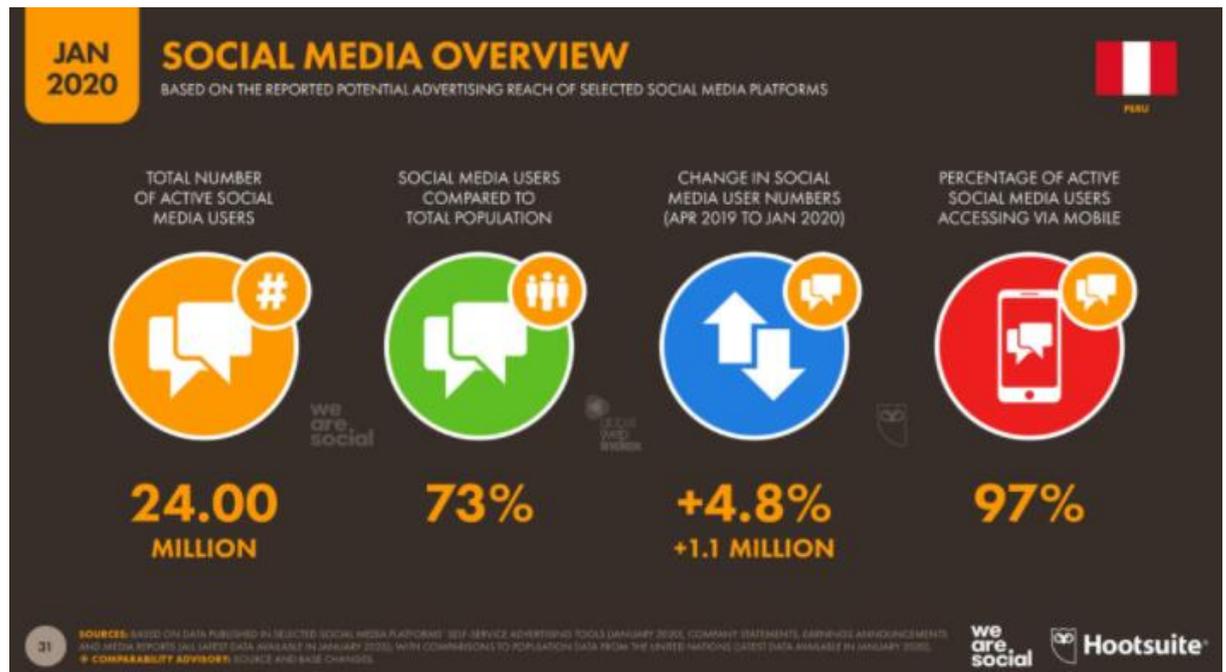
Si la campaña tiene relación con el mensaje que para la Federación Peruana de Fútbol el peruano no es envidioso, y sea esa la forma en la que nosotros lo vemos, podría ser factible. [...] Si el motivo de la campaña es que no practicamos la envidia y que el peruano no es envidioso y que en verdad el fútbol ha servido como muestra para unificarnos como país y los valores, y que todos empujamos hacia una misma dirección, ese sí sería una campaña que validaríamos absolutamente. [...] Algunas instituciones solo piden apoyo en difusión para transmitir sus mensajes a través de nuestros medios de comunicación o redes sociales que son potentes. Si la campaña esta validada por todas las autoridades de la federación y las autoridades de las organizaciones competentes, por ejemplo, una campaña contra el cáncer de mama, tiene que estar validada por el Ministerio de Educación y bajo todos los parámetros oficiales, nosotros podríamos sumarnos. (Sotelo, conversación personal, 8 de septiembre de 2020)

5.2 Medios digitales

Uno de los motivos principales que decidimos utilizar las redes como uno de los medios principales en nuestra campaña es que en el Perú hay 24 millones de personas que son usuarios activos en redes sociales, que representa un 73 % de la población total. Se observa un 5 % de crecimiento respecto al 2019, que es un indicador que la era digital sigue aumentando y no se va a detener (Min Shum, 2020).

Figura 5.2

Visión social media Perú 2020



Fuente: Min Shum, Y. (2020)

Inversión en el mercado digital

En el Perú se invirtió 669 millones de dólares en el mercado digital, 11 % más que el año pasado. Este es un indicador de que las empresas apuestan por la publicidad digital, debido a que nos permite llegar a mayor variedad de público; conseguir objetivos a corto, mediano y largo plazo; y tener amplias opciones de monitoreo de resultados (Min Shum, 2020).

Tabla 5.1*Inversión total en publicidad digital*

Inversión total en publicidad digital 2020: 669 millones de dólares		
Inversión	Cantidad en dólares	Crecimiento respecto a 2019
Medios sociales	293 millones	17 %
Motores de búsqueda	220 millones	7 %
Banners publicitarios	73 millones	6.3 %
Publicidad en videos	44 millones	11 %
Publicidad de clasificados	39 millones	1.5 %

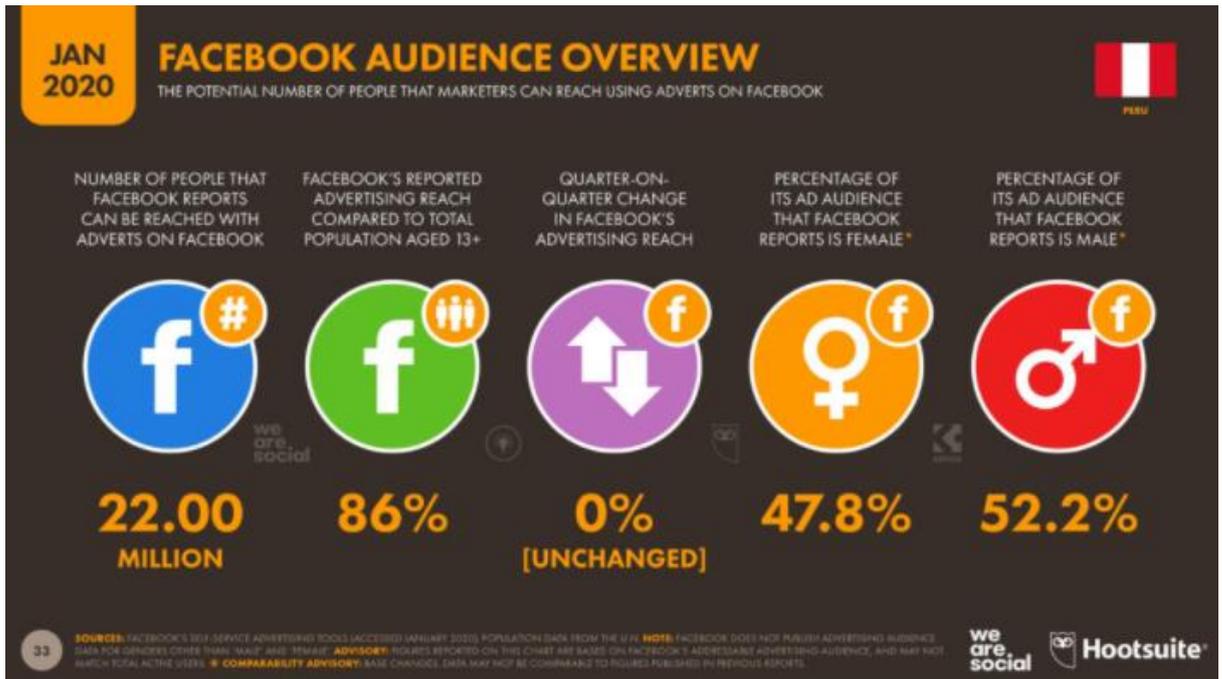
Fuente: Min Shum, Y. (2020)
Elaboración propia

Facebook

Utilizaremos Facebook para lanzar la campaña pues es una red social que te ofrece amplia visibilidad de los usuarios y la opción de publicitar videos de larga duración para explicar en qué consiste la campaña. Además, de los 24 millones de usuarios que son usuarios activos en redes sociales, el 92 % están en Facebook, lo que comprende una amplia cantidad del público que puede ser alcanzado con la campaña (Min Shum, 2020).

Figura 5.3

Audiencia en Facebook



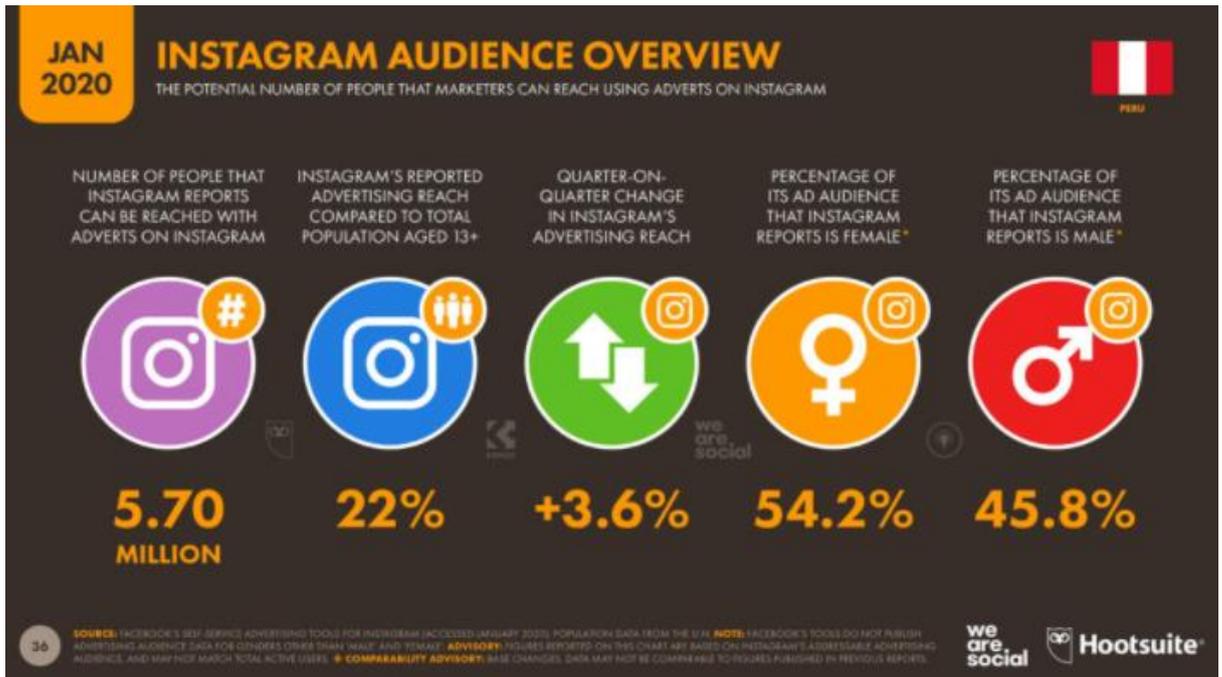
Fuente: Min Shum, Y. (2020)

Instagram

Instagram es un medio complementario para la campaña de redes pues su crecimiento ha sido progresivo con respecto a los años anteriores. En esta red social encontramos un aproximado de 5.7 millones de usuarios que pueden ser alcanzados por la campaña. Paralelamente a esto, Instagram te ofrece una amplia variedad de opciones (Publicaciones, Historias, IGTV, Reels) en las cuales se puede plasmar el concepto de la campaña (Min Shum, 2020).

Figura 5.4

Audiencia en Instagram



Fuente: Min Shum, Y. (2020)

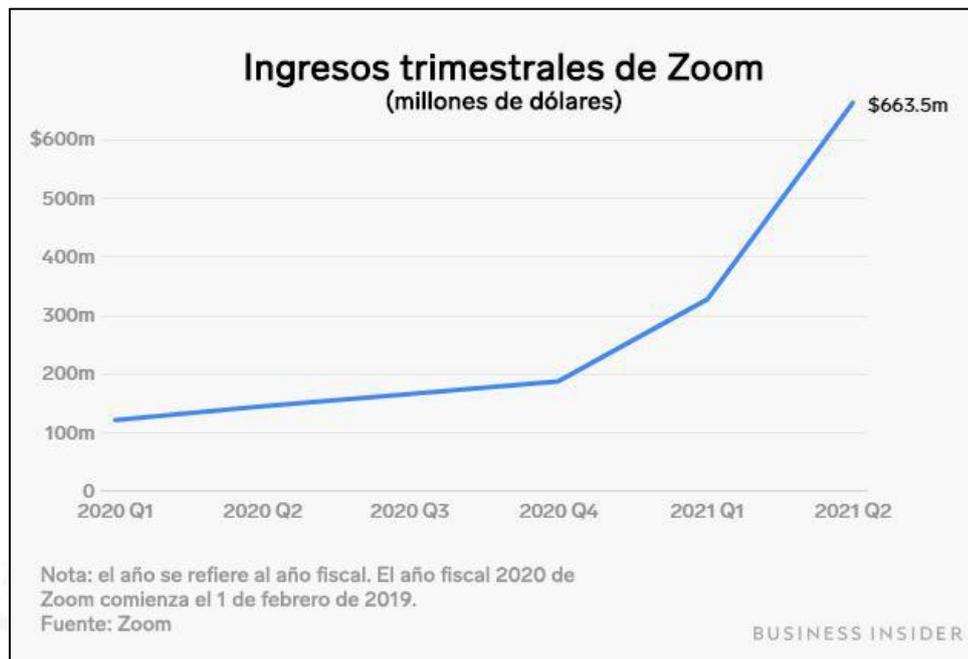
Zoom

Zoom Video Communications Inc., empresa desarrolladora de la conocida aplicación ‘Zoom’, vivió el alza más importante de su historia gracias a la pandemia del coronavirus. Fundada en el 2011, tuvo como objetivo potenciar las videoconferencias, las cuales, se convirtieron en una necesidad desde inicio de año por el coronavirus.

El gráfico (poner número de gráfico) de los ingresos trimestrales de Zoom muestra cómo la pandemia impulsó la plataforma hacia un crecimiento masivo. Los ingresos de la empresa eran estables cada año, pero luego del COVID-19 y la implementación del teletrabajo, comenzó a crecer al 57 % cada trimestre (Zaveri & Liu, 2020).

Figura 5.5

Ingresos trimestrales de Zoom



Fuente: Zaveri, P. & Liu, Y. (2020)

Escuelas, empresas e instituciones públicas de todo el mundo se unieron a Zoom para realizar las reuniones que antes realizaban de manera presencial. La cifra de clientes con más de diez usuarios alcanzó los 370,200 en julio, 458 % más que hace un año (Forbes, 2020).

La evolución de los ingresos de Zoom está directamente relacionada con el número de nuevos clientes de pago que la compañía obtuvo a partir de la pandemia. Los clientes que se muestran en la tabla (poner número de tabla) son aquellas empresas con más de diez empleados, no incluyen empresas de menor tamaño o los usuarios individuales de pago (Zaveri & Liu, 2020).

Figura 5.6

Número de clientes de Zoom



Fuente: Zaveri, P. & Liu, Y. (2020)

Movistar Perú realizó un análisis para identificar las aplicaciones de videoconferencias más usadas en nuestro país. Este tipo de *apps* son parte del día a día de las personas en este contexto. La cantidad de minutos de las llamadas online se han incrementado en cuatro veces en comparación a la semana previa al inicio de la emergencia nacional, pasando de 6 millones a 24 millones de minutos en la quincena de julio (Gestión, 2020).

En la lista, el primer lugar lo tiene Google Meets (+21,000 %), seguido de BlueJeans (+19,000 %) y en tercer lugar Zoom (+10,000 %). De las mencionadas, la única que permite realizar un cambio de fondo en la videollamada es la última de ellas (Gestión, 2020).

Adwords

Google Adwords es una herramienta que permite que una campaña digital tenga mayor alcance a partir del motor de búsqueda. Gracias a ella, cuando a una persona le interesa algo relacionado a tu marca o producto, podrás estar presente.

La data que arroja Adwords permite llegar de manera más directa a nuestro público. Gracias a su capacidad de segmentación, te aproximas a personas que estarían dispuestas a ver tu anuncio. Del mismo modo, puedes excluir a aquellos que no estarían interesados en verlo.

La Red de Display que utilizamos es un conjunto de sitios web, videos y aplicaciones que elige Google para que aparezcan los anuncios.

Las impresiones, número de clics, costo por clic, conversiones y nivel de calidad, son algunos de los indicadores básicos que puede adquirir una campaña.

Website:

Una página web es fundamental en cualquier tipo de campaña publicitaria debido a que es una herramienta de visibilidad importante. Si las personas han oído hablar de tu producto, servicio, campaña, etc., es posible que lo primero que realicen sea una investigación en línea antes de ser partícipe de ella.

Del mismo modo, genera credibilidad. Al construir una web, le estás dando a tu negocio la oportunidad de decirle a los consumidores que deberían confiar en ti y compartir los testimonios. Ayudará a dar la impresión que tu idea es más grande de lo que parece.

Los sitios web también están disponibles y accesibles las 24 horas del día, todos los días del año. Tus posibles clientes pueden visitar tu sitio para obtener información de tu idea (Staffdigital, 2020).

Páginas web de noticias (No diarios)

Utilizaremos páginas web de noticias que permitan llegar con mayor facilidad al público que queremos. 24 % de los jóvenes adultos del Perú, los utiliza para informarse (Ipsos, 2020), por ello, creemos que es necesarios tenerlos en nuestro plan.

Depor y El Comercio serán los elegidos para colocar anuncios en sus páginas web. Ambos tienen relación con uno de nuestros objetivos de la campaña: ‘generar impacto en las áreas laborales utilizando el fútbol como excusa’.

En el caso de Depor, la mayoría de usuarios únicos que ingresan a su web son de NSE A, B (46 %) y C (40 %). El 61 % de ingresos los realizan personas que se encuentran

entre los 20 y 34 años. Por otro lado, El Comercio, gran parte de sus lectores son de NSE A, B (58 %) Y C (35 %). El 44 % de personas que ingresan se encuentran entre los 20 y 34 años (EcoMedia, 2020).

5.3 ATL

TV

Según Ipsos (2020), el 81 % de nuestro público objetivo consume canales de televisión nacional, mientras que el 53 % consume televisión por cable. Por esto, el indicador general de personas que consumen Televisión es del 87 % de nuestro target. Estos datos nos facilitan la llegada del mensaje a una mayor cantidad de público en menos tiempo.

Figura 5.7

Consumo de medios: Información y entretenimiento



Fuente: Ipsos (2020)

Figura 5.8

Indicadores generales del consumo de medios

INDICADORES GENERALES	
▪	Total TV: 87%
▪	Total Radio: 58%
▪	Total Diario: 58%
▪	Total Streaming: 49%
▪	Total Revistas: 33%

Fuente: Ipsos (2020)

Publicidad exterior

Elegimos la publicidad exterior pues genera un mayor alcance y llegada en el público. Sus principales ventajas son el tiempo de publicidad pues están activas durante las 24 horas del día y los 7 días de la semana.

Otra ventaja importante es la segmentación, pues seleccionaremos lugares de mucha recurrencia de nuestro público (Centros laborales, universidades, etc.).

El precio de las vallas publicitarias es cómodo en comparación a la cantidad de personas que tiene llegada. Finalmente, el consumo inmediato de información, ya que desde el momento que está instalada, el mensaje ya está en circulación.

Radio

Según la última encuesta realizada por la Compañía Peruana de Investigación de Mercados (CPI) en junio de este año, la radio continúa creciendo durante el estado de emergencia. El 89 % de nuestra población la usa tanto para informarse de lo que sucede en el país y el mundo, como para escuchar música y distraerse (La República, 2020).

Más del 40 %, casi el 42 % mencionan que durante esta etapa de la cuarentena han consumido más radio que lo que solían consumir antes de la cuarentena, mencionó Manuel Saavedra, socio fundador de CPI (La República, 2020).

En el mencionado estudio, RPP es el líder en sintonía con 6.26 millones de oyentes.

Su público objetivo está asentado principalmente entre las personas de 36 años en adelante. No obstante, también es escuchada en menor medida por jóvenes de 18 a 35 años.

Tabla 5.2

Consumo de medios: información y entretenimiento

Medios	Total (%)	NSE (%)				Género (%)		Edad (%)			Ámbito (%)	
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	M	F	21-25	26-30	31-35	Lima	Ciudades
Televisión	87	95	93	90	86	87	87	82	89	89	92	83
Canales nacionales	81	86	83	83	82	78	83	76	84	82	86	76
Canales de cable	53	85	84	67	37	54	53	45	60	56	70	42
Videos en redes sociales	73	96	89	89	68	78	68	79	72	67	80	68
Página web de noticias (no diarios)	49	85	73	54	43	51	46	47	51	48	57	43
Radio	58	54	53	56	65	59	57	50	65	59	57	58
Radio en emisoras	54	42	51	49	63	56	52	48	60	56	52	56
												Datos significativamente superiores

Fuente: Ipsos (2020)
Elaboración propia

5.4 Herramientas de medición

Engagement rate

Porcentaje de la gente que está involucrada. Este valor se determina por el total de interacciones entre el alcance de tus acciones digitales multiplicado por 100.

Figura 5.9

Fórmula engagement rate

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Total Interactions (Likes, Shares, Comments, Clicks, Page Likes...)}}{\text{Estimated Reach from total posts}} \times 100$$

©SocialMedier

Fuente: Social Medier (2020)

Google Analytics:

Esta herramienta es brindada de forma gratuita por Google y nos permite recoger los KPI's de nuestra página web. Con ella podremos conocer datos como el número de visitantes, visitas, duración de la visita, la media de páginas vistas por cada usuario, informes geográficos, sociodemográficos (lenguaje, ubicación, proveedor de Internet, dispositivo...), etc.

Con estos números podremos conocer en qué estamos acertando y en qué estamos fallando.

Principales indicadores:

Alcance

El alcance reconoce la cantidad de personas que han visto alguna de nuestras acciones en cualquiera de las plataformas. Este indicador es muy importante para la campaña, pues al ser una campaña de lanzamiento, debemos llegar a la mayor cantidad de gente posible de nuestro público objetivo para generar notoriedad, “bulla” y penetración de mensajes.

Sentiment

El *sentiment* es un indicador que mide la actitud del público hacia la campaña y qué tan involucrado está con esta. Es importante debido a que la envidia no es un producto tangible, lo que nosotros buscamos es generar un cambio de actitudes, por lo tanto, este indicador nos permitirá conocer si las personas están recibiendo el mensaje y si realmente se están involucrando. Esto podrá observarse analizando los comentarios en las redes sociales.

6. PLANIFICACIÓN Y PRESUPUESTO

6.1 Calendario

Tabla 6.1

Calendario de Campaña

	2021												2022		
	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	
Desarrollo de proyecto	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Lanzamiento	X														
Lanzamiento de spot oficial para digital	X														
Inversión fuerte en medios	X	X	X												
Acciones #CelebroTusGoles (repositorio de fotos)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Acciones #CelebroTusGoles (Zoom)		X			X			X	X	X		X		X	
Reforzamiento				X	X	X									
Mantenimiento								X	X	X		X	X	X	

Nota. Elaboración propia

Se aprovecharán los meses en los que se desarrollarán las fechas dobles de las eliminatorias rumbo al Mundial Qatar 2022 para el lanzamiento y mantenimiento de la campaña.

El torneo inicia en marzo del 2021, por ello, se buscará reforzar la campaña un mes antes (febrero), así las personas pueden empezar a participar de nuestras principales acciones como la captura de pantalla en Zoom y ser parte del sorteo de ‘Meet&Greet’ antes que se dispute el primer partido de local de la selección peruana.

6.2 Presupuesto

Tabla 6.2

Presupuesto de campaña

Meses	Febrero	Marzo	Abril	
Costos de agencia	\$2.145,00	\$1.145,00	\$1.145,00	\$4.435,00
Research y estrategia digital	\$1.000,00	\$0,00	\$0,00	\$1.000,00
Fee	\$1.145,00	\$1.145,00	\$1.145,00	\$3.435,00
Inversión en medios	\$48.700,00	\$31.500,00	\$31.500,00	\$111.700,00
Facebook	\$10.000,00	\$9.000,00	\$9.000,00	\$28.000,00
Instagram	\$10.000,00	\$9.000,00	\$9.000,00	\$28.000,00
Google ads	\$6.500,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$16.500,00
Web	\$9.500,00	\$0,00	\$0,00	\$9.500,00
Página web de noticias (No diarios)	\$12.700,00	\$8.500,00	\$8.500,00	\$29.700,00
Producción de medios audiovisuales	\$12.000,00	\$0,00	\$0,00	\$12.000,00
Produccion del video para redes sociales y tv	\$12.000,00	\$0,00	\$0,00	\$12.000,00
Kol's	\$15.300,00	\$15.300,00	\$15.300,00	\$45.900,00
Pedro García	\$3.500,00	\$3.500,00	\$3.500,00	\$10.500,00
Diego Rebagliati	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00	\$7.200,00
Franco Cabrera	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$12.000,00
Michael Succar	\$2.400,00	\$2.400,00	\$2.400,00	\$7.200,00
José Chavari	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$4.500,00
Ramón Quiroga	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00	\$4.500,00
Presencia de marca en tv	\$99.400,00	\$67.000,00	\$44.000,00	\$210.400,00
Comercial	\$77.400,00	\$45.000,00	\$22.000,00	\$144.400,00
Banderola digital y comercial en entretiempo	\$22.000,00	\$22.000,00	\$22.000,00	\$66.000,00
Vallas	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$12.000,00
Paneles y vallas	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$12.000,00
Presencia radial	\$8.600,00	\$8.600,00	\$8.600,00	\$25.800,00
RPP	\$8.600,00	\$8.600,00	\$8.600,00	\$25.800,00
			TOTAL	\$422.235,00

El presupuesto utilizado para la etapa de lanzamiento de esta campaña es de USD 422.235 mil. Que será distribuido en todas las acciones propuestas en las páginas anteriores.

El monto restante entregado por parte de la empresa privada, estará destinado a las diferentes acciones y activaciones que realizaremos durante la campaña de mantenimiento y reforzamiento, la cual, se desarrollará a lo largo de las Eliminatorias rumbo a Qatar 2022.

7. CONCLUSIONES

- La envidia es un problema latente en el Perú desde hace siglos. El principal espacio en el que se desarrolla es en los centros laborales debido a que los trabajadores se sienten en constante disputa por conseguir un mejor puesto.
- No en todos los espacios los ciudadanos peruanos son envidiosos. Existen acciones en las que aplauden el éxito de otros y celebran junto a ellos la obtención de objetivos.
- El fútbol en la sociedad peruana posee una relevancia importante a partir de los últimos resultados. La clasificación al Mundial Rusia 2018 y la Copa América 2019, generaron una gran aceptación a las personalidades ligadas al ‘deporte rey’ y estas pueden ayudar a transmitir ideas con facilidad.
- El gran aporte de esta campaña será retribuido con el bienestar de nuestra sociedad. A pesar del fuerte gasto económico que generará para todos los actores que la realizan, servirá para sumar nuestro ‘grano de arena’ en la búsqueda por un Perú unido y sin envidia.

8. RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar una campaña de mantenimiento a futuro debido a que esta es una idea que se trabaja a largo plazo para poder generar un real cambio en las personas. Evaluar acciones BTL y activaciones en caso el estado de emergencia por coronavirus concluya y las personas puedan reunirse en cantidades considerables. El uso de espacios como estadios, centros laborales, ‘Fan Fests’, etc. pueden ser tomados en cuenta para realizar eventos en los cuales el público objetivo tenga participación y puedan involucrarse aún más con la campaña.
- Realizar campañas de mantenimiento a lo largo de los siguientes dos años, en los que la selección peruana tendrá participación en las Eliminatorias rumbo al Mundial Qatar 2022. Invertir en medios digitales cada vez que la selección tenga un partido para tener difusión y generar recordación en el público.
- En febrero de este año, la FPF anunció la realización de un ‘Fan Fest’ en el primer choque de local de la selección peruana. El evento se realizaría en el Parque de las Aguas al lado del Estadio Nacional. Este se replicaría cada vez que el equipo juegue en el recinto. En el caso que se realice este evento en el futuro, sería una oportunidad para tener presencia y recalcar a las personas el concepto de la campaña. Perú jugará nueve veces de local en el torneo.
- La asociación con la Federación Peruana de Fútbol es fundamental en esta campaña debido a su gran experiencia de trabajo junto a ONG para transmitir ideales a la ciudadanía utilizando el fútbol como medio.

9. REFERENCIAS

- ¿Amigo o enemigo? El BCP y Circus Grey hacen el balance de su campaña. (22 de julio de 2015). *Gestión*. <https://gestion.pe/impresa/amigo-enemigo-bcp-circus-grey-balance-campana-95482-noticia/?ref=gesr>
- ¿Puede ser la envidia una virtud en el local de trabajo? (8 de marzo de 2016). *Management Society*. <https://www.managementsociety.net/2016/03/08/puede-ser-la-envidia-una-virtud-en-el-lugar-de-trabajo/>
- ¿Quiénes son realmente los millennials? La generación única de la que todos hablan. (6 de mayo de 2020). *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/millennials-quienes-son-ano-nacimiento-generacion-son-habitos-nnda-245083-noticia/>
- ¿Zoom o Google Meet, qué app experimentó un mayor crecimiento durante la cuarentena en Perú? (16 de julio de 2020). *Gestión*. <https://gestion.pe/tecnologia/zoom-o-google-meet-que-app-experimento-un-mayor-crecimiento-durante-la-cuarentena-en-peru-nndc-noticia/?ref=gesr>
- ‘El peor enemigo de un peruano es otro peruano’: Perú21 conversó con los creativos del BCP. (15 de julio de 2015). *Perú21*. <https://peru21.pe/lima/peor-enemigo-peruano-peruano-peru21-converso-creativos-bcp-esto-dijeron-187913-noticia/?ref=p21r>
Campaña bcp
- Agencia EFE. (27 de agosto de 2020). *¿Por qué crece la informalidad laboral de Perú?* *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/trabajo-informal-economia-peruana-por-que-crece-la-informalidad-laboral-de-peru-noticia/>
- Aquino, M. (16 de septiembre de 2018). *Presidente de Perú desafía a Congreso opositor para aprobar urgente reformas*. Reuters. <https://lta.reuters.com/article/topnews/idltakcn1lx034-ouslt>
- Barrera, J. (26 de marzo de 2020). La envidia: qué es y por qué envidiamos. *Psicoactiva*. <https://www.psicoactiva.com/blog/la-envidia/>
- Basadre, J. (). *Historia de la República del Perú [1822 – 1933]*.
- Datum. (2017). *¿En qué se diferencian los millennials del Perú?* http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf
- De la Flor, F. (9 de agosto de 2019). *Crisis: Palo encebado*. Caretas. <https://caretas.pe/en-corto/crisis-palo-ensebado/>
- Ecomedia. (s. f.). *Depor*. http://ecomedia.pe/producto_detalle/51
- Ecomedia. (s. f.). *El Comercio*. http://ecomedia.pe/producto_detalle/47
- El 94% de peruanos piensa que se puede progresar trabajando duro. (24 de noviembre de 2015). *RPP*. <https://rpp.pe/peru/actualidad/el-94-de-peruanos-piensa-que-se-puede-progresar-trabajando-duro-noticia-916180?ref=rpp>

- Empatía con los más vulnerables: ¿Cómo estamos ayudando a los más necesitados durante esta emergencia? (23 de junio de 2020). *RPP*. <https://rpp.pe/peru/actualidad/empatia-con-los-mas-vulnerables-como-estamos-ayudando-a-los-mas-necesitados-durante-esta-emergencia-noticia-1274917>
- Empleo: ¿Qué sectores fueron los más afectados por la pandemia? (17 de agosto de 2020). *RPP*. <https://rpp.pe/economia/economia/empleo-que-sectores-fueron-los-mas-afectados-por-la-pandemia-inei-coronavirus-en-peru-trabajadores-noticia-1287009?ref=rpp>
- Espejo, S. (12 de agosto de 2019). La envidia por lo general proviene de las personas más cercanas. *Reencontre*. <https://reencontre.com/la-envidia-por-lo-general-proviene-de-las-personas-mas-cercanas/>
- Estas son las 10 emisoras más escuchadas del Perú. (13 de febrero de 2020). *La República*. <https://larepublica.pe/sociedad/2020/02/13/dia-mundial-de-la-radio-las-emisoras-mas-escuchadas-del-peru-rpp-la-karibena-exitosa-radio-moda-atmp/>
- Expectativas empresariales continuaron camino de recuperación en agosto. (4 de septiembre de 2020). *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/expectativas-empresariales-continuaron-camino-de-recuperacion-en-agosto-noticia/>
- Illanes, C. (s. f.). *Diagnóstico de comunicación organizacional interna*. <https://www.academia.edu/31808612/Capitulo>
- Importancia. (4 de diciembre de 2017). *NO ser Envidiosos*. <https://www.importancia.org/no-envidiosos.php>
- INEI: Economía del Perú cayó 40.9% debido a la pandemia. (15 de junio de 2020). *RPP*. <https://rpp.pe/economia/economia/inei-economia-del-peru-cayo-409-debido-a-la-pandemia-pbi-reactivacion-economica-coronavirus-en-peru-estado-de-emergencia-noticia-1273190?ref=rpp>
- Ipsos. (2020). *Perfil Joven Adulto*. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2563>
- Klein, M. (1957). Envidia y gratitud. *Psicovalero*. <https://psicovalero.files.wordpress.com/2014/11/klein-melanie-envidia-y-gratitud.pdf>
- La aprobación de Martín Vizcarra cae 4 puntos y llega al 83% de popularidad, según Ipsos. (19 de abril de 2020). *RPP*. <https://rpp.pe/politica/gobierno/coronavirus-en-peru-covid-19-martin-vizcarra-ipsos-aprobacion-del-jefe-de-estado-cae-4-puntos-y-llega-al-83-de-popularidad-noticia-1259587>
- Lambayeque: Sacerdote recolecta medicinas para pacientes con la COVID-19. (25 de mayo de 2020). *RPP*. <https://rpp.pe/peru/lambayeque/coronavirus-en-peru-lambayeque-sacerdote-recolecta-medicinas-para-pacientes-con-la-covid-19-noticia-1268309>
- Los millennials, la generación más preocupada por el cambio social. (4 de agosto de 2019). *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/los-millennials-la-generacion-mas-preocupada-por-el-cambio-social>

- MEF: Recuperación de la economía peruana es una realidad y crecerá 10% en 2021 [Video]. (27 de agosto de 2020). *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia-mef-recuperacion-de-economia-peruana-es-una-realidad-y-crecera-10-2021-video-101780.aspx>
- Millennials en Perú: ¿En qué trabajan y cuánto ganan? (19 de julio de 2018). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/millennials-peru-ambito-laboral-noticia-537829-noticia/>
- Min Shum, Y. (15 de marzo de 2020). *Situación digital, Internet y redes sociales Perú 2020*. <https://yiminshum.com/redes-sociales-peru-2020/>
- Pedro Pablo Kuczynski renunció a la presidencia del Perú tras crisis política por Caso Odebrecht. (21 de marzo de 2018). *Ojo Público*. <https://ojo-publico.com/645/pedro-pablo-kuczynski-renuncio-la-presidencia-del-peru-tras-crisis-politica-por-caso-odebrecht>
- Perú afronta una grave crisis política en medio de la epidemia de la COVID-19. (4 de agosto de 2020). *EFE*. <https://www.efe.com/efe/america/politica/peru-afronta-una-grave-crisis-politica-en-medio-de-la-epidemia-covid-19/20000035-4312146>
- Ponce, C. (5 de octubre de 2017). Fiebre por el fútbol. *Ipsos*. <https://www.ipsos.com/es-pe/fiebre-de-futbol>
- Presencia Cultural. (4 de septiembre de 2012). *¿El peor enemigo del peruano es otros peruano? responde el psicoanalista Julio Hevia* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=l8kcLLZ2c-M&t=2s>
- Qiñonez, C. (3 de agosto de 2015). *El peor enemigo de un peruano es envidiar el éxito ajeno y sobrevalorar el propio*. Gestión. <https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2015/08/el-peor-enemigo-de-un-peruano-es-envidiar-el-exito-ajeno-y-sobrevalorar-el-propio.html/>
- Real Academia Española. (s. f.). ONG. En *Diccionario de la Lengua Española*. <https://dle.rae.es/ONG>
- Salcedo, M. (23 de abril de 2016). *Fútbol y sociedad Peruana*. Emarket. <https://emarket.pe/blog/futbol-y-sociedad-peruana/>
- Sectores construcción y comercio cayeron 89% y 65%, respectivamente, en abril. (15 de junio de 2020). *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/sectores-construccion-y-comercio-cayeron-89-y-65-respectivamente-en-abril-noticia/>
- Soca, R. (s. f.). *Envidia*. El Castellano. <https://www.elcastellano.org/palabra/envidia>
- Social Medier. (s. f.). *Cómo calcular el engagement en social media*. <https://socialmedier.com/formula-engagement-calculer-engagement-rate-formula/>
- Yamamoto, J. (20 de octubre de 2018). *El peor enemigo de un peruano...*, por Jorge Yamamoto. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/envidia-peor-enemigo-peruano-jorge-yamamoto-noticia-569553-noticia/?ref=ecr>

Zaveri, P. & Liu, Y. (5 de septiembre de 2020). *El ascenso meteórico de Zoom, gran vencedor de la pandemia, en 5 gráficos*. Business Insider. <https://www.businessinsider.es/ascenso-meteorico-zoom-explicado-cinco-graficos-709517>

Zoom, un alza sin precedentes: multiplica ganancias por 27 respecto a 2019. (31 de agosto de 2020). *Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/negocios-zoom-alza-sin-precedentes-multiplica-ganancias-por-27/>



ANEXOS

Todo el material elaborado para este estudio puede ser encontrado en la siguiente carpeta:

https://drive.google.com/drive/folders/1Pw_XgE3xvtjKvNd7rIW2nVT6crLugEd?usp=sharing

