

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA COMBATIR LA ENVIDIA DE LOS JÓVENES PERUANOS

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

Castañon Liceti, Alejandra Prudencia

Código 20132643

Diez Canseco Hernandez, Cristina

Código 20131781

Lima – Perú, 2020



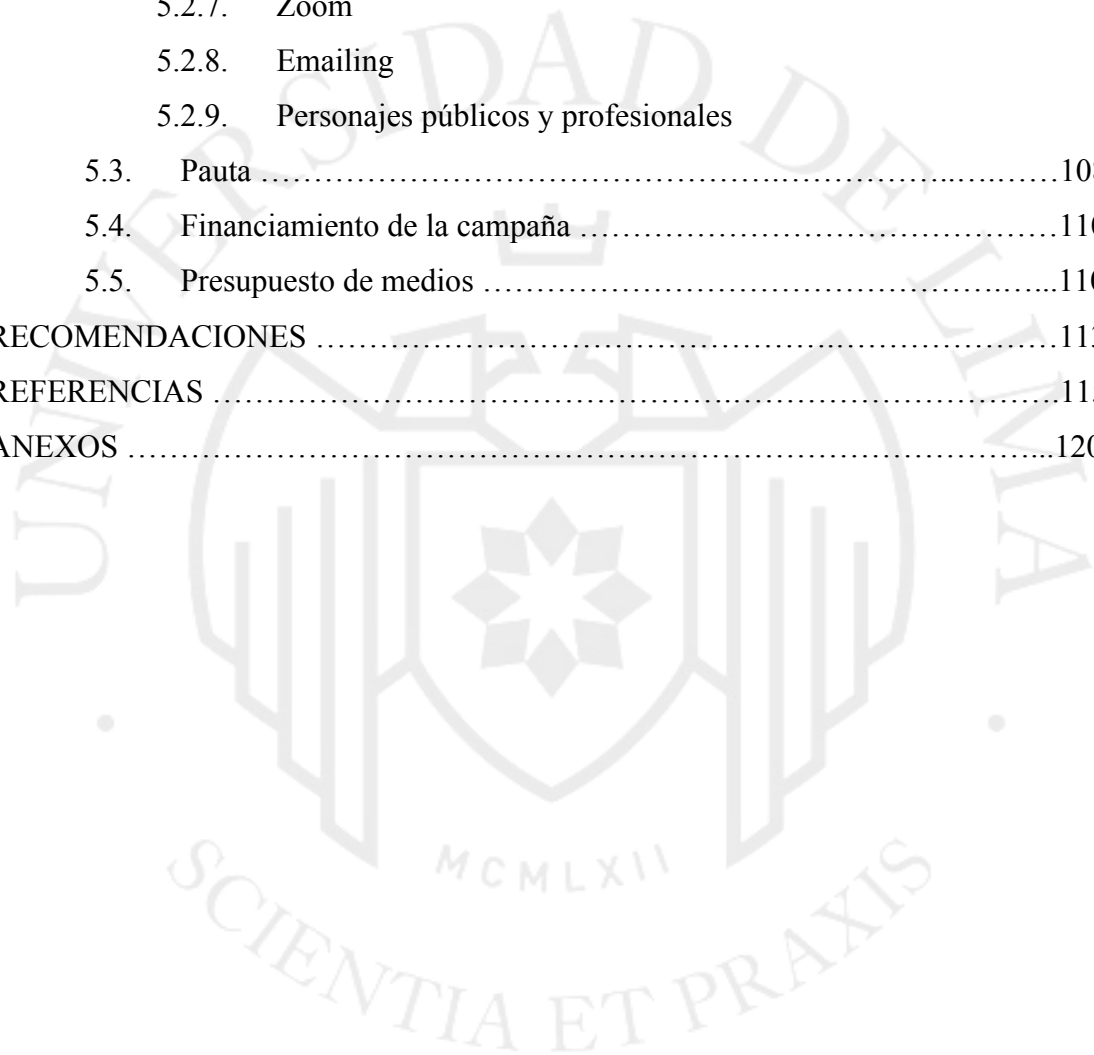
**INTEGRAL COMMUNICATION CAMPAIGN
TO FIGHT ENVY IN YOUNG PERUVIAN
ADULTS**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	14
1. PROBLEMÁTICA: LA ENVIDIA EN EL PERÚ	16
1.1. Definición de envidia.....	16
1.1.1. Tipos de envidia.....	17
1.1.2. Tipos de personas envidiosas.....	18
1.1.3. Claves para evitar la envidia.....	19
1.2. Definición de envidia en el Perú	20
1.3. Problemática	22
2. ANTECEDENTES DE LA CAMPAÑA	23
2.1. La asociación: Vale un Perú	23
2.1.1. Misión y visión	23
2.1.2. Valores de la asociación	23
2.1.3. Tono de comunicación	24
2.2. Contexto actual	24
2.2.1. Pandemia (COVID-19)	24
2.2.2. Tecnológico	25
2.2.3. Económico	27
2.2.4. Psico-social	28
2.2.5. Político	30
2.3. Análisis de la competencia	31
2.3.1. Asociaciones sin fines de lucro	32
2.3.1.1. Techo Perú	32
2.3.1.2. Fundación televisa	33
2.3.1.3. Comipaz	33
2.3.2. Empresas privadas	34
2.3.2.1. Wong: somos amables, seámoslo siempre	34
2.3.2.2. BCP: Firma el pacto	36
2.3.2.3. Coca Cola: Tu felicidad es mi progreso	39
2.3.2.4. RPP: Peruanos camiseta	40

3.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	43
3.1.	Público objetivo de campaña	43
3.2.	Objetivos de comunicación	47
3.3.	Objetivos de campaña	47
3.3.1.	Objetivo general	47
3.3.2.	Objetivos específicos	47
3.4.	Insights	48
3.5.	Concepto creativo de la campaña	49
3.6.	Línea gráfica	50
3.6.1.	Colores	51
3.6.2.	Tipografía	52
3.6.3.	Logo de la campaña	52
3.6.4.	Tono de comunicación	53
3.7.	Alianza estratégica CREHANA	54
4.	ESTRATEGIA DE CONTENIDO	60
4.1.	Embudo de contenido	61
4.2.	Acciones estratégicas	63
4.2.1.	Etapa 1: Reconocimiento	63
4.2.2.	Etapa 2: Informar sobre la problemática	67
4.2.3.	Etapa 3: Brindar herramientas	70
4.3.	Indicadores de la campaña	74
5.	PLAN DE MEDIOS	75
5.1.	Estrategia de medios	75
5.1.1.	Ecosistema de medios	77
5.1.1.1.	Desglose de medios	
5.1.1.1.1.	Página web	
5.1.1.1.2.	Instagram	
5.1.1.1.3.	Facebook	
5.1.1.1.4.	Twitter	
5.1.1.1.5.	Youtube	
5.1.1.1.6.	Zoom	
5.1.1.1.7.	Emailing	
5.1.1.1.8.	Personajes públicos y profesionales	
5.1.1.1.9.	Relaciones públicas	

5.2.	Cronograma de salida (Gantt)	98
5.2.1.	Campaña	
5.2.2.	Página web	
5.2.3.	Instagram	
5.2.4.	Facebook	
5.2.5.	Twitter	
5.2.6.	Youtube	
5.2.7.	Zoom	
5.2.8.	Emailing	
5.2.9.	Personajes públicos y profesionales	
5.3.	Pauta	108
5.4.	Financiamiento de la campaña	110
5.5.	Presupuesto de medios	110
	RECOMENDACIONES	113
	REFERENCIAS	115
	ANEXOS	120



Dirección de la web de las piezas y producciones del trabajo:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1BT8tvUP5SKD5cN6z5Yuu5bKu5RjcuN19>



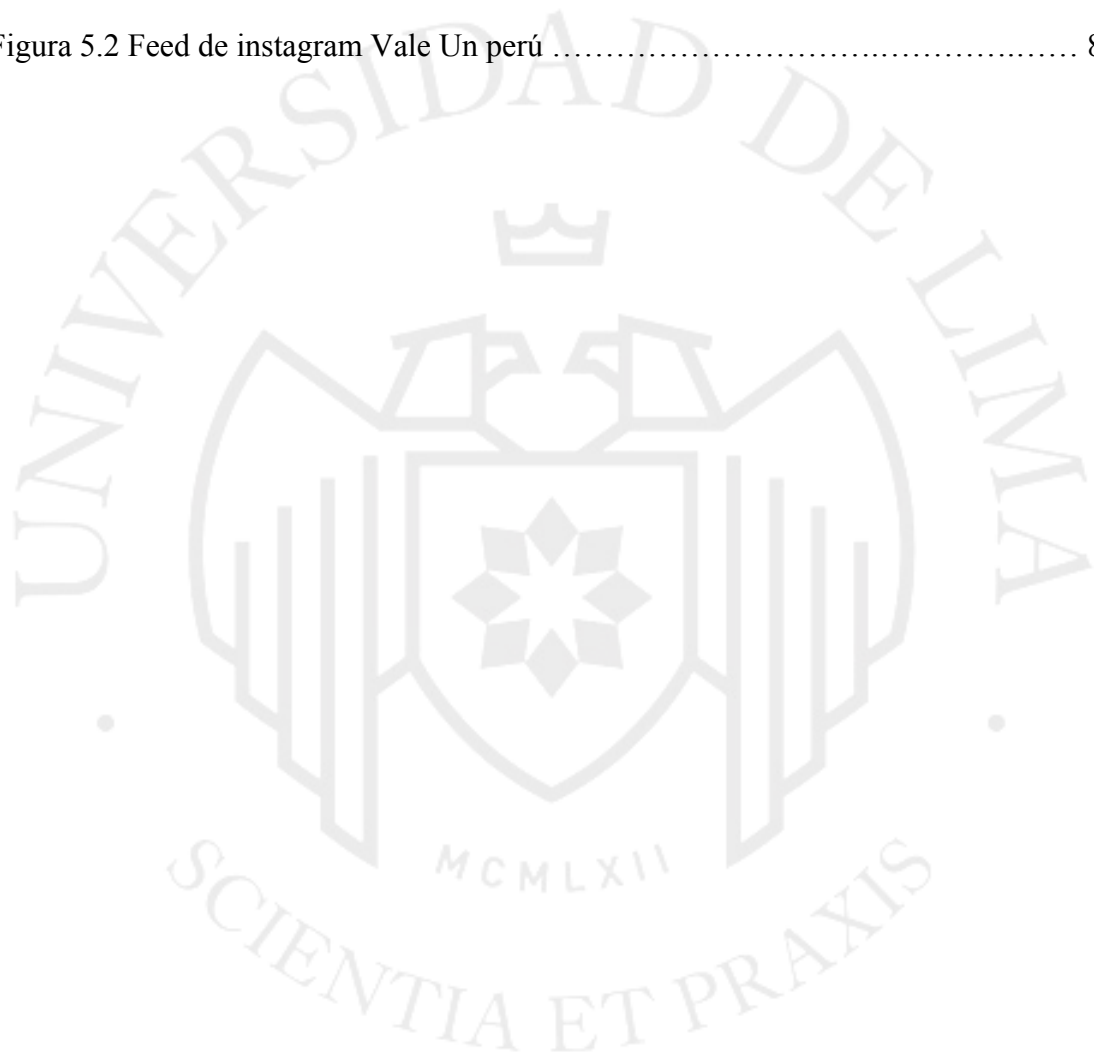
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Tipos de envidia	17
Tabla 1.2 Tipos de personas envidiosas	18
Tabla 2.1 Top 10 países más afectados por el COVID	25
Tabla 2.2 Afectos y conductas del Perú	28
Tabla 5.1 Resumen de medios.....	77
Tabla 5.2 Tipos de programas que más ven en la televisión.....	91
Tabla 5.3 Canales de señal abierta que acostumbran ver.....	91
Tabla 5.4 Tendencia de televisión de paga en el hogar.....	92
Tabla 5.5 Momentos del día en los que suelen ver televisión.....	92
Tabla 5.6 Radioyentes habituales según NSE.....	93
Tabla 5.7 Cuadro de audiencia radial según generación Millennials.....	93
Tabla 5.8 Cuadro de audiencia radial según nivel socioeconómico.....	94
Tabla 5.9 Emisoras escuchadas: Dependiendo la edad y género.....	94
Tabla 5.10 Perfil sociodemográfico: Diarios.....	95
Tabla 5.11 Diarios que acostumbran a leer con frecuencia.....	95
Tabla 5.12 Lectoría del diario impreso El Comercio.....	96
Tabla 5.13 Lectoría de revista impresa G de Gestión.....	96
Tabla 5.14 Lectoría del diario impreso Gestión.....	97
Tabla 5.15 Lectoría del diario impreso Perú 21.....	97
Tabla 5.16 Lectoría de revista impresa Somos.....	98
Tabla 5.17 Presupuesto de campaña	110
Tabla 5.18 Resumen del presupuesto de campaña	112

ÍNDICE DE FIGURAS

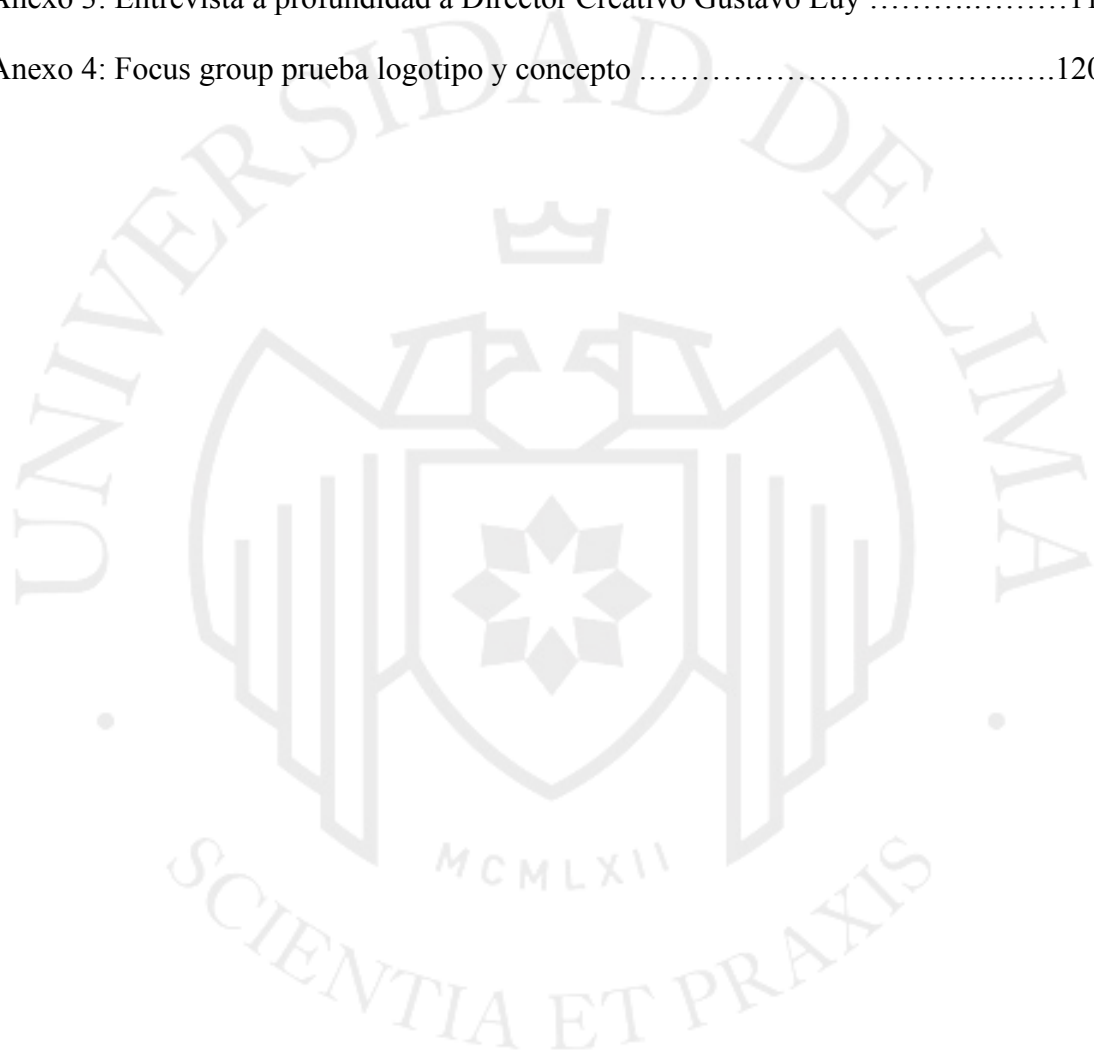
Figura 2.1 Uso de redes sociales entre peruanos	26
Figura 2.2 Comentarios en redes sociales sobre actual ministra de economía	31
Figura 2.3 Comentario sobre el ex ministro de trabajo	31
Figura 2.4 Key visual campaña somos amables, seámoslo siempre	35
Figura 2.5 Video de campaña firma el pacto BCP	36
Figura 2.6 Valla publicitarias de la campaña	38
Figura 2.7 Memes que trascendieron luego de la campaña del BCP	38
Figura 2.8 Video campaña tu envidia es mi progreso Coca Cola	39
Figura 2.9 Key visual Coca cola	40
Figura 2.10 Landing de la campaña Peruanos Camiseta	42
Figura 3.1 Consumo de medios	45
Figura 3.2 Conocimiento de publicidad en internet	46
Figura 3.3 Mood Board	51
Figura 3.4 Paleta de colores	52
Figura 3.5 Logo de campaña Los Envidiosos Dirán	53
Figura 3.6 Key Visual de la campaña	53
Figura 3.7 Pagina web de Crehana	54
Figura 3.8 Instagram de Crehana	57
Figura 4.1 Embudo de conversión	62
Figura 4.2 Simulación de la cuenta en instagram	64
Figura 4.3 publicación de ejemplo: estadísticas de los más envidiados	64
Figura 4.4 Simulación del efecto en las historia de instagram	66
Figura 4.5 Inicio del video: Envidiosos out of context	68
Figura 4.6 Ejemplo de una publicación con frases de la problemática	68

Figura 4.7 Simulación twitter	69
Figura 4.8 Publicación challenge Los Envidiosos Dirán	70
Figura 4.9 Logotipo Sana Envidia	71
Figura 4.10 Video testimonial Macla	72
Figura 4.11 Invitación a charla	74
Figura 5.1 Simulación de la página web	79
Figura 5.2 Feed de instagram Vale Un Perú	80



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Sondeo a jóvenes peruanos de nivel socioeconómico A B y C sobre la envidia en redes sociales	108
Anexo 2: Entrevista a profundidad a Coach Daniela Padilla	113
Anexo 3: Entrevista a profundidad a Director Creativo Gustavo Luy	117
Anexo 4: Focus group prueba logotipo y concepto	120



RESUMEN

La asociación Vale un Perú se junto a Crehana -que es una empresa de educación on line- con el objeto de lanzar una campaña de comunicación para tratar de disminuir el sentimiento de envidia entre los jóvenes peruanos. Lamentablemente, la envidia es una de las emociones más arraigadas de la sociedad peruana, convirtiéndose en un antivalor que atrasa el progreso del país.

Tras la investigación, se determinó que las redes sociales son un espacio fecundo para promover la envidia, pues por el anonimato y lo masivo de los comentarios, los usuarios pueden expresar su envidia sin tener mayores consecuencias. Por este motivo, la campaña de responsabilidad social propuesta se centrará en atacar la envidia en las redes sociales.

Bajo el concepto #LosEnvidiososDiran, la estrategia de comunicación tiene como objetivo lograr que los jóvenes puedan realizar un cambio de perspectiva al progreso de otros, una envidia sana o positiva, ‘en vez de quedarse estancados en un sentimiento negativo, usar la comparación relativa como un poder de motivación’. Esta tendrá una duración de 6 meses, donde primero se abordará la problemática con acciones destinadas a que se hable del tema, y luego se brindarán las herramientas necesarias para motivar un cambio de actitud en los jóvenes.

Palabras clave: Envidia en el Perú, antivalores en jóvenes, campaña de responsabilidad social, estrategia de comunicación, envidia en redes sociales.

ABSTRACT

The association Vale un Perú joined forces with Crehana -an online education company- with the aim of launching a communication campaign to try to reduce the feeling of envy among young Peruvians. Unfortunately, envy is one of the most deeply rooted emotions in Peruvian society, becoming an anti-value that delays the country's progress.

After the investigation, it was determined that social networks are a fertile space to promote envy, due to the anonymity and the massiveness of the comments, users can express their envy without having major consequences. For this reason, the proposed social responsibility campaign will focus on attacking envy on social media.

Under the concept #LosEnvidiososDiran ('The envious will say'), the communication strategy aims to achieve that young people can make a change of perspective towards the progress of others, a healthy or positive envy, 'instead of being stuck in a negative feeling, use the comparison as a motivational power. ' It will have a duration of 6 months, where it will first address the problem with actions aimed at raising awareness of the issue and then provide the necessary tools for young Peruvians to achieve this change.

Palabras clave: Envidia en el Perú, antivalores en jóvenes, campaña de responsabilidad social, estrategia de comunicación, envidia en redes sociales.

INTRODUCCIÓN

La envidia es una emoción negativa muy común en la sociedad peruana desde hace mucho tiempo. Está tan arraigada en la sociedad que se crearon distintos mecanismos - socialmente comunes- para manifestarla, entre otros el raje, el chisme, el serrucho y el macheteo. El problema de este antivalor es que en el Perú mucha gente que experimenta este sentimiento lo primero que quiere hacer es ‘bajarse’ a aquel envidiado por el logro que obtuvo. Siguiendo esta línea, el Perú seguirá siendo un país de lento progreso y avance, pues siempre habrá alguien que quiera ‘meterle cabe’ a aquel que logra sobresalir o es exitoso.

Vale un Perú, una asociación que busca recuperar los valores tradicionales a la sociedad, decidió lanzar una campaña contra la envidia, enfocándose en los jóvenes peruanos. Se asoció con Crehana, una empresa de educación online, para juntos construir oportunidades de cambio de comportamiento en los jóvenes.

El contenido de este trabajo se desarrolló en torno a la creación de la campaña de responsabilidad social “Los Envidiosos Dirán” con el propósito de convertir la envidia en una fuente de motivación (envidia sana). Pues la envidia es una emoción reactiva, inevitable de sentir por un ser humano, más que disminuirla lo importante es cambiar el ‘chip’ de una envidia maligna a una envidia sana.

Tras la investigación se descubrió que existen distintos tipos de envidia, sin embargo, se decidió centrarse en la envidia que se manifiesta en redes sociales, por el hecho que el mismo contexto en el que el país está viviendo, la pandemia del COVID-19, hace que este sentimiento sea más difundido en este medio a través de comentarios negativos, del raje, del chisme y de la burla. Es por esto que la campaña está dirigida a jóvenes peruanos entre los 18 y 35 años de los sectores socioeconómico A, B y C, que tienen acceso a las redes sociales de Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter.

La estrategia de comunicación de la campaña se dividió en 3 etapas para buscar el cambio de comportamiento en los jóvenes: 1) Reconocer la envidia (los usuarios deben aprender a reconocer el sentimiento de envidia); 2) Informar sobre la problemática (explicar que entre peruanos existe la envidia es un problema que no deja avanzar a la sociedad); y por último, 3) Brindar herramientas para convertir la envidia en motivación

(darle al usuario técnicas que le permitan cambiar motivación por envidia). Cada una de estas etapas contará con acciones específicas para cumplir el objetivo determinado en un tiempo de 6 meses.



1. LA ENVIDIA EN EL PERÚ

1.1. Definición de envidia

La envidia es un sentimiento o *[emoción reactiva]* que es inevitable sentir y pensar cuando observamos los logros de los demás (Ormeño Karzulovic, J. 2018, p. 218). Podría definirse, según Parrot y Smith (1993), como una “emoción compuesta por sentimientos de inferioridad y resentimiento resultantes de la toma de conciencia de que otra persona o grupo posee un atributo que el sujeto no posee” (Como se citó en Carrillo, 2016, p. 71).

Según la RAE, ha sido definida como “Un sentimiento o estado mental en el cual existe dolor o necesidad por no poseer uno mismo lo que el otro tiene, sea en cualidades superiores, bienes, u otra clase de cosas tangibles e intangibles.”

Cómo define Aristóteles (1990), la gran cantidad de bienes, tangibles e intangibles, que componen la felicidad para uno son el malestar de otro por una simple pregunta: ¿Por qué ellos y yo no? (Como se citó en Ormeño Karzulovic, J., 2018, p.215).

Asimismo, se considera que “la envidia es de mayor gravedad mientras ´mayores sean las diferencias entre los sujetos y a quienes envidian´: ‘Envidia de clases’” (Ormeño Karzulovic, J. 2018, p. 213). Otros estudios, señalan que “la envidia parece producirse con más intensidad precisamente donde la competencia [esporádica] tiene sentido” (Ormeño Karzulovic, J. 2018, p. 214). Es decir, que la envidia surge entre iguales, donde las distancias entre los individuos es más reducida.

Es importante conocer que la envidia forma parte del *[carácter “accidental”]* social de las personas (Ormeño Karzulovic, J. 2018, p. 213); es decir, no es reconocida por la persona que la experimenta, y conlleva “consecuencias que buscan dañar a nivel individual, interpersonal e intergrupala para sentirse mejor con uno mismo” (Carrillo, 2016, p. 70). En otras palabras, el sujeto envidioso enfoca sus fuerzas en perjudicar al envidiado, en lugar de enfocarse en su éxito.

Como ya se mencionó, la envidia se relaciona con la percepción que se tiene de uno mismo ante las ventajas de los demás; es decir, 1) competencias escasas, 2) percepción

negativa de sí mismos, y 3) quienes perciben un bajo control en su funcionamiento diario, entre otras. Es por ello que afecta el autoestima y el amor propio. (Carrillo, 2016, p. 71). Recíprocamente, un autoestima bajo conlleva mayores niveles de envidia (Carrillo, 2016) pues una persona que sabe lo que vale no cae en la comparación con el otro.

La “envidia sana” es el término coloquial utilizado para referirse justamente a la admiración, el antónimo de la envidia, que solo puede satisfacerse a través del daño o tristeza del sujeto envidiado. Como señala Ana Romero, coach profesional, “lo importante es no quedarse estancado en el sentimiento y no hacer nada para cambiarla”.

1.1.1. Tipos de envidia

Diferentes autores proponen diferentes tipos de envidia, pero la que consideramos relevante para esta investigación es la siguiente: 1) hacia la pareja, 2) hacia los amigos, 3) hacia los compañeros, 4) hacia las personas con éxito.

Esto refuerza la frase mencionada líneas arriba “*la envidia parece producirse con más intensidad precisamente donde la competencia esporádica tiene sentido*” y podemos percatarnos que efectivamente la envidia se produce en mayor escala en aquellos que se consideran iguales o competencia directa.

Tabla 1.1

Tipos de envidia

Tipos de envidia	Descripción
Hacia la pareja	Existe un sentimiento de poder de parte de uno de los participantes de la relación es probable que la envidia surja debido a que si uno de ellos consigue más logros, puede creer que esa relación de poder se está cuestionando. <i>a</i>
Hacia los amigos	El sujeto envidioso no es capaz de conseguir lo que el amigo ha conseguido en el campo del trabajo, familia o cualquier otro. <i>b</i>
Hacia los compañeros	Es la más habitual debido a que no implica una relación de cercanía que pueda verse deteriorada por este sentimiento. Asimismo, esta envidia se puede convertir en una competencia constante. <i>b</i>

Hacia las personas con éxito El sujeto envidioso sufrirá en gran medida por no tener las capacidades para alcanzar sus metas haga lo que haga. Es de esta manera que la envidia se convertirá en rencor y en odio. *b*

a. Francisco Céspedes (2017) Sección psicología social. b. Nuria Torres (2020) Sección Blog Psicoactiva.

1.1.2. Tipos de personas envidiosas

La envidia se produce por un sentimiento de inferioridad o bajo autoestima ante una persona o grupo, lo cual trae consigo diferentes tipos de conductas en las personas. Es por este motivo que se han denominado 7 tipos de personas envidiosas. (Lemos, Raquel, 2020, Sección curiosidades)

Tabla 1.2

Tipos de personas envidiosas

Tipos de envidiosos	Descripción
La sádica / sarcástica	Es aquella persona que toma los logros de los demás con mucho humor, pero en realidad está camuflando su envidia a través del sarcasmo para hacer sentir mal o inferior al otro.
La bala directa	Este tipo de persona no duda en lanzar la negatividad y el odio con un comentario acerca de tu físico debido a la inseguridad que tienes de sus cuerpos. Necesitan hacer sentir mal o menospreciado a una persona para que no se sienta conforme consigo mismo al igual que ellos.
El pesimista	Busca eliminar tu motivación y no se cansa de decir palabras negativas para que tomes tu felicidad en depresión o tristeza.
La dulce asesina	Es aquella persona que empieza apoyándote y celebrando tus logros; es decir, aumentando tu autoestima, pero termina destrozándolo.
La entrometida	Es quien husmea donde no debe; en efecto, está pendiente de cada detalle de tu vida. En un comienzo es percibida como una persona que quiere ayudarte; sin embargo, con el tiempo te das cuenta que lo único que busca es tomar control de tu vida o competir por el mejor puesto.
La ególatra	Siempre tratará de superar al envidiado. Quiere ser el centro de atención y a menudo busca una forma de compararse.
La acecha	Es quien se encuentra apartada, ausente aunque observando de manera silenciosa todos tus movimientos para atacar cuando sea el mejor momento con un “¿Ves?, te lo dije”

Raquel Lemos Rodriguez (2020) Sección de curiosidades.

1.1.3. Claves para evitar la envidia

Psicólogos promueven y buscan generar enseñanzas, a través de los medios, acerca de cómo reducir la envidia, cómo cambiar el ‘chip’ de una envidia maligna a una benigna. El psicoterapeuta Dolores Vasquez, en su blog “Cuida tu salud emocional” y Ana Romero, columnista de la sección mujeres power en el diario Gestión escribieron artículos en el cual pretenden dar las claves para evitar la envidia. Como conclusión existen 4 pasos imprescindibles para lograr este cambio de comportamiento:

1) ***“Reconocer que tienes envidia”***

La envidia es un sentimiento que nos cuesta reconocer y que suele expresarse a manera de crítica hacia las personas que poseen algo que anhelamos o deseando que estas personas fracase. Se debe de buscar aceptar y trabajar en transformar la envidia en algo positivo.

2) ***“No te compares con nadie y valora lo que tienes”***

Vivimos en un país que cuenta con una brecha de desigualdad amplia, por ende, siempre habrán personas que tengan más o menos cosas. Algunos van a destacar por sus cualidades y otros por lo material. Como dice Dolores Vasquez (2020), “un grado de ambición siempre es aconsejable para superarse a uno mismo en la vida, pero nunca debe fundamentarse en la comparación con los demás”. Es por este motivo que se debe dejar de juzgarnos tan duramente y empezar a quererse tal cual uno es.

Asimismo, hay que valorar lo que se tiene y recordar que nadie puede tener todo lo que desea. Como dice Dolores Vasquez (2020): “Quien sufre de envidia siempre está insatisfecho consigo mismo y con lo que tiene. *La persona envidiosa no disfruta de sus propios logros porque está demasiado ocupada codiciando lo siguiente que desea alcanzar* [cursivas añadidas].”

Por otro lado, Ana Romero (2020) propone lo siguiente, “deja de juzgarte, deja de compararte y aprende que tus éxitos no son comparables con nadie ni nada porque solo tu sabes el valor de lo que significó hacer todo lo que hiciste para lograr lo que tienes ahora.” (Sección Mujeres power, Diario Gestión)

3) ***Convierte tu envidia en admiración***

Se debe de aprender a valorar los esfuerzos propios y reemplazar el poder de la envidia

hacia la admiración. Una vez que las personas empiecen a valorarse podrán empezar a admirar el esfuerzo o méritos de los demás.

Como propone Dolores Vasquez (2020), “El alimento de la envidia es la crítica”, ya que la crítica es la manera de desahogar la envidia que se tiene del prójimo.

Es importante que se valore el esfuerzo ajeno, ya que nadie tiene el conocimiento pleno de la vida de los demás; es decir de la persona que se envidia, los pasos que han tenido que tomar o los sacrificios que han hecho por ende, hay que conocerla antes de envidiarlo. La otra persona no es, quizá, más lista o mejor profesional, por lo contrario, ha aprovechado mejor sus oportunidades. Tendrá algo que se desea, pero puede que no tenga algo que el sujeto envidioso tenga.

4) Establece tus propias metas en función de tus posibilidades

Las personas deben de aceptar que está bien estar en una etapa de la vida diferente a la etapa en la que otros se encuentran. El afán de una persona para lograr sus objetivos suele ser dirigido a observar el de los demás sin darse cuenta que la referencia para alcanzar sus propias metas son sus logros pasados y sus características como persona, ya que no somos iguales y todos tenemos diferentes accesos. Como primer paso, se deben de preguntar qué es lo que deben de hacer para lograr sus objetivos. En segundo lugar, preguntarse cómo pueden transformar sus debilidades en fortalezas y, por último, cuándo sería el mejor momento para empezar el plan para ser mejor.

1.2. Definición de envidia en el Perú

En el Perú la envidia se ha convertido en un motor de la conducta social. La envidia se encuentra en todas las esquinas del país entre los mismos peruanos. Para Jorge Yamamoto este sentimiento comenzó a ser mucho más evidente cuando, en el 2015, apareció la famosa frase “el peor enemigo del peruano es otro peruano”, gracias a una campaña del BCP para fiestas patrias.

La frase reformula acertadamente la envidia que siente la sociedad peruana: “en el Perú, para ascender socialmente es necesario bajar a otro que ya ha ascendido. Derribar para subir.” (Antonio Zapata. 2009). Sin embargo, este no es un problema actual, sino uno que viene desde varios años formándose en un antivalor entre toda la sociedad. Como bien explicó Carlos Delgado en un artículo para el diario La República:

La generalización de la envidia es consecuencia de la extrema rigidez de la estructura social peruana. Ascender es difícil y mejorar de posición es un bien escaso. No es posible que todos suban, porque las alturas son un lugar limitado, donde sólo entran pocos. Mientras que, en sociedades más horizontales, ascender socialmente es más simple y casi todos sus integrantes aspiran a realizar ese camino por sí mismos, sin tener que luchar contra los demás. (Como se citó en Antonio Zapata 2009, sección Archivo La República)

“La envidia primero se transforma en la acción verbal del ‘raje’, una herramienta para debilitar a quién levanta la cabeza” (Yamamoto, 2015). La costumbre de los peruanos de hablar ‘riéndose’ de los demás es una demostración de la envidia generalizada en la sociedad. “Las personas inventan historias y se exagera para sacar de camino a un potencial rival que obstruye el ascenso que uno mismo quiere para sí” (Antonio Zapata, 2009). Y de por sí, aquel que está por encima de todos, el envidiado peruano, sabe, desde un comienzo, que se hablará mal de él o de ella.

Luego se pasa a la acción conductual conocida como el ‘Macheteo’. “El macheteo hace que el que estás progresando baje. Luego, el otro que va progresando también es bajado y hay una relación pierde-pierde” (Jorge Yamamoto. 2015). “El macheteo usa el arma del serrucho; se trata de hacer caer a quien está por encima” (Antonio Zapata, 2009).

Otra de las famosas frases que vemos en la parte de atrás de los camiones o transporte público con un arte chicha es “tu envidia es mi progreso”. Esto deja mucho que pensar, pues tener esta mentalidad solo enfoca a la soberanía y egoísmo que existe en los peruanos. Da a entender que en el Perú saber que eres envidiado es un signo de poder, sube el autoestima y por lo tanto es una fuente de motivación. Por último, describe la nula empatía de aquel que progresa (el envidiado) con los que aún no llegan a sus objetivos (los envidiosos).

En conclusión en Perú todo quien progresa se verá enfrentado a una o más personas que intentarán derribarlo en todas las formas posibles. La envidia principal del peruano nace de la comparación del éxito del otro, principalmente la social y profesional. Esta sociedad se ha visto tan impregnada con este sentimiento que creó mecanismos de acción ante esta como el macheteo, el raje y el serrucho.

1.3. Problemática

La envidia es el principal antivalor experimentado en el Perú de la actualidad. A comparación de otros países del primer mundo, el peruano sigue pisándose el uno con el otro, no dejando que el otro prospere. Como se mencionó, la envidia en el Perú se basa en una relación de pierde - pierde, Jorge Yamamoto (2015) señala que “es una guerra de todos contra todos” afectando la misma productividad y no dejando un espacio para llegar a ser un país desarrollado.

La solución se encuentra en “convertir la envidia machetera en envidia progresista” (Yamamoto. 2015. El Comercio, sección colaboradores). Más no enseñar al peruano a suprimir la envidia, sino a mirarla desde una perspectiva de motivación.



2. ANTECEDENTES DE LA CAMPAÑA

2.1. La asociación Vale un Perú

Vale un Perú es una asociación sin fines de lucro, fundada en el año 2018, que se encarga de promover valores para concientizar a los peruanos a través de proyectos dirigidos al desarrollo individual, social y a una cultura humanística de bienestar integral. Conformado por un grupo de sociólogos y psicólogos que buscan un cambio de actitud en la sociedad peruana para avanzar hacia un país más unido. El objetivo principal de la asociación es reforzar los valores peruanos de las comunidades tradicionales a una sociedad moderna, pues estos son la clave para que el país pueda vivir integralmente.

2.1.1. Misión y visión

Misión:

Nuestra misión fundamental es promover valores para que la futura sociedad peruana pueda tener la oportunidad de crear una convivencia hacia el desarrollo del país.

Visión:

Queremos ser reconocidos por el impacto de nuestras acciones al concientizar a los peruanos promoviendo valores y disminuyendo los antivalores.

2.1.2. Valores de la asociación

- **Compromiso:** Estamos comprometidos en el cumplimiento de nuestra misión y visión. Aseguramos la consecución de nuestros objetivos y buscamos el mayor impacto de nuestras actuaciones a través de la calidad, la mejora continua y la optimización de nuestras capacidades y recursos.
- **Solidaridad:** Construimos un enfoque de desarrollo enfocado en los valores, orientado a concientizar y erradicar las conductas negativas o malignas en el Perú.
- **Igualdad:** Buscamos promover la igualdad de oportunidades para todos, sin discriminación de género, raza, religión, ocupación, condición económica y habilidades, para reducir actos malisiosos y aumentar el amor

propio.

- **Participación:** Fomentamos la participación de los medios necesarios para la transformación social.
- **Unidad:** Creemos en el trabajo en equipo y en la colaboración con otras organizaciones e instituciones para potenciar nuestros objetivos.
- **Transparencia:** Al ser una asociación sin fines de lucro, queremos que toda la información de las actividades y proyectos sean accesibles a nuestros stakeholders.

2.1.3. Tono de comunicación

VALE UN PERÚ se caracteriza por emplear un tono de comunicación cercano y familiar, al ser una asociación que busca llegar a todo el Perú a través de las emociones. Asimismo, usa un lenguaje coloquial; es decir, sin tecnicismos ya que intenta ser lo más claro posible.

2.2. Contexto

2.2.1. Pandemia 2020 (COVID-19)

“La pandemia del coronavirus COVID-19 es la crisis de salud global que define nuestro tiempo y el mayor desafío que hemos enfrentado [en la humanidad] desde la Segunda Guerra Mundial” (Programa de Naciones Unidas, 2020). Sin embargo, muy aparte de ser una crisis en el sector de salud, ha impactado en muchos otros entornos como la economía, la sociedad y la política, dejando un largo camino de incertidumbre entre todos los peruanos. Según la Organización Mundial de la Salud:

La COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo. (Organización Mundial de la Salud, 2019)

Si bien el virus comenzó en el continente asiático no tardó menos de 3 meses para llegar a latinoamérica. Según datos de RPP, el caso 0 en Perú se registró el 5 de marzo del 2020. Unos días más tarde, el 15 de Marzo, el presidente decretó la famosa cuarentena con el objetivo de mantener el distanciamiento social para frenar la

propagación rápida del virus y así evitar el colapso del sistema de salud. Esta se aplazó hasta el 30 de Julio.

Tabla 2.1

Top-10 Países con más afectados por el COVID-19

TOP-10 PAÍSES CON MÁS AFECTADOS
 Datos actualizados el 2 de septiembre (20:00 h)

	Afectados	Fallecidos	Curados	% de población afectada
1 EEUU	6.086.747	185.123	2.202.682	1,85%
2 Brasil	3.950.931	122.596	3.353.637	1,89%
3 India	3.769.523	66.333	2.901.908	0,28%
4 Rusia	1.001.965	17.365	819.043	0,68%
5 Perú	657.129	29.068	471.599	2,04%
6 Sudáfrica	628.259	14.263	549.993	1,08%
7 Colombia	624.069	20.052	469.557	1,29%
8 México	606.036	65.241	501.722	0,48%
9 España	470.973	29.194	150.376	0,73%
10 Argentina	428.239	8.971	315.530	0,96%

NOTA: En España, sólo son casos confirmados por PCR.
 FUENTE: Johns Hopkins CSSE
 ELSA MARTÍN | EM GRÁFICOS

Fuente: Johns Hopkins CSSEE

Citado en: Diario El Mundo, sección ciencia y salud, España

Actualmente, Perú es el quinto país con más casos registrados, llegando a 657,000 infectados, y es el primero en la lista de mayor tasa de mortalidad del coronavirus con 87,53 muertos por cada 100.000 habitantes (Reporte de la OMS, 2020). Con estas cifras el país se encuentra en su peor momento y el futuro es incierto.

Hoy en día los peruanos están viviendo la etapa conocida como “la nueva normalidad”, donde muchos tienen que reinventarse y adaptarse a la situación actual del país para poder convivir con el virus. Esta nueva etapa se basa principalmente en la reactivación de la economía con las medidas necesarias para la mínima propagación del COVID.

2.2.2. Tecnológico

La pandemia hizo que el mundo se adaptara a los medios digitales, aumentando el uso de los dispositivos móviles y de las redes sociales para poder conectarse a la distancia con personas del trabajo, familiares, amigos, etc. Según datos del Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC), el consumo de Internet móvil llegó a 265 008

millones de megabytes (MB) durante el último mes de junio, con un incremento de 22% frente al tráfico registrado en febrero pasado (como se citó en RPP, 2020, sección Actualidad).

En efecto, hoy más que nunca las redes sociales son consideradas uno de los focos influenciadores de envidia, ya que los usuarios muestran desenfrenadamente sus logros o “quienes son”, en otras palabras, su personaje digital, lo que para otros es la vida perfecta que todos quieren tener. Es decir, muestran una elección de momentos de manera desinteresada, en el mayor de los casos, de la imagen que quieren dar de ellos sin buscar generar envidia.

El estudio de Ipsos (2020) llamado “Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020” estimó que el 41% de la población peruana es usuario de alguna red social, representando el 78% entre los jóvenes adultos de 18 a 70 años.

Figura 2.1

Uso de redes sociales entre peruanos



Fuente: Estudio Ipsos, 2020

Según, BBC NEWS (2018), “Las redes sociales nos permiten cuidar la forma en que nos presentamos a nosotros mismos de una manera que no permite el plano offline” (Sección Mundo). Sin embargo, aunque hoy en día se ha vuelto un tema más conocido, los individuos aún no se percatan o son conscientes de que lo publicado no muestra la verdad completa de una persona o un grupo.

Es por esto que en algunas investigaciones se pregunta por qué se utiliza las redes si hacen daño. La razón es que las personas buscan estar conectados con su vida social de una manera fácil sin darse cuenta de lo que esto repercute en el autoestima o autoestima ajeno.

Asimismo, en las redes sociales no hay filtro para los envidiosos debido a que todos pueden opinar y descargar sus ofensas reflejando la envidia, convirtiéndose en los famosos ‘haters’ o ‘trolls’. Estos ‘haters’, en la mayoría de los casos, no solo no dan la cara sino también son víctimas de otros haters. (Romero Ana, 2019, Sección Personas Power)

Por último, la investigación hecha por **Ethan Kross**, profesor de Psicología de la Universidad de Michigan, ha descubierto que la envidia no se restringe a las personas con baja autoestima (Como se citó en BBC New, 2018, Sección Mundo). En efecto, una persona con un alto autoestima puede sentirse miserable por no conseguir la cantidad de likes deseados en su última publicación o por no tener más likes que la publicación de su amiga.

Parte de las consecuencias de la pandemia en redes sociales fue que las influencers pasaron a ser el centro de envidia de todos los jóvenes peruanos. Eventualmente se crearon dos cuentas peruanas enfocadas a traer las verdades más frías de los influencers nacionales, tal fue su éxito que hoy tienen más de 50 mil seguidores; ‘influencers out of context’ (https://www.instagram.com/influencers_out_of_context/) y ‘influencers in quarantine’ (https://www.instagram.com/influencers_in_quarantine/).

2.2.3. Económico

Una de las consecuencia más dura de la pandemia es la alta tasa de desempleo que existe hoy en el Perú. Las medidas tomadas por el gobierno para frenar el virus paralizaron la economía global, siendo esta paralización más severa en el Perú por haber actuado más temprano y en forma más estricta. “Una consecuencia de esta hibernación económica mundial será una recesión, con una lamentable pérdida de empleos” (Marco Vinelli Ruiz y Alberto Maurer Forza. 2020). La ministra de economía, Maria Antonieta Alva, adelantó el derrumbe de la producción en abril cuando la industria del país solo operaba en un 44% (El economista. 2020).

Marco Vinelli y Alberto Maurer en su análisis “El impacto del COVID en el empleo del Perú” indicaron que el COVID provocaría una pérdida aproximadamente de 3.5 millones de empleos. Siendo las familias con escasos ingresos y con trabajadores poco calificados las que más van a sufrir (cita de Gita Gopinath).

Las empresas se han visto obligadas a despedir a sus actuales empleadores para

quedarse con lo sustancial. Y aún más, para las personas que quedaron en la empresa sus sueldos se han visto recortados en algún porcentaje. Todo esto para sobrevivir y no llegar a la bancarrota.

Además, se debe recordar que la mayoría de la población peruana vive en la oscuridad de la informalidad. “Un 71% de la población económicamente activa en Perú vive de la economía informal o se desempeña en oficios en los que obtienen sus ingresos día a día, por lo que no podían quedarse en casa y debían salir a trabajar a la calle.” (BBC, 2020, sección Mundo)

En este contexto la envidia nace por la falta de oportunidades laborales y ascendencia profesional. Si bien la brecha ya era estrecha ahora solo pocos tendrán el privilegio de seguir escalando. Es así como los desempleados comenzarán a compararse con los que tienen empleo y, contrariamente, los empleados tendrán envidia a los desempleados al tener el doble de trabajo y más horas laborales por cumplir.

2.2.4. Contexto Psico- social

La percepción que los peruanos tienen del país, en particular de la vida social es negativa debido a que, como citó León. R, 2002, “ «El no-empleo, la incertidumbre del futuro y la pobreza que amenaza este futuro, la poca calidad de servicios que en otro tiempo fueron garantía de mejora social y económica como la educación, son temas muy presentes en la conciencia de nuestra población»” (p.285). Ya que el peruano considera que se encuentra en una atmósfera de desigualdad e insalvables diferencias, este sentimiento nos sitúa en una sociedad en la que se provocan emociones y conductas negativas como la envidia, resentimiento e hipocresía, las cuales tienen un papel importante en la calidad de vida social, al igual que las positivas.

La envidia, el resentimiento, la hipocresía, entre otros sentimientos negativos, cobran fuerza en contextos sociales caracterizados por la injusticia, en los que las personas se dan cuenta temprano de que a pesar de la predicada igualdad por parte del estado los individuos no son iguales. (Ramón León, 2002, p. 291)

Tabla 2.2

Afectos y conductas del Perú

Afectos y conductas	ti mismo	Barrio	Soc. Peruana
Envidia	1.51	2.27	3.45
Resentimiento	1.80	2.13	3.20
Agresión Verbal	1.85	2.42	3.36
Agresión Física	1.06	1.83	3.02
Indiferencia	1.65	2.31	2.99
Desprecio	.98	1.83	2.84
Prejuicios sociales	.80	1.79	3.13
Hablar mal de los demás	1.19	2.40	3.32
Confianza en los demás	2.64	2.12	1.91
Solidaridad	3.21	2.54	2.36

Fuente: León. R, 2002, p.294

El siguiente cuadro, refuerza que la envidia es el sentimiento negativo que se frecuenta en mayor medida en la sociedad peruana, siguiéndolo la agresión verbal, hablar mal de los demás y el resentimiento.

Por otro lado, queda mencionar que psicólogos y sociólogos han propuesto que la ausencia de reconocimiento, valoración de los propios méritos o por parte de los demás tiende a desarrollar en cada sujeto sentimientos sociales negativos hacia los demás. Esto quiere decir que los sentimientos negativos, también se dan por la falta de autoestima y valoración ante lo que uno puede lograr o es: amor propio.

Según el diario el país (2016), el síndrome de Salomón explica la envidia a partir de un escaso autoestima y un sentimiento de inferioridad, en el cual estamos condicionados por el entorno. Además, las personas que cuentan con este síndrome tienen falta de confianza en sí mismas. Es decir, aquellos que desarrollan este punto de vista, siempre están pendientes del éxito de otras personas, y en lugar de entender que ellos también pueden conseguirlo, creen que los logros de los demás se deben a una injusticia. En otras palabras, *[tienden a condenar el talento y éxito ajeno]*. Desear algo que no tenemos y si tiene otro, provoca que el complejo de inferioridad esté solo a un paso al darle un lugar destacado a nuestras frustraciones -en vez de a nuestras fortalezas- y que nos cueste más alegrarnos de las cosas buenas que les suceden a los demás. Es por este motivo que se encuentran en un constante proceso de competitividad. (Sección Psicología)

2.2.5. Contexto Político

La democracia busca la igualdad, pero pública, ya que pretende dar mismos derechos, oportunidades y accesos sin un merecimiento especial; es decir, ofrece educación, seguridad pública, atención médica, derecho a votar, entre otros, por el simple hecho de ser peruanos. Aún así, “la distribución desigual de bienes que los individuos piensan que objetivamente debieran distribuirse de modo igualitario, porque son bienes públicos, genera un cierto tipo de envidia o resentimiento que es característico de la igualdad democrática.” (Ormeño Karzulovi, 2018, 9.203), ya que la noción de “igualdad” es demasiado abstracta.

Por lo contrario, el ámbito privado se vuelve menos accesible para otros agentes debido a distintos criterios de distribución como el nivel educativo o socioeconómico, el cual conlleva a que el sujeto pueda abastecerse de mejores oportunidades y accesos que el sujeto público. En consecuencia, la envidia grita que los sujetos que tienen acceso al sistema privado disfrutan de beneficios que la demás población no puede.

El autor Cesar Antonio Molina (2019) y Ormeño Karzulovi (2018) proponen que:

La envidia es un peligro para la democracia debido a que, en primer lugar, el acceso al bien privado es desigual y, en segundo lugar, el envidioso; es decir, el agente excluido del acceso al bien cree valer lo mismo que el agente que sí tiene acceso, por ende, busca despojar al “superior”, ya que la desigualdad entre ellos afecta su autoestima (Sección cultura, p. 2020).

Con el acceso a redes sociales muchas de las acciones de los políticos son difundidas en el ciberespacio dando espacio para la crítica y opinión de la sociedad. Hoy en día, en la actual pandemia, los ministros son duramente cuestionados, siendo ellos y el presidente el principal “raje” de todos los peruanos.

Figura 2.2

Comentarios en redes sobre actual Ministra de Economía: Maria Antonieta Alba



Fuente: Imágenes recuperadas de redes sociales

Figura 2.3

Comentarios en redes sobre el ex Ministra de Trabajo: Martin Adolfo Ruggiero



Fuente: Imágenes recuperadas de redes sociales

La ministra de la mujer, Gloria Montenegro, realizó una declaración defendiendo al ministro Ruggiero con una frase que se repite en muchas carreras políticas del país “No podemos juzgar a alguien que aún no empieza a trabajar” (citado en la Radio Exitosa). Estos son claros ejemplos de los ataques y envidias en las redes sociales hacia los políticos.

2.3. Análisis de la competencia

Es importante reconocer otras entidades que hayan trabajado en campañas de valores o antivalores, pues sus experiencias sirven como una guía en el proyecto.

2.3.1. Asociaciones sin fines de lucro

2.3.1.1. TECHO Perú: Pandora

En el 2012 Techo se unió a Circus para crear el proyecto Pandora. “El proyecto [consistió] en darle una imagen diferente a la pobreza, partiendo de la moda, ocultando todo lo pobre y feo con viniles grandes” (Revista Código, 2012, sección Creatividad). Techo es una ONG latinoamericana que tiene la misión de fomentar el desarrollo de asentamientos precarios, promover la conciencia social en temas de pobreza, y la incidencia en políticas relacionadas al tema.

La campaña se basó en la creación de un personaje llamado Pandora, una chica estudiante de moda que tiene el objetivo de darle una imagen diferente a la pobreza, este fue el discurso del personaje:

“Cuando volví al Perú me encontré con dos países. Uno era el moderno, que crece, progresa y se ve hermoso. Pero todavía está ese Perú pobre, sucio, con casitas de cartón apiñadas en los cerros y gente gris. (...) Fue así que llegué a la conclusión que el Perú dejará de ser pobre cuando deje de lucir pobre.” (Citado de Alexander Chiu, 2012, Gestión Sección Anuncios luego existes)

Pandora tenía su propio canal de youtube donde lanzó 3 micro videos explicando sus proyectos para cambiar la imagen de la pobreza. Por ejemplo, en uno quería colocar viniles para tapar a indigentes, en el segundo para adornar asentamientos humanos y, por último, para que la gente pobre sienta cómo es verse fashion. “Ya le dedicaste tiempo en el mundo virtual ¿Por qué no dedicárselo en el mundo real? Hazle frente a la pobreza”, es el eslogan que encabeza la campaña.

Video 1: <https://www.youtube.com/watch?v=y4ecLMhIVLA>

Video 2: <https://www.youtube.com/watch?v=efQcQG6yZQQ>

Video 3: <https://www.youtube.com/watch?v=-bZ0a7scbjM>

El resultado fue una ola de comentarios indignados por el contenido, como opina Alexander Chiu, “un gran contingente de personas escandalizadas de cómo se pretendía ocultar la pobreza cuando la solución es enfrentarla” (2012, sección Anuncios luego existes Gestión).

Luego de unas semanas se reveló que Pandora no existía, era un “[...] experimento para que los peruanos tengan mayor interés por los 8 millones de pobres existentes en el Perú.” (Alexander Chiu, 2012, Gestión Sección Anuncios luego existes)

2.3.1.2. Fundación Televisa: Tienes el valor o te vale

Televisa es una empresa que forma parte de los medios de comunicación más importante en México, por lo que su alcance, su influencia y sus repercusiones, tiene una alta responsabilidad social que cumplir. La fundación nace con el objetivo de cumplir de una manera más amplia y sistemática la responsabilidad social de la empresa.

Utilizan campañas sociales que ayudan a concientizar y combatir no solo las consecuencias, sino las causas de muchos de los problemas que afectan a la sociedad mexicana. Una forma de resolverlos, es enfatizando los valores universales. Es por eso que la fundación lanza una campaña de valores, por el cual buscan que los padres de familia tengan presente que los valores vienen desde casa y es importante que éstos se les enseñen a los niños.

‘**¿Tienes el valor o te vale?**’ es el concepto creativo que sustenta a la fundación desde el 2002, este refiere a las personas a reflexionar sobre sus actos enfocándose en los valores universales, como la amistad, el respeto, la ayuda. Hay que tener valor para poder hacer algo por los demás y no solo por si mismo, “para echar la mano; para ayudar a otros; para no quedarse callado; para arriesgarse; para proteger a quienes más lo necesitan.” (fundación televisa, 2018, sección videos)

Video 2002: <https://www.youtube.com/watch?v=ULrJejQGygM>

Video 2018: <https://www.youtube.com/watch?v=XTTqwTTWMIY>

La fundación televisa se unió con Bimbo para crear un espacio virtual en el cual promueven los valores a través de actividades como, cuentos, videojuegos, entre otros (<https://fundaciontelevisa.org/valores2019/actividades>). Esta web integra todo el contenido de la fundación con respecto a los valores dirigida a niños. Los padres y profesores encontrarán el material necesario para enseñar valores.

2.3.1.3. Comipaz: Contagiamos Valores

Comipaz es un comité interreligioso formal, organización sin fines de lucro, creada en

Argentina que cuenta con doce años de trayectoria. Les interesa compartir la sabiduría de sus tradiciones y mostrar que la convivencia en la diversidad es un desafío posible. Asimismo, llevan a cabo proyectos de educación, congresos, encuentros, charlas, mediaciones, escriben artículos y libros, participan en actos públicos y realizan oraciones interreligiosas, entre otras actividades.

En el año 2014 el comipaz lanzó una campaña llamada “Contagiamos valores”, con la intención de provocar el contagio de las buenas actitudes en el país. Esta campaña contaba con 5 comerciales enfocados a diferentes valores. El primero, reforzaba la verdad, el segundo; amor, el tercero; cultura de trabajo, el cuarto; saludar y el quinto; la vocación. “Este Programa de Concientización, tiene como principal objetivo incentivar a los ciudadanos a rescatar aquellos Valores y Principios que hicieron trascender [al] país [sic]” (Juan Tognetti, 2014, sección campañas)

Video 1 - cultura de trabajo:

https://www.youtube.com/watch?v=20K5iucps_w&feature=emb_title

Video 2 - Saludar:

https://www.youtube.com/watch?v=2emlwWS1dMQ&feature=emb_title

Video 3 - verdad:

https://www.youtube.com/watch?v=15q4blyhhGM&feature=emb_title

Cada una de las piezas audiovisuales muestra una situación donde un valor es practicado.

2.3.2. Empresas privadas

2.3.2.1. Wong: somos amable, seámoslo siempre

En el 2015 Wong lanzó la campaña “Somos amables, seámoslo siempre”, tal fue el impacto que siguió utilizando esta frase como su eslogan por los siguientes años. La campaña, creada por la agencia publicitaria Mccann, invita a las personas a reflexionar sobre las acciones cotidianas que realizan y cómo estas pueden afectar y/o beneficiar a los demás (Juliana Ramirez. 2015). Marco Merino, gerente de marketing de cencosud declaró en una conferencia de la USMP:

Wong apeló con su campaña a la sensibilidad de los peruanos mostrando cifras que reflejan la poca amabilidad que demuestran en situaciones cotidianas. De esta forma, buscan crear conciencia en la sociedad apuntando hacia un cambio

responsable es decir, se busca que el peruano sea más amable y retome esta virtud que siempre caracterizó a nuestra nación. (citado de nota de prensa de la USMP, 2015, sección Novedades)

Figura 2.4

Key visual de la campaña Somos amables, seámoslo siempre



Fuente: Juliana Ramirez (2015). Essan.

Las primeras piezas publicitarias se basan en frases sencillas que cuestionan la amabilidad en los peruanos. Estos fueron 3 comerciales en forma de cámara secreta situaciones en las cuáles los peruanos actúan de amablemente como “¿Y si somos amables también fuera de casa?”, “¿Y si ayudamos a cruzar la pista a los ancianos?”, “¿Y si solo tocamos el claxon lo necesario?” Estos se presentaron tanto en TV como en digital.

Para digital, se creó una plataforma virtual “somos amables, seámoslo siempre” donde el usuario podía encontrar los 3 videos de la campaña, un mapa del Perú y un hashtag #SoyAmableCuando. El ‘call to action’ era invitar a los peruanos a contar una situación o historia, en una red social utilizando el hashtag, de un momento que fueron amables. Cada vez que se usaba el hashtag una luz se prendía en el mapa, y así se logró prender todo el Perú.

La empresa ya era reconocida por la buena calidad de servicio, donde la amabilidad y cordialidad del personal destacan de otras empresas en el mismo rubro. Por lo tanto, la publicidad además de ser socialmente responsable es coherente con los mismos valores de la empresa, lo que explica parte del éxito de esta. Además, algo importante que destacar, es que el objetivo social trasciende y *que* va más allá de los objetivos

comerciales de la empresa (Juliana Ramirez. 2015) Lo rescatable de “Somos amables, seámoslo siempre” es el poder enseñar valores a los peruanos con ejemplos de la misma empresa. Pues Wong es un ejemplo a seguir en cuanto a atención al cliente, posicionándose como el mejor y, en parte, a eso se le debe su éxito.

Desde el 2015 Wong se dedica a llevar estos valores a todos los peruanos, Por último es necesario mencionar “La otra bolsa de valores”, que además de hablar de la amabilidad tocaba valores como la honestidad y solidaridad.

2.3.2.2. BCP: Firma el pacto

Por fiestas patrias en el 2015 el BCP lanzó la campaña Firma el Pacto, creada por la agencia publicitaria CIRCUS. Como bien dice el nombre, esta se basó en plantear una lista de distintos compromisos de valores para que el país siga mejorando. La estrategia tuvo 3 fases de desarrollo; intriga, cuestionamiento y resultados (un pacto de valores). Fueron 10 valores que se incluyeron el pacto para que los peruanos cuestionen sus comportamientos:

- 1.- Aplaudir al peruano exitoso y no rajarse de él.**
- 2.- Dejar la criollada solo para la música.
- 3.- Hacer del diálogo y la tolerancia nuestras mejores armas.
- 4.- Rechazar la discriminación en todas sus formas.
- 5.- Convertir a nuestros hijos en verdaderos ciudadanos.
- 6.- Buscar el orden para que las cosas funcionen.
- 7.- Tener acuerdos sobre la mesa nunca por lo bajo.
- 8.- Manejar bien respetando las reglas y a los demás.
- 9.- Ponernos objetivos como sociedad y cumplirlos.
- 10.- Llegar al 2021 más unidos que nunca.

Figura 2.5

Video de campaña Firma el Pacto BCP



(Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=5fhzYA8b9dQ>)

Más que el mismo pacto, lo que se debe destacar es la etapa de intriga, donde llenaron las ciudades del país con vallas que contenían la frase “El peor enemigo de un peruano es otro peruano”. Esta acción propició un gran debate en las redes sociales y los medios de comunicación (Código. 2015). Anna Lenka Jáuregui, gerenta de Marketing de la empresa, declaró en una entrevista para el diario Gestión que el BCP buscaba no generar polémica, pero sí diálogo, que la marca se inscribiera en el debate ciudadano y en promover valores como la tolerancia.

Una de las cosas que vimos en el estudio de Ipsos, era que el 78% de las personas completaron de manera natural «el enemigo un peruano es otro peruano» eso dice mucho como sociedad. Decidimos poner los papeles sobre la mesa y el primer paso es atacar el problema y efectivamente, se hizo que la gente hable, discuta y se sienta impactada por un mensaje que no quisiera que fuera el final. (Cita de Jose Simon Muck, Director de Innovación Estrategia Digital de Circus Grey, en entrevista con la revista Código)

Figura 2.6

Vallas publicitarias de la campaña



Fuente: Revista Código

La campaña fue duramente criticada, pues el primer impacto fue tan fuerte que las acciones que le siguieron se veían diminutas a su costado. Se masificaron una cantidad de memes, quejas y disputas con la empresa panelista (Punto Visual) y una oleada de críticas. Fue tal el impacto que la marca tuvo que correr con la segunda fase de la campaña, donde cambiaron la frase a “el mejor amigo de un peruano es otro peruano”.

Figura 2.7

Memes que trascendieron luego de la publicación de la frase



Nota: Esta imagen muestra uno de los memes que se hicieron tras el lanzamiento.

Lograron llegar a las 90,000 firmas en la web del pacto. “Los mismos que criticaron se sumaron y aplaudieron. Eso basta para que valga la pena.” (Jauregui. 2015) Hasta el

día de hoy muchos recuerdan esta frase y la siguen usando. Es necesario poner sobre la balanza la reputación que ganó el BCP al lanzar la campaña y los resultados que logró en el largo plazo.

2.3.2.3. Coca Cola: La felicidad es tu progreso

Esta campaña se basó en la famosa frase “Tu envidia es mi progreso”, dicho muy popular entre todos los conductores del Perú. Coca Cola decidió cambiarla para darle un significado más relevante “La felicidad es tu progreso”. La campaña tuvo fecha de lanzamiento en el 2014, fue ejecutada y trabajada por el equipo de Mccann. Los creativos señalaron en una entrevista para Latinspots, que el trabajo busca alinear la felicidad y la actitud de los peruanos con el progreso que el país está viviendo en los últimos años (LatinSpots, 2014, sección Campañas Perú).

Figura 2.8

Video campaña Tu Envidia es mi progreso Coca Cola



(Spot publicitario, 2014. <https://www.youtube.com/watch?v=GPbX6QugyE4>)

Esta fue una continuación estratégica de la campaña anterior “DNI feliz”, que impulsaba una actitud positiva a través de una acción tan sencilla como sonreír en la foto de tu DNI. La marca viene construyendo el valor de la felicidad en cada una de sus piezas interconectándose y generando un cambio de actitud más fuerte con cada piezas.

Figura 2.9
Key Visual



Fuente: Gestión (2014, sección tendencias)

Nicolás Romanó, creativo de Coca Cola en Mccann, describió que “lo que busca principalmente es generar un cambio de actitud y que sea la felicidad el verdadero motor del progreso peruano. Ojalá algún día esta frase sea la más popular del país” (citado en LatinSpots, 2014). En vez de sentirse bien de ser envidiado, el motor debe ser la felicidad un valor mucho más fuerte y real.

Se puede considerar esta campaña un ataque directo a cambiar la envidia. Saber que “tu envidia es mi progreso” es la frase más popular del país es un indicador que otros no se habían percatado, la solución de darle un nuevo significado y explicar el por que de este es una propuesta acertada, simple y exitosa.

Es así como el hashtag #LaFelicidadEsTuProgreso fue trending topic 3 veces en Lima y 2 veces a nivel nacional (LatinSpots, 2014).

Un resultado final es que una de las piezas consistía en un sticker para autos, camiones y combis con el nuevo mensaje positivo, lo que le dio un mayor alcance que cualquier otro medio.

2.3.2.4. RPP, Ministerio de Turismo y Alicorp: Peruanos camiseta

En el 2017 el grupo RPP se unió al ministerio de turismo para lanzar la campaña Peruanos camiseta con el objetivo de fomentar valores cívicos. La campaña busca que los peruanos sean el nuevo orgullo del Perú, firmando un compromiso en la página web de la campaña www.peruanoscamiseta.com.

Eduardo Ferreyros, en ese momento ministro del MINCETUR, destacó en la

conferencia de prensa del lanzamiento de la campaña:

La necesidad de promover este tipo de campañas, ya que generalmente los peruanos sacamos a relucir todas las cosas que nos enorgullecen como nuestra gastronomía, nuestra riqueza de flora y fauna, Machu Picchu o el arte y la cultura. Sin embargo, nos falta sentirnos orgullosos de algo muy importante: nosotros mismos. (MINCETUR, 2017).

La campaña contó con 4 piezas audiovisuales, videos entre 40 segundos y 1 minuto. Estas piezas simulaban un experimento social de cámara escondida donde muestran situaciones cotidianas en el que un sujeto debe realizar una acción cívica para ayudar a alguien más y así ser celebrado como un peruano camiseta. A continuación las situaciones se dividieron en estos contextos:

- ¿Qué pasa cuando alguien tira basura en Jirón de la Unión? - RESPETO
- ¿Qué pasa cuando un turista necesita ayuda en el aeropuerto? - AMABILIDAD
- ¿Qué pasa cuando pones a prueba la honestidad del peruano? - HONESTIDAD
- Ya encontramos al nuevo orgullo peruano (video resumen de la campaña)

Luego en el 2018 lanzaron 4 videos más, las situaciones fueron las mismas pero con más de un actor social y además utilizaron figuras públicas como Connie Chaparro y Tatiana Almenan para alentar a los peruanos camiseta.

- Connie Chaparro salió en búsqueda de los peruanos camiseta
- Tatiana Alemán fue en búsqueda de peruanos que cuiden y respeten su patrimonio
- Los chicos de Wake App celebran que cada día somos más peruanos camiseta
- Chema Salcedo ya es parte de peruanos camiseta

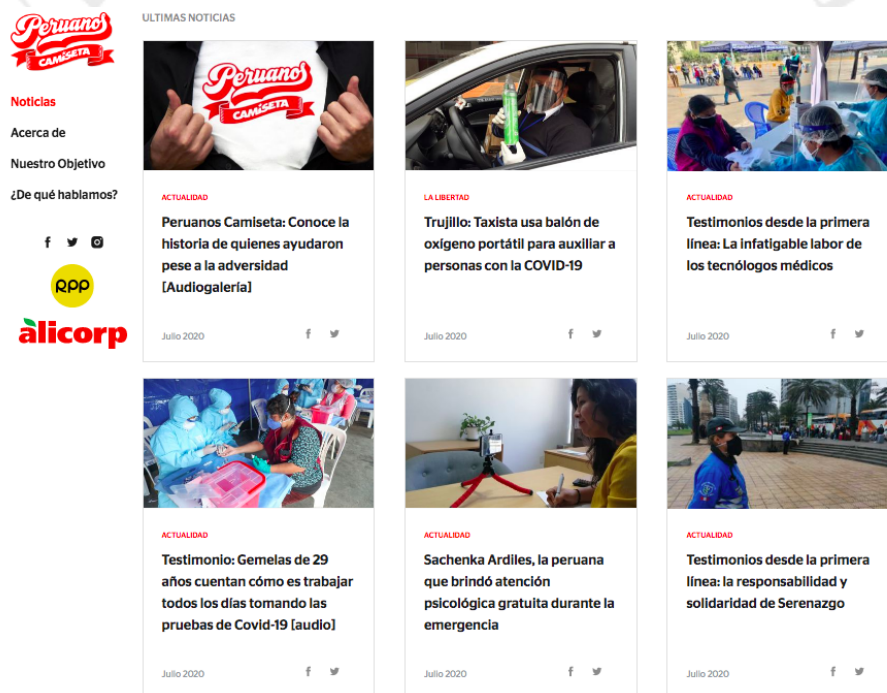
Actualmente la campaña se ha vuelto a lanzar esta vez enfocada en la actual coyuntura de la pandemia por la COVID-19. El objetivo sigue siendo el mismo; busca motivar un cambio de conducta positivo en las personas en torno a los valores cívicos. Este nuevo relanzamiento ya no cuenta con el apoyo del MINCETUR, ahora quienes se asociaron a RPP es la empresa alicorp.

En esta ocasión la iniciativa actúa como un actor para exponer el comportamiento cívico y solidario de personas en la pandemia que sirven como ejemplo y, por lo tanto, se vuelven un orgullo para el Perú. “Buscamos peruanos y peruanas que se luzcan en todo momento. Que el mejor motivo de orgullo sea su trabajo en equipo, el ser solidarios, respetuosos y responsables” (<https://rpp.pe/peruanoscamiseta>)

Esta vez contó con 2 videos de menos de un minuto conformados por tomas de apoyo de los principales peruanos camiseta: el sector de salud. Sin embargo, lo principal es el uso de las redes sociales y plataformas web para comunicar noticias de peruanos con acciones ejemplares en esta pandemia.

Figura 2.10

Landing de la campaña Peruanos Camiseta



(Página web de peruanos camiseta: <https://rpp.pe/peruanoscamiseta> . 2020)

Medios publicitarios:

El principal medio de alcance es la exposición diaria en los medios masivos del grupo RPP, tanto en radio como en televisión, los anuncios pasaban y eran mencionados en programas exclusivos.

Redes sociales del grupo RPP donde se anuncia el llamado de acción para la participación de la campaña: Canal de youtube, Página Web.

Activaciones BTL: documentadas en un video

3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

3.1. Público objetivo de campaña

En esta campaña no se pretende atacar a todo el Perú sino al grupo que en la actualidad está convirtiéndose en el más envidioso. El público objetivo de la campaña son: **Jóvenes de nacionalidad peruana de 18 a 35 años de edad (millennials), nivel socioeconómico ABC, inscritos en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.**

El motivo por el cual se decidió segmentar la campaña a este target fue debido a varias razones. En primer lugar, el estudio “uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020” (ipsos, 2020) cita que previa pandemia se estimaba que había 11.5 millones de usuarios en redes sociales entre los 18 y 70 años, los cuales representan el 55% del Perú urbano. Actualmente, son 13.2 millones de usuarios en las redes sociales, lo cual pertenece al 80% de la población urbana peruana entre 18 a 70 años. En otras palabras, el uso de las redes sociales ha ido en aumento. En segundo lugar, se seleccionó a los jóvenes porque son quienes tienen mayor acceso a las redes sociales. Un estudio de CPI “Lima digital: Ocho de cada diez personas en Lima tienen por lo menos una cuenta en alguna red social” (2019) menciona que el 93% de los milenials o generación Y son usuarios de redes sociales. Por último, se determinó que las redes sociales son un espacio donde la envidia se promueve a gran escala y sin tener mayores consecuencias. En otras palabras, se descubrió que las redes sociales son el punto de atención en el cual se centra la envidia, en mayor medida, debido a que las personas suben fotos, videos de momentos felices, entre otro tipo de información y, además, son plataformas que incentivan la interacción como con likes y sus variantes, comentarios positivos o negativos y compartir.

Asimismo, se decidió hacer una encuesta a este target para testear si la información de las investigaciones seguía siendo válida. El 61.2% consideraba que actualmente, en el contexto de la pandemia, la envidia había aumentado en las redes sociales.

Por último, se consideró importante definir y conocer a profundidad el target que más

se adecuaba a nuestra propuesta.

Sobre el perfil demográfico:

Según el estudio realizado “Perú: población 2019” (CPI 2019):

- **La generación Y** es nuestro target (18 a 35 años), siendo el 30.2%, de la población peruana (9,902.02 personas).
- El 12.4% de la población peruana se encuentra en el NSE AB y el 27% en el NSE C.

Por otro lado, el estudio “Generación en el Perú Población” (Ipsos 2018):

- Los millennials son duramente juzgado y se describen como tecnológicos (60%), respetuosos (59%), educados (54%), materialistas (48%), liberales (47%), workaholic, (47%), ambiciosos (45%), éticos (36%), tolerantes (35%) y egoístas (23%).

Sobre el perfil laboral y grado de instrucción:

Según el estudio “Perfil del adulto joven en el Perú urbano” (Ipsos, 2020):

- El 15% no trabaja ni estudia, el 20% estaba estudiando y el 83% estaba trabajando, pre
- El 34% trabaja en algo relacionado a su carrera, el 34% trabajaba, pero no había estudiado aún y el 32% trabaja en algo diferente a lo estudiado.
- El 53% del internauta está llevando clases online durante la pandemia y el 18% está realizando trabajos remotos.

Sobre hábitos de entretenimiento y consumo:

El estudio “Generación en el Perú Población” (Ipsos 2018)

- Los millennials le dan el 65% de su atención a los anuncios en TV, 62% en los smartphone al igual que en las tablets, 55% en las laptops, 42% en el exterior, 37% en la radio, 35% en el cine y, por último, 29% en los diarios.
- Al 72% de los millennials les gusta fijarse objetivos difíciles de cumplir. Asimismo, el 71% está pendiente de los acontecimientos del país.
- Los principales valores de los millennials es que buscan cambiar las reglas, cuidan el mundo, *quieren autoexpresarse* y tienen gratificación instantánea.
- El 63% de los millennials no está satisfecho con el Perú.

- La prioridad de los millennials es la educación (80%), tener un trabajo (79%) y por debajo está tener un celular (52%) y tener un auto (30%).

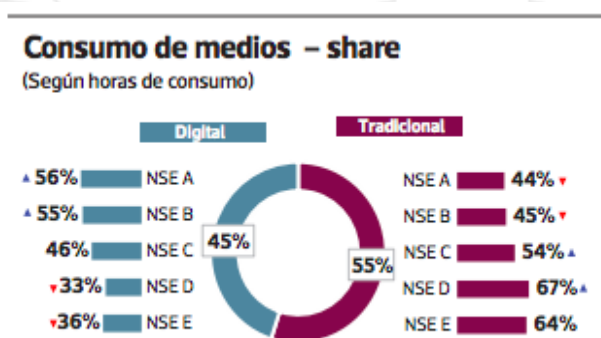
Sobre el perfil digital:

El estudio “Generación en el Perú Población” (Ipsos 2018):

- El 85% de los millennials se conectan a internet y el 78% usa redes sociales.
- El 56% del NSE A, el 55% del NSE B y el 46% del NSE C consumen medios digitales. Por lo contrario el NSE D y E están en descenso, utilizando más los medios tradicionales.

Figura 3.1

Consumo de medios - Share



Fuente: Diario gestión, 2019, El 55% del tiempo el consumo aún ocurre en medios tradicionales.

El estudio “Hábitos y actitudes hacia los medios publicitarios alternativos” de Ipsos (2015) propone que el uso de internet va de mayor a menor en los niveles socioeconómicos ABCDE.

Figura 3.2

Conocimiento de publicidad en internet



Fuente: Ipsos, 2015, “Hábitos y actitudes hacia los medios publicitarios alternativos”

El estudio “Lima digital: Ocho de cada diez personas en Lima tienen por lo menos una cuenta en alguna red social” de CPI (2019) menciona que:

- El 93% de los Millennials son usuarios de redes sociales.
- Instagram tiene una mayor presencia en los NSE AB.

En el estudio “redes sociales en Perú urbano” y “uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020” (Ipsos, 2020) se menciona lo siguiente:

- Previa pandemia se estimaba que había 11.5 millones de usuarios en redes sociales entre los 18 y 70 años, los cuales representan el 55% del Perú urbano. Actualmente, son 13.2 millones de usuarios en las redes sociales, lo cual pertenece al 80% de la población urbana peruana entre 18 a 70 años.
- Los dispositivos más utilizados para conectarse a internet son, en primer lugar, el smartphone (64%); en segundo lugar, la computadora (50%); en tercer lugar, la laptop (47%) y luego le siguen los celulares no smartphone, la smart tv y las tablets.
- **Las redes sociales utilizadas por este target durante la pandemia han obtenido un gran cambio. Facebook bajó de 96% a 94%, Instagram aumentó de 42% al 60% , youtube aumentó del 34% al 62% y twitter aumentó del 12% al 29%.**
- Las principales acciones que se dan en las redes sociales cuando una marca pública es compartir las publicaciones (51%), reaccionar las publicaciones (50%), comentar (36%) y etiquetar a amigos para que vean la publicación

(31%).

- El 44% de usuarios de las redes sociales siguen a influencers y los temas de mayor interés son los siguientes: 1) Deportes (38%), 2) Comedia (27%), 3) estilo de vida (22%), 4) música (18%), 5) teatro y cine (17%) y 6) Moda y ropa (15%).
- Instagram es una plataforma que sirve para lanzar concursos/sorteos o publicar una marca.
- Youtube es una plataforma que sirve para buscar recomendaciones de productos o servicios. Asimismo, para publicar una marca.
- Facebook, para el usuario peruano, está más enfocada en la compra y venta de los productos y servicios.

3.2. Objetivos de comunicación (pedido en el brief):

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

3.3. Objetivos de campaña

3.3.1. Objetivo general

La campaña “#LosEnvidiososDiran” busca disminuir el sentimiento de envidia en los jóvenes peruanos al tornarla en algo positivo; una motivación. La campaña debe de buscar cambiar la actitud con la que los peruanos toman la envidia, en vez de dejarlos estancados deberán aprender a usarla como un mecanismo de poder. Tendrá como foco principal la envidia en las redes sociales y una duración de 6 meses.

KPI: si es que hay un aumento de seguidores (+de 1000) e interacción (+50%) en el fan page de Vale un Perú y el uso del hashtag.

3.3.2. Objetivos específicos

- Para cambiar la actitud hacia la envidia, primero los jóvenes deben aprender a reconocerla. Destinar contenido en redes sociales, para que los jóvenes aprendan a reconocer la envidia que existe en ellos mismos o

alrededor de ellos.

- KPI: Durante el primer mes de la campaña se medirá la respuesta (tipo de comentarios negativos y de negación hacia la envidia) y engagement de los mismos contenidos (el engagement se mide por la interacción y el mismo alcance que tuvieron los posts, para que sea un buen indicador debe ser entre 1% y 3.5%).
- Brindar al público objetivo una herramienta para cambiar la envidia a una motivación.
 - KPI: Se medirá por el número de participantes al evento destinado en una de las acciones. Se debe llegar mínimo a 500 registrados en el evento.

3.4. Insights

Luego de la investigación y gracias al sondeo (anexo 1) realizado se descubrió las siguientes verdades sobre la envidia:

“El principal actor envidiado por los jóvenes entre 18 y 30 años ABC son los influenciadores y luego las figuras públicas, por la facilidad en obtener bienes intangibles y oportunidades.”

El sondeo (anexo 1) realizado para el proyecto arrojó que casi el 50% de los jóvenes presenciaban más la envidia hacia los influenciadores que cualquier otra. Los motivos principales de este sentimiento es porque sienten que estos personajes obtienen las cosas muy fácil (una de las frases obtenidas del sondeo que engloba esta idea es “lo poco que hacen y todo lo que les dan”). Si bien esto en parte es culpa de las marcas por la elección de representantes, también tienen la culpa los mismos actores por no ser empáticos con la sociedad en la que viven mostrando realidades poco alcanzables para algunos. Lo que lleva al siguiente motivo mencionado en el sondeo (anexo 1); los influenciadores muestran una vida “fantasiosa”. Por otro lado, se debe considerar que los influenciadores no demuestran su lado humano a sus seguidores, es falso poder englobar a todos diciendo “hacen muy poco” porque pueden estar escondiendo este esfuerzo que no se ve bien frente a cámaras.

“La envidia principal del peruano nace de la comparación del éxito del otro, la causa más valorada fue la falta de oportunidades.”

La comparación es el mecanismo que lleva a la envidia, en los peruanos esta comparación nace por el éxito que uno tiene con miras hacia el otro. Luego de la investigación de artículos y estudios, se concluyó que la envidia en los peruanos se da principalmente por la falta de oportunidades que existen en la sociedad. Sin embargo, aquellos que se comparan son personas del mismo nivel socioeconómico que de alguna forma son capaces de lograr lo que el envidiado tiene. Como señala la coach Daniela Padilla en la entrevista a profundidad realizada **“si existe una comparación (una envidia) con el otro es porque uno mismo piensa que también es capaz de lograrlo”**.

“Las personas no saben cuando envidian de alguien”.

La envidia es un sentimiento de [carácter “accidental”] social de las personas, muy pocas veces reconocida por la persona que la experimenta (Ormeño Karzulovic, J. 2018, p. 213). Se podría decir que es una acción involuntaria, que uno no piensa antes de sentirla sino simplemente nace, y al mismo tiempo es poco reflexionada por la persona experimentándolo. Esto dificulta el proceso de aceptación de la emoción, lo que hace más complicado el cambio de comportamiento; “si no sé lo que siento como voy a cambiarlo”.

“Pasos para cambiar el chip de la envidia: 1. reconocer la envidia 2. dejar de juzgar y comparar 3. convierte tu envidia en motivación.”

La especialista Ana Romero, fundadora de Coaching Power, señaló distintos pasos para llevar la envidia a la admiración. En adición, al realizar un recuento de los caminos para el cambio de comportamiento, se encontró que se podían englobar en estos 3 pasos: reconocer la envidia, dejar de juzgar y comparar y convierte tu envidia en motivación.

Estos insights serán utilizados para la estrategia creativa (pag. 58) donde muchas de las acciones se alinean a estas verdades encontradas.

3.5. Concepto creativo de la campaña

La envidia es una afección puramente reactiva, que siempre tendrá una naturaleza negativa. Por lo tanto es equivocado pensar que uno puede “no sentir la envidia”, somos humanos, es normal sentirla, la única manera de atacar a la envidia es cambiar la perspectiva en la que la persona lo ve y actúa sobre ella. Lo que busca la campaña es cambiar este “chip” al usar el logro del envidiado como un motivo de progreso del

envidioso.

Los insights descritos anteriormente demuestran que los influenciadores son los actores más envidiados en las redes sociales, pues al subir contenido de su estilo de vida diferente a la realidad de muchos crean una comparación entre ellos y sus seguidores. Es así como se define el concepto de la campaña con “los envidiosos dirán que ellos también pueden lograrlo”; donde se une el cambio de chip y una frase celebre utilizada por los mismos influenciadores y usuarios en redes “los envidiosos dirán”.

Esta última frase es muy popular y conocida en las redes sociales latinoamericanas, la utilizan tanto los usuarios comunes como los influenciadores y figuras pública. El empleo de esta es para hacer una broma para denominar una mentira o exageración del contenido; los envidiosos dirán que es mentira, los envidiosos dirán que es photoshop, los envidiosos dirán que son falsas, y así sucesivamente. Tanto fue el éxito de esta frase que se convirtió en un meme. A la misma vez muestra aquella realidad envidiosa que viven los peruanos, donde sobresalir y mejorar es una excusa para que el par quiera rebajarlo. Saber que es envidiado es un signo de progreso. El uso de frases populares hará que la campaña tenga mayor recordación.

Si bien esta primera cuestión será lo que jala el ojo en el concepto, es necesario agregar el sentimiento de logro, es decir, convertir la envidia en un mecanismo de poder. Esto se logra con la parte final de: ellos también pueden lograrlo. Sin este último cierre el concepto de la campaña estaría incompleta. Cambiar esta frase por una de poder, del reto que se coloca el envidioso en decir yo también puedo lo que este influenciador esta logrando da a respuesta al insight de que la comparación con el otro existe porque el usuario debe sentir que el también es capaz pero que por excusas no lo esta logrando. Entonces, usar los ejemplos de las mismas figuras públicas es mucho más fácil para conseguir metas personales, tenemos un arquetipo de persona que nos sirve cómo guía hacia lo que queremos llegar. Más que envidiar puedes inspirarte de esta persona.

3.6. Línea gráfica

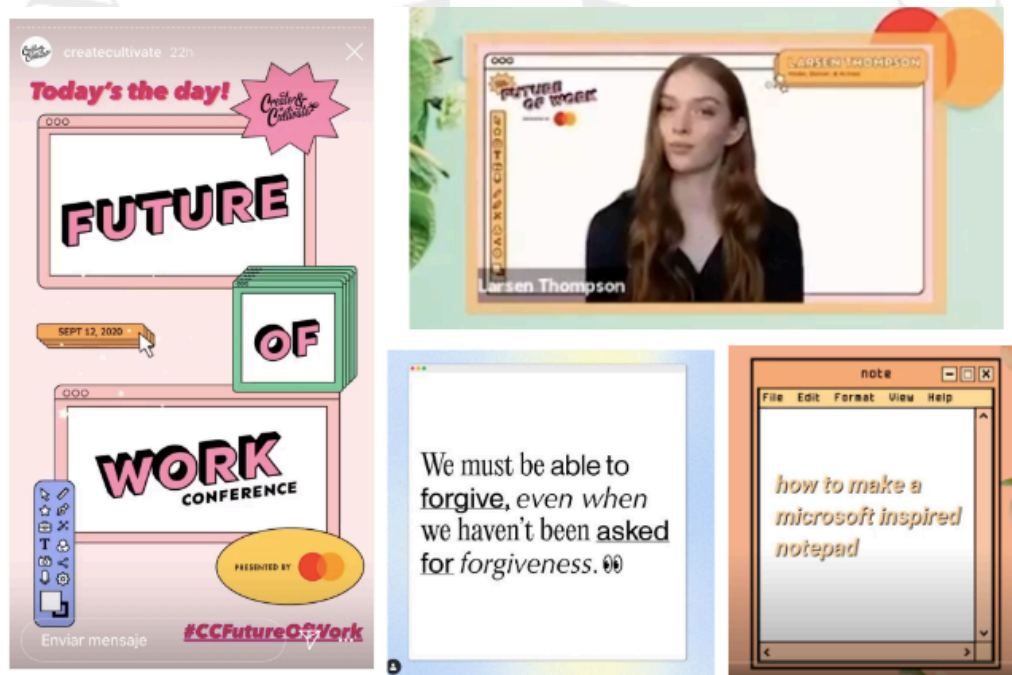
Un punto importante dentro de esta estrategia ha sido crear una línea gráfica específica y que vaya acorde con el sentimiento y posicionamiento que se quiere dar a la campaña. Asimismo, nuestra intención es que llame la atención y no pase

desapercibida para que logremos generar el cambio. El punto central que inspiró al diseño fue el tema de redes sociales, por ello se decidió utilizar una línea de tendencia tecnológica Microsoft (específicamente llamada “*Aesthetic Microsoft*”).

La línea gráfica de tecnología Microsoft es una tendencia en diseño que se ha puesto de moda últimamente entre los jóvenes para su uso en piezas de redes sociales. Se decidió ir por esta ya que la campaña tiene como foco la envidia en redes y este arte engloba a lo tecnológico, específicamente sistemas de software, que es donde estas nacieron. Es decir, los elementos utilizados conllevaran al usuario a relacionarlo con un tema que ocurre en las redes sociales. En adición, este nos ayuda a que la gráfica sea mucho más limpia y ordenada.

Figura 3.3

Mood board línea gráfica Microsoft



Fuente: propia

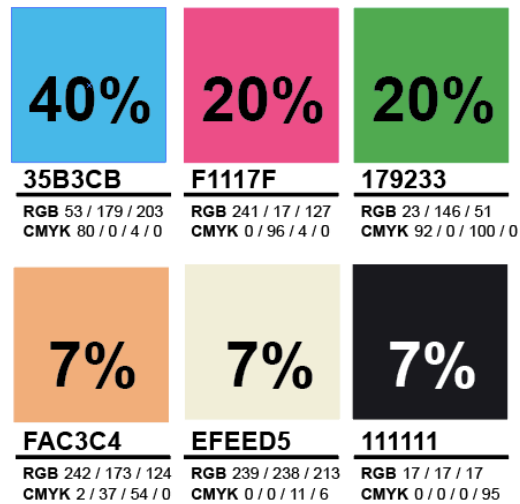
3.6.1. Colores:

Se necesitaban colores un poco más fuertes que los pasteles señalados en el mood board (figura 3.1) pues se tiene la intención de llamar la atención y despertar intriga. Es por eso que el celeste se eligió como color principal, acompañado por el rosado y el verde. Para los melón se usará para algunos bordes o elementos. Y por último, el blanco y el negro serán los tonos para los textos.

Figura 3.4

Paleta de colores

Paleta de colores



Fuente: Propia

3.6.2. Tipografía:

Se decidió solo usar 3 tipografías. La primera, SF Buttacup Lettering, que es la tipografía utilizada para Key Visual y el logotipo de la campaña. Además, se usó esta letra en 3D para presentar los nombres de los influenciadores, investigadores y coaches. Luego para el cuerpo de texto se utilizó Gotham, una tipografía bastante sencilla y amigable. Por último, para algunos textos importantes y para darle un toque de diferencia a los estilos de letra, se utilizó el estilo Dolphins, como por ejemplo para frases.

3.6.3. Logotipo de campaña

Si bien el concepto es “Los envidiosos dirán que ellos también pueden lograrlo” el logotipo será más corto para así generar un mayor impacto de recordación. Como se mencionó en la sección del concepto la primera parte de la oración “Los envidiosos dirán” es una frase conocida y utilizada en las redes sociales, esta al ser reconocida por muchos será el logotipo elegido para representar a la campaña.

Este logotipo fue testeado en un grupo de enfoque con el público objetivo como actores de este. Efectivamente, la frase fue rápidamente reconocida entre los jóvenes y muchos coincidieron que era la mejor para combatir la envidia en redes. En el grupo se

sintió una empatía al reconocerla lo que señala la aceptación de la campaña por nuestro público objetivo. La grabación del focus group se puede encontrar en el anexo 4 (pag. 121).

Figura 3.5

Logo de campaña Los envidiosos dirán



LOS
ENVIDIOSOS
DIRÁN

Fuente: propia

Figura 3.6

Key Visual de la campaña



3.6.4. Tono de comunicación:

Como ya se mencionó, VALE UN PERÚ se caracteriza por emplear un tono de comunicación cercano y amigable, al ser una asociación que busca llegar a todo el Perú

a través de las emociones. Asimismo, usa un lenguaje coloquial; es decir, sin tecnicismos ya que intenta ser lo más claro posible. Se quiere mantener este mismo tono con un mix de jerga pues el concepto al fin y al cabo salió de la inspiración de un meme y este no debería dejarse de lado.

3.7. Alianzas estratégicas

Se considera tener dos aliados en esta campaña: Crehana, siendo la principal, y la cuenta de instagram influencers out of context. Ambos de estos aliados fueron seleccionados ya que ayudarán a lograr los objetivos de comunicación planteados.

La información mencionada fue brindada por un colaborador de Crehana, quien entregó un manual de marca con los datos específicos y de la página web de la empresa.

3.7.1. Crehana:

Crehan se creó en el año 2015 con la finalidad de reducir las brechas y brindar más oportunidades de educación en línea. “Es una comunidad educativa global para profesionales, basada en una plataforma de educación online centrada en el desarrollo de habilidades de la industria digital, creativa y emprendedora” (Diego Olcese, 2019). **“Su propósito es dar oportunidades de transformación profesional y personal a través de experiencias de educación únicas”** (Diego Olcese, 2019). Por último, Crehana significa: “crear en familia” (una mezcla de “crear” y Ohana, que significa familia en hawaiano).

“En la vida profesional, tenemos dos opciones, conformarte con lo que has aprendido, o querer seguir aprendiendo cada día más.” (Crehana, 2020)

Su metodología de aprendizaje se basa en el micro - learning a través de cursos cortos impartidos por expertos. Sus cursos no poseen horarios límite de reproducciones o periodo de caducidad alguna, ello permite que se adecuen al estilo de vida y ritmo de aprendizaje del estudiante. Cada curso de paga cuenta con una certificación a nombre de la empresa que se otorga al realizar el proyecto final para validar lo aprendido.

Actualmente cuenta con más de 24k de proyectos subidos y más de 500 cursos publicados en diversas categorías (Crehana, 2020). Además cuentan con planes anuales de suscripción con acceso a todo el catálogo que brindan beneficios adicionales como

mentoría, especialización y más.

Esta empresa hoy en día es importante para muchos jóvenes, pues les brinda una oportunidad para seguir desarrollándose profesionalmente. Justamente por esto, se eligió como aliado estratégico, pues es una plataforma que puede ayudar a brindar herramientas a los peruanos para que ellos mismos sigan su propio camino, su propio progreso. Se debe recordar que el cambio de comportamiento que queremos lograr nace desde la educación, Crehana estaría apoyando a la educación de un valor en el Perú. Por último, cabe mencionar que sus redes y plataformas ya cuentan con usuarios pertenecientes al público objetivo.

3.7.1.1. Atributos

Visión: Ser parte de todo el ciclo de aprendizaje del ser humano.

Misión: Transformar latinoamérica usando la educación.

Valores de la empresa

- Se adapta al cambio
- Comprométete siempre a más
- Pon al estudiante primero
- Hazlo realidad
- Dilo como es
- Se un Owner (Crehana, 2020)

Pilares de la empresa

- Todo es posible
- Líderes, no jefes
- Aprende y comparte (Crehana, 2020)

Como parte de su ADN de marca, cuentan con palabras que los definen:

Revolución: Existen porque buscan solucionar uno de los problemas más grandes que el mundo sufre; es decir, el acceso a la educación, a través de nuevos métodos revolucionarios.

Familia: Son una familia con más de 1.6 millones de estudiantes en latinoamérica y españa que sigue creciendo y estrechando lazos a pesar de la distancia.

Crecimiento: Tienen como objetivo que las personas crezcan profesionalmente sin

importar su ubicación, género o posición económica. Asimismo, en estos tiempos difíciles de pandemia, en el cual existe un decrecimiento en lo económico, han abierto cursos gratis.

Tecnología: La tecnología es su mejor aliado y único medio para brindar acceso a una educación de calidad.

3.7.1.2. Canales de comunicación actuales

Crehana mantiene activo los siguientes canales de comunicación:

- **Página web:**

Figura 3.7

Página web de Crehana



Fuente: Propia, toma de pantalla.

Actualmente, su web cuenta con 12 categorías de aprendizaje y 3 subcategorías:

1. Marketing digital
2. Negocios
3. Ilustración y dibujo
4. Video
5. Diseño
6. Fotografía
7. Web
8. Animación 3D
9. Arquitectura digital
10. Manualidades

11. Música
12. Lifestyle

Subcategorías:

1. Marketing digital
2. Publicidad
3. Groth marketing

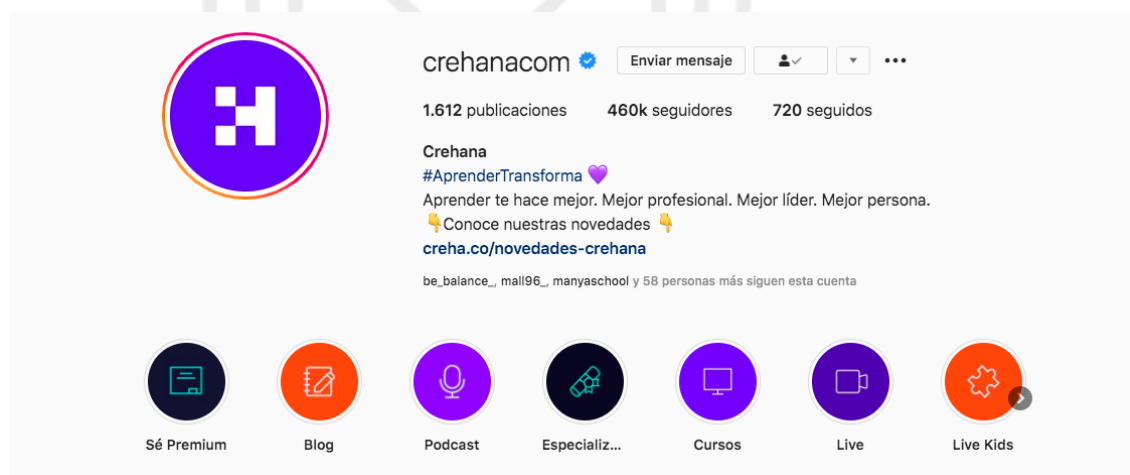
Asimismo, cuenta con un espacio dirigido a la comunidad donde los usuarios podrán acercarse mucho más a Crehan sin necesariamente llevar un curso. Se dividió en 7 categorías: 1) #YoAprendoEnCasa, 2) Blog, 3) Lives, 4) Recursos, 5) Agenda de cursos, 6) Proyectos y 7) Refiere a un amigos.

- **Instagram:**

En instagram cuenta con una comunidad de 460 K de seguidores. El tipo de contenido que publican son videos, fotos, IGTV y highlights. Se podría decir que sus ejes se dividen en los siguientes: los profesionales (profesores), proyectos, infografías, ilustraciones, cursos, sorteos, agradecimientos, tips. Por otro lado, utilizan los historias destacadas para colocar podcast, información de especializaciones, cursos, live, live kids, blog, take over, comunidad y comunidad premium.

Figura 3.8

Instagram de Crehana



Fuente: propia, toma de pantalla

- **Facebook:**

En Facebook mantienen una comunidad de 697 mil personas. En esta red social tienen

una frecuencia diaria y publican hasta 6 veces al día. Su contenido varía entre fotos, videos, enlaces de herramientas gratuitas en PDF, podcast, agradecimientos, blogs informativos, test, cursos gratis x 24 horas, artículos de inteligencia emocional, ebooks, entre otros.

- **Youtube:**

En youtube tienen 75,700 suscriptores al canal. El contenido es gratuito y se divide en las diferentes categorías: 1) Crehana originales, en el cual se busca que se aprenda algo nuevo, 2) aprende en menos de 15 minutos, con el cual quieren que los suscriptores descubran y dominen de manera más rápida las técnicas y efectos de los software de la industria creativa. 3) clases abiertas, 4) Crehana live 2020, 5) ilustración y dibujo y 6) diseño. Por último, su frecuencia de publicación es de 2 semanas aproximadamente debido a que varía por mes.

- **Twitter:**

En Twitter, Crehana cuenta con 13,6 mil seguidores. Su tipo de contenido varía entre videos, enlaces para el blog en el cual dan tips, consejos para sobrevivir al trabajo remoto, definición de puestos, enlaces a las clases abiertas de youtube, enlaces de guías, entre otros. En conclusión, es un canal por el cual comparten enlaces de información que han publicado en otros medios. Es decir, es un medio para generar tráfico. Es la plataforma que menos interacción tiene, a pesar de ser un medio de conversación.

- **Linkedin:**

A través de linkedin, Crehana, comparte información enfocada en el ámbito laboral como conferencias “Cool voice”, artículos de trabajo remoto, encuestas, capacitaciones, entre otros. Cuenta con 27,073 seguidores.

3.7.1.3. Tono de comunicación

Debido a que Crehana se considera una persona, vibrante, enérgica, jovial, empática y que emanan confianza, utilizan un lenguaje cotidiano y cercano. Asimismo, mantienen una actitud positiva que inspira. Por lo contrario, en situación que requieren mayor tacto, como quejas o crisis, transmiten mayor formalidad en su tono de comunicación.

3.7.2. Influencers Out of Context

Otro de los aliados estratégicos de la campaña será la página de instagram; Influencers out of context, una cuenta popular entre el público objetivo que tiene como meta ‘rajar’ de los influencers. El usuario cuenta con 69 mil seguidores en la página. Esta inició a comienzos de la cuarentena, en abril.

El punto principal de esta alianza es que se sabe que es una página donde se presencia la envidia más grande y cruel hacia los influenciadores, con críticas, burlas y acusaciones sobre su contenido en redes sociales. Por lo tanto, ese es el centro del público objetivo al que nos dirigimos y al que se tiene que atacar.



4. ESTRATEGIA DE CONTENIDO

La campaña “#LosEnvidiososDiran” tendrá piezas dirigidas a lograr el cambio de perspectiva de la envidia maligna a la envidia sana. El plan de contenidos se dividirán las piezas por etapas previamente definidas por un embudo de conversión. Cada etapa contará con distintas acciones dirigidas a cumplir con los objetivos específicos señalados por el embudo. Todas las etapas son necesarias para lograr un verdadero cambio en los jóvenes peruanos.

Si bien la campaña será integrada en diferentes medios, las redes sociales, específicamente Instagram, serán los canales principales de comunicación. La campaña no puede atacar a todos los tipos de envidia que existen en el Perú, por lo que alineándose al público objetivo, se decidió enfocarse en la envidia de las redes sociales. Como hemos visto en los antecedentes, los jóvenes hoy en día paran conectados en las redes y es ahí donde la envidia ha aumentado en números. Son el espacio ideal para incentivar a aquellos envidiosos / haters que quieren pasar desapercibidos. Según el sondeo (anexo 1) realizado, y en líneas con los insights encontrados, las personas influyentes y públicas son las que más envidia causan en los jóvenes y ese será el foco de la campaña.

Además, hemos visto que para las campañas de largo plazo y de comunicación de valores, se necesita un espacio en el cual se compartirá todo el material trabajado e información más relevante de la envidia en el Perú. Es decir, una plataforma donde el público objetivo pueda ingresar para obtener más información de la problemática y las herramientas sobre cómo cambiar la envidia a una motivación, la plataforma elegida en este caso es el instagram oficial de ‘Vale un Perú’. Será el espacio al que nuestras acciones se van a dirigir para mayor información. Tendrá un mix entre estadísticas, challenges, videos testimoniales, noticias y fotos sobre el proceso de la campaña. donde nuestro target busca inspiración y motivación.

Ejes de contenido durante la campaña (duración: 6 meses):

- Hablar de la problemática: qué es la envidia, por qué nace, estadísticas
- Envidia sana: videos testimoniales e historias inspiradoras

- Frases de motivación
- Eventos y charlas
- Challenges: reposts
- Consejos: blog de autoayuda y tips

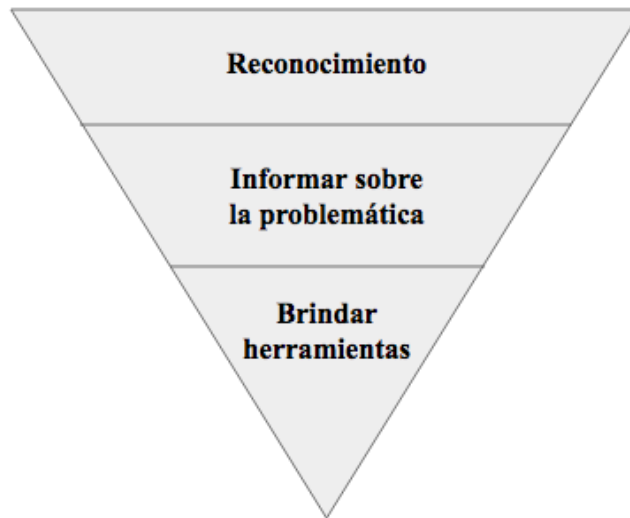
4.1. Embudo de contenido

“El embudo de conversión es un término de Marketing que busca definir los distintos pasos que tiene que dar el usuario para cumplir un objetivo determinado...” (40 de fiebre, 2020). Para esta campaña el embudo fue una herramienta que ayudó a plantear el paso a paso, desde el primer objetivo que se debe cumplir y el último para que el proceso de cambio de comportamiento sea lo más eficiente posible. En adición el embudo representa el orden en que se realizan las acciones de la campaña comenzando por la primera etapa donde hay un alcance de audiencia mayor (el mercado) para luego ir bajando hasta llegar a la audiencia más concentrada con el público objetivo determinado a realizar el cambio de actitud.

Para formar el embudo se tuvo en mente dos referencias; la primera, el insight de los psicólogos y coaches expertos, que señalaron que para cambiar la envidia a una fuente de poder de motivación es necesario realizar los siguientes pasos: “1. reconocer cuando tienes envidia 2. dejar de juzgar y compararse con otros y 3. llevar la envidia a una motivación para construir tus propias metas”. Que se fusionó con la segunda referencia de una estrategia comunicativa “1. Reconocimiento, 2. consideración y 3. conversión” (embudo de ventas).

Figura 4.1

Embudo de conversión



Fuente: elaboración propia

Reconocimiento

La primera etapa del embudo tiene el objetivo principal de generar reconocimiento de la envidia, en palabras más simples, poner el tema sobre la mesa del público objetivo. Este paso es importante para una campaña de lanzamiento, pues si el público objetivo no tiene conocimiento sobre la envidia en general los demás pasos van en vano. El reto de esta etapa, como comente anteriormente, es que las personas no saben reconocer cuando sienten envidia, sacado del insight “las personas no saben cuando envidian de alguien”.

Informar sobre la problemática

Una vez que el público objetivo tenga conocimiento que ellos mismos pueden identificar que han sentido la envidia o la han reconocido en otra persona, se puede hablar sobre la problemática de este antivalor en el Perú. El objetivo de esta etapa es el “reason why” de esta campaña: la envidia no nos ayuda a progresar hacia una sociedad desarrollada. A comparación de otros países del primer mundo, el peruano sigue pisándose el uno con el otro, no dejando que uno prospere.

Además, la persona envidiosa no se enfoca en su propia vida y éxito, ya que enfoca sus fuerzas en perjudicar al envidiado. Esto nos va a permitir demostrarles que no deben ser envidiosos y tener ganas de querer un cambio hacia su felicidad, logros y éxitos futuros.

Brindar herramientas

Por último, es necesario que el público objetivo cuente con sus propias herramientas para lograr cambiar la envidia a una motivación. Sin una guía es muy complicado que la misma audiencia sepa canalizar este cambio de perspectiva a un valor tan impregnado, es decir sin este paso todas las acciones anteriores solo servirán como información más no como una acción.

4.2. Acciones estratégicas

4.2.1. Etapa 1: Reconocimiento

Acción 1: Apoderarse de la cuenta de instagram Influencers out of context

Como ya se mencionó, uno de los aliados estratégicos de la campaña será la página de instagram; Influencers out of context, una cuenta popular entre el público objetivo que tiene como meta ‘rajar’ de los influenciadores.

20 días antes del lanzamiento de la página, en la cuenta de influencers out of context se publicará contenidos enfocados en la envidia. Por ejemplo, regalos excesivos, perfecto cuerpo, cantantes falsas. Esto ayudará a poder obtener más comentarios envidiosos para uno de los contenidos.

El día del lanzamiento el nombre de la cuenta cambiará por ‘Envidiosos Out Of Context’. Se publicarán 3 contenidos con diferencia de un día de publicación, con contenidos de qué es la envidia en el Perú, estadísticas y ejemplos de comentarios de la misma página. Por último, las 3 publicaciones redirigirán a la cuenta oficial de instagram de la campaña: “VALE UN PERÚ” .

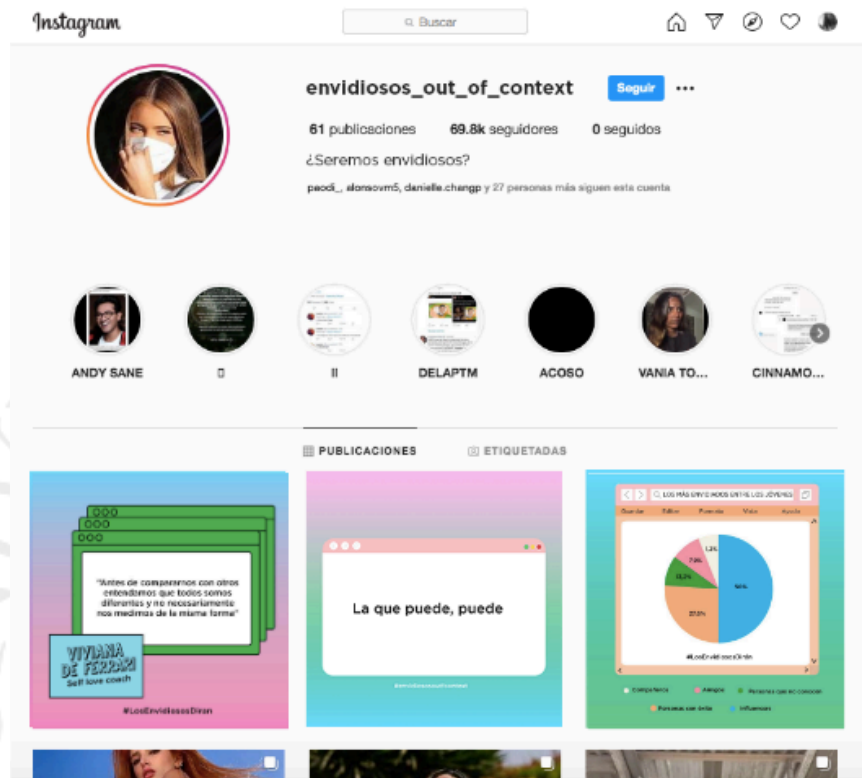
El insight que soporta esta acción es que el principal actor envidiado por lo jóvenes son los influenciadores y las figuras públicas, siendo esta página una base para exponer y atacar a los usuarios que demuestran este tipo de envidia. Recordar que esta acción apoya a la etapa de reconocimiento del sentimiento, pues todos los usuarios que siguen esta página deben sentir un remordimiento o sentimiento negativo hacia los influenciadores, darles a conocer que son testigos de la envidia en redes con el contenido que siguen hace que la campaña tenga más impacto.

KPI's: El tipo de comentarios y reacción de las personas ante el cambio de cuenta y publicaciones será nuestro principal indicador. Puede que los seguidores de la misma

página también bajen, eso significa que las personas están viendo el contenido y ya no quieren identificarse con él.

Figura 4.2

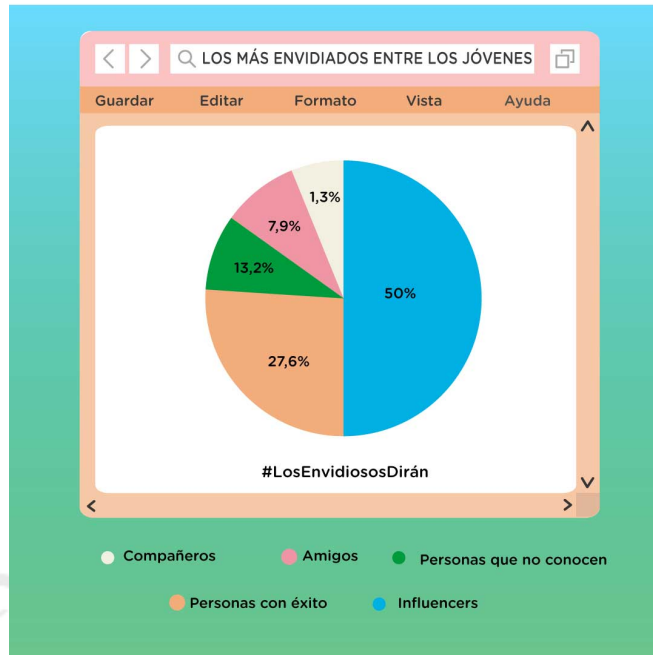
Simulación de la cuenta en instagram



Algunas publicaciones:

Figura 4.3

Publicación de ejemplo: estadísticas de los más envidiados en el Perú



Descripción: ¡ENCUESTA! ¿Te consideras una persona envidiosa?

Si tu respuesta fue NO revisa los comentarios, likes y compartidos de las últimas 10 publicaciones.

Acción 2: juego en instagram effects - Los envidiosos dirán

Se creará el filtro “los envidiosos dirán” para que el público pueda descargarlo en las historias de instagram como una modalidad de juego de preguntas. El objetivo de esta acción es poder causar una reflexión en el usuario que lo juegue, pues contará con preguntas capciosas acerca de la envidia que uno mismo puede sentir pero que lo está privando de avanzar. Como descubrimos en uno de los insights de la campaña; las personas no saben cuando envidian a alguien, y para poder lograr el cambio de actitud es necesario ese reconocimiento.

Lo complicado de esta modalidad es que hay una línea muy delgada entre realizar preguntas de reflexión de envidia y ofender a las personas, lo que podría llevar a que la audiencia se desanime con el juego. En respuesta a esta preocupación, era necesario contactarse con una psicóloga para que pueda comprobar la ronda de preguntas:

- ¿Qué fue lo último que te fastidio en redes?
- ¿Envidia sana? existe o no
- AMOR PROPIO ES _____
- ¿Sientes que te comparas mucho?

- Menciona a alguien a quién admires
- ¿Cuándo fue la última vez que rajaste de alguien?

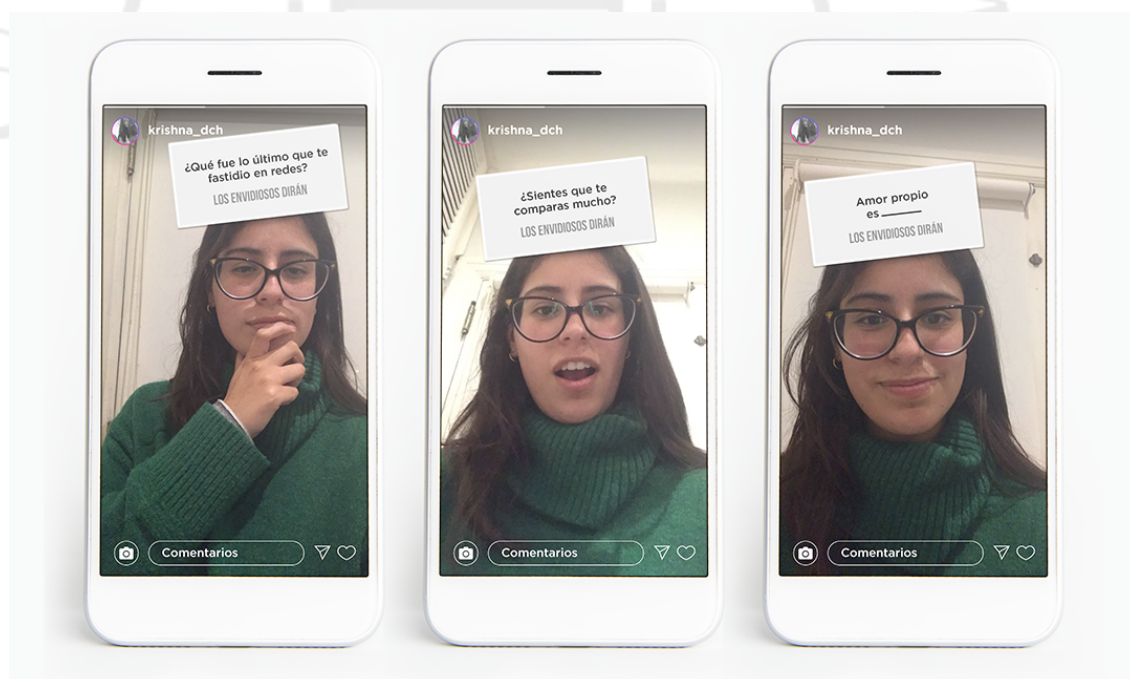
Los influenciadores elegidos como representantes de la campaña serán los primeros en probar el filtro incentivando así a que sus seguidores lo prueben.

Esta acción puede ir mucho más allá que un filtro en instagram, se puede replicar a cartas físicas. Un mazo de cartas con 20 preguntas que van mucho más allá que la envidia, tocarán temas de valores y antivalores que deben despertar una reflexión en los peruanos. El mazo de cartas se convertirá en un kit que se enviará a los influenciadores junto a la invitación al webinar.

KPI's: Cuántas personas guardaron el filtro. Y además cuántos usuarios vieron la historia del kit.

Figura 4.4

Simulación del efecto en las historias de instagram



Enlace de imagen:

<https://drive.google.com/file/d/1Yaoa4CB4Fcvjw1LYVkJZXOOesFXNt-Fag/view?usp=sharing>

El kit de influencer

El kit enviado a los influenciadores seleccionados tendrán el maso del juego completo para que ellos puedan probarlo con sus pares, sea su familia, su pareja, sus amigos o compañeros de trabajo. Lo importante es que elijan a una persona cercana a ellos que admiren para que así puedan conocerse más y al momento de conversar sobre la envidia hará que el tema sea mucho más digerible. Al momento que los influenciadores prueban el juego pueden ponerlo en sus historias, demostrando que ellos al igual que sus seguidores también han envidiado a alguien.

4.2.2. **Etapa 2: Informar sobre la problemática**

Acción 1.2: Video de comentarios envidiosos en redes

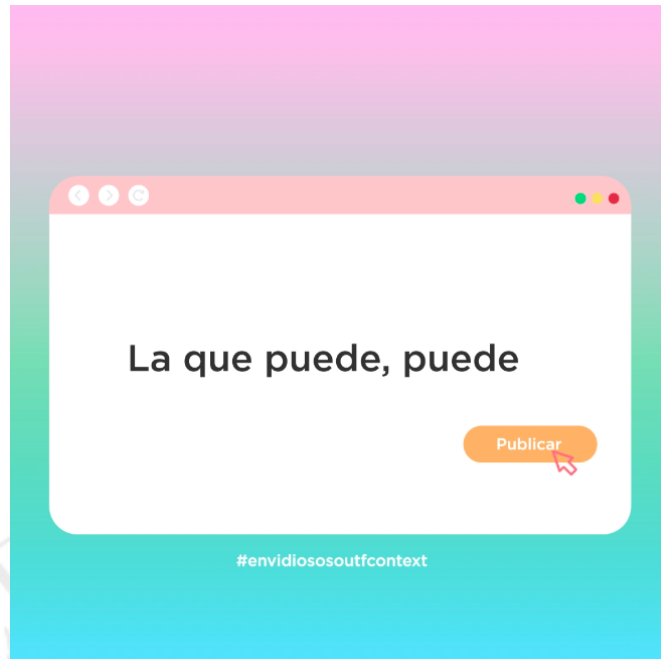
Es el contenido principal de las publicaciones en envidiosos out of context y en la cuenta de Vale un Perú. En este se mostrará la pantalla de un usuario ‘tipeando’ comentarios envidiosos, estos serán mensajes reales seleccionados de la misma página. Lo que se busca es que la gente se vea reflejada en esos comentarios y así acepte que vivimos en una sociedad donde existe mucha envidia, la página es una evidencia pura de que lo es. Pues la problemática de este trabajo (y que además responde a un insight) es que los peruanos rajamos los unos de los otros, y nos pisamos los pies haciendo que el otro tropiece.

Se pretende armar un video específico para ciertas personas públicas que han recibido distintos mensajes de envidia y estas la puedan colgar en sus redes. El final del video se mostrará a los influenciadores afectados por estos comentarios, cerrando con la frase Envidiosos Out Of Context.

Enlace para ver el video completo: <https://drive.google.com/file/d/1oI-2h0BMC4Ar7hZde5aIHrKoVJU6I6Ek/view?usp=sharing>

Figura 4.5

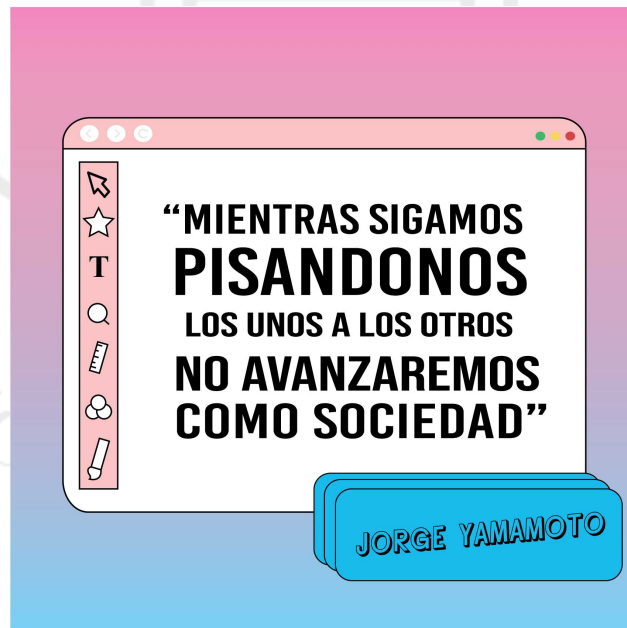
Inicio del video: envidiosos out of context



Al mismo tiempo se publicarán frases y noticias sobre la misma problemática:

Figura 4.6

Ejemplo de una publicación con frases de la problemática



KPI: número de reproducciones en el video. Personas que se redirigieron en la cuenta de instagram.

Acción 3: Preguntas en twitter (acción secundaria)

Se harán preguntas de manera hipotética para no afectar la sensibilidad de las personas sobre la envidia en el Perú y la propia, así llegaremos a generar debate o hilos. El

objetivo principal de esto es conocer el pensamiento y comportamiento de los peruanos acerca del tema. El tipo de preguntas que se harían se centrarán en la etapa de reconocimiento y luego en informar sobre la problemática de la envidia.

- ¿Consideras que la sociedad peruana es envidiosa?
- ¿Consideras que las redes sociales son una plataforma que incentiva la envidia?
- Si pudieras tener lo que otra persona tiene, ¿a quién elegirías?
- Cuéntanos una anécdota en la que hayan intentado pisar tus zapatos para que no logres tus objetivos.

Figura 4.7

Simulación Twitter



Fuente: Propia

Acción 4: Challenge #LosEnvidiososDirán

Se iniciará un challenge con los influenciadores centrales de la campaña donde ellos subirán una foto con el copy “Los envidiosos dirán” + una descripción. Por ejemplo;

Figura 4.8

Los envidiosos dirán challenge



Descripción: Me encanta hacer tik toks porque al igual que yo ustedes los disfrutan. Pero eso no quita todo el trabajo que hay detrás y de las muchas otras cosas que hago, desde levantarme a las 5am para dejar el desayuno de Cata listo hasta ir al canal a supervisar el programa. Dentro de todo eso me doy un tiempito para mis tik toks.

Con esta acción lo que se pretende es hacer entender a los seguidores de este influenciador que para poder envidiarlo antes uno debe conocer la historia completa, pues los éxitos no se consiguen así de fácil, hay un trabajo de por medio que no se muestra o explica en las redes. El influenciador deberá retar a 3 personas más a que se unan al challenge. Además, se invitarán a otras figuras públicas que han sido víctimas del raje envidioso en redes como la ministra Maria Antonieta, llegando así a más personas en el Perú. Se pensó que ella puede escribir en sus redes sociales “#LosEnvidiososDiran que tengo las respuestas escritas” (ataque que recibió en comentarios en redes).

4.2.3. Etapa 3: Brindar herramientas

Acción 5: Micro videos de testimoniales de influenciadores - Sana envidia

La primera herramienta de ayuda que le brindaremos a los usuarios es la experiencia de figuras públicas de cómo llevaron la envidia a una motivación para progresar. Pues como la investigación señala, la mayoría de la envidia en los peruanos trata de una envidia por el éxito del envidiado y por la comparación de falta de oportunidades. Con esta acción se busca reforzar justamente esta causa, el éxito del otro. Los invitados hablarán en un video de 2 minutos el camino que recorrieron para llegar a donde están y señalarán a alguien a quien envidian actualmente. Esta última será una envidia sana, pues debe ser un ejemplo de cómo ellos cambiaron su comportamiento.

Recordar que la “envidia sana” es el término coloquial utilizado para referirse justamente a la admiración, el antónimo de la envidia, que solo puede satisfacerse a través del daño o tristeza del sujeto envidiado. Como señala Ana Romero, coach profesional, “lo importante es no quedarse estancado en el sentimiento y no hacer nada para cambiarla”. Esta sección tendrá su propio logotipo, pues lo que se quiere lograr es que la acción pueda repetirse a lo largo del tiempo sin necesariamente estar atada a la campaña.

Figura 4.9

Logotipo de Sana Envidia

The image shows a logo for 'SANA ENVIDIA'. The words 'SANA' and 'ENVIDIA' are stacked vertically in a large, bold, black, sans-serif font with a white outline. The text is centered over a faint, circular watermark of a university crest. The crest features a central star-like symbol and the Latin motto 'SCIENTIA ET PRAXIS' at the bottom.

Como se señaló en el concepto, el logro de estos influenciadores servirá como arquetipo a aquellos que buscan una oportunidad para progresar.

Dicho esto, los videos se dividirán en las siguientes tomas:

- ¿Hace 5 años dónde estabas? ¿Cómo es que llegaste hasta donde estas?
- Cuéntanos sobre una persona que hayas envidiado profesionalmente y que te ayudó a llegar donde estás ahora.

Cada video tendrá un versión de menos de 1 minuto con la parte más jugosa para que

esta pueda cumplir con una optimización de pauta publicitaria en el instagram de VALE UN PERÚ.

Por último, es importante mencionar que se utilizarán figuras públicas de crehana para hacerle publicidad a la empresa debido al apoyo financiero que ha brindado. En la descripción del video tendrá el enlace de la clase que dicta el influenciador.

Enlace video testimonial 1- <https://drive.google.com/file/d/175wS-Sq8raot9JR9jVfWLJ3smKvcZGsD/view?usp=sharing>

Figura 4.10

Video testimonial – Macla Villamonte



Fuente: Propia

Acción 5.1: Challenge “Sana Envidia”

El challenge “Sana Envidia” pretenderá hacer un llamado a la acción para que nuestro target comparta publicaciones o historias de personas que admiran o los han inspirado para lograr sus propios objetivos profesionales o personales. Esta acción hará que los usuarios comiencen a practicar la envidia sana, la admiración, y dejar atrás la envidia. Para este challenge se utilizará el hashtag #LosEnvidiososDiran.

Aquellas personas que usen el hashtag obtendrán un 40% de descuento en el curso de Crehana que deseen para así alcanzar sus objetivos.

Acción 5.2: Votación por la mejor historia de Envidia Sana

Se elegirán a 3 jueces profesionales para que escuchen las historias enviadas y seleccionen las 3 mejores. Las seleccionadas se colgarán en redes para que los usuarios voten por su favorita, en una semana se anuncia al ganador. El ganador obtendrá una membresía premium anual de Crehana como una oportunidad de trabajar con el profesional peruano de su elección (dentro de los profesionales de la empresa Crehana).

Acción 6: Webinars con coach inspiracional “convierte tu envidia en motivación”

Por último, la campaña cerrará con dos webinar dictados por Viviana De Ferrari y Ana Romero, dos coachs profesionales con experiencia en el enseñar el amor propio. “Si existe una comparación, una envidia, con el otro es porque uno mismo piensa que también es capaz de lograrlo”, solo hay que darle las herramientas necesarias. Es importante poder brindar estas charlas a todos los seguidores de la comunidad “#LosEnvidiososDiran” pues sin la ayuda de profesionales en el tema el aprendizaje no cerraba su ciclo. Los usuarios participantes de estos webinars serán personas que ya pasaron por los pasos anteriores y por lo tanto estarán dispuestos a un cambio mucho más abierto.

Viviana De Ferrari:

Self love coach peruana conocida por llevar talleres y charlas motivacionales a los peruanos para mejorar el amor propio y la auto aceptación de cada persona. Tiene experiencia en coaching Ontológico (life coaching) y holistic coaching. Además cuenta con una red de seguidores tanto en twitter como en instagram.

Ana Romero:

Fundadora y actual CEO de Tribu Power, una marca centrada en el coaching. Brindan distintos servicios de coaching para empresas o sesiones privadas. Ana ha participado en distintos eventos de coaching, realizó un Ted talk y actualmente escribe para el diario Gestión. En el 2017 escribió un artículo “del poder de la envidia al poder de la admiración”, inspirando a muchos lectores con su historia.

Crehana tiene una sección dedicada a una semana en especial, se creará la semana de la Envidia power donde ambas charlas serán transmitidas en vivo desde la misma página web de la empresa.

Figura 4.11

Invitación a charla



4.3. Indicadores de campaña

- Aumento de seguidores en el instagram de VALE UN PERÚ.
- Número de inscritos en los talleres de coaching
- Engagement de las publicaciones en influencers out of context
- Número de inscritos en las plataformas de Crehana con el descuento de la campaña #LosEnvidiososDiran

5. PLAN DE MEDIOS

5.1. Estrategia de medios

La propuesta de medios se basa en una campaña de comunicación integral enfocada en el soporte digital debido a que, previamente, para su elección, se analizó el público objetivo y, así, se seleccionaron los medios que permitan que el mensaje llegue de la mejor manera. Sin embargo, no se dejarán de lado los soportes tradicionales para reforzar el objetivo de hacer conocida la campaña debido a que, según el estudio de “consumo tv y radio” de soluciones y consultoría de marketing (2019), los medios con mayor presencia en los hogares son la televisión (100%), la radio (91%) y, en tercer lugar, el celular multimedia (82%).

El estudio del diario gestión (2019), “El 55% del tiempo el consumo aún ocurre en medios tradicionales”, propone que el 56% del NSE A, el 55% del NSE B y el 46% del NSE C consumen medios digitales. Por lo contrario los NSE D y E están en descenso, utilizando más los medios tradicionales. Además, el estudio “Hábitos y actitudes hacia los medios publicitarios alternativos” de Ipsos (2015) propone que el uso de internet va de mayor a menor en los niveles socioeconómicos ABCDE. Por otro lado, el estudio “uso y actitudes hacia internet” de ipsos (2018) cita que el 98% de las personas entre 18 y 24 años utilizan internet y el 84% de las personas entre 25 a 35.

Asimismo, el estudio “Lima digital: Ocho de cada diez personas en Lima tienen por lo menos una cuenta en alguna red social” de CPI (2019) menciona que el 93% de los Millennials son usuarios de redes sociales.

Los medios digitales seleccionados para la campaña son facebook, instagram, youtube, twitter, página web y zoom. Dicha selección se ve reforzada debido al estudio de “redes sociales en Perú urbano” y “uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020” (Ipsos, 2020), el cual propone que el uso de las redes sociales utilizadas por el target de la campaña durante la pandemia han sido en Facebook del 94%; Instagram, 60%; youtube, 62% y twitter, 29%, teniendo una variación a su uso habitual.

Por otro lado, los medios tradicionales elegidos para esta campaña son radio, televisión y diarios debido a que un estudio de Ipsos (2018), “Perfil del adulto joven” propone que el 73% de las personas entre 21 y 35 años ven televisión un mínimo de 3 a 4 días por semana. Asimismo, este mismo estudio propone que el 62% escucha la radio

un mínimo de 3 a 4 días. Es importante mencionar que se llegará a ellos a través de relaciones públicas.

El lanzamiento de la campaña “#LosEnvidiososDiran” desarrollada por VALE UN PERÚ, está planificada para el mes de noviembre. La duración de esta campaña será de 6 meses, **desde el 01 de noviembre del 2020 al 30 de abril del 2021**, debido a que enseñar a los peruanos a interiorizar en su día a día los valores no es tarea fácil.

La primera etapa será la del lanzamiento en la cual se priorizará el alcance y el awareness con una duración de 1 mes. Esta etapa se basará en que nuestro target interiorice que son parte de una sociedad envidiosa a través del contenido de las publicaciones y un call to action que los incentive a recapacitar. Luego la segunda etapa, en la cual se comunicará a mayor medida la problemática, será considerada de mantenimiento debido a que busca informar por 1 mes acerca de este. El motivo por el cual será una etapa de mantenimiento es porque cuando una persona recibe información varias veces sobre un mismo tema, este es interiorizado y posicionado en la mente del usuario, recordándolo. Por último, la tercera etapa busca el cambio en el comportamiento del usuario de redes del NSE ABC a través del alcance y la interacción.

5.1.1. Ecosistema de medios

Tabla 5.1

Tabla resumen de medios

Facebook	Instagram	Youtube	ZOOM
Red social con mayor alcance, donde nuestro target suele informarse. Se publicarán: Post con estadísticas, videos, noticias, eventos, invitaciones, artículos del blog y herramientas para atacar la envidia.	Red social donde nuestro target busca contenido de inspiración y se relaciona con las novedades de la asociación. El contenido que se publicará se centrará en mostrar la envidia que existe en este medio de inspiración, en el cual la crítica y la envidia se promueven. Asimismo, se aprovecharán las alianzas estratégicas con cuentas de acumulación de envidia.	Es una plataforma que busca difundir videos personales, publicitarios, mensajes, entre otros. El fin de este medio en nuestra campaña es enviar mensajes como testimonios de profesionales, viralizar nuestras activaciones, compartir parte de nuestras conferencias.	Zoom es un servicio de videoconferencia para reunirse con personas de manera virtual y en vivo. Esta plataforma será utilizada para compartir charlas, conferencias, webinars, entre otras.
Atraer e informar	Inspiración, interacción y difusión.	Informar y captar	Informar
.com	Twitter	Emailing	PR
Aquí los usuarios llegan a informarse sobre la asociación VALE UN PERÚ: Nosotros, valor del mes, eventos y actividades, herramientas y recursos, comunidad, noticias, blog de autoayuda, aliados, socios estratégicos, suscríbete ahora y contacto.	Twitter es una plataforma de contacto, en la cual se resuelven dudas y se generan debates. Además, permite compartir noticias y conferencias relacionadas al valor.	Servirá como refuerzo de comunicación personalizado para nuestros suscriptores; es decir, para llegar a todos los que están interesados en las actividades de VALE UN PERÚ.	El PR se caracteriza por utilizar medios masivos digitales y tradicionales como foros, blogs, mailing, entre otros, uso de líderes de opinión, contenido de valor, ser interactivo, aumentar el engagement y obtener resultados. Esta plataforma nos permitirá llegar a grandes masas de nuestro target.
Informar	Informar y debatir	informar y difundir	informar y difundir

Fuente: Elaboración propia

5.1.1.1. Desglose de medios

5.1.1.1.1. Página web

La página web es la plataforma principal de la asociación VALE UN PERÚ, en la cual se concentra toda la información de sus campañas. Se buscará que la experiencia del

usuario sea de la manera más orgánica posible y que el tráfico se de a través de las redes sociales.

En un primer lugar la página web será brandeada y actualizada con la línea gráfica de la campaña “#LosEnvidiososDiran”. Se colocará el logo de la campaña en el banner de la página principal. Asimismo, es importante que desde un inicio el público de la web conozca de qué va la campaña. Es por este motivo que una vez que se ingrese a la web aparecerá un pop up que dirá “Juntos por un Perú sin envidia”.

Los pop ups son una excelente herramienta para llamar la atención y hacer conocida la campaña. Así no pasaría desapercibida. Además, nos permitiría captar lead para enviar información de eventos, foros, el blog, entre otros. Asimismo, se ha decidido que para que este pop up no sea tan intrusivo 1) no tendrá una duración necesaria para poder ser cerrado 2) se le colocará un cierre sencillo y visible 3) se utilizará tracking de cookies para que al volver a visitar el sitio web no vuelva a aparecerle la ventana emergente al mismo visitante 3) será netamente informativo y llamativo y 4) se le colocará un botón para inscribirse.

La plataforma está estructurada por secciones, pero cada una de ellas está presente en la página principal; es decir, el “Home”. De la misma forma, el contenido publicado en la plataforma irá bajo los ejes claves: Nosotros, valor, eventos y actividades, herramientas y recursos, comunidad, noticias, blog de autoayuda, aliados, socios estratégicos, suscríbete ahora (se parte de la concientización y educación de los valores,) y contactenos.

En la sección del valor seleccionado para la campaña se darán definiciones de los valores o antivalores y como afectan o ayudan a la población peruana. Debido a que nos encontramos en un contexto de pandemia, en la sección de eventos se colocarán las fechas de actividades, conferencias, cool voice webinar, entre otros, de manera virtual, a través de Zoom. Asimismo, en la sección de blog se colocarán artículos de psicólogos acerca de la problemática de la envidia.

Figura 5.1

Simulación de la página web



1.1.1.1. Instagram

La cuenta de Instagram de VALE UN PERÚ tiene 5,000 seguidores desde su creación en el año 2018, es por este motivo que se decidió utilizar cuentas de profesionales y psicólogos reconocidos, personajes públicos y cuentas de raje con el fin de dar a conocer la campaña “#LosEnvidiososDiran”, atraer mayor audiencia y servir como medio para generar tráfico a la página web. Un punto a destacar es que así como Facebook está más enfocado al lado informativo, en Instagram se busca un lado más inspirativo. Ello suma a la idea de dejar de envidiar por esa pequeña parte que se ve de las personas en este medio y empezar a inspirarse o motivarse por ese alguien para lograr sus propios objetivos o metas.

Asimismo, es importante mencionar que el estudio “Lima digital: Ocho de cada diez personas en Lima tienen por lo menos una cuenta en alguna red social” de CPI (2019) menciona que Instagram tiene una mayor presencia en los NSE AB. Además, el estudio de “redes sociales en Perú urbano” y “uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020” (Ipsos, 2020), presenta que Instagram fue utilizado en un 60% por el target de la campaña durante esta pandemia, aumentando un 18%. Por otro lado, el estudio de “Perfil del usuario de redes sociales” de Ipsos (2018) propone que Instagram se utiliza en un 49% en el NSE A/B, 30% en el NSE C y 21% en el NSE D/E. También,

este mismo estudio propone que el rango de edad que más utiliza este medio es de 25 a 35 años de edad.

En cuanto al contenido del feed, durante los 6 meses de campaña, se creará una grilla que será revisada con la agencia digital a fines de cada mes previo. En la primera etapa de la campaña, como ya se mencionó, se publicará 3 publicaciones, con frecuencia interdiaria, en la cuenta de influencers out of context y en la de la asociación VALE UN PERÚ. A la par, los personajes públicos y profesionales, publicarán y subirán a sus stories estos mismos contenidos en los cuales se presentarán: 1) Video de frases envidiosas utilizadas alrededor de los medios, 2) la estadística de la envidia en el Perú y 3) contenido acerca de la envidia en el Perú. Estas tres publicaciones llevarán pauta, ya que serán el primer contacto de la campaña. También, se publicará en el Instagram de VALE UN PERÚ una historia en la cual se haga una encuesta con la siguiente pregunta “¿Vivimos en una sociedad envidiosa?”.

Figura 5.2

Feed de Instagram VALE UN PERÚ



Fuente: Propia

Además, se creará un juego en Instagram effect llamado “Los envidiosos dirán”, que será promocionado en los stories de los personajes públicos o profesionales y VALE

UN PERÚ como publicación. Es importante mencionar que se publicarán los stories de las personas que jueguen con el efecto y etiqueten a la cuenta. Además, se les enviará kit del influencer, el cual podrán mostrar en sus historias.

En la segunda etapa, se buscará informar acerca de la problemática; es decir, será una etapa de mantenimiento que durará 4 semanas en la cual se compartirán a través de historias y publicarán los ejes de contenido, previamente mencionados, y se redirigirá a la web. Además, es importante mencionar que a partir de esta etapa contarán con 10 publicaciones por mes.

Ejes de contenido de la segunda etapa:

- Hablar de la problemática: Que es la envidia, por que nace, estadísticas, ejemplos de frases
- Noticias
- Blog (redirigir a la web)
- Challenge “los envidiosos dirán”

Por último, la tercera etapa durará 4 meses y una semana ya que es la más importante y al ser parte de la educación demora más para ser inculcada en los peruanos del target. Se harán 4 microvideos de profesionales o personas públicas por mes aprox (un total de 15 profesionales), los cuales se publicarán en el instagram de VALE UN PERÚ con pauta y en las páginas de los profesionales sin pauta debido a su gran comunidad. Asimismo, se publicarán 3 publicaciones informativos acerca de los procesos y herramientas para atacar la envidia. También, se publicarán 2 publicaciones de frases motivacionales, los cuales se compartirán en los stories. Por otro lado, se publicará información del challenge “Envidia Sana” y se republicará a través de publicaciones o historias, teniendo en cuenta los derechos de autor en instagram, los challenge de las personas que participen. Además, se harán 4 invitaciones a través de publicaciones con pauta y recordatorios en historias de cada uno de los webinar o eventos. 1 por mes con las dos coach. Las coaches también compartirán las invitaciones de manera orgánica en los stories de su instagram y en otras redes sociales y publicarán los recordatorios en stories. Las publicaciones serían el martes y el jueves, ya que los sábados serían los webinars. Por último, es importante mencionar que los domingos luego de los webinars se publicarán los resúmenes de los eventos con pauta, para así llamar la atención y los suscriptores quieran participar del siguiente.

Asimismo, se publicará un pre webinar referencial.

5.1.1.1.2. Facebook

Facebook es la red más utilizada en el Perú con un 72.7 % según la investigación de CPI “Lima digital” (2019) y en nuestro rango de edad, por lo cual no podemos dejarla de lado. La investigación del CPI “Lima digital” (2019) propone que es la plataforma más usada en nuestro rango de edad, pero no en nuestro nivel socioeconómico. Según el estudio “Perfil del usuario de redes sociales” de Ipsos (2018), Facebook es la plataforma digital que se utiliza en el NSE D/E en un 39%; NSE C, 36% y NSE A/B, 25%. Es por este motivo que el Facebook de VALE UN PERÚ no será el medio principal para lanzar la campaña. Asimismo, como ya se mencionó, es una plataforma en la cual se busca informar, por ende, el contenido que se publicará en esta plataforma será netamente informativo y para educar.

Se iniciará compartiendo los 3 publicaciones de lanzamiento para que los usuarios de esta plataforma conozcan las actividades de la asociación: 1) Video de frases envidiosas utilizadas alrededor de los medios, 2) la estadística de la envidia en el Perú y 3) contenido acerca de la envidia en el Perú. Solo la publicación de las estadísticas llevará pauta.

En la segunda etapa se informará acerca de la problemática (Qué es la envidia, por que nace y estadísticas), en segundo lugar, se publicarán o generarán noticias acerca de casos de envidia en el Perú que generen tráfico a la web. Asimismo, se tendrán artículos psicológicos sobre la envidia en el blog de la página web los cuales se publicarán en Facebook.

En la última etapa se publicarán los 4 videos testimoniales de los profesionales por cada mes, teniendo en cuenta que esta etapa durará 4 meses y una semana. Por otro lado, se compartirán 3 publicaciones informativas acerca de los procesos y herramientas para atacar la envidia. Además, se publicarán 2 artículos del blog de autoayuda acerca de cómo convertir la envidia en motivación. También, se publicarán las fechas de los eventos y webinars, lo cual tendrá pauta. Las publicaciones serán los martes y los jueves se hará un recordatorio, ya que los sábados serán los webinars. Por último, es importante mencionar que los domingos luego de los webinars se publicará el resumen del evento con pauta, para así llamar la atención y los suscriptores quieran

participar del siguiente. Asimismo, se publicará un pre webinar referencial.

5.1.1.1.3. Twitter

Utilizaremos el twitter de la asociación VALE UN PERÚ como plataforma de contacto y aprovecharemos los tweets para comunicar orgánicamente la campaña # LosEnvidiososDiran con una llegada potencial a otros medios que podrían citar o mencionar VALE UN PERÚ.

Se seleccionó esta red social debido a que el estudio de Ipsos, llamado “Perfil del usuario de redes sociales”, (2018) propone que esta red es utilizada en su mayoría por el NSE A/B y por el rango de edad de 25 a 35 años. Cabe recalcar que este estudio, también, cita que los usuarios prefieren ver en un 67% tweets con texto e imagen y en un 42% solo texto. Además, el estudio “redes sociales en Perú urbano” y “uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020” (Ipsos, 2020) menciona que twitter es utilizada en un 29%, aumentando 7% durante la pandemia.

La enfocaremos a mostrar contenido que incentive el debate y a la creación de hilos acerca de que es la envidia, que cosas envidia, a quien envidia con preguntas con casos hipotéticos para que no se sientan atacadas. Asimismo, se utilizará el hashtag #LosEnvidiososDiran, en el cual las personas contarán anécdotas. Además, se compartirá contenido informativo como estadísticas, webinars, cool voice, videos testimoniales y enlaces de los blogs para generar tráfico a la web. Por último, es importante mencionar que los domingos luego de los webinars se publicará el resumen del evento, para así llamar la atención y los suscriptores quieran participar del siguiente. Asimismo, se publicará un pre webinar referencial.

5.1.1.1.4. Youtube

Actualmente, VALE UN PERÚ no cuenta con la plataforma de Youtube. El objetivo es aprovechar esta plataforma para publicar el contenido relevante de la campaña e informar acerca de la situación actual del Perú entorno a los valores.

Youtube, según el estudio “uso y actitudes hacia internet” de ipsos (2017), 8 de cada 10 internautas, suelen entrar a Youtube y el porcentaje de uso por rango edad es de 89% de 18 a 24 años y 80% de 25 a 35 años.

Seguido a ello y considerando los intereses del target, se ha planteado el siguiente contenido durante la campaña:

- Video de la problemática: Este video plantea demostrar las estadísticas y realidad acerca de la envidia entre los peruanos. La información saldría de la investigación de mercado previa campaña.
- Microvideos testimoniales: Se publicarán los videos testimoniales de las personas públicas y profesionales.
- Microvideos de pequeños fragmentos de los webinars, con el fin de que las personas se motiven a participar del siguiente.

5.1.1.1.5. Zoom:

Esta plataforma será utilizada como medio para los webinar y eventos online de la última etapa de la campaña, en las cuales se presentarán a coaches profesionales con experiencia en enseñar el amor propio. Asimismo, esta plataforma permitirá mostrar una presentación y que interactúen hasta 1,000 integrantes a través de la videoconferencia, pagando US \$40 por mes y anfitrión.

5.1.1.1.6. Emailing

Esta pieza servirá como refuerzo de comunicación a la base de datos. Se realizarán envíos de emailing semanales con información y novedades de VALE UN PERÚ a todos los suscriptores. En los mailings se hablará del valor seleccionado para esta campaña, la problemática actual, se incentivará a formar parte del grupo de socios estratégicos o auspiciadores, eventos, actividades, artículos nuevos del blog, entre otros

5.1.1.1.7. Personajes públicos y profesionales

El uso de personas públicas y profesiones; es decir, influyentes, es vital para llegar al público objetivo, ya que son un canal efectivo que motiva al usuario. Además, permite generar impacto seguro con personas con las cuales se inspira o envidian. Por otro lado, el estudio “redes sociales en Perú urbano” y “uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020” (Ipsos, 2020) se menciona que el 44% de usuarios de las redes sociales siguen a influencers, aumentando en 24% desde el 2018. Es por este motivo que para la estrategia de campaña se utilizarán diferentes influencers para cada etapa.

En la primera etapa se utilizará a profesionales y personajes públicos que quieran colaborar con la causa ya que la campaña busca apoyarlos reduciendo la envidia en sus redes. A través de ellos, se publicarán videos con frases envidiosas que les han hecho daño para demostrar que si somos una sociedad envidiosa. Además, estos influyentes publicarán en sus historias el instagram effect del juego “los envidiosos dirán”, colocando el hashtag **##LosEnvidiososDiran**.

En la tercera etapa se utilizarán microvideos de profesionales en los cuales harán un testimonio de su vida comentando dónde estaban hace 5 años, a quien le han tenido envidia y cómo los ha inspirado a lograr donde están. Además, es importante mencionar que algunos profesionales y personas públicas utilizados en la primera etapa serán los que participarán de la segunda. Asimismo, en la tercera etapa trabajaremos con 2 coachs de inspiración como Viviana Ferrari y Ana Romero, quienes una vez por semana y de manera intercalada harán webinars de una hora a través de la plataforma Zoom.

Por último, cabe recalcar que las coachs van a publicar la invitación como shistorias en sus instagrams de manera orgánica y la publicarán en sus otras redes. Asimismo, publicará un recordatorio en historias. Las publicaciones serán los martes y los recordatorios los jueves, ya que los sábados serán los webinars. Es importante mencionar que los domingos post webinars se publicará el resumen del evento, para así llamar la atención y los suscriptores quieran participar del siguiente. Asimismo, se publicará un pre webinar referencial. Las 15 personas públicas o profesionales que se han sumado a esta campaña son:

1) Eduardo Romay

Eduardo Romay es el capitán de la selección masculina de voley en el Perú. Ha sido elegido porque cuenta con una comunidad bastante amplia en instagram. Cuenta con 41.332 seguidores y 15.3 % de engagement.

2) Antonella Morelli

Antonella Morelli es una ilustradora y artista de comic enfocada en el proceso de diseño de personajes. Su estilo de ilustración está influenciado por el manga clásico, como utena y sailor moon. Actualmente, está dictando un curso a través de Crehana llamado “Diseño de personajes Express”. Asimismo, cuenta con 22.1 k de seguidores en instagram.

3) Sandra Sevil

Sandra es mamá, emprendedora y fundadora de Sophie Crown, marca de joyas y accesorios que empezó hace seis años. Sandra ya ha participado en una campaña de Mercedes-Benz en la cual se buscaba empoderar a las mujeres a través del challenge “Envidia Sana”, donde las protagonistas eran las mujeres reales y ejemplos del éxito. Asimismo, cuenta con 87.4k de seguidores y con un engagement de 0.92%.

4) Paloma Dearteano

Paloma, es una random vlogger de las redes sociales y personalidad de Instagram conocida por compartir fotos de estilo de vida, moda y viajes en su cuenta palodirtyano. Asimismo, trabaja en su agencia “Constante de branding” y en su plataforma web para crear listas de regalos llamada “sin envolturas”. Además, es importante mencionar que a pesar de tener una comunidad fiel, tiene haters que la critican por su vocabulario “racista”. Por último, cuenta con 143 k de seguidores y un engagement de 12.63%.

5) Maria Pía Copello

Maria pía Copello es presentadora de televisión en el canal 4, ex animadora infantil, youtuber y productora peruana. En su adolescencia, incursionó en el programa infantil nubeluz, terminó de estudiar marketing y publicidad en la universidad peruana de ciencias aplicadas y actualmente es conductora de EEG. Por último, cuenta con 3.6 m de seguidores y engagement de 1.14% .

6) Marisol Benavides

Marisol Benavides es bachiller de comunicaciones audiovisuales en la universidad de lima. Quiso ser actriz por muchos años; también psicóloga. Al final, ganó su interés por ser comunicadora. Desde que tenía 4 años empezó a bailar hasta que se rompió una de las vértebras de la columna, por lo que tuvo que dejar de bailar. Al terminar de estudiar, su sueño más grande se convirtió en ser conductora de televisión. Al final decidió meterse al mundo de las redes sociales, donde está ahora como blogger de motivación. Además, actualmente, cuenta con 232k de seguidores y 1.67% de engagement.

7) Mathias Brivio

Mathias Brivio, entre el año 1999 y el 2005, inició su carrera como periodista en América noticias. A partir de su inicio, participó en varios programas de televisión y revistas siendo reportero de Día D. Asimismo, condujo programas como el matinal Hola a todos de atv, EEG, El gran show y Fox sports radio. Además, ingresó como locutor de el bunker de la radio onda cero. Mathias cuenta con 1m de seguidores en instagram y un engagement de 0.37%. Por último, es importante mencionar, que apoya a la causa benéfica de “Ponle Corazón”, fundación peruana contra el cáncer.

8) Nicole Zingago:

Nicole Zingago es la hija del cantante Gianmarco. Con sus 23 años ya es compositora y cantante reconocida. Se graduó de Berklee College of Music. Ha sido contratada por el sello Warner Music. Asimismo, cuenta con 411 k de seguidores. Por último cuenta con un engagement del 4%.

9) Francisco Landa

El gran conocido como Franda, estudió comunicaciones en la universidad de lima. Actualmente es el rey de las parodias en el Perú. En el año 2011 empezó como youtuber, cuando le cambió la letra a la canción “Danza Kuduro” a “El pan ta duro”. El éxito de su video fue tan grande que la prensa extranjera presentó su parodia musical en la televisión. Años después, por su gran esfuerzo ganó premios en MTV y fue partícipe de películas animadas. Actualmente tiene 130 k de seguidores y un engagement rate de 2.28%.

10) Ana Lucía Rodríguez

Ana lucía Rodríguez es una periodista deportiva que se ha dedicado a esto los últimos 10 años. Se formó en deport y luego saltó a GOLPERU. Actualmente tiene 32.5k de seguidores.

11) Rocio Diestra

Rocio Diestra es una ilustradora y artista conocida en el Perú. Es conocida por sus historietas y caricaturas que a menudo se centran en pensamientos existenciales y humor situacional, el cual encaja perfecto con el antivalor de envidia. Asimismo, comparte sus piezas a través de su cuenta en instagram en donde cuenta con 158 k de

seguidores. Por último, es importante mencionar que cuenta con un 8% de engagement.

12) Luciano Mazzeti

Luciano Mazzeti es chef, presentador de TV, Youtuber, padre y ex modelo. Empezó estudiando ingeniería industrial, pero se dio cuenta que no era lo suyo, así que decidió cambiar de carrera a gastronomía. Estudió en Le Cordon Bleu College y luego se fue a España para iniciar una pasantía de cocina. Antes de cumplir sus 30 años, ya era encargado del restaurante “Factoría 1075”. Actualmente cuenta con 159 k de seguidores y un engagement de 4.41%

13) Maria Claudia Villamonte

Fotografía de Maria Claudia Villamonte



Fuente: Instagram

Macla villamonte es una joven que ha estudiado en la universidad de lima. Actualmente se encuentra siendo locutora del programa de las 4 a 7 pm en onda cero, programa más escuchado por los jóvenes de 17 a 35 años de todos los niveles socioeconómicos. Además, es entrevistadora y presentadora de la revista de claro llamada 15 minutos. Entrevista 4 veces por semana a personajes públicos peruanos e internacionales. Su cuenta de instagram tiene 44.9 k y no cuenta con otras redes públicas.

14) Viviana de Ferrari

Fotografía de Viviana de Ferrari



Fuente: Instagram

Viviana de Ferrari es Self love coach peruana conocida por llevar talleres y charlas motivacionales a los peruanos para mejorar el amor propio y la auto aceptación de cada persona. Tiene experiencia en coaching Ontológico (life coaching) y holistic coaching. Cuenta con 47.1k de seguidores en instagram donde publica videos, frases, dando consejos. Asimismo, tiene una cuenta de twitter, la cual no es muy concurrida ya que solo tiene 817 seguidores, a diferencia de instagram. Además, cuenta con con una página web.

15) Ana Romero

Fotografía de Ana Romero



Fuente: Instagram

Fundadora y actual CEO de Tribu Power, una marca centrada en el coaching. Brindan distintos servicios de coaching para empresas o sesiones privadas. Ana ha participado en distintos eventos de coaching, realizó un Ted talk y actualmente escribe para el diario Gestión. En el 2017 escribió un artículo “del poder de la envidia al poder de la admiración”, inspirando a muchos lectores con su historia. Por último, ella cuenta con

13.9 k seguidores en instagram y tiene su propia página de coach inspiracional llamado mycoachingpower.

5.1.1.1.8. Relaciones Públicas

El PR se caracteriza por utilizar medios digitales y tradicionales como foros, blogs, mailing, televisión, radio, diarios, uso de líderes de opinión, contenido de valor, ser interactivo, aumentar el engagement y obtener resultados. Este servicio permitirá llegar a grandes masas, dentro del target, a través de conferencias de prensa, notas de prensa, entre otros que se darán en la segunda etapa de la campaña, es decir, hará conocida la campaña, y al finalizar la campaña para que se sepa qué acciones se hicieron. Al ser una iniciativa que busca promover los valores y reducir los antivalores en el Perú, consideramos que se lograría tener un aval para que los programas estén interesados en comunicar la iniciativa. El objetivo es hacer conocida la campaña y que el público pueda ser parte de todas las etapas. Es importante que, además, se mencione que se contará con una fase de herramientas; es decir, webinars gratuitos con coaches inspiracionales para convertir la envidia en motivación. Los medios considerados son la televisión, las radios y los diarios enfocados al target.

La televisión es el medio más utilizado en todo el Perú, según el estudio “Consumo TV y radio” de soluciones y consultoría de marketing (2019), tanto en un día típico de lunes a viernes (99%) como durante el fin de semana (97%). Los programas de televisión más vistos son los de noticias, específicamente los de América TV (27%), las películas en general (21%), los programas deportivos en general (18%), noticias y programas políticos en general (16%), Esto es Guerra (15%) y 90 Segundos (15%), entre otros de menor mención. Sin embargo, como ya se mencionó previamente, el estudio del diario gestión (2019) menciona que los NSE D y E utilizan más los medios tradicionales mientras que los niveles socioeconómicos ABC usan medios digitales. Es por este motivo que solo se considerarán como refuerzo por parte del PR y no para generar acciones directas con la campaña.

Asimismo, según el estudio “Medios tradicionales: Hábitos y actitudes” de ipsos (2017) menciona que los NSE que ven más noticias son el C/D y el porcentaje de vista aumenta según mayor sea la persona, siendo en un 39% los usuarios de 18 a 24 y 43% de 25 a 39 años.

Tabla 5.2*Tipos de programas que más ven en la televisión*

Horas	Total 2017	Nivel Socioeconómico					Género		Edad				
		A	B	C	D	E	Masc.	Fem.	12 a 17	18 a 24	25 a 39	40 a 54	55 a 70
Noticieros / Informativos	54%	55%	52%	50%	58%	62%	54%	53%	41%	39%	43%	73%	75%
Películas	50%	56%	57%	46%	51%	51%	64%	37%	64%	49%	48%	52%	40%
Deportivos	33%	35%	39%	33%	31%	26%	56%	10%	45%	42%	36%	19%	29%
Telenovelas	30%	16%	29%	32%	31%	28%	14%	46%	17%	16%	31%	41%	39%
Series de Acción / Policiales	20%	22%	41%	16%	12%	12%	22%	18%	23%	16%	14%	26%	23%
Dibujos Animados	17%	10%	9%	25%	14%	8%	13%	22%	24%	14%	22%	18%	4%
Documentales	16%	37%	22%	14%	15%	5%	19%	14%	12%	15%	24%	8%	15%
Culturales	15%	22%	24%	14%	10%	12%	20%	10%	13%	25%	15%	9%	14%
Espectáculos / Farándula	15%	7%	12%	16%	18%	12%	8%	22%	10%	20%	13%	16%	16%

Fuente: Ipsos, 2017, Medios tradicionales: Hábitos y actitudes

Por otro lado, los canales de señal abierta que el target de la campaña está acostumbrado a ver son, en primer lugar, América TV, en segundo lugar, Latina y, en tercer lugar, ATV.

Tabla 5.3*Canales de señal abierta que acostumbran ver*

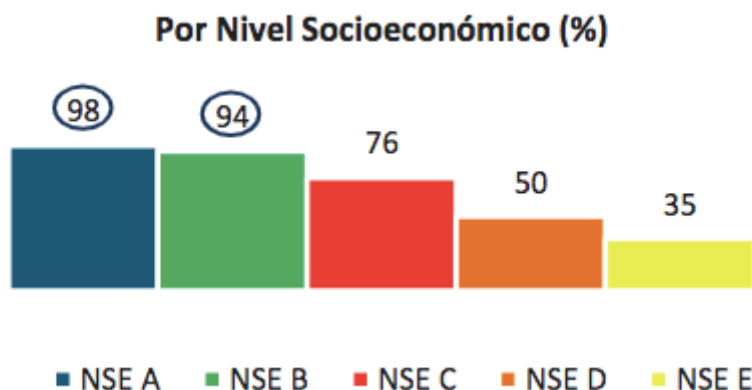
	Total 2017	Nivel Socioeconómico					Género		Edad				
		A	B	C	D	E	Masc.	Fem.	12 a 17	18 a 24	25 a 39	40 a 54	55 a 70
América TV	67%	58%	57%	68%	72%	74%	65%	69%	63%	69%	66%	71%	65%
Latina	38%	39%	55%	36%	31%	32%	31%	44%	26%	30%	37%	45%	46%
ATV	37%	30%	37%	34%	39%	52%	36%	38%	41%	33%	26%	47%	47%
Panamericana	14%	11%	11%	16%	13%	14%	18%	11%	1%	11%	7%	28%	24%
ATV+	7%	1%	4%	11%	7%	1%	10%	5%	4%	5%	8%	9%	9%
TV Perú	3%	8%	8%	2%	2%	2%	4%	3%	1%	0%	1%	5%	12%
NexTV	2%	0%	4%	3%	1%	1%	2%	3%	1%	3%	0%	8%	0%

Fuente: Ipsos, 2017, Medios tradicionales: Hábitos y actitudes

También, el estudio de ipsos “Medios tradicionales: Hábitos y actitudes” (2017) propone que los niveles socioeconómicos altos son quienes cuentan con cable, pero debido a que los noticieros son internacionales no se pretende llegar a ellos debido a que es una campaña nacional.

Tabla 5.4

Tendencia de televisión de paga en el hogar



Fuente: Ipsos, 2017, Medios tradicionales: Hábitos y actitudes

Además, debido a que no contamos con información del rating y audiencia de los programas de televisión se ha considerado que las relaciones públicas deben de contactar con programas que se sintonicen entre las 6 am - 9 am y 6 pm - 12 am.

Tabla 5.5

Momentos del día en los que suelen ver televisión

Horas	Total 2017	Nivel Socioeconómico					Género		Edad				
		A	B	C	D	E	Masc.	Fem.	12 a 17	18 a 24	25 a 39	40 a 54	55 a 70
Inicio de la mañana (06 am – 09 am)	28%	40%	34%	27%	21%	35%	24%	32%	12%	16%	21%	37%	61%
Final de la mañana (09 am – 12 pm)	15%	7%	10%	16%	20%	12%	13%	17%	22%	18%	20%	5%	9%
Al mediodía (12 pm – 03 pm)	24%	12%	12%	31%	23%	27%	18%	31%	23%	15%	20%	34%	32%
Al inicio de la tarde (03 pm – 06 pm)	26%	20%	25%	22%	38%	22%	18%	35%	41%	25%	21%	26%	26%
Al final de la tarde (06 pm – 08 pm)	27%	26%	32%	30%	16%	35%	24%	30%	38%	22%	17%	35%	31%
Al inicio de la noche (08 pm – 10 pm)	49%	55%	55%	45%	51%	45%	52%	46%	26%	45%	58%	46%	58%
Al final de la noche (10 pm – 12 am)	29%	40%	38%	30%	21%	21%	31%	27%	20%	36%	27%	35%	22%
Después de la medianoche (12 am – 02 am)	3%	5%	3%	5%	1%	1%	5%	2%	1%	8%	2%	5%	1%
En la madrugada (02 am – 06 am)	-	-	-	-	1%	3%	-	1%	-	-	1%	-	1%

Fuente: Ipsos, 2017, Medios tradicionales: Hábitos y actitudes

El estudio de Ipsos “Hábitos y actitudes hacia la radio” (2015) propone que el 58.6 % de los habitantes del Perú que conforman parte del NSE A/B/C son radioyentes.

Tabla 5.6*Radioyentes habituales según NSE*

	TOTAL	NSE				
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Radioyentes habituales (%)	86%	4.9%	16.5%	37.2%	30.1%	11.3%
BASE (miles):	6,488	318	1,070	2,413	1,953	733

Fuente: Ipsos, 2015, Hábitos y actitudes hacia la radio

En cuanto al tipo de programas de radio más escuchados se señalan principalmente y por un amplio margen los musicales (82%) y los noticieros (51%), según el estudio de “consumo TV y radio” de soluciones y consultoría de marketing (2019). Por otro lado, en conjunto con el estudio de Audiencia Radial semanal del CPI (2020) se eligieron las radios siguientes para la campaña, como medio ganado, son Onda Cero con un alcance de 31.9% en nuestro rango de edad, 15.5% en el NSE AB y 29.2% en el NSE C. Es importante mencionar que en esta radio, Maria Claudia Villamonte, una de las embajadoras o influyente de la campaña, es locutora del horario dirigido al rango de edad 18-35 años del NSE AB. Asimismo, se tomó la decisión de ir a la radio Moda, ya que tiene un alcance de 30% en millennials, con 23% de alcance en el NSE AB y 29% en el NSE C. Además, se consideró la radio la Zona, que cuenta con un alcance de 27% en nuestro rango de edad, 19% en alcance en el NSE AB y 26.3% en el NSE C. La última radio considerada dentro de estos medios ganados es Studio92, con un 13% de alcance en nuestro rango de edad, 17.8 en el NSE AB y 13.7% en el NSE C

Tabla 5.7*Cuadro de audiencia radial según generación Millennials*

RKG	EMISORAS	%	Mis.	Horas y minutos
	Audiencia Semanal	90.1	3035.3	20:57
1	Moda (FM)	30.0	1011.0	07:00
2	Onda Cero (FMAM)	20.9	705.6	05:57
3	Panamericana (FMAM)	18.2	613.2	06:30
4	Ritmo Romántica (FM)	17.5	590.6	05:30
5	La Karibeña (FM)	17.1	577.1	07:24
6	La Zona (FM)	16.9	569.9	07:00
7	R.P.P. (FMAM)	16.2	546.4	05:12
8	Nueva Q (FM)	15.4	518.4	06:48
9	Radiomar (FM)	14.8	498.0	05:33
10	Oasis (FM)	14.3	483.5	07:51

Fuente: CPI, 2020, Audiencia Radial semanal

Tabla 5.8

Cuadro de audiencia radial según nivel socioeconómico

RKG	EMISORAS	A/B		RKG	EMISORAS	C	
		%	Mis.			%	Mis.
01	Moda (FM)	23.1	203.8	01	Moda (FM)	29.2	435.7
02	Oasis (FM)	19.0	168.3	02	Panamericana (FMAM)	20.3	303.4
03	Onda Cero (FMAM)	16.2	143.1	03	Ritmo Romántica (FM)	19.8	296.3
04	Panamericana (FMAM)	16.1	142.2	04	Onda Cero (FMAM)	19.3	288.5
05	R.P.P. (FMAM)	15.1	133.7	05	La Karibeña (FM)	17.9	266.7
06	Studio 92 (FM)	14.3	126.3	06	La Zona (FM)	17.6	262.7
07	Radiomar (FM)	13.2	116.8	07	R.P.P. (FMAM)	15.0	224.0
08	Oxígeno (FM)	12.9	114.0	08	Corazón (FM)	14.3	214.2
09	Planeta (FM)	12.6	111.7	09	Oasis (FM)	13.9	207.8
10	Ritmo Romántica (FM)	10.8	95.1	10	Radiomar (FM)	13.4	199.7

Fuente: CPI, 2020, Audiencia Radial semanal

Por otro lado, el estudio “Medios tradicionales: Hábitos y actitudes” de ipsos (2017) presenta a radio Moda como la radio más escuchada dentro de nuestro rango de edad.

Tabla 5.9

Emisoras escuchadas: Dependiendo la edad y género

	Total 2017	Nivel Socioeconómico					Género		Edad				
		A	B	C	D	E	Masc.	Fem.	12 a 17	18 a 24	25 a 39	40 a 54	55 a 70
Moda	23%	19%	22%	27%	18%	19%	21%	25%	31%	47%	22%	12%	5%
Radiomar Plus	16%	4%	17%	22%	11%	2%	24%	9%	-	14%	20%	18%	18%
La Zona	12%	14%	10%	10%	11%	30%	12%	11%	48%	22%	3%	3%	2%
Onda Cero	11%	13%	7%	9%	14%	22%	10%	12%	35%	26%	3%	-	7%
Ritmo Romántica	10%	20%	18%	5%	10%	9%	14%	6%	3%	9%	5%	12%	26%
Radio Programas del Perú (RPP)	10%	3%	11%	11%	11%	7%	15%	6%	5%	5%	13%	13%	9%
Exitosa	10%	12%	20%	3%	14%	13%	2%	18%	10%	15%	13%	8%	2%
La Karibeña	9%	11%	14%	10%	5%	4%	12%	6%	-	1%	11%	15%	12%
Panamericana	9%	-	9%	10%	9%	6%	10%	9%	4%	10%	14%	6%	6%
La Hot / La Kalle	8%	4%	4%	11%	7%	1%	5%	10%	4%	1%	1%	18%	20%
Corazón/Bravaza/La Mega	8%	6%	10%	2%	17%	11%	3%	13%	23%	12%	6%	2%	7%
La Inolvidable	7%	7%	8%	9%	4%	7%	11%	3%	4%	-	9%	8%	12%
Oxígeno	7%	6%	10%	11%	-	1%	12%	2%	1%	14%	11%	3%	-

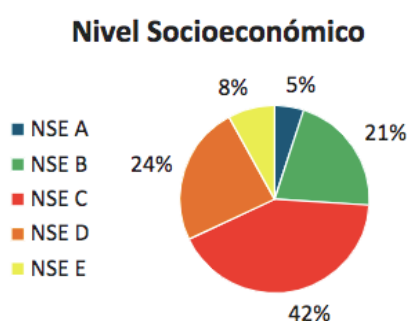
Fuente: Ipsos, 2017, Medios tradicionales: Hábitos y actitudes

Por último, se buscaría llegar, en mayor medida, a través de revistas o diarios digitales e impresos como mercado negro, el comercio, insights.pe, podcast, Perú21 y diario Gestión.

Según el estudio de ipsos “Medios tradicionales: Hábitos y actitudes” (2017) propone que el 68% que lee diarios es parte del target de la campaña. Asimismo, expone que los peruanos leen diarios 4 veces por semana.

Tabla 5.10

Perfil sociodemográfico: Diarios



Fuente: Ipsos, 2017, Medios tradicionales: Hábitos y actitudes

Además, este mismo estudio propone que el comercio y gestión son los diarios más leídos por el NSE AB, luego La República, Perú 21 y correo mientras que Trome y ojo son más leídos por el NSE BC y niveles más bajos.

Tabla 5.11

Diarios que acostumbran a leer con frecuencia

	Total 2017	Nivel Socioeconómico					Género		Edad				
		A	B	C	D	E	Mas.	Fem	12 a 17	18 a 24	25 a 39	40 a 54	55 a 70
Trome	55%	22%	62%	64%	38%	60%	61%	50%	64%	58%	56%	42%	68%
El Comercio	31%	75%	33%	32%	21%	20%	31%	30%	27%	31%	35%	32%	20%
Ojo	24%	3%	22%	29%	22%	17%	20%	27%	13%	14%	23%	33%	27%
Correo	10%	15%	18%	6%	13%	3%	13%	8%	7%	11%	13%	5%	16%
Depor	9%	4%	5%	8%	12%	19%	16%	2%	26%	22%	6%	-	9%
La República	9%	18%	14%	7%	6%	3%	9%	8%	2%	17%	8%	4%	13%
El Bocón	8%	5%	4%	13%	5%	1%	15%	-	2%	16%	7%	3%	12%
Perú.21	7%	18%	12%	5%	4%	1%	9%	4%	9%	18%	2%	4%	10%
El Popular	7%	3%	1%	13%	-	10%	2%	11%	18%	1%	1%	13%	8%
Gestión	5%	27%	6%	-	8%	-	4%	6%	-	6%	8%	1%	5%
Líbero	3%	2%	5%	-	7%	3%	6%	-	-	4%	1%	7%	3%
Extra	2%	-	1%	2%	5%	-	1%	3%	-	-	-	6%	6%
Publmetro	1%	4%	2%	-	-	-	1%	-	-	3%	-	-	1%

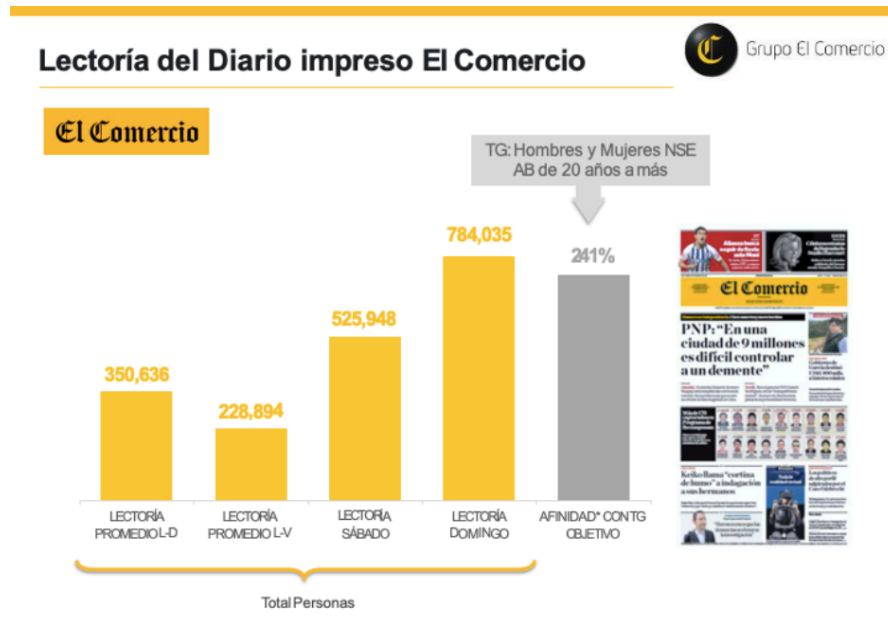
Fuente: Ipsos, 2017, Medios tradicionales: Hábitos y actitudes

Asimismo, los estudios de mercado hechos por el mismo grupo el comercio afirmaron la audiencia propuesta por el informe de Ipsos “Medios tradicionales: hábitos y actitudes” (2017) y detallaron mayor información acerca de la propuesta de otros

medios impresos como digitales y su afinidad don el grupo objetivo hombres y mujeres de NSE AB de 20 años a más. Según el informe mencionado, la afinidad de la audiencia de los medios del grupo el comercio es: El diario el Comercio tiene 241%; la revista de Gestión, 266%; el diario Gestión, 292%; Perú21, 146% y la revista somos,144%.

Tabla 5.12

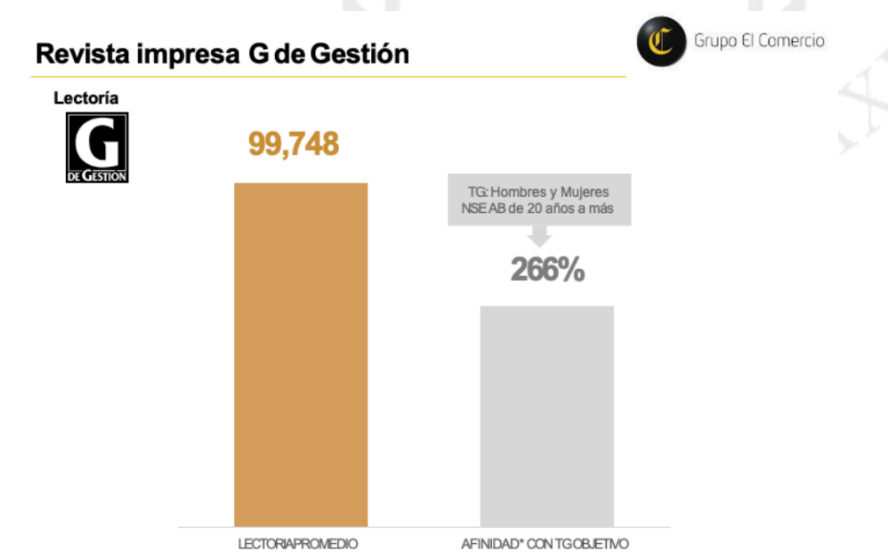
Lectoría del diario impreso El Comercio



Fuente: Grupo el comercio

Tabla 5.13

Lectoría de revista impresa G de Gestión



Fuente: Grupo el comercio

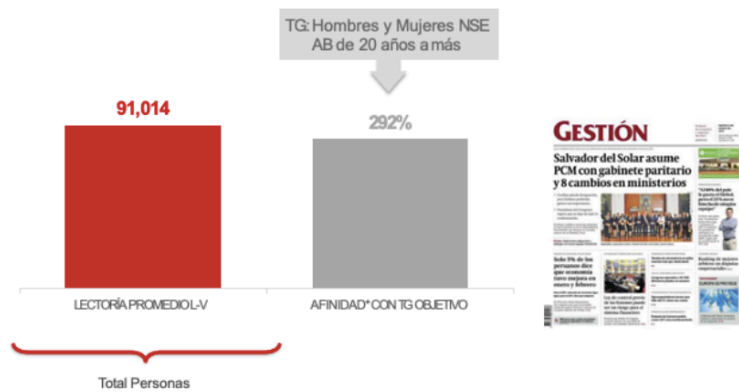
Tabla 5.14

Lectoría del diario impreso Gestión

Lectoría del Diario impreso Gestión



GESTIÓN



Fuente: Grupo el comercio

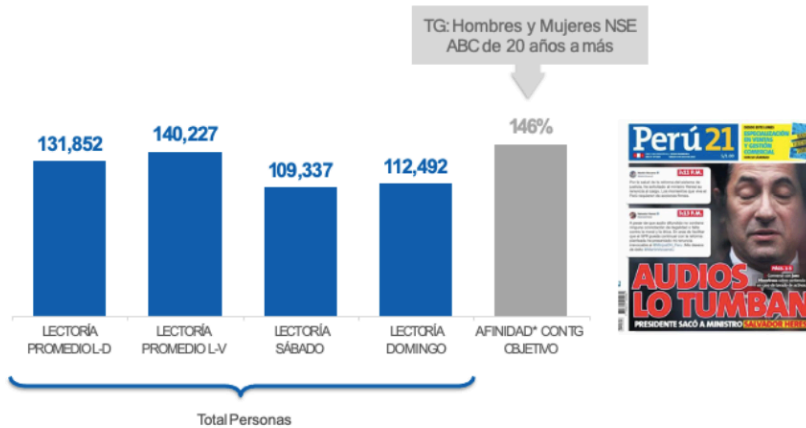
Tabla 5.15

Lectoría del diario impreso Perú 21

Lectoría del Diario impreso Perú21



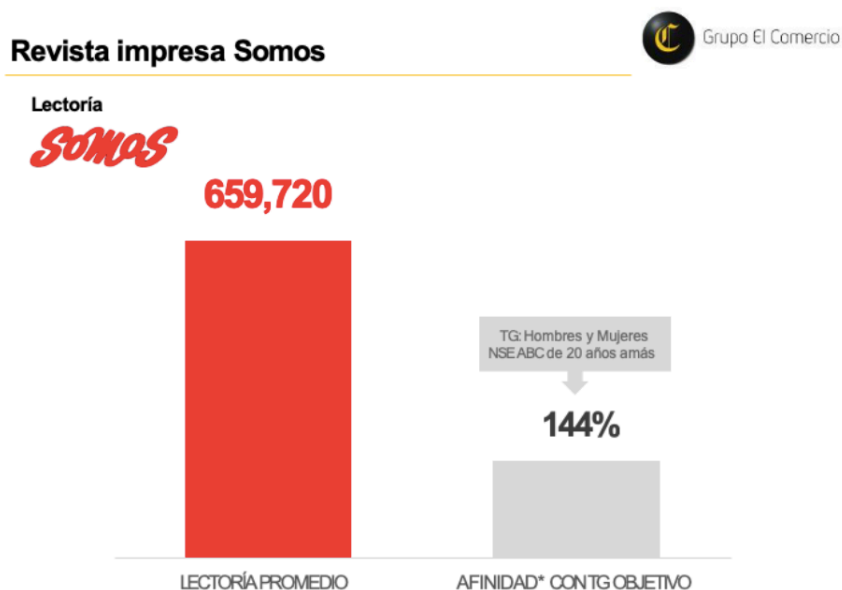
Perú21



Fuente: Grupo el comercio

Tabla 5.16

Lectoría de revista impresa Somos



Fuente: Grupo el comercio

5.2. GANTT/Cronograma de salida

A continuación, proponemos el calendario de la campaña “##LosEnvidiososDiran” la cual durará 6 meses, como ya se mencionó, debido a que enseñar a los peruanos a interiorizar en su día a día los valores no es tarea fácil. Es importante recalcar que lo que se busca es disminuir la envidia en los peruanos del NSE ABC a través de 3 etapas en los medios digitales.

Enlace para ver el Gantt completo:
https://drive.google.com/file/d/1QYQtRMy5nOWjaqPQ41IJREX_EJDGIPhx/view?usp=sharing

5.2.1. Campaña:

Campaña	Noviembre				Diciembre					Enero				Febrero				Marzo					Abril			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4				
Etapa 1																										
Etapa 2																										
Etapa 3																										

Etapa 1: La campaña tiene como fecha de lanzamiento el día domingo 1 de noviembre del 2020, en el cual se bombardearán las redes de personajes públicos enfocados al target de la campaña y la cuenta de influencers out of context con el objetivo de

generar tráfico al instagram de la asociación, la cual, asimismo, publicará el mismo contenido para llegar a sus seguidores.

Etapa 2: La segunda etapa de la campaña tiene como fecha de lanzamiento la primera semana de diciembre del 2020. Tendrá una duración de 4 semanas; es decir, hasta el 27 de diciembre. En esta etapa se iniciará a compartir publicaciones en facebook, instagram y twitter sobre la problemática actual: Estadísticas de la investigación de mercado más específicas, noticias acerca del Perú en relación a la envidia, blogs de autoayuda, entre otros.

Etapa 3: La tercera etapa durará 4 meses y una semana ya que es la más importante y al ser parte de la educación demora más para ser inculcada en los peruanos del target de la campaña. Durante estos meses, se publicará información acerca de herramientas, procesos, tips, frases motivadoras, eventos (webinars) de coachs inspiracionales enfocadas a la coyuntura, el challenge “Envidia Sana”, entre otros, para, así, enviar el siguiente mensaje: “Todos pueden lograr sus metas si dejan de observar y envidiar a los demás. Enfócate en lo tuyo”.

5.2.2. Página web:

Campaña	Noviembre				Diciembre					Enero				Febrero				Marzo					Abril				
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	
Página web																											
Brandeo																											
Actualización de categorías																											
Noticias																											
Cronograma de eventos																											
Cronograma de Blog																											

Acción 1: Tal como se mencionó anteriormente, la campaña ##LosEnvidiososDiran se lanzará el domingo 1 de noviembre. Este mismo día, también, tendrá lugar el brandeo de la página web: Banner digital y pop up.

Acción 2: Al mismo tiempo que la página web se brandea con la campaña, debido a que la plataforma está estructurada por categorías, se va a actualizar cada una de ellas como: Información del valor elegido, socios estratégicos nuevos, entre otros.

Acción 3: En la segunda etapa de la campaña se publicarán noticias relacionadas a la problemáticas de la envidia en el Perú, los resultados del estudio de mercado, entre otras. Estas serán escritas por la misma asociación.

Acción 4: A partir de la tercera etapa de la campaña, se tiene pensado actualizar una vez por semana el cronograma de eventos propios programados con los coaches y profesionales. Habrán 4 webinars, de una hora, con 2 coachs inspiracionales, una vez por semana de manera intercalada el último mes: Viviana de Ferrari y Ana Romero. Asimismo, se agendarán actividades, eventos, webinar, conferencias de prensa relacionadas al tema o donde somos invitados.

Acción 5: Como se mencionó anteriormente, durante los últimos 4 meses y una semana de campaña se actualizará la sección de blog de autoayuda una vez por semana, los domingos, en el cual se subirán 18 artículos acerca de cómo abordar la envidia, herramientas, pasos, cómo cambiarla a motivación e inspiración. Asimismo, se publicarán el challenge “Envidia Sana”, más llamativas, compartidas a través de las redes sociales.

5.2.3. Instagram:

Campaña	Noviembre				Diciembre					Enero				Febrero				Marzo					Abril				
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	
Instagram																											
Revisión Grilla																											
Post campaña - VALE UN PERÚ																											
Post campaña - IOC																											
Stories																											
Instagram effect (Orgánico)																											
Post 2da etapa																											
Microvideos - Profesionales y PP																											
Post 3ra etapa																											
Recordatorios																											

Acción 1: Durante los 6 meses de la campaña, se creará una grilla que será revisada con la agencia digital a fines de cada mes previo para evaluar el plan de contenidos.

Acción 2: El primer contenido en el *feed* de instagram serán tres *frames* que comuniquen la campaña [##LosEnvidiososDiran](#). Estas tres publicaciones serán orgánicas con el objetivo de que comunique el inicio de una nueva campaña en el Instagram de VALE UN PERÚ. Luego se publicarán 3 publicaciones con frecuencia interdiaria que generará tráfico a la web. La intención es que el target reconozca que vivimos en un país envidioso.

- Primer contenido con pauta: El domingo 1 de noviembre 2020 se publicará el video de frases envidiosas utilizadas alrededor de los medios.
- Segundo contenido con pauta: El martes 3 de noviembre 2020 se publicará

la estadística de la envidia en el Perú, previa investigación de mercado.

- Tercer contenido con pauta: El jueves 5 se publicará contenido acerca de la envidia en el Perú

Acción 3: Al igual que en el Instagram, se publicarán 3 publicaciones con frecuencia interdiaria en los Instagram de influencers out of context, el cual generará tráfico a al Instagram. La intención en esa plataforma es que el target reconozca que vivimos en una sociedad envidiosa y que conozcan nuestra asociación.

- Primer contenido orgánico: El domingo 1 de noviembre 2020 se publicará el video de frases envidiosas utilizadas alrededor de los medios.
- Segundo contenido orgánico: El martes 3 de noviembre 2020 se publicará la estadística de la envidia en el Perú, previa investigación de mercado.
- Tercer contenido orgánico: El jueves 5 se publicará contenido acerca de la envidia en el Perú

Acción 4: Se publicará el mismo día del primer contenido una historia en el cual se haga una encuesta con la siguiente pregunta “¿Vivimos en una sociedad envidiosa?” de manera orgánica en el Instagram de VALE UN PERÚ.

Acción 5: Una quinta acción es la creación de un Instagram effect, en la segunda semana del lanzamiento, el cual será un juego llamado “los envidiosos dirán”. Este juego será promocionado a través de una publicación orgánica en el Instagram de VALE UN PERÚ.

Acción 6: En la segunda etapa se buscará compartir los ejes de contenido que se enfocan en la problemática: La envidia en el Perú. Se publicarán 9 publicaciones, con una frecuencia interdiaria, que aborden el tema orgánicamente. Asimismo, la asociación contará con 4 publicaciones para abordar temas como donaciones, alianzas estratégicas, únete al equipo, entre otros.

- Primer contenido orgánico: Se hablará acerca de que es la envidia
- Segundo contenido orgánico: Se mostrará un fragmento de alguna noticia destacada en la web para generar interés y redirigir al usuario a “ver más” en la sección noticias de la página web.
- Tercer contenido orgánico: Se mostrará quienes son más envidiosos:

mujeres o hombres.

- Cuarto contenido orgánico: Se publicará un artículo del blog acerca de cuáles son las causas de la envidia en una persona.
- Quinto contenido orgánico: Se publicará ejemplos de frases envidiosas que se encuentran en las redes sociales a través de un gif, video o foto.
- Sexto contenido orgánico: Se mostrarán otros datos estadísticos que hayan salido de la investigación de mercado acerca de la envidia como: en qué red social se produce más envidia
- Séptimo contenido orgánico: Se mostrará un fragmento de alguna noticia destacada en la web para generar interés y redirigir al usuario a “ver más” en la sección noticias de la página web.
- Noveno contenido orgánico: Se publicará ejemplos de frases envidiosas que se encuentran en las redes sociales a través de un gifs, video o foto.

Acción 7: Se publicarán 4 microvideos de profesionales o personas públicas por mes aprox; es decir, un total de 15 publicaciones con pauta durante los 4 meses y una semana de campaña en el Instagram de VALE UN PERÚ. En otras palabras, se publicará 1 post por semana.

Acción 8: En la primera semana de la tercera etapa; es decir, la última de diciembre se publicará un artículo introductorio a la tercera etapa y la asociación publicará el saludo de navidad. Luego se publicarán 3 publicaciones, en el Instagram de VALE UN PERÚ, acerca de procesos y herramientas para atacar la envidia. También, se publicarán 2 publicaciones de frases motivacionales. Por otro lado, se publicará 2 veces información acerca del challenge “Envidia Sana”, de manera orgánica. Asimismo, se publicará a través de stories o publicaciones los challenge de quienes participen. Además, se harán 4 invitaciones, que se publicarán los martes, con pauta a los webinars de Ana Romero y Viviana de Ferrari. Es importante mencionar que los domingos luego de los webinars se publicará el resumen del evento con pauta, para así llamar la atención y los suscriptores quieran participar del siguiente. Asimismo, se publicará un pre video de un webinar referencial. Por último, la asociación contará con 4 publicaciones para sus necesidades externas a la campaña.

Acción 9: Se crearán recordatorios, a través de stories que los usuarios de Instagram

puedan guardar en los canales de VALE UN PERÚ todos los jueves del último mes.

5.2.4. Facebook

Campaña	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3
Facebook																									
Post campaña - VALE UN PERÚ																									
Post 2da etapa																									
Microvideos - Profesionales y PP																									
Post 3ra etapa																									

Acción 1: Se compartirán los 3 publicaciones, con frecuencia interdiaria, de la primera etapa: Reconocimiento. Estas tres publicaciones serán un mix de contenido pauteado y orgánico, con el objetivo de educar y mostrar la campaña al público que ya tenemos. Asimismo, estas publicaciones redirigirán al público que nos sigue en Facebook al Instagram de VALE UN PERÚ.

- Primer contenido con pauta: El domingo 1 de noviembre 2020 se publicará el video de frases envidiosas utilizadas alrededor de los medios.
- Segundo contenido con pauta: El martes 3 de noviembre 2020 se publicará la estadística de la envidia en el Perú, previa investigación de mercado.
- Tercer contenido orgánico: El jueves 5 se publicará contenido acerca de la envidia en el Perú

Acción 2: Al igual que en Instagram, en la segunda etapa se buscará compartir los ejes de contenido que se enfocan en la problemática: La envidia en el Perú. Se publicarán 9 post, con una frecuencia interdiaria, que aborden el tema orgánicamente. Asimismo, la asociación contará con 4 publicaciones para abordar temas de la asociación como donaciones, alianzas estratégicas, únete al equipo, entre otros.

- Primer contenido orgánico: Se hablará acerca de que es la envidia
- Segundo contenido orgánico: Se mostrará un fragmento de alguna noticia destacada en la web para generar interés y redirigir al usuario a “ver más” en la sección noticias de la página web.
- Tercer contenido orgánico: Se mostrará quienes son más envidiosos: mujeres o hombres.
- Cuarto contenido orgánico: Se publicará un artículo del blog acerca de cuáles son las causas de la envidia en una persona.
- Quinto contenido orgánico: Se publicará ejemplos de frases envidiosas que se encuentran en las redes sociales a través de un gif, video o foto.

- Sexto contenido orgánico: Se mostrarán otros datos estadísticos que hayan salido de la investigación de mercado acerca de la envidia como: en qué red social se produce más envidia
- Séptimo contenido orgánico: Se mostrará un fragmento de alguna noticia destacada en la web para generar interés y redirigir al usuario a “ver más” en la sección noticias de la página web.
- Noveno contenido orgánico: Se publicarán ejemplos de frases envidiosas que se encuentran en las redes sociales a través de un gifs, video o foto.

Acción 3: Se publicarán 4 microvideos de profesionales o personas públicas por mes aprox; es decir, un total de 15 publicaciones con pauta durante los 4 meses y una semana de campaña en el Instagram de VALE UN PERÚ. En otras palabras, se publicará 1 post por semana.

Acción 4: En la primera semana de la tercera etapa; es decir, la última de diciembre se publicará un artículo introductorio a la tercera etapa y la asociación publicará el saludo de navidad. Luego se publicarán 3 publicaciones acerca de procesos y herramientas para atacar la envidia. También, se publicarán 2 publicaciones de frases motivacionales. También, se publicarán 2 artículos del blog de autoayuda acerca de cómo convertir la envidia en motivación. Además, se harán 4 invitaciones con pauta a los webinars de Ana Romero y Viviana de Ferrari. Los martes se publicará la invitación y el jueves el recordatorio a través de historias. Es importante mencionar que los domingos luego de los webinars se publicará el resumen del evento con pauta, para así llamar la atención y los suscriptores quieran participar del siguiente. Asimismo, se publicará un pre video de un webinar referencial. Por último, la asociación contará con 4 publicaciones para sus necesidades externas a la campaña.

5.2.5. Twitter

Campaña	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril					
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4
Twitter																										
Post campaña - VALE UN PERÚ																										
Preguntas - debate e hilos																										
Microvideos - Profesionales y PP																										
Post 3ra etapa																										

Acción 1: Un primer contenido que se compartirá en esta plataforma de VALE UN PERÚ es acerca del reconocimiento de la problemática del Perú, al igual que en las

otras plataformas. Así se enviará el mismo mensaje a los seguidores de las diferentes redes sociales.

- Primer contenido orgánico: El domingo 1 de noviembre 2020 se publicará el video de frases envidiosas utilizadas alrededor de los medios.
- Segundo contenido orgánico: El martes 3 de noviembre 2020 se publicará la estadística de la envidia en el Perú, previa investigación de mercado.
- Tercer contenido orgánico: El jueves 5 se publicará el contenido acerca de la envidia en el Perú

Acción 2: Durante la segunda etapa se compartirán preguntas que busquen generar debate o hilos, ya que esta es una plataforma para conversar y dar opiniones. Se hará una pregunta a la semana para dar espacio a que las personas interactúen y se expresen.

- Primera pregunta con pauta: ¿Consideras que la sociedad peruana es envidiosa?
- Segunda pregunta con pauta: ¿Consideras que las redes sociales son una plataforma que incentiva la envidia?
- Tercera pregunta con pauta: Si pudieras tener lo que otra tiene, ¿Qué elegirías?
- Cuarta pregunta con pauta: Cuéntanos una anécdota en la que hayan intentado pisar tus zapatos para que no logres tus objetivos.

Acción 3: Se publicarán 4 microvideos de profesionales o personas públicas por mes aprox; es decir, un total de 15 publicaciones de manera orgánica durante los 4 meses y una semana de campaña en el twitter de VALE UN PERÚ. En otras palabras, 1 publicación por semana.

Acción 4: En la primera semana de la tercera etapa se publicará un artículo introductorio a la tercera etapa, el cual buscará generar tráfico a la web. Luego se publicarán 3 p acerca del proceso y herramientas para atacar la envidia. También, se publicarán 2 artículos del blog de autoayuda acerca de cómo convertir la envidia en motivación. Además, se harán 4 invitaciones a los webinars de Ana Romero y Viviana de Ferrari. Los martes se publicará la invitación y el jueves el recordatorio a través de historias. Es importante mencionar que los domingos luego de los webinars se publicará el resumen del evento, para así llamar la atención y los suscriptores quieran

participar del siguiente. Asimismo, se publicará un pre video de un webinar referencial. Por último, la asociación contará con 4 publicaciones para sus necesidades externas a la campaña.

5.2.6. YouTube

Campaña	Noviembre				Diciembre					Enero				Febrero				Marzo					Abril			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4
Youtube																										
Video problemática																										
Microvideos - Profesionales y PP																										
Microvideos - Webinars																										

Acción 1: Se hará un video acerca de la problemática en el Perú la primera semana de diciembre (segunda etapa). Este video plantea demostrar las estadísticas y realidad acerca de la envidia entre los peruanos. La información saldría de la investigación de mercado previa campaña. Asimismo, se le colocará pauta.

Acción 2: Se publicarán 4 microvideos de profesionales o personas públicas por mes aprox; es decir, un total de 15 publicaciones con pauta durante los 4 meses y una semana de campaña en el twitter de VALE UN PERÚ. En otras palabras, se publicará 1 publicación por semana.

Acción 3: Se publicará 5 microvideos acerca de charlas previas o el resumen de las charlas de los dos coachs.

5.2.7. Zoom

Campaña	Noviembre				Diciembre					Enero				Febrero				Marzo					Abril			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4
Zoom																										
Webinars																										

Acción 1: Se utilizará esta plataforma 4 veces el último mes de campaña; es decir, una vez por semana, para realizar webinars, de una hora, con las 2 coachs inspiracionales: Ana Romero y Viviana de Ferrari.

5.2.8. Emailing

Campaña	Noviembre				Diciembre					Enero				Febrero				Marzo					Abril			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4
Emailing																										
Información y novedades																										

la comunidad que ya tienen. En otras palabras, cada influyente publicará su video en su canal de instagram. A su vez, queremos impactar a diferentes comunidades del mismo target progresivamente.

Acción 6: Ana Romero y Viviana de Ferrari formarán parte de 2 webinar, de una hora, cada una durante 4 meses. Es decir, se hará un webinar cada mes de manera intercalada.

Acción 7: Las dos coachs, que harán los webinars, publicarán la invitación en los stories de Instagram y en sus otras redes como publicación, una semana antes del webinar de manera orgánica para que su comunidad se inscriba. Asimismo, en Instagram se publicarán recordatorios, en stories, para que sus seguidores lo guarden y recuerden el día del evento. Las publicaciones serían el martes y el jueves, ya que los sábados serían los webinars. Es importante mencionar que el domingos luego de los webinars se publicará en stories el resumen del evento, para así llamar la atención y los suscriptores quieran participar del siguiente.

5.2.10. Relaciones públicas

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA
Campaña	Noviembre				Diciembre					Enero				Febrero				Marzo			Abril					
PR	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4
Nota de prensa y publireportaje																										

Acción 1: Se harán notas de prensa en medios digitales y un publireportaje la primera semana de la segunda etapa; es decir, luego de haber impactado a nuestro público, con el fin de informar acerca de la campaña que ya inició y la problemática de nuestro país. Asimismo, se contará que se harán webinars con coachs y que se darán herramientas a través de todos los canales de VALE UN PERÚ.

5.3. Pauta

A modo de resumen se decidió hacer un cuadro de pauta para mejorar la visibilidad.

<https://drive.google.com/file/d/1U2yi6ydp0OGxHZ8JoEoackf92TI6KonN/view?usp=sharing>

Facebook e Instagram:

El objetivo de estas plataformas es generar reconocimiento de la campaña y tráfico a la página web o la asociación. Consideramos que con la pauta, la campaña logrará tener un mayor alcance para concientizar, generar engagement, a los seguidores en los canales de VALE UN PERÚ. Asimismo, se complementará con contenido orgánico.

De acuerdo con la herramienta de Facebook ads, en el caso de Facebook se tendrá un alcance potencial entre 5107 a 14.9 mil usuarios por pieza. Por otro lado, se contará con un aprox de 443-1282 interacciones. Es importante mencionar que se le colocarán S/.100 por día. En el caso de Instagram, el alcance estimado por pieza es de 13.6 mil - 39.3 mil. Además, contará con 1163-3361 de interacciones aprox. Al igual que en Instagram, se colocará S/.100 por día.

YouTube:

De acuerdo a YouTube ads, según la segmentación, presupuesto y duración, cada una de las 17 piezas contará con >4000M impresiones estimadas. Se colocará una pauta para trueview. Los anuncios pueden mostrarse junto a los resultados de búsqueda en YouTube o pueden aparecer en videos de YouTube, páginas de canal y la página principal de YouTube. Asimismo, estos anuncios son los más conocidos y que puedes saltar cuando ya se han visualizado durante 5 segundos. Pueden aparecer antes, durante o después del video que estás viendo. Además, solo se pagará cuando la persona haya visto 30 segundos del video o haya interactuado con él. Si el video dura menos de 30 segundos deberá verlo entero. Por último, es importante mencionar que debido a que los anuncios entran a una puja, el coste por visualización (CPV) será 0.1% más que el anuncio menor al nuestro. Asimismo, se le ha colocado S/.5.00 como coste de puja máxima.

Twitter:

En twitter solo se patuearán las 4 preguntas, con el fin de generar debate en el medio. Es por este motivo que el objetivo no era generar alcance. Por lo contrario se colocó un presupuesto de S/. 2,000 por pieza para generar mayor interacción (124.2 k -151.8k). Asimismo, cabe recalcar que al igual que en YouTube, twitter usa el método de puja, para el cual se utilizó una automatizada, la cual se optimiza para lograr mejores resultados con el presupuesto colocado.

5.4. Financiamiento de Campaña

La campaña “#LosEnvidiososDiran” ha sido auspiciada con US \$500,000 por la empresa Crehana, quien se ha considerado un aliado estratégico importante. Como ya se mencionó previamente, formará parte de la campaña como parte del agradecimiento por su colaboración. Asimismo, le agrega valor y aportará a través de descuentos para que los profesionales logren sus objetivos. En otras palabras, ambas instituciones serían beneficiadas y una audiencia aún más grande estaría expuesta.

5.5. Presupuesto de medios

El presupuesto total de medios que se utilizará durante los 6 meses que dure la campaña será de S/. 440.680 Representado en la siguiente tabla:

Tabla 5.17

Presupuesto de campaña

Concepto	Item	Descripción	Precio
Agencia de branding	Línea gráfica	Identidad de campaña	S/.6,000
Agencia creativa	FEE agencia	Diseño de 15 por mes (6)	S/.12,000
Casa realizadora	Microvideos	16 microvideos de personajes públicos	S/.106,400
	Microvideos	5 microvideos de webinars	S/.7,000
Mix de medios	Facebook	Pauta por mes (6) - 26 piezas	S/.62,500
	Instagram	Pauta por mes (6) - 27 piezas	S/.65,500
	Youtube	Pauta por mes (6) - 16 piezas	S/.48,000
	Twitter	pauta por mes (1) - 4 piezas	S/.14,000
Influencers (16)	Publicación	Cantidad: 2	S/.78,400
	Historia	Cantidad: 2	S/.33,600
PR	Contrato	Contrato por 6 meses	S/.19,000
	Zoom	Costo de seminario por mes x anfitrión (2)	S/.280
Webinars	Viviana de Ferrari	Conferencista (2)	S/.5,000
	Ana Romero	Conferencista (2)	S/.5,000
Plataforma web	Blog	Sueldo psicóloga por 4 meses	S/.12,000
	Noticias	Sueldo comunicador por 6 meses	S/.18,000
Investigación de mercados	Agencia	Encuesta cuantitativa	S/.11,000
		Encuesta cualitativa (400 encuestas)	S/.40,000
Total			S/.543,680

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto estaba pensado en crear una nueva línea gráfica para la campaña #LosEnvidiososDiran, por lo tanto se asignó a una agencia de branding para la realización de una línea gráfica e identidad de campaña, la cual la agencia creativa utilizará para diseñar las publicaciones. Adicionalmente, la asociación VALE UN PERÚ ya cuenta con una agencia de medios digitales con un contrato anual que incluye planning, realización y publicación de 15 piezas, community manager y monitoreo en Facebook, Instagram, Twitter y Youtube y creación de mailings. Es importante mencionar que se utilizará el presupuesto de la campaña para pagar el contrato por 6 meses a la agencia creativa. Además, se coordinó con la agencia que 10 publicaciones de los 15 que conforman el always on, estarían enfocados a la campaña de envidia, pero que, aún así, se revisará el planning, cada mes, por si en el camino se considera una publicación extra. La publicación extra tendría un costo de S/. 40. Además, se le dió a la agencia acceso a la cuenta de influencers out of context para monitorear el sentiment en las plataformas.

Por otro lado, nuestro presupuesto estaba pensado en llegar a nuestro público objetivo de la manera más efectiva y maximizando los recursos disponibles de la asociación VALE UN PERÚ, como de nuestros aliados estratégicos (Influencers out of context, personajes públicos y profesionales) o el landing de la asociación, el cual está configurada para que el equipo de marketing pueda hacer los cambios necesarios a través de una plataforma. Asimismo, el equipo de la asociación, será el encargado de enviar los mailing ya que cuentan con la herramienta para enviar la base correos a nuestra base de datos.

Asimismo, se colocará pauta en las piezas más importantes, enfocadas a la campaña, de las redes sociales de VALE UN PERÚ. En instagram se hará pauta en 27 piezas, en facebook 26 piezas, en youtube 16 y en twitter 4.

A su vez, se ha considerado el costo de la gestión de la agencia de PR, quienes se encargarán de contactar con los medios masivos necesarios para que la campaña sea reconocida en la segunda etapa y en la tercera a través de publlirreportajes y notas de prensa. Es importante mencionar que la publicación en medios masivos no tendrá un costo extra.

Además, se trabajará con 15 personajes públicos o profesionales al que les pagará por publicación e historia subida debido a que la campaña contra la envidia,

indirectamente, promociona a Crehana hasta la última fase en la cual si se coloca el logo de esta empresa. Además, el costo de algunos profesionales, como las coach que harán los webinars será por horas. Cada webinar durará 1 hora y se darán a través de zoom, el cual tiene un costo por host y por año.

También, se contratará una casa realizadora que grabará los microvideos de 2 minutos de los 15 influyentes y los editará en conjunto con 5 microvideos de resumen de los webinars.

Otro punto a mencionar es que se contrató a una psicóloga especializada en la conducta del peruano, durante los 4 meses de la última etapa de campaña, para escribir 16 artículos relacionados al tema. Asimismo, se consideró el pago del sueldo de un comunicador para que escriba artículos en la sección de noticias y apoye en la gestión de emailing, entre otras.

Es importante mencionar, que se hizo uso de una agencia de investigación de mercado para contar con datos reales acerca de la envidia en el Perú. La investigación fue cualitativa y cuantitativa. En la cuantitativa se formaron 12 grupos del target, haciendo 2 focus groups por tipo de grupo. Se separó en 3 grupos el NSE (ABC) y en 2 grupos por edad, siendo 6 tipos de grupos (NSE A 18-24, NSE A 25-35, NSE B 18-24, NSE B 25-35, NSE C 18-24 Y NSE C 25-30). Además, cabe recalcar, que en la investigación cuantitativa se siguieron las medidas de seguridad y protocolos para los focus group. En la cuantitativa se hicieron 400 encuestas online.

Por último, teniendo en cuenta que se contaba con US \$500,000; es decir, S/. 1750,000, hemos logrado reducir gastos, ahorrando S/. 1,206,320.

Tabla 5.18

Resumen del presupuesto de campaña

	Dólares	Valor dólar	Soles
Presupuesto	\$500.000,00	3,5	S/.1,750,000.00
		Total	S/.543,680.00
		Ahorro	S/.1,206,320.00

Fuente: Propia

2. RECOMENDACIONES

La estrategia de comunicación en el presente proyecto fue elaborada con el objetivo de dar a conocer la campaña en contra de la envidia, motivar al público a cambiar su comportamiento y comunicar los beneficios que ofrece el no ser envidioso. En primer lugar, consideramos que la inversión en pauta digital deberá de reducirse una vez que la asociación VALE UN PERÚ gane seguidores (se hará en menor medida, pero no dejará de hacerse). Pues es importante que la asociación construya una comunidad activa y el contenido sea relevante para el usuario.

En segundo lugar, es importante que la asociación monitoree y evalúe al final de la campaña los resultados, para, así, conocer el rendimiento. También, se debería de hacer otra investigación de mercado al cierre de la campaña para evaluar si, efectivamente, el comportamiento del usuario envidioso de redes ha disminuido. Una vez que se tenga esta información positiva, sería factible incluir una cuarta etapa en la campaña para presentar los resultados a la sociedad. Esto los motivaría aún más a seguir cambiando su comportamiento envidioso. Por otro lado, se colocarían los resultados en la página web para, así, captar el interés de futuros inversionistas que estén interesados en la causa de inculcar valores en la sociedad, a través de las campañas de VALE UN PERÚ.

Otra recomendación es que debemos aliarnos con el ministerio de la educación y cultura para llegar al target por otros frentes y tener el apoyo de una entidad del estado que refuerce la causa. Además, se considerará ampliar el rango de edad a jóvenes de secundaria.

Debido a que nos encontramos durante una pandemia mundial, no hemos podido enfocarnos en los medios tradicionales como activaciones, vallas, cines, revistas, street marketing, eventos, charlas, entre otros. Es importante mencionar que durante los 6 meses de campaña, el equipo de la asociación se encargará de evaluar las posibilidades y protocolos que brinda el gobierno para ver la factibilidad de ampliar la audiencia de la campaña en estos medios, ya que aún se cuenta con presupuesto. Asimismo, es relevante mencionar que una vez se apruebe el uso de algunos servicios

como restaurantes, cines, colegios, universidades, entre otros, el tráfico en la calle aumentará, por ende, sería importante incluir estos medios. Para aumentar la audiencia, se evaluaría los distritos más concurridos a nivel nacional y medios enfocados al segmento.

En relación a los profesionales o personajes públicos, se consideraría llegar a influyentes o embajadores de la campaña más micros. Es decir, centrados en nichos como provincias, pero sin dejar de lado el target. Un estudio de CPI llamado “Perú: Población 2019” (2019) menciona que Arequipa cuenta con 16% de NSE AB y 38% de NSEC; Moquegua, 12% de NSE AB y 36.3% de NSE C; Tacna, 10% NSE AB y 40% de NSEC e Ica, 10% de NSE AB y 41% NSE C, siendo las provincias con mayor cantidad de población de nuestro target.

Por último, es importante que la asociación cuente con un equipo preparado de marketing y comunicaciones debido a que educar acerca de valores no es un trabajo fácil y se necesitará de varias tácticas y alianzas para inculcarlos en todo el Perú. Asimismo, deberá de seguir cumpliendo el rol de ser una fuente de información confiable y verídica.

REFERENCIAS

- 40 de fiebre. ¿Qué es el funnel o embudo de conversión? Diccionario de marketing digital. <https://www.40defiebre.com/que-es/embudo-conversion>
- ¿Amigo o enemigo? El BCP y Circus Grey hacen el balance de su campaña. (22 de Junio del 2015). Gestión. <https://gestion.pe/empresa/amigo-enemigo-bcp-circus-grey-balance-campana-95482-noticia/?ref=gesr>
- Bracco. (2017). Psicoperspectivas. Tu envidia no es mi progreso.
- Carrillo, G. N., Ana María Beltrán Morillas, Segura, I. V., Expósito, F. (2016). ¿Qué es la envidia? *Cien. Cogn. (Granada)*, 10(3), 70-73.
- Casasnovas, J. et. Al. (2016) Humans display a reduced set of consistent behavioral phenotypes in dyadic games. *Science Advances*; 2(8): e1600451.
- Céspedes, F. (2017). Psicología Online, sección psicología social. <https://www.psicologia-online.com/los-diferentes-tipos-de-envidia-362.html>
- Chiu Werner, A. (2012) Techo Perú y el Proyecto Pandora. Gestión. <https://gestion.pe/blog/anunciosluegoexistes/2012/11/techo-peru-y-el-proyecto-pandora.html/>
- Comercio, E. (2014,). Envidia, me tienen envidia. *El Comercio*
- CPI. (2019). Perú: población 2019. Lima, Perú.
- CPI. (2019). Audiencias Radiales 2018. Lima, Perú.
- CPI. (2019). Lima digital. Lima, Perú.
- CPI. (2020). Audiencia radial semanal: Tops 10 emisoras FM/AM según generaciones. Lima Perú.
- Coca Cola Perú progreso con felicidad, Blog Latin Spots. (27 de Mayo del 2014). <http://www.latinspots.com/sp/noticia/coca-cola-per-progres-a-con-felicidad/32693>
- Comercio, E. (2014,). Envidia, me tienen envidia. *El Comercio*
- COVID-19: la pandemia, la humanidad necesita liderazgo y solidaridad para vencer a COVID-19. (2020). Programa de Naciones Unidas. <https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/coronavirus.html>
- Della Corte, E. (2014). La envidia en el trabajo/ Entre la competencia y la destrucción microfísica de la envidia. *Revista Latinoamericana De Estudios Sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 2(15), 53-64.
- Dvash, J. et. Al. (2010) The envious brain: the neural basis of social comparison. *Hum*

Brain Mapp; 31(11): 1741-1750.

Diario Gestión. (2019). El 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales.

El peor enemigo de un peruano es otro peruano: Perú 21 conversó con los creativos del BCP. (15 Junio del 2015). Perú 21. <https://peru21.pe/lima/peor-enemigo-peruano-peruano-peru21-converso-creativos-bcp-esto-dijeron-187913-noticia/?ref=p21r>

En portada. (2020). Desigualdad social, causa principal de conflictos en latinoamerica

GFK. (2015). Uso de internet en el Perú. Lima, Perú.

Gutiérrez-Damiani, P. (2011). *Tu envidia es mi progreso en Perú*.

Ipsos. (2015). Hábitos y actitudes hacia los medios publicitarios alternativos.

Ipsos. (2020). Hábitos y actitudes hacia internet en el Perú urbano

Ipsos. (2018). Perfil del usuario de redes sociales.

Ipsos. (2018). Perfil del adolescente y joven peruano.

Ipsos. (2018). Perfil del adulto joven.

Ipsos. (2017). Uso y Actitudes hacia internet.

Ipsos. (2018). Generación en el Perú población

Ipsos. (2020). Redes sociales en Perú urbano

Ipsos. (2020). Uso de redes sociales entre peruanos conectados

Ipsos. (2020). Características de los niveles socioeconómicos en el Perú

Ipsos. (2017). Perfil del internauta

Ipsos. Bienestar económico para todos. La paradoja del crecimiento infeliz.

Ipsos. (2017). Medios tradicionales: Hábitos y actitudes

Korman, Guido Pablo y Garay, Cristian (..) (2005). La envidia, el contexto social, la terapéutica ritual y sagrada en el Área Metropolitana (..).pdf

León, R. (2002). Situaciones cotidianas anómalas y afectos negativos en el Perú. *Revista De Psicología*, 20(2), 283-319.

León, R. (2002). Un estudio acerca de la envidia en los centros laborales en el Perú. *Persona/ Revista De La Facultad De Psicología*, (5), 147-165.

Lemos Rogrigues. (2020). Sección curiosidades. *Mejor con Salud*. 7 tipos de personas envidiosas. Recuperado por: <https://mejorconsalud.com/7-tipos-de-personas->

[envidiosas/](#)

Llanos. (2009). Debate de sociología. La cultura chicha como un nuevo y desconcertante nosotros.

Ormeño Karzulovic, J. (2018). Envidia, resentimiento e igualdad. *Hybris: Revista De Filosofía*, 9(1), 201-219.

Organización Mundial de la Salud. (2019). Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus COVID-19. <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>

Organización Mundial de la Salud. Recuperado el 13 de Septiembre del 2020. Reporte Situación en las Américas, nuevo Coronavirus. https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019?gclid=CjwKCAjwzIH7BRAbEiwAoDxxTm8wmiOY0CBCo94SpbKusqpgvBF5h4tJlMfnQdfWkUzFjrM21G3M5hoCIqQQA_vD_BwE

Maldonado. (2015). Revista de Libros, El resentimiento de la democracia

MINCETUR, oficina de comunicaciones. (14 de Agosto del 2017). Mincetur presenta: Peruanos camiseta. <https://www.mincetur.gob.pe/mincetur-presenta-campana-peruanos-camiseta/>

Molina. (2019). ABC cultural. La envidia, un peligro para la democracia. Recuperado de: https://www.abc.es/cultura/cultural/abci-envidia-peligro-para-democracia-201907190110_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F

Nuria Torres. (2020). Psicoactiva. ¿Cuales son los principales tipos de envidia?. Recuperado de: <https://www.psicoactiva.com/blog/tipos-de-envidia/>

Perú sufre la peor caída mensual de su PIB y el desempleo se duplica por el Covid-19. (15 de Junio). El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/economia/Peru-sufre-la-peor-caida-mensual-de-su-PIB-y-el-desempleo-se-duplica-por-el-Covid-19-20200615-0068.html>

“Peruanos Camiseta”, Campaña que busca el nuevo orgullo del Perú. (2017). Mercado Negro (blog). <https://www.mercadonegro.pe/marketing/peruanos-camiseta-campana-que-busca-el-nuevo-orgullo-del-peru/>

Peruanos Camiseta. (9 de octubre 2017). Tatiana Alemán fue en busca de peruanos que cuiden y respeten su patrimonio [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zNF5vfowwhQ>

Peruanos Camiseta. (9 de octubre 2017). Connie Chaparro salió en búsqueda de Peruanos Camiseta [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_1JQyCXoRWo

Peruanos Camiseta. (9 de octubre 2017). ‘Chema’ Salcedo ya es parte de Peruanos Camiseta [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=io8Ng2jzYNM>

Peruanos Camiseta. (9 de octubre 2017). Los chicos de Wake App celebran que cada día somos más Peruanos Camiseta [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=wXYkIe5_RkQ

“Peruanos Camiseta”, la nueva campaña que promueve Valores Cívicos (2017). Mercado Negro (blog). <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campanas/peruanos-camiseta-la-nueva-campana-promueve-valores-civicos/>

Polémico Proyecto Pandora reveló ser parte de la campaña de Techo. (16 de noviembre 2012). Código. <https://codigo.pe/polemico-proyecto-pandora-revelo-ser-parte-de-la-campana-de-techo/>

Rawls, John. A Theory of Justice. Harvard University Press, 1999 (edición revisada). Takahashi, H. et. Al. (2009) When Your Gain Is My Pain and Your Pain Is My Gain: Neural Correlates of Envy and Schadenfreude. *Science*; 323(5916): 937-939.

Romero, Ana. (18 de diciembre 2017). Del Poder de la Envidia al Poder de la admiración. Gestión; Peruanas Power [Blog]. <https://gestion.pe/blog/tacosfuertes/2017/12/del-poder-de-la-envidia-al-poder-de-la-admiracion.html/>

Ramírez Lozano, J. (21 de mayo 2015). Somos amables, seámoslo siempre: una campaña con un toque de responsabilidad social ciudadana. Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/05/21/somos-amables-seamoslo-siempre-una-campana-toque-responsabilidad-social-ciudadana/>

Ramírez Lozano, J. (17 de Julio 2015). Campaña de valores en Fiestas Patrias y la repercusión en la imagen de marca del BCP. Essan. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/07/17/campana-valores-fiestas-patrias-repercusion-imagen-marca-bcp/>

RPP. Peruanos Camiseta. Recuperado el 13 de Septiembre del 2020, de <https://rpp.pe/peruanoscamiseta>

Romero. (2019). Diario Gestión. La envidia es el homenaje que la mediocridad le rinde al talento. Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/tacosfuertes/2019/02/la-envidia-es-el-homenaje-que-la-mediocridad-le-rinde-al-talento.html/?ref=gesr>

Sicilia, J., & Gutierrez-Otero, P. (2007). Envidia y política/ Jorge marquez munoz. *Siempre*, 54(2819), 72.

Soluciones y consultoría de marketing. (2019). Consumo TV y radio

Tognetti, J. (31 de octubre de 2014). El COMIPAZ lanza la campaña Contagiemos

Valores. Radio Punto a Punto [blog]. <https://puntoapunto.com.ar/el-comipaz-lanza-la-campana-contagiemos-valores/>

Tras la epidemia, llegaron la crisis, el desempleo y la angustia. (25 de Junio 2020). Gestión. <https://gestion.pe/mundo/covid-19-fmi-tras-la-epidemia-llegaron-la-crisis-el-desempleo-y-la-angustia-noticia/?ref=gesr>

Vilaseca Borja, (2016). Sección Psicología. Diario el país. La envidia y el síndrome de salomón. Recuperado de:
https://elpais.com/elpais/2013/05/17/eps/1368793042_628150.html

Vinelli Ruiz, M. & Maurer Forza. A. (Abril 2020) Impacto del COVID-19 en el empleo en el Perú. Conexión ESAN
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/04/24/impacto-del-covid-19-en-el-empleo-en-el-peru/>

Yamamoto, J. (20 de marzo 2015) ¿Cómo promover la felicidad en los peruanos? [Video]. Conferencia TED.
https://www.youtube.com/watch?time_continue=6&v=mqoWD9X7-ys&feature=emb_title

Yamamoto, J. (20 de Octubre 2018). El peor enemigo de un peruano... El Comercio.
<https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/envidia-peor-enemigo-peruano-jorge-yamamoto-noticia-569553-noticia/?ref=ecr>

Velasquez. Cuida tu salud emocional. La envidia ¿Cómo evitar sentirla?. [Blog]
<https://www.cuidatusaludemocional.com/la-envidia.html>

Zapata, Antonio. (24 de Marzo 2009). La envidia en el Perú. La República.
<https://larepublica.pe/archivo/388645-la-envidia-en-el-peru/>

(2018) BBC mundo. El psicólogo Ethan Kross y el impacto de Facebook: ¿estamos viviendo en el momento "más envidioso" de la humanidad?. Recuperado de:
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-45987093>

ANEXOS

Anexo 1:

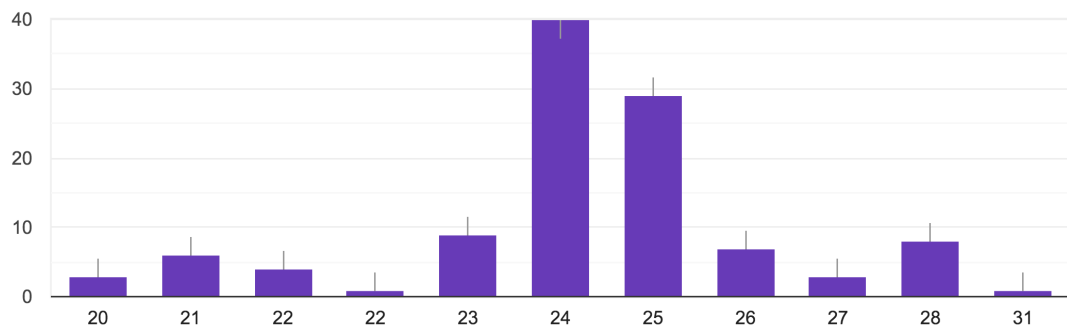
Sondeo a jóvenes peruanos de nivel socioeconómico ABC entre 18 y 35 años de edad (público objetivo).

Título: La envidia en redes sociales

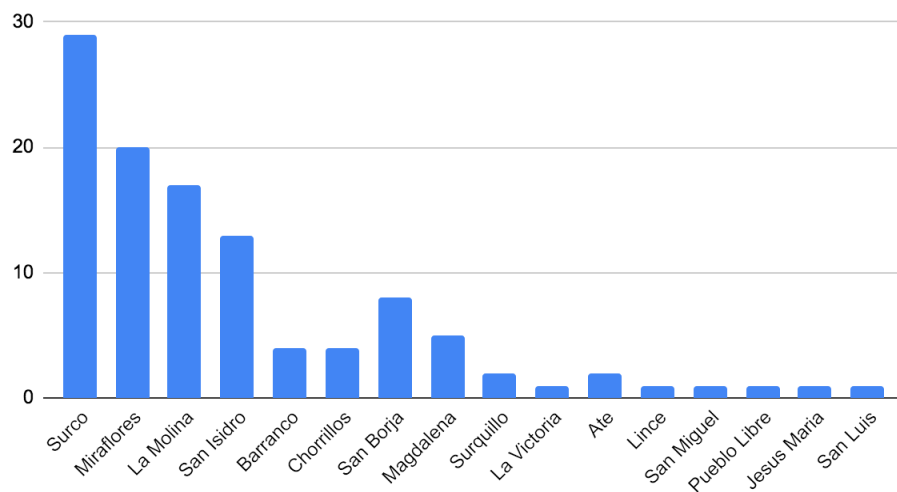
Muestra: 118 jóvenes

Edad

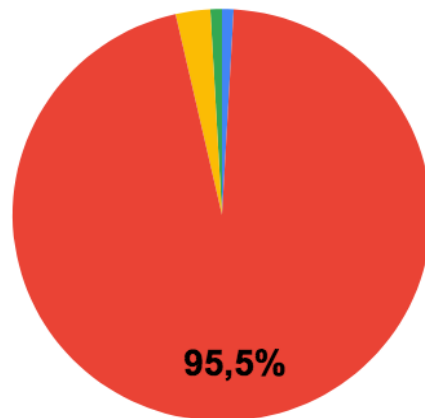
111 respuestas



¿En qué distrito vives?

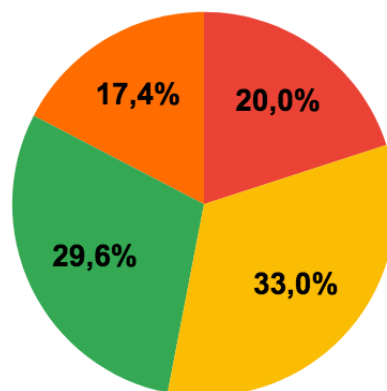


¿Qué red social usas con más frecuencia? (112 respuestas)



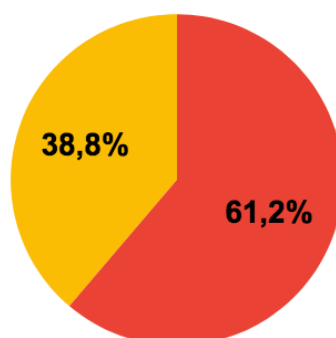
● Facebook ● Instagram ● Twitter ● LinkedIn

¿Aproximadamente cuanto tiempo pasas al día en redes?
(puedes revisar en las estadísticas de tu celular) (115 respues...)



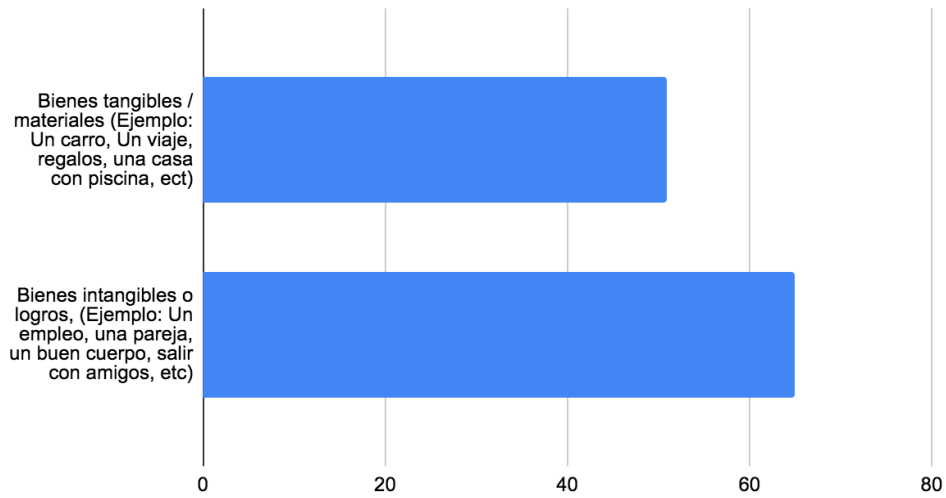
● 1 - 2 horas ● 3 horas ● 4 - 5 horas ● 5 horas a más

¿Consideras que la realidad actual (PANDEMIA) ha aumentado la envidia a través de las redes ? (116 respuestas)

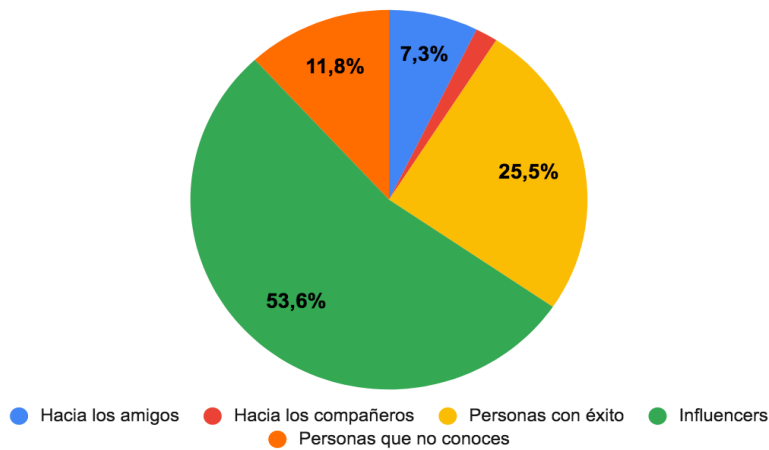


● Si ● No

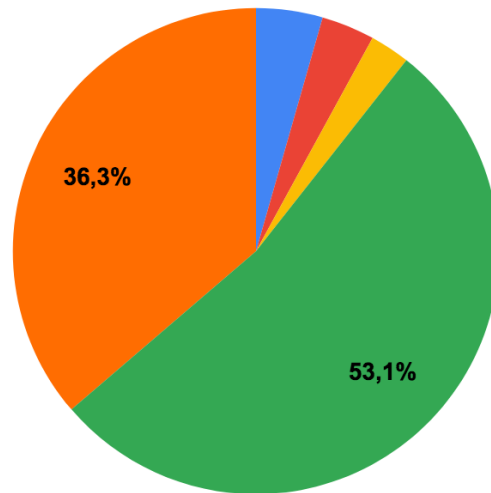
¿A qué le tienes más envidia? (111 respuestas)



¿Cuál de estas envidias es la que más escuchas a diario?



Normalmente, ¿de quién te encuentras rajando más? (113 respuestas)

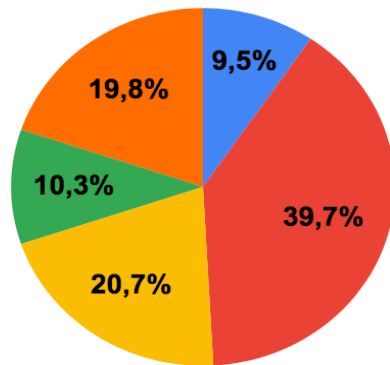


● Un amigos
 ● Un compañero
 ● Un superior
 ● Una persona pública
 ● No rajo

¿Qué es lo que envidias más de la persona seleccionada en la pregunta anterior? (61 respuestas)

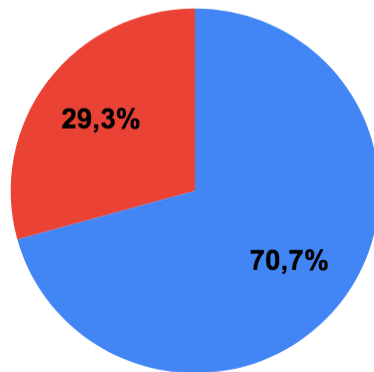
Obtienen cosas gratis o fácilmente	12
Estilo de vida	11
Oportunidades (éxito)	5
Físico	5
Logros por no hacer nada	6
Viajes	4
Cosas tangibles	3
Trabajo	3
Personalidad	1
Eventos en cuarentena	1
Habilidades	1
No contestaron	9
<i>TOTAL</i>	<i>61</i>

¿Sigues a algún influencer? (116 respuestas)



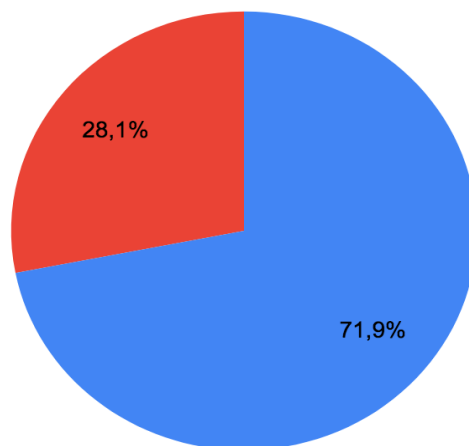
- Ninguno, solo tengo amigos y marcas
- Entre 1- 5
- Entre 6 -10
- Entre 11 - 15
- Más de 16

Consideras que el material publicado por los influenciadores genera envidia: (116 respuestas)



- Si
- No

Prefieres seguir a un influencer: (114 respuestas)



- Nacional
- Internacional

Anexo 2: Entrevista a profundidad a DANIELA PADILLA, coach espiritual

Entrevistador:

Cuéntanos quien eres

Daniela Padilla:

Soy Dani Padilla, soy coach. Ayudo a las personas, principalmente, a conocerse más y encontrar su propósito a través de una herramienta que se llama diseño humano, pero estudie interaction design. Siempre me ha interesado entender el comportamiento humano, entender a las personas. También, la parte espiritual desde el cole que hacía yoga y meditaba. Así empecé. Poco a poco. La gente se empezó a pasar la voz y, así, me fueron llegando personas.

Entrevistador:

Se le explicó el tema del trabajo en cuestión. La primera pregunta, desde tu punto de vista, ¿qué es la envidia para ti?

Daniela Padilla:

Desde mi punto de vista, la envidia es desear lo que otra persona tiene. Pero creo que viene mucho desde un pensamiento de comparación ¿no?, de un pensamiento de escasez. De pensar que si es que el otro tiene algo, quiere decir que tu no puedes tener eso que la otra persona tiene. Entonces, hay algo en ti que te hace sentir que el hecho de que alguien más lo tenga, de alguna forma le resta a lo que tu ya tienes. Y viene mucho de una sociedad de competencia, de que no hay suficiente para todos, de que si uno tiene tu no lo vas a tener. Pero, también, creo que es una señal. Si ya lo miras desde otra perspectiva, creo que es una buena señal para darte cuenta de qué cosa es lo que estas viendo en otro, que en verdad es un potencial que tu también podrías trabajar. Eso solo te estaría mostrando hacia donde te gustaría ir. Te esta mostrando que ese también es un potencial que está dentro tuyo y que por algo tu también sientes que es algo que quisieras tener.

Claro, podría ser una admiración. Eso quiere decir que si una persona tiene algo que tu quieres, tu también puedes tenerlo. En lugar de sentir que si una persona lo tiene quiere decir que yo no lo puedo tener. Ahora que ella lo tiene ya no hay para mi o hay algo

malo en mi por que esa persona si obtuvo eso que yo quería y yo no lo puedo tener. Y algunas veces, creo que las personas ni siquiera son conscientes de que ellos también quieren eso y por eso están sintiendo envidia. A veces las personas no pueden identificar lo que es envidia.

Entrevistador:

Ya mucho más reflejado a lo peruano. En los peruanos lo que pasa es que la envidia no es como un progreso o una meta. Sino que los peruanos lo que quieren es bajarse a la otra persona cuando sienten envidia. Entonces, ¿tú como ves la envidia en la sociedad peruana?

Daniela Padilla:

Si creo que esta presente de esa manera. Si es que el otro tiene voy a hablar mal de esa persona o también algo que he visto mucho que es una envidia inflada. Es como medio moralista, también. Si esa persona tiene debe de ser por que no lo consiguió de buena forma y yo si soy una buena persona. Yo no tengo eso porque yo si hago las cosas de la manera correcta cuando en verdad no tienes idea de cómo es que esa persona lo consiguió. También lo veo como que se camufla como un sentimiento de superioridad. Yo tengo mas valores que esta persona y por eso me la voy a bajar. O tal persona tiene mucho dinero por eso es narco. Varios ejemplos que nada que ver y se camuflan como como estoy en una posición superior a ti, por eso no tengo eso que en realidad no me doy cuenta que también quiero tener. Por eso lo proyecto como si fuera algo malo. También, creo que es una nueva forma de justificar el por que tu estas donde estas. Es justificar que esa persona tiene un montón de dinero por que es narco y no lo tengo por que no soy narco. En otras palabras, es justificar que esa persona no ha ganado la plata bien cuando en realidad no sabemos si lo hizo o no. Tu mismo tienes creencias limitantes sobre lo que significa el dinero, sobre lo significa tener y piensas que la única forma de obtener dinero es de esa forma o no te sientes suficiente. Entonces tratas de justificar en donde estas. Igual considero que todo lo que pasa a tu alrededor solo es un espejo de quien eres, de lo que te esta pasando. Entonces creo que puedes ver cualquier cosa externa como una oportunidad para verte a ti mismo. Por que el tener envidia o todo lo que dices de la otra persona o como quieres bajarte a la otra persona habla mucho mas de ti que de la otra persona.

Entrevistadora:

Daniela, tu que nos estabas hablando de lo que dice de ti ser envidioso, ¿cómo describirías tu a una persona envidiosa?

Daniela Padilla:

Creo que una persona envidiosa, primero que nada, es una persona con baja autoestima. Una persona que no se quiere lo suficiente. No es capaz de verse a si mismo. Básicamente que no tiene amor propio. Tiene que bajarse a otros para para sentirse mejor. Probablemente esa persona ya se siente mal y necesita que el otro se sienta mal también para sentirse un poco mejor.

Entrevistadora:

Ya mucho mas reflejado a lo que estamos pasando ahora, la pandemia, ¿cuál crees que es la envidia principal que los peruanos están viviendo ahorita o la que mas se refleja ?

Daniela Padilla:

Creo que lo económico porque estamos pasando por una crisis económica. Así que creo que la principal envidia esta relacionada a tener las necesidades mas básicas. Tener casa en la situación en la que estamos. Envidia de alguien que si tiene trabajo, que le esta yendo bien económicamente, que no perdió el trabajo, entre otros. También pasa a lo afectivo o relaciones. Ahora que nos surgen envidias por ejemplo, de alguien que esta sola hacia alguien que tiene pareja. Si vives con tu familia y te llevas pésimo con ellos y ves a alguien que le esta yendo super bien con su familia. O no tiene tantos problemas como tu.

Entrevistadora:

Con tus pacientes, ¿utilizas alguna técnica o proceso para convertir la envidia en un motor?

Daniela Padilla:

Hago que identifiquen la envidia y que es todo lo que están viendo en esa otra persona. Y que de eso, es algo que ellos también tienen o en donde se están comparando con esa persona. Además, por que sienten eso que sienten. Por que creen que esa persona tiene eso que el otro no tiene. Por ejemplo: si esa persona tiene mucho dinero, le esta yendo

muy bien. Quizá es indicador de que tu también quisieras tenerlo. Entonces en lugar de verlo como algo malo que no puedes tener. Verlo como una señal de que es algo que también está en ti y tienes todas las capacidades para obtener eso que la otra persona tiene. Entonces, en lugar de verlo como una envidia, verlo como admiración. Como algo que tu también eres capaz de lograr. En vez de sentir envidia por esa persona, alegrarte por el logro de esa persona y darte cuenta que en realidad esa persona te está ayudando a iluminar algo que tu también tienes dentro tuyo y tienes todas las capacidades para hacerlo. Y, también, te está indicando hacia que dirección te gustaría ir. Usarlo como una señal de que probablemente esta o no está destinado para ti. Simplemente el universo te está mostrando de que eso es algo que tu también puedes tener.

Entrevistador:

¿Consideras que la envidia se da más con los pares o con quienes existen brechas?

Daniela Padilla:

Definitivamente vivimos en un país donde hay un montón de desigualdad y si tiene haber mucha envidia en ese sentido. Pero eso no quita que no exista la envidia de pares. Yo creo que, en realidad, la envidia es un mal de los seres humanos que está en todo nivel. Si tu no has tenido la oportunidad que otra persona ha tenido, eso también va a generar mucha más envidia. Pero también creo que si es, en términos más de igualdad, si es importante darnos cuenta de que venimos de diferentes privilegios. Hay personas que les costará mucho más llegar a donde quisieran ir. También creo que vivimos en una sociedad que está estructurada y se beneficia de que las personas crean que no son capaces de lograr lo que quieren, no son lo suficientemente inteligentes o no tienen las capacidades. Creo que si se sigue alimentando eso las personas seguirán creyéndose inferiores. Creo que si es importante que todos puedan ver. Innatamente, como seres humanos, tenemos todas las capacidades. Aparte la envidia no te lleva lejos. Mas bien te deja estancado en el lugar donde estás.

Anexo 3: Entrevista a profundidad a GUSTAVO LUY, director creativo de Base Media

Actualmente se encuentran con dos temas. 1) La persona que tiene envidia a los que tienen trabajo. 2) Están los influencers que te muestran una vida que esta completamente fuera de contexto. A mi me gusta un tema más el tema de los influencers, ya que el otro es medio relativo. Yo tengo amigos que se han quedado sin trabajo y están living the life por que les han pagado bien su liquidación. Si se dan cuenta, los que tenemos trabajo estamos en el trabajo de los que ya no lo tienen. Es decir, unos no tienen trabajo y están descansando y los que tiene trabajo estamos, literalmente, sobreexplotados. Siempre etoy hablando con la gente y la verdad no se cual es el grado de la envidia entre uno y el otro. Es por ese motivo que el de influencers me parece mucho mas acertado. Es cierto. Es como si ellos vivieran en alice in wordenland y no les interesara o no fueran empáticos con el contexto. El 80% no tiene trabajo. A mi me gusta mas ese tema, particularmente, porque siento que es mucho más real.

Tienen muchas aristas para crear cosas distintas con un mensaje mucho más potente. Por ejemplo, en el segundo puedes atacar que los influencers te muestran la vida de manera exuberante, pero también podrías atacarlo dándole la vuelta creativa, teniendo una influencer que te muestre la realidad o la vida normal estos días. Además, todo el mundo está en el mundo digital. Todo el mundo esta consumiendo a estos personajes directa o indirectamente. Si no los sigues, igual terminas indirectamente consumiendo eso.

Entrevistador:

Estábamos pensando enfocarnos al público joven, pero no sabíamos que tan jóvenes.

Gustavo:

Yo creo que para delimitarlo, tienes que saber que redes atacarás. Si es digital me imagino que irán a Facebook e Instagram. Hay un reporte hootsuit que te muestra todas las métricas del rango de edad en todas las redes sociales y lo hacen por país. A groso modo, la gente de 20 a 35 años estaba mucho en Instagram y en Facebook. En Facebook ha crecido de 35 para adelante. No usen tiktok por que es una red donde entras

a pasar el rato y matarte de la risa. Además, se centra al rango de edad de 10 a 18 años. No es una red que te permita tirar hate a diferencia de Instagram y Facebook.

Entrevistador:

¿Consideras que deberíamos de enfocarnos en las influencers o en que el problema son las redes sociales?

Gustavo:

Si te doy mi opinión, yo creo que las redes sociales albergan gente que no tiene empatía por los demás, mas que envidia. Yo creo que estos influencers mas que nada tienen un perfil al cual aspiramos, pero no podemos llegar. Bueno el peruano de por si es envidioso. Aparte de que es envidioso, hay mucha gente que esta en categorías más arriba que reamente no tienen empatía por los demás. También, ¿por que estos influencers suben ese estilo de vida? ¿Para que los envidien?.

Tienes dos actores, el influencer que no tiene empatía y el usuario de la red que tiene envidia por que no tiene lo que el influencer si. Al influencer no le interesa si no tienes que comer, a el solo le importa que consumas su contenido. Considero que tienes varias aristas de por que es así.

Es interesante que se enfoquen en el amor propio y el autoestima por que en general el peruano tiene un muy malo autoestima. Tienen que revisar las diferentes aristas como: ¿Por qué ocurre esa envidia? Por que al peruano normal le falta. Además, hay gente que se aprovecha de ese autoestima para tratar e demostrarte que es tener autoestima, pero para estos personajes es comprarse cosas muy caras, exhibirlas, mostrar solo una parte de su vida. Es como mucha información ahí metida. Para mi lo más importante es como la ordenas para que tenga sentido.

¿Cuál es su objetivo?

Entrevistadores:

Cambiar esta actitud y disminuirla en el Perú.

Gustavo:

Y si te pones a preguntar por que el peruano envidia lo que se publica. Nos damos cuenta que es justo quien no tiene las mismas oportunidades. Entonces lo que tenemos que hacer ahí es tratar de enseñarles o enfocarnos en enseñarle al peruano que, a pesar de estar en pandemia, igual siempre hay una oportunidad para ser mejor. Por que la envidia, al final, solo es el reflejo de mi incapacidad para tener lo que el otro tiene. Por eso, debemos de mostrarle que, a pesar de todo, tienen oportunidades para poder aprender y crecer en su vida. Es como un challenge, ¿quieres ser como ella?, haz algo. Hay muchas facilidades en el mundo digital para lograr metas. El mundo digital, hoy por hoy, te da oportunidades. Yo conozco gente que no ha estudiado en la universidad y tiene mil cursos de Crehana o Domestika. En conclusión, mas que envidiarla es inspirarte.

Anexo 4: Focus group para el testeo de logotipo y concepto

Preguntas:

1. La frase “Tu Logro Es Mi Progreso” a que les suena, qué significado les viene a la cabeza como primera instancia?
2. Ahora, si es que esta frase estuviera atada a una campaña contra la envidia en redes sociales, para ustedes funcionaria?
3. Les voy a mostrar el logo, cómo es que queremos presentarlo. Se les muestra el logo, la gráfica. ¿Agregarían algo? ¿les parece que la onda chicha va? ¿Les gusta?
4. La frase “Los envidiosos dirán” a qué les suena, qué significado les viene a la cabeza?
5. Nuevamente, si esta frase estuviera atada a una campaña contra la envidia en redes sociales, para ustedes funcionaria?
6. Les parece que esta frase puede ir con la línea gráfica chicha o preferirían que tenga otro tipo de arte / tipografía?
7. ¿Cuál de las dos frases les parece la mejor?

Gracias!

Link de grabaciones:

<https://drive.google.com/drive/folders/19OOeEtpNCdv6AHodEwM8CiDzHYz-suhK?usp=sharing>