

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



“INSPIRAME” CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA COMBATIR LA ENVIDIA EN EL PERÚ

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

Nelly Maria Mengole Cama

Código 20042716

Lima – Perú

15 setiembre de 2020





INSPIRAME

ÍNDICE

RESUMEN	pág. 11
INTRODUCCIÓN	pág. 13
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	pág. 14
1.1 La organización	pág. 14
1.1.1 Misión y visión.....	pág. 15
1.1.2 Objetivos estratégicos	pág. 15
1.1.3 Valores de la asociación	pág. 17
1.1.4 Mapa de Stakeholders	pág. 18
1.1.5 Canales de comunicación actuales.....	pág. 19
1.1.6 Modelo de negocio Canvas	pág. 22
1.1.7 Posicionamiento actual	pág. 23
1.2 Análisis del mercado.....	pág. 23
1.2.1 Competidores.....	pág. 24
1.2.2 Consumidores.....	pág. 25
1.3 Análisis externo.....	pág. 26
1.3.1 Contexto político.....	pág. 26
1.3.2 Contexto económico.....	pág. 27
1.3.3 Contexto social.....	pág. 28
1.3.4 Contexto tecnológico.....	pág. 29
1.3.5 Contexto legal.....	pág. 30
1.4 Análisis interno.....	pág. 31
1.4.1 Entrevista a expertos.....	pág. 31
1.4.2 Auto Análisis Foda.....	pág. 33
1.4.3 Foda cruzado.....	pág. 36
1.4.3.1 Estrategia FO.....	pág. 36
1.4.3.2 Estrategia FA.....	pág. 36
1.4.3.3 Estrategia DO.....	pág. 37
1.4.3.4 estrategia DA.....	pág. 37

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	pág. 39
2.1 Objetivos de la campaña.....	pág. 39
2.1.1 Objetivos de comunicación	pág. 39
2.1.2 Objetivos de Marketing	pág. 39
2.2 Indicadores.....	pág. 40
2.2.1 Indicadores de comunicación.....	pág. 40
2.2.1 Indicadores de Marketing.....	pág. 41
2.3 Público objetivo.....	pág. 41
2.4 Imagen de marca.....	pág. 45
2.4.1 Propuesta de valor.....	pág. 41
2.5 Encuesta al público objetivo.....	pág. 46
2.5.1 Encuesta para identificar y medir opiniones, percepciones, actitudes y comportamientos sobre la envidia.....	pág. 47
2.5.2 Hallazgos.....	pág. 59
2.5.3. Hallazgos claves e insights.....	pág. 59
2.5.4 Mapa de empatía al público objetivo.....	pág. 61
2.6 Concepto creativo de la campaña.....	pág. 62
2.7 Branding de Vale un Perú.....	pág. 63
2.7.1 Propuesta de logo Vale un Perú.....	pág. 64
2.7.2 Colores	pág. 65
2.7.3 La nueva propuesta de valor.....	pág. 66
2.7.4 Promesa.....	pág. 66
2.7.5 Personalidad.....	pág. 66
2.7.6 Tono de comunicación.....	pág. 52
2.8 Estrategias de marketing.....	pág. 67
2.8.1 Estrategia de posicionamiento.....	pág. 68
2.9 Canales de comunicación.....	pág. 68
2.9.1 Uso de contexto audiovisual.....	pág. 68
2.9.2 Facebook.....	pág. 69
2.9.3 Instagram.....	pág. 71
2.9.4 Influencers.....	pág. 74
2.9.5 YouTube.....	pág.

2.9.6	Página web.....	pág. 75
2.9.7	Valla publicitaria.....	pág. 79
3.	SUSTENTACIÓN	pág. 80
3.1	Público objetivo	pág. 80
3.2	Estrategia creativa.....	pág. 80
3.3	Objetivo de medios	pág. 82
3.4	Desglose de medios.....	pág. 83
3.4.1	Facebook.....	pág. 83
3.4.2	Instagram.....	pág. 84
3.4.3	Influencers.....	pág. 85
3.4.4	Campaña radial.....	pág. 85
3.4.5	Campaña de TV.....	pág. 87
3.4.6	Vallas.....	pág. 89
3.4.7	Search strategy.....	pág. 89
3.4	Financiamiento de campaña.....	pág. 91
3.4.1	Presupuesto de medios.....	pág. 92
3.4.2	Alianza estratégica.....	pág. 93
3.4.3	Gantt de campaña.....	pág. 94
4.	RECOMENDACIONES	pág.95
	REFERENCIAS	pág.97

(El autor podrá incluir los subtítulos y divisiones necesarios)

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

<https://drive.google.com/drive/folders/1MtavHwAlj0ioPcz78cJZIr1EKVfX8WbV?usp=sharing>



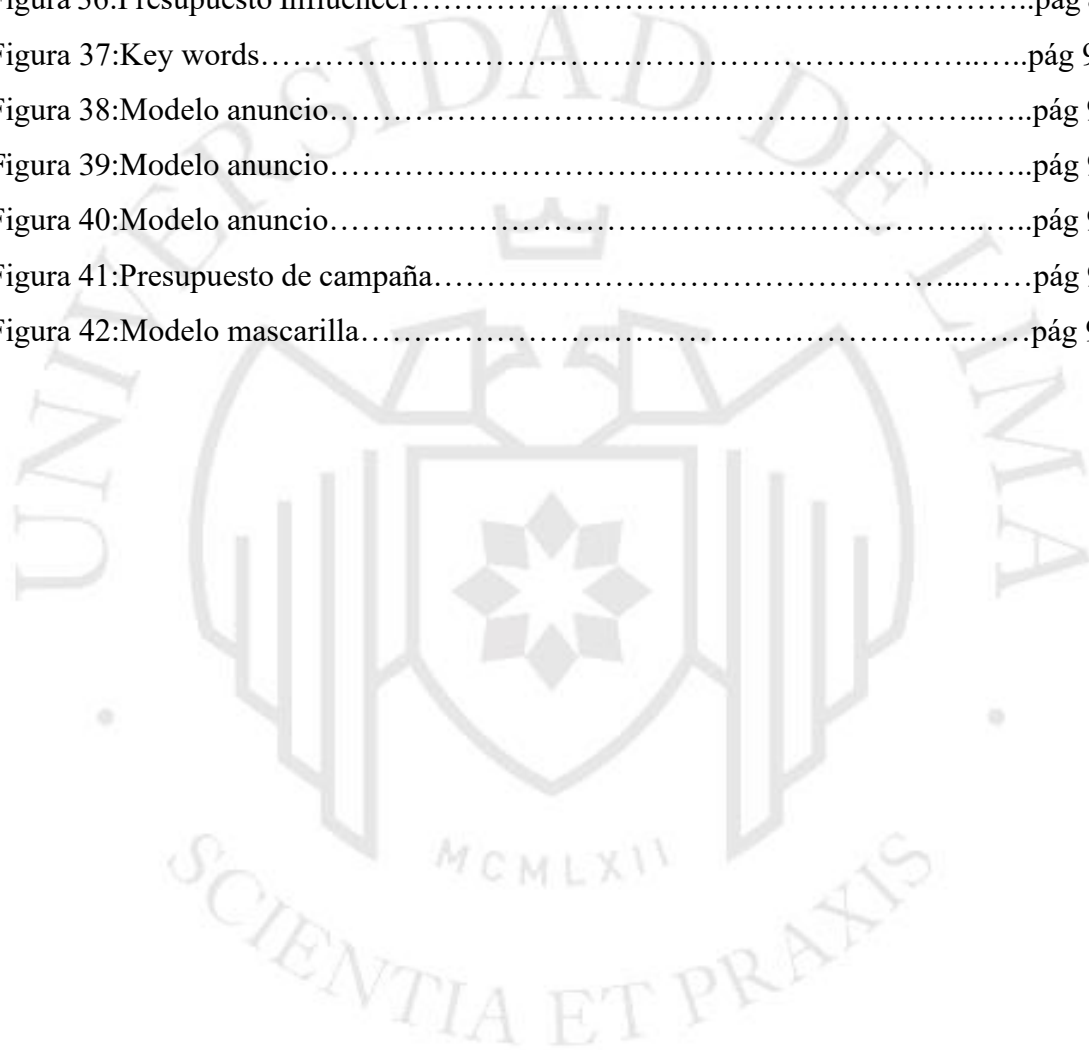
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis Foda.....	pág 35
Tabla 2: Encuesta al PO.....	pág 43
Tabla 3: Encuesta al PO.....	pág 46
Tabla 4: Encuesta al PO.....	pág 47
Tabla 5: Encuesta al PO.....	pág 48
Tabla 6: Encuesta al PO.....	pág 49
Tabla 7: Encuesta al PO.....	pág 49
Tabla 8: Encuesta al PO.....	pág 50
Tabla 9: Encuesta al PO.....	pág 51
Tabla 10: Encuesta al PO.....	pág 51
Tabla 11: Encuesta al PO.....	pág 52
Tabla 12: Encuesta al PO.....	pág 53
Tabla 13: Encuesta al PO.....	pág 53
Tabla 14: Encuesta al PO.....	pág 54
Tabla 15: Encuesta al PO.....	pág 55
Tabla 16: Encuesta al PO.....	pág 55
Tabla 17: Encuesta al PO.....	pág 56
Tabla 18: Encuesta al PO.....	pág 57
Tabla 19: Encuesta al PO.....	pág 58
Tabla 20: Inversión Facebook	pág. 84
Tabla 20: Inversión Instagram	pág. 84
Tabla 21: Inversión Radial.....	pág. 86
Tabla 22: Inversión costo Radial.....	pág. 87
Tabla 23: Inversión televisiva.....	pág. 87
Tabla 24: Storuboard.....	pág. 88
Tabla 25: Inversion en valla publicitaria.....	pág. 89
Tabla 26: Detalle de medios publicitaria.....	pág. 93
Tabla 27: Gantt.....	pág. 94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa Stakeholder Vale un Perú.....	pág 18
Figura 2. Web vale un Perú.....	pág 19
Figura 3. Web Vale un Perú.....	pág 19
Figura 4. Facebook Vale un Perú.....	pág 19
Figura 5 You tube Vale un Perú.....	pág 22
Figura 6 Canvas Vale un Perú.....	pág 22
Figura 7 Ipsos probleenemas del país.....	pág 26
Figura 8 Tasa de desempleo en Perú.....	pág 27
Figura 9. Informe de opinión Problemas del país.....	pág 28
Figura 10: Ipsos informe de opinión.....	pág 28
Figura 11: Ipsos informe de opinión.....	pág 29
Figura 12: Ipsos informe de opinión.....	pág 29
Figura 13: Ipsos informe de opinión.....	pág 30
Figura 14: Ipsos informe de opinión.....	pág 30
Figura 15: Ipsos encuesta nacional de población.....	pág 42
Figura 16 CPI encuesta nacional de población	pág 43
Figura 17 CPI encuesta nacional de población	pág 44
Figura 18 CPI encuesta nacional de población	pág 44
Figura 19: Mapa de percepciones.....	pág 61
Figura 20: logo antiguo Vale un Perú.....	pág 63
Figura 21: Colores de logo antiguo Vale un Perú.....	pág 64
Figura 22: Popuesta de logo Vale un Perú.....	pág 64
Figura 23 Tipo de letra logo Vale un Perú.....	pág 65
Figura 24: Usos de logotipo Vale un Perú.....	pág 65
Figura 25: Propuesta de campaña audiovisual.....	pág 69
Figura 24: Propuesta Facebook.....	pág 70
Figura 25: Propuesta Instagram.....	pág 72
Figura 26: Influencers.....	pág 74
Figura 27: Web.....	pág 75
Figura 28: Web.....	pág 76

Figura 29: Web.....	pág 76
Figura 30: Web.....	pág 77
Figura 31: Web.....	pág 77
Figura 32 Web.....	pág 78
Figura 33: Web.....	pág 78
Figura34:Valla	pág 79
Figura 35:Google trends.....	pág 81
Figura 36:Presupuesto Influencer.....	pág 85
Figura 37:Key words.....	pág 90
Figura 38:Modelo anuncio.....	pág 90
Figura 39:Modelo anuncio.....	pág 91
Figura 40:Modelo anuncio.....	pág 92
Figura 41:Presupuesto de campaña.....	pág 92
Figura 42:Modelo mascarilla.....	pág 93



RESUMEN EN ESPAÑOL

El proyecto tiene como objetivo elaborar una campaña de comunicación integral para la asociación Vale un Perú, la cual es una organización sin fines de lucro que busca promover la educación de los principales valores y erradicar los antivalores presentes en la sociedad peruana, principalmente la “envidia” que trae consigo fuertes problemas que destruyen nuestro entorno. El objetivo de comunicación es concientizar a la sociedad peruana del mal que genera este sentimiento en nuestro país y los obstáculos que nos trae. Para realizar esta campaña nos basamos en el insigth “Inspírame” no más envidia.

Palabras clave: envidia, tu envidia no es mi progreso, Vale un Perú, campaña de comunicación, #perúporunfuturosinenvidia #inspírame

ABSTRACT

The project aims to develop a comprehensive communication campaign for the Vale un Perú association, which is a non-profit organization that seeks to promote the education of the main values and eradicate the anti-values present in Peruvian society, mainly "envy" Which brings with it strong problems that destroy our environment. The communication objective is to make Peruvian society aware of the evil that this feeling generates in our country and the obstacles it brings us. To carry out this campaign we are based on the insignia "Inspire me" no more envy.

Keywords: Envy, your envy is not my progress, Vale un Perú, communication campaign, #perúporunfuturosinenvidia #inspireme



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo, desarrollar una campaña de comunicación integral para la organización sin fines de Lucro Vale un Perú, la cuál se encarga difundir los principales valores y erradicar los antivalores más arraigados en la sociedad peruana.

Como primera etapa la campaña se dirigirá a un público objetivo ubicado en Lima Metropolitana, para posteriormente expandirse a lo largo del país.

Las herramientas de la organización fueron limitadas por mucho tiempo, debido a que, por ser una organización sin fines de lucro, depende del capital externo para poder solventarse. Mediante una alianza estratégica con la Universidad de lima, lograron crear está campaña con un nombre corto y sencillo, pero con un potente mensaje que busca detener el sentimiento de envidia en el país, en miras de un futuro mejor.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1. La Organización

Vale un Perú es una organización sin fines de lucro presente hace 10 años en el país, su principal objetivo es trabajar por una educación con valores mediante campañas de concientización.

Vivimos un momento crítico en la sociedad peruana en la que cada día van desapareciendo de forma más rápida los valores necesarios para formar una sociedad exitosa.

La organización en unión con la Universidad de Lima creó un programa integral llamado “escuela de valores” programa social que busca hacer perder el miedo al hablar de valores y antivalores. esos que se encuentran más arraigados a nuestra sociedad que hoy más que nunca necesita ser trabajado.

Es así como Vale un Perú apuesta por un Perú mejor, con una sociedad íntegra y solidaria. La estrategia de la organización consta en trabajar con psicólogos y psicoanalistas especialistas en el análisis de la conducta humana, mecanismos de motivación, autosuperación, creencia en uno mismo y reforzar el amor propio para de esa forma motivar a las futuras sociedades a lograr los objetivos que se tracen creyendo en sus propias habilidades y cualidades sin tener la necesidad de ir en contra de lo socialmente permitido para conseguir sus objetivos.

1.1.1 Misión y Visión:

La misión y visión de Vale un Peru son las siguientes:

- **Misión:**

Vale un Perú, es una organización sin fines de lucro en Pro de la Autoestima y el amor propio, como generador de valores en la Sociedad. Nace en el 2010 con el objetivo de contribuir con el Desarrollo de valores en la Sociedad, fortaleciendo la autoestima, descubriendo el potencial propio a través de programas de desarrollo humano en unión con instituciones y organizaciones que apuestan por un Perú mejor.

- **Visión:**

Impulsar a la sociedad peruana a reconocer su propio valor generando una transformación positiva de actitudes en las futuras generaciones.

1.1.2 Objetivos Estratégicos

- Promover sinergia en la sociedad peruana buscando un cambio de conducta con sólidos valores: Con la campaña se busca generar un movimiento de cambio en la percepción y aplicación del concepto envidia dentro de la sociedad peruana. Esto se hará con la propuesta del uso del nuevo concepto “Inspírame”

- Brindar talleres de excelencia con especialistas en el desarrollo de conductas: El trabajo de la asociación será en conjunto con un equipo de psicólogos, pedagogos y psicoanalistas que se encargaran que crear mensajes, cambio de comportamientos. Esto servirá para crear una nueva perspectiva del concepto de envidia y de esa forma podrán generar un cambio para el futuro.
- Promover la inversión de fondos privados para la realización de proyectos: El objetivo a futuro de la asociación es llegar a todo el Perú, para esto se necesitará de inversión privada para un mayor alcance publicitario. Asimismo, al trabajar con especialistas a lo largo del Perú que nos ayudaran a formar generadores de cambio que ayuden a promover la campaña como parte del aprendizaje de valores.
- Generar impacto social en todo el Perú: La campaña “Inspírame” tiene como objetivo el cambio de la percepción de envidia y el uso frecuente de este concepto como parte del día a día. Al mostrar el mal que genera el tener ese sentimiento y no corregirlo a tiempo, lo cual, genera una sociedad con un antivalor arraigado que a la larga conlleva a otros antivalores destructivos para la sociedad en conjunto como de forma individual.

1.1.3 Valores de la Asociación

- **Entusiasmo**

En el principal factor que nos impulsa a luchar por una mejor sociedad. Nos inspira a trabajar la salud mental y la educación social buscando una mejor calidad de vida.

- **Innovación**

Nos encontramos constantemente buscando soluciones creativas que nos ayuden a generar un cambio positivo en las actitudes y comportamientos de nuestra sociedad.

- **Solidaridad**

Apostamos por un Perú solidario en el que la ayuda al prójimo y la alegría por sus propios logros se vuelva un sentimiento recurrente y nos ayude a juntos trabajar por un Perú mejor.

- **Compromiso con la dignidad de las personas**

Nuestro objetivo es capacitar a las personas para que así puedan disfrutas de una vida digna y sana.

- **Independencia**

Vale un Perú es una organización sin fines de lucro, apartidista y aconfesional, respetando la libertad e igualdad de todo nuestro equipo de trabajo.

1.1.4 Mapa de stakeholders



Figura 1: Mapa de Stakeholders

1.1.5. Canales de comunicación actuales

Vale un Perú tiene actualmente los siguientes canales de comunicación activos:

- **Página Web**



Figura 2: Web Vale un Perú



Figura 3: Web vale un Perú

Actualmente su web cuenta con 6 pestañas

1. Inicio
2. Notros
3. Servicios
4. Nuestros proyectos
5. Talleres y conferencias
6. Contáctanos

La página web actual cuenta con videos de los proyectos que se han realizado promoviendo la educación de valores. Cuenta con un link de talleres y terapias grupales psicológicas en busca del amor propio y de la creencia en las habilidades propias. Asimismo, brinda el link a la página de Facebook y los diversos proyectos según la edad, niños, adolescentes y familias.

- **Facebook**

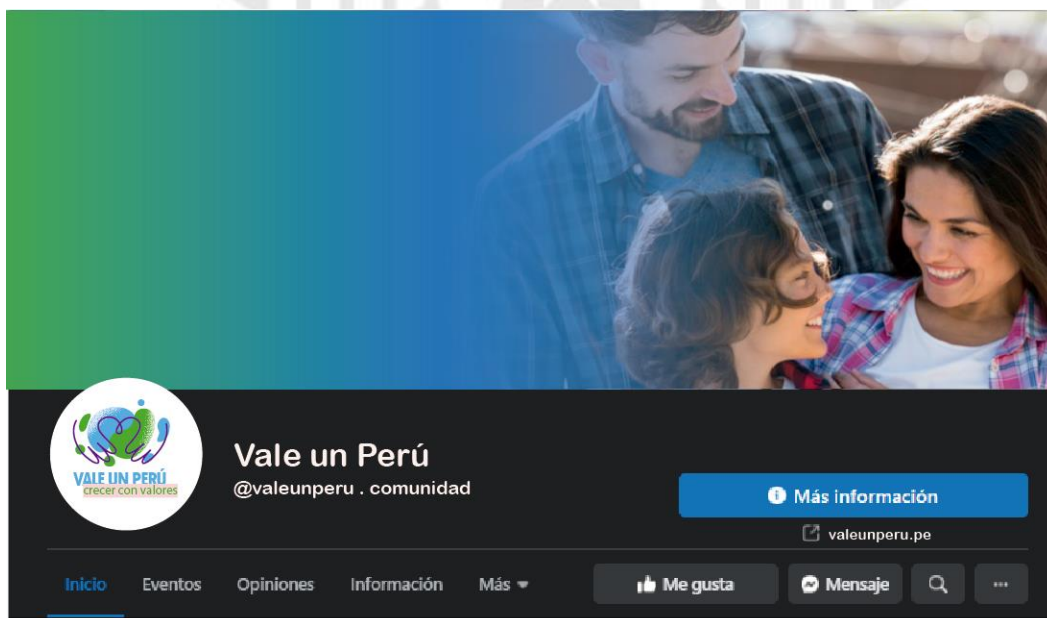


Figura 4: Facebook Vale un Perú }

Vale un Perú tiene una comunidad de más de 8,000 personas que se encuentran en constante interacción con los seguidores. El mensaje que transmiten en la página es la creencia de la transformación del país a través de una educación de valores. Buscando ciudadanos comprometido con el desarrollo mediante el trabajo de las capacidades propias.

Comunican los eventos que programan a través de sus otros canales de comunicación, conversatorios, talleres virtuales e información de valores. Su frecuencia de publicación es cada 2 días y es poco probable encontrar publicaciones diarias.

- **YouTube**

La plataforma actual cuenta con tan solo 120 seguidores y 5 publicaciones de videos informativos en los que tratan temas de análisis de las conductas de los niños y jóvenes, la problemática de los valores en el Perú y uno de los temas con mayor cantidad de visitas fue el relacionado a la situación actual del Covid y la enseñanza en casa.

YouTube es una red de alto transito ya que 4 de cada 5 peruanos utilizan de forma diaria el portal para ver videos por lo que es de suma importancia que este canal tenga contenido de valor y calidad, donde los usuarios puedan informarse de forma didáctica.



Figura 5: YouTube Vale un Perú

1.1.6 Modelo de negocio Canvas

<p>Socios Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Universidad de Lima • Cencosud • Ministerio de educación • Ministerio de salud • Sunedu • Voluntarios 	<p>Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escuela de valores • Capacitación • Terapia psicológicas 	<p>Propuesta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principal institución de escuela de valores en la sociedad peruana. Impulsando el aprendizaje de pilares de desarrollo social así como la identificación de problemas psicológicos – sociales. 	<p>Relación con los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eventos de capacitación digital. • Boletín informativo. • Voluntariados sociales. 	<p>Segmentos de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres de 21 a 59 años de edad de Lima Metropolitana de los niveles SE A, B, C, D, E
<p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal Psicólogos y pedagogos. • Tecnología • La organización 	<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Página web • Atención al cliente en la oficina general • Visitas a escuelas 			
<p>Costes de estructuras</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costo de inmuebles e instalaciones • Costos administrativos • Sueldo a personal 		<p>Fuentes de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terapias Psicológicas con especialistas. • Seminarios de educación. • Inversión privada 		

Figura 6: CANVAS Vale un Perú

1.1.7. Posicionamiento actual

Vale un Perú, se encuentra posicionado como una de las instituciones con mayor participación en la sociedad realizando un trabajo de reconstrucción de valores en la sociedad. Trabaja constantemente para impulsar la generación de una mejor sociedad a futuro con pilares claros de respeto, trabajo en equipo, actualmente se encuentran en la campaña más retadora que han tenido; combatir la envidia en el Perú apuntando a una sociedad que reconozca e identifique el sentimiento de envidia, llevándolo a modificar sus conductas enfocándolas en el sentimiento de admiración, motivación e inspiración y así incentivar a la búsqueda de objetivos propios.

1.2 Análisis del mercado

En el Perú vivimos actualmente una crisis de valores muy fuerte debido a los altos niveles de corrupción que se encargan de deteriorar la creencia por ser un buen ciudadano.

Ipsos, por encargo del proyecto especial Bicentenario de la PCM, realizó una encuesta en la cuál logró determinar que 1 de cada 3 peruanos no practicamos ningún valor. Asimismo, identifico que el 19% de limeños considera que “respetar a todos por igualdad” es el valor más importante para ser mejores peruanos.

Jorge Yanamoto, propone con miras al bicentenario un plan nacional de valores de forma urgente, enfocado en la lealtad, el manejo de la envidia y el trabajo meritocrático. Asimismo, afirma que de ejecutar este Plan nacional de Valores podría tomar un promedio de 15 años de trabajo lo cuál

confirmaría nuestra teoría de que debemos trabajar hoy para un futuro diferente de nuevas generaciones con mejores valores.

Vale un Perú busca promover una campaña de cambio para sembrar una nueva ciudadanía con miras a un Perú socialmente diferente, generando una campaña de valores orientadas al cambio social y del comportamiento. Se debe trabajar de forma constante el cambio de actitudes, extrayendo lo mejor de cada ciudadano y resaltando como pilares la honestidad, confianza, respeto, amabilidad y la reducción de los niveles de envidia concepto que actualmente es considerado algo normal dentro de nuestra ciudadanía.

Mediante un programa de voluntariado en el cuál se trabajará con agentes de cambio que nos permitan llegar a todos los hogares de Perú construyendo relaciones únicas que nos ayuden a la formación de valores en los ciudadanos.

1.2.1 Competidores

En Perú existen diversas asociaciones relacionadas a la salud mental y a la educación infantil, entre ellas podemos mencionar:

- Viva vive valores Org - Este podría ser considerado el competidor directo de Vale un Perú debido a que su principal objetivo es la transformación del país a través de una educación en ciudadanía y valores. Cuenta con 8,196 miembros en su comunidad de Facebook y 470 seguidores en su plataforma de Instagram. No tiene contenido frecuente en Instagram, pero en Facebook hace constantemente transmisiones en vivo y eventos para su público.

- Valores jóvenes, formado jóvenes – Es un programa social impulsado por la Promotora San Francisco Javier, que busca generar un cambio real en la sociedad a través de talleres de formación de valores cristianos, dirigido a jóvenes y niños. Tiene una comunidad de Facebook de 5,762 seguidores con una frecuencia diaria de publicación, asimismo, utilizan mucho la presentación de sus voluntarios y la exposición de marca de sus socios estratégicos que apoyan sus diversas actividades sociales.
- Enseña Perú – Es una asociación sin fines de lucro que promueve la construcción de un movimiento nacional liderado por agentes de cambio de diversos sectores para la transformación educativa. Reclutando y capacitando diversos profesionales que por dos años enseñan en escuelas de todo el país promoviendo los principales valores para una mejor sociedad. Tienen una comunidad activa en Facebook de 90,974 seguidores.

1.2.2 Consumidores

El cambio de actitudes y reaprendizaje como lo hemos mencionado anteriormente es un proceso a largo plazo que se debe trabajar desde los primeros educadores hasta los maestros ya que ellos son quienes formarán las conductas de las nuevas generaciones. Este público lo hemos delimitado en una primera instancia en los adultos mayores de Lima metropolitana de los segmentos A, B, C, D, E de 21 a 59 años.

Este consumidor irá aumentando a medida que la organización y campaña formen los cimientos de crecimiento en el Perú.

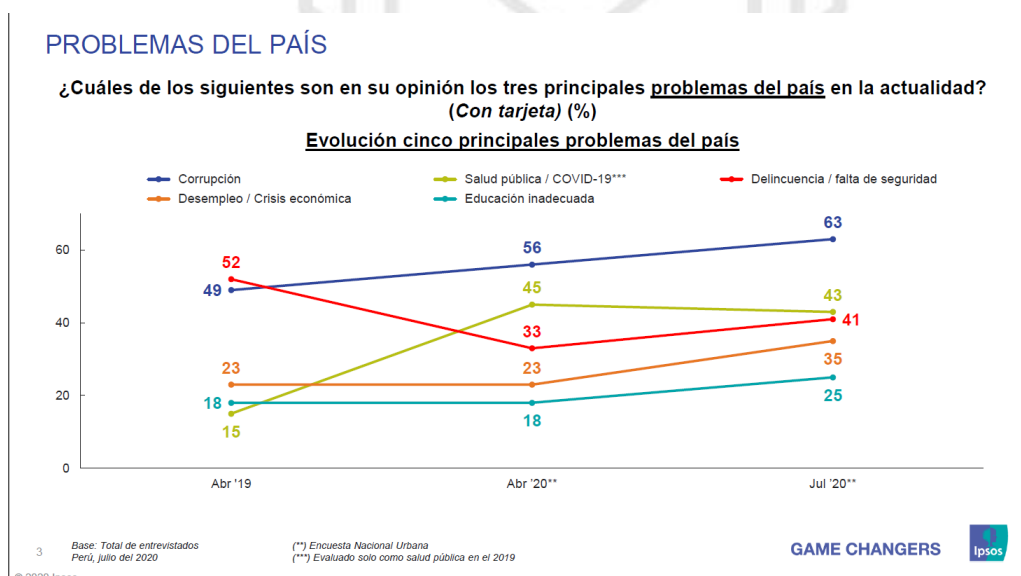
1.3 Análisis externo:

Se realizó el análisis PESTEL para conocer los factores que afectan a la asociación y en general a la carencia de valores en el Peru

1.3.1 Contexto Político

Tras la declaratoria de emergencia nacional el 16 de marzo del 2020 mediante el decreto supremo N°044-2020-PCM, debido a la llegada de la enfermedad COVID-19 el Perú ha enfrentado un duro proceso de cambio, asimismo la economía y educación se vieron perjudicadas debido a la pandemia.

Sumando a la pandemia en pleno estado de emergencia se acrecentaron las denuncias por corrupción dentro de los más altos cargos del gobierno, estas acciones más la incertidumbre económica, laboral y de salud en el país se vieron reflejadas en las actitudes de la población y la falta de valores con las que reaccionaban a las medidas de gobierno para tratar de detener la pandemia.

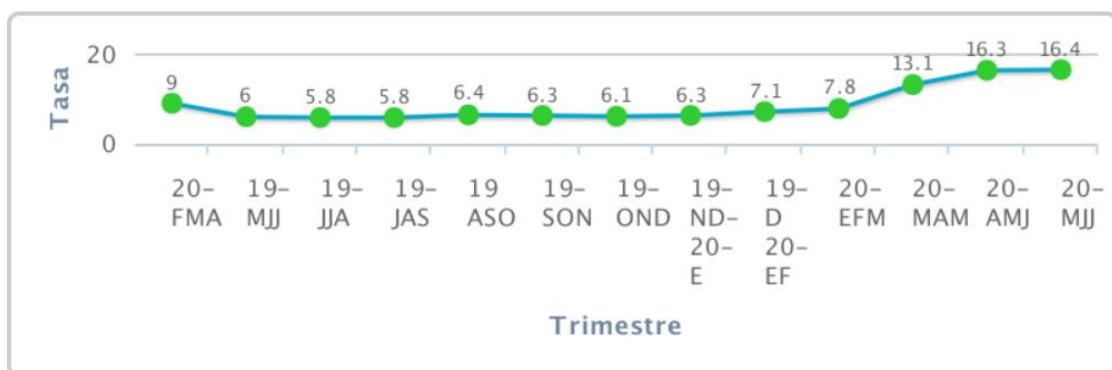


Fuente: IPSOS Informe de opinión, Problemas del país
Figura 7: Ipsos problemas del país

1.3.2 Contexto Económico

A raíz del Covid-19 se estima que la economía del Perú caerá en 17% debido a la larga cuarentena por la pandemia, asimismo la cifra de desempleo subió en 16.4% lo cual está generando una fuerte crisis económico social en el país.

Esta cifra se dio entre los meses de abril y junio, debido a que muchas empresas aún no han podido reactivarse o no lograron sobrevivir los largos meses de cuarentena que tuvimos que afrontar como medida de control impuesta por el gobierno.

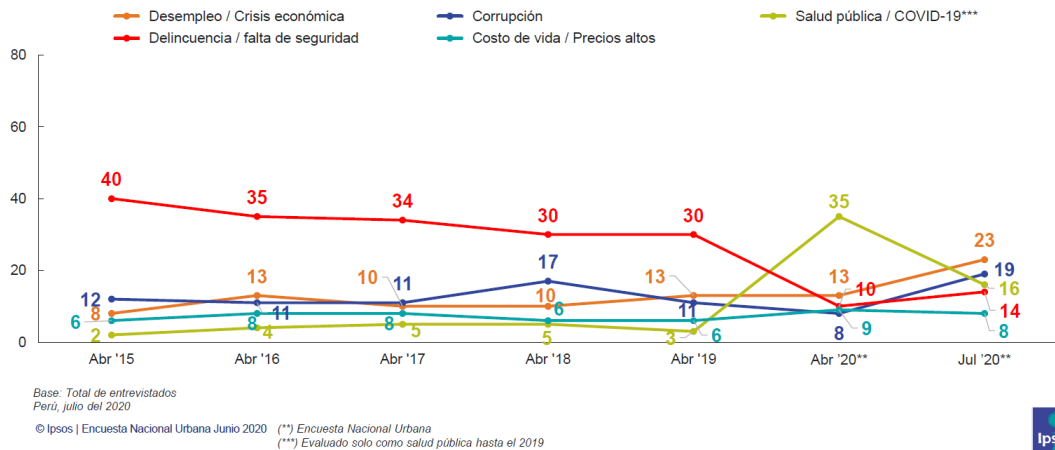


Fuente: ENAHO tasa de desempleo <https://www.inei.gob.pe/>

Figura 8 Tasa de desempleo en Perú

La principal preocupación en la población es la inestabilidad laboral y económica, lo que genera problemas sociales y psicológicos.

¿Cuál es el problema que, personalmente, le afecta más? (Con tarjeta) (%)
Evolución cinco principales que afectan personalmente al entrevistado



Fuente: IPSOS Informe de opinión, Problemas del país
 Figura 9. Informe de opinión Problemas del país

1.3.3 Contexto Social

Las restricciones sociales que se dieron desde la declaratoria de emergencia han llevado a un cambio en la vida de todos los ciudadanos del Perú. La tasa de desempleo y la inestabilidad económica.

Esta incertidumbre a incrementado en la población que los principales problemas del Perú aparte de la salud que es un factor clave en estos momentos de pandemia son la corrupción, desempleo y la delincuencia.

¿Cuál es el problema que, personalmente, le afecta más? (Con tarjeta) (%)
 Desagregado por NSE, edad y género

Respuestas	TOTAL %	NSE					GÉNERO		EDAD		
		A %	B %	C %	D %	E %	Mas. %	Fem. %	18 a 24 %	25 a 39 %	40 a más %
Desempleo / Crisis económica	23	16	14	25	28	22	22	24	21	23	24
Corrupción	19	12	17	19	20	17	22	15	16	19	19
Salud pública / COVID-19	16	25	18	16	15	17	16	17	14	17	17
Delincuencia / falta de seguridad	14	30	19	16	11	8	13	16	18	14	12
Costo de vida / Precios altos	8	5	11	6	8	9	8	7	11	4	10
Desigualdad / Diferencias entre ricos y pobres	5	0	2	5	4	11	5	5	6	5	4
Pobreza	3	4	3	2	6	2	2	5	2	3	4
Educación inadecuada	3	0	5	3	3	4	4	2	4	5	2
Informalidad	3	2	2	2	4	2	2	3	1	4	2
Falta de orden en el transporte / tráfico	2	4	5	2	1	0	3	1	2	3	2
Destrucción / Contaminación del medio ambiente	1	2	1	2	1	0	1	1	2	1	1
Falta de agua potable y alcantarillado	1	0	0	0	1	2	1	1	1	1	0
Violencia de género / feminicidios	1	0	1	1	0	1	0	1	2	0	0
Otros	1	0	1	1	0	5	1	1	0	1	2
Ninguno	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
No precisa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Base Real (Abs)	1019	52	287	370	219	91	511	508	204	402	413
Distribución Ponderada (%)	100	2.5	15.6	38.7	32.7	10.4	48.7	51.3	19.2	41.2	39.6

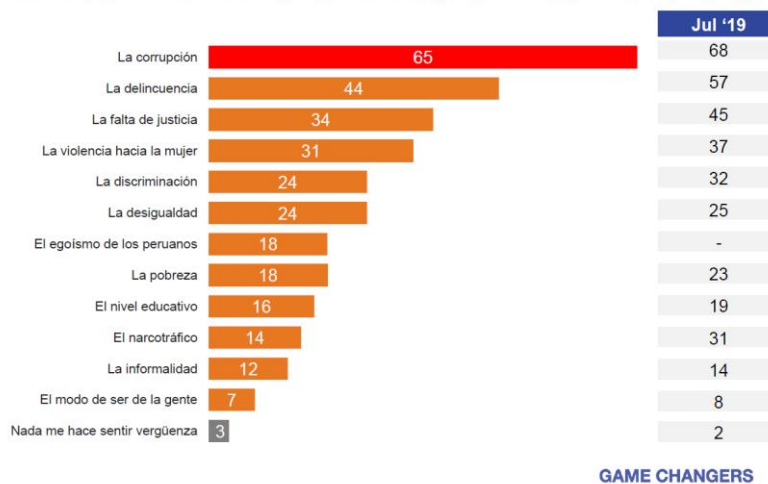
Base: Total de entrevistados Perú, julio del 2020

GAME CHANGERS Ipsos

Fuente: IPSOS Informe de opinión, Problemas del país
 Figura 10: Ipsos informe de opinión

Asimismo, día a día el problema de la corrupción en los más altos mandos del estado genera un sentimiento de vergüenza en la población o cuál genera un mal ejemplo que produce fuertes daños en la cultura del país.

¿Cuáles son las razones por las cuáles usted puede sentir vergüenza de ser peruano? (Con tarjeta) (%)



Base: Total de entrevistados
Perú, julio del 2020

GAME CHANGERS Ipsos

Fuente: IPSOS Informe de opinión, Informe de identidad nacional

Figura 11: Ipsos informe de opinión

1.3.4 Contexto tecnológico

La situación actual del país ha incrementado el uso de las tecnologías de la información debido al inicio del teletrabajo y la educación desde casa.



Fuente: IPSOS – Redes sociales en el Perú urbano
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/redes_sociales_en_el_peru_urbano.pdf

Figura 12: Ipsos Redes sociales

La red social más usada según el último estudio realizado por IPSOS en marzo del presente año es la plataforma social Facebook con el 96%, seguida por Instagram con un 42%.



Fuente: IPSOS – Redes sociales en el Perú urbano
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/redes_sociales_en_el_peru_urbano.pdf

Figura 13: Ipsos Redes sociales

El 44% de usuarios siguen al menos a un influencer según el tema de su interés, esto ha generado un nuevo estilo de publicidad que cada vez toma más fuerza.



Fuente: IPSOS – Redes sociales en el Perú urbano
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/redes_sociales_en_el_peru_urbano.pdf

Figura 14: Ipsos informe de opinión

1.3.5 Contexto Legal

Debido a la emergencia nacional, en el marco legal frente al COVID-19 las terapias psicológicas, clases virtuales o centros de educación se encuentran cerrados, habiendo tenido que adoptar la nueva metodología virtual.

Mediante resolución Ministerial N° 160-2020-MINEDU se dispuso la suspensión de las clases presenciales desde el 6 de abril del 2020, por tal

motivo se tuvieron que tomar nuevas formas de educación a distancia en las cuales los padres de familia ahora se encontraban mucho más involucrados.

1.4 Análisis interno

1.4.1 Entrevista a expertos

Como parte del desarrollo de la estrategia de comunicación de Vale un Perú, se realizaron dos entrevistas a un profesor y a una psicóloga referente a la campaña escuela de valores direccionada a la envidia.

La primera entrevista fue a Patricia Ruiz, Psicóloga especialista en trastornos de conducta. El objetivo de esta entrevista fue saber el significado de envidia en el aspecto psicológico y principalmente donde se originaba este.

Patricia nos pudo explicar que la envidia es un sentimiento que consiste en desear con dolor o sufrimiento lo que no es tuyo, esto es un dolor emocional que nace como muchos otros sentimientos y percepciones en la infancia. Muchas veces esto se da debido a carencias familiares o emotivas, comparaciones entre los propios hermanos o rivalidades no resueltas, al no haber un buen manejo y lectura de emociones por parte del padre, estas se pueden incentivar lo cual puede generar algo patológico.

Se considera que el padre es el primer educador y es él, quien debe generar climas o dinámicas que no fomenten más este sentimiento o que repriman esta envidia. Crear una dinámica sana y tener la comprensión de ciertas nociones psicológicas del desarrollo emocional sano, generar niveles de competitividad resaltando las habilidades propias de cada uno. Ella nos dice que el padre debe entender que cada uno tiene habilidades diferentes y tenemos que trabajar la autoestima y confianza para reforzar estas habilidades convirtiéndolas en nuestras herramientas más poderosas y trabajar las falencias para que podamos contrarrestarlas de forma adecuada.

Los niños comienzan a formar su propia personalidad desde los 3 o 4 años y es aquí donde debemos comenzar a inculcar los valores a nuestros niños para que creemos un buen futuro con valores poderosos. Como consejo final nos indico que siempre es importante que un padre valide las emociones de sus hijos ya que en muchos casos ellos no saben como regular estas emociones y no diferencian lo emocional de lo racional por lo que debemos hablar con ellos y orientarlos para que el niño se sienta comprendido, amado y aceptado, estos van a ser los pilares fundamentales de la autoestima.

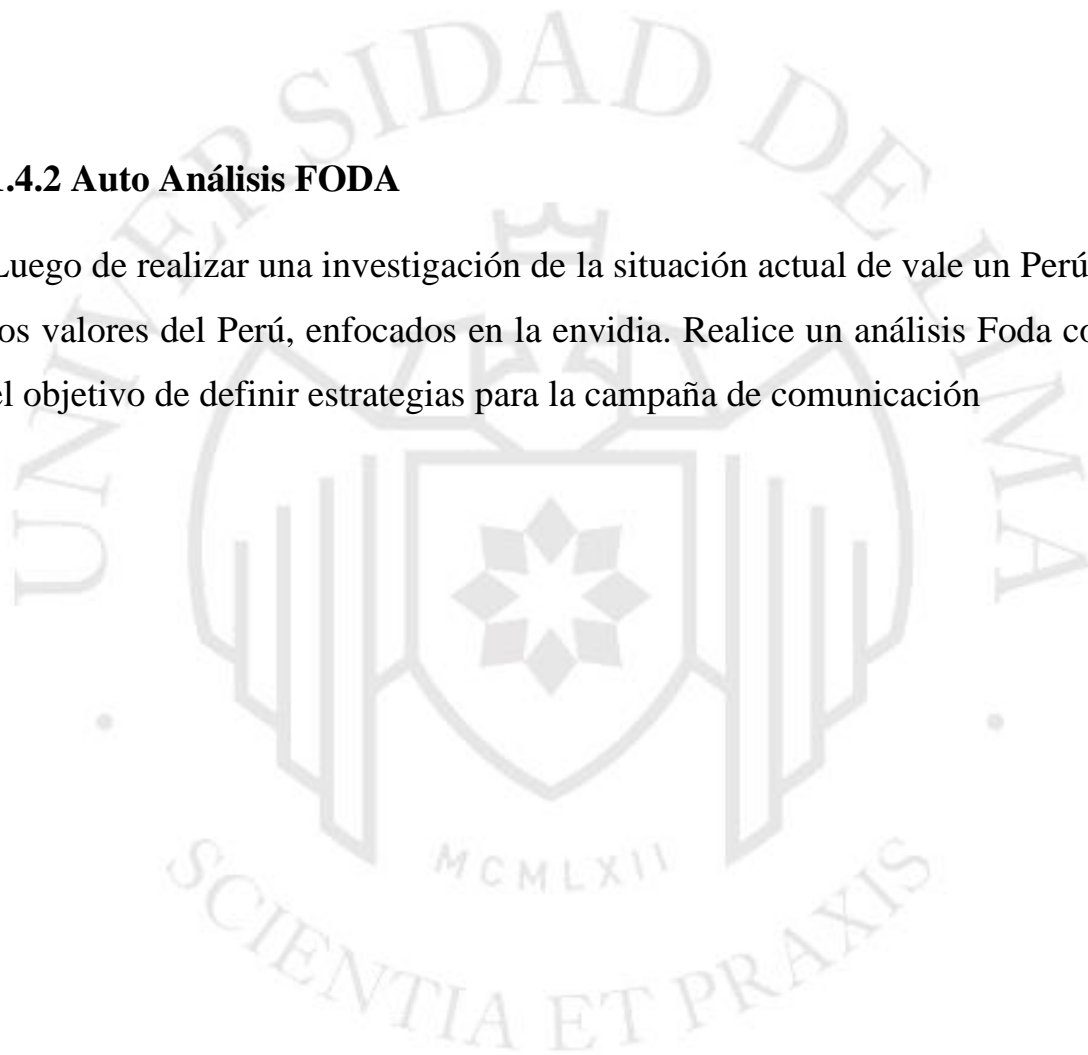
La segunda entrevista se realizó a una maestra de niños, Mirtha Romero, profesora del colegio Maria Reina nos indicó que la educación actual a distancia es el más grande reto que han asumido hasta el momento, sobre todo para los más pequeños ya que su nivel de atención y el uso de las tecnologías de la información no son las mismas que un adolescente. Para Mirtha la envidia se genera es un sentimiento que usualmente se ve presente en los niños sobre todo en lo material, ellos no diferencian porque el compañero tiene un mejor cuaderno o mejores colores, es ahí donde ella empieza un trabajo especial para cada niño. Si no se trata este sentimiento a tiempo, se puede llegar a convertir en un trastorno de la personalidad y esto conlleva a ser un problema psicológico, que si no se detiene se puede volver de forma colectiva contagiando esta sensación y sentimientos a los otro compañeros es por esto que deben hacer un trabajo de autoestima, el amor propio es fundamental para saber de lo que uno es capaz y el trabajo del educador es resaltar las cualidades de cada uno para que puedan ellos defenderse en el futuro sin necesidad de mirar al lado. Una educación de valores, con el apoyo de los padres, colegio, familia y sociedad ayudan, podemos hacer un buen trabajo educándolos en las aulas, pero si en casa no tienen esta dirección correcta o corrección ante la presencia de este sentimiento o sucede que los comparan con los hermanos, vamos a tener

problemas que se irán presentando cada vez más conforme el niño llega a la juventud y ahí será muy difícil cambiar esto.

La educación con los padres es importante, ellos complementan el trabajo que como educadores ofrecemos a sus hijos, es un trabajo en equipo que debemos realizar con mucha responsabilidad ya que los niños de hoy son el futuro del mañana.

1.4.2 Auto Análisis FODA

Luego de realizar una investigación de la situación actual de vale un Perú y los valores del Perú, enfocados en la envidia. Realice un análisis Foda con el objetivo de definir estrategias para la campaña de comunicación



Análisis interno

Fortalezas

- 10 años de experiencia impulsando la educación de valores en el Perú.
- Alianzas con entidades públicas y privadas.
- Más de 50 Voluntario en las diversas áreas como pedagogía, psicología, psicoanálisis y couches altamente capacitados a disposición de los miembros de Vale un Perú.
- Cuenta con presencia en todas las regiones de país con alianzas con colegios y universidades
- Generadores de agentes de cambio mediante proyectos sociales.

Debilidades

- Poco conocimiento de su existencia.
- Falta de difusión de campañas de valores.
- Pocos recursos propios para acciones publicitarias.
- No ha realizado una campaña con alto ruido de marca.
- Recursos digitales no poco actualizados.
- Falta de audiencia en redes sociales.
- No han utilizado agentes de cambio para sus campañas sociales.
- Bajo desarrollo de estrategias con contenido digital, videos, capacitaciones, cursos cortos.

<p>Análisis externo</p>	<p><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevas alianzas con empresas privadas con fondos para mejor inversión. • Actualización de plataformas digitales con un tono de comunicación directo y amigable. • Desarrollo de landing para la campaña, mucho más visual. • Incremento de audiencia a través de una campaña de publicidad de inbound marketing. • Uso de influencers y agentes de cambio para generar sonido de marca. • Programas de capacitación virtual para el PO con especialistas de interés. • Peru rumbo al bicentenario en busca de cambios en la sociedad peruana con miras a un futuro mejor. 	<p><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica y sociales generada por el Covid-19. • Los antivales generados en contra del gobierno que perjudican a toda la sociedad. • Saturación laboral por el trabajo remoto de nuestro PO generando menor tiempo para capacitaciones adicionales o para la adquisición de nuevos conocimientos. • Bajo conocimiento de uso de plataformas digitales para capacitaciones virtuales. • Cultura chicha peruana que generaliza el concepto de envidia como algo positivo. • Bajo nivel de educación de la población, lo que podría hacer difícil el entendimiento del concepto de la campaña • Altos niveles de corrupción en el Perú, generando incredulidad a un cambio futuro.
--------------------------------	--	--

Tabla 1: Análisis Foda

1.4.3. Foda Cruzado

1.4.3.1 Estrategias FO:

- Vale un Perú debe aprovechar las alianzas estratégicas que realiza con diversas empresas para el desarrollo de un aplicativo web que permita a su público acceder a capacitaciones grabadas, seguimiento de la escuela de valores, asimismo consultas psicológicas online respecto a las conductas que pueda observar como “peligrosas” en sus hijos.
- Al contar con más de 50 profesionales voluntarios especialistas en desarrollos de conducta, enseñanza de valores, pedagogía y motivación pueden crear estrategias novedosas para el aprendizaje de valores, asimismo capacitaciones de calidad a los padres, con el objetivo de tener mayor cantidad de niños con valores fuertes.
- Se debe aprovechar la oportunidad que el Perú está rumbo al bicentenario promoviendo el proyecto escuela de valores por un futuro mejor y aprovechar la oportunidad de un mejor alcance.
- Alianzas estratégicas con influencers mediante la propuesta de generadores de cambio en el ámbito de la educación de valores en la sociedad.

1.4.3.2 Estrategia FA:

- Reforzar la trayectoria trabajando en el Perú por un país mejor con valores. Esto resaltando el apoyo de diversa marcas e instituciones a los diversos programas y campañas de concientización.
- Desarrollo de una campaña publicitaria con una mejor inversión publicitaria proveniente de la empresa privada.

1.4.3.3 Estrategia DO

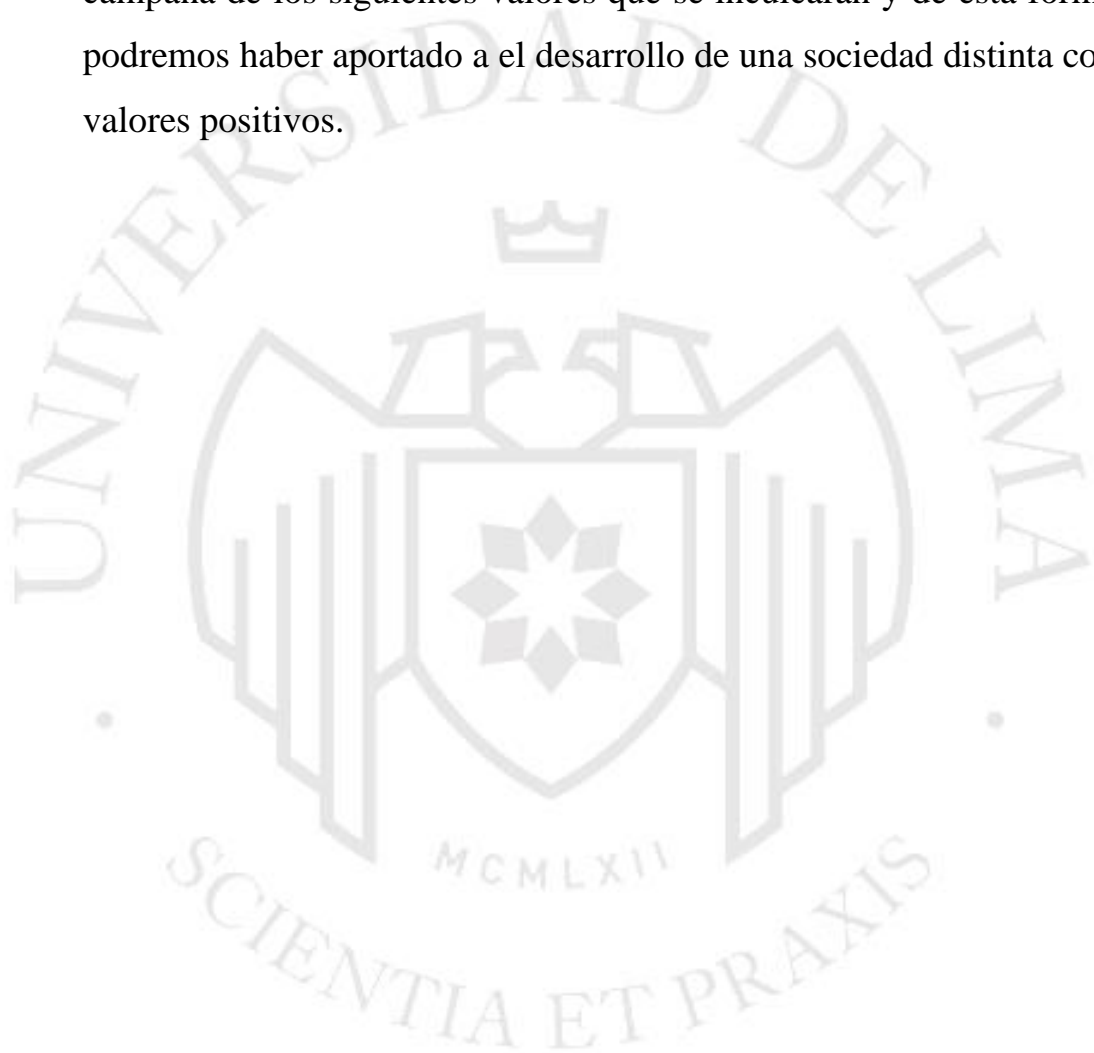
- Mediante la nueva estrategia de comunicación, generar contenidos de valor y una comunicación mucho más directa y clara para poder generar un mayor tránsito en las plataformas digitales y tener un mejor alcance con conversiones efectivas
- Generar contenidos innovadores en los canales de YouTube ya que es una red muy frecuentada por nuestro P.O Asimismo aprovechar el uso de generadores de cambio o influencers para llegar a mayor cantidad de público.
- Realizar una nueva estrategia de comunicación, con una estrategia clara que genere cercanía y confianza, de esa forma los contenidos de valor podrán llegar a la mayor cantidad de personas.

1.4.3.4 Estrategia DA:

- Al generar mayor difusión de la campaña de valores realizada por Vale un Perú, se podrá contrarrestar la mala percepción de la sociedad por los antivalores generados por los problemas políticos sociales en los que nos encontramos actualmente.
- Si se generan mayor cantidad de contenidos de valor con programas atractivos al público objetivo, estos atraerán más cantidad de público por medio del boca a boca y de las acciones de marketing que se realicen como parte de los consumidores al encontrar un contenido interesante en las redes lo compartirán y generaremos mayor alcance

sin necesidad de inversión adicional ya que este será de forma orgánica.

- Vale un Perú al posicionarse como una organización en busca de un futuro mejor, generando un cambio positivo en la sociedad incrementará la posibilidad de que tengamos una mejor recepción de campaña de los siguientes valores que se inculcarán y de esta forma podremos haber aportado a el desarrollo de una sociedad distinta con valores positivos.



2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

2.1 Objetivos de la campaña:

Se realizó una campaña de comunicación integral con los siguientes objetivos de comunicación y marketing:

2.1.1 Objetivos de Comunicación:

- Posicionar a la organización sin fines de lucro Vale un Perú como una entidad especializada en la educación de valores en la Sociedad peruana, mediante su programa “escuela de valores” la cual tiene como principal objetivo la educación de valores en el entorno familiar.
- Generar conciencia sobre uno de los principales antivalores que se encuentran más arraigados en la sociedad peruana “la envidia”
- Cambio de conducta social respecto a la envidia en el Perú, posicionando el concepto “Inspírame” en lugar de envidiarme.

2.1.2. Objetivos de Marketing

- Promover el programa social “escuela de valores” llegando a la mayor cantidad de hogares peruanos a través de sus diversos canales de comunicación.
- Generar la mayor cantidad de subscriptores en el programa “escuela de valores”.

- Posicionamiento en nuestras propias plataformas, generando una campaña de inbound marketing que llegue a todos los rincones del Perú. Generando un trending topic #inspíra acompañado de lo que inspira a nuestro público del otro.
- Generar un alto nivel de recordación de la campaña, incrementando la cantidad de conversiones con nuevas suscripciones a nuestro programa de “escuela de valores”

2.2 Indicadores:

Como parte de la evaluación de la campaña de comunicación y el cumplimiento de los objetivos se utilizarán los siguientes indicadores de desempeño.

2.2.1 Indicadores de comunicación:

- Rebote publicitario en medios de comunicación con nuestra campaña “Inspírame” no más envidia.
- Aumento en el tamaño de la audiencia en nuestras plataformas digitales, asimismo ser trending topic con los hashtags #inspiramecontuamor #inspiramecontuslogros
- Incremento en las conexiones de nuestras transmisiones en vivo en nuestras redes.
- Nuevas alianzas estratégicas con financiamientos para futuras campañas de valores.

2.2.2 Indicadores de Marketing:

- Incremento de suscriptores en nuestro programa “escuela de valores” mediante nuestra página web.
- Leads generados a través de la campaña orgánica e inorgánica, pauta pagada, en nuestras plataformas digitales con temas de valor para nuestro P.O.
- Historias de éxito de nuestros amigos, compañeros, familiares compartidas en nuestra plataforma “Tú me inspiras”

2.3. Público objetivo:

Luego de realizar un análisis a profundidad del concepto y percepción de la envidia en la sociedad peruana, delimitamos que nuestro público objetivo será en dos etapas.

La primera fase abarcar la ciudad de Lima Metropolitana la cual representa aproximadamente el 41.2% del Perú urbano, donde delimitamos como P.O a hombres y mujeres de la población adulta desde los 21 años hasta los 59 años, de los NSE A, B, C Y D. padres de familia.

Según la Unesco los padres de familia son los primeros educadores, etapa en la cual comienza a formarse los patrones de conducta del ser humano.



Fuente: Estadística Poblacional del Perú en 2018 – Ipsos 2018
 Figura 15: Ipsos encuesta nacional de población

La segunda fase comprende abarcar a niños y jóvenes en la etapa escolar desde los 5 años hasta los 17 años. Trabajando con ellos capacitaciones con personajes conocidos, enseñanza de valores y desarrollo de habilidades propias como parte del refuerzo de personalidad y cualidades únicas.

Elegimos este público como la segunda etapa de la campaña porque según la encuesta realizada el origen de la envidia se genera en la niñez y adolescencia, pero debemos comenzar enseñando el conocimiento a los

primeros educadores debido a que en sus manos se encuentra la educación del futuro.

¿Dónde crees que nade la envidia?

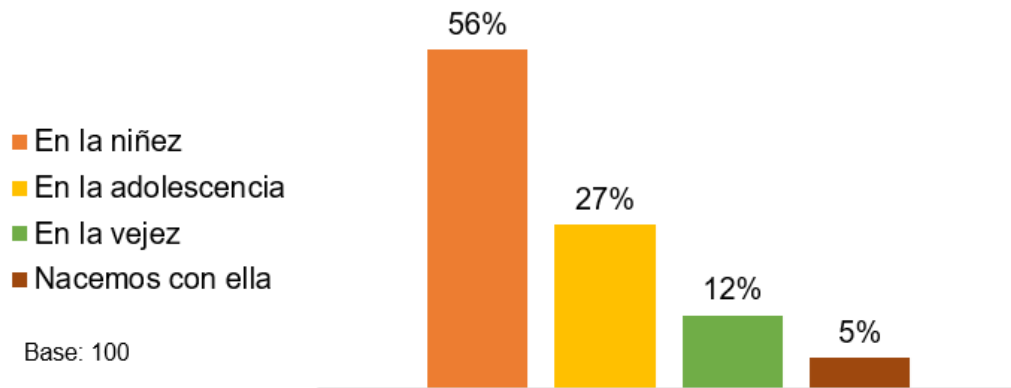
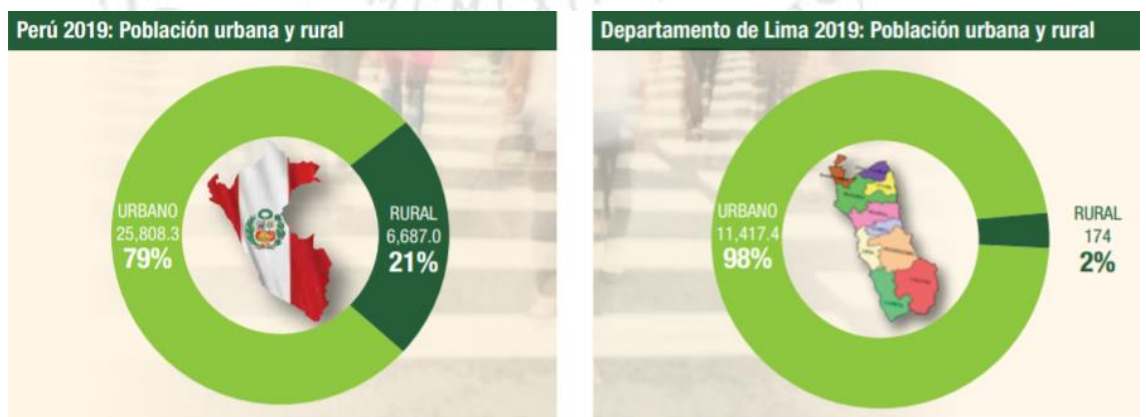


Tabla 2: Encuesta al PO

- **Factores demográficos:**

IPSOS Apoyo en el año 2019 realizó el estudio estadístico poblacional en el cual podemos ver que somos 31 millones de habitantes en Perú. De este total, 25 millones pertenecen a la población urbana del país, ubicándonos en Lima en nuestra primera etapa de campaña con 11,417 millones en Lima urbana.



Fuente: http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Figura 16: CPI encuesta nacional de población

Delimitamos las edades de 21 a 59 años de los niveles socioeconómicos A, B, C, D y E. Teniendo un público estimado de 7,708.6 millones.

Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico											
(En miles de personas)											
NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1,149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Figura 17: CPI encuesta nacional de población

Un dato importante es la distribución geográfica que tiene nuestro PO en Lima ya que para la campaña publicitaria necesitaremos direccionarla por zonas geográficas.

Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas							
Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Figura 18: CPI encuesta nacional de población

- **Factor socio técnográfico:**

Para conocer a profundidad a nuestro PO, veremos el perfil socio técnográfico que nos ayudara a direccionar el presupuesto de forma adecuada según el comportamiento que tienen nuestro público.

En el studio realizado por IPSOS en el año 2019 acerca del Perfil del Adulto Urbano.

9 de cada 10 son padres con al menos 2 hijos, 38% tiene secundaria completa y 1 de cada 3 ha concluido sus estudios superiors.

61% es digital, es decir se conecta a internet por lo menos una vez por semana, 89% tiene celular. La principal actividad de este grupo es ver Tv con un porcentaje del 63%.

2.4 Imagen de marca

Vale un Perú es una organización que viene realizando campañas de valores en el Perú, pero asumió el reto realizar una campaña social de concientización sobre la envidia, uno de los sentimientos más arraigados en nuestra sociedad, pero del que poco se habla o se dice tener.

2.4.1 Propuesta de valor

Creemos en la transformación del Perú, a través de una educación integral de valores y mejores recursos educativos. Nuestro objetivo es formar ciudadanos comprometidos con el desarrollo del país, generando conciencia de cambio.

Desarrollamos capacidades y conocimientos en las familias e instituciones convirtiéndolos en espacios de cambio que conlleven como resultado a una ciudadanía empoderada, con fuertes pilares en su autoestima y valores solidos para un mejor país.

2.5 Encuesta al Público objetivo

Como parte del desarrollo de campaña, se realizaron cien (100) encuestas que nos permitieron conocer mejor a nuestro público objetivo y así saber que percepciones y opiniones tienen respecto al antivalor que trabajaremos.

Se definió como objetivo central de este estudio de investigación **Identificar y medir opiniones, percepciones, actitudes, comportamientos sobre la envidia.**

A continuación, se presenta la ficha técnica sobre la metodología cuantitativa aplicada para relevar la información:

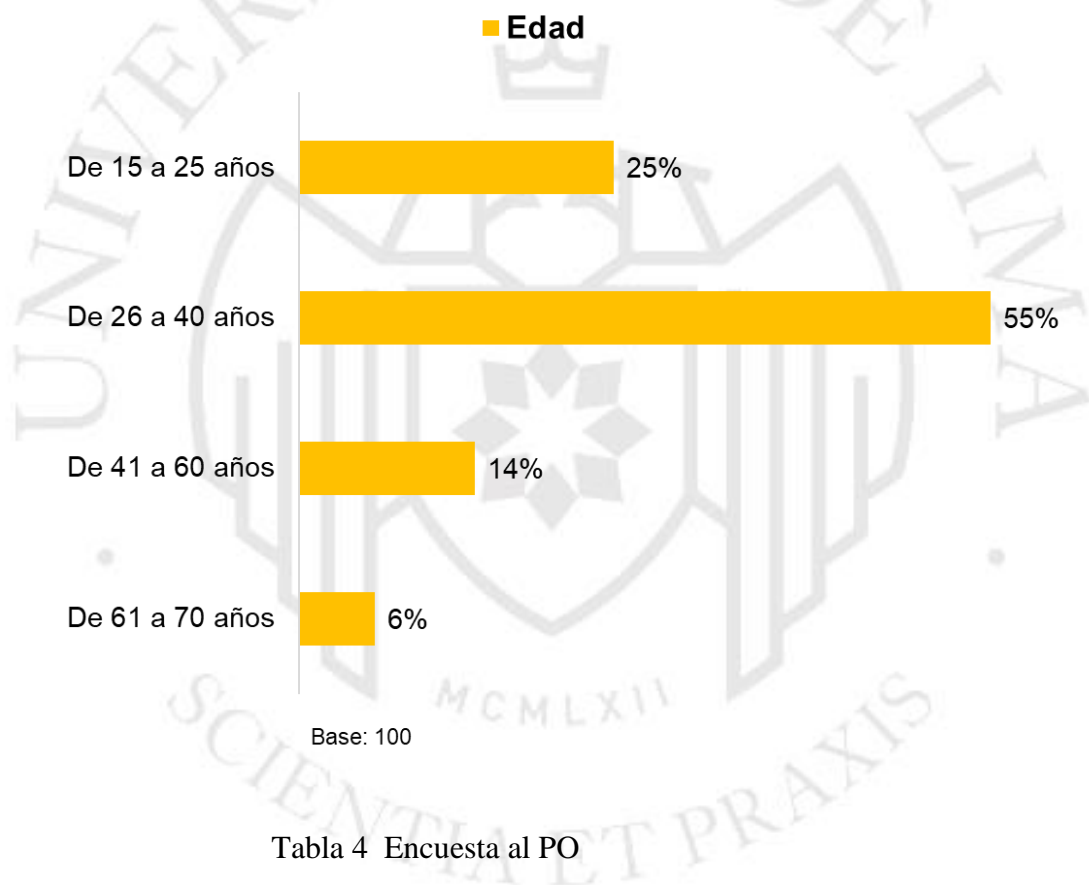
Técnica	Encuestas vía internet
Público objetivo	Hombres y mujeres entre 15 y 70 años.
Objetivo	Identificar y medir opiniones, percepciones, actitudes, comportamientos sobre la envidia
Diseño muestral	100 encuestas
Ámbito geográfico	Lima Metropolitana
Fechas de campo	Del 7 al 10 de Septiembre del 2020
Encuestador	Nelly Mengolé – Bachiller UL
Nivel de credibilidad	95%

Tabla 3: Encuesta al PO

2.5.1 Resultados de las encuestas

Perfil de los encuestados

Para iniciar el análisis, tenemos el perfil de las personas a las que hemos encuestado. Estas están concentradas entre los 15 y 40 años (80%), las cuales, según las etapas del ciclo de la vida, comprende la adolescencia, la juventud y la adultez.



Conocimiento

Se evaluó el nivel de conocimiento sobre el concepto real de la envidia de acuerdo con lo que indica la Real Academia Española (RAE) y pudimos determinar que 8 de cada 10 encuestados identificaron de forma correcta el concepto de envidia, tomando en cuenta que la RAE presenta 2 enunciados para la misma palabra:

Definición de Envidia según la RAE¹:

1. Tristeza o pesar del bien ajeno.
2. Emulación, deseo de algo que no se posee.



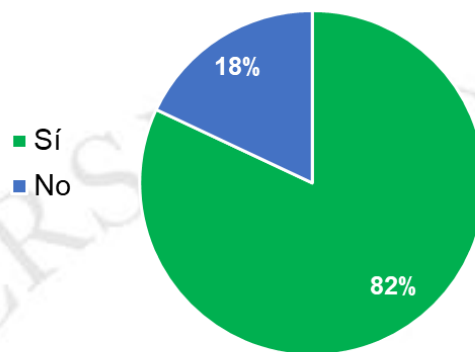
Tabla 5 Encuesta al PO

¹ Fuente: <https://dle.rae.es/envidia>

Percepciones generales

Según el siguiente gráfico, la encuesta también nos reveló que el 82% de encuestados considera que el Perú es un país envidioso.

¿Piensas que el Perú es un país envidioso?

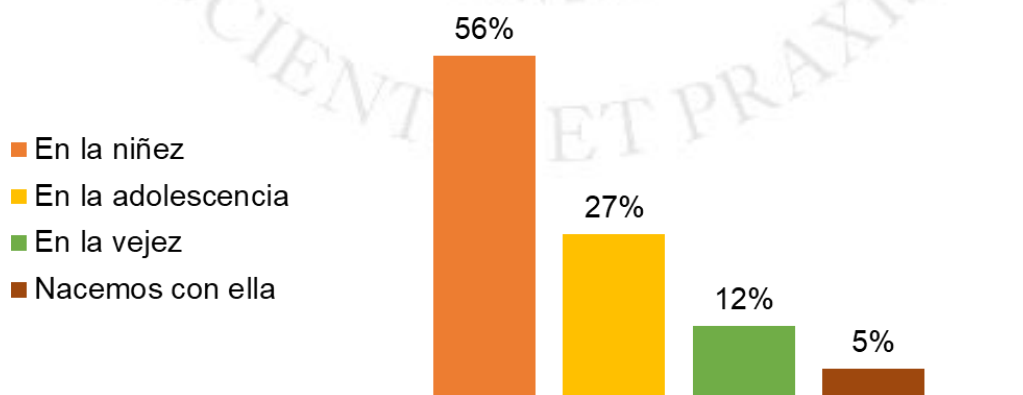


Base: 100

Tabla 6: Encuesta al PO

Asimismo, los encuestados también manifestaron lo que las especialistas indicaron en las entrevistas realizadas: **la envidia nace en la niñez y adolescencia.**

¿Dónde crees que nace la envidia?



Base: 100

Tabla 7: Encuesta al PO

Sobre la envidia – Comparación

Al hacer preguntas relacionadas a la comparación, es decir, si nuestros encuestados en algún momento se habían comparado con otras personas, tomando una escala de 5 respuestas: Todo el tiempo, A menudo, Algunas veces, Casi nunca, Nunca; se obtuvo que un 52% de encuestados declara haber comparado el tiempo en el tardó en conseguir un objetivo. Por otro lado, un 30% declara que se compara con las cosas que otras personas tienen o adquieren. En otras palabras, estas declaraciones de compararnos reflejan **inseguridad**.

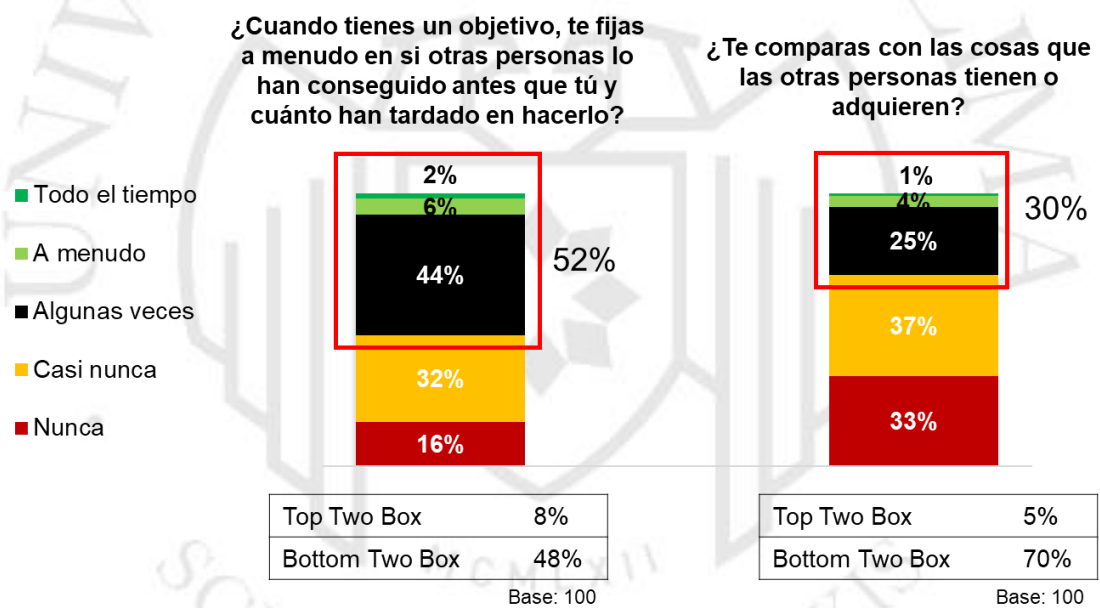
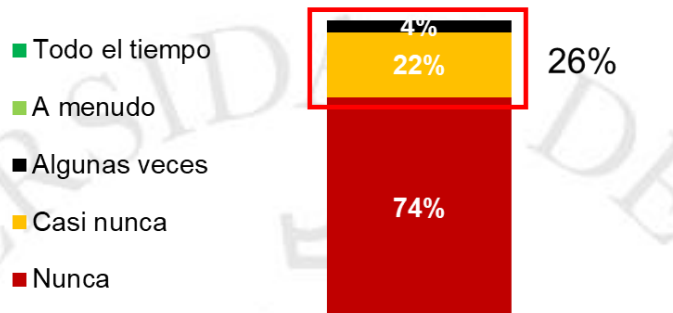


Tabla 8: Encuesta al PO

Sobre el Éxito Ajeno

Haciendo uso de la misma escala que en la pregunta anterior, se obtuvo que 3 de cada 10 encuestados desacreditaron los éxitos ajenos.

¿Cuándo un amigo o familiar cuenta sobre algo muy bueno que le sucedió, buscas algo negativo para desmerecer su logro?



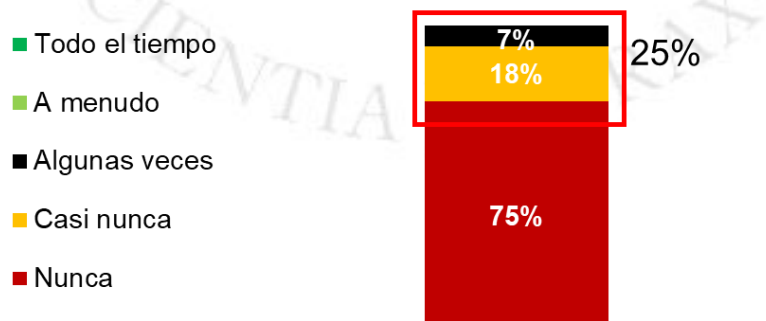
Top Two Box	0%
Bottom Two Box	96%

Base: 100

Tabla 9: Encuesta al PO

Por otro lado, el 43% de los encuestados nos indica que sintió disgusto por el logro ajeno.

¿Si alguien ha recibido una buena noticia, tratas de quitarle importancia con comentarios como “no es para tanto”, “cualquiera podría”, etc.?



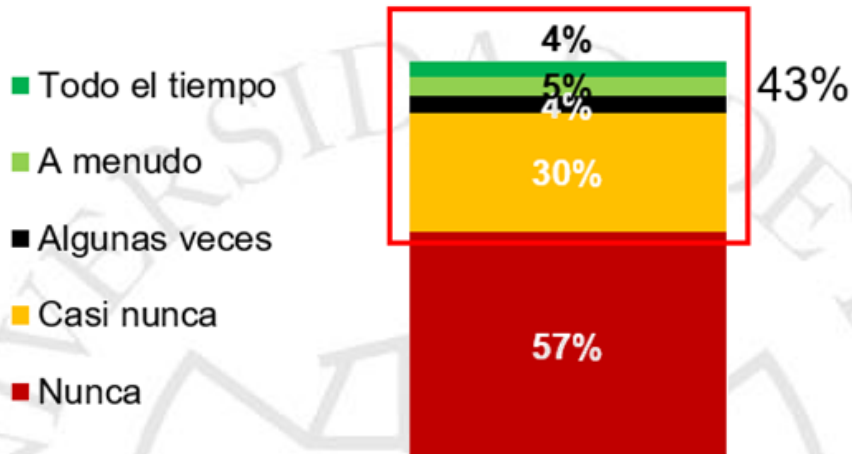
Top Two Box	0%
Bottom Two Box	93%

Base: 100

Tabla 10: Encuesta al PO

Además, al 43% de los encuestados le disgusta que hablen de los éxitos ajenos de manera elogiosa.

¿Te disgusta que hablen de personas cercanas que hayan tenido éxitos de manera elogiosa?



Top Two Box	9%
Bottom Two Box	87%

Base: 100

Tabla 11: Encuesta al PO

Esto nos hace notar el fuerte problema oculto que tenemos en nuestra sociedad respecto a este sentimiento y antivalor. Porque decimos que es un sentimiento oculto, porque el 30% de nuestros encuestados no quiso responder de forma directa a la aceptación de envidia, sino que lo realizó con la respuesta alguna vez lo cual significa que si ha tenido ese sentimiento de envidia por otra persona de su entorno social.

Por otro lado, podemos ver que si bien, según la Real Academia Española, los encuestados sí tienen claro el significado de la envidia, un 83% indica que la envidia sana sí existe, lo cual es contradictorio ya que solo hay un significado y en él no se contempla algún aspecto positivo.

¿Crees que la envidia sana existe?

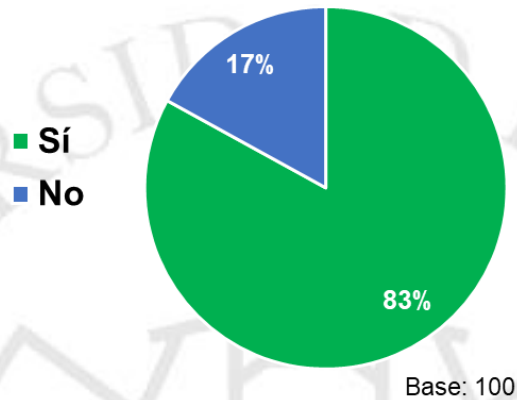


Tabla 12: Encuesta al PO

Adicional a ello podemos observar que un 82% de nuestros encuestados admiten que en lugar de sentir envidia podríamos sentir motivación o inspiración, el cuál es el principal motor de nuestra campaña.

¿Crees que en lugar de envidia podríamos sentir motivación?

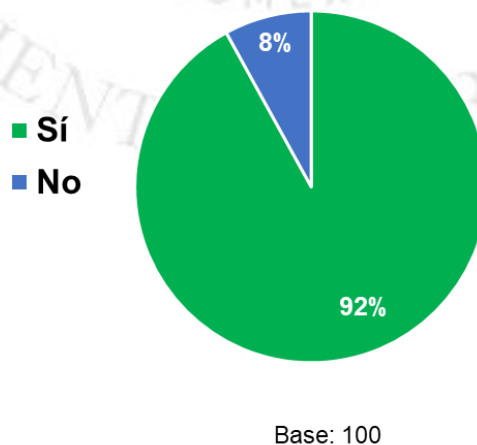


Tabla 13: Encuesta al PO

El 63% de los encuestados piensa que el famoso dicho “Tu envidia es mi progreso” no es cierto porque la envidia solo te retrasa, porque no le importa lo que haga el otro o porque considera que sus cualidades pueden ayudarlo a alcanzar sus metas.

¿Crees que el famoso dicho, tu envidia es mi progreso, es cierto?

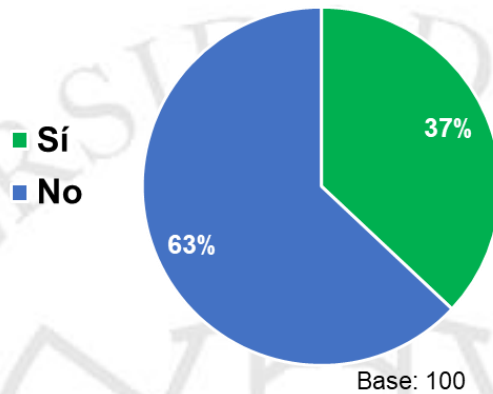


Tabla 14: Encuesta al PO

Entre las principales respuestas a la respuesta negativa, tenemos:

- No me interesa el éxito ajeno
- La envidia no deja superarte
- Porque es mi propio esfuerzo
- La envidia no es progreso, te retrasa
- Porque la envidia no te ayuda en el crecimiento personal
- Mi motivación soy yo mismo

Sin embargo, hay un 37% que respondió de forma positiva:

- Porque si otros lo logran yo también puedo
- Porque verlo cerca de su objetivo me motiva a yo seguir
- Porque la envidia de otros me motiva a seguir creciendo
- Me hace creer que todo es posible si se quiere

Sobre el Éxito Ajeno y la Motivación

La doble moral es algo muy resaltante en este estudio ya que por un lado tenemos al 43% de la población indicando que sí sintieron el disgusto por el logro ajeno y por el otro, un 73% que indica haber sentido alegría por el éxito ajeno, tomando como referencia en la escala Todo el tiempo y A menudo (Top Two Box) y un 81% que indicó sentir motivación por el éxito ajeno.

¿Te alegras por el éxito de una persona de tu entorno?

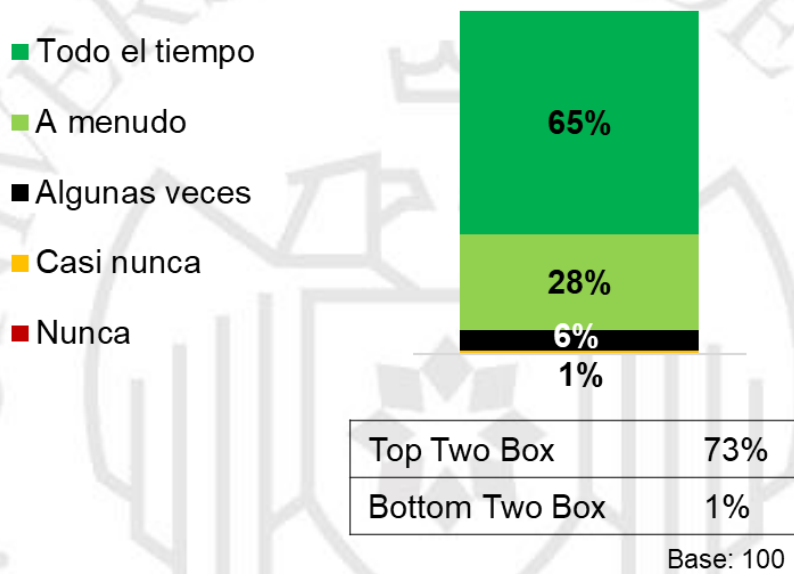


Tabla 15: Encuesta al PO

¿Te sientes motivado/a por el éxito ajeno?

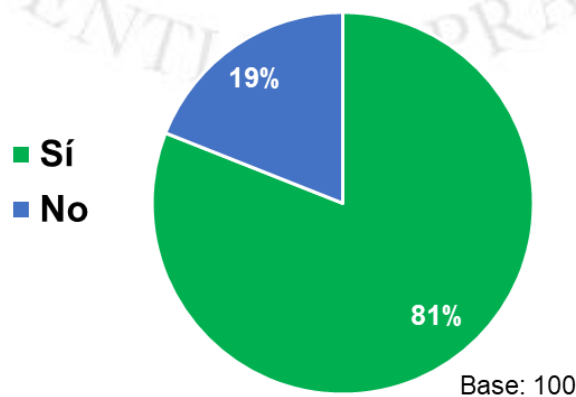


Tabla 16: Encuesta al PO

Sobre metas propias y autopercepción

El resultado más preocupante de la encuesta realizada es que un 75% de encuestados en algún momento ha sentido que otras personas son mejores que ellos. Además, un 9% (TTB) lo siente todo el tiempo o a menudo.

Asimismo, un 83% indicó que en algún momento han sentido que una parte de sus metas ha estado determinada por los éxitos de la gente que los rodea; mientras que un 23% (TTB) lo siente todo el tiempo o a menudo.

Los resultados a ambas respuestas reflejan complejo de inferioridad e inseguridad.

Esto es claramente por falta de amor propio y confianza, dos principales pilares a tratar en nuestra campaña.

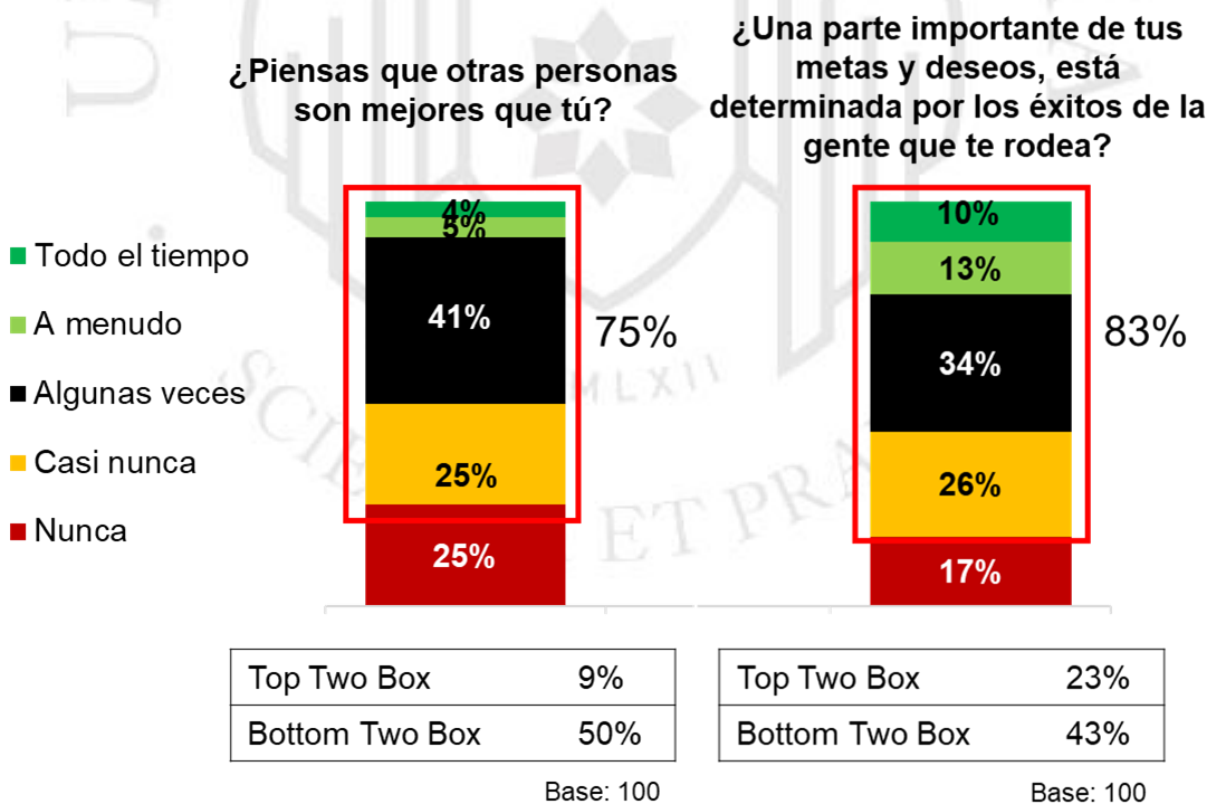
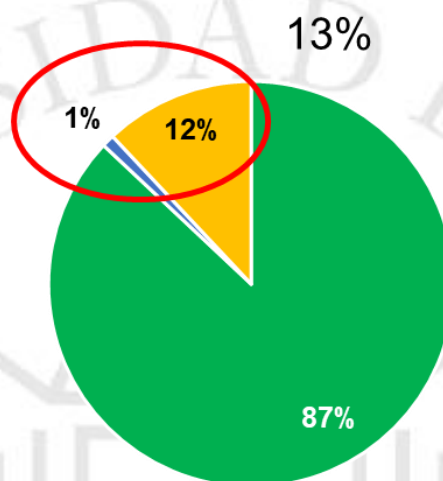


Tabla 17: Encuesta al PO

Otro resultado muy preocupante de la encuesta realizada es que el 13% de encuestados se considera inferior a otras personas y no confía en sus propias habilidades, lo cual también refleja inseguridad y falta de confianza.

¿Consideras que tus cualidades pueden ayudarte a alcanzar tus metas?



■ Sí ■ No ■ En algunos casos

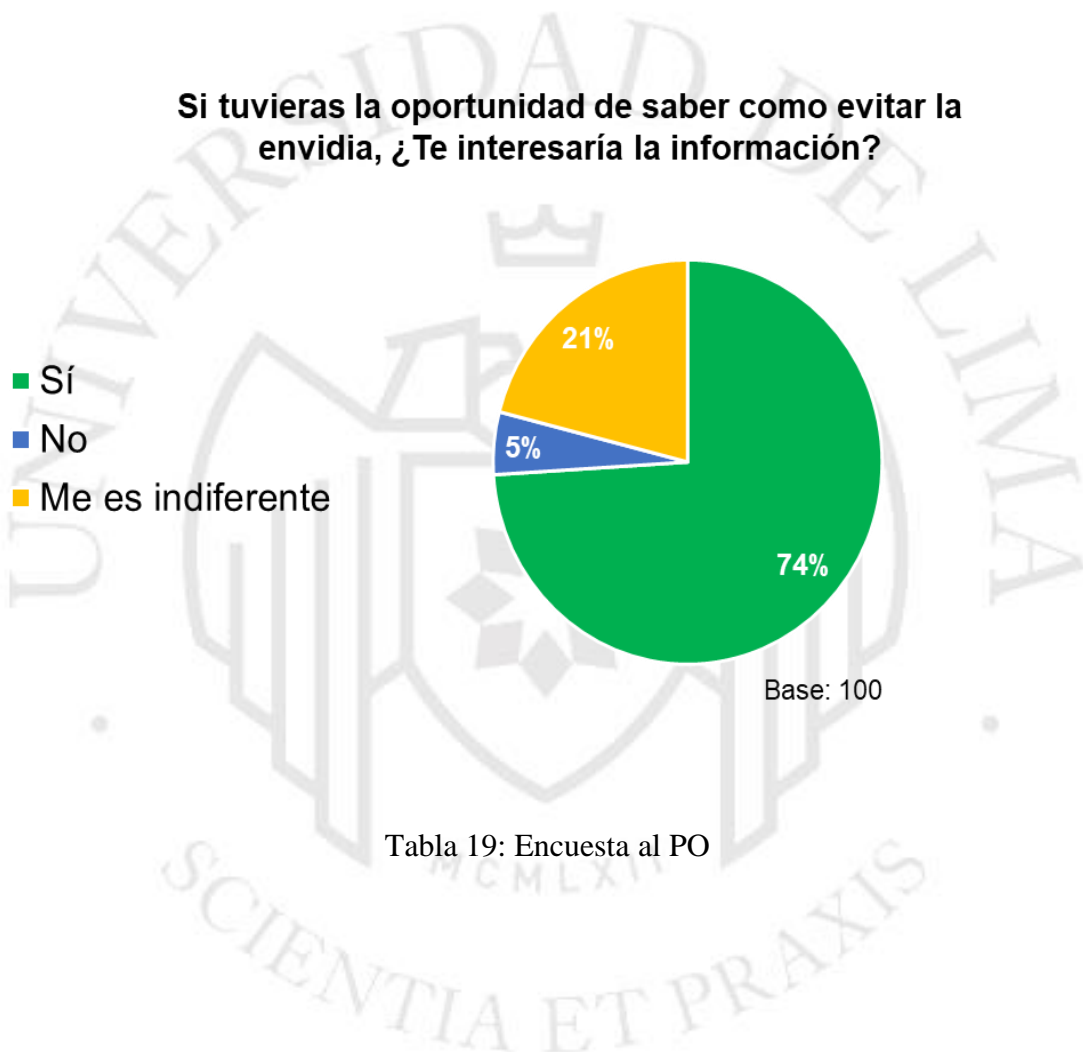
Base: 100

Tabla 18: Encuesta al PO

Debemos trabajar la autoestima y la confianza, ya que la falta de amor propio mezclado con el sentimiento de envidia genera odio por el otro al ver que obtienen algo que ellos no pueden, obteniendo como resultado el sentimiento de no querer ver feliz al otro más que el anhelar el logro ajeno.

Interés sobre la envidia

Por último, el 74% de encuestados indican que si tiene interés en saber la forma de evitar este sentimiento de envidia y están dispuestos a recibir información como parte de nuestra campaña y programa escuela de valores. Este es un resultado muy alentador en cuanto al objetivo de campaña, ya que tenemos un público receptivo en espera de información.



2.5.2 Hallazgos:

La encuesta realizada confirmó el enfoque al público objetivo al confirmarnos que la envidia es un sentimiento que nace en la niñez y adolescencia, estos resultados cruzados con las entrevistas realizadas a los dos especialistas nos pueden direccionar a enfocarnos a un público adulto de la ciudad de Lima metropolitana de 21 a 51 años. Los insights más importantes fueron, la baja autoestima, envidia, motivación e inspiración. Para realizar la campaña “Inspírame” nos basamos en que 7 de cada 10 de encuestados desea aprender cómo combatir la envidia y le interesa enfocar el sentimiento a una motivación o inspiración que los impulse a crecer.

2.5.3 Hallazgos claves e insights:

Como resultado de la investigación pudimos obtener importantes insights de nuestro público objetivo respecto a la percepción del sentimiento de envidia.

1. La sociedad en la que vivimos nos empuja ya desde niños hacia una competitividad insana. El sistema educativo, de entrada, ya fomenta la comparación, la automatización y el resultado en lugar de otros aspectos más sanos como pueden ser el proceso, la creatividad y las aptitudes e intereses personales.
2. A partir de aquí, la publicidad, la televisión, el consumismo y la sociedad en la que actualmente nos encontramos, nos recuerda una y otra vez que tenemos que ser mejores y tener más que el otro, sin importar quien se esfuerza muchas veces más para conseguir objetivos.

3. Interés por saber formas de evitar el sentimiento de envidia: Nuestro público objetivo está dispuesto en aprender formas alternas que permitan generar un sentimiento opuesto a la envidia como por ejemplo la motivación e inspiración.
4. Falta de amor propio y confianza, dando como resultado la baja autoestima y sentimiento de inferioridad: La falta de confianza en las habilidades propias existe y como resultado genera el sentimiento de envidia, en consecuencia, el odio.
5. La necesidad de la motivación ajena para el logro de objetivos propios: El público objetivo, se sienten motivado al ver que otra persona de su entorno alcanza alguna meta u objetivo, de esta forma están mirando la evolución ajena a pesar de negarlo en otro momento del estudio.
6. Motivación e inspiración como concepto claro opuesto a la envidia. Se quieren sentir motivados por el logro ajeno en lugar de sentir envidia, pero para esto deben aprender conductas alternas que permitan conseguirlo. Como resultado de esto, obtenemos la doble moral que se genera al momento de querer justificar el sentimiento de envidia categorizándola como buena o mala.

2.5.4 Mapa de empatía del público objetivo

Desarrollamos un mapa de empatía para poder conocer un poco más lo que piensa, siente, dice, miedos y motivaciones de nuestro público objetivo elegido. Esto nos ayudará a entender su entorno y el contexto en el que se encuentran para así saber hacia dónde direccionar nuestras estrategias.

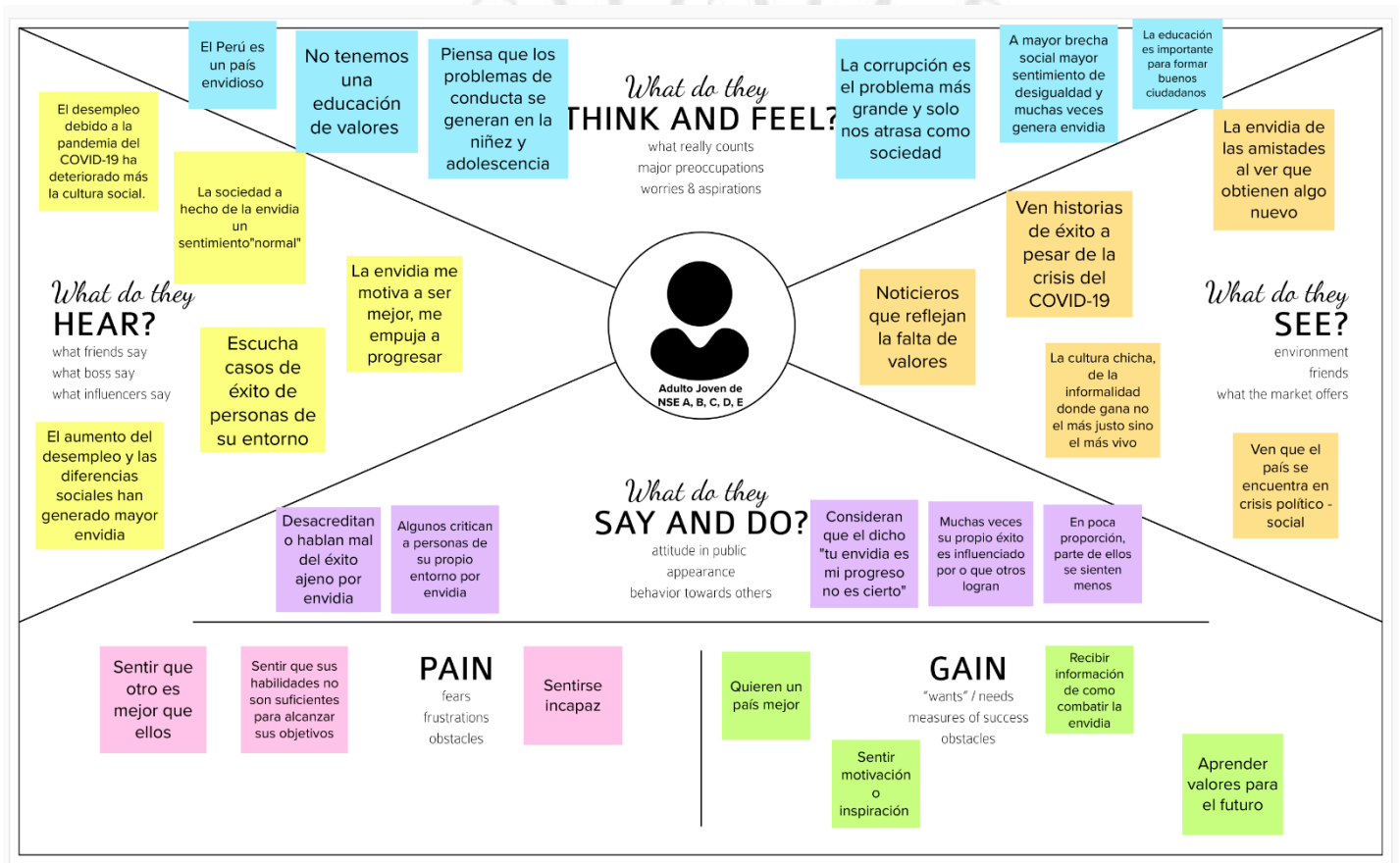


Figura 19: Mapa de percepciones

2.6 Concepto Creativo de la Campaña

Luego de haber realizado el estudio de nuestro público objetivo y de la percepción que tienen en cuanto a Vale un Perú y el antivalor de la envidia, realizamos las estrategias de comunicación con la propuesta del mensaje creado en base al concepto obtenido **#inspírame**. Nuestra propuesta es que nuestro público objetivo interiorice la idea de que envidiar no es lo correcto sino inspirar, por un futuro mejor, por un Perú mejor. El concepto denota este sentimiento positivo, creando una motivación hacia un objetivo, pero de forma positiva, y la connotación de forma literaria y metafórica da una emoción que nos conlleva como resultado a un mejor futuro. Buscamos dejar de lado el tradicional apego por la palabra envidia, confundiendo el sentimiento como algo sano y empoderamos el valor de la admiración, mediante la inspiración.

Nuestro llamado a la acción o call to acción se base en el nombre de la campaña **“Inspírame”** llamando a los peruanos a inspirarnos con las buenas acciones o valores, de esta forma buscamos hacer ruido de marca y llamar la atención de mayor cantidad de público, medios de comunicación y empresas auspiciadoras para la expansión de la campaña.

Inspírame significa causar en alguien un sentimiento o una impresión en el otro, es sí que queremos inspirar a los 33 millones de habitantes en el Perú a generar un cambio a difundir valores y sobre todo a olvidarnos de envidiar al ajeno deseándole el mal.

Porque juntos podemos lograr cambiar al Perú y hacer de él un mejor país.

Manifiesto:

Ser peruano es un orgullo, pero hoy tu envidia no es mi progreso, hoy necesito de ti para que juntos inspiremos a 33 millones de peruanos en todo el país.

Porque el Perú es uno solo y juntos podemos lograr que sea mucho más grande. Por eso hoy más que nunca #Inspíramecontuunión, #Inspíramecontuesfuerzo, #Inspírameconturespeto, #Inspíramecontuamor Juntos podemos inspirar al país a ser un Perú con valores. ¡No me envidies, inspírame!

2.7 Branding de Vale un Perú

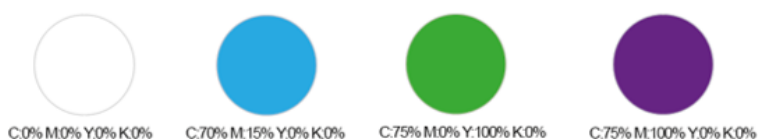
2.7.1 Identidad de Marca

Vale un Perú tenía un logo con colores celeste, verde y morado. Estos reflejaban más el cuidado de la salud mental pero no generaba un sentido de pertenencia con los miembros de la organización.



Figura 20: logo antiguo Vale un Perú

Colores:



Fuente:

TW CEN MT CONDENSED EXTRA BOLB

Breaking Wild

Figura 21: Colores de logo antiguo Vale un Perú

2.7.1 Propuesta de logo Vale un Perú

La nueva identidad de Vale un Perú tiene los colores significativos del Perú pasando de los tonos pasados a el rojo y blanco con trazos negros. El rojo y blanco, ambos colores característicos de nuestro país crea vínculos de pertenencia.

Para acceder al manual de marca completo ingresar a: <https://drive.google.com/file/d/1cRRW6ze0SSogpUz8LanfO6xKNgJi922Y/view?usp=sharing>



Figura 22: Propuesta de logo Vale un Perú

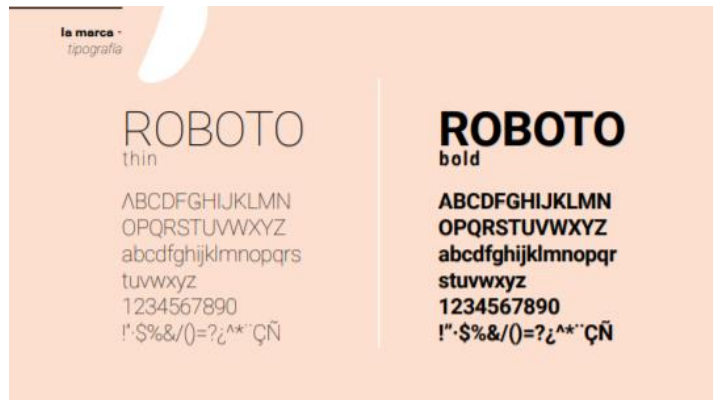


Figura 23 Tipo de letra logo Vale un Perú



Figura 24: Usos de logotipo Vale un Perú

2.7.2. Colores

Vale un Perú quiso renovar su imagen eligiendo la gama de colores rojo, blanco y negro. Estos colores que denotan un mayor vinculo de pertenencia y sentimiento patrio por parte del público. El color rojo tiene una fuerza y energía única, pero también es fácilmente identificado por todos los peruanos como parte de sus colores de identidad nacional. El color blanco, transmite, pureza, paz, tranquilidad y por último los bodes negros transmite elegancia, fortaleza y son el perfecto contraste para los colores anteriormente mencionados.

2.7.3. La nueva propuesta de valor

Vale un Perú busca posicionarse en la mente de los peruanos como la asociación especializada en la enseñanza de valores en el Perú. Entiende que en estos tiempos de cambio donde la población se ve afectada cada vez más por los antivalores presentes en la sociedad generalizando conceptos como la envidia y haciéndolos parte de la vida cotidiana. Tiene que llegar a la mente y corazones de los peruanos para buscar generar un cambio en la educación del país y así poder lograr un futuro mejor con un país empoderado con valores de calidad.

2.7.4 Promesa

Vale un Perú apuesta por un mejor futuro para el Perú. Su objetivo es mejorar la educación de valores en el país, de tal forma poder asegurar una mejor sociedad para las futuras generaciones. La crisis del Covid-19 hizo ver una oportunidad de digitalización al apostar por una estrategia diferenciada en redes mediante capacitaciones, ayudas psicológicas, conversatorios con expertos y brindando talleres de educación sobre valores.

2.7.5 Personalidad

Vale un Perú es una organización de carácter altruista al buscar el bien común, su personalidad es moderna y genera cercanía. Sus principales cualidades son la comprensión con sus miembros, el trabajo social por la búsqueda constante de nuevas oportunidades de llegar a los ciudadanos y el respeto.

2.7.6 Tono de comunicación

La comunicación es directa, fresca, por momentos con características pedagógicas por los temas a tratar, cálida y sensible. Con este tipo de

comunicación esperan llegar a mayor cantidad de ciudadanos y generar un cambio con la transmisión de esperanza por un mejor Perú.

2.8 Estrategias de marketing

Para realizar esta campaña decidimos centrarnos en lo siguiente:

1. **Posicionamiento digital:** Se busca generar mayor ruido de marca mediante el posicionamiento digital que se hará con la ayuda de una pauta publicitaria pagada enfocada a nuestro público objetivo, asimismo haremos campaña orgánica para generar alcance mediante post de valor o eventos digitales donde contaremos con reconocidos expositores que tocan temas de interés para nuestro P.O.
2. **Marketing de contenidos:** Haremos de Vale un Perú una organización con contenido de calidad que sea útil y práctico para el público al que se quiere dirigir, asimismo se utilizara un lenguaje claro y sencillo para que pueda llegar a largo plazo a todos los rincones del Perú. Mediante el contenido que creamos buscamos generar awareness con un cambio de conciencia a futuro.
3. **Patrocinios:** Para poder abarcar un mayor rango de cobertura, necesitamos llamar la atención de muchos más socios estratégicos que nos permitan expandir nuestra campaña a lo largo del Perú. Con un mensaje claro, social y esperanzador, buscamos hacernos más atractivos para las grandes empresas con auspicios que nos permitan hacer campañas de mayor magnitud, pero con el mismo mensaje de cambio y lucha contra los antivalores de nuestra sociedad.
4. **Influencers:** En esta campaña utilizaremos influenciadores de conducta que puedan ayudarnos a conseguir un mayor alcance y así nos de un

soporte especial al mensaje de la campaña. Ellos serán nuestros embajadores, los cuales se encargarán de promover la **inspiración** como parte de la interiorización de nuestro mensaje.

2.8.1 Estrategia de Posicionamiento

Nuestro objetivo es ser el principal agente de cambio de la sociedad peruana. Generando una firma y clara educación de valores con conocimientos simples, pero con mensajes profundos que nos permitan expandirnos alrededor del país en búsqueda de un cambio social para un Perú mejor.

2.9 Canales de comunicación

Como parte de la estrategia de comunicación de la campaña utilizaremos diversos canales que nos permitan acercarnos a nuestro público objetivo, se busca llegar a ellos con el mensaje caro de la campaña, cada canal tiene un estilo diferente, pero con el mismo objetivo, generar un cambio de actitud en la sociedad.

2.9.1 Uso de contenido audiovisual

Como parte de una campaña social dinámica, utilizaremos contenido audiovisual que nos permita difundir nuestro mensaje de cambio alentador. Realizamos una pieza en la que se lanzará por primera vez la campaña “Inspírame”



Figura 25: Propuesta de campaña audiovisual

https://drive.google.com/file/d/1ICYIpL0sPAXvpYPysxTkTqj1_-NdLxOZ/view?usp=sharing

2.9.2 Facebook

La nueva propuesta de comunicación tiene un tono directo y humano, deseamos llegar a lo más profundo de los sentimientos para que ahí comience un gestor de cambio. La propuesta e Facebook es generar contenido de valor para nuestro público, esta plataforma se utilizará para tener una constante interacción.



Figura 25: Propuesta Facebook

Las acciones por realizar son:

1. Post informativos – valores en casa, escuela, trabajo y entorno.
 2. Charlas con especialistas
 3. Concursos de habilidades blandas para niños y jóvenes.
 4. Escuela de valores con invitados famosos.
- Modelo post



2.9.3 Instagram

La principal característica de Instagram es que es una plataforma muy visual, esto nos ayudara colocando historias diarias con personajes conocidos o con tipos para combatir los antivalores en la sociedad, utilizaremos imágenes grandes con colores representativos a la marca, mantendremos una identidad clara en la línea de publicaciones y utilizaremos el #inspírame en las imágenes.

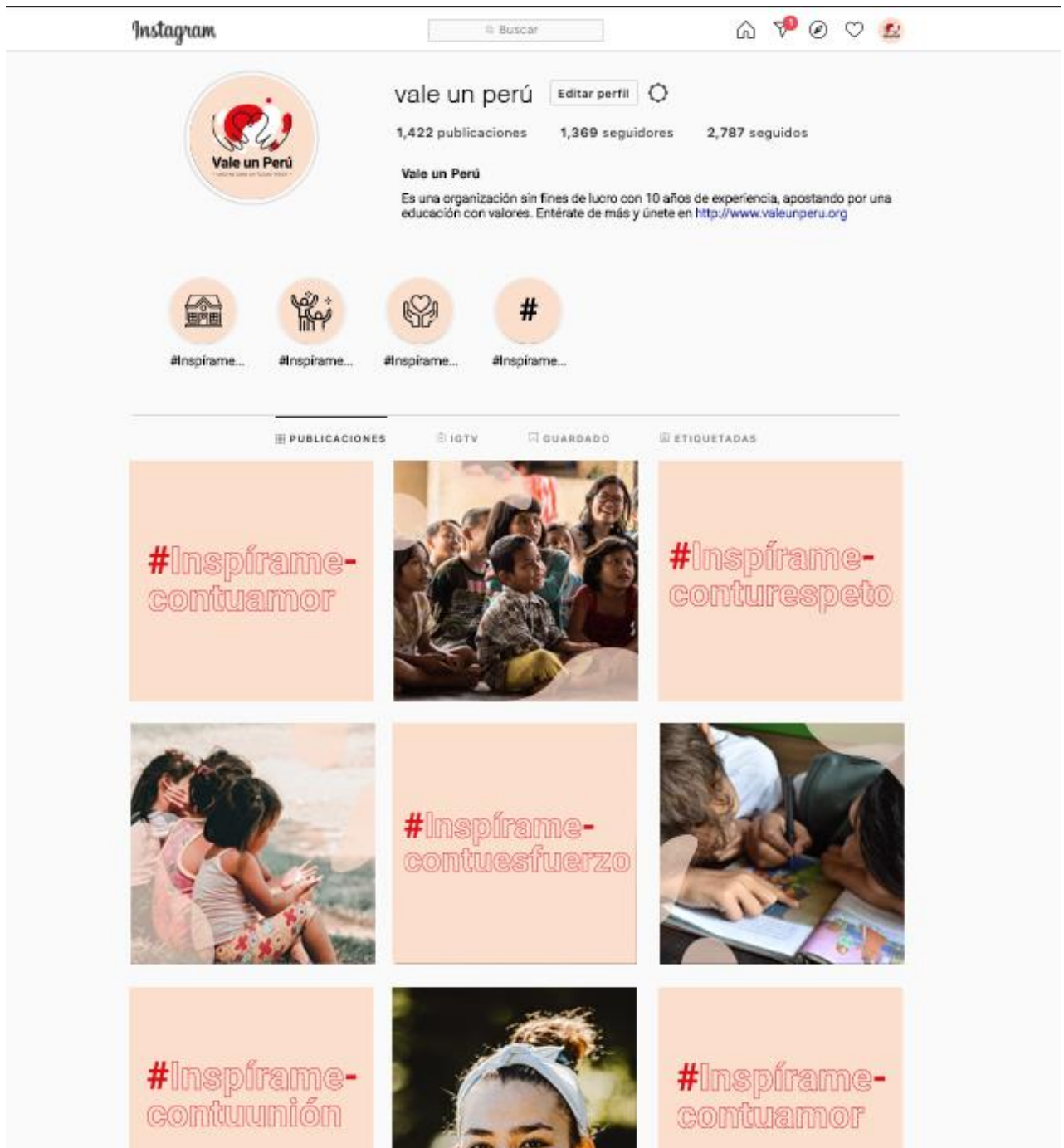


Figura 25: Propuesta Instagram

- **Modelo de post:**



2.9.4 Influencers

Como parte de la campaña #Inspírame se ha determinado utilizar dos conocidos influencers.

- Wendy Ramos – cuenta con 421 mil seguidores en la Plataforma de Instagram y el tono de comunicación, así como el contenido que comparte en su Plataforma van alineados a los parámetros establecidos por Vale un Perú.
- Carlos Alcántara – cuenta con 717 mil seguidores, constantemente él apoya campañas sociales y tiene mucha llegada al público objetivo al cual nos estamos dirigiendo. Su participación como agente de cambio será la de participar en las historias de Vale un Perú invitando a ser parte de nuestra campaña **#inspirame**.

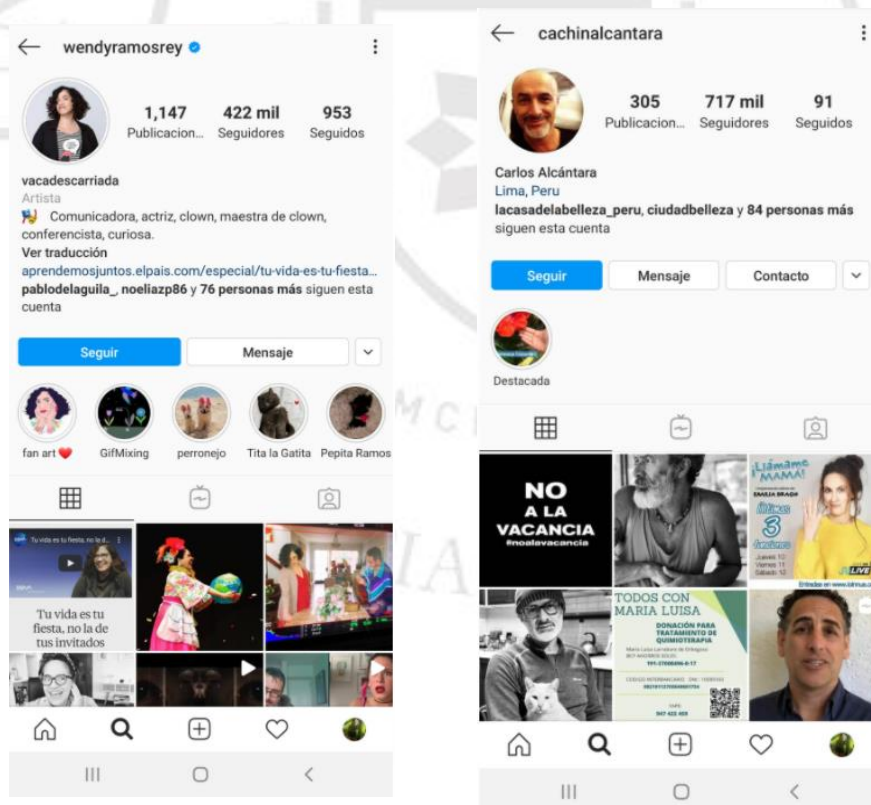


Figura 26: Influencers

2.9.5 YouTube

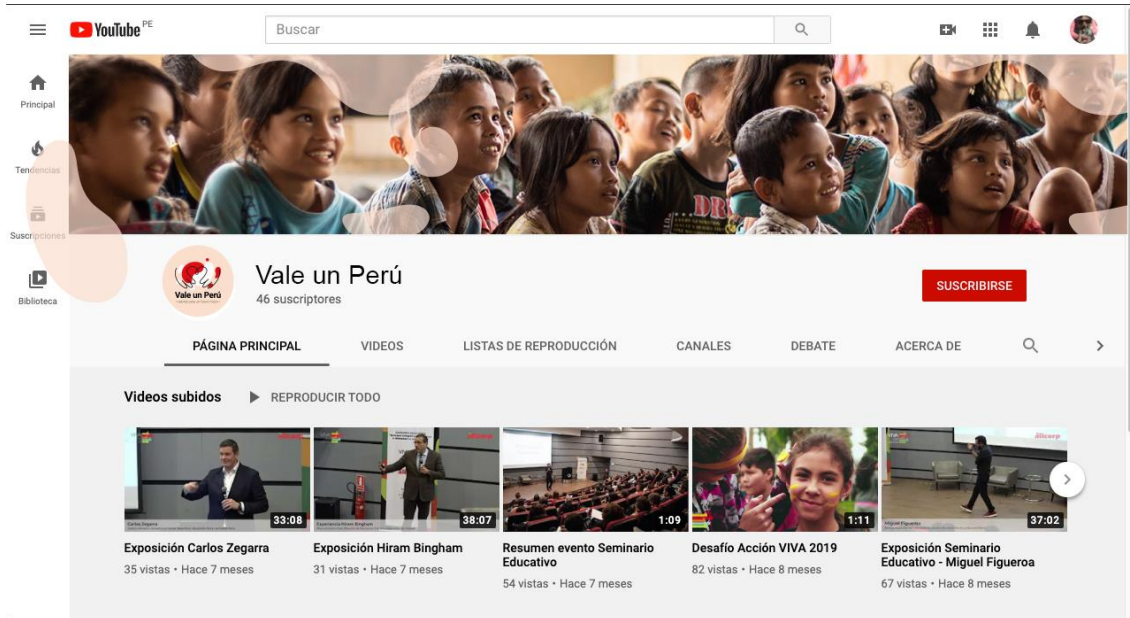


Figura 27: Web

2.9.6 Pagina web

Como parte del trabajo de nueva imagen de marca, se realizó una nueva web, está se encuentra diagramada con un scroll de imágenes que cambian de forma automática entre los 5 cuerpos que tiene la página.

La división de contenidos se realizó de la siguiente forma:

1. Qué hacemos
2. Qué decimos
3. Únete al cambio
4. Y tú ¿cómo te quieres involucrar?
5. Inspírame con tu amor – Blog
6. Próximos eventos



Figura 28: Web – Qué hacemos

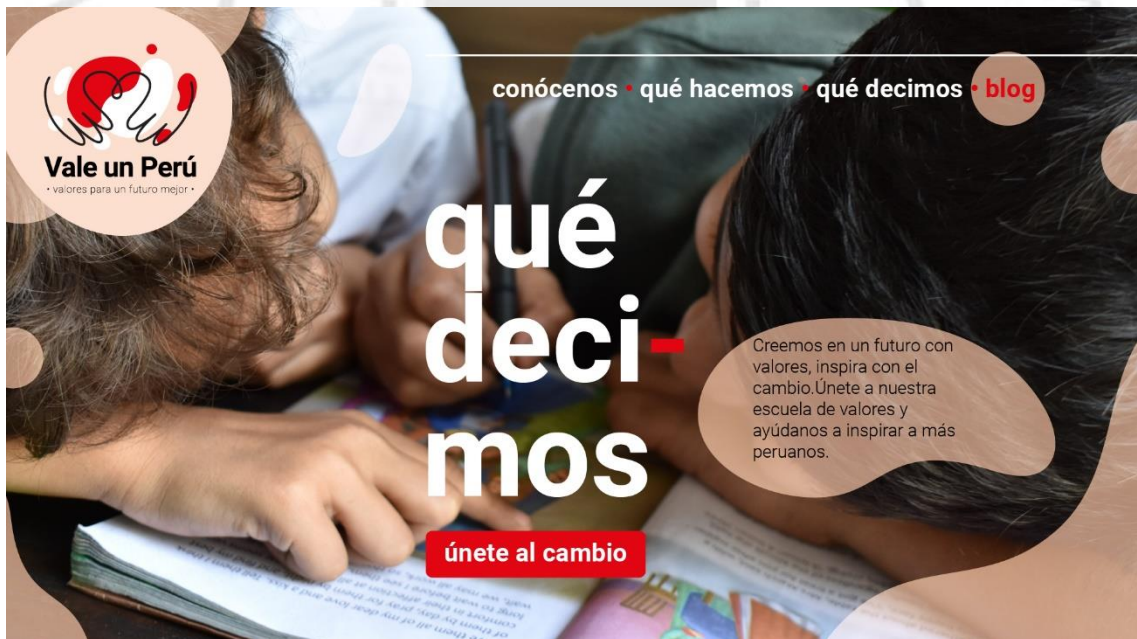


Figura 29: Web – Qué decimos

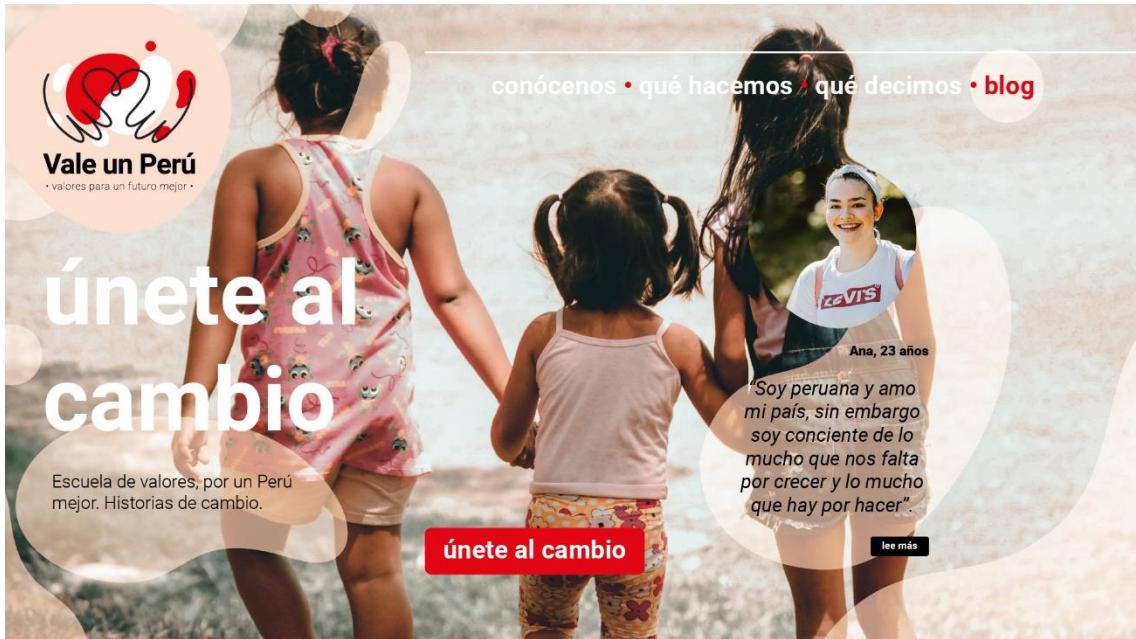


Figura30: Web – únete al cambio



Figura31: Web – y tú ¿Cómo te quieres involucrar?



Figura 32: Web – Inspírame con tu amor Blog

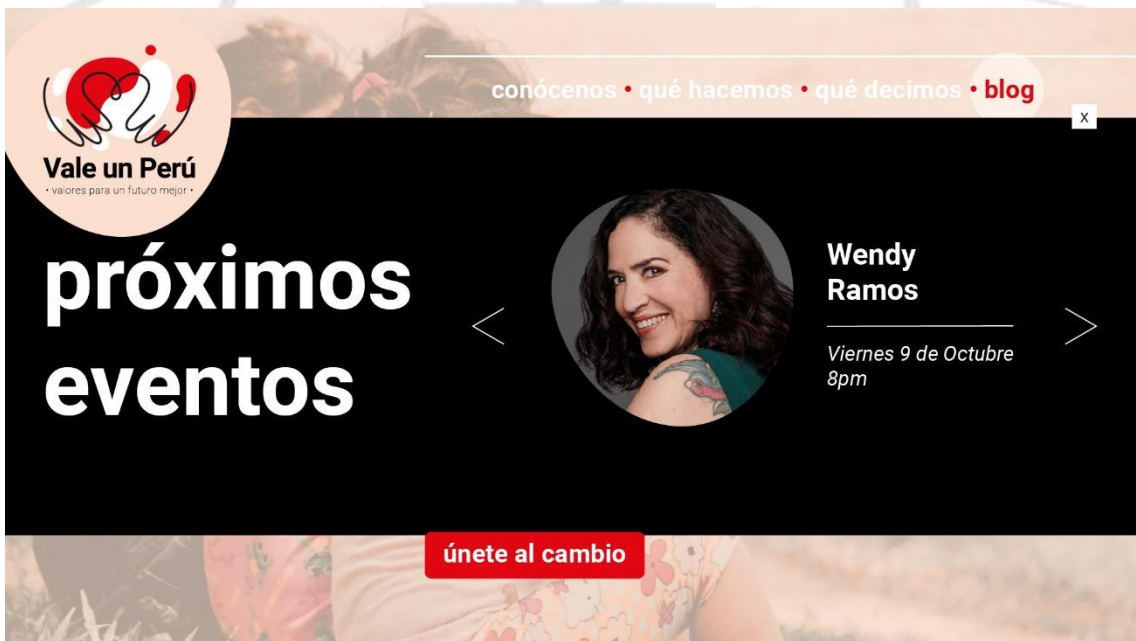


Figura 33: Web – Eventos campaña inspírame

2.9.7. Valla Publicitaria

Se hará uso de vallas publicitarias ubicadas en distritos con gran cantidad de PO para transmitir el mensaje de la campaña. Siguiendo la línea gráfica con mensajes claros de envidia y el hashtag de la campaña #Inspírame.



Figura 34: Valla publicitaria

3. SUSTENTACIÓN

3.1 Público objetivo

En el brief de la campaña se indico que el público objetivo serían niños, jóvenes y adultos desde los 8 años en adelante, de los NSE A, B, C, D Y E que viven en todas las regiones del Perú.

Luego de haber realizado toda la investigación respecto a la envidia y las percepciones en la sociedad peruana, asimismo según los hallazgos obtenidas de nuestras entrevistas de profundidad, determinamos que lo mejor es dividir la campaña por etapas y centrarnos en un inicio a en la población metropolitana, específicamente en Lima, escogiendo como rangos de edad a hombre y mujeres de 21 a 59 años de edad que vivan en Lima metropolitana ya que este público representa más del 50% del total de población urbana del Perú, asimismo pudimos determinar que la envidia nace en la niñez y mucho tienen que ver con la educación y valores que transmiten los primeros educadores en este caso vendrían a ser los padres o futuros padres.

3.2 Estrategia creativa

En Perú se encuentra atravesando una fuerte crisis social, con la pandemia del COVID-19 salieron a la luz muchas falencias del gobierno y esto repercutió en una sociedad insatisfecha que día a día pierde más los valores para un gran país.

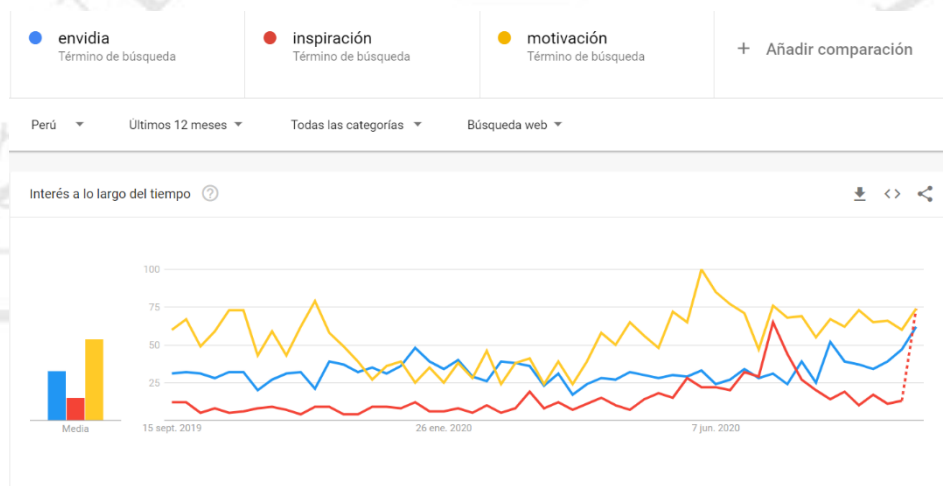
Uno de los sentimientos más destructivos es la envidia, luego de haber realizado una investigación sobre nuestro público objetivo, tuvimos como resultado que 7 de cada 10 peruanos admitieron haber sentido

envidia por el éxito ajeno lo cual nos lleva a analizar el gran problema que trae la envidia consigo.

La envidia es un concepto que se ha venido generalizando cada vez más a lo largo de los años, pero que pasaría si en lugar de envidiar sentiríamos inspiración o motivación.

Es aquí donde nace el nuestro insight y concepto principal de la campaña “Inspírame” en el cual buscamos inspirar a un Perú mejor para nuestras próximas generaciones.

Búsqueda de palabras claves



Fuente: Google trends Perú

<https://trends.google.es/trends/explore?geo=PE&q=envidia,inspiraci%C3%B3n,motivaci%C3%B3n>

Figura 35:Google trends

Realizamos una búsqueda de tendencias en internet de las palabras claves envidia, motivación e inspiración y pudimos ver como la envidia tienen una tendencia mayor, pero también notamos que la inspiración es una palabra con tendencia de crecimiento lo cual es favorable para la campaña.

3.3. Objetivos de medios

- Alcanzar como mínimo 500,000 personas de mi público objetivo en la primera etapa de la campaña, esto comprende 3 meses de lanzamiento. El alcance promedio de los primeros 3 meses varía entre los 18,7mil a 53,9mil diarios con un gasto estimado diario de \$40.
- En la segunda etapa de mantenimiento nuestro objetivo es alcanzar como mínimo 400,000 personas, reduciendo la inversión publicitaria a \$30 lo cual nos da un alcance de 14mil a 40,4mil personas de mi PO.
- Se propone lanzar la campaña audiovisual “Inspírame” por un lapso de 30 días, el objetivo es realizar una inversión diaria De \$100 para poder alcanzar como mínimo a 389.6mil hasta un máximo de 1,1millones.
- Incrementar la comunidad de Instagram mediante el #Inspírame. La propuesta es 3000 nuevos usuarios mensuales en la etapa de lanzamiento.
- Como resultado de la campaña se propone realizar al menos 5 nuevas alianzas estratégicas con diversas instituciones que puedan financiar nuestras futuras campañas.
- Incrementar la cantidad de suscriptores a YouTube con la creación de contenido de valor, la propuesta es un incremento progresivo mensual de 500 nuevos suscriptores en el primer mes a 5000 suscriptores al finalizar la primera etapa de la campaña.

- Se enviarán notas de prensa a los programas nocturnos, la banda del chino y Juliana a las 8 con el fin de conseguir notas gratuitas o invitación a sus programas para contar nuestra campaña y promoverla.
- Generar mayor alcance con el apoyo de influencers representativos en nuestro PO. Según el presupuesto realizado a Emilia drago el costo de inversión anual sería de \$25,000 por este motivo se busca el apoyo gratuito al realizar alianzas estratégicas sociales.
- Publicación de anuncios radiales con 24 anuncios por 1 mes capital y estudio 92. Con esto se propone transmitir el mensaje de forma mucho más sensible e ir por el subconsciente.

3.4. Desglose de medios:

A continuación, se detalla la inversión que se realizará en cada uno de los medios.

3.4.1 Facebook:

La campaña #Inspírame está dividida en 2 etapas.

- La primera: Lanzamiento de campaña con post publicitarios informativos y direccionados al PO hombres y mujeres de 21 a 59 años de los niveles socioeconómicos A, B, C, D, y E. Se proyecta una inversión de \$3600

- La segunda etapa es de mantenimiento, aquí se propone disminuir en 15% la inversión inicial teniendo un alcance mínimo diario de 14,000 personas.
- Promoción continua de campana audiovisual, videos inspiracionales direccionados a nuestro PO. La inversión diaria máxima es de \$100 y el objetivo de alcance total es de 1.1 mil personas diarias con un total de 33,000.

CAMPAÑA	Alcance mínimo x mil	Alcance máximo x mil	Inversión diaria	Días de campaña	Inversión 90 días
Lanzamiento	18,700	53,900	\$100	90	\$9,000
Mantenimiento	14,000	40,400	\$80	90	\$7,200
Inversión Total					\$16,200

Tabla 20: Inversión facebook

3.4.2 Instagram:

Publicidad en historias para lograr incrementar nuestro público en un promedio de 1200 a 3300 usuarios mensuales en la etapa de lanzamiento y disminuir la pauta en los meses de mantenimiento.

CAMPAÑA	Alcance mínimo x mil	Alcance máximo x mil	Inversión diaria	Días de campaña	Inversión 90 días
Lanzamiento	3,300	3,300	\$100	90	\$9,000
Mantenimiento	1,200	2,300	\$70	90	\$6,300
Inversión Total					\$15,300

Tabla 21: Inversión Instagram

3.4.3 Influencers

Se busca generar conciencia en nuestros dos potenciales influencers a costo cero.

Se realizó como opción una cotización a Emilia Drago, pero el precio por ser embajadora de marca es de \$25,000 anuales.

Embajadora de marca: EMILIA DRAGO

Redes sociales



Seguidores:

- Instagram: 1.6 millones seguidores
- Facebook: 167,273 seguidores

- 1 año de uso de imagen a nivel digital (redes sociales y página web) y punto de venta.
- Exclusividad en la categoría de línea blanca (lavadoras, refrigeradoras, cocinas, climatización).
- 2 stories mensuales en el Instagram de Emilia, replicado en Facebook.
- 1 post mensual en el feed Instagram de Emilia, replicado en Facebook. En total serían 12 post durante el año: 6 con foto + 6 con video.
- Una sesión de máximo 8 horas para la producción de un spot.
- Una sesión de máximo 6 horas para la toma de fotos.

Presupuesto: USD\$25,000+IGV

Figura 36: Presupuesto Influencer

3.4.4 Campaña radial:

Se propone la realización de la campaña radial por el mes de lanzamiento, eligiendo tres emisoras.

- Radio Felicidad: 88.1 FM. Su programación se basa en canciones en español de las décadas de 1970 a 1990, alternando con temas de inicios del 2000 con géneros musicales como baladas, pop, pop

latino, y música criolla al mediodía. La inversión estará dividida en 24 avisos en el mes con una frecuencia de 6 avisos a la semana, el costo por aviso de 20 segundos es de \$48, siendo el total de la inversión \$1152

- Radio estudio 92: 92.5 FM. Programación de música en inglés y en español de corte juvenil de pop, hip hop, electro, k-pop, rock, techno, rap, reggae, pop latino y reguetón de los años 90 en adelante. La inversión estará dividida en 24 avisos en el mes con una frecuencia de 6 avisos a la semana, el costo por aviso de 20 segundos es de \$38. Siendo el costo total por un mes de \$912
- Radio Rpp: 89.7 FM. es una emisora de radio peruana de noticias, deportes, salud y misceláneas. La inversión estará dividida en 24 avisos en el mes con una frecuencia de 6 avisos a la semana, el costo por aviso de 20 segundos es de \$165. Siendo el costo total por un mes de \$4290

GASTO EN RADIO					
MEDIO	FORMATO	DURACIÓN	N° AVISOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Estudio 92	SPOT	20"	24	\$ 38.00	\$ 912.00
Felicidad	SPOT	20"	24	\$ 48.00	\$ 1,152.00
RPP	SPOT	20"	26	\$ 165.00	\$ 4,290.00
TOTAL					\$ 6,354.00

Tabla 21: Inversión campaña radial

GRUPO RPP	RADIO TARIFA SPOT 20 SEGUNDOS Expresado en Dólares Americanos							
	EMISORAS	Nacional	Lima	Arequipa	Trujillo	Chiclayo Piura Huancayo	Cuzco	Ica Cajamarca
RPP / Rotativos 4 a 24 hrs.	250.00	165.00	14.11	15.64	11.39	9.35	4.93	2.72
CAPITAL / Rotativos 6 a 24 hrs.	35.50	35.00			0.80		0.40	0.32
STUDIO 92 / Rotativos 6 a 24 hrs.	45.00	38.00	2.88	2.28	1.92	1.68	1.20	0.84
LA ZONA / Rotativos 6 a 24 hrs.	80.00	70.00	3.06	3.06	2.34	1.98	1.44	0.90
OXIGENO / Rotativos 6 a 24 hrs.	58.00	40.00	2.72	2.08	1.92	1.92	1.60	0.80
FELICIDAD / Rotativos 6 a 24 hrs.	56.00	48.00	2.40	2.24	1.92	1.60	1.12	0.68
CORAZON / Rotativos 6 a 24 hrs.	56.00	48.00	2.40	2.24	1.92		1.20	0.72

Tabla 22: Inversión costo radial

- **Guión de radio:**

Guión de radio (20'') Música de fondo: Hoy me veo hermosa, todos me van a envidiar en la fiesta. ¡Alto! ¿Sabías que 8 de cada 10 peruanos piensa que en Perú es un país envidioso? Por eso inspírame a cambiar. Para saber cómo detener la envidia, ingresa a www.valeunperu.pe por un Perú libre de envidia

3.4.5 Campaña de Tv:

Se propone la realización de la campaña televisiva con el spot publicitario por dos semanas en la etapa de lanzamiento. El propósito de esta campaña es redireccionar al público con el mensaje del spot a visitar nuestra página web y las redes sociales de esa forma generaremos mayor tráfico y podríamos volver esas visitas en conversiones efectivas.

GASTO EN TELEVISIÓN						
MEDIO	PROGRAMA	TIPO DE ANUNCIO	DURACIÓN	Nº AVISOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
América Tv	América espectáculos	SPOT	60"	8	\$ 7,770.00	\$ 62,160.00
					TOTAL	\$ 62,160.00

Tabla 23: Inversión televisiva

Nuestro spot será de 60” y se transmitirá 8 veces en América Tv, en el horario de América espectáculos.

- **Story board Tv**

ESCENA	TEMA	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	LOCUCIÓN
1.	Introducción situación actual del país	Inicio con #Inspírame e imagen de Lima panorámica	7 segundos	Hace unos meses no sabíamos el duro momento que íbamos a afrontar en el Perú
2.	El virus de la envidia	Imagen panorámica de Lima e imagen de envidia al final	11 segundos	Hoy tenemos un virus mucho más fuerte que el Covid-19 mucho más letal mucho más agresivo. “La envidia”
3.	Tu envidia no es mi progreso	Imágenes variadas del Perú panorámicas	10 segundos	Hoy tu envidia no es mi progreso hoy necesito de ti para que juntos inspiremos a 33 millones de peruanos en todo el país.
4.	Juntos podemos	Imagen mural pensar y actuar	7 segundos	Porque el Peru es uno solo y juntos podemos lograr que sea mucho más grande.
5.	Hoy más que nunca Inspírame	Hashtag sobre imágenes de campaña	10 segundos	Hoy más que nunca, #inspíramecontuunión, #inpíramecontuesfuerzo, #inspirameconturespeto, #inspiramecontuamor.
6.	Por un Perú libre de envidia	Estérate más ingresando a: Vale un Perú	17 segundos	Juntos podemos inspirar a más peruanos. Por un futuro con valores, no me envidies, Inspírame. Para más información ingresa a www.valeunperu.pe Por un Perú libre de envidia.

Tabla 24: Storyboard

3.4.6 Vallas:

Se propone colocar 5 paneles publicitarios en la zona norte y este, 3 de estos pagados y 2 bonificados. El objetivo de los paneles es tener impacto y presencia en las zonas con mayor cantidad de personas de nuestro público objetivo.

Vallas publicitarias Lima led					
Distrito	Tipo de elemento	Medidas	Fecha de inicio	Fecha de termino	Inversión 90 días
Independencia	Lima Led	8*4	1.11.2020	30.01.2021	\$4,412
San Juan de Miraflores	Lima Led	12*6	1.11.2020	30.01.2021	\$4,412
San Martín de Porres	Lima Led	12*6	1.11.2020	30.01.2021	\$4,412
San Martín de Porres	Lima Led	12*6	1.11.2020	30.01.2021	\$0
Ate	Lima Led	12*6	1.11.2020	30.01.2021	\$0
Inversión Total					\$13,236

Tabla 25: Inversión en vallas publicitarias

3.4.7. Search Strategy

A. SEO - SEM

Como parte de la estrategia de posicionamiento se propone trabajar el posicionamiento en buscadores y generar la optimización de estos motores de búsqueda. El objetivo es mejorar la visibilidad del sitio web de Vale un Perú, el cual tiene información de valor para la sociedad, pero necesita de un mayor tráfico para que este pueda llegar a todos los agentes necesarios. Esta construcción clave de la estrategia no solo consistirá en agregar los keywords, sino que se ha trabajado de la mano con la estructura de la página web, así como el blog y el contenido en la programación. El blog que creamos se encuentra dentro de la web, pero este debe ser anexado de forma correcta a

Google para que pueda aparecer en la búsqueda y la campaña tenga un buen resultado.

Key words



Figura 37: Key Words

Las palabras claves seleccionadas podrían llegar a una audiencia potencial de 84,140 personas. El objetivo es dirigir personas a la web/ blog de Vale un Perú

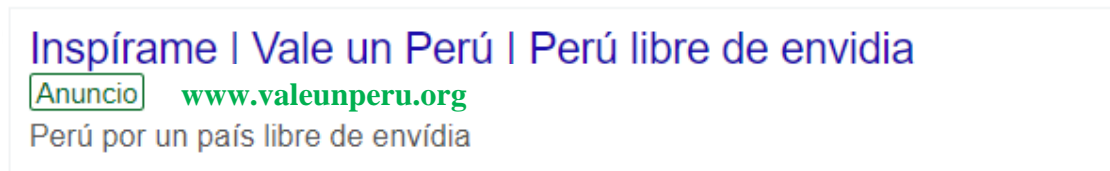


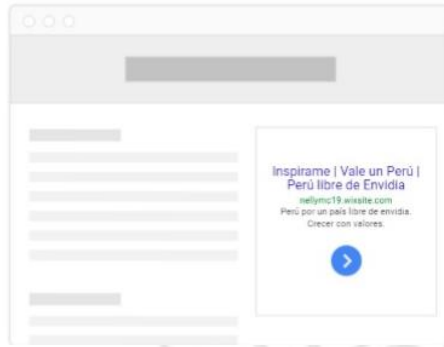
Figura 38: Modelo anuncio

La publicidad del anuncio tendrá siempre como parte de su estructura el direccionamiento a la web para generar una mayor cantidad de tráfico.

Vista previa de todos los tipos de anuncio

automáticamente con las aplicaciones y los sitios web relacionados.

Tu anuncio en los sitios asociados de Google para computadoras de escritorio



Tu anuncio en los sitios móviles asociados de Google

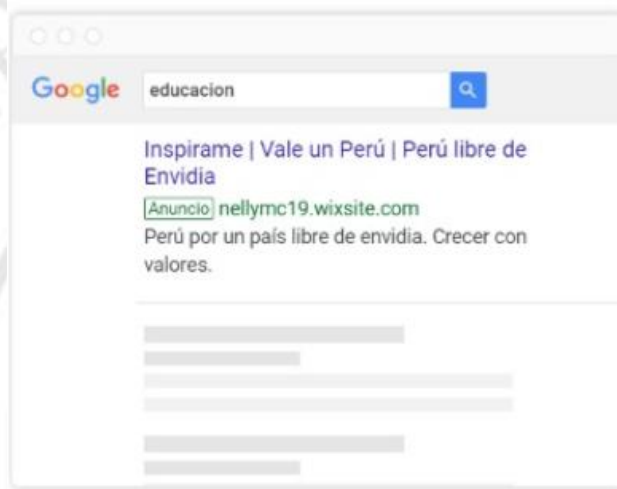


Figura 39: Modelo anuncio

El presupuesto fijado sería de quinientos dólares americanos mensuales (\$500) siendo un total de \$6000. Con este presupuesto el anuncio podría generar entre 50,440 a 84,140 clics mensuales.

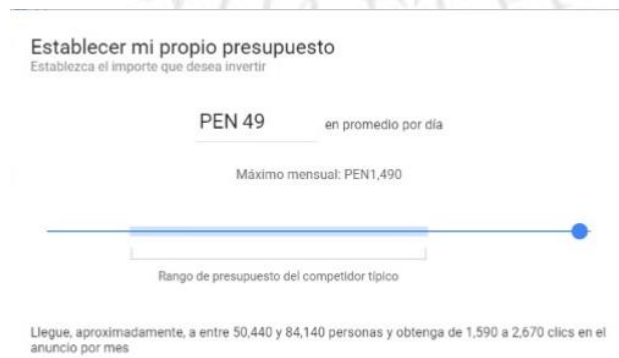


Figura 40: Modelo anuncio

3.4 Financiamiento de campaña:

Vale un Perú al ser una organización sin fines de lucro, no cuenta con un presupuesto de inversión para este tipo de campañas. La universidad de Lima como parte de su programa de desarrollo apostó por la organización y realizó una alianza estratégica para cubrir los gastos promocionales. Asimismo, puso a disposición su equipo de profesionales, maestros de la casa de estudios como egresados mediante una convocatoria interna.

Pero, así como la Universidad, se necesita realizar una estrategia para atraer mayor cantidad de inversión privada y así poder llegar a todo el Perú llevando el mensaje de la campaña, buscando crear un futuro con valores y así conseguir un Perú mejor libre de envidia.

3.4.1 Presupuesto de medios

Vale un Perú cuenta con un presupuesto total de \$500,00 los cuales estarán distribuidos de la siguiente forma.



Figura 41: Presupuesto de campaña

El presupuesto está enfocado en alcanzar el público objetivo determinado de la manera más eficiente utilizando los recursos que ayuden a maximizar la inversión.

Dentro del presupuesto de medios se ha incluido el costo mensual de la agencia de publicidad la cuál será la encargada de administrar las redes sociales y generar una comunicación directa con todos los usuarios.

Medio	Formato/acción	# de semanas
TV	Spot 60"	2
Radio	Spot 20"	4
Redes sociales	post	12
Vallas	Anuncio en vallas	5
Alianzas	Mascarillas	4
Redes on line	Marketing de contenidos	Always on
	Search Strategy: SEO	Always on
	Search Strategy: SEM	12

Tabla 26: Detalle de medios

3.4.2. Alianza estratégica:

Se realizará una alianza estratégica para la creación de mascarillas de la campana con el conocido diseñador Yirko Sivirich, el regalará las mascarillas a todas las personas que compren sus productos.



Figura 42: Modelo de mascarilla

3.4.3. Gantt de campaña:

La campaña tiene como proyección inicio la primera semana de noviembre. Las acciones para considerar tienen un plazo de 6 meses entre la campaña de lanzamiento y mantenimiento, teniendo como fin la primera etapa de expansión en el mes de abril 2021.

Una vez concretadas estas acciones se procederá a activar la campaña de expansión a todo el Perú.

Estrategia	Táctica	Medio	noviembre				diciembre				enero				febrero				marzo				abril			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
	Mascarillas Inspírame	Alianza	█												█											
	Presencia en vallas publicitarias	OOHH	█												█											
	Evento: Taller escuela de valores blog	Digital	█												█				█							
	Influencers	Digital	█												█				█							
Marketing Digital	Social Listening	Digital	█												Always On				█							
	Marketing de Contenidos y Redes Sociales	Digital	█												Always On				█							
	Experiencia de Usuario (UX). Actualización de Sitio Web	Digital	█												Always On				█							
	Social Paid Media	Digital	█												Always On				█							
Medios	Estrategias de SEO	Digital	█												Always On				█							
	TV	ATL	█												█											
	Radio	ATL	█												█											

Tabla 26: Gantt

4. RECOMENDACIONES

El presente trabajo encontró en su investigación hallazgos muy interesantes respecto a la conducta social mediante lo que exteriorizamos, así como lo que internamente sentimos, pero no queremos expresar. Por este motivo creemos que es necesario tomar las siguientes medidas a futuro:

- Vale un Perú tiene mucho potencial para lograr un empoderamiento importante dentro de la sociedad. La estrategia de comunicación que utilizará permitirá que llegue a mayor cantidad de personas.
- Se necesita de la inversión privada para poder conseguir la expansión que desea, es importante contar con empresas e influenciadores de cambio que crean que con un trabajo de educación de valores se puede construir una mejor sociedad y un futuro prominente.
- Se debe trabajar de la mano con psicólogos y psicoanalistas, estos son sumamente importantes para determinar los caminos de solución que nos harán tener ciudadanos sanos mentalmente que crean en un país libre de envidia y con fuertes valores.
- A medida que las restricciones del COVID-19 se vayan levantando, se puede optar por capacitaciones presenciales enfocadas a padres de familia con niños y adolescentes.

Conversatorios de análisis de conductas y talleres didácticos para conocer las habilidades propias y trabajar en ellas.

- Se recomienda una alianza con el conocido diseñador Yirko Sivirich para que en conjunto con Vale un Perú puedan tener una línea de productos con el #Inspírame. De esta forma empoderar nuestro insigth y expandirlo mucho más rápido haciendo un ruido de marca y generando publicidad sin costo. Estos fondos obtenidos por las ventas de las prendas se pueden utilizar para los voluntariados de la organización y así ayudar a más familiar a lo largo del país. brindándoles una educación con valores para un Perú mejor.



REFERENCIAS

[Por qué usar la envidia para vender es una estrategia ...](#)
www.puromarketing.com

[¿Qué dice la Biblia acerca de la envidia? | CVCLAVOZ](#)
cvclavoz.com › [blog](#) › [inspiracional](#)

[Recomendaciones para manejar la envidia y los conflictos ...](#)
www.bumeran.com.pe › [noticias](#) › [5-...](#)

[Translate this page](#)

La **envidia** y los celos son circunstancias que muchas veces aparecen entre ... hablar **sobre** estos asuntos, especialmente si lo hacen **sobre** aquellos **temas**.

[¿Cómo se cura la envidia? - La Vanguardia](#)
www.lavanguardia.com › [vivo](#) › [co...](#)

[Translate this page](#)

May 10, 2018 - Las glorias, los bienes, las comodidades, las parejas, las bodas y viajes no dan la felicidad. Es mentira. ¿Cómo se cura la **envidia**? Sanar la

[Envidia | La Envidia Mata | Envidia Definicion](#)
www.pecadoscapitales.info › [envidia](#)

[Translate this page](#)

se pregunta el envidioso que no acepta el triunfo ajeno, **sobre** todo, cuando sabe ... Por eso mi abuela, una señora entendida en el vasto **tema** de la **envidia**,

[La envidia: qué es y por qué envidiamos - Psicoactiva](#)
www.psicoactiva.com › [Blog](#)

[Translate this page](#)

Mar 26, 2020 - La **envidia** es una forma de experimentar una emoción negativa (furia, ... para explicar un solo **tema**, el caso de la **envidia** no es la excepción, a esto le ... Resentimiento enfocado **sobre** el agente: resentimiento hacia una.

[La Envidia es el Homenaje que la Mediocridad le rinde al ...](#)

gestion.pe › tacosfuertes › 2019/02

[Translate this page](#)

Feb 14, 2019 - La **Envidia** es el Homenaje que la Mediocridad le rinde al Talento. ... **Sobre** esta transformación, tengo un artículo <Del Poder de la **envidia**, ... no por un **tema** de odio ni de resentimiento, para nada; se trata como ya dije

[Qué es la envidia y cómo podemos evitarla • GestioPolis](#)

www.gestiopolis.com › que-es-envidi...

Esta realidad estimula el abre las puertas de la **envidia**, un sentimiento peligroso que ... La base de la **envidia**, de acuerdo con Francesco Alberoni, estudioso del **tema**, ... y productiva, es necesario que se vacune **contra** el virus de la **envidia**

[Conoce como son las personas envidiosas ly cómo te proteges](#)

www.psicologiamadrid.es › salud › p...

[Translate this page](#)

Puede ser que la persona que está cerca de ti sienta **envidia**, y se puede ... acapara la conversación hablando de **temas** donde tú no puedes intervenir o no da ... no afecte tu confianza ni autoestima, ni genere dudas **sobre** tu valía personal y

[5 razones por las que la envidia perjudica tu salud mental y ...](#)

www.vix.com › imj › 5-razones-por-...

[Translate this page](#)

La palabra **envidia** viene del latín invidere y significa “poner la mirada **sobre** ... el efecto boomerang (**causa**-efecto) nos recuerda que todo lo que deseemos,

[¿Y cuáles son los orígenes y causas de la envidia? - El Liberal](#)

www.elliberal.com.ar › noticia › y-c...

[Translate this page](#)

May 13, 2018 - ¿Y cuáles son los orígenes y **causas de la envidia**? Por lo pronto, hay que situar su origen en las experiencias del niño/a en

[La envidia en los niños: causas y formas de hacer que ...](#)

eresmama.com › la-envidia-en-los-ni...

[Translate this page](#)

Jun 10, 2019 - ¿Qué hacer cuando un niño siente **envidia**? Más allá **de** la **causa** específica que origine este sentimiento, también existe detrás **de** todo una

Cómo la envidia afecta a una empresa y sus trabajadores ...

www.eltiempo.com › economía › como-la-envidia-afec...

Jan 6, 2019 - “Está empezando a ejercerse en los lugares **de** trabajo y, por supuesto, es un tema para analizar con mucha atención. Las **consecuencias** del

Videos:

<https://youtu.be/aQOd7eOAgRI>

<https://youtu.be/yExzmMkDyOg>

<https://youtu.be/Ehobwv6tsN8>

