Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA COMBATIR LA ENVIDIA EN EL PERÚ

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

Taryn Stephanie Villanueva Romero
20042985

Lima – Perú
15 de setiembre de 2020

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA COMBATIR LA ENVIDIA EN EL PERÚ

ÍNDICE

RESUMEN ……..…….…. pág. 12
INTRODUCCIÓN ……..…….. pág. 13
JUSTIFICACIÓN…… pág. 14

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO ……. pág. 16
1.1 La Asociación…….……. pág. 16
1.1.1 Misión y visión …… ……. pág. 16
1.1.2 Objetivos estratégicos…….. pág. 16
1.1.3 Valores de la Asociación ……pág. 16
1.1.4 Servicios y beneficios……...pág. 17
1.1.5 Mapa de *stakeholders*……pág. 18
1.1.6 Canales de comunicación……. pág. 18
1.1.7 Tono de comunicación …… pág. 18

1.2 Análisis externo ……. …….. ...pág. 19
1.2.1 Contexto Político ……. …… …. pág. 19
1.2.2 Económico……...pág.19
1.2.3 Contexto social……... ……...pág. 24
1.2.4 Tecnológico ……. pág. 27
1.2.5 Legal… ……pág. 28
1.2.6 Ecológico……pág. 29

1.3 Análisis interno ……..……..……pág. 30
1.3.1 Entrevista a expertos……...pág. 30
1.3.2 Autoanálisis FODA…….. pág. 31

1.4 Análisis a la competencia……..pág. 32

1.5 Hallazgos……..…….pág. 34
1.5.1 Hallazgos del mercado……..…….pág. 35

1.5.2 Hallazgos del público objetivo……..pág. 36

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ……...……..… pág. 39

2.1 Objetivos de la campaña …… pág. 39

2.1.1 Objetivos de la Comunicación ……. pág. 39

2.1.2 Objetivos de Marketing…… …… pág. 39

2.2. Indicadores ……. pág. 39

2.2.1 Indicadores de la Comunicación ……... pág. 39

2.2.2 Indicadores de Marketing…….……..pág. 39

2.3 Público Objetivo de la Campaña…….pág. 40

2.3.1 Encuesta al público objetivo…… pág. 42

2.3.1.1 Encuesta acerca del concepto de envidia…….pág. 42

2.3.1.2 Hallazgos…… …pág. 50

2.3.1.3 Mapa de empatía ……. pág. 51

2.3.1.4 Insights…….pág. 51

2.4 Concepto creativo de la campaña …… …….pág. 52

2.5 Branding Vale un Perú ……pág.54

2.5.1 Identidad de marca…….....pág.54

2.5.2 Tono de Comunicación…… ……..….pág.57

2.5.3 Estilo Fotográfico …….…… pág.57

2.5.4 Colores……...…….pág.57

2.5.5 Uso de contenido audiovisual……...pág.59

2.6. Creación de los canales de Comunicación…… pág.61

2.6.1 Facebook……..pág.61

2.6.2 Instagram……. pág.62

2.6.2.1 Influencers en Instagram……. .pág.63

2.6.3 Youtube……..pág.67

2.6.4 Tik Tok……..pág.68

2.6.5 Spot radial…….pág.70

2.6.6 Spot de TV……pág. 71

2.6.7 Página web…… pág.72

3. SUSTENTACIÓN …… ……pág.73

3.1 Estrategia de Medios …….pág.73

3.2 Objetivos de Medios …….pág.73
3.3 Desglose de Medios…… pág.74
3.3.1 Campaña de Lanzamiento…….pág.74
3.3.1.1 Facebook……..pág.74
3.3.1.2 Instagram……..pág.77
3.3.1.3 Tik Tok……pág. 83
3.3.1.4 Diario digital…… …. pág.85
3.3.1.5 Banner en RPP…… …. .pág.86

3.3.2. Campaña de Mantenimiento……pág.87
3.3.2.1 Facebook……pág.87
3.3.2.2 Instagram…… pág. 87
3.3.2.3 SEO…… …… pág. 88
3.3.2.4 RPP…… …… pág. 98
3.3.2.5 Televisión …… pág. 99
3.4 Presupuesto de Medios……pág. 99
3.5 Financiamiento de Campaña…….. pág.100

4. CONCLUSIONES …….. ……. pág.102

REFERENCIAS ……..... pág.103
ANEXOS……..... pág. 106
..

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

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

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1DjcP07uT_77-V-edRugKx41WoIV7mnjW

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de Stakeholders Vale un Perú – Creación propia

Figura 2. Reporte de Inflación. Junio 2020 – Fuente BCRP

Figura 3. Tasa de inflación. Junio 2020 – Fuente BCRP

Figura 4. PEA ocupada de Lima Metropolitana, trimestre móvil – Fuente BCRP

Figura 5. Paralización de actividades durante el primer mes de la cuarentena. Junio 2020.- Fuente BCRP

Figura 6. Situación del adulto joven antes de cuarentena. 2020. Fuente IPSOS

Figura 7. ¿Qué valores practicarías en tu barrio? Fuente Bicentenario del Perú

Figura 8. ¿Qué valores debemos poner en práctica los peruanos para ser mejores ciudadanos? - Fuente Bicentenario del Perú

Figura 9. Perfil del adulto joven en el Perú Urbano. 2020. Fuente IPSOS

Figura 10. Perfil del adolescente y joven del Perú Urbano. 2019. Fuente IPSOS

Figura 11. Cómo formar un ONG en Perú. Fuente- BizLatinHub

Figura 12. Análisis FODA -Creación propia

Figura 13. Imagen de Unicef - Fuente Unicef

Figura 14. Imagen de Aldeas Infantiles – Fuente Aldeas Infantiles

Figura 15. Imagen Viva, Vive Valores- Fuente Viva, Vive Valores

Figura 16. Imagen Enseña Perú - Fuente Enseña Perú

Figura 17. Generaciones en el Perú- Fuente IPSOS 2019

Figura 18. Perfil del adolescente y joven en el Perú Urbano 2020. Fuente IPSOS 2019

Figura 19. Preferencias en Redes. ***Smartime Analytics Data Tool***

Figura 20. Datos oficiales de las redes sociales en Perú (2020) - Fuente Osiptel

Figura 21. Lima Metropolitana 2019: Población por segmento de edad – Fuente CPI

Figura 22. Lima Metropolitana 2019: Población según Generación – Fuente CPI

Figura 23 Lima Metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmento de edad por nivel socioeconómico – Fuente CPI

Figura 24 Población ocupada según grupos de edad y nivel de educación alcanzado – Fuente INEI 2019

Figura 25 Rango de edades del público objetivo para la campaña – Encuesta Propia

Figura 26 Situaciones de envidia en el público objetivo – Creación propia
Figura 27 Concepto de envidia - Creación propia
Figura 28 Causas de la envidia - Creación propia
Figura 29 Principal motivo de envidia -Creación propia
Figura 30 Reacción si se les cruza una persona envidiosa- Creación propia
Figura 31 Reacción ante un episodio de envidia- Creación propia
Figura 32 El peor defecto del peruano - Creación propia
Figura 33 Interés ante una campaña contra la envidia - Creación propia
Figura 34 Red social de preferencia para ver la campaña – Creación propia
Figura 35 Supermercado más afín para una campaña de envidia – Creación propia
Figura 36 Supermercado de preferencia – Creación propia
Figura 37 Preferencia de medio para enterarse sobre la campaña – Creación propia
Figura 38 Participación de cursos o talleres gratis – Creación propia
Figura 39 Talleres para potenciar talento – Creación propia
Figura 40 Expresiones artísticas ayudan al desarrollo profesional y emocional – Creación propia
Figura 41 Disciplinas y mejoras a nivel académico y emocional – Creación propia
Figura 42 Mockup del Banner de la campaña en la web de Vale un Perú
Figura 43 Isologotipo Vale un Perú
Figura 44 Logo oficial para la marca Vale un Perú
Figura 45 Tipografía de Vale un Perú – Creación propia
Figura 46 Inspiración para el logo de Brilla Perú – Creación propia
Figura 47 Logo oficial de la campaña Brilla Perú – Creación propia
Figura 48 Colores del Isologotipo de Vale un Perú
Figura 49 Paleta de colores de Brilla Perú – Creación propia
Figura 50 Tipografía de campaña Brilla Perú – Creación propia
Figura 51 Ejemplo de post en Facebook - Creación propia
Figura 52 Ejemplo de post motivador para Instagram - Creación propia

Figura 53 Ejemplo de stories de Thiago Vernal campaña #BrillemosJuntos
Figura 54 Ejemplo de Story de Merly Morello #Brillemos-Todos
Figura 55 Ejemplo de Story de Mia Noel #BrillemosTodos-creación propia.
Figura 56 Ejemplo del Story de Bruno Ascenzode #Brille-mosTodos- Creación propia
Figura 57 Portada de Youtube del canal de Vale un Perú
Figura 58 Cuenta de Tik Tok de Thiago Vernal
Figura 59 Cuenta de Tik Tok de Merly Morello
Figura 60 Estudio de Audiencia Musical y Plataformas digi-tales, 2019. Fuente CPI
Figura 61 Top10 de Medio y/o plataformas digitales para es-cuchar música - CPI 2019
Figura 62 ¿Qué tanta atención da a los anuncios en medios? - Ipsos 2020
Figura 63 Mockup de la landing page de la campaña – creación propia
Figura 64 Ejemplo de Post de talleres con anuncio en Face-book – creación propia
Figura 65 Post de sorteo en Facebook – Creación propia
Figura 66 Red social más imprescindible a partir de la cua-rentena – Fuente Ipsos, junio 2020
Figura 67 Distribución de usuarios en redes sociales – Fuente Ipsos, junio 2020
Figura 68 Indicadores de Thiago Vernal – Fuente Social Blade
Figura 69 Indicadores de Merly Morello – Fuente Social Blade
Figura 70 Indicadores de Bruno Ascenzo – Fuente Social Blade
Figura 71 Indicadores de Mia Noel – Fuente Social Blade
Figura 72 Imagen de la página de Instagram- Creación propia
Figura 73 Ejemplo de post en Instagram para los talleres-Creación propia
Figura 74 Preferencias en plataforma Tik Tok – Fuente Ip-sos 2020
Figura 75 Tráfico de Medios Digitales peruanos en browser únicos 2014- Mott Peru
Figura 76 Público objetivo de la web RPP 2020 Fuente – Mediakitrpp
Figura 77 Ejemplo de Banner para colocar en web de RPP – Creación propia
Figura 78 Presupuesto orientado a Facebook – Creación propia
Figura 79 Presupuesto orientado a Instagram – Creación propia

Figura 80 **Presupuesto orientado a dominio y mantenimiento Web – Creación propia**
Figura 81 **Inversión en keywords recurrentes: Cursos de arte – Creación propia**
Figura 82 **Inversión en keywords recurrentes: Cursos de arte, creación de contenido – Creación propia**
Figura 83 **Inversión en keywords recurrentes: otros cursos – Creación propia**
Figura 84 **Presupuesto orientado a Google Adwords – Creación propia**
Figura 85 **Ejemplo anuncio # 1 – Creación propia**
Figura 86 **Ejemplo anuncio # 2 – Creación propia**
Figura 87 **Ejemplo anuncio # 3 – Creación propia**
Figura 88 **Presupuesto orientado a Radio – Creación propia**
Figura 89 **Presupuesto orientado a Televisión – Creación propia**
Figura 90 **Distribución de presupuesto de campaña - Creación propia**
Figura 91 **Presupuesto Total de Campaña #Brillemos Todos - Creación propia**

.

MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

RESUMEN EN ESPAÑOL

Este proyecto tiene como finalidad crear y desarrollar una campaña de Comunicación Integral para combatir la envidia en el Perú para la Asociación sin fines de lucro "Vale un Perú" y su principal aliado estratégico la empresa Tottus. El principal objetivo de esta campaña será reforzar los talentos en la población joven del país; de tal manera que cada persona reflexione, interiorice y se explore para encontrar su mayor talento. Conociendo esta información concentrará sus esfuerzos en desarrollarlos a fin de llegar a ser un ciudadano exitoso, que se sienta bien consigo mismo y que sea feliz. Ganando esa seguridad y confianza en sí mismo, podrá luchar por sus sueños. De esta manera no se verá en la necesidad de tener que desear las oportunidades del otro.

Palabras clave: Vale un Perú, autoestima, empatía, bienestar, envidia.

ABSTRACT

The purpose of this project is to create and develop a Comprehensive Communication campaign to combat envy in Peru for the non-profit Association "Vale un Perú" and its strategic ally the company Tottus. The main objective of this campaign will be to reinforce the talents in the young population of the country; in such a way that each person reflects, internalizes and explores themselves to find their greatest talent. Knowing this information, the young persons will focus their efforts toward developing them in order to become a successful citizen who feels good about himself. By gaining that security and self-confidence, they will be able to fight for their dreams and not need to wish for the other's opportunities.

Keywords: Self-esteem, empathy, well-being, envy.

INTRODUCCIÓN

El presente documento tiene como objetivo, crear una campaña de comunicación integral para Vale un Perú, organización sin fines de lucro que se encarga de la promoción de valores en jóvenes y adultos. Se centrará los esfuerzos en no solo combatir la envidia en el país, sino también en aprender a convivir con ella hasta que se halle una posible solución, más aún ante esta crisis económica que ha evidenciado la desigualdad económica y social en el país.

El público objetivo son jóvenes y adultos desde los 15 a 34 años. Se buscará fortalecer los valores que poco a poco se han ido deteriorando por causas tanto internas como externas. Se comunicará de forma dinámica y clara, a través de medios digitales, la importancia de modificar ciertos patrones de comportamiento, tales como la envidia, que tanto daño causa a la sociedad peruana, y que impiden el desarrollo integral de los jóvenes. Para lograr desarrollar la campaña, se cuenta con presupuesto y adicionalmente se recibirá la ayuda de una empresa privada como Tottus, que hará las veces de aliado estratégico y financiará parte del Plan de Medios.

La implementación de la menciona campaña tiene como principal fin lograr que los jóvenes, confíen en sí mismos al punto de conseguir todo lo que se propongan y sean profesionales de éxito. Si bien el ámbito profesional es importante, también lo es saber gestionar las emociones para tener un equilibrio mental y sólido que los prepare al momento de insertarse al mercado laboral. Se planea que la campaña comience el 1 noviembre de 2020 y dure hasta el 31 marzo del 2021.

JUSTIFICACION

La campaña surge ante la preocupación de la poca promoción de valores y educación emocional entre la población de jóvenes y adultos del país. Es de suma importancia enfocarse en la salud mental y bienestar emocional de la población joven, especialmente en tiempos de Covid-19, donde todos los problemas pueden intensificarse.

El Ministerio de Salud (MINSA) ha incorporado líneas de tele consulta, tele atención y tele orientación para que las personas que ya tenían problemas de salud mental identificados antes de la pandemia, no vean interrumpidos sus tratamientos. De la misma forma, las líneas del 113, opciones 3 y 5, brindan soporte emocional a la población y contención al personal de salud. (OPS, 2020)

El propósito de la campaña no se basa en enseñar valores de una forma tradicional porque eso ya se ha impartido desde el grado inicial. Sino de retroalimentar en la mente del joven y adulto la importancia de la exploración de las habilidades de cada uno en vez de compararse con otro y generar conflicto. “Hemos detectado que egoísmo, chisme y envidia está creciendo en el Perú, y eso es terrible porque en vez de ayudarnos mutuamente y crecer todos, cuando alguien progresa, tratamos de bajárnoslo” (RPP, 2015.)

El fin máximo será en enfocar todos los esfuerzos digitales y audiovisuales para promocionar la capacidad de auto conocerse, creer en las propias habilidades, e incentivar a los jóvenes a desarrollar y mostrar sus talentos al mundo en vez de distraerse en el camino y compararse con el resto. Las personas que sobresalen en este tipo de habilidades suelen ser auténticas «estrellas» que tienen éxito en todas las actividades vinculadas a las relaciones interpersonales. El arte de relacionarse se basa, en buena medida, en la habilidad para relacionarnos adecuadamente con las emociones ajenas. (Goleman, 1995, pág. 44). La sociedad peruana se beneficiará de la campaña al poder cambiar el chip por el que se entiende el concepto de envidia que es desear lo que el otro tiene o lo que el otro es y querer sabotearlo, sino mostrar que eso que tanto deseas lo puedes lograr, buscando tu superación personal.

Un peruano que brilla y no le molesta el brillo del otro es un peruano exitoso.

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 La Asociación

1.1.1 Misión y visión

La Misión y visión de Vale un Perú serán las siguientes:

- **Misión:** Ser una fundación sin fines de lucro que trabaja con líderes, organizaciones y aliados estratégicos con el único fin de promover valores e incentivar cambios de conductas en el país.
- **Visión:** En los próximos años, Vale un Perú se consolidará como una organización social sólida enfocada en reforzar la autoestima en adolescentes y adultos de todas las regiones del Perú.

1.1.2 Objetivos estratégicos

- Comunicar y reforzar los valores impartidos en la niñez.
- Promover las expresiones artísticas como herramientas para fortalecer el autoestima y confianza en los jóvenes y adultos.
- Posicionarse dentro del rubro de fundaciones de labor social.
- Difundir cultura y valores en todas sus formas.
- Conseguir que los jóvenes y adultos encuentren su talento y destaquen en ello.
- Conseguir el apoyo del Ministerio de Cultura para próximas actividades y campañas.

1.1.3 Valores de la Asociación

- Gran aprecio a las expresiones artísticas en todas sus categorías.
- Ser una asociación que promueve el respeto, empatía y seguridad en la población.
- Respeto y transparencia al momento de distribuir donaciones para actividades o talleres.

1.1.4 Servicios y beneficios

- **Talleres y seminarios**: Brinda a la población joven y adulta programas, talleres y charlas que refuercen la seguridad y autoestima con psicólogos y especialistas invitados.
- **Congresos con ONG internacionales**: Se buscará aliados tanto nacionales como internacionales que no solo brinden apoyo económico sino también cultural.
- **Escuela de estrellas**: donde se impartirán clases gratuitas para jóvenes y adultos de teatro, *stand up comedy,* danza, escritura creativa, disciplinas deportivas, entre otras. El fin es que encuentren el área que les atraiga y desarrollen todo su talento.
- **Comité de ética y valores**: Los miembros de la asociación contaran con capacitaciones mensuales en donde se refuercen los principales valores que se han perdido en la sociedad peruana.
- **Alianzas estratégicas con instituciones educativas**: Se buscará alianzas con instituciones que busquen capacitar y reforzar el talento del joven peruano. Las elegidas son: Universidad de Lima, Crehana, D1, Platzi, TEDxLima, Domestika, entre otras.
- **Página web**: Vale un Perú tendrá una página web donde se comunicará todas las campañas y acciones a realizarse. Por tanto, será de fácil ubicación en la red.
- **Carnet de participación**: Cada joven que participe en más de tres actividades alguna de la asociación, recibirá una insignia como reconocimiento.

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

1.15 Mapa de *Stakeholders*

Figura 1. Mapa de Stakeholders "Vale un Perú" – Creación Propia

1.1.16 Canales de comunicación actuales

"Vale un Perú" aún no cuenta con algún canal de comunicación, al ser una organización nueva. Pero se le creará una web, redes sociales como Facebook, Youtube, Instagram y Tik Tok para hacer conocer todo sobre su trabajo.

1.1.7 Tono de la comunicación

Su estilo de comunicación será amigable, directo, pero respetuoso. Al ser una organización que promueve los valores en la sociedad debe guardar una línea un poco formal para no perder el respeto del público.

1.2. **Análisis externo**

A continuación, se realizará el análisis Pestel para analizar los distintos sectores que se deben tener en cuenta antes de realizar la campaña publicitaria.

1.2.1 Contexto Político

El Perú, ha atravesado distintos problemas, cambios de presidentes, problemas de corrupción, un expresidente que cometió suicidio, entre otros escándalos mediáticos e internacionales y, recientemente, la pandemia del COVID-19. Debido a todo lo anteriormente mencionado, el país se ha visto terriblemente afectado en muchos aspectos como el político.

1.2.1.1 Clima político

En los últimos años, el Perú arrastra el enfrentamiento entre el Poder Legislativo y el Poder Ejecutivo. "Las tensas relaciones entre ambos poderes se remontan al menos hasta las elecciones de 2016, en las que se eligió como presidente a Pedro Pablo Kuczynski, con un margen muy pequeño; quedando en el segundo puesto, Keiko Fujimori", sostuvo en entrevista con DW, Denisse Rodríguez-Olivari, investigadora en la Universidad Humboldt de Berlín.

Posteriormente, la oposición fujimorista intentó llevar a cabo un proceso de juicio político contra Kuczynski, quien acabó renunciando tras una crisis política por la aparición de vídeos y grabaciones que implicaban a aliados suyos en la supuesta compra de votos de congresistas opositores a cambio de obras públicas. Su vicepresidente, Vizcarra, asumió la presidencia prometiendo luchar contra la corrupción y acabar con la política de inestabilidad y confrontación. "Simplemente se ha arrastrado esa dinámica en la que hay un presidente que tiene que resistir los embates del poder legislativos al no tener un partido", dice Rodríguez-Olivari. Y la cosa no ha acabado aquí: "Podemos esperar este y algunos otros *impasses* más en lo que queda hasta las siguientes elecciones previstas para abril". El nuevo gabinete también necesitará el aval del Congreso.

1.2.2 Económico

De acuerdo al Reporte del Inflación de junio 2020, publicado por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), la pandemia del COVID-19 ha impactado significativamente

en el desempeño de la economía mundial y en particular de la peruana. En un escenario de control de la expansión del COVID-19, se estima que el PBI mundial se contraiga 5,5 por ciento en 2020, y se recupere 5,5 por ciento en 2021. En el Perú, la extensión del aislamiento social en el segundo trimestre, con un enfoque de reapertura gradual y sectorial de las actividades económicas, conllevaría una significativa contracción de la actividad económica de **12,5 por ciento** para el presente año. Los efectos económicos de la paralización de las actividades empresariales y laborales se vienen reflejando en menores ingresos de los hogares, pérdidas de empleos y el deterioro de las expectativas de consumo e inversión en lo que va del año. El BCRP considera que bajo un escenario de reapertura eficiente de la economía con controles sanitarios adecuados, se prevé un crecimiento del PBI de 11,5 por ciento en 2021, recuperando así su nivel previo a la crisis (cuarto trimestre de 2019) en el primer trimestre de 2022. Estas proyecciones suponen un escenario de preservación de la estabilidad macroeconómica y financiera, y reformas orientadas a lograr un adecuado ambiente de negocios que promueva la creación de empleo y la inversión.

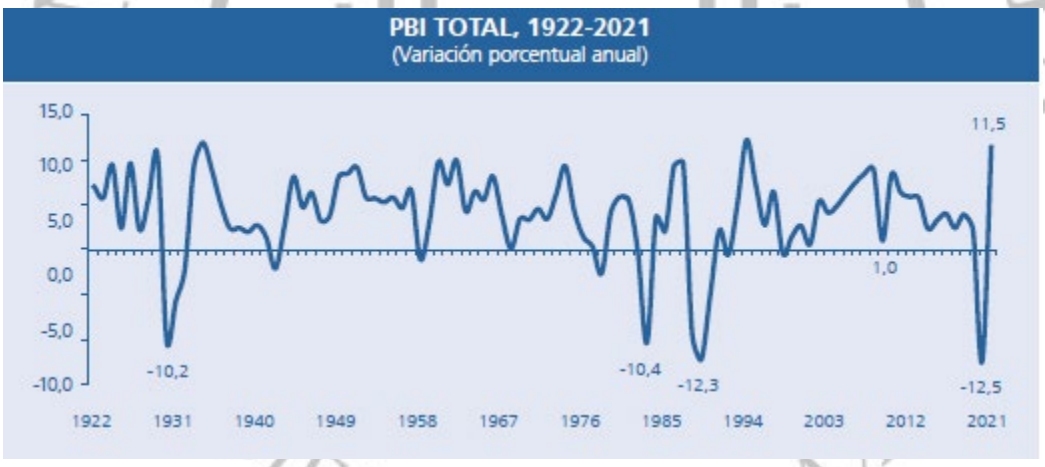


Figura 2: Reporte de Inflación, junio 2020. Banco Central de Reserva del Perú

El Perú es un país altamente dependiente de la exportación de materias primas a China y EE.UU., por lo que la caída de precios de las mismas; el quiebre de las cadenas globales de valor por el impacto de la pandemia en China; además de las medidas de aislamiento social y suspensión de actividades económicas para contener la expansión del virus en el Perú, han generado una contracción del PBI del primer trimestre de 3,4 por ciento, con disrupciones en la producción de todos los sectores y con una contracción del gasto privado y de las exportaciones. Por otro lado, el déficit en cuenta corriente de la balanza de

pagos de 2020 y 2021 (1,4 por ciento del PBI en ambos años) mantendría niveles históricamente bajos y similares a los años previos. En 2020 resaltaría la reducción de las exportaciones de bienes y servicios, de las utilidades de las empresas de inversión directa extranjera, como resultado de la contracción de la producción local y la demanda externa, de los menores precios de los metales básicos y del cierre de las fronteras. Las menores importaciones (18,4 por ciento) reflejarían la caída significativa de la demanda interna (11,9 por ciento) y los menores precios de importación (6,0 por ciento).

Por el lado de la oferta, la recuperación dependerá de la rápida implementación de un plan adecuado de reanudación de las actividades y de la adaptación de las empresas al nuevo entorno de negocios, sobre todo de los sectores más afectados por las medidas de contención, los no primarios. En simultáneo, la demanda interna acompañaría a la reapertura de la economía con la recuperación parcial de la capacidad de gasto de los ciudadanos, la progresiva recuperación de la confianza del consumidor y de las empresas, apoyada por los estímulos fiscal y monetario extraordinarios.

La **inflación** interanual se ha mantenido desde setiembre de 2019 ligeramente por debajo del centro del rango meta, ubicándose en mayo en 1,8 por ciento anual. Las expectativas de inflación a 12 meses descendieron en abril a 1,5 por ciento (2,0 por ciento en marzo) en un contexto de debilitamiento significativo de la demanda interna generado por la crisis del COVID-19. El efecto de esta reducción de la demanda y la menor inflación importada (por combustibles, por ejemplo) conllevaría una tasa de inflación nula para este año, que se revertiría parcialmente el próximo año con una tasa de 0,5 por ciento y convergería al rango meta en 2022. El balance de los **factores de riesgo de inflación** tiene un sesgo a la baja considerando la posibilidad de una recuperación más lenta de la demanda interna o de la demanda global por efectos del COVID-19. El escenario macroeconómico del BCRP, asume que la expansión de la pandemia se controla en el segundo semestre y la economía nacional y global va retornando a su normalidad, aunque con cambios en los patrones de consumo. Sin emb. argo, hasta que la pandemia no haya sido controlada, permanece el riesgo de un rebrote que pudiera afectar a la baja nuevamente a la demanda agregada y la inflación importada, y por esta vía, a la inflación. (BCR, junio 2020)

Figura 3. Tasa de inflación, junio 2020. Fuente Banco Central de Reserva

El mercado laboral se mantiene afectado por la paralización de actividades no esenciales y la pérdida de empleos, lo que sumado a la incertidumbre acerca del futuro de la economía, ha llevado a una contracción en la confianza del consumidor. Otros indicadores más recientes y de frecuencia más alta muestran una reversión inicial en mayo, lo que evidenciaría que abril registró el nivel más crítico de la crisis. En el trimestre móvil a mayo se registró una caída de 47,6 por ciento en la población ocupada de Lima Metropolitana, equivalente a una pérdida de 2,3 millones de empleos. Esta caída se dio principalmente en el sector servicios y en empresas de 1 a 10 trabajadores.

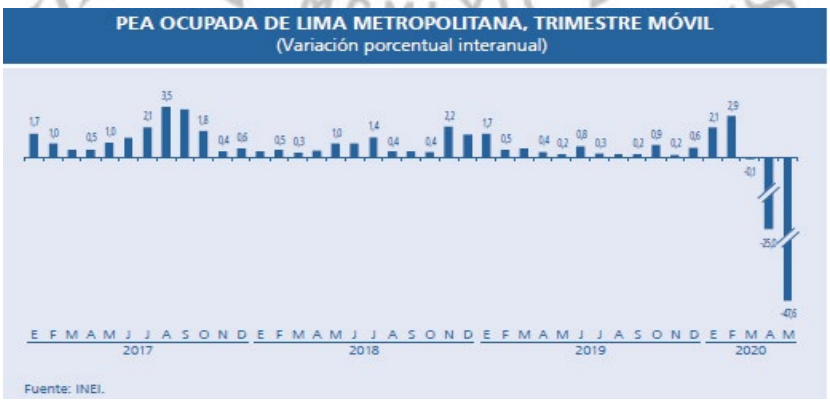


Figura 4. PEA ocupada de Lima Metropolitana, trimestre móvil - BCR

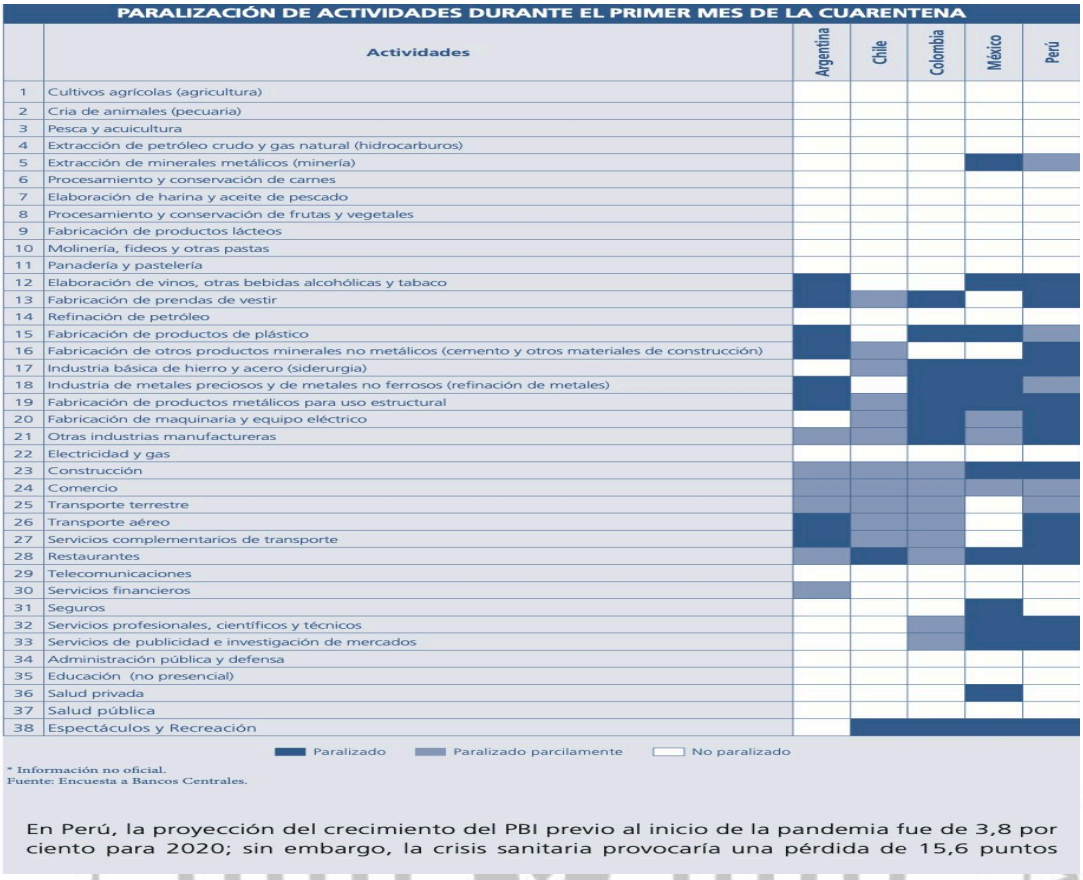


Figura 5. Paralización de actividades durante el primer mes de la cuarentena, Junio 2020. Banco Central de Reserva del Perú.

Los cuadros anteriores reflejan como las principales actividades economías se paralizaron a causa de la pandemia, generando una crisis económica que visiblemente empeorará el estado anímico y el bienestar social de la población. La desigualdad en la distribución del ingreso acrecentará los sentimientos negativos, entre ellos la envidia.

La situación del adulto joven en el ámbito laboral antes de la cuarentena era positiva, el 83% se encontraba trabajando y el porcentaje restante estudiaba, tal como lo muestra la siguiente figura. Sin embargo, luego de la cuarentena más del 60% había perdido su trabajo y en el segmento que estudiaba se observan altos índices de deserción.

Figura 6. Situación del adulto joven antes de cuarentena. Fuente Ipsos 2020

1.2.3 Contexto Social

Ante la pandemia, la sociedad se ha visto afectada no solo económicamente, como se mencionó anteriormente, sino también a nivel social. Desde el inicio de la cuarentena nacional, el 15 de marzo de 2020, la población del Perú se tuvo que acostumbrar a las restricciones de movilidad social y libertad. Esto ha puesto la salud mental como un tema de suma a importancia. Pues, el encierro obligatorio ha generado ansiedad, depresión y hasta problemas de convivencia. Uno de los tantos problemas que desencadenó la pandemia fue la creciente envidia en la población, ante las injusticias y falta de oportunidades. Pero, primero establezcamos qué se entiende por envidia.

Según (Mojica, Carlos, 2005), la envidia es uno de los problemas emocionales más frecuentes de nuestro diario vivir. Ella suele definirse como la tristeza por el bien ajeno; un sentimiento desagradable que se produce al percibir en otro algo que se desea y que dificulta el desarrollo del que lo sufre y sus relaciones con los demás.

El incremento de este tipo de sentimiento negativo que llamaremos envidia tiene su origen en la baja autoestima y la poca capacitad de muchos peruanos de ponerse en el lugar del otro, para de esta manera tratar de entenderlo y manejar mejor las situaciones. Según la encuesta inferior realizada a personales mayores de 18 de Lima Metropolitana solo el 8% se pone en el lugar de los demás.

Figura 7. ¿Qué valores practicarías en tu barrio? Fuente Bicentenario del Perú.

Figura 8. ¿Qué valores debemos poner en práctica los peruanos para ser mejores ciudadanos? - Fuente Bicentenario del Perú

Entre otros hallazgos encontrados sobre la salud mental en el país, se encuentra lo siguiente:

De acuerdo con el informe “El derecho a la salud mental” publicado por la Defensoría del Pueblo, se estima que en el 2018 hubo 4,514,781 personas con problemas de salud mental en el Perú. En otras palabras, cerca de un 15% de la población tiene algún problema de salud mental. Además, se proyecta que para el 2021 haya 4,659,253 personas con problemas de salud mental (un aumento del 3.2%). (Enterarse web, 2019)

Otro interesante dato recogido a través del diario de noticias BBC:

¿Estamos viviendo en el momento "más envidioso" de la humanidad?

La gente no ha estado documentando cómo ha cambiado la envidia a lo largo de los años.

Pero sí es cierto que estamos cada vez más expuestos, que tenemos una ventana sin precedentes a la vida de otras personas a través de las redes sociales.

Nunca hemos sido capaces de ver lo que está pasando con la nitidez con la que podemos hacerlo ahora.

Entonces, hay más oportunidades para tener esa experiencia emocional (la envidia). (BBC, 2018)

Es por todos estos datos encontrados que este trabajo desea concentrar todos los esfuerzos en los valores, el incentivo al respeto y cuidado del bienestar de los ciudadanos de todo el país. Especialmente en jóvenes desde los 15 años, edad clave para el refuerzo de valores obtenidos en los primeros años escolares.

1.2.4 Tecnológico

Nos encontramos en un mundo que prácticamente se comunica digitalmente. Toda la información fácilmente se encuentra a la mano y a un solo click de distancia. Con el suceso de la pandemia, quizás las herramientas de Comunicación han sido más apreciadas tanto por los más pequeños como por los adultos. Estos últimos han tenido que adaptarse y actualizarse para continuar realizando sus labores diarias en esta nueva normalidad.

Con la finalidad de conocer el perfil del adulto joven de las ciudades del Perú -sus gustos, preferencias, hábitos y actitudes frente a diversos aspectos- Ipsos Perú realiza un estudio para responder a estas y demás interrogantes. Para esta edición se encuestó a 1,001 adultos jóvenes entre los 21 y 35 años de todos los niveles socioeconómicos de las once principales ciudades del Perú Urbano. Las entrevistas se realizaron entre el 27 de febrero y el 15 de marzo del presente año. (IPSOS,2020)

Figura 9. Perfil del adulto joven en el Perú Urbano - Fuente IPSOS 2020

Sin embargo, así como la tecnología ha ayudado en estos tiempos de encierro para la obtención de información, también ha alejado a las personas no solo de forma física, sino emocional. El uso de herramientas para estudio y trabajo como Zoom, Google Meet o videolladas a través del celular, han hecho que se despersonalice o robótica la forma de expresión entre personas. Perdiendo el uso de valores, empatía y hasta afectos negativos como la envidia.

Figura 10. Perfil del adolescente y joven del Perú Urbano - Fuente IPSOS 2019

1.2.5 Legal

En cuanto al ámbito legal, Vale un Perú seguirá todos los procesos legales correspondientes a la formación de una nueva organización sin fines de lucro. Como organización se concibe como medio necesario para que la autonomía de las personas se expanda a formas de convivencia inspiradas en valores solidarios y fructíferos, así como medio de expresión del derecho constitucional de asociación de la persona, recogido por el artículo 2, inciso 13 de la Constitución Peruana. (Seoane Linares, 2005, p. 133)

Figura 11. Como formar un ONG en Perú. Fuente- BizLatinHub

1.2.6 Ecológico

Ante la pandemia que vamos viviendo hasta este momento, no solo se debe prestar atención a los sectores económicos, político, legales, tecnólogos y sociales, sino también el tema ecológico. Y que tanto se ha visto afectado debido al Covid- 19.

"Eventos recientes, como los incendios forestales sin precedentes en Brasil, California y Australia, la invasión de langostas en el Cuerno de África y ahora la pandemia de la covid-19, demuestran la intrincada relación entre los humanos y las condiciones del mundo en el que vivimos. La biodiversidad es la base que sustenta toda la vida. La deforestación, la invasión de hábitats de vida silvestre, la agricultura intensiva y la aceleración del cambio climático la han alterado, con las graves consecuencias para la humanidad, incluido el colapso de los sistemas alimentarios y de salud, que esa alteración conlleva". (Fuente, ONU).

1.3 Análisis interno

1.3.1 Entrevista a expertos

Con la finalidad de comprender y tener mayor claridad de la problemática de la envidia en el Perú y cómo afrontarla, se llevó a cabo dos entrevistas con educadores de dos centros educativos del país. Pues, se considera que el desarrollo de los valores se imparte desde el colegio.

La primera entrevista que se realizó fue a Humberto Iriarte Torres, actual coordinador general y educador del colegio Inmaculada *High School*. Humberto nos recalcó en todo momento la importancia de una educación integral en el alumno tanto académica como emocional para que el alumno salga del colegio y se inserte en un futuro al mercado laboral de manera exitosa. El educador considera que el área de psicopedagogía es vital en los centros educativos. Se debe ahondar en el perfil de cada persona, aprender a leer para plantear soluciones ante algún problema que se presente. "Primero se forman personas, luego estudiantes.''

Otro punto interesante es que es más fácil detectar expresiones de envidia en los alumnos de primaria, pues son más directos y evidentes. En cambio, los de secundaria lo expresan de manera indirecta y es mucho más difícil detectarlo. Este punto es interesante porque da más sentido a la creación de la campaña, ya que parte de nuestro público se encuentra saliendo de esa edad complicada. Y los valores se deben reforzar más, lo construido se puede derrumbar. Además, manifiesta que el arte ha servido para elevar el autoestima sobre todo en chicos inseguros y tímidos, ya que aprendieron a desenvolverse y moldear su carácter mediante el teatro. La mayor preocupación es que el estudiante salga del colegio siendo una persona completa y destaque tanto en el ámbito académico como todos los ámbitos de su vida adulta.

La segunda entrevista fue a Myriam Cristobal Velásquez, docente del colegio IE FAP Manuel Polo Jiménez, quien enseña a niños y adolescentes de primaria y secundaria, respectivamente. La profesora coincidió, al igual que Iriarte, en que es más fácil notar signos de envidia en los más pequeños, ya que tienden a burlarse de algún compañero,

por ejemplo. Considera que explorar el ámbito artístico es una gran herramienta para poder gestionar emociones en los alumnos.

Por último, se realizó una entrevista a Sandra Mansilla, actual docente en capacitación a nuevos economistas del país en el Banco Central de Reserva del Perú. Al igual que los anteriores entrevistados, coincidió en que un profesional no solo debe destacar por sus calificaciones o méritos académicos, sino que hoy en día, los empleadores ponen mayor atención a las habilidades interpersonales, el control de las emociones y la comunicación asertiva. Eso es lo que les generará el verdadero éxito laboral.

1.3.2 Auto Análisis FODA

Luego de vislumbrar el panorama general en el que se encuentra Vale un Perú, los canales de comunicación en los que va a tener presencia, el estilo de comunicación, y la opinión de especialistas, podemos realizar un análisis FODA en base como queremos que sea vista la organización en el futuro.

Fortalezas	**Oportunidades**
- Al ser una organización nueva va a generar curiosidad. - Alianza estratégica con Tottus que comparte el mismo enfoque de promover valores. - La ejecución de estrategias creativas será más diversa	- Al ser una entidad nueva, tiene mayores posibilidades de posicionarse en el rubro de ayuda social. - Mayor probabilidad de crecer, pues tiene a favor una variedad de canales digitales. - Existen pocas organizaciones que busquen ayudar a adultos jóvenes

Debilidades	Amenazas
- Tener que crear desde cero todos los canales digitales. - El poco tiempo en el mercado puede generar desconfianza en el público.	- La inflación y crisis económica. - Inestabilidad en salud mental de población, intensificada por la pandemia. - Que el público objetivo más adulto no muestre interés. - Poco acceso a herramientas digitales debido a la recesión económica. - La falta de tiempo de los adultos para participar de las actividades.

Figura 12. Análisis FODA -Creación propia

1.4 Análisis a la competencia

En el Perú existen varias organización sin fines de lucro que se dedican cuidar a incentivar valores para niños y adolescentes. Las más resaltantes son las siguientes:

A. Unicef

El fondo de naciones unidas para la infancia promueve los derechos de las niñas, los niños y adolescentes con el fin de conseguir igualdad de oportunidades.

Figura 13 Imagen de Unicef - Fuente Unicef

B. Aldeas infantiles

Es una organización que tiene como fin trabajar para para encontrarles un hogar a niños y niñas que por diferentes razones o circunstancias han perdido el cuidado de sus familias o corren el riesgo de perderlo.

Figura 14 Imagen de Aldeas Infantiles – Fuente Aldeas Infantiles

C. Viva, Vive Valores

Para ser mejores ciudadanos y lograr el desarrollo del país, no es suficiente con conocer y hablar de valores; vivir en comunidad implica trabajar en nosotros mismos: tener un sentido de pertenencia claro que abra el camino a una perspectiva social. (Viva, Vive, Valores, 2020)

Viva, vive valores es otra organización que se centra en buscar cambios efectivos en cuando el desarrollo de niños y adolescentes.

Figura 15. Imagen Viva. Vive Valores- Fuente Viva, Vive Valores

D. Enseña Perú

Enseña Perú es la organización más conocida, pues ha tenido presencia tanto en teletones como medios audiovisuales. Se centra en potenciar el talento académico de miles de Niños y niñas del país. Somos una asociación sin fines de lucro que cree en el poder de la educación y confía en el potencial de todos los peruanos. Queremos un país donde cada estudiante tenga la oportunidad de realizar su propósito y alcanzar sus sueños. Para ello, trabajamos diariamente inspirados en nuestra visión que es lograr que para el año 2032, al menos 8 de cada 10 niños y jóvenes reciban una educación de excelencia. (Enseña Perú, 2020)

Figura 16. Imagen Enseña Perú - Fuente Enseña Perú

1.5 Hallazgos

Años atrás, la problemática de la envidia ya era tema de estudio, pues se consideraba uno de los peores defectos del peruano.

Melanie Klein, destacada psicoanalista, escribió sobre la envidia en 1957. Propuso que el sentimiento de envidia es destructivo y que aparece en la primera etapa de nuestras vidas. La envidia no trata de obtener lo envidiado, sino que intenta destruir el objeto de la envidia. Se expresa en: “Si no lo tengo yo que no lo tenga nadie”. (El Peruano, 2018)

El gobierno también ha puesto atención, en el área emocional más aún con la aparición del Covid-19. Pues, el sentimiento de envidia se incrementa más en situaciones de crisis e injusticia social.

En cuanto al ámbito de la psicología, se han encontrado importantes datos al respecto:

Los cinco puntos en los que Goleman fundamenta la inteligencia emocional se basan en los siguientes conceptos:

- Autoconciencia
- Autogestión
- Motivación
- Empatía
- Habilidades Sociales

Estos 5 pilares, son base para lograr consolidar en cualquier momento alianzas o negociaciones. A este respecto, es importante también recordar el mediar emociones, identificar los deseos, las aspiraciones de los públicos a los que quiere llegar y finalmente crear una empatía. (Goleman, 1999)

Nuevamente, se insiste en darle mayor grado de atención a la salud mental, pues es la principal causa de muchos conflictos en la sociedad. La buena noticia es que el Estado ya puso sus ojos en el tema, mucho más aun con la aparición del COVID-19

Junto con el Ministerio de Salud, la OPS lanzó el estudio "Salud mental en el contexto de la epidemia del COVID-19: Un tamizaje digital durante cuarentenas y toques de queda en Perú", la información recogida servirá para planificar intervenciones apropiadas para esta situación. (OPS, 2020)

1.5.1 Hallazgos del mercado

Ante la pandemia, el Minedu creo la estrategia educativa virtual a nivel nacional "Aprendo en casa" con el único fin de no dejar de lado la educación tanto académica como emocional de los niños y jóvenes del Perú. Los temas de Aprendo en casa van desde historia del Perú, matemáticas, herramientas tecnológicas y hasta gestión de las emociones. Un gran avance y Contribución para el desarrollo de millones de niños del país.

No saber qué terreno pisamos despierta dudas sobre qué pasará, ansiedad, una sensación de que algo nos amenaza y de que no tenemos recursos para afrontarlo.

> Este conjunto de sentimientos y sensaciones afecta a las personas en mayor o menor medida. Algunos han desarrollado mayor capacidad de resiliencia o tienen una estructura de personalidad más fuerte para afrontar el aislamiento. Otros pueden tener algún antecedente de salud mental afectada y en estos casos la situación resulta más complicada. (Universidad de Lima, Noticias, 2020)

Es de suma importancia de aumentar los esfuerzos en la autoestima con el fin de evitar expresiones negativas como la envidia tanto en el ambiente escolar como laboral.

Dimensionar el trabajo emocional y de cuidados en su justa medida significaría asumir que todos somos interdependientes y debemos responsabilizarnos de esa misión de acompañamiento y empatía de una forma proporcional con el fin de que no quede atribuida al sector más desfavorecido de la población. La tecnología, dicen algunos expertos, configurará un mundo desposeído de puestos de trabajo. Quizás la eclosión de las máquinas, irónicamente, ofrezca la oportunidad de construir un mundo más humano. (IAI Perú, 2020)

1.5.2 Hallazgos del público objetivo

Nuestro público objetivo se dirige a jóvenes desde los 15 años a 34 años, pertenecientes a Lima Metropolitana, de NSE A, B y C que se encuentran culminando la etapa escolar y proceden a estudiar alguna carrera en la universidad para luego insertarse al mundo laboral. Y abarca también., a los que ya se encuentran laborando, pero que de alguna u otra manera viven en su día a día episodios negativos entre sus compañeros de trabajo como la envidia, ocasionada por la fuerte competencia laboral. Nos centraremos en esta población de generación z, pero no dejaremos de lado a los millennials que, a pesar de haber culminado su formación, todavía pueden reforzar y consolidar su autoestima. De esta manera evitarán ser víctima o victimarios de situaciones de envidia. A continuación, cuadros para conocer el comportamiento de nuestro público objetivo en cuanto vida diaria y uso de redes sociales.

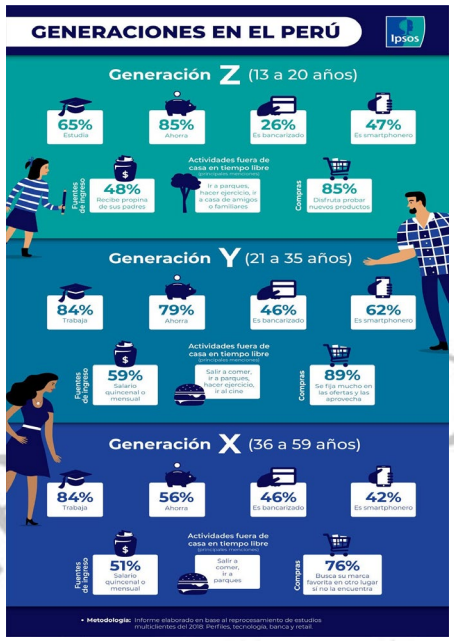


Figura17. Generaciones en el Perú- Fuente IPSOS 2019

Figura 18. Perfil del adolescente y joven en el Perú Urbano 2020. Fuente IPSOS 2019

A continuación, gracias a *Smartime Analytics Data Tool*, se muestran las preferencias en redes y aplicaciones sociales de nuestro público objetivo. Siendo el preferido Facebook en el grupo de los *millennials* e Instagram en el de la generación Z.

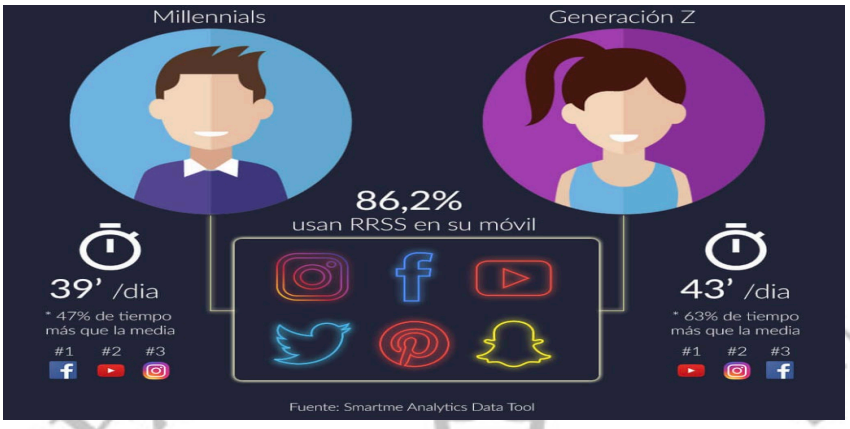


Figura 19. Preferencias en Redes. Smartime Analytics Data Tool

Para conocer cómo se distribuye el uso de redes sociales en esta nueva normalidad. Se ha encontrado este cuadro de la Osiptel, donde nos da una mayor claridad en cuanto al incremento del uso de redes sociales como Tik Tok y Facebook.

Período	Incremento de tráfico de datos en redes móviles	Incremento de tráfico de datos en redes fijas	Aplicaciones con mayores tasas de crecimiento en redes fijas	Aplicaciones con mayores tasas de crecimiento en redes móviles
	(Respecto de la semana del 9 al 15 de marzo)			
16 al 22 de marzo	Hasta 21%	Hasta 36%	Whatsapp 119% Netflix 68.2% Facebook 67.5%	Netflix 107% Whatsapp 61% Tiktok 44%
23 al 29 de marzo	Hasta 20%	Hasta 42%	WhatsApp 150% Netflix 102% Tiktok 95%	Netflix 98% Whatsapp 52% Tiktok 49%
30 de marzo al 05 de abril	Hasta 13%	Hasta 31.3%	WhatsApp 164% Netflix 76% Tiktok 55%	Netflix 59% WhatsApp 50% Tiktok 6%
05 de abril al 12 de abril	Hasta 18.6%	Hasta 34.5%	Whatsapp 176% TikTok 112% Netflix 86%	Netflix 95% Tik Tok 67% Whatsapp 48%
13 de abril al 19 de abril	Hasta 12.05%	Hasta 31.30%	Whatsapp 157.45% Facebook 139.58% Tik Tok 120.59%	Tik Tok 75% Netflix 58% Whatsapp 38.5%
20 de abril al 26 de abril	Hasta 9.3%	Hasta 33.56%	Whatsapp 184.4% Facebook 177% Tik Tok 136.4%	Tik Tok 95.34% Whatsapp 45.65% Netflix 36.24%

Datos oficiales de las redes sociales en Perú (2020). Fuente: Osiptel.

Figura 20. Datos oficiales de las redes sociales en Perú (2020)– Fuente Osiptel

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

2.1 Objetivos de la campaña

A continuación, se describirá lo que la campaña estaría dispuesta a conseguir a nivel de comunicación y marketing.

2.1.1 Objetivos de la Comunicación

- Posicionar a Vale un Perú como una fundación dinámica, actualizada y presente en el mundo digital.
- Dar a conocer el mensaje principal de la campaña que es combatir la envidia en colegios, medios digitales y redes sociales.

2.1.2 Objetivos de Marketing

- Volver a poner de moda valores y practicar la empatía en colegios, universidades y centros laborales.
- Incentivar el aumento de propuestas creativas con el fin de cambiar comportamientos negativos en la sociedad.

2.2. Indicadores

Se comprobará que la campaña fue exitosa y consiguió sus objetivos, mediante los siguientes indicadores:

2.2.1 Indicadores de la Comunicación:

- Crecimiento rápido de las comunidades en redes sociales y esto se reflejará en los nuevos seguidores, suscriptores o nuevos socios.
- Alto nivel de *engagement* y participación del público en los canales de comunicación.

2.2.2 Indicadores de Marketing

- Número de vistas en los canales de comunicación pauteados.
- Cantidad de impresiones y el alcance de los posts en redes sociales.
- Número de vistas únicas en la página web.

2.3 Público Objetivo de la Campaña:

Se ha optado dirigirse a un público objetivo de 15 a 34 años de los sectores A, B y C que representan un 70% de la población del mencionado rango de edad. Según el reporte Perú: Poblacion 2019 de CPI de abril del 2019, Lima Metropolitana contaba con una población total de 10, 580, 900 de la cual los sectores A,B y C representaban el 70.3%. Si se segmentará por edad, la poblacion entre 18 y 24 años para Lima Metropolitana asciende a 1, 357,400, mientras que de 25 a 39 años aciende a 2,683,400. En este contexto, si se estratificará por nivel socioeconómico, los sectores A,B y C representan el 69.9% para el rango de edad de 18 a 24 años y 69.7% para el rango de edad de 25 a 39 años.

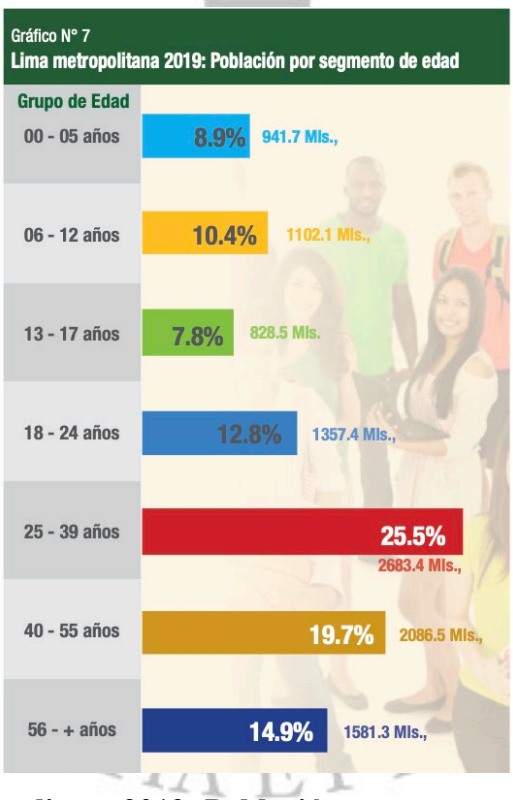


Figura 21 Lima Metropolitana 2019: Población por segmento de edad- Fuente CPI

En el cuadro anterior se aprecia que el 38.8% de la población de Lima metropolitana son personas de 18 a 39 años, rango que abarca nuestro público objetivo elegido. Un sustento más que certifica nuestra segmentación.

Gráfico N° 10
Lima Metropolitana 2019: Población según Generación

GENERACIÓN Z - CENTENNIALS	GENERACIÓN Y - MILLENNIALS	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA
(MENORES 18 años)	(18 a 35 años)	(36 a 55 años)	(56 a 71 años)	(72 a + años)
Hombres 1,463.6 Mujeres 1,408.7 TOTAL 2,872.3	Hombres 1,718.5 Mujeres 1,673.4 TOTAL 3,391.9	Hombres 1,342.6 Mujeres 1,392.8 TOTAL 2,735.4	Hombres 545.4 Mujeres 623.1 TOTAL 1,168.5	Hombres 177.3 Mujeres 235.5 TOTAL 412.8
27.1%	**32.1%**	**25.9%**	**11.0%**	**3.9%**

Figura 22 Lima Metropolitana 2019: Población según Generación – Fuente CPI

Por lo tanto, el objetivo total en la que se enfocara esta campaña asciende 2,812,900 de jóvenes entre 18 y 39 años pertenecientes al nivel socioeconómico A, B y C de Lima Metropolitana. Tal y como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 10
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	1149.5	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

Figura 23 Lima Metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmento de edad por nivel socioeconómico – Fuente CPI

Otra razón de la elección del público objetivo es porque dicho rango de edad forma parte de la PEA, el mismo quese vio más afectado por la crisis del Covid. Según la INEI, en el último trimestre la población ocupada con menos de 25 años cayó un 43.7% con respecto al año anterior, y solo hay 1 millón 527 mil jóvenes con empleo o en búsquedad de uno. Tal y como puede ver en el siguiente cuadro de informe de la situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana:

Grupos de edad	Jun-Jul-Ago 2019	Jun-Jul-Ago 2020	Variación	
			Absoluta (Miles)	Porcentual (%)
Total	**4 932,1**	**3 611,3**	**-1 320,8**	**- 26,8**
De 14 a 24 años	828,6	466,3	- 362,3	- 43,7
De 25 a 44 años	2 600,1	2 046,4	- 553,7	- 21,3
De 45 y más años	1 503,4	1 098,6	- 404,8	- 26,9

Figura 24 Población ocupada según grupos de edad y nivel de educación alcanzado – Fuente INEI 2019

Analizando toda la información recogida se ha logrado determinar el público al cual estará orientado la campaña de comunicación: Jóvenes a partir de los 15 años hasta adultos de 34 años. El NSE será A, B, C residentes a Lima Metropolitana. Este segmento de la población ha sido uno de los más afectados por la crisis economía generada por la pandemia. Por ello es de vital importancia poner nuestra total atención en reforzar sus talentos y capacitarlos para que cumplan con sus metas tanto profesionales como personales. Teniendo una base sólida para sabran lidiar con todo tipo de situaciones cómo lidiar con la envidia.

2.3.1 Encuesta al público objetivo

2.3.1.1 Encuesta acerca del concepto de envidia

Para poder realizar una campaña de comunicación efectiva, con sustento y que logre el impacto correcto. Se llevó a cabo encuestas a 55 personas pertenecientes a nuestro público objetivo. Se encontró que el 68.5% de los entrevistados entre hombres y mujeres tiene entre 25 a los 45 años. Por lo que encontramos que la gran mayoría d nuestros entrevistados apunta a nuestro público objetivo.

.

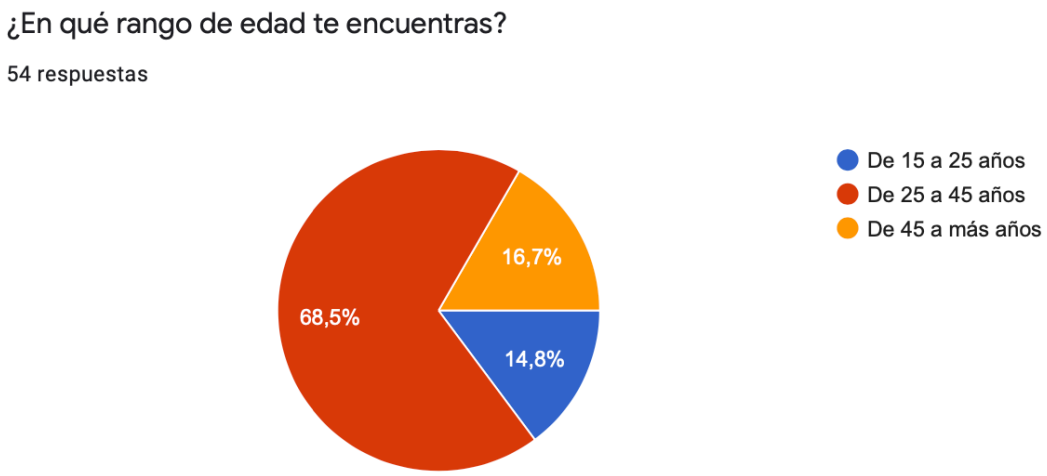


Figura 25 Rango de edades del público objetivo para la campaña – Encuesta Propia

Las encuestan también nos arrojaron otro dato vital para la investigación. El 50% de los entrevistados ha experimentado situaciones o expresiones de envidia, lo que nos confirma que no es un tema que les es ajeno en lo absoluto.

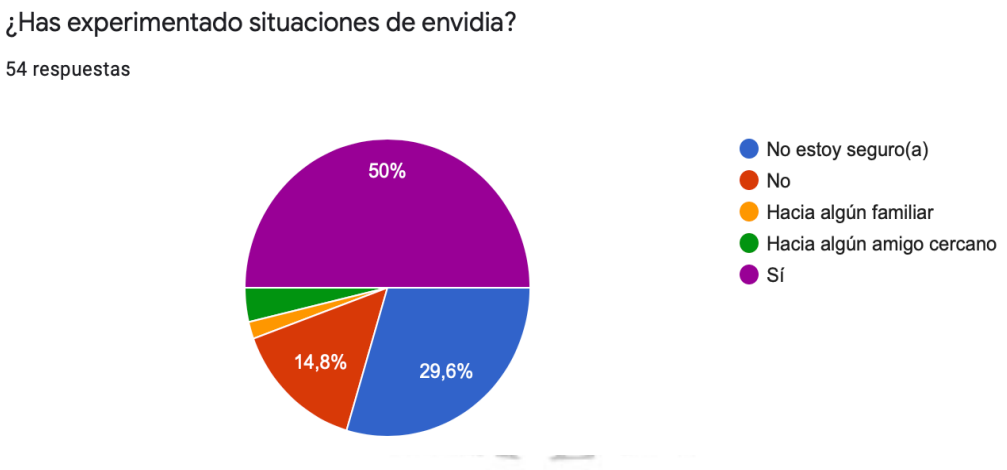


Figura 26 Situaciones de envidia en el público objetivo – Creación propia

Nuestro público objetivo expresó en un 81.5% que el concepto que tienen or envidia es desea algo que tiene el otro.

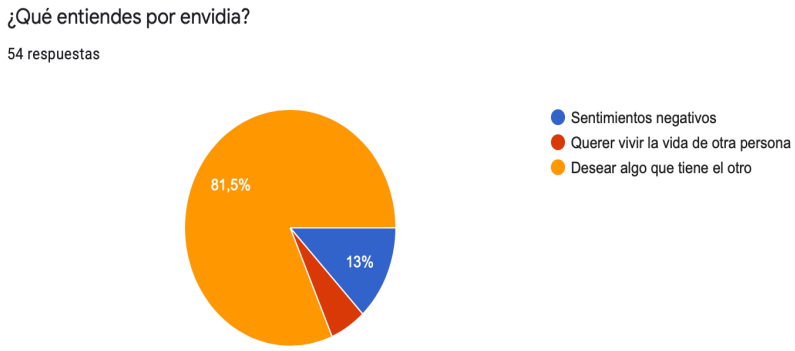


Figura 27 Concepto de envidia - Creación propia

Algo que sorprendió en esta pregunta fue variedad en las respuestas. Hasta se animaron a sugerir otras opciones más como la falta de oportunidades e injusticia. El 46.3% estuvo de acuerdo con que la envidia está estrechamente ligada a la baja autoestima.

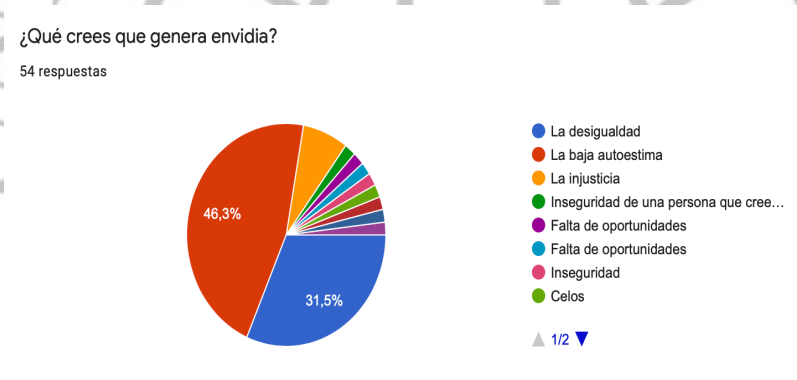


Figura 28 Causas de la envidia - Creación propia

Un 66% coincidió en que el principal motivo de la existencia de la envidia es el sentido de inferioridad y en segundo lugar la desigualdad económica. Aspecto que sustenta parte de la Investigación, pues partimos con esa idea de la competencia laboral y desigualdad de oportunidades económicas.

Figura 29 Principal motivo de envidia -Creación propia

Esta fue otra de las respuestas que nos llamaron la atención por el aporte de opciones. Un 42.6% arrojó que ante algún episodio de envidia lo tomarían con humor, mientras que un 38.9% no dudaría en alejarse inmediatamente de la situación. Por último, solo un 5.6% miraría mal a la persona y se retiraría.

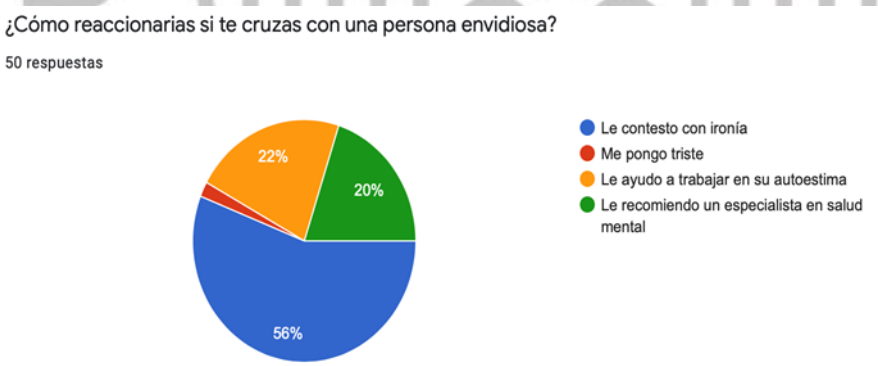


Figura 30 Reacción si se les cruza una persona envidiosa- Creación propia

Otra pregunta con respuestas interesantes es la siguiente: El 53.7% de los entrevistados contestaría con ironía, el 24.4% ayudaría a trabajar la autoestima del envidioso y el 19.5% sostiene que le recomendaría un especialista en salud mental. La última respuesta respalda parte de nuestra campaña, pues esto quiere decir que los peruanos cada vez son más

conscientes de la importancia de la salud mental y tratar de poner un granito de arena para mejorar en ese aspecto.

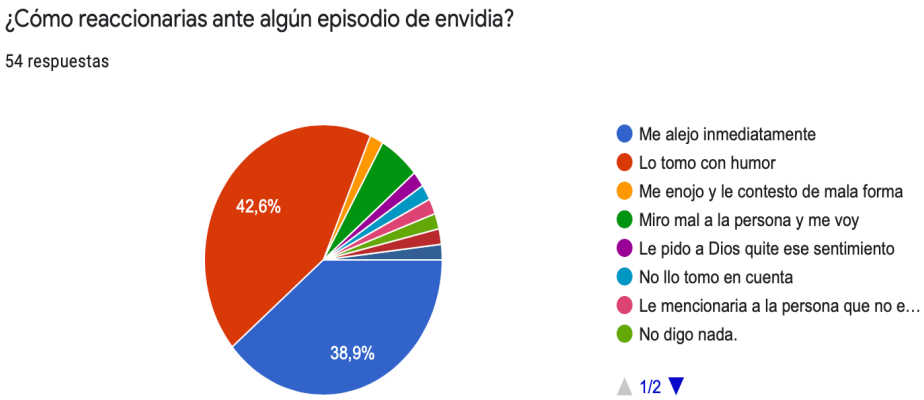


Figura 31 Reacción ante un episodio de envidia- Creación propia

En esta pregunta el 28.3% coincidió en que el peor defecto del peruano es ser flojo, seguido por un 26.4% de los que consideran que el peruano es envidioso. Otro punto que preocupante que respalda de manera sólida el motivo de esta investigación.

Figura 32 El peor defecto del peruano - Creación propia

Un 79.6% de los entrevistados estaría interesado en una campaña creada para combatir la envidia. Por lo que nuestra campaña despertaría en gran medida el interés de nuestro público objetivo.

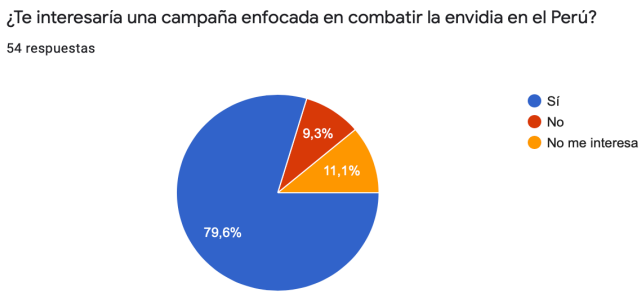


Figura 33 Interés ante una campaña contra la envidia - Creación propia

Ante la pregunta para conocer la red social de su preferencia. El arrojo rotundamente que prefiere Instagram en un 48.1% mientras que un 34.6% Facebook.

Figura 34 Red social de preferencia para ver la campaña – Creación propia

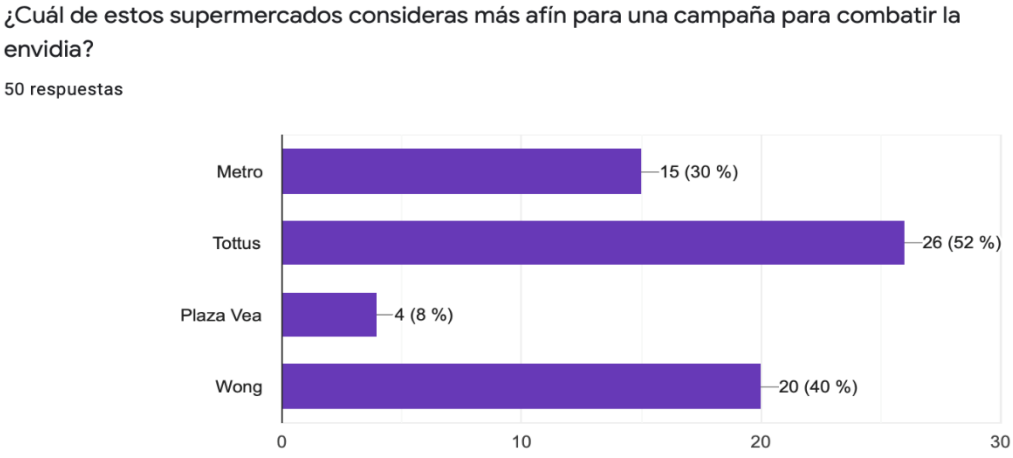


Figura 35 Supermercado más afín para una campaña de envidia – Creación propia

En la gráfica anterior se muestra que un 52% considera que Tottus es afín para relacionarse con una campaña contra la envidia.

Un 42% confirma que prefiere Tottus, es decir, es una marca que goza de la preferencia del público objetivo. A pesar de que un 50 % indica que prefiere Wong. Sin embargo, se optó por elegir a Tottus por relacionarse mas con una campaña social.

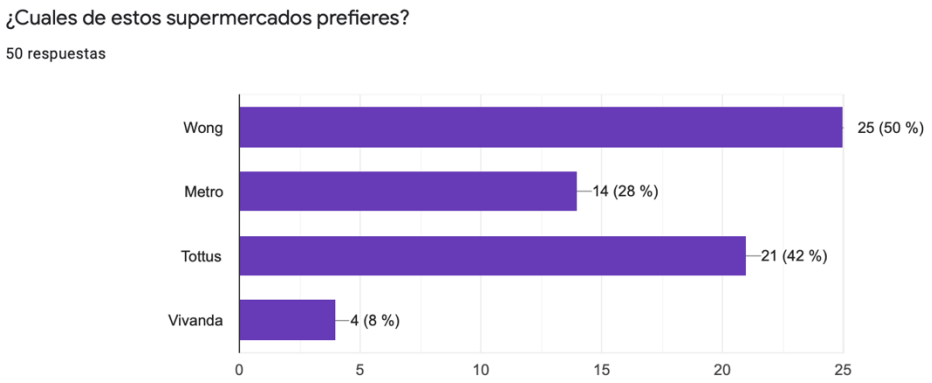


Figura 36 Supermercado de preferencia – Creación propia

Un 57.4% coincidió que desea enterarse sobre campaña a través de publicidad en Instagram y un 18.5% coincidió que prefiere saber más a través de publicidad en Youtube y 14.8% prefiere escuchar la campaña escuchando un spot radial. Con estos resultados, hemos confirmado que nuestro presupuesto está bien distribuido y tendrá presencia en estas dos preferencias de los entrevistados.

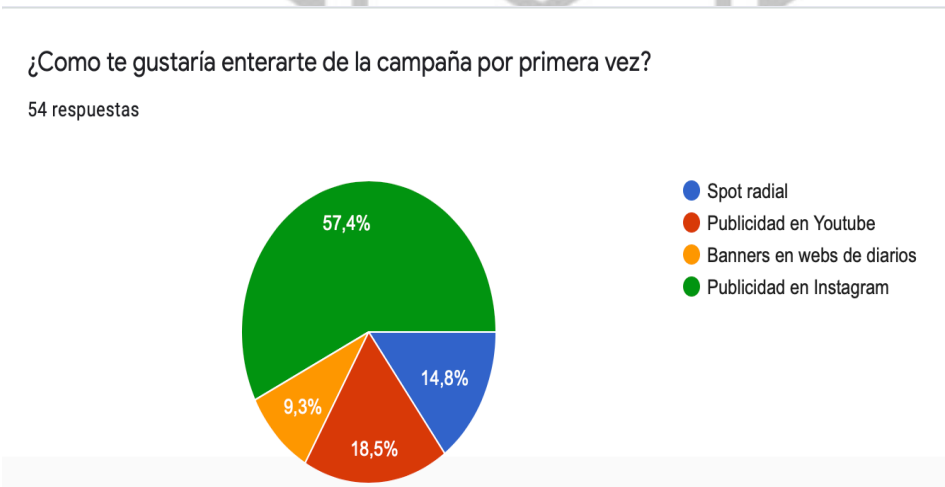


Figura 37 Preferencia de medio para enterarse sobre la campaña – Creación propia

Figura 38 Participación de cursos o talleres gratis

En la figura se muestra el interés de los encuestados por talleres y cursos gratis en 54%. Lo que avala la elección de talleres y seminarios para potenciar las habilidades.

Figura 39 Talleres para potenciar talento

Los talleres de baile y teatro son los que más despiertan interés por los encuestados con un 52.1 y 35.4%. Lo que confirma la elección de los tipos de talleres que serán gratis para los jóvenes.

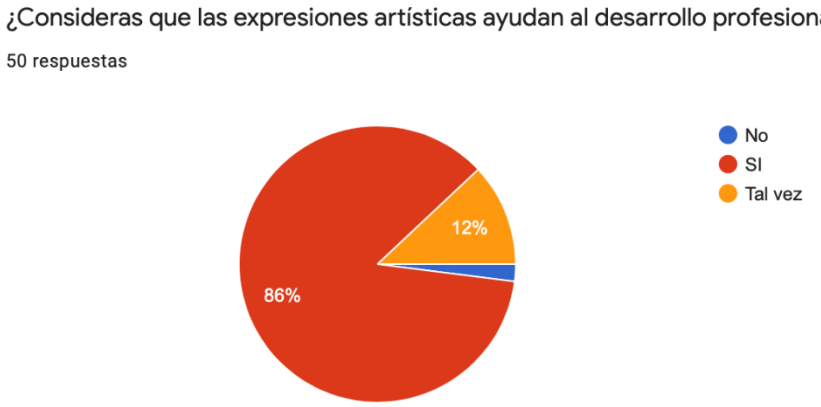


Figura 40 Expresiones artísticas ayudan al desarrollo profesional y emocional

Un 88% de los encuestados consideran que la practica de las expresiones artisitcas ayudan al desarrollo integral de las personas.

Figura 41 Disciplinas y mejoras a nivel académico y emocional

Por último, un 40% de los encuestados afirma que conoce algun caso de éxito gracias a las disciplinas artísticas.

2.3.2 Hallazgo

Las encuestas realizadas confirmaron datos valiosos para la investigación como la preocupación por la existencia de la envidia en el Perú, muchos entrevistados sintieron actitudes de envidia directamente y otros a través de algún amigo o familiar. También comprobaron, como los estudios mostrados anteriormente lo anticipaban, la red social que

más utiliza nuestro público objetivo tanto parte de los centenials y millenials es Instagram. Nos ayudaron a conocer la forma de reaccionar o sobrellevar este tipo de situaciones: tomarlo con humor.

2.3.3. Mapa de Empatía

Se ha creado un cuadro de empatía conocer de forma más clara necesidades, temores, anhelos, frustraciones del público al que vamos a dirigirnos, y así entender mucho mejor su entorno social que es la base a la hora de la toma decisiones.

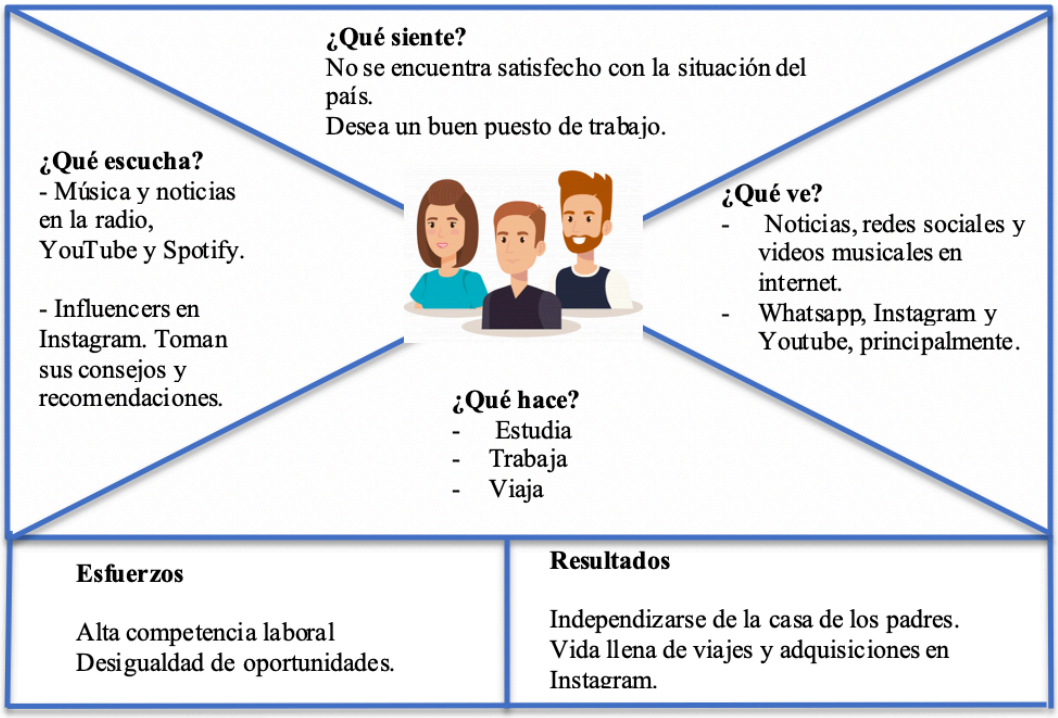


Ilustración 1- Mapa de Empatía del Consumidor

2.3.4 Insights

Tras la investigacion se ha conseguido encontrar valiosos insghts y data que servirán al momento de desarrollar la campaña creativa:

- Según la INEI, Los jóvenes menos de 25 años han registrado las mayores niveles de desempleo, con un 13,2%; seguido de los que tienen entre 25 a 44 años.
- Según Ipsos, al 79% de los millenials les gusta arriesgarse y vivir experiencias.

- Según Ipsos, la Gen z (8 A 22 Anios) le dan valor a los ambientes colaborativos. Valoran la privacidad, humildad, consciencia social y el ahorro de dinero.
- Los *Millennials (*23 a 37 años) le dan valor al trabajo en equipo, cambiar las reglas, ciudadados del mundo, autoexpresion y gratificacion constante.
- El 85% de los *millennials* en el país son una generación digital.
- De la entrevista a profundidad realizada al docente Iriarte, se recogió el concepto principal para la campaña: ‘’Lo que yo recomendaría es pensar: perfecto, entiendo que siento envidia, soy consciente que la tengo, pero veo como la manejo y trato de seguir adelante con mi vida porque entiendo que lo que yo tengo es valioso.’’

2.4 Concepto creativo de la campaña

Se ha creado lineamientos de comunicación gracias a toda la información recibida. El mensaje principal: ¡Enfócate en tus talentos y haz que el Perú brille! Lo que quiere decir que se incentivará a los jóvenes y adultos jóvenes a que se den el trabajo de encontrar sus mejores habilidades, se concentren tanto en desarrollarlas para que no les dé el tiempo ni energía de mirar al compañero de al lado. Esto evitará episodios de envidia, y por tanto, reforzará el autoestima y seguridad.

Se utilizará estos hashtags en los canales de comunicación y redes sociales de Vale un Perú: #BrillemosTodos, #BrillaporelPeru y #Combatelaenvida. La palabra brillar debe tomar protagonismo. El uso de los hashtags es una forma de recordación constante y efectiva, según nuestros entrevistados, para que el público objetivo escuche y vea tantas veces la frase en los banners y redes sociales hasta el punto de que se la crea. Al obtener seguridad, el joven adulto no tendrá temor de mostrarse al mundo y logrará sobresalir en las áreas que aspire. El slogan de la campaña elegido es: El brillo de otros no apaga el mío. Esto quiere dar a entender que si ves a otra persona sobresalir en la escuela, universidad, instituto o centro laboral no tienes porque compararte con ella o pensar que ella te puede hacer sombra. Tu puedes brillar y sobresalir con tus propios talentos y habilidades.

El objetivo de la campaña es lograr que los jóvenes anhelen superarse y no compararse constantemente con el resto. Que no solamente es algo emocionalmente nocivo para uno mismo, sino también para la sociedad.

“Hay que hacer un poco de investigador privado de nuestra propia historia, ¿por qué me molesta? ¿qué área de mi baja estima está tocando eso? Y trabajar e invertir en nuestro mundo emocional y espiritual que es lo más valioso que tenemos.” (Bernardo Stamateas, 2020)

Para que los mensajes, antes mencionados, lleguen correctamente al público objetivo, deberá existir una correlación entre todos los canales de comunicación, la fotografía, tipografía, tono de la comunicación, logo, aliado estratégico, *banners* entre otros. La tarea principal de la campaña no es enseñar valores en sí, sino fortalecer los cimientos que se enseñaron en la casa y en el colegio, que se han visto debilitados por factores externos, para lograr un cambio verdadero en las personas y estas consigan el tan ansiado bienestar.

Figura 42 Mockup del Banner de la campaña en la web de Vale un Perú

2.5 Branding de Vale un Perú

2.5.1 Identidad de marca

Se ha creado una identidad de marca desde cero para Vale un Perú, que busca crear una campaña para combatir la envidia en el país. Para ver el manual de marca, click aquí: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/18_S4Ac6-Zs2FlmFqxwlGn-CHsgo6DTZR

Se ha procedido a crear dos versiones para el isótopo logotipo en negativo y positivo para tener una mejor idea de cómo funcionarían los colores. La idea es que refleje el mensaje principal de la campaña que es el de enfocarte en tus propias habilidades, trabajar en ellas y brillar como una estrella. Las pequeñas manos que sostienen una estrella aluden a los pequeños sueños que cada peruano encierra en su corazón. Desarrollando esas capacidades (sueños) , se convertirá en una estrella y hará brillar al país con su talento.

Figura 43 Isologotipo Vale un Perú – Creación propia

Se eligió la segunda opción, pues es la que más se acerca a la personalidad de Vale un Perú que es moderna, dinámica y cercana. Se ha modificado el tamaño de las manos para que no se pierda ante cualquier cambio de plataforma.

Figura 44 Logo oficial para la marca Vale un Perú – Creación Propia

La tipografía elegida estará compuesta por las letras del estilo Spencer y Helvetica bold, pues se considera estilos ideales que van alineados al tipo de comunicación y mensaje de la campaña.

Figura 45 Tipografía de Vale un Perú – Creación propia

Logo de campaña Brilla Perú

Para el desarrollo y difusión de la campaña para combatir la envida, se ha creado y desarrollado un logo específico. A partir de la unión y sinergia de tres ideas que son el la estrella que refleja el briilo interior que todos podemos dejar salir, el talento (carreras

o disciplinas) y los jóvenes (público objetivo). El fin del logo es reflejar el concepto que engloba la campaña: Enfócate en tus talentos y haz que el Perú brille.

Figura 46 Inspiración para el logo de Brilla Perú – Creación Propia

Para ver el manual de marca de la campaña Brilla Perú, aquí: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/18_S4Ac6-Zs2FlmFqxwlGn-CHsgo6DTZR

Figura 47 Logo oficial de la campaña Brilla Perú – Creación Propia

2.5.2 Tono de Comunicación

La comunicación que se utilizará será cercana, amigable, moderna, pero respetando las formas. Es la que más se amolda a la población elegida. Todo será escrito en primera persona, de forma directa y simple con el fin de generar confianza del público objetivo.

2.5.3 Estilo Fotográfico

La fotografía es un recurso de comunicación de suma importancia para la campaña, pues debe reflejar fielmente el mensaje y hacer que el público se sienta identificado, e inspire a más personas a contagiar valores.Todas fotografías de la campaña utilizará el hashtag principal de la campaña: #BrillemosTodos. Los demás hashtag serán incorporados dentro de los copies de las redes sociales.

2.5.4 Colores

Partiendo de la intención primordial de representar la comunicación, el movimiento y la pasión de la fundación Vale un Perú para potencial el talento. Se opta por escoger una paleta de color cálida y neutra compuesta por dos colores principales. El primero es el rojo, color imponente directamente relacionado a la flamante bandera del Perú. El segundo color es el blanco, definido con la función de generar contraste con el color principal en la consecución de realzar la tipografía del logotipo de una manera en la que se puede visualizar tanto en medios digitales como impresos. Ambos colores se integran mutuamente y aportan un valor armónico brindando equilibrio a la paleta de color. Los colores secundarios complementaran las artes de los *banners,* web y portadas para redes sociales.

Para ver más: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1DjcP07uT_77-V-edRugKx41WoIV7mnjW

Figura 48 Colores del Isologotipo de Vale un Perú – Creación propia

Por otro lado, los colores elegidos par la campaña Brilla Perú están comprendidos dentro de la paleta de colores cálidos, compuesto por un color principal y sus variaciones en amarillos. El amarillo refleja la positividad, alegria y dinamismo que se busca lograr al momento de potenciar los talentos de los jóvenes adultos.

Figura 49 Paleta de colores de Brilla Perú – Creación Propia

En cuanto a la tipografía utilizada para el logo de la campaña Brilla Perú, se ha elegido el estilo de letra Fontastique como se luce a continuación:

Figura 50 Tipografía de campaña Brilla Perú – Creación propia

2.5.5 Uso de contenido audiovisual

En cuanto al contenido audiovisual, se realizará un spot publicitario que se subirá al canal de youtube, especialmente creado para Vale un Perú y para trasmitir la campaña de Brilla Perú. Del mismo modo, se subirá en las plataformas de facebook e instagram. El Spot de Tv de 31'' trasmitirá el slogan oficial de la campaña para combatir la envidia:El brillo de otros no apaga el mío. También se buscará ubicarlo en programas en el noticiero matutino ''América Noticias'' y en el segmento super Prime de Latina, donde se emite ''Yo soy.'' La pieza se puede encontrar en el siguiente link:
https://drive.google.com/drive/u/0/folders/100Gh_tOyzZArKLqLr8jj04Y_kwgSkR8O

Story board para Spot de tv

Acción: imagen de chica triste y envidiando la vida de su amiga Karla. Voz en off: Karla siempre saca mejores notas en la universidad	Acción: Chica triste lamentándose Voz en off: Es mas delgada, alta y bonita.
  Acción: imagen de dinero. Voz en off: Seguro que vas a conseguir un excelente trabajo.	 Acción: pareja de esposos felices. Voz en off: Se va a casar.
  Acción: Imagen de casa lujosa y grande. Voz en off: Y tendrá una casa gigante.	 Acción: Ana consuela a su amiga y la abraza. Voz en off 2: ¡Amiga, que hablas! Si te concentrarás más en ti, lograrás todo eso y mucho más.

Acción: Chica 1 esforzándose en sus materias con un cuaderno. Voz en off: Tienes el mismo potencial y las habilidades para lograrlo.	Acción: imagen de brillo y logos. Voz en off: El brillo de otros no apaga el mío. Combate la envidia. Brillemos todos

2.6. Creación de los canales de Comunicación

2.6.1 Facebook

Se creará una Página de Facebook para Vale un Perú que dará a conocer la campaña y se compartirá post con frases que incentiven a los valores y la lucha contra la envidia, flyers con el slogan de la campaña, testimonios de jóvenes que llevaron los talleres, transmisiones en vivo, sorteos, etc. Todas las publicaciones, ya sea a través de los *copies* o dentro del arte deberán tener los hashtags de la campaña: ##BrillemosTodos, #BrillaporelPerú y #Combatelaenvidia. De igual modo, se recurrirá a la imagen de los *influencers* elegidos para la promocionar la campaña y que sirvan de ejemplo y motivación.

Figura 51 Ejemplo de post en Facebook - Creación propia

Las publicaciones deberán guardar una relación armónica con la paleta de colores del logotipo, el tipo de comunicación y estilo fotográfico. Esto logrará un mejor posicionamiento de la página y ayudará que la comunidad recuerde más a Vale un Perú y por ende, la campaña en si logre gran alcance.

2.6.2 Instagram

Para la plataforma de Instagram, al ser una herramienta básicamente visual, se utilizará fotografías en alta calidad y los *copy* serán claros y concisos, sin dejar de lado el fin de la campaña que es motivar a descubrir el talento. También se usarán los hashtags antes mencionados para una mejor recordación de la comunidad. El contenido, en general, será directo, sencillo, pero refrescante. Se subirán *stories* al menos cuatro veces a la semana y se ordenarán cada uno por categoría para que no se pierdan y puedan ser encontrados fácilmente por el público. Se subirán frases motivadoras que vayan de acuerdo con el concepto de la campaña.

Figura 52 Ejemplo de post motivador para Instagram - Creación propia

2.6.2.1 *Influencers* en Instagram

Para lograr que la campaña será rápidamente viral y llegue el mensaje positivo contra la envidia, se recurrirá a personajes jóvenes y populares que atraigan el interés de nuestro público objetivo. Se ha elegido a dos jóvenes promesas de la actuación e *influencers,* ya que con su gran cantidad de seguidores serán de gran ayuda para que la campaña contra la envidia logre un mayor alcance. Ambos *influencers,* los que representan a la generación Z y los millenials recibirán una contribución económica para que de esta manera se sientan mas comprometidos con la campaña y emitan contendio conscientee y de calidad.
Link de piezas gráficas para Instagram:
https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1zdmOPykNnJii9ezFGC6dTstBUhImANwA

Thiago Vernal: 15 años, cantante, actor de teatro y bailarín de obras como Billy Elliot. Cuenta con muchas habilidades artística, posee gran carisma y tiene el cariño de niños y jóvenes peruanos en Instagram. Cuenta actualmente con 236 mil seguidores. Ha mantenido su joven carrera fuera de escándalos y se ha concentrado en su carrera.

Figura 53 Ejemplo de stories de Thiago Vernal campaña #BrillemosTodos

Merly Morello: Actriz, 15 años y joven promesa en el mundo de la televisión. Cuenta con más de 1.2 000 de seguidores. Saltó a la fama por su papel de Liliana Salas en la serie

De vuelta al barrio. Se ha mantenido lejos de escándalos y conserva su imagen jovial, pero responsable.

Figura 54 Ejemplo de Story de Merly Morello #BrillemosTodos

En cuanto al público objetivo *millennial*, que tienen que tienen más de 15 años hasta 36 años aproximadamente, se optó por elegir a dos *influencers* talentosos que se encuentran en ese rango de edad y cuentan con una suma importante de seguidores y respetable trayectoria que los respalda. Al igual que los i*nfluencers centenials,* se subirán stories con el *hashtag* de la campaña y un texto que motive a quien lo vea. Ambos grupos de *influencers* serán debidamente remunerados con el presupuesto que cuenta la campaña, de esta manera se logrará un mayor compromiso y motivación de los personajes antes mencionados y se lograra el trabajo de la campaña en conjunto.

Mia Noel: 30 años, economista, bailarina desde los 6 años, empresaria, dueña de Ladies Studio, Ladies Latinas y Ladies Latinas Store. No solo se destacó en su carrera, sino también en el mundo artístico obteniendo premios internacionales y reconocimiento en el ambiente del arte.

Figura 55 ejemplo de Story de Mia Noel #BrillemosTodos- creación propia.

Bruno Ascenzo: 35 años, actor, escritor, director de cine, teatro y tv. Ya tiene en su haber películas como Mañana te cuento, Soltera Codiciada, Locos de amor.

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

Figura 56 Ejemplo del Story de Bruno Ascenzode #BrillemosTodos- Creación propia

2.6.3 Youtube

Se creará un canal de YouTube para Vale un Perú donde se subirá el spot radial que se realizará, en un primer momento solo el audio, así como todo el contenido que se realizará en el futuro como entrevistas a especialistas, animaciones, entre otros. Lo primero que se hará es subir el spot radial llamado #BrillemosTodos, el que será lanzado la primera semana de la campaña. En la segunda semana, se subira el Spot de tv. Más adelante, en una segunda etapa de la campaña, cuando se logren divisar mayores resultados, se procederá a colocar publicidad al estilo *In Stream* para ponder monetizar el anuncio y esto beneficie a la fundación Vale un Perú.

Figura 57 Portada de Youtube del canal de Vale un Perú

2.6.4 Tik Tok

Se creará una cuenta de Tik Tok orientado a llamar la atención de nuestro público objetivo más joven. Se subirán al menos tres videos interactivos a la semana para comunicar y educar de manera entretenida el mensaje de la campaña. Se recurrirá semanalmente a Tik tokers populares como Thiago Vernal y Merly Morello, así como habrá artistas y educadores invitados semanalmente. La idea es que con una cuota de buena onda y buen humor se transmita el mensaje de combatir la envidia, a través del desarrollo de talentos poco explorados. También se realizarán videos educativos explicando conceptos sobre la empatía, comunicación asertiva y respeto. Se realizará un *challenge* a través del tan concido *hashtag challenge,* método orgánico y clave para que la campaña se vuelva rápidamente viral. La idea es que los jóvenes deberán mostrar sus talentos ocultos en la danza, poesía, teatro, comedia grabándose, haciendo uso de los *hashtag* #BrillemosTodos, #Combatelaenvidia, #BrillaporelPeru y nominen a dos amigas más a que realicen el desafío.

Click en el link para ver los videos educativos y de *challenge* realizados que servirán de ejemplo para la campaña:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1rdFqRgHxJA21T3gZ3Ofr1V_y3zTKcrI3

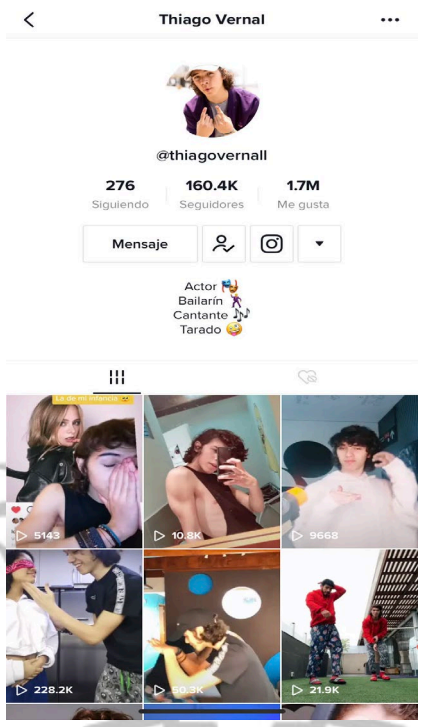


Figura 58 cuenta de Tik Tok de Thiago Vernal

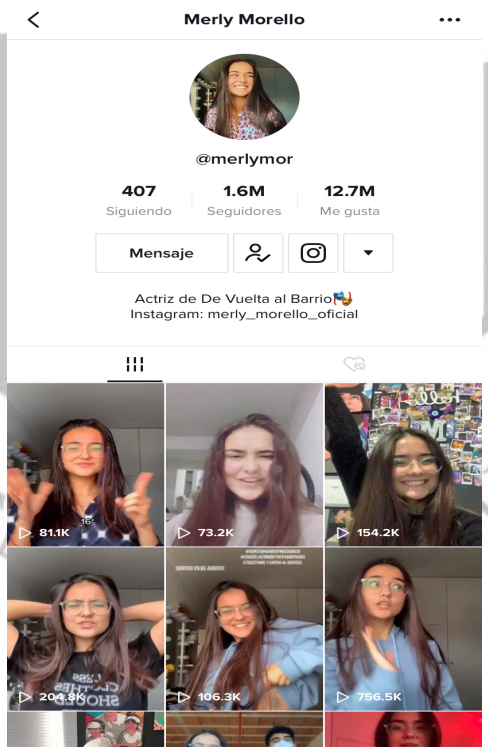


Figura 59 Cuenta de Tik Tok de Merly Morello

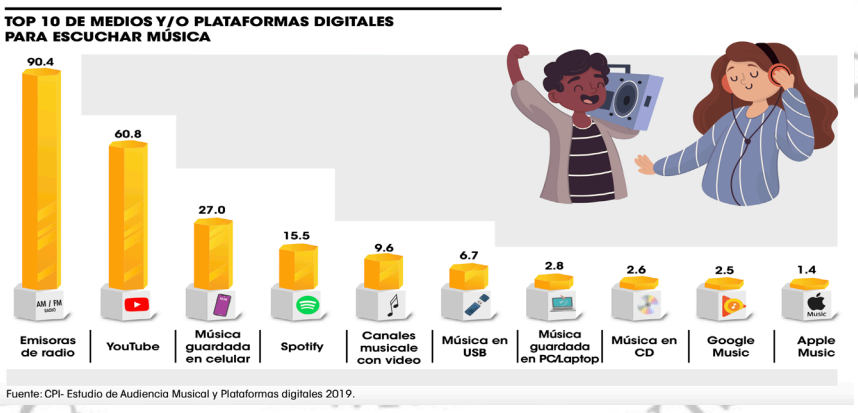
2.6.5 Spot Radial

Se realizará tres spot radiales de 38'', 31'' y 30'', donde se comunique el *hashtag* central de la campaña: #BrillemosTodos. Se ha elegido RPP como principal canal de comunicación radial. Los spot de la campaña estarán ubicados dentro de su radio La Zona, pues es el que cuenta con un 28.05% de oyentes de 18 a 24 años y un 28.85% de oyentes de 24 a 34 años. Al igual que Radio Oxígeno y Studio 92 que cuenta con público que va desde 24 a 34 años público idealmente segmentado para la campaña contra la envidia seria la decisión más acertada porque llegaría a la audiencia requerida.

Para oir, los tres spots radiales creados para la campaña, click aquí: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1-mIU3e8Xlp0CgG5ZSd0k2LmAEE6FEn3N

Según el cuadro rescatado de CPI, RRP es la emisora más escuchada durante las 21:45 y el rango de edades coincide con nuestro público objetivo.

Figura 60 Estudio de Audiencia Musical y Plataformas digitales, 2019. Fuente CPI



UNIVERSIDAD DE LIMA
SCIENTIA ET PRAXIS

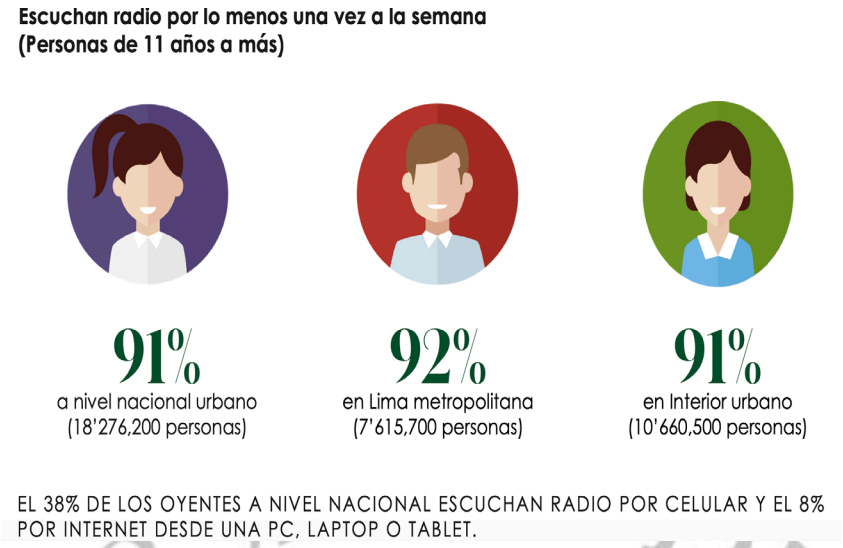


Figura 61 Top10 de Medio y/o plataformas digitales para escuchar música - CPI 2019

Como lo describen los gráficos anteriores, elegir a RPP y Youtube para emitir el Spot contra la envidia seria la decisión más acertada porque llegaría a la audiencia requerida.

2.6.6 Spot de Tv

Se realizará un Spot de Tv de 31'' que se emitirá en los canales Latina y América. Para financiarlo se contará con el auspicio de Tottus, pues a pesar de que Vale un Perú posee un presupuesto inicial, el costo de anunciar en televisión excede ese monto. Tal y como se aprecia en el siguiente cuadro, elegir la opción de realizar anuncios en Tv es adecuada, pues un 65**%** de los *Millennials* la consume. Click aquí para ver el spot de tv: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/100Gh_tOyzZArKLqLr8jj04Y_kwgSkR8O

Figura 62 ¿Qué tanta atención le dan a los anuncios en medios? - Ipsos 2020

De acuerdo con el estudio que el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv) lanzó el año pasado, de lunes a viernes, el 99% de los peruanos consume, en promedio, dos horas diarias de televisión. Sin embargo, por los efectos de la cuarentena eso se ha incrementado, pues durante la segunda semana de abril (del 6 al 12) los peruanos pasaron hasta 6.41 horas viendo televisión, según el último informe de la consultora Kantar.(Mercado Negro, 2020)

2.6.7 Página web

Por último, la página web para Vale un Perú será diseñada desde cero y tendrá una interfaz con una imagen alegre, sencilla y amigable para el usuario.

La web para la fundación tendra siguiene dominio que previamente se verificó que dicho dominio se encuentre disponible: valeunperuorg.pe. La *landing* page para la campaña tendrá el siguiente dominio: www.valeunperuorg.pe/BrillaPeru, en donde se podrán ver la lista de los talleres y seminarios que se dictarán mes a mes. La *landing* cuenta con la presencia de nuestro auspiciador Tottus es por ello que su logo aparece en la parte inferior, junto con el logo de la fundación y la campaña Brilla Perú. Se invertirá en contratar a un analista SEO para que se encargue de posiconar optimamente la web se logre que nuesrro público objetivo ingrese a la *landing* y participe de los talleres y cursos gratis para potenciar sus conocimientos y no tenga que compararse con el resto.

Link de *la landing* page:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1L8OEqAqoymnU1zppMRB4mj9TEZdpX66L

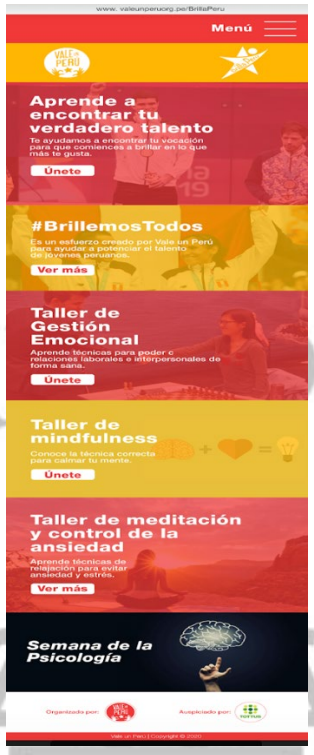


Figura 63 *Mockup* del *landing page* de la campaña – Creación Propia

3. SUSTENTACIÓN

3.1 Estrategia de Medios

El lanzamiento de la campaña Brilla Perú organizada por Vale un Perú será desarrollada por la agencia publicitaria Rubrica y costeada gracias a Tottus nuestro principal aliado y auspiciador en esta ocasión. La campaña será proyectada para lanzarse a partir del 1 de noviembre del 2020 hasta el 31 de marzodel 2021.

3.2 Objetivos de Medios

- Generar más de 10 000 clics a Página de Vale un Perú, a través del banner en la web de RPP.
- Generar más de 50, 000 browser de usuarios únicos en la web gracias al banner ubicado en la web de RPP.

- Aumentar rápidamente la comunidad de Instagram, Facebook, Tik Tok y Youtube
- Tener más de 30 000 seguidores en Instagram hasta el final de la campaña.
- Lograr obtener una comunidad en Facebook con más de 20 000 seguidores hasta el final de la campaña.
- Obtener al menos 2000 suscriptores en Youtube los primeros tres meses.
- Obtener 34 mil impresiones en Adwords.
- Conseguir que prensa escrita y digital pongan atención en la campaña.

3.3 Desglose de Medios

En este apartado, se explicará la distribución y el costo de cada medio de comunicación para la ejecución de la campaña. Sin una correcta planificación no solo se pierde dinero, sino también tiempo.

3.3.1 Campaña de lanzamiento

3.3.1.1 Facebook

En la plataforma de Facebook vamos a centrarnos en crear comunidad. El objetivo es lograr tener 20 000 fans al término de la campaña. Parar ello, se centrarán los esfuerzos en la creación de contenido atractivo, dinámico e informativo; además de sorteos. Se empezará trabajando de manera orgánica, pero también se invertirá 200 soles diarios en publicidad. El lanzamiento de la página web se iniciará a través de un anuncio de los talleres impartidos por la campaña, del *copy* de las publicaciones y eso también será pauteado. Se ha planeado invertir 60 000 soles durante los 5 meses de duración de la campaña. Se realizará una segmentación por edad de acuerdo a nuestro público objetivo perteneciente a los sectores A, B y C, dentro de Lima Metropolitana.

Link para ver las piezas:
https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1HWxCdK_V2hjOuqMfzT4-cy-YXLBvRGF2k

Figura 64 Ejemplo de Post de talleres con anuncio en Facebook – Creacion propia

Figura 65 Post de sorteo en facebook – Creación propia

Se eligió a Facebook sobre la base de diversos estudios. Por ejemplo, según Ipsos, Facebook se ha convertido en la red más importante desde el inicio de la pandemia, como se puede visualizar en el siguiente cuadro.

Figura 66 Red social más imprescindible a partir de la cuarentena – Fuentes Ipsos Junio 2020

Ipsos, sostiene que el público de 18 años para arriba estan conformados en un 94% por Facebook. Con esto se comprueba que vale la pena y tiene sentido invertir en publicidad en esta plataforma.

Figura 67 Distribución de usuarios de Redes Sociales – Fuentes Ipsos Junio 2020

3.3.1.2 Instagram

La plataforma de Instagram junto a Tik Tok serán nuestras principales fortalezas, pues aquí según los estudios presentados anteriormente, es donde se concentra nuestro público objetivo de *Centenials* o Generación Z que no pasan de los 18 años y es parte del grupo de *Millennials*.

Se distribuirá parte del presupuesto brindado por Tottus para contratar a una agencia de publicidad llamada Rúbrica que se encargará de crear todo el marketing digital, además de creación de contenido y SEO para la cuenta de la campaña de Vale un Perú. Se destinará 65 000 soles para todos los gastos de la campaña en Instagram. Se publicarán cuatro posts semanales como mínimo, de los cuales dos de ellos tendrán pauta. El contenido en general será orgánico como los posts con frases motivadoras, talleres y seminarios semanales. Se subirán *stories* diarios promocionando la campaña y también serán pautados una vez por semana.

Los cuatro *influencers* elegidos, difundirán la campaña a través del uso del hashtag #BrillemosTodos y el logo de la campaña, incentivando a los jóvenes y adultos a subir sus propias *stories*, mostrando algún talento y usando dicho hashtag. Así sus miles de seguidores se enterarán sobre la campaña contra la envidia. La elección de los *influencers* se justifica en su alto *engagement* y alcance en Instagram. A continuación, gracias a la herramienta *Social Blade* se mostrará cuadros de sus indicadores como seguidores, alcance diario y aumento de seguidores por día. Cabe mencionar, que los cuatro influencers serán remunerados para promocionar la campaña, ya que de esta manera sentirían un mayor compromiso y seriadad al momento de emitir su contenido con respecto a la campaña en sí.

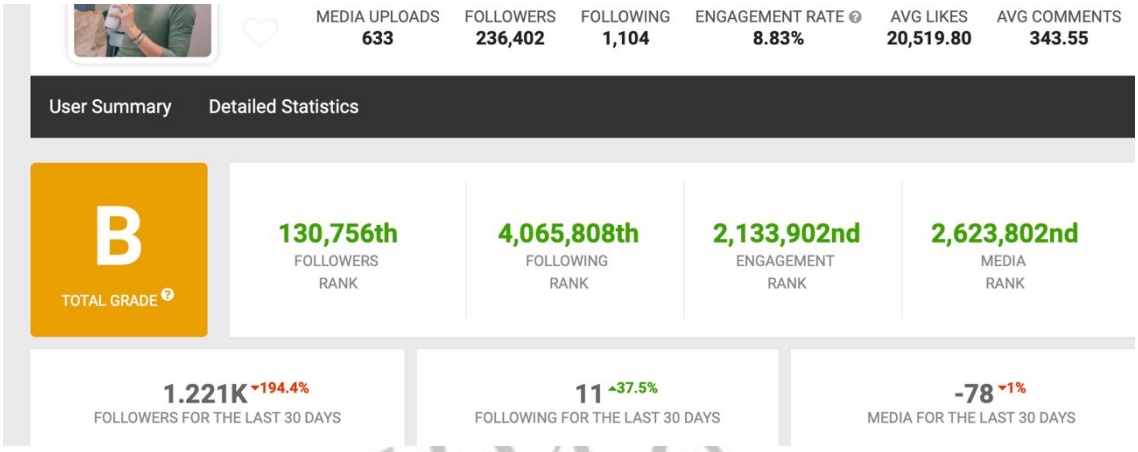


Figura 68 Indicadores de Thiago Vernal – Fuente Social Blade

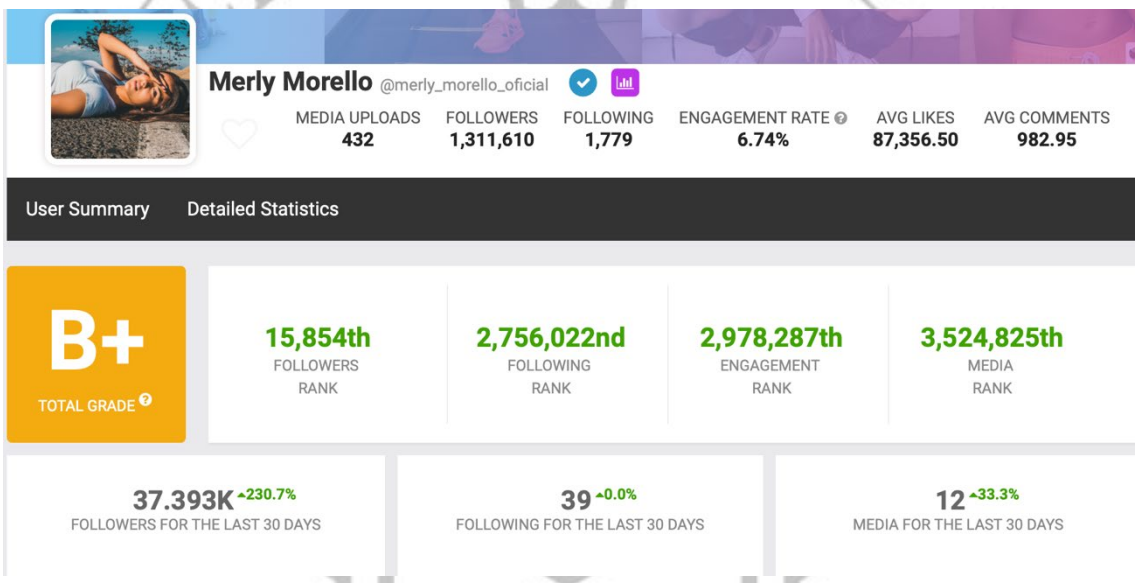


Figura 69 Indicadores Merly Morello – Fuenre Social Blade

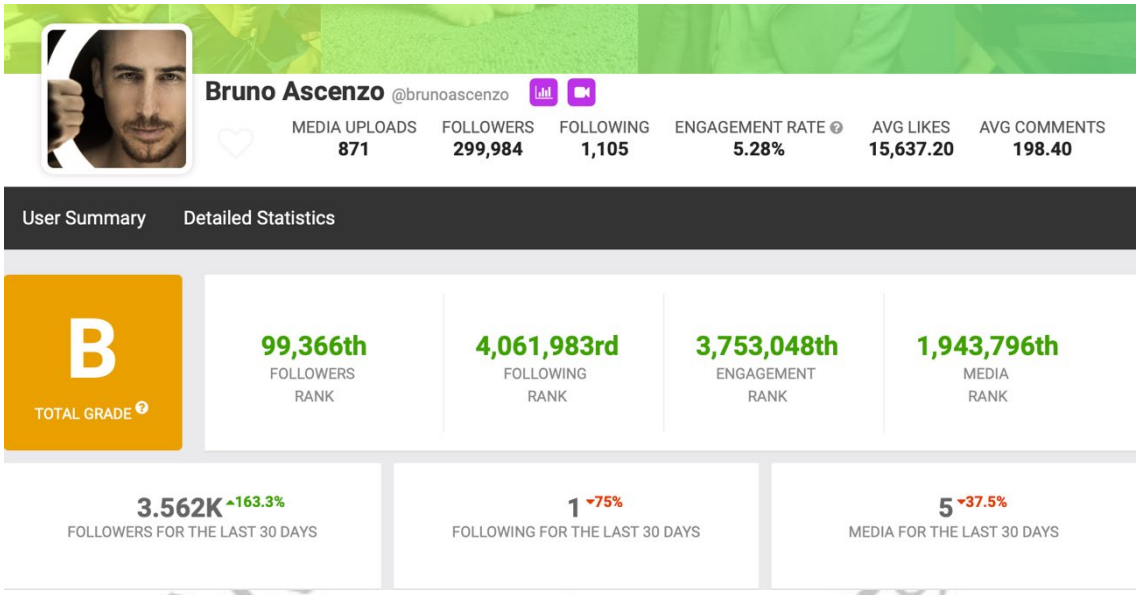


Figura 70 Indicadores Bruno Ascenzo – Fuente Social Blade

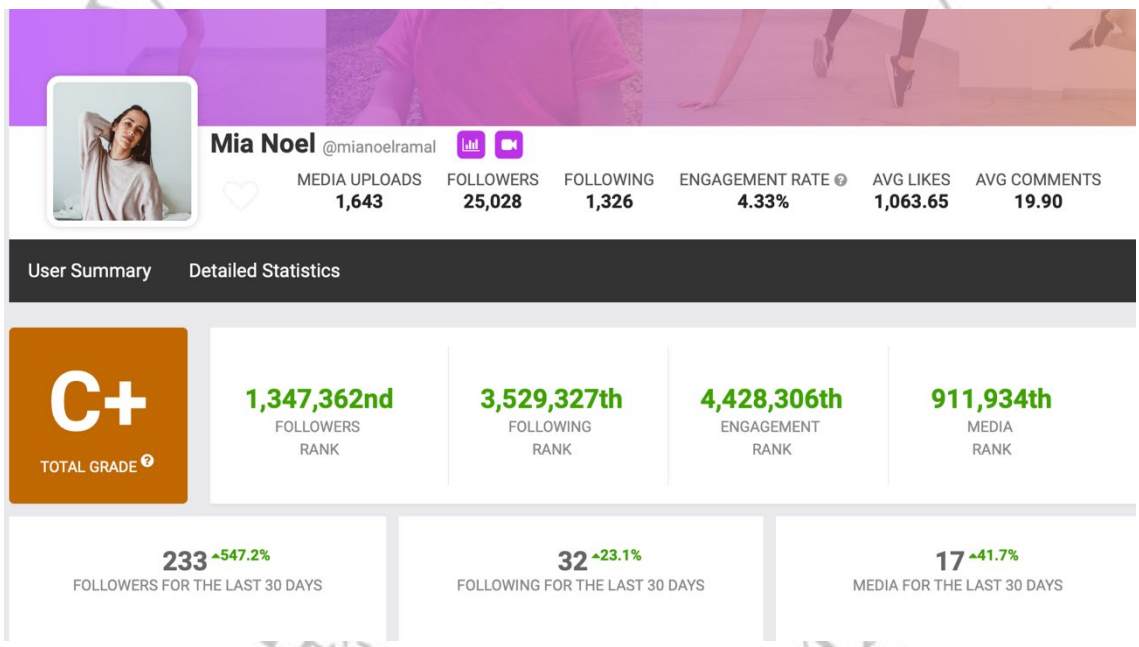


Figura 71 Indicadores Mia Noel- Fuente Social Blade

"En las más de dos mil campañas que hemos realizado en VoxFeed hemos logrado identificar el rendimiento de diversas campañas con base en dos conceptos principales: Engagement Rate y Costo Por Engagement. Estos KPIs determinan los resultados y el costo de los esfuerzos en Influencer Marketing. (Voxfeed, 2020)"

Sabiendo esto, podemos sostener que nuestra elección de *influencers* es la adecuada y se emplearán diveros factores como el uso correcto de hashtags, el *timing* de las publicaciones y el uso óptimo de las fotos con alta calidad y contenido intiresante para el publico objetivo.

Si bien las figuras pubicas o *influencers* serán de gran apoyo para la difusión de la campaña Brilla Perú. No se dejará de lado el contenido de cada publicación sea o no pagada se le dará igual importancia.

Figura 72 Imagen de la página de Instagram- Creación propia

Link del contenido en redes creado para Instagram:
https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1zdmOPykNnJii9ezFGC6dTstBUhI-mANwA

Por último, se buscarán diveros especialistas como psicólogos, profesores de ciencias, profesores de literatura, profesoras de teatro, profesoras de danza, yoga, psicoanalistas, profesores de mindfulness, entrenadores deportivos, entre otros profesionales reconocidos. Ellos darán talleres seminarios mensuales totalmente gratis para los jóvenes que se encuentren interesados. Los talleres serán transmidos en vivo a través de la plataforma de Instagram. Los seminarios semanales se dictarán en la plataforma de *Zoom* y con cupo limitado para lograr mayor personalización y participación de los participantes. Los especialistas serán remunerados y se dividirán mensualmente por tipo de especialidad. Se comenzarán los talleres y seminarios con la semana artística. La manera en que se vinculan los talleres mensuales con los seminarios, es que en los seminarios se tocaría el aspecto teorico de cada disciplina, en cambio en lo talleres será el aspecto práctico. Los temas de estas clases se relacionan altamente con el concepto de la campaña, pues se busca dar acceso gratis a los jóvenes para que se capaciten y mejoren tanto profesional como emocionalmente y asi conseguir el bienestar ahnelado por tanto evitar presentar expresiones de enviadia hacia el resto.

A continuación se indicarán los profesores confirmados. Los talleres y seminarios tendrán temas como:

Noviembre:

Taller

- Taller de desarrollo de aptitudes artísticas (Profesora Vania Masias)
- Taller de teatro musical (Profesora Denisse Dibos)
- Taller de danza moderna (Profesora Mia Noel)
- Taller de *Stand up* (Profesor Walter Chullo)

Seminario:

- La danza como herramienta pedagógica
- La magia del cajón peruano
- La risa cura
- El canto como herramienta de sanación

Diciembre:

Taller

- Aprende a encontrar tu verdadero talento

- Taller de gestión emocional para adultos
- Taller de mindfulness
- Taller de meditación y control de la ansiedad

Seminario:

- ¿Existe la envidia sana?
- Envidia vs admiración
- La psicologia cognitiva. para combatir la envidia
- ¿Tú envidia es mi progreso? Qué de cierto hay en esa frase

Enero

Taller:

- Deporte de alto rendimiento
- Taller de Muay thai
- Taller de artes marciales
- Taller de box

Seminario:

- Coaching fitness
- Ciencias del deporte. ¿Qué es?
- Mitos y verdades del entrenamiento con pesas
- La alimentacion saludable

Febrero

Taller:

- Taller de programacion electrónica
- Experiencia del usuario (UX)
- Taller de robótica
- Programando desde cero

Semninario:

- Las ventajas de ser Nerd
- Los introvertidos y su poder creativo
- ¿Por qué todos debemos aprender a programar?
- La importancia de las matemáticas en la vida diaria

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

Marzo:

Taller:

- Taller de novela literaria
- Taller de escritura creativa
- Taller de ortografía y gramática
- Taller de redacción periodística

Seminario:

- La escritura como medio de sanación
- La lectura como desarrollo de la creatividad
- La importancia del storytelling
- Relatos y cuentos

Figura 73 Ejemplo de post en Instagram para los talleres- Creación propia

3.3.1.3 Tik Tok

El sustento para elegir Tik Tok es porque una parte de nuestro público objetivo esta fuertemente fidelizado con esta plataforma. Hay dos formas de posicionarse en esta plataforma: mediante anuncios y mediante challenge o retos. Nosotros optaremos por la segunda opción para difundir la campaña . Los *hashtag challenges* son los favoritos de los jóvenes peruanos y un 74% lo respalda.

TikTok es ya un fenómeno de masas en todo el mundo. Y sobre todo lo es entre los consumidores más jóvenes: los de las edades comprendidas entre los 16 y los 24 años. Más conocidos como Generación Z, estos usuarios encuentran en la red social más de moda un espacio en el que compartir contenidos basados en vídeos cortos y coreografías.(Gestión, 2020)

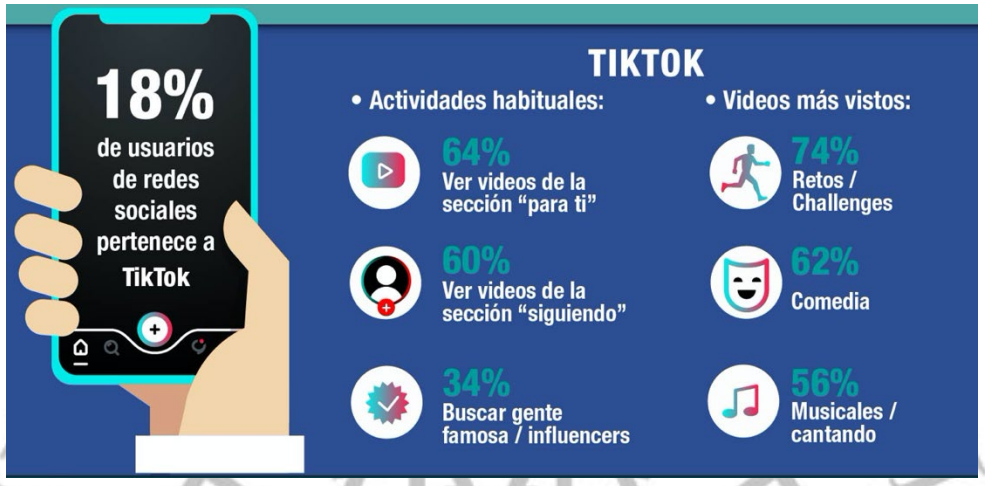


Figura 74 Preferencias en plataforma Tik Tok – Fuente Ipsos 2020

A través de los videos de challenge utilizaremos los hashtag #Brillemostodos, #BrillaporelPeru y #Combatelaenvidia y se buscará que nuestro público grabe sus propios videos promocionando la campaña de manjera orgánica.

Ejemplo de videos para Tik Tok

Video #1

Texto del video: ¿Cómo potenciar tus talentos?

- Busca lo que te apasione
- Capacítate en ello
- Enfócate en ti
- Comienza a brillar

Video #2

Texto del video: ¿Cómo lidiar con algún amigo envidioso?

- Halágalo en algo que destaque
- Impulsalo a mejorar
- Apoyalo en desarrollarlo
- Acompáñalo en el proceso

Video #3

Texto de video: Ventajas de tomar clases de teatro

- Aprendes a relacionarte con los demás
- Entiendes lo que es ponerte en el lugar del otro
- Te refuerza la seguridad y autoestima
- Te diviertes

3.3.1.4 Diario Digital

En cuanto al punto de los Diarios digitales, según Mott Peru, el Diario más leído desde el 2014 y se mantiene a la fecha es el Comercio en primer lugar y tercer lugar Rpp. Este último, ha sido elegido para promocionar la campaña #BrillemosTodos mediante la creación de un Spot Publicitario y banner web. La elección también se basa en la larga trayectoria, reputacion y seriedad de RPP.

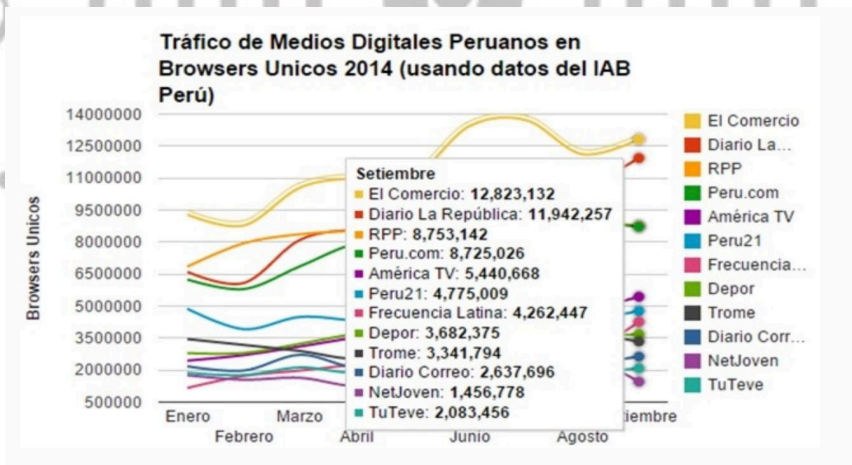


Figura 75 Tráfico de Medios Digitales peruanos en browser únicos 2014- Mott Peru

A pesar de que el Comercio lidera el primer lugar hasta la fecha como uno de los diarios digitales más leídos, se ha elegido a RPP, pues según el cuadro inferior, la segunda mayor cantidad de visitantes es del grupo de la generación Z, quienes abarcan dentro del público objetivo. Recibe visitantes dentro del rango de edad del público que queremos apuntar. Y el 71.47% de su tráfico se da a través de dispositivos móviles.

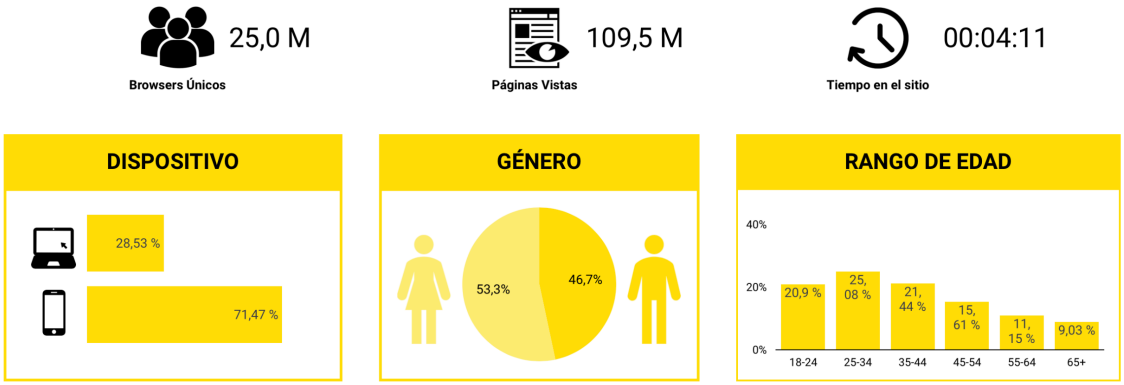


Figura 76 Público objetivo de la web RPP 2020 Fuente - Mediakitrpp

3.3.1.5 Banner en RPP

Para la presencia de la campaña a través de la web de RPP, se ha optado por utilizar un banner del tipo Top con entorno display & Video 360 con dimensiones de 320x100 pixeles. Este banner podría ser visto a través del ordenador y el celular. El banner podrá ser animado y tendrá el hashtag principal de la campaña, junto con el slogan y los logos de la organización Vale un Perú y Brilla Perú.

Figura 77 Ejemplo de Banner para colocar en web de RPP – Creación propia

3.3.2. Campaña de Mantenimiento

3.3.2.1 Facebook

El presupuesto que se dirigirá a Facebook asciende a 20285 soles en un periodo de 151 días, esperándose llegar a un público objetivo de 6 600 000 en un rango de edades de 15 a 35 años, como se muestra en el siguiente cuadro:

Facebook						
Rango de edad	Público	Presupuesto por día	N° de días		Presupuesto de campaña	
15 - 25	3,400,000	S/ 200.00	151		S/ 30,200	USD 8,389
26 - 35	3,200,000	S/ 200.00	151		S/ 30,200	USD 8,389
				Total	S/ 60,400	USD 16,778

Figura 78 Presupuesto orientado a Facebook – Creación propia

Se utilizará el formato PPL para algunas publicaciones para que se redireccione a la web de Vale un Perú, y por ende al banner de la campaña y de esta forma más gente se empape del tema y llegue a conocerlo. legando al *landing page* las persona conoceran los talleres y seminarios que se impartirán para potenciar el talento.

3.3.2.2 Instagram

El presupuesto que se dirigirá a Instagram asciende a 65 000 soles en un periodo de 151 días, esperándose llegar a un público objetivo de 3 900 000 (45% del público objetivo total) en un rango de edades de 18 a 35 años, como se muestra en el siguiente cuadro:

Instagram						
Rango de edad	Público	Presupuesto por día	N° de días	% Público alcanzado en el N° de días de campaña	Presupuesto de campaña	
18 - 25	1,300,000	S/ 232	151	45%	S/ 35,000	USD 9,722
26 - 35	2,600,000	S/ 199	151		S/ 30,000	USD 8,333
				Total	S/ 65,000	USD 18,056

Figura 79 Presupuesto orientado a Instagram – Creación propia

Para la plataforma de Instagram, en la etapa de mantenimiento, se mantendrá las pautas de los posts pagados y se continuará con la creación de contenido de *stories.* Las mismas que enviarán a los usuarios, a través de un link, a la web de Valen un Perú.

3.3.2.3 SEO

Uno de los principales lugares donde las personas realizan las búsquedas sobre temas de su interés es Google, por ello, es clave que la web de nuestra ONG y de nuestra campaña, tengan un buen posicionamiento dentro del buscador y poder llegar a más personas en el mediano plazo.

El trabajo de SEO no es inmediato, se debe trabajar desde un inicio para ir midiendo el crecimiento mes tras mes. Estos son los puntos más importantes que debemos tener en cuenta para implementar nuestro sitio web:

- Velocidad de carga
- Desarrollo con código limpio
- Uso de etiquetas HTML para la correcta indexación en Google
- Adaptabilidad de la web a diferentes dispositivos

- Diseño atractivo y enfocado en lograr el objetivo de conversión esperado
- Experiencia de usuario agradable
- Reputación digital a través de *backlinks* de medios importantes (PR)
- Generación de contenido de valor para nuestros usuarios

Para la correcta implementación de nuestras acciones en Seo, se seguirán los siguientes pasos:

1. Desarrollo de estrategia de posicionamiento
2. Análisis de la competencia y palabras claves a posicionar
3. Implementación de SEO On-page
4. Generación de contenido
5. Medición de resultados
6. Optimización
7. Gestión para SEO Off-Page

Acciones Seo On-Page

1. Correcto uso de los títulos y etiquetas
2. Redacción creativa y pensada en el público objetivo y las palabras claves
3. URLS amigables y relacionadas tanto al contenido como a las palabras claves
4. Correcta jerarquización de la web y distribución de las secciones
5. Medición de velocidad de carga en diferentes dispositivos
6. Optimización de código
7. Implementación de herramientas de medición de Google *(Search Console, Google Analytics*)
8. Optimización de imágenes y correcto nombramiento de estas (No usaremos Foto1.jpg, foto2.png, etc)
9. Integración de la web con redes sociales
10. Revisión del flujo de navegación y experiencia de usuario
11. Generación de contenido constante a través de nuestro blog (4 al mes)

Acciones de Medición:

Para que la web siga ganando posicionamiento, debemos tener en cuenta los datos que esta vaya arrojando mes a mes. Identificaremos estas variables:

- Usuarios activos
- Usuarios nuevos
- Tiempo de permanencia
- Tasa de rebote
- Porcentaje de conversión
- Canales de procedencia
- Páginas o secciones más visitadas
- Palabras claves más utilizadas para llegar a nuestra web

Acciones Off-Page

Para estas acciones, es importante un trabajo de PR que nos permita aparecer en prensa o medios especializados a través de entrevistas, notas de prensa, difusión de #hashtags o buscar ser tendencia en ciertos temas en redes sociales. Todo ello ayudará a posicionar la campaña y sobre todo ganar prestigio digital que Google premiará con un mejor posicionamiento. Es importante buscar que todas nuestras menciones dirijan hacia nuestra web o redes sociales, para generar backs links.

Inversión: 15 699 soles

DOMINIO Y MANTENIMIENTO WEB

CANTIDAD/ PERIODO	DESCRIPCIÓN	FUNCIÓN	N° MESES	COSTO MENSUAL	TOTAL	
Anual	dominio.pe	dominio de página Web	12	S/9.17	S/110.00	USD 30.56
Anual	Hosting	Servidor para albergar página Web	12	S/32.42	S/389.00	USD 108.06
Anual	Certificado SSL	Certificado de seguridad	12	S/16.67	S/200.00	USD 55.56
1	Analista SEO Senior	Encargado de posicionamiento en buscadores, optimizacion de pagina Web, funciones On-Page y Off-page, generación de reportes, generación de contenidos	5	S/3,000.00	S/15,000.00	USD 4,166.67
			TOTAL		**S/15,699.00**	**USD 194.17**

Figura 80 Presupuesto orientado a Dominio y mantenimiento Web – Creación propia

Google Ads

Como parte de la campaña de difusión a través de medios digitales, se invertirá en Google *Ads* para impulsar la visibilidad y obtener el mayor número de inscritos a los cursos brindados de forma gratuita.
Para lograr un mejor alcance y efectividad de los anuncios se tendrán en cuenta los siguientes puntos:

Objetivo de la campaña en *Google Ads*:

Inscripción de alumnos a los cursos gratuitos que se ofrecen.

Público objetivo:

- Jóvenes de 15 a 34 años
- Nivel Socioeconómico A, B y C
- Residentes en Lima Metropolitana
- Interesados en el arte en sus diferentes expresiones
- Estudiantes universitarios de pregrado y diplomados

Tipo de campaña:

- Google Search
- Google Display

Datos a medir:

- CPC (Costo por Click)
- CTR (Click Through Rate/Clicks en relación a las impresiones)
- Ratio de conversión

Cursos ofrecidos:

Noviembre:

- Taller de desarrollo de aptitudes artísticas
- Taller de teatro musical
- Taller de danza moderna

- Taller de *Stand up*

Seminario 1

Diciembre:

- Aprende a encontrar tu verdadero talento
- Taller de gestión emocional
- Taller de *mindfulness*
- Taller de meditación y control de la ansiedad

Seminario 2

Enero:

- Deporte de alto rendimiento
- Taller de Muay thai
- Taller de artes marciales
- Taller de box

Seminario 3

Febrero:

- Taller de programación electrónica
- Experiencia del usuario (UX)
- Taller de robótica
- Programando desde cero

Seminario 4

Marzo:

- Taller de novela literaria
- Taller de escritura creativa
- Taller de ortografía y gramática
- Taller de redacción periodística
- Seminario 5

Idioma:

Español

Palabras claves analizadas:

- Cursos gratis
- Aprendizaje gratis

- Talleres gratuitos
- Talleres de danza gratis
- Cursos Teatro gratis
- Talleres de teatro
- Gestión emocional
- Gestión de emociones
- Talleres de canto
- Clases de Actuación
- Clases de Canto
- Cursos de música gratis
- Cursos de danza moderna
- Talleres de stand up
- Clases de baile
- Clases de danza
- clases de muay thai
- Taller de escritura
- Escritura creativa
- Academia de baile
- Escuela de baile
- Clases de arte

Palabras clave fijas

- Cursos gratis
- Aprendizaje gratis
- Talleres gratuitos

Palabras claves que irán variando en el mes

Talleres de danza gratis

Clases de Actuación

Clases de Canto

Cursos Teatro gratis

Talleres de teatro

Gestión emocional

Gestión de emociones

Talleres de canto

Cursos de música gratis

Academia de baile

Escuela de baile

Talleres de *stand up*

Clases de baile

Clases de danza

clases de muay thai

Taller de escritura

Escritura creativa

Robótica

Meditación

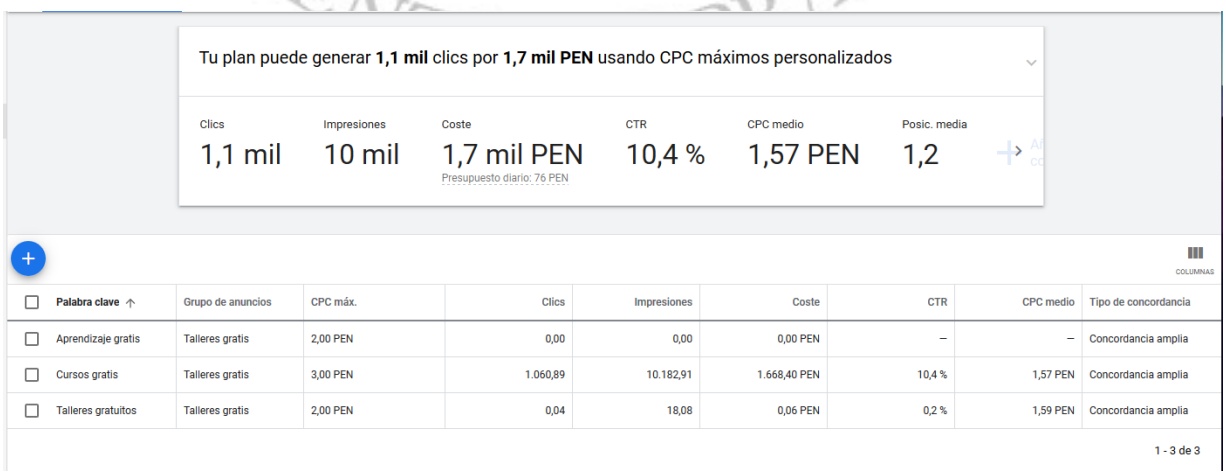
Mindfulness

Las palabras claves seleccionadas para cursos relacionados al arte podrían tener el siguiente alcance:

***Keywords* Recurrentes**

Solo Lima

Inversion mensual estimada S/ 1700 soles



Palabra clave	Grupo de anuncios	CPC máx.	Clics	Impresiones	Coste	CTR	CPC medio	Tipo de concordancia
Aprendizaje gratis	Talleres gratis	2,00 PEN	0,00	0,00	0,00 PEN	–	–	Concordancia amplia
Cursos gratis	Talleres gratis	3,00 PEN	1.060,89	10.182,91	1.668,40 PEN	10,4 %	1,57 PEN	Concordancia amplia
Talleres gratuitos	Talleres gratis	2,00 PEN	0,04	18,08	0,06 PEN	0,2 %	1,59 PEN	Concordancia amplia

1 - 3 de 3

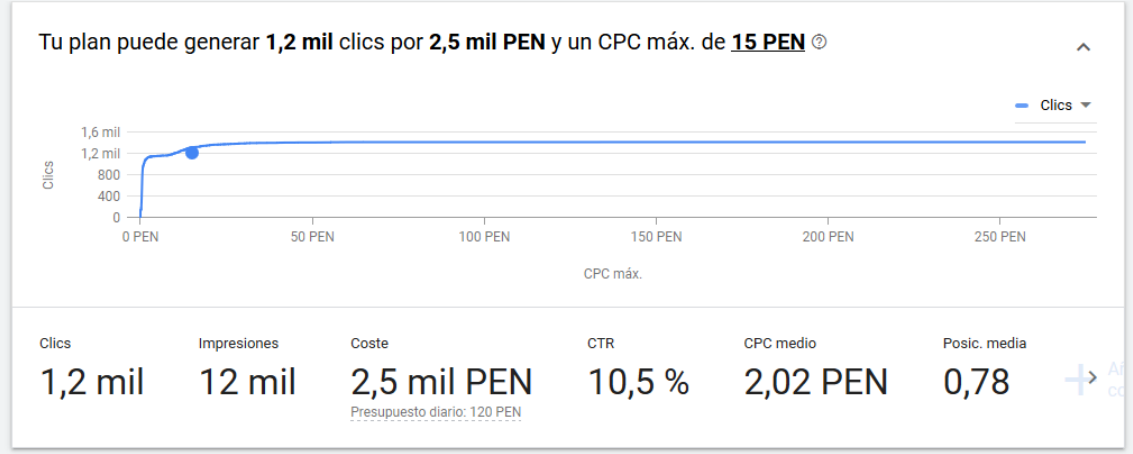
Figura 81 Inversión mensual *keywords* recurrentes – creación propia

***Keywords* Cursos de Arte**

Solo Lima

Inversion mensual estimada S/ 2500 soles

1200 clicks con un costo promedio de 2 soles por click



Palabra clave	Grupo de anuncios	CPC máx.	Clics	Impresiones	Coste	CTR	CPC medio
academia de baile	Cursos de arte	15,00 PEN	9,10	254,29	31,47 PEN	3,6 %	3,46 PEN
baile	Cursos de arte	15,00 PEN	3,62	39,21	5,00 PEN	9,2 %	1,38 PEN
clases de actuacion	Cursos de arte	15,00 PEN	6,63	78,42	20,97 PEN	8,4 %	3,16 PEN
clases de arte	Cursos de arte	15,00 PEN	2,77	26,14	14,04 PEN	10,6 %	5,07 PEN
clases de baile	Cursos de arte	15,00 PEN	84,18	718,12	489,36 PEN	11,7 %	5,81 PEN
clases de canto	Cursos de arte	15,00 PEN	978,60	8.547,45	1.498,81 PEN	11,4 %	1,53 PEN
clases de musica	Cursos de arte	10,00 PEN	128,56	1.743,48	397,09 PEN	7,4 %	3,09 PEN
escuela de baile	Cursos de arte	15,00 PEN	7,02	188,22	7,63 PEN	3,7 %	1,09 PEN

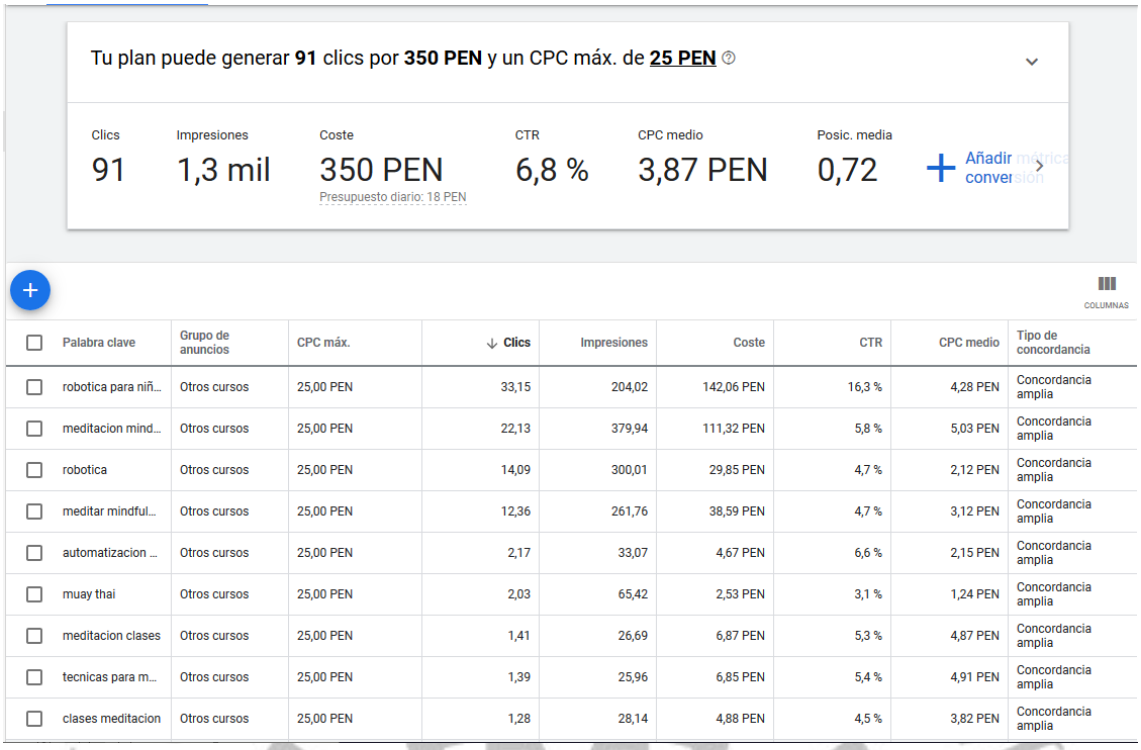
Figura 82 Inversión *Keywords* cursos de arte – creación de contenido

Keywords otros Cursos

Solo Lima

Inversion mensual estimada S/ 350 soles

MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS



Palabra clave	Grupo de anuncios	CPC máx.	↓ Clics	Impresiones	Coste	CTR	CPC medio	Tipo de concordancia
robotica para niñ...	Otros cursos	25,00 PEN	33,15	204,02	142,06 PEN	16,3 %	4,28 PEN	Concordancia amplia
meditacion mind...	Otros cursos	25,00 PEN	22,13	379,94	111,32 PEN	5,8 %	5,03 PEN	Concordancia amplia
robotica	Otros cursos	25,00 PEN	14,09	300,01	29,85 PEN	4,7 %	2,12 PEN	Concordancia amplia
meditar mindful...	Otros cursos	25,00 PEN	12,36	261,76	38,59 PEN	4,7 %	3,12 PEN	Concordancia amplia
automatizacion ...	Otros cursos	25,00 PEN	2,17	33,07	4,67 PEN	6,6 %	2,15 PEN	Concordancia amplia
muay thai	Otros cursos	25,00 PEN	2,03	65,42	2,53 PEN	3,1 %	1,24 PEN	Concordancia amplia
meditacion clases	Otros cursos	25,00 PEN	1,41	26,69	6,87 PEN	5,3 %	4,87 PEN	Concordancia amplia
tecnicas para m...	Otros cursos	25,00 PEN	1,39	25,96	6,85 PEN	5,4 %	4,91 PEN	Concordancia amplia
clases meditacion	Otros cursos	25,00 PEN	1,28	28,14	4,88 PEN	4,5 %	3,82 PEN	Concordancia amplia

Figura 83 Inversión otros cursos *Keywords* – Creación propia

La campaña en *Google Ads* se distribuirá en grupos de anuncios por cada categoría de cursos

- Cursos de Artes
- Cursos de Psicología y meditación
- Cursos de ciencia y robótica
- Otros cursos

Cada grupo de anuncio tendrá anuncios diferentes que permitan conectar con el público y lograr una mayor conversión en la inscripción de los cursos brindados a través del *landing page* www.valeunperuorg.pe/BrillaPeru

Se estima una inversión **S/ 4550 soles** mensuales en *Google Ads*

	Google Adwords							
Rango de edad	Keywords	Clicks (mil)	Impresiones (mil)	Meses	% Conversión	Presupuesto de campaña		
						Mensual	Total	Total
18 - 35	Cursos gratis	1,1	10.0	5	10.40%	1,700.00	S/ 8,500	USD 2,361
18 - 35	Cursos de Arte	1.20	12	5	10.50%	2,500.00	S/ 12,500	USD 3,472
18 - 35	Otros cursos	0.91	12	5	10.50%	350.00	S/ 1,750	USD 486
						Total	S/ 22,750	USD 6,319

Figura 84 Presupuesto orientado *a Google Adwords* – Creación propia

Con esta inversión se espera lograr una tasa de conversión de un el 10% y 20% de los visitantes.

Ejemplo de anuncio:

Figura 85 Ejemplo anuncio #1- Creación propia

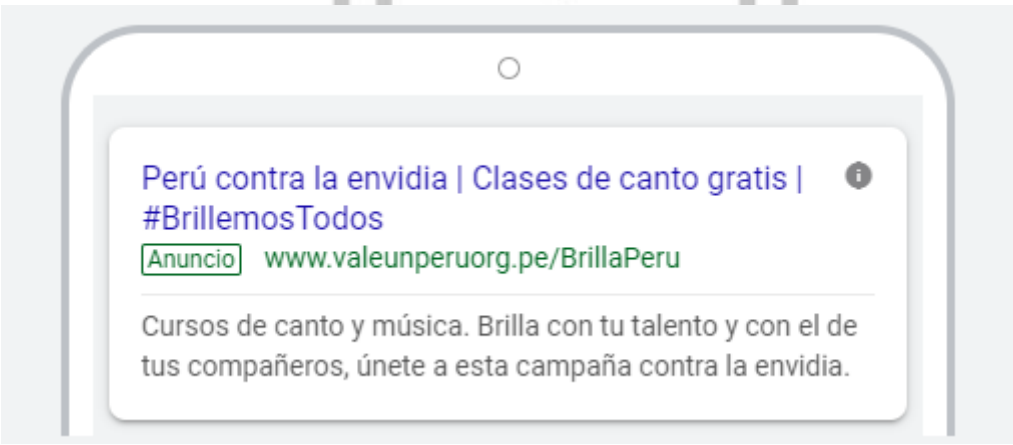


Figura 86 Ejemplo anuncio #2- Creación propia

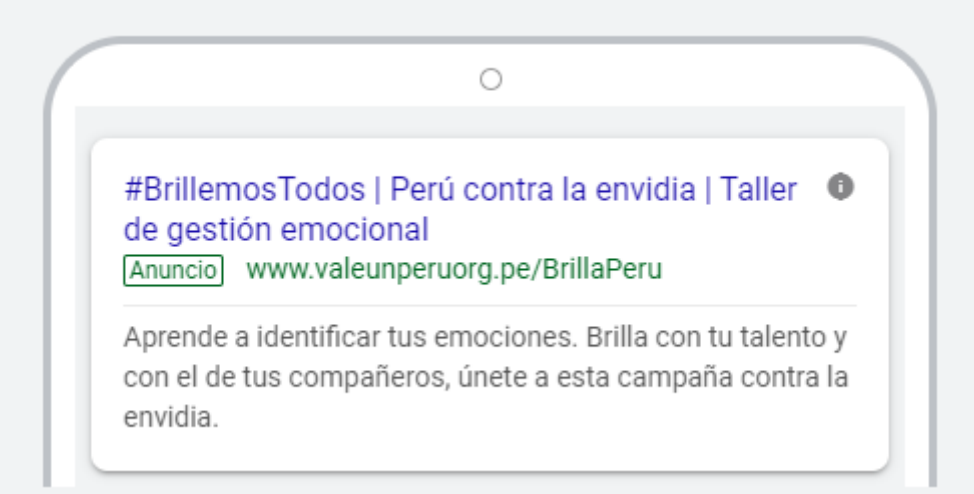


Figura 87 Ejemplo anuncio #3 – Creación propia

3.3.2.4 RPP

El presupuesto que se dirigirá a Radio asciende 473 720.28 soles en un periodo de 151 días, donde diariamente se transmitirá el spot de la campaña #Brillemos Todos. Parte de esto, al igual que el Spot de Tv será costeado por Tottus. Ello en los programas radiales orientados al público joven y adulto, en un rango de edades de 18 a 35 años, de las radios La Zona, Studio 92 y Oxígeno, los cuales pertenecen al grupo RPP, como se muestra en el siguiente cuadro:

Tarifas radio para Lima Metropolitana									
Medio	Formato	Duración (segundos)	Costo Spot por seg en Lima Metropolitana	Duración		Costo			Edades de oyentes
				N° veces por dia	N° Días	Diario	Total S/.	Total USD	
Radio la Zona	Spot 1	38	12.075	1	151	S/458.85	S/69,286.350	USD 19,246.208	25- 34
	Spot 2	31	12.075	1	151	S/374.33	S/56,523.075	USD 15,700.854	25- 34
	Spot 3	30	12.075	1	151	S/362.25	S/54,699.750	USD 15,194.375	25- 34
					SUBTOTAL	***S/1,195.43***	***S/180,509.175***	***USD 50,141.438***	
Radio Oxigeno	Spot 1	38	6.900	2	90	S/524.40	S/47,196.000	USD 13,110.000	25- 34
	Spot 2	31	6.900	2	90	S/427.80	S/38,502.000	USD 10,695.000	25- 34
	Spot 3	30	6.900	2	90	S/414.00	S/37,260.000	USD 10,350.000	25- 34
					SUBTOTAL	***S/1,366.20***	***S/122,958.000***	***USD 34,155.000***	
Studio 92	Spot 1	38	6.555	1	151	S/249.09	S/37,612.590	USD 10,447.942	25- 34
	Spot 2	31	6.555	1	151	S/203.21	S/30,683.955	USD 8,523.321	25- 34
	Spot 3	30	6.555	1	151	S/196.65	S/29,694.150	USD 8,248.375	25- 34
					SUBTOTAL	***S/648.95***	***S/97,990.695***	***USD 27,219.638***	
				GASTO TOTAL SIN IMPUESTOS		S/3,210.57	S/401,457.870	USD 77,361.075	
				IGV 18%			S/72,262.42		
				GASTO TOTAL CON IMPUESTOS			**S/473,720.287**	**USD 131,588.969**	

TC proyectado al 31-03-2021 S/3.60
TC vigente al 14-09-2020 S/3.51

Figura 88 Presupuesto orientado a Radio – Creación propia

3.3.2.5 Televisión

Considerando que inicialmente la campaña comienza en Lima Metropolitana pero que se espera que logre alcanzar interés a nivel nacional, se ha decidido realizar un spot televisivo a ser emitido en las mañanas en el noticiero de América Televisión y en Latina en su espacio Super Prime que generalmente es ocupado por programas familiares tipo Yo Soy o la Voz. El monto de la inversión es de USD 479 mil y es uno de los rubros más importantes de la campaña.

GASTO EN TELEVISIÓN									
MEDIO	Días	PROGRAMA	TIPO DE ANUNCIO	DURACIÓN	N° Días	COSTO POR 31"		COSTO TOTAL	
						USD	SOLES	USD	SOLES
America	L - V	Primera Edición	SPOT	31"	60	USD 3,780.00	S/13,608.00	USD 226,800.00	S/816,480.00
Latina 1/	L - V	Yo Soy	SPOT	31"	60	USD 2,987.00	S/10,753.20	USD 179,220.00	S/645,192.00
			GASTO TOTAL SIN IMPUESTOS					USD 406,020.00	S/ 1,461,672.00
			IGV 18%					USD 73,083.60	S/ 263,100.96
			GASTO TOTAL CON IMPUESTOS					USD 479,103.60	S/ 1,724,772.96
TC proyectado al : S/3.60									
TC vigente al 14-0 S/3.51									

1/ La tarifa unitaria para el horario Super Prime es de USD 5 431 por 31 segundos, sin embargo para montos contratados de más de USD 300 000 se aplica un descuento de 45% (USD 2987 por 31 segundos).

Figura 89 Presupuesto orientado a Televisión – Creación propia

3.4 Presupuesto de Medios

Se estima gastar alrededor de USD 675 mil en la campaña, siendo los principales rubros de gasto el de la Televisión (70%) y a medios digitales (19%), como se muestra en la siguiente figura:

Figura 90 Distribución de presupuesto de campaña - Creación propia

3.5 Financiamiento de Campaña

Vale un Perú contaba con un presupuesto inicial de 500 000 dólares gracias a la colaboración de empresas privadas. Sin embargo, dado a las oportunidades de alcance de la campaña y el aumento del consumo televisivo debido a la cuarentena, se vio necesario incluir un spot televisivo para ser emitido en las mañanas en América televisión y otro en Latina en su espacio Super Prime. Dado el monto de la inversión se requirió el apoyo de Supermercados Tottus en un monto de USD 200 000.

MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

Presupuesto de Campaña #Brilla Perú			
ATL	**Total**	**S/473,720.29**	**USD 131,588.97**
	Radio	S/473,720.29	USD 131,588.97
DIGITAL	**Total**	**S/179,830.00**	**USD 49,952.78**
	Facebook	S/60,400.00	USD 16,777.78
	Instagram	S/65,000.00	USD 18,055.56
	Influencers	S/20,160.00	USD 5,600.00
	Banner web	S/11,520.00	USD 3,200.00
	Google Adwords	S/22,750.00	USD 6,319.44
AGENCIA RUBRICA	**Total**	**S/94,849.00**	**USD 26,346.94**
	Equipo Humano	S/80,950.00	USD 22,486.11
	Piezas gráficas y equipo	S/3,600.00	USD 1,000.00
	Organización y talleres ejecutivos en IG	S/9,600.00	USD 2,666.67
	Dominio y mantenimiento web	S/15,699.00	USD 194.17
TELEVISIÓN	**Total**	**S/1,724,772.96**	**USD 479,103.60**
	América	S/963,446.40	USD 267,624.00
	Latina	S/761,326.56	USD 211,479.60
	TOTAL DE PRESUPUESTO UTILIZADO	S/725,649.29	USD 675,072.85

Origen de Fondos de Financiamiento de Campaña #Brilla Perú			
	ONG "Vale un Perú" mediante colaboraciones de empresas privadas		USD 500,000.00
	Tottus como auspiciador		USD 200,000.00
	PRESUPUESTO TOTAL		USD 700,000.00

Figura 91 Presupuesto Total de Campaña #Brillemos Todos - Creación propia

4. CONCLUSIONES

1. La envidia siempre va a existir, queramos o no, el tema es saber cómo sobrellevarla en el día a día y este trabajo de tesis ha sido creado para ello. Brindando una serie de herramientas creativas que pueden ser usadas para y adultos. El tema es que cada uno desde su propia situación pueda acceder a ellas y adaptarlas a su situación, y de esta manera vivir en un ambiente más armónico y feliz.

2. Continuar la campaña los siguientes dos meses, pero esta vez apuntando a un público que abarque desde primaria. Para este caso la campaña se centraría en los nidos y colegios. La responsabilidad de reforzar la campaña y la recordación de la misma es de los educadores, pues son el ejemplo más próximo de los niños. Tal y como hemos recogido información de las entrevistas el uso de sus personajes favoritos o juegos del momento Among *Us* puede agilizar más rápido el mensaje.

3. Algo que rescatamos de la primera entrevista realizada es que la interacción entre las personas sirve para que los sentimientos negativos, si existiesen, se diluyan poco a poco. Es por ello, que se puso énfasis, en las expresiones de arte, porque dan como resultado el mejor desenvolvimiento de los jóvenes y adultos y los ayuda no solo a formar su carácter, sino a saber convivir con distintos tipos de realidades y comprenderlas.

4. Aprender a leer a las personas es solo tarea del educador, sino también de nosotros como Comunicadores, pues es nuestra labor crear y desarrollar campañas con comunicación asertiva que llegue adecuadamente al público objetivo.

5. A nivel digital, para comunicar una campaña social siempre el mensaje debe ser, corto y directo. El uso de hashtags y slogans funcionan porque las personas recuerdan fácilmente frases pegajosas, cortas y sencillas.

REFERENCIAS

Goleman, David (1995). Inteligencia Emocional.http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Inteligencia%20Emocional%20%20Daniel%20Goleman.pdf

*Mojica, Carlos (2005)*https://go-gale-com.ez-proxy.ulima.edu.pe/ps/i.do?p=IFME&u=ulima&id=GALE%7CA137405660&v=2.1&it=r&sid=summon

Great Place to Work (5 de agosto del 2018) Corazón vs Razón: Inteligencia Emocional en las Relaciones Públicas
https://www.greatplacetowork.com.pe/publicaciones/otros/blog/corazon-vs-razon-inteligencia-emocional-en-las-relaciones-publicas#ftnref2

Mott (2014)
https://mott.pe/noticias/cuales-son-los-medios-digitales-mas-leidos-en-el-peru/

https://www.ipp.edu.pe/blog/los-5-periodicos-peruanos-mas-leidos-en-fisico-y-digital/

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-04/la_crisis_del_coronavirus_en_america_latina.pdf

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/el_60_de_actividades_de_diversion_preferidas_por_hogares_ya_es_digital.pdf

CNN(23 de Abril 2018). Vizcarra asume la presidencia de Peru tras renuncia de Pedro Pablo Kuczynski. CNN Español: https://cnnespanol.cnn.com/2018/03/23/congreso-de-peru-acepta-la-renuncia-de-pedro-pablo-kuczynski/
Minsa (2020) Salud mental
http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/5000.pdf
https://elperuano.pe/noticia-refugiados-y-envidia-el-peru-64667.aspx
(Ipsos, 2018)Millenials: Mitos y realidades. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf

Ipsos(31 de octubre del 2019)Mas del 50 % de la generación Z admite hacer compras por impulso. admite https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/mas_del_50_de_la_generacion_z_admite_hacer_compras_por_impulso.pdf

INEI (2020) El 27% de la población peruana son jóvenes. http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-27-de-la-poblacion-peruana-son-jovenes-8547/

Bicentenario del Peru, 2020 Encuesta nacional: ¿Qué valores practicamos los peruanos rumbo al Bicentenario?. https://bicentenariodelperu.pe/noticias/encuesta-nacional-que-valores-practicamos-los-peruanos-rumbo-al-bicentenario/

El Comercio. (4 de Marzo 2018) Salud: ¿La envidia puede ser un sentimiento positivo? https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/salud-envidia-sentimiento-positivo-noticia-501935-noticia/?ref=ecr

Enterarse. (10 de octubre del 2019)¿Cuál es la situación de la salud mental en el Perú? https://www.enterarse.com/20191010_0001-cual-es-la-situacion-de-la-salud-mental-en-el-peru

PUCP. (23 de octubre 2018). Jorge Yanamoto. El perro enemigo de un peruano… http://blog.pucp.edu.pe/blog/victornomberto/category/relaciones-comunitarias/page/2/

IPP blogs.(2020) Los 5 periodicos peruanos más leidos. https://www.ipp.edu.pe/blog/los-5-periodicos-peruanos-mas-leidos-en-fisico-y-digital/

PQS, 2020 https://www.pqs.pe/actualidad/noticias/anunciar-en-radio-ventajas-costos-y-recomendaciones

Ipsos. (14 de febrero del 2019) https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru

http://ensenaperu.org

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

Lpderecho. (14 de marzo del 2020) Asociación, fundación y comité. Las personas jurídicas en el Código Civil peruano https://lpderecho.pe/asociacion-fundacion-y-comite-las-personas-juridicas-en-el-codigo-civil-peruano/

Mediakitrpp.(2020) mediakitrpp.com

CPI, 2019 https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_201904.pdf

CPI(2018) Audiencia Radial total Perú: Urbano y Rural – mayo 2018 https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_total_peru_radio_audiencia_2018.pdf

Osiptel. (2020) Uso de whatsapp, facebook y tiktok crece sostenidamente en las redes fijas de internet durante la cuarentena

https://www.osiptel.gob.pe/noticia/np-uso-wsp-facebook-titktok-crece-durante-cuarentena

Gestion. (09 de agosto del 2020) Tik Tok desplaza a Facebook como la aplicación más descargada por los peruanos
https://gestion.pe/tendencias/tik-tok-desplaza-a-facebook-como-la-aplicacion-mas-descargada-por-los-peruanos-en-julio-noticia/

https://www.antevenio.com/blog/2019/08/audiencia-de-tik-tok/

Iaia. LA INTELIGENCIA EMOCIONAL SERÁ LA BASE DEL ÉXITO LABORAL EN EL FUTURO
https://iaiperu.org/noticias/la-inteligencia-emocional-sera-la-base-del-exito-laboral-en-el-futuro/

Web Bernardo Stamateas
http://www.stamateas.com/bio.html

Diario Gestión. (6 de setiembre del 2019) El 61% de seguidores de influencers no toma en cuenta su recomendación

https://gestion.pe/tendencias/61-seguidores-influencers-toma-cuenta-recomendacion-269352-noticia/

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/09-informe-tecnico-mercado-laboral-jun-jul-ago-2020.pdf

ANEXO 1

Entrevista realizada Sandra Mansilla subgerente de Gestión de Inversiones internacionales del Banco Central de Reserva del Perú. Miembro de Capacitación desde el 2008. Ex profesora de cursos de postgrado en la Universidad de Lima.

P: ¿Qué entiende por envidia?

R: Desear lo que es o tiene otra persona, manifestando la frustración de no tenerlo, intentando socavar a la persona.

P: Desde su punto de vista de educador, ¿Cómo se da cuenta que un joven siente envidia por otro? ¿Cuáles son las reacciones o expresiones más comunes?

Hablar mal de la persona. Hacer todo lo posible para que la persona fracase. Negarse a trabajar en equipo con la persona objeto de la envidia. En el caso que se le obligue, el envidioso hará todo lo posible para que la otra persona no destaque o hará evidente cualquier error. También puede asumir una actitud tóxica en el equipo de trabajo.

P: ¿Cuál considera que es la mejor forma de afrontar situaciones de este tipo en alumnos?

R: Fomentar su autoconfianza a través de talleres orientados a fortalecer la autoestima y mejorar las relaciones interpersonales. Fomentar el trabajo en equipo.

P: ¿Cómo protege su centro de labores el equilibrio mental y emocional de los niños y adolescentes?

R: Dada la naturaleza y duración (3 meses) de los Cursos de Extensión de verano, no se trabaja ese aspecto. Se espera que por la edad de los alumnos (20-25 años) y capacidad académica (todos tienen tercio superior) hayan alcanzado cierto grado de madurez emocional.

P: ¿Emplean herramientas para reforzar la autoestima en los alumnos? ¿Cuáles?

R: La primera semana de los cursos se organizan talleres orientados a fortalecer la autoestima y mejorar las relaciones interpersonales a cargo de psicólogos de reconocido prestigio. (Romper el hielo). Fomentar el desarrollo de actividades extracurriculares, tanto deportivas o de esparcimiento.

P: ¿De qué forma repercute la conducta de los alumnos en su rendimiento? ¿Cómo afrontan el problema?

R: Bajan su rendimiento, eso genera frustración por no poder obtener los resultados esperados. Mayor estrés y agresividad, lo que se vuelve un círculo vicioso. Se trata de conversar con los alumnos que presenten este problema.

P: ¿Algún episodio de conducta inadecuada (pelea, ira, discusiones, agresión verbal o física) que haya sucedido en su centro de labores?

En 13 años de dictado del curso no se han presentado agresiones físicas y solo 1 vez agresiones verbales. Ello debido a que el curso es muy competitivo y casi al finalizar los alumnos en general están muy estresados.

P: ¿A partir de qué edad se debería reforzar valores y enseñar a gestionar las emociones en los alumnos?

R: Considero que desde la etapa inicial y luego durante la adolescencia.

P: ¿Cuál consideras que sería la mejor forma para emitir una Campaña contra la envidia en adolescentes y jóvenes adultos?

R: Emisión de videos en clase con mensaje positivo y jingles, post positivos en las redes sociales de colegio, creación tic toks con personajes que ellos admiren, coreografías con canciones de mensajes positivos. Campañas radiales y youtube. Afiches en las universidades

P: ¿Alguna recomendación que le darías a educadores o alumnos con relación a combatir la envidia en el país?

R: Desarrollar el trabajo en equipo y evitar etiquetar a los alumnos.

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

ANEXO 2

Entrevista realizada a Myriam Cristobal, docente te primaria y secundaria del colegio FAP Perú. Cuenta con más de diez años de experiencia en el ámbito educativo.

P: ¿Qué entiende por envidia?
R: Sentimiento negativo que ocasiona inmensos deseos sobre lo ajeno, sea esto bienes materiales, como vivienda, ropa, accesorios, herramientas, dinero, hasta fama, trabajo, estudios, suerte, familia o amigos, enfrascándose en perseguir lo que a su parecer merece, pero no tiene.
P: Desde su punto de vista de educador, ¿cómo se da cuenta que un alumno siente envidia por otro? ¿Cuáles son las reacciones o expresiones más comunes?
R: Me doy cuenta cuando el alumno repara y llama la atención sobre lo que envidia de otro niño, sobre todo cuando se "burla" de eso que justamente desea. La baja autoestima en un niño también es terreno fértil para que surjan inseguridades que fomenten envidias.
P: ¿Cuál considera que es la mejor forma de afrontar situaciones de este tipo en alumnos?
R: La mejor forma es promover el reconocimiento de las propias habilidades de los niños, para que se detengan en su propio desempeño y no en el de los demás. También sería oportuno efectuar un programa para el Manejo de emociones.
P: ¿Cómo protege el colegio el equilibrio mental y emocional de los niños y adolescentes?
R: Generando situaciones y experiencias positivas, dando buenos ejemplos, ofreciendo modelos de acción y reacción en situaciones de conflicto, interviniendo y modelando conductas negativas que se observen dentro y fuera de la escuela.
P: ¿Emplean herramientas para reforzar la autoestima en los alumnos? ¿Cuáles?
R: Cómo herramientas debidamente validadas, no, pero si se toman acciones claves para mejorar la autoestima.
P: ¿De qué forma repercute la conducta de los alumnos en su rendimiento escolar? ¿Cómo afrontan el problema con el alumno?
R: La conducta de los alumnos repercute en su rendimiento escolar, directa e indirecta, porque no siempre el alumno con un buen rendimiento escolar, tiene buenas conductas.

Más bien las malas conductas tienen mucho que ver con la inestabilidad emocional generada muchas veces al interior de sus familias.

P: ¿Algún episodio de conducta inadecuada (pelea, ira, discusiones, agresión verbal o física) que haya sucedido dentro del aula?

R: Los episodios de conductas inadecuadas son más frecuentes en grados menores y en los mayores en Primaria.

P: ¿Considera que incentivar expresiones de arte en los alumnos ayuda a reforzar su seguridad y autoestima?

R: Por supuesto que sí, el desarrollo de expresiones artísticas, genera experiencias agradables y relajantes que suavizan y hasta rompen con patrones negativos.

P: ¿Cuáles son las actividades artísticas que más desarrollan en su centro de labores?

R: En situaciones presenciales, las actividades artísticas más practicadas son la Danza y la música.

P: ¿A partir de qué edad o grados se debería reforzar valores y enseñar a gestionar las emociones en los alumnos?

R: El reforzamiento de valores y la gestión de emociones se puede y se debe hacer desde los primeros grados hasta los últimos.

P: ¿Cuál considera que sería la mejor forma para emitir una Campaña contra la envidia en niños y/o adolescentes?:

R: Considero que para el nivel de Primaria resulta más eficaz los videos con mensajes positivos para un primer momento, pero habría buscar que la conducta positiva se instaure a través de Campañas, concursos, murales digitales, que impliquen un trabajo más sostenido.

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

ANEXO 3

Entrevista realizada al coordinador general del Colegio Inmaculado High School, Humberto Torres Iriarte, 15 de setiembre del 2020

P: ¿Qué entiendes por envidia?

R: Envidia lo consideraría un sentimiento por parte del ser humano, por el cual, siente frustración o coraje por no poder tener lo que tienen los demás. ¿Sí lo considero que es una emoción social? Yo creo que sí porque finalmente uno tiene una percepción de cómo es la vida, pero empieza a darse cuenta como es la de los demás, cuando recién empieza a conocer diferentes personas. Ese aspecto es a tomar a consideración. Yo puedo pensar que lo que tengo es perfecto y es mas que suficiente, pero si empiezo a ver que es lo que tiene el resto puedo sentir o una sensación o coraje por no tener lo que tiene el resto. Entonces, si la considero una emoción social.

P: Desde tu punto de vista de educador, ¿Cómo te das cuenta de que un alumno siente envidia por otro? ¿Cuáles son las reacciones o expresiones más comunes?

R: Algo importante a tomar en consideración aquí es que las maneras en las cuales se expresan dependen mucho del grado de estudios, mientras más pequeño es mas evidente el hecho de que se manifieste la envidia. Cuando eres mas niño en realidad sin tapujos pue-des empujar a un niño, molestarlo, fastidiarlo o simplemente a su manera lo expresan. El tema con secundaria o chicos mayores es la manera indirecta, ahí entra mucho la mano del docente para poder cubrir, tiene que haber mucho contexto de conversación de tipo tuto-ría, empezar a indagar, hacer un diagnóstico sobre que es lo que esta ocurriendo. Normalmente, el hecho de que un estudiante le tenga envidia a otro no va a salir fácilmente, tienes que empezar a ver algunos indicios y a partir de eso poco a poco vas a ir recabando llegas al objetivo. En primaria es un poco más evidente, se siente cuando un niño tiene un fastidio de que el otro tiene algo más o algo menos.

P: ¿Cuál consideras que es la mejor forma de afrontar situaciones de este tipo en alumnos?

R: Un aspecto a considerar es que en la actualidad el factor psicológico es muy importante. En los colegios hoy en día hay un área de psicopedagogía, normalmente un departa-

mento psicopedagógico ayuda en estos conflictos. Considero que lo mejor, en este tipo de situaciones, es siempre el hablar, la conversación es importante y no solo conversar con el estudiante, sino conocer claramente el perfil de cada uno. Considero que el primer paso, más que una estrategia genérica es analizar a cada estudiante porque cada uno tiene un mundo distinto y un escenario diferente. En base a eso, se toman decisiones y que debe ir de la mano como menciono tanto de la tutoría como del departamento psicopedagógico. Ellos tienen que entender cual es la forma adecuada, la herramienta correcta para poder llegar al chico que esa sensación de envidia, si bien le puede ocurrir a cualquier estudiante, se debe manejar de la forma correcta

P: ¿Cómo protege el colegio el equilibrio mental y emocional de los niños y adolescentes?
R: Bueno, cómo mencionaba el colegio cuenta con un departamento psicopedagógico en primer lugar, ellos constantemente hacen diagnósticos, evaluaciones, seguimientos a los chicos en todos los niveles. Fuera de eso los profesores son capacitados de manera constante en lo que son temas valores, empatía, asertividad, maneras correctas de interactuar con los chicos. En ese sentido la política del colegio es: Primero se forman personas, luego estudiantes. Y eso es un pilar fundamental es una razón por la cual, se trabaja de mejor manera con los estudiantes pensando a futuro. Entonces, cuando ya tienes una plana docente y un departamento psicopedagógico que están acordes a las expectativas entonces hay una probabilidad de éxito mayor. Ahora, para complementar hay que mencionar que se hacen muchas actividades, dinámicas, talleres, tutorías se busca mucha interacción entre todos los estudiantes. Esto también sirve para que los sentimientos se vayan diluyendo poco a poco.

1. ¿Emplean herramientas para reforzar la autoestima en los alumnos? ¿Cuáles?

R: Los estudiantes de manera constante reciben lo que son charlas, motivacionales, relacionadas al autoestima, el área psicopedagogía, los tutores se les capacita de la mejor manera para que puedan trabajar con los estudiantes. Entonces, el hecho de repetir constantemente eres un ganador, eres un triunfador. Eso se llama impulsos positivos, si lo haces constantemente el estudiante desde muy pequeño conforme se va a desarrollando lo consolida. Esta comprobado que si a un estudiante le mencionas más de una vez lo mismo lo retiene constantemente. Y esto ocurre tanto en lo positivo como en lo negativo por eso es de doble filo. Un ambiente propicio, cuando un estudiante, se adapta a ese

entorno y es una cadena constante para bien porque cada vez que llegan a algún lugar se adaptan y así sucesivamente.

P: ¿De qué forma repercute la conducta de los alumnos en su rendimiento escolar? ¿Cómo afrontan el problema con el alumno?

R: Definitivamente hay un enlace muy fuerte entre la conducta del estudiante, entre su comportamiento y el rendimiento que tienen. En muchas ocasiones e históricamente en el colegio, ha pasado que muchos estudiantes con notas superlativas, con un alto rendimiento cuando han estado en primeros puestos de un momento a otro bajaron y empezaron a desaprobar. Cuando pasan estas cosas, se evidencian que hay un tema extracurricular, y ahí es donde influye mucho el profesor porque tiene que estar analizando que ocurre y cuando eso pasa, si es un caso manejable, lo conversan y lo descubren. Problemas en la casa, problemas con los amigos, hay muchos estudiantes que han tirado todo al abandono por una chica que le gustaba, por un amigo que lo abandono, problemas con los padres. Entonces, eso afecta en el tema del rendimiento y se debe verificar y se debe ver en el momento por eso es por lo que la tutoría es importante.

P: ¿Algún episodio de conducta inadecuada (pelea, ira, discusiones, agresión verbal o física) que haya sucedido dentro del aula? ¿Y cuáles son los rangos de edad?

R: Puedo mencionar dos casos, un estudiante que era muy bueno en el colegio y de un momento a otro comenzó a ser agresivo, a ser rebelde. Y de lo que estaba muy bien no se entendía qué paso. Y al final, lo que se descubrió estaba afrontando la ruptura de sus padres y en base eso se tuvo que hacer un programa mayor. En el caso de secundaria, hubo un chico que estaba muy bien, estuvo con una chica, terminó con ella y entró en una depresión fuerte. Esas cosas ocurren y esto demuestra que el tema emocional en un niño es muy delicado y hay que tomarlo en consideración

P: ¿Consideras que incentivar expresiones de arte en los alumnos ayuda a reforzar su seguridad y autoestima?

R: Por supuesto que sí en el arte en todo sentido. Hay muchos chicos en el colegio que han tenido temas de autoestima, han sido introvertidos, han sido muy inseguros, y mediante el arte, en una obra de teatro siendo protagonistas, tocando algún instrumento que no sabían que podían tocar muy bien, llegaron a desarrollarse y desenvolverse. Esto demuestra que el estudiante debe ser completo en todo sentido. En la parte deportiva, en la parte mental, en la parte pedagógica, en la parte artística, entonces ese punto te das cuenta. Y efectivamente, considero que es un pilar fundamental. En el colegio, por ejemplo, se

hace mucho lo que es el teatro y los chicos que han estado ahí han tenido un cambio positivo.

P: ¿Cuáles son las actividades artísticas que más desarrollan en el colegio? ¿Algún caso de éxito de un alumno o exalumno?
R: Es un dato muy curioso porque como colegio es algo diferenciado del resto. El colegio cuenta con auditorio bastante amplio del estilo Broadway, un teatro bastante grande. Y tiene como objetivo que los chicos de 5to de secundaria hagan una obra de teatro musical. Ya van un promedio de diez obras en diez años. Ellos con lo que recaudan logran hacer su viaje de promoción. Hablando de caso de éxito, hubo estudiantes que eran muy tímidos y terminaron siendo líderes de las obras. Tenemos estudiantes que acabaron el conservatorio, diversos concursos, y tenemos un exalumno que en la actualidad esta catalogado entre los diez gerentes mas importantes en el rubro tecnológico del Perú, ya que es gerente de Microsoft Latinoamérica.

P: ¿A partir de qué edad o grados se debería reforzar valores y enseñar a gestionar las emociones en los alumnos?
R: Considero que no hay un momento que sea demasiado temprano para inculcar valores. En el colegio hubo un estudio, donde se evidenciaba que no había una ilación en cuanto valores. Lo ideal es que los valores se trabajen de pequeños y se vayan consolidando poco a poco. Otro factor que influye mucho es el tema de la casa porque un colegio puede trabajar valores desde la mejor forma posible, pero si no hay apoyo en la casa la situación es complicada. En secundaria, a partir de segundo de secundaria hacia adelante se vuelven un poco rebeldes, esa etapa es importante porque es un punto de quiebre en el cual los valores debes reforzarlos mucho más ya que por el contrario puedes perder una parte importante de educación en valores. Lo que has construido se puede derrumbar. La parte de consolidación debe ser de segundo de secundaria para adelante.

P: ¿Cuál consideras que sería la mejor forma para emitir una campaña contra la envidia en niños y/o adolescentes?

R: Ser reiterativo en algo debe ser importante. El mensaje que sea debe enviarse, enviarse y enviarse. Otro aspecto que se debe tomar a consideración, el impacto debe ser en un tiempo no tan grande porque los niños y adolescentes no tienen mucha capacidad

de aguantar mucho tiempo. Se distraen, entonces, son niños es normal, si le pones algo muy largo no va a generar impacto. Si debe ser un video que sea corto. Lo tercero, debes ser empático y ponerte en el lugar del estudiante. Si tú fueses niño debes considerar que genera más impacto. Yo en mis clases trato de hacerlas menos teóricas, pongo a *youtubers*, dinámica de videojuegos o memes por eso se sienten mas familiarizados con memes. Si es de secundaria *Among us*, por ejemplo. *Tik Tok* es algo que los chicos están usando demasiado.

R: Yo siempre que hablo de esto en clases menciono un verso: Si te comparas con la gente te vas a volver sobrado o amargado porque en la vida siempre va a haber gente mejor o peor que tú. Yo lo que recomendaría es que el docente debe estar muy concentrado, en la actualidad es mentira que un estudiante no te transmite nada. Es fundamental para el profesor la lectura del estudiante. Ser observador es importante. Luego, hacerle entender al estudiante no es mirar lo que tiene el otro estudiante, sino enfocarse en los positivo de lo que tiene el propio estudiante. No podemos tapar el sol con un dedo, no puedes decirle a un estudiante que no tenga envidia. La envidia es algo natural en el ser humano eso ocurre. Lo que yo recomendaría es pensar: Perfecto, entiendo que siento envidia, soy consciente que la tengo, pero veo como la manejo y trato de seguir adelante con mi vida porque entiendo que lo que yo tengo es valioso.

UNIVERSIDAD DE LA RIOJA
MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS