

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA ONG VALE UN PERÚ: BASTA DE ENVIDIA

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

Isaac Alonso Salas Arbe

Código 20121156

Lima – Perú
Setiembre de 2020



**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
UN PERÚ CONTRA LA ENVIDIA**

ÍNDICE

RESUMEN	# pág.
INTRODUCCIÓN	
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	
1.1 LA ENVIDIA	
1.2 ANÁLISIS EXTERNO (PESTEL)	
1.2.1 Político.....	
1.2.2 Económico.....	
1.2.3 Sociocultural.....	
1.2.4 Tecnológico.....	
1.2.5 Ecológico.....	
1.2.6 Legal.....	
1.3 ANÁLISIS DE MERCADO.....	
1.3.1 Benchmark.....	
1.3.1.1 Análisis de campañas sociales.....	
1.3.1.1.1 Basta de Bullying – Cartoon Network.....	
1.3.1.1.2 Like my addiction – Addict AIDE.....	
1.3.1.1.3 Pride Whopper – Burger King.....	
1.3.1.2 Análisis de campañas que usan la envidia como recurso creativo..	
1.3.1.2.1 Cuenta Travel – Scotiabank.....	
1.3.1.2.3 Únete a la selección – BBVA Continental.....	
1.3.2 Público Objetivo.....	
1.4 HALLAZGOS.....	
2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	
2.1 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA	
2.1.1 Objetivos de comunicación	
2.1.1.1 Indicadores de comunicación	
2.1.2 Objetivos de marketing	
2.1.2.1 Indicadores de marketing	
2.2 PÚBLICO OBJETIVO	
2.2.1 Adolescentes y jóvenes (13 – 20 años)	
2.2.2 Adulto joven (21 – 35 años)	
2.2.3 Adulto peruano (36 – 59 años)	

2.3 CREATIVIDAD DE CAMPAÑA	
2.3.1 Insight	
2.3.2 Concepto creativo.....	
2.3.3 Ruta creativa	
2.3.4 Motivos	
2.4 ESTRATEGIA DE MEDIOS	
2.4.1 Estrategia integral de intriga	
2.4.2 Estrategia integral de lanzamiento (awareness)	
2.4.3 Estrategia integral de mantenimiento.....	
2.6 JOURNEY MAP	
2.7 TIMMING Y PRESUPUESTO DE CAMPAÑA	
2.8 DESARROLLO DE MARCA	
2.8.1 Valores de la marca.....	
2.8.2 Logo	
2.8.3 Otras variantes del logo	
2.8.4 Colores.....	
2.8.5 Tipografía	
3. SUSTENTACIÓN	
3.1 DE OBJETIVOS.....	
3.2 DE PÚBLICO OBJETIVO.....	
3.3 ESTRATEGIA DE CAMPAÑA.....	
3.3.1 Estrategia de campaña de intriga.....	
3.3.2 Estrategia de campaña de lanzamiento.....	
3.3.3 Estrategia de campaña de mantenimiento.....	
3.3.4 Estrategia de Social Media Content.....	
4. RECOMENDACIONES	
4.1 RECOMENDACIONES.....	
4.2 CONCLUSIONES.....	
REFERENCIAS	
ANEXOS	

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

[LINK AQUÍ](#)



ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1: Medios elegidos para la campaña de intriga – Elaboración propia
- Tabla 2: Medios elegidos para la campaña de intriga – Elaboración propia
- Tabla 3: Detalles de medios elegidos para la campaña de intriga – Elaboración propia
- Tabla 4: Medios elegidos para la campaña de lanzamiento – Elaboración propia
- Tabla 5: Medios elegidos para la campaña de lanzamiento – Elaboración propia
- Tabla 6: Detalle de medios elegidos para la campaña de lanzamiento – Elaboración propia
- Tabla 7: Medios elegidos para la campaña de mantenimiento – Elaboración propia
- Tabla 8: Detalle de Medios elegidos para la campaña de mantenimiento – Elaboración propia
- Tabla 9: Distribución general de presupuesto – Elaboración propia
- Tabla 10: Distribución de presupuesto para medios y timing de etapas de campaña – Elaboración propia
- Tabla 11: Distribución de presupuesto producción de campaña – Elaboración propia
- Tabla 12: Pauta digital de campaña de lanzamiento Basta de envidia / inversión – Elaboración propia
- Tabla 13: Pauta digital de campaña de lanzamiento Basta de envidia / proyección – Elaboración propia

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolutivo de nivel socioeconómico en hogares (2010, 2015 y 2019) – Fuente: IPSOS 2019

Figura 2: Comparativo de productos más comprados de forma digital (EEUU) – Fuente: Virtual Capitalist

Figura 3: Incremento de gastos por rubro en China – Fuente: El impacto del coronavirus en el consumidor latinoamericano y el sector financiero – AIT – GSP LATAM

Figura 4: Interés online por productos durante la cuarentena – Fuente: El impacto del coronavirus en el consumidor latinoamericano y el sector financiero – AIT – GSP LATAM

Figura 5: Preferencia por bancos que ofrecen seguimiento digital – Fuente: El impacto del coronavirus en el consumidor latinoamericano y el sector financiero – AIT – GSP LATAM

Figura 6: Comparativo de uso de canales financieros – Fuente: IPSOS

Figura 7: Comportamiento en el uso de canales digitales – Fuente: IPSOS

Figura 8: Incremento de búsquedas de tutoriales para trabajar en casa – Fuente: El impacto del coronavirus en el consumidor latinoamericano y el sector financiero – AIT – GSP LATAM

Figura 9: Incremento de uso de plataformas – Fuente: IMSInsightLab

Figura 10: Cartoon Network: Basta de bullying – Fuente: Cartoon Network

Figura 11: Cartoon Network: Firma el pacto – Fuente: Cartoon Network

Figura 12: Cartoon Network: Basta de Bullying: Activación – Fuente: World Vision

Figura 13: Louise Delage: Publicación de Instagram – Fuente: Instagram

Figura 14: Louise Delage: collage de publicaciones en Instagram – Fuente: TheDrum.com

Figura 15: Proud Whopper: Infografía integral de campaña – Fuente: LatinSpots

Figura 15: Scotiabank: Cuenta Travel encuadre de sorpresa – Fuente: Scotiabank Perú Youtube

Figura 16: BBVA: Únete a la selección encuadre de husmear – Fuente: BBVA Perú Youtube

Figura 17: Distribución de habitantes por edades biológicas – Fuente: IPSOS

Figura 18: Perfil del hogar peruano – Fuente: IPSOS 2020

Figura 19: Características de Lima y Callao – Fuente: IPSOS 2020

Figura 20: Penetración de internet en Lima Metropolitana – Fuente: IPSOS 2020

Figura 21: Tenencia de dispositivos para conectarse a internet – Fuente: IPSOS 2020

Figura 22: Consumo de medios: Información y Entretenimiento – Fuente: IPSOS 2020

Figura 23: Estadística poblacional de adolescentes y jóvenes peruanos – Fuente: IPSOS 2020

Figura 24: Estadística ocupacional de adultos y jóvenes peruanos – Fuente: IPSOS 2020

Figura 25: Estadística poblacional de jóvenes adultos peruanos – Fuente: IPSOS 2020

Figura 26: Estadística ocupacional de jóvenes adultos peruanos – Fuente: IPSOS 2020

Figura 26: Estadística poblacional de adultos peruanos – Fuente: IPSOS 2020

Figura 27: Estadística de consumo de medios de adultos peruanos – Fuente: IPSOS 2020

Figura 28: Campaña de Intriga: Montaje de stories y guión tentativo de pieza – Elaboración propia

Figura 29: Campaña de Intriga: Montaje de tweet - Elaboración propia

Figura 30: Campaña de Intriga: Propuesta para LIVE en Instagram – Elaboración propia

Figura 31: Campaña de Intriga: Propuesta para OOH – Elaboración propia

Figura 32: Flujo de información de la campaña de intriga – Elaboración propia

Figura 33: Campaña de lanzamiento: Post en Facebook 1 – Elaboración propia

Figura 34: Campaña de lanzamiento: Post en Facebook 2 – Elaboración propia

Figura 35: Campaña de lanzamiento: Guión de Radio y Spotify – Elaboración propia

Figura 36: Campaña de lanzamiento: Landing de afiliación

Figura 37: Flujo de información de la campaña de lanzamiento – Elaboración propia

Figura 38: Campaña de mantenimiento: Post en Facebook – Elaboración propia

Figura 39: Uso de redes sociales del target para la campaña de intriga – IPSOS 2020

Figura 40: Uso de Streaming de música en los cibernautas – IPSOS 2020

Figura 41: Uso de Streaming de video en los cibernautas – IPSOS 2020

Figura 42: Dispositivo de acceso a internet en sudamérica – ComScore 2019

Figura 43: Happy path del Pacto contra la envidia – Elaboración propia

Figura 44: QR de acceso a prototipo en funcionamiento
(escanear para probar prototipo mobile) – Elaboración propia

Figura 45: Logo principal de Vale un Perú – Elaboración propia

Figura 46: Logos altertativos de Vale un Perú – Elaboración propia

Figura 47: Colores del logo principal de Vale un Perú – Elaboración propia

Figura 48: Tipografía de marca – Elaboración propia

Figura 49: Actividades que se realizan en internet – IPSOS 2020

Figura 50: Uso de dispositivos durante la cuarentena – IPSOS 2020

Ilustración 1: Mapa de empatía de Adolescentes y jóvenes (13 a 20 años) – Elaboración propia

Ilustración 2 : Mapa de empatía de jóvenes adultos (21 a 35 años) – Elaboración propia

Ilustración 3: Mapa de empatía de Adolescentes y jóvenes (36 a 59 años) – Elaboración propia



RESUMEN EN ESPAÑOL

El proyecto tiene como objetivo desarrollar una campaña de comunicación integral para la asociación sin fines de lucro Vale un Perú. A través de esta iniciativa, se busca incentivar un cambio de conducta en las personas mayores de ocho años de todos los niveles socioeconómicos en pro de reducir la envidia y sus reacciones, muchas veces inconscientes, dentro de la sociedad. Asimismo, se busca dar a conocer los beneficios que conlleva alejarse de este sentimiento para uno y para quienes lo rodean.

Palabras clave: Valores sociales, Envidia, Cambio de conducta, Estilo de vida, Campaña de comunicación

ABSTRACT

The project has the goal to develop a complete communication campaign for the non-profit association “Vale un Perú”.

Through this initiative, it wants to encourage a change in behavior over eight years of all socioeconomic levels with the desire to reduce envy and their reactions, often unconscious, in the society. Likewise, it seeks to publicize the benefits of getting away from this feeling to oneself and for those around them.

Keywords: Social values, Envy, Behavior change, Lifestyle, Communication campaign

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo dar a conocer de qué forma, desde el lugar de una asociación sin fines de lucro como lo es “Vale un Perú”, podemos desarrollar una campaña integral de comunicación que tenga un impacto positivo en la sociedad reduciendo los niveles de envidia que hay dentro de la población. Asimismo, se busca posicionar claramente los beneficios que tiene para uno mismo y para su entorno desligarse del sentimiento de envidia y de las reacciones que este genera.

“Vale un Perú” como organismo sin fines de lucro tiene el objetivo de generar valores que permitan cohesionar a los diferentes sectores demográficos y socioeconómicos en pro de mejorar la salud mental de la población, mejorar el estilo de vida de la misma y desarrollar una identidad propia como país.

Si cambiar la conducta de una persona ya es tarea difícil, generar un cambio en la idiosincracia buscando reducir o suprimir la envidia a escala social requiere un esfuerzo mayor y un seguimiento constante, sobre todo cuando en diferentes contextos muchas veces ya se ha normalizado actuar desde este sentimiento negativo. Por este motivo, a pesar de que “Vale un Perú” es una institución sin fines de lucro lo que muchas veces significa tener un presupuesto limitado, para cumplir este objetivo ha obtenido un auspicio de \$500,000 proveniente de la empresa privada.

Considerando este presupuesto y buscando alcanzar los objetivos planteados, hemos optado por desarrollar una campaña integral de comunicación durante doce semanas meses con medios ATL, BTL y Digitales enfocándonos en generar awareness y consideration en pro de posicionar nuestro mensaje y generar recordación; asimismo, encontramos importante generar alianzas estratégicas con diferentes marcas que tengan una misión y visión alineadas con nuestro objetivo. Por el lado creativo, que busque visibilizar la envidia y cómo se manifiesta en la cotidianeidad en pro de que el espectador, en primer lugar, sea consciente de este sentimiento, y luego se vea identificado. Asimismo, es importante destacar cómo cambiando de actitud se pueden traer mejores resultados y generar vínculos más sólidos dejando de lado la envidia.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 LA ENVIDIA

La envidia se caracteriza por ser una emoción social fuertemente negativa y que difícilmente resulta reconocida por la persona que la siente debido a su carácter poco consciente; esto en buena parte dificulta conocer cómo se podría ver representada (Navarro Carrillo, Beltrán, & Valor Segura, 2016). Se suele dar que las personas envidiosas no cuentan con un autoestima saludable y poseen la constante preocupación de ser vistos, por los demás o por ellos mismos, como inferiores (Gerhardt, 2009).

En la actualidad, la posición social, lo material, las cualidades personales o habilidades blandas parecen que representan aristas de suma importancia de cara a la imagen que no forjamos para nosotros mismos como para la sociedad por lo que estas suelen ser las principales que despiertan envidias entre pares. Cabe destacar que la envidia no necesariamente resulta unilateral, sino que también se puede dar entre comunidades o entre países, pero para los efectos del proyecto y de su investigación, nos centraremos en la envidia que una persona siente hacia otra (Navarro Carrillo, Beltrán, & Valor Segura, 2016).

Si bien, esta emoción negativa parece generar habitar únicamente en la parte mental del ser, tanto en el inconsciente para poder sentirla como en el consciente para poder reaccionar desde este punto, cabe destacar que el hecho de sentirla genera también molestias físicas que pueden desembocar en problemas graves como en úlceras estomacales, déficit en el sistema inmunológico, estreñimiento o trastornos de apetito y la generación de cortisol extra (OK Diario, 2018).

1.2 PESTEL

En pro de entender cuál es el rol de la envidia en el Perú, es importante conocer los diferentes contextos en los que la población se desenvuelve y la información a la que se encuentra expuesta. Esto nos sirve para acercarnos a los parámetros sociales que propician la envidia en la población y la normalizan en la cotidianidad (Taylor, 1996).

1.2.1 Contexto político

Debido a la pandemia desatada por el virus COVID-19 y a la crisis sanitaria mundial que se vive desde inicios de año, el día 13 de marzo del 2020 través del decreto supremo N°008-2020-MTC el presidente Martín Vizcarra detuvo los vuelos entrantes de Asia y Europa. Pocos días después, el 16 de marzo de 2020, el Perú fue declarado en estado de emergencia a través del decreto supremo N°044-2020-PCM en el que, por quince días, en primera instancia, se mandaba a cumplir la orden de aislamiento social obligatorio de los civiles en el que solo se permitiría la salida de una persona por familia y se garantizaba el abastecimiento de alimentos, medicina, saneamiento, gas, combustible, telecomunicaciones así como la continuidad de servicios como el agua, luz, banca, entre otros. Asimismo, las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional tendrían en sus manos las medidas para garantizar lo mencionado anteriormente (Gestión, 2020).

Si bien, a primera instancia la declaración de estado de emergencia cubría quince días, con el transcurso del tiempo, la evolución de casos de COVID-19 y el sistema de salud en vías de colapso, el estado se vio en la obligación de mantener las medidas restrictivas en vigencia comunicándolo en plazos debido a la incertidumbre que se generaba respecto a la evolución de los números de contagios, estos anuncios se fueron dando considerando varias modificaciones y concesiones en las normas establecidas previamente. Asimismo, se alternaron las siguientes medidas: limitación de tránsito por las calles dependiendo del género cada dos días y domingos de inmovilización general.

La cuarentena nacional tuvo fin el 30 de junio. Esto dio pie a una cuarentena focalizada a partir del 01 de julio que rigió en algunas provincias de los departamentos de Amazonas, Áncash, Apurímac, Ayacucho, Arequipa, Cajamarca, Huancavelica, Huánuco, Ica, Junín, La Libertad, Lima, Madre de Dios y Pasco junto a los adultos mayores de 65 años y personas que presenten enfermedades de riesgo. A su vez, el toque de queda en las localidades restantes perduraría desde las 10pm hasta las 4am junto a los domingos de inmovilidad (El Peruano, 2020).

Es importante mencionar la inestabilidad política que se vivió durante este periodo a nivel del gabinete ministerial y la presidencia por las constantes críticas y juzgamientos por parte de la población y los medios locales. Prueba de esto se puede encontrar fácilmente en las redes sociales, exactamente en Twitter durante el mes de junio se volvió tendencia

el hashtag #VizcarraFuera lo que representaba el descontento de una parte de la sociedad, asimismo, otro punto de desconcierto fue el nombramiento de Martín Ruggiero como ministro de trabajo y promoción del empleo; el cual, debido a la experiencia laboral que se presentó, fue fuertemente cuestionado a través de las redes sociales, días después se le negó la confianza por parte del gabinete precedido por Pedro Cateriano por lo que duró en el puesto desde el 15 de julio del 2020 hasta el 03 de agosto del 2020 (El Comercio, 2020). Por otro lado, el Ministerio de Economía también sufrió fuertes críticas durante inicios de la pandemia debido a que entró a cargo Maria Antonieta Alva y se cuestionó su elección sin antes haber visto su trabajo dentro del ámbito político nacional. En base a este punto, comenta Soledad Escalante “El problema crónico de nuestras instituciones es que endiosamos el nombre y olvidamos la esencia del cargo; a la Ministra de Economía y Finanzas...en todo caso, se olvida de que ella tiene credenciales y virtud para desempeñar un cargo determinado que ocupará otra persona eventualmente. Hacer juicio previo, valiéndose de especulaciones resulta injusto para el hecho, y articular una crítica en los supuestos mencionados, como notamos, carece de contenido concreto.” (RPP, 2020)

Cabe destacar que el ámbito político ya venía convulsionado desde meses anteriores al inicio del estado de emergencia por temas como el suicidio de un expresidente, la búsqueda de vacancia por parte del poder legislativo al presidente y las elecciones parlamentarias extraordinarias que tuvieron lugar el día 26 de enero del 2020.

1.2.2 Contexto económico

En el contexto actual, sui generis a nivel mundial, la economía fue de los primeros ámbitos golpeados debido a la llegada del COVID-19. Si bien durante los últimos años el desarrollo del PBI nacional había ido in crescendo, considerando que durante el año 2019 Perú habría liderado el crecimiento económico de la región (Ministerio de Economía y Finanzas, 2018). La llegada de la pandemia avizora una temporada difícil para la economía de nuestro país proyectando una contracción de -9.5% en el mejor de los casos y en el peor de los casos un -14.5% (Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales, 2020). Sin embargo, es importante mencionar que el centro de estudios The Economist Intelligence Unit (EIU) comenta que los países que podrían recuperar su nivel de crecimiento a finales del año 2020 son Colombia, Chile, Perú, República Dominicana y Panamá; pero, son diversos factores clave los que determinarán

esta alza con el tiempo, así se señalan la espalda fiscal, capacidad de proteger el tejido productivo y los sistemas de protección social (Andina, 2020)

La reactivación económica del país empezó el 29 de abril en el que el presidente Martín Vizcarra confirma el plan de Reactivación Económica separando en cuatro fases por rubros y proyectando activar el 90% del rubro a finales de septiembre. Asimismo, se estimó que durante la primera fase unos 1.4 millones de trabajadores volverían al ruedo, durante la segunda etapa se habilitaba el comercio en conglomerados productivos y comerciales, esto brindaría un nuevo espacio laboral para 1.5 millones de personas excluyendo ciertas provincias debido al alza de contagios del COVID. En este punto también se comunica el gasto público que habría de darse para incentivar la reactivación económica en ámbitos cercanos a la obra pública (Gestión, 2020)

Por otro lado, la iniciativa de Reactiva Perú, a través del Decreto Legislativo N°1455, tiene como fin brindarles financiamiento a las empresas, incluyendo pequeñas y medianas empresas en pro de acelerar el avance económico. En palabras de José Darío Dueñas para la Revista Economía:

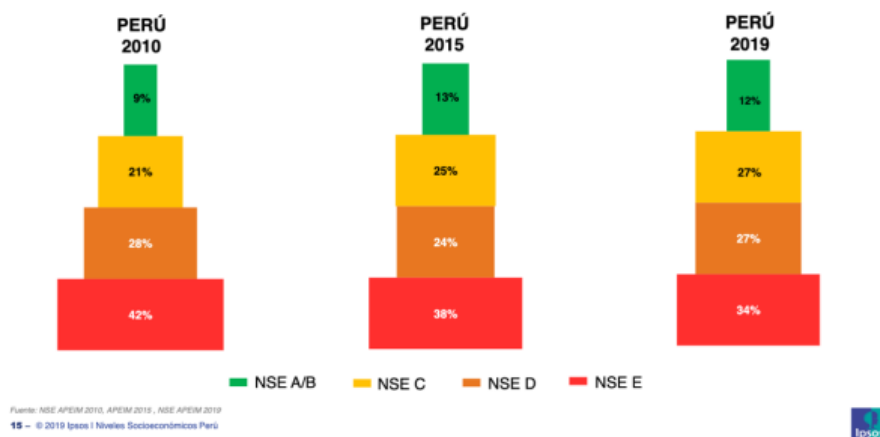
“En Marzo el Gobierno creó un fondo de apoyo empresarial enfocado a las MYPE, en que consiste ese fondo, garantizar el capital de trabajo, reestructurar y refinanciamiento de deudas, esta medida se dio en el marco del estado de emergencia sanitaria (FAE-MYPE) este fondo administrado por COFIDE, las MYPES pueden acceder a créditos de capital de trabajo con plazos de 36 meses así como reprogramar y refinanciar sus deudas hasta en 03 años. El fondo será canalizado a través del sistema financiero incluido cooperativas inscritas en la SBS (Coopac) El fondo tienen un capital de 300 millones de soles. De otro lado las empresas deben estar categorizadas como normal o cpp (cliente problema potencial)”. (Revista Economía, 2020)

Por otro lado, sin embargo, Julio Pardavé, presidente de la asociación PYME Perú asevera que este plan solamente llegó al 3% de las micro y pequeñas empresas, las cuales aproximadamente son 74,397. Si se tiene que llegar a un promedio sumando las cantidades, solo se vieron beneficiados 220,000 de 2,300,000 (RPP, 2020).

Si bien como hemos comentado el desarrollo económico del país ha estado mejorando los últimos años, aún se puede observar una brecha de desigualdad amplia entre los diferentes sectores socioeconómicos, lo que propicia la envidia dentro del país, desde el punto socioeconómico, podemos revisar en el siguiente cuadro trabajado por IPSOS durante el 2019.

Figura 1: Evolutivo de nivel socioeconómico en hogares (2010, 2015 y 2019) – Fuente: IPSOS 2019

DISTRIBUCIÓN POR NSE EN HOGARES 2010,2015,2019



Considerando esto, el distanciamiento obligatorio golpeó fuertemente a los más vulnerables ya que en muchos casos, su fuente de ingreso se vio perjudicada súbitamente. En pro de brindar apoyo socioeconómico se han tomado medidas que van escalando su nivel de gasto y cobertura. Junto con la cuarentena, se hizo público el bono “Quédate en casa”, que destinó a 2,75 millones de hogares en pobreza o pobreza extrema a nivel urbano. Junto a la entrega de este presupuesto, se acompañó una canasta familiar a los distritos más pobres administrada directamente por los municipios. Luego se aprobó un bono adicional hacia el perfil de trabajador independiente dirigido a 800.000 familias y un bono rural dirigido a más de un millón de hogares, a pesar de estos esfuerzos destinados hacia los diferentes perfiles sociales, resultó insuficiente e insostenible para las familias (Delgado Pugley, 2020).

1.2.3 Sociocultural

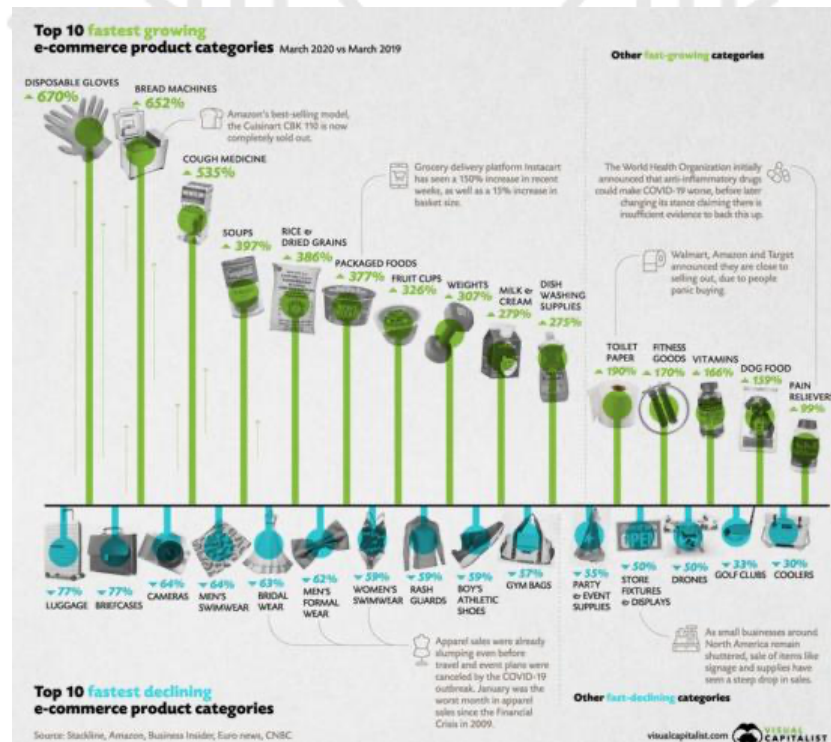
El ámbito social se ha visto impactado fuertemente debido generando costumbres nuevas y eliminando otras. En sí se ha buscado reinventar las formas en las que la población interactuaba con ciertos rubros priorizando el distanciamiento y dejando de

lado desplazamiento hacia puntos altos de conglomeración. En primer lugar, vemos que la venta digital se ha visto en alza aproximadamente un 400% desde el inicio de la pandemia lo que significa un aumento de confianza por los canales digitales de las empresas retail así como la predisposición de aprender de la población por esta nueva forma de compra (RPP, 2020)

“El ecommerce creció 240% en mayo respecto a abril del 2020, según datos proporcionados por la pasarela de pagos PayU. Este fuerte y evidente crecimiento se da luego de que las operaciones logísticas para el ecommerce estuvieran paralizadas durante el estado de cuarentena y entre los meses de marzo y abril”, indicó Jaime Montenegro, especialista en comercio electrónico.” (Perú Retail, 2020)

Asimismo, notamos que hay un cambio claro de gastos en los rubros que se suelen consumir a través de plataformas digitales. Brindándole más importancia a elementos de salud por encima de otros, a diferencia de años anteriores en los que en accesorios solía darse el gran porcentaje de compra en plataformas online.

Figura 2: Comparativo de productos más comprados de forma digital (EEUU) – Fuente: Virtual Capitalist

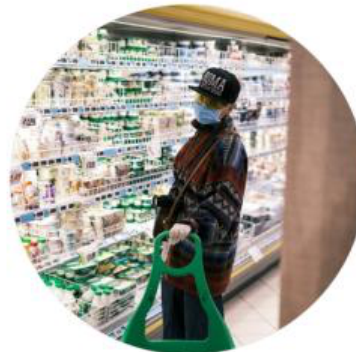


Asimismo, en otro contexto también podemos percatarnos de cómo la coyuntura en cierta manera y cierto público objetivo está impulsando el consumo y el aumento en gastos en pro de asegurar el día a día familiar.

Figura 3: Incremento de gastos por rubro en China – Fuente: El impacto del coronavirus en el consumidor latinoamericano y el sector financiero – AIT – GSP LATAM

Incremento de necesidad de liquidez: la crisis trae consigo un aumento de los gastos

Los consumidores en China están gastando más dinero durante la crisis de lo habitual en: *



Google Fuente: "Nationwide consumer survey on their changing behaviour and attitude during outbreak". Kantar nationwide survey from Feb 6 till 9 through WeChat. n=1000. **Fuente:

Otro punto importante de comentar es en el incremento en el interés de elementos que permitan usarse desde casa en pro de acatar al distanciamiento social. Podemos ver que esta conducta se repite en diferentes geografías dentro de Sudamérica. Esto refuerza la nueva normalidad que se viene instaurando día a día con las nuevas prácticas sociales; asimismo, el afán de la población por continuar haciendo deporte a pesar de que los gimnasios se encuentran cerrado y la búsqueda de entretenimiento para no aburrirse en casa.

Figura 4: Interés online por productos durante la cuarentena – Fuente: El impacto del coronavirus en el consumidor latinoamericano y el sector financiero – AIT – GSP LATAM



Asimismo, esta coyuntura ha revalorizado las facilidades que tienen las empresas para brindar información y atender a los usuarios a través de plataformas digitales, convirtiéndose así en una de las primeras ventanas para acceder a la empresa en lugar de realizar llamadas o dirigirse al local físico. Podemos notar que han incrementado las visitas a páginas y apps del rubro financiero. Pese a que la población tiene permitido ir a bancos, los accesos a estas plataformas virtuales incrementaron ... debido a que el uso de monedas y billetes que puedan transportar el virus. (Mercado Negro, 2020)

Figura 5: Preferencia por bancos que ofrecen seguimiento digital – Fuente: El impacto del coronavirus en el consumidor latinoamericano y el sector financiero – AIT – GSP LATAM



1.2.4 Tecnológico

Debido al distanciamiento social obligatorio, las plataformas digitales tomaron principal relevancia para acercar las empresas a la población y poder tanto brindar información como vender sus productos y servicios. El uso de las páginas web (tanto desktop como responsive) y los aplicativos se volvieron la preferencia de los usuarios. Un rubro que se vio fuertemente afectado fue el financiero, debido a que las oficinas bancarias, al propiciar la conglomeración, perdieron fuerza; caso contrario sucedió con las webs de los bancos y sus aplicativos móviles. Sin embargo, cabe destacar que las infraestructuras de los canales digitales de los bancos aún se siguen desarrollando y se han visto afectadas por la nueva cantidad de personas que utilizan estos medios. Consideramos importantísimo hacer el comparativo de uso de canales digitales de los bancos del año pasado a este año.

Figura 6: Comparativo de uso de canales financieros – Fuente: IPSOS

COMPARATIVO DE USO DE CANALES

Y comparado con el 2019, el uso de la banca móvil aumentó considerablemente, mientras que en los cajeros automáticos descendió.

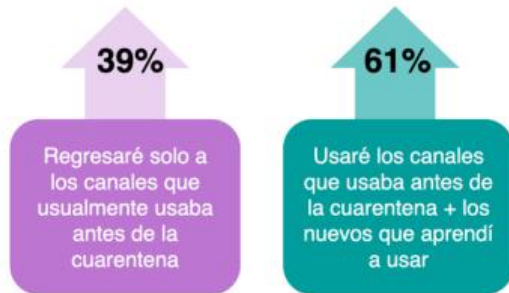


Además, podemos ver que el aprendizaje y la adaptabilidad de las personas para usar nuevos canales en el rubro financiero ha traído cercanía a la digitalización y confianza en nuevas tecnologías.

Figura 7: Comportamiento en el uso de canales digitales – Fuente: IPSOS

COMPORTAMIENTO EN EL USO DE CANALES

La mayoría afirma que combinaría los canales habituales con los nuevos que usaron en cuarentena para futuras operaciones.



CSN. Seleccione la frase que mejor representaría el cambio en su comportamiento de uso de los canales después de la cuarentena.
Base: Total de entrevistados que son clientes de bancos (708)

27 – © Ipsos | Bancarizados en cuarentena 2020



Asimismo, como acotamos anteriormente, notamos que las búsquedas han tenido una relevancia importante para el desarrollar el negocio y, en cierta forma, mantener activos diversos rubros de la economía; sin embargo, también ha sido sumamente importante para impulsar el aprendizaje con tutoriales y buscar maneras alternativas de ganar dinero a través de la web.

UNIVERSIDAD DE
MEXICO
SCIENTIA ET PRAXIS
MCMLXII

Figura 8: Incremento de búsquedas de tutoriales para trabajar en casa – Fuente: El impacto del coronavirus en el consumidor latinoamericano y el sector financiero – AIT – GSP LATAM



Asimismo consideramos importante señalar el crecimiento que han tenido ciertos ámbitos en el día a día de las personas y el tiempo invertido en ellos. Hemos podido notar que los videojuegos, los e-sports y el gaming ha tenido una mayor relevancia durante esta temporada, esto se vio apoyado por el crecimiento de plataformas puntuales que han disparado el consumo y el visionado de los mismos jugadores.

Figura 9: Incremento de uso de plataformas – Fuente: IMSInsightLab



1.2.5 Ecológico

La llegada del COVID-19 impactó fuertemente a la ecología y a la sostenibilidad de la propia sociedad. En cierta manera, ciertos aspectos de la naturaleza se han visto beneficiados debido a que la mano humana no ha depredado los recursos naturales. Asimismo, hemos podido ver cómo la propia naturaleza ha abierto una zanja ligera para poder hacer una aparición breve en la vida de la urbe haciéndose sentir presente. En nuestro país, desde que se oficializó el aislamiento social obligatorio, se ha evitado la emisión de aproximadamente 1.2 millones de toneladas de dióxido de carbono, lo que significa un punto positivo para el medio ambiente (Gestión, 2020). Este impacto positivo también se ha visto dado en otros países alrededor del mundo en los que en muchas ocasiones se ha viralizado el hecho de presenciar animales dentro de las calles de ciudades populosas.

A medida que cada vez más ciudades de todo el mundo van sucumbiendo a las órdenes de confinamiento abundan imágenes en las redes sociales en las que aparecen animales salvajes que se aventuran en el deshabitado espacio urbano. Es cierto que en muchos casos se tratan de noticias falsas o antiguas: no es cierto que haya delfines nadando en los canales de Venecia ni elefantes que han caído borrachos después de beber licor en una plantación de té de la provincia china de Yunnan. Sin embargo sí es cierto que se han dado casos de estampas insólitas protagonizadas por especies que se aventuran a ocupar un paisaje urbano desprovisto de su trasiego habitual. (National Geographic, 2020)

Por otro lado, otros impactos positivos ambientales que se han festejado desde la llegada del COVID 19 se habla del aire limpio en ciudades de alta contaminación, la reducción de la contaminación sonora tan considerada por el tráfico característico de la capital peruana, recuperaciones de hábitats silvestres como lo son las playas, parques y algunos bosques junto a la reducción de la contaminación en algunos ríos. Asimismo, el creciente uso de las bicicletas en diferentes puntos lo cual reduce fuertemente el uso de hidrocarburos y mejora la salud de la población (Depor, 2020). Sin embargo, también hay otro punto de vista que busca descentralizar la visión de la sostenibilidad social de los beneficios percibidos en Lima.

Los principales impactos ya constatados incluyen incremento de la deforestación con fines de expansión agropecuaria y, asimismo, por acción de la minería ilegal;

aumento de la extracción ilegal de madera, caza de especies en riesgo de extinción tanto para consumo como para tráfico de especímenes valiosos, invasión de áreas naturales protegidas y en especial, de tierras de comunidades indígenas; aumento de ciertas formas de contaminación, como por mercurio así como por arrojamiento descontrolado de residuos de todo tipo; pesca abusiva y sin control tanto en el mar como los ríos. Muchos de esos impactos, como la deforestación y la extracción ilegal de madera en curso, tendrán consecuencias en el futuro mediano, por ejemplo, con un recrudecimiento de quemaduras e incendios forestales y, en su conjunto, las consecuencias se harán sentir más a medio y largo plazo. En términos de contaminación el problema ha continuado sin tregua. Eso en parte porque la minería ilegal ha repuntado y también porque el desecho de residuos de todo tipo se ha hecho con menos limitaciones aprovechando la reducción del control. Sin embargo, otros tipos de desechos se han reducido localmente en función de la menor actividad industrial y de construcción civil. El Ministerio del Ambiente anunció que el reciclaje de desechos urbanos se reactivará de manera gradual y controlada. (Actualidad Ambiental, 2020)

1.2.6 Legal

En el ámbito legal se ha visto bastante atomizado con el inicio de la cuarentena debido a que lo que en un inicio se implantó como una normativa con vigencia de quince días, se ha ido expandiendo sin un final claro. Hemos podido ver la adaptación que ha sufrido la cuarentena con el pasar de los días, de vernos obligados a no salir de casa más que para acceder a alimentos y servicios básicos a alternar los días de salida por género y ha declarado inadmisibles las salidas los días domingo; sin embargo, no necesariamente las acciones legales tomadas han servido. Por el momento, se ha prolongado el estado de emergencia hasta setiembre ya que las cifras de contagios y mortalidad no se han detenido (La Ley, 2020).

Por otro lado, casi todas las empresas se vieron obligadas a cerrar sus puertas durante la cuarentena lo que generó grandes desbalances en estas por lo que aproximadamente 2.5 millones de ellas tuvieron que cerrar en América del Sur generando aproximadamente la pérdida de 8.5 millones de empleos, lo cual impacta fuertemente a los países de esta parte del mundo que se encontraban en vías de desarrollo. Por otro lado, Alicia Barcena, secretaria ejecutiva de la Comisión Económica para América Latina y Caribe, comenta

que la crisis golpea con mayor intensidad a los sectores industriales potencialmente de mayor dinamismo tecnológico y, por lo tanto, profundizará los problemas estructurales de las economías de la región. Esto significa que si no se implementan políticas adecuadas para fortalecer esas ramas productivas, existe una elevada probabilidad de que se genere un cambio estructural que conduciría a la reprimarización de las economías de la región (El Peruano, 2020).

En pro de buscar brindarle liquidez inmediata a las empresas en esta coyuntura sui generis, el estado optó por brindar la prórroga hasta el 30 de junio para la regularización del pago de Impuesto a la Renta para las PYMES y para las personas naturales con negocio. Esta medida aproximadamente impactará a menos del 20% del saldo proyectado a recaudar debido a que la gran mayoría del monto proviene de las empresas grandes (Principales Contribuyentes) cuya facturación anual supera los S/10,000,000 (Gestión, 2020).

Vale la pena destacar, que a la par de las continuas leyes que se han promulgado en pro de resguardar la salud poblacional, impulsar el distanciamiento social y reactivar la economía, también se ha aceptado la ley de cáncer infantil para proteger a los niños con cáncer al nacer a los cuales se les brindará cobertura universal para todos los niños menores de 18 años que padezcan de algún tipo de cáncer, se brindará subsidio económico para los padres y se creará un plan para poder dimensionar y apoyar todos los casos que aparezcan (El Comercio, 2020).

1.3 ANÁLISIS DE MERCADO

Vale un Perú es una ONG sin fines de lucro que busca incentivar los valores dentro del país en pro de generar una convivencia sana y mejorar la salud mental de la población. Partiendo de este punto, hemos considerado clave investigar iniciativas sociales que incentiven el cambio de actitud frente a problemas sociales y ambientales; así como campañas que hayan utilizado la envidia como insight desde la propuesta creativa para poder llevar al usuario a cumplir el objetivo de la marca. En este punto también definiremos los perfiles a los cuales nos dirigiremos analizando sus conductas, preferencias, rasgos demográficos y psicográficos junto a las prácticas sociales que manejan en redes sociales ya que aquí podemos encontrar un foco clave de

representaciones que pasan por la envidia y se proyectan como cyber acoso, bullying y violencia psicológica.

1.3.1 Benchmark

Si bien, este punto puede aterrizar en el estudio de la competencia sin embargo, al estar trabajando con una empresa sin fines de lucro y, conscientemente, en una iniciativa que busca la reducción de la envidia, no queremos usar este término. Las referencias que utilizaremos nos ayudarán como símiles en pro de poder rescatar la mayor cantidad de aprendizajes posibles. En un inicio optamos por revisar lo que otras ONGs de rubro similar se encuentran haciendo; sin embargo, al no considerar nada que haya generado alto impacto desde el punto de vista creativo optamos por aprender de otras categorías. En otras palabras, en pro de generar un valor diferencial, debemos reconocer tres tipos de benchmark: el competitivo, el genérico y el funcional. En este caso, no queremos realizar el benchmark competitivo rescatando campañas de otras ONGs en territorio peruano, sino realizaremos benchmark funcional el cual identifican prácticas exitosas de otras empresas, sean o no competidoras, pero que se considera líder y de la cuál consideramos que podemos aprender (Hernandez Rodriguez & Cano Flores , 2018). Desde este punto, optamos por investigar campañas sociales que no necesariamente estén lideradas por el estado u ONGs. Asimismo, al buscar cambiar un patrón de conducta también queremos analizar cómo, muchas veces, la publicidad juega con este comportamiento a modo de insight exagerándolo, normalizándolo y reproduciéndolo en pro de llegar a ciertos objetivos comerciales.

1.3.1.1 Análisis de campañas sociales

En pro de no pecar en el ámbito creativo y quedarnos entre las aristas comodities de las campañas sociales que incentivan un cambio de conducta, decidimos revisar campañas sociales de diferentes geografías que se consideraron exitosas desde el ángulo creativo e innovador en premiaciones como Cannes Lions Festival y Webby's Awards, de igual manera hemos destacado las que impactan los diferentes públicos objetivos que hemos considerado dentro de la estrategia de la campaña a trabajar.

1.3.1.1.1 Basta de bullying – Cartoon Network

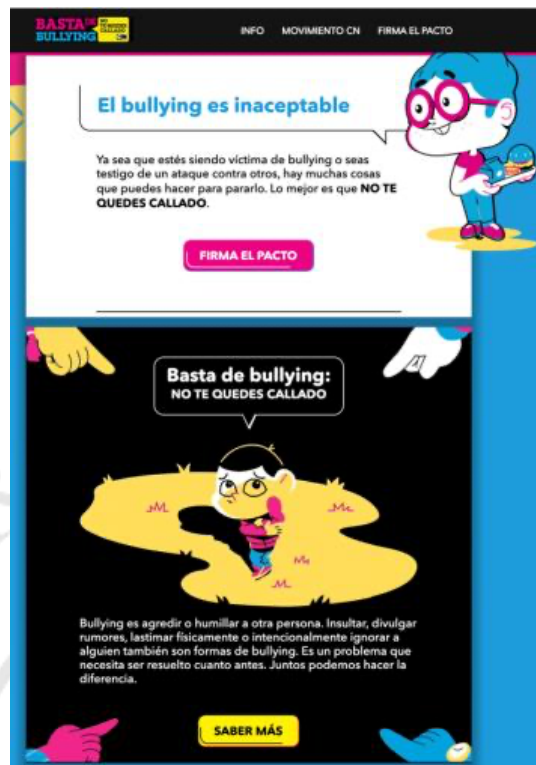
Basta de bullying es una campaña liderada por Cartoon Network para generar conciencia sobre los problemas de bullying que día a día se dan en los colegios y en el ámbito digital

buscando incentivar una convivencia positiva para los niños y adolescente. El lanzamiento de la campaña se dio para el Mes Nacional de Prevención del Acoso. Esta busca visibilizar conductas características del bullying y las manifiesta explícitamente como negativas y, para finalizar, invitando a todas las personas que sufran de este tipo de acoso o de quienes lo presencien a comentárselo a alguien mayor. Es interesante la forma en la que esta campaña perduró como un sello propio de Cartoon Network y cómo se adaptó en diferentes países de América.

Si bien esta campaña nació en Estados Unidos, en poco tiempo se aterrizó en los demás países en los que Cartoon Network tiene presencia. Por otro lado, el compromiso como marca de Cartoon Network en pro de la salud mental de su público objetivo brindándole atención a este tema que, años atrás tenía poca repercusión, se ha mantenido a través del tiempo y se va renovando año a año, prueba de eso es que la página web en la que invitan a sus usuarios a sumarse al pacto contra el bullying sigue vigente después de algunos años (<https://spa.cartoonnetworkla.com/promo/basta-de-bullying>) (Cartoon Network, 2020)

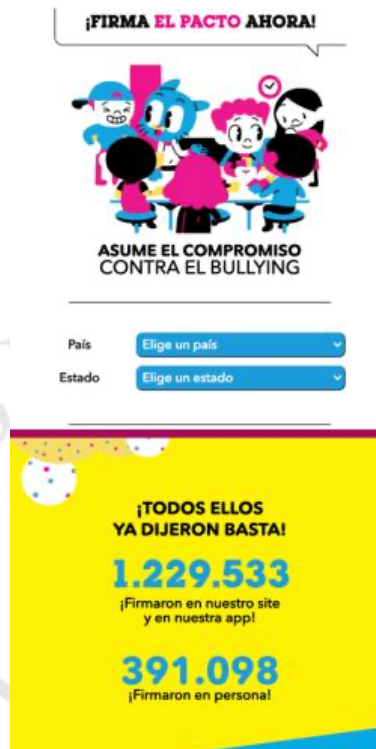
Resulta ejemplar la consistencia de la campaña debido a que, su rol social como medio infantil es importante para reforzar las conductas quienes recién se está formando y generar valores en la sociedad buscando asegurar la convivencia saludable para todos (Vosniadou, 2000). Por otro lado, el insight hallado que buscan reforzar al decir “no te quedes callado” resulta trascendental debido a que a cierta edad la verbalización y negociación como soluciones no resultan ser las primeras opciones y el problema llega cuando la incomodidad se normaliza por temor al amedrentamiento que el infante vive (Gómez Nashiki, 2014)

Figura 10: Cartoon Network: Basta de bullying – Fuente: Cartoon Network



Cabe destacar que la web desarrollada cumple dos funciones clarísimas, la de brindar información acerca del bullying para que quien lo sufre sea consciente de esto debido a que al haber normalizado esta conducta y el sentimiento de malestar, muchas veces uno termina asumiendo como propia e inmodificable la situación (Gómez Nashiki, 2014) y por otro lado, brindar un contrato que busca sumar a las personas que lleguen como aliados para combatir el bullying lo cual ya genera responsabilidad y empodera la voz del niño consigo mismo. En este último punto, en pro de brindarle confianza al niño colocan los resultados actualizados de la campaña para que el acosado no se sienta solo y se vea respaldado.

Figura 11: Cartoon Network: Firma el pacto – Fuente: Cartoon Network



Asimismo, esta campaña no solo se promovió a través del propio canal y de medios digitales, sino también contó con iniciativas BTL dentro de supermercados y colegios en pro de acumular firmas y dar a conocer los impactos sociales del bullying.

Figura 12: Cartoon Network: Basta de Bullying: Activación – Fuente: World Vision



1.3.1.1.2 Like my addiction – Addict AIDE

Esta campana es un ejemplo sofisticado de Social Media Hacking, en el cual se creó un perfil falso acerca de una joven bella francesa en la que, a través de sus publicaciones deja entrever que tiene una vida de ensueño. Uno puede darse cuenta de la vida agitada que esta persona tiene y que suele considerarse exitosa a través de las redes sociales; es decir, cenas lujosas y fiestas frecuentemente, en todas las fotos uno podía verla disfrutando con copa en mano. El truco va aquí, debido a que en todas las fotos una podía verla bebiendo alcohol sin embargo, nadie se percataba de este detalle y nadie lo consideraba como una adicción inconsciente (Cubo AC, 2016).

Fue así que, en un video, dan a conocer que efectivamente, esta persona sufría de este padecimiento; sin embargo, al verse como alguien cercano a las redes sociales y que manejaba publicaciones ciertamente estéticas y con el lenguaje ad hoc a la plataforma, es decir, hashtags y emojis, este punto pasaba inadvertido o como complemento de su lifestyle (Merca20, 2016).

Figura 13: Louise Delage: Publicación de Instagram – Fuente: Instagram

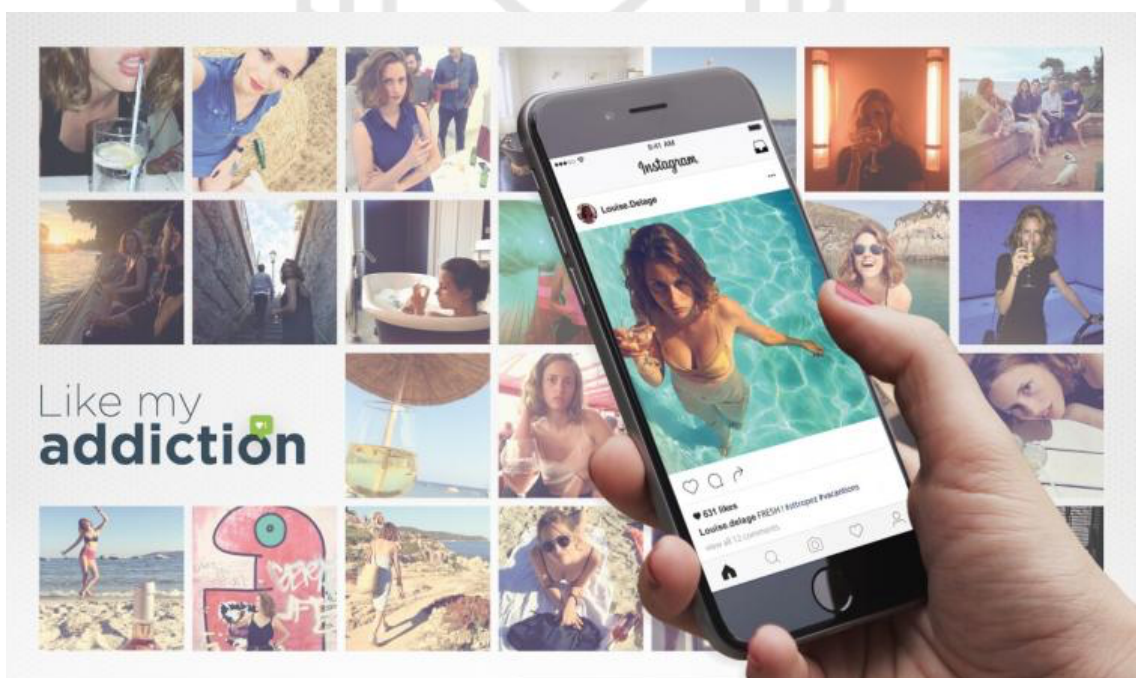


Esta estrategia brindó al equipo creativo y a la empresa un total de 19 leones, incluyendo cinco de oro sin haber invertido presupuesto en medios para viralizar la campaña. Asimismo; en una entrevista, uno de los redactores creativos da a conocer la forma en que el medio y la idea son parte de una sinergia en pro de abordar este tipo de contenidos y cómo, si bien el devaluado pudo haber pasado por agua tibia debido a que se dio dentro de la propia plataforma, felizmente no fue así.

“Instagram es una plataforma donde la imagen y el aspecto gobiernan el juego. Publicar una imagen de sí mismo bebiendo alcohol en Instagram es genial, lo que lo convierte en el lugar perfecto para abordar el “alcoholismo social.” Nada es más fresco que una imagen en una azotea con bebidas y amigos.

Podría haber habido muchas maneras diferentes para que la parte reveladora pasara desapercibida. Por suerte, ese no fue el caso. Teníamos una fuerte cobertura de los medios de comunicación desde el principio, y nos las arreglamos para llamar la atención de los grandes medios de comunicación internacionales como NowThis. La campaña viajó rápidamente fuera de las fronteras francesas.” (Havas Group Chile, 2017)

Figura 14: Louise Delage: collage de publicaciones en Instagram – Fuente: TheDrum.com



1.3.1.1.3 Proud Whopper – Burger King

Burger King, en la búsqueda de sumarse a la celebración por el orgullo gay y de incentivar la inclusión social; optó por crear la Proud Whopper, una hamburguesa que se lanzó con especiales expectativas debido a que salía el mismo día de la marcha. Se mantuvo el secreto de cuál sería la diferencia de esta hamburguesa que se promocionaba con una envoltura colorida. La sorpresa se dio el mismo día debido a que la parte especial no se encontraba en el sabor; sino todo lo contrario, en la propia envoltura en la cual se comunicaba dentro “Todos somos iguales por dentro” y la hamburguesa era su clásica whopper. De esta forma, a través de la propia semiótica del producto da a una lección de ideología buscando cambiar la mentalidad de cierto perfil más reservado en lo que respecta al tema de orientación sexual a través del propio símil ya que a pesar de que esta hamburguesa que aparentaba tener cosas nuevas, en el interior, era su plato bandera así como todos los que la probarán.

Figura 15: Proud Whopper: Infografía integral de campaña – Fuente: LatinSpots



1.3.1.2 Análisis de campañas que tocan la envidia como recurso creativo

Como hemos comentado, la envidia es un rasgo natural de la psicología humana; sin embargo, en el Perú resalta ampliamente ya que esta ha de ser multidireccional y se puede presenciar a través de diferentes grupos sociales a lo largo del territorio, por motivos que podrían ser cotidianos. En ciertos puntos del Perú la envidia se despierta ante la mejora económica o frente a la consolidación de una pareja estable no violenta (Bracco Bruce & Ruiz-Bravo Lopez, 2017). Por otro lado, las conductas que se suelen realizar desde la envidia en centros laborales son dadas como expresiones asociadas a la experiencia que se comparte dentro del mismo centro laboral: hablar mal del otro, cerrarle el paso, oponerse a sus ideas y al desarrollo de sus proyectos, son algunas de las quejas que más se dan en el medio laboral, y suelen ser vistas en general como expresión general de envidia (León, 2002).

Desde este punto, diferentes empresas han considerado el punto de la envidia desde diferentes ángulos como insight para poder desarrollar campañas publicitarias en pro de colocar sus productos o posicionarse. No necesariamente le han hecho frente buscando reducir la envidia a nivel social, sino la han caricaturizado y buscando que su público objetivo se identifique con las casuísticas que se presentan. Esto se debe a que la persona que presencia la publicidad no se identificaría con una propuesta que no entiende y a la cual se siente ajena, por lo que la publicidad busca transmitir valores o ideas imperantes en nuestra sociedad, asimismo, las refuerza desde un nuevo plano provocando una reconstrucción de la evolución social (Nuñez Jimenez, Olarte Pascual, & Reinares Lara, 2008)

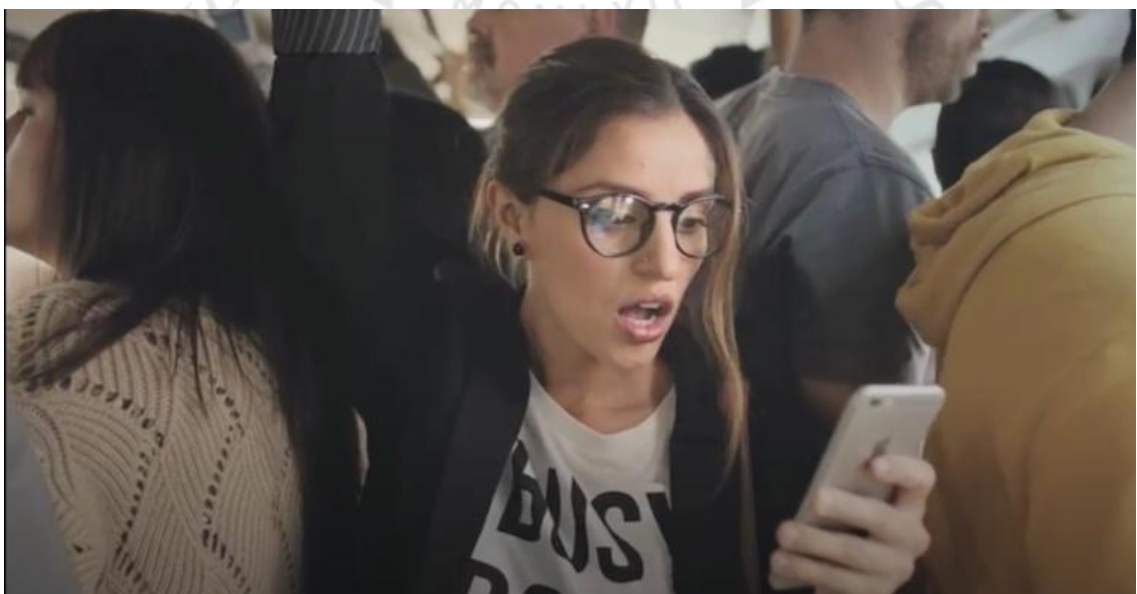
1.3.1.2.1 Cuenta travel – Scotiabank

Esta campaña fue el lanzamiento de un nuevo producto financiero del área de pasivos por parte de Scotiabank. Se trata de la Cuenta Travel, una cuenta de ahorros que brinda la posibilidad de ganar un viaje a cualquier destino, cuando se desee y con quienes desee una vez al mes. Cualquier persona que haya abierto la suya; asimismo, cabe destacar que a mayor monto en la cuenta de ahorros más opciones de ganar. Para lanzar esta campaña, la marca partió desde el imput en el cual una persona en un contexto cotidiano (como lo es el transporte público, antes de dormir, en un fin de semana en casa o durante el almuerzo en el trabajo) presencia a través de un post las vacaciones de uno de sus amigos en cualquier otra parte del mundo a lo que esta persona solamente opta por darle like.

Cabe destacar que durante toda la pieza la envidia no tiene un espectro negativo, sino se da a entender que se representa como un “me gustaría estar ahí” y este sentimiento se ve representado a través del like; es decir, esta emoción busca alejarse del lado negativo de la envidia y busca llevarlo hacia la ironía. Esto también se debe a que va acompañada de una musicalización bastante sarcástica la cual realza la situación en la que se encuentra la cotidianidad la persona a través de la voz en off del narrador. De este comercial podemos rescatar los siguientes puntos a modo de referencia:

- Tangibilización de la envidia: La envidia no lleva un sabor negativo, sino uno de sarcasmo y de en cierta forma alegría por el bienestar ajeno pero también el deseo de estar donde la otra persona se encuentra y esta sensación se ve representada a través del acto de dar like
- Musicalización y voz en off: Este punto resulta clave debido a que brinda el tono de ironía necesario para la campaña. Tanto la letra de la canción como la entonación ridiculiza la situación en la que la persona se encuentra al ver el viaje de sus amigos, lo cual, no incentiva un lado negativo de la envidia; sino da a conocer que en cierta forma a la persona le gustaría estar en el lugar de la publicación.

Figura 15: Scotiabank: Cuenta Travel encuadre de sorpresa – Fuente: Scotiabank Perú Youtube



1.3.1.2.2 Únete a la selección - BBVA

Esta campaña, desde el lado de producto, busca posicionar los descuentos y promociones que tienen los clientes del BBVA con el uso de sus tarjetas; asimismo, dar a conocer que están sorteando un vuelo junto a la selección para la Copa América en Brasil 2019 por tener ahorros dentro de una cuenta o usar su tarjeta. El concepto creativo de la campaña, en sí, es la envidia que genera el hecho de ser clientes de BBVA a quienes no lo son por los beneficios que ofrece este banco.

En este comercial si se puede entrever un tono negativo por parte de las personas que no son clientes del BBVA a la hora de señalar a los clientes que aprovechan sus beneficios. Es interesante ya que esto se percibe desde la iluminación (resulta más oscura); asimismo, podemos verlo inclusive en el texto a la hora de decir “insostenible (refiriéndose a la cliente)” o “tenían que ser los del BBVA Continental” en la que busca reflejarse este ángulo negativo de cara a cómo los clientes de otros bancos o inclusive los mismos, envidian a los que al ser clientes del banco mencionados usan sus beneficios. Acá podemos destacar los siguientes puntos:

- Iluminación: Notamos que la parte negativa del spot presenta una iluminación sombría que envuelve a la persona que envidia y espía a través de las ventanas a los clientes del BBVA. Esto ayuda a tangibilizar visualmente la energía de los personajes que no cuentan con los beneficios que quisieran.
- Wording: Si bien los personajes que envidian a los clientes de BBVA son los protagonistas del comercial podemos notar que señalan a los mismos sin caer en la crítica ni resultan impactantes para los espectadores. Podemos decir que fue un acierto el lenguaje utilizado para que pueda interpretarse la envidia de estos personajes a través de su lenguaje sin necesidad de criticar o juzgar.

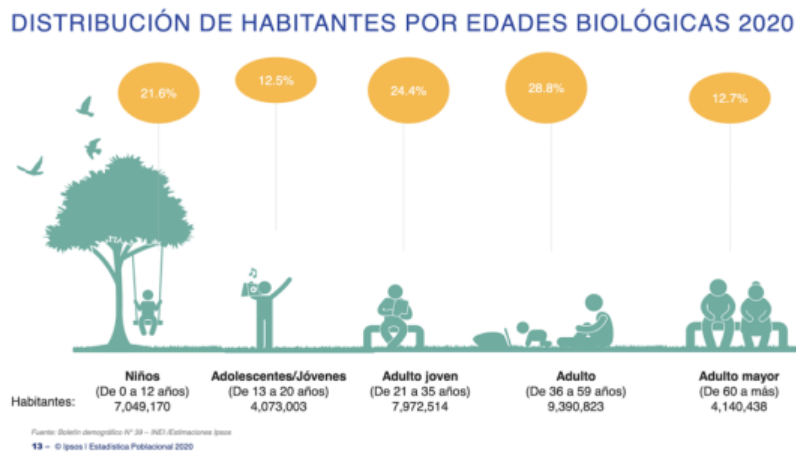
Figura 16: BBVA: Únete a la selección encuadre de husmear – Fuente: BBVA Perú Youtube



1.4 PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo en sí al cual Vale un Perú aborda es una gran parte de la población del país, por no decir la mayoría. Esta institución sin fines de lucro apunta a las personas mayores de ocho años de niveles socioeconómicos A, B, C, D y E. En base a esto, hemos optado por recurrir a diversas investigaciones realizadas para conocer un poco más a este amplio sector y sobre esto, poder generar los perfiles a los cuales efectivamente podríamos llegar con la campaña que estamos mapeando realizar. En primer lugar, en pro de segmentar por edades, hemos optado por revisar el Boletín demográfico de IPSOS para conocer las cantidades y los porcentajes de la población. Esto nos ayuda a conocer a nuestro universo a la hora de segmentar la campaña.

Figura 17: Distribución de habitantes por edades biológicas – Fuente: IPSOS

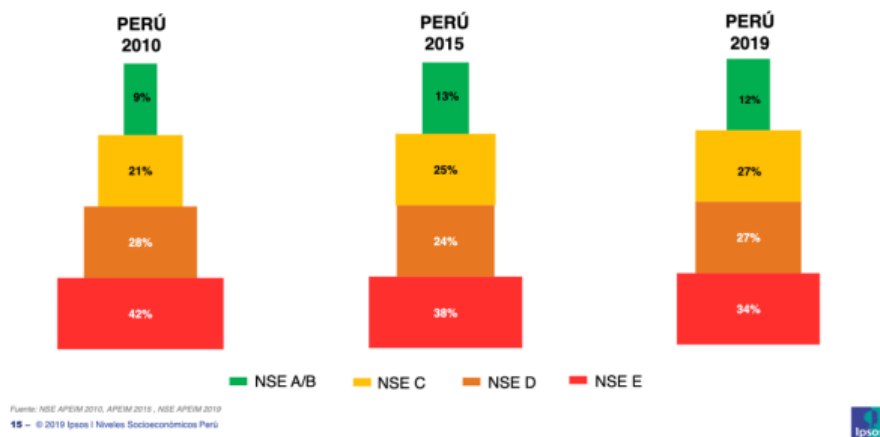


Considerando esto, podemos decir que entre los 13 y los 59 años, tenemos aproximadamente al 65% de la población la cual en la que el sentimiento de envidia ya resulta presente debido a la vida social y a la consciencia desarrollada en estas etapas.

Asimismo, la desigualdad de condiciones, que se ve representada a través del nivel socioeconómico es un factor clave que impulsa la envidia en nuestro país debido a que esta aparece cuando queremos tener algo o alcanzar alguna meta a la cual no hemos llegado aún y en lugar de sentirnos motivados a lograr eso que no tenemos a través de energía buena, sana, positiva, la invadimos con sentimientos limitados de carencia y mediocridad pensando ¿Por qué el otro tiene eso y yo no? y la especulación se manifiesta a través de preguntas espantosamente atrevidas y dolorosas para el envidiado (Gestión, 2019) y si bien la economía del país ha ido incrementando, aún hay una brecha amplia entre los sectores socioeconómicos lo cual pone en ascuas el sentimiento de envidia de forma transversal en la pirámide social que actualmente se maneja.

Figura 1: Evolutivo de nivel socioeconómico en hogares (2010, 2015 y 2019) – Fuente: IPSOS 2019

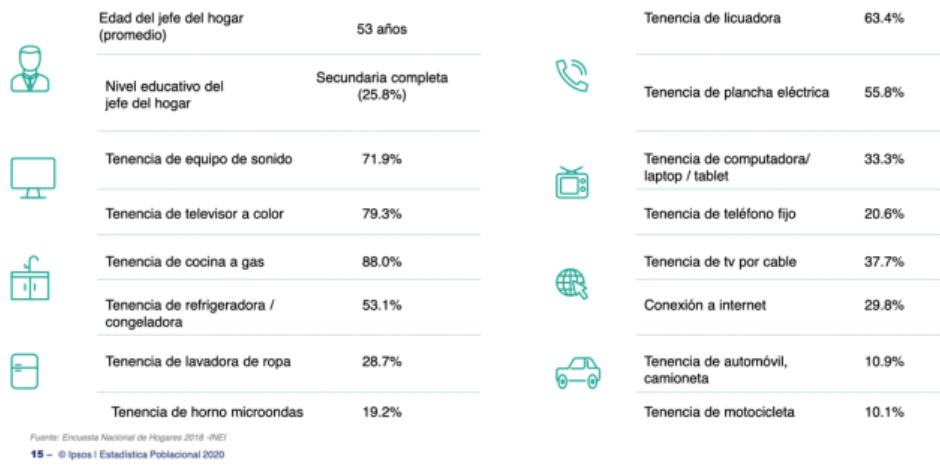
DISTRIBUCIÓN POR NSE EN HOGARES 2010,2015,2019



En base a esto, nos parece importante tener un promedio de conductas al poder presenciar una brecha tan alta entre los sectores socioeconómicos ya que nos ayuda a conocer un punto de convergencia entre estos y ver desde las pertenencias y los hábitos donde confluyen y donde se separan para poderlos abordar de la mejor forma.

Figura 18: Perfil del hogar peruano – Fuente: IPSOS 2020

PERFIL DEL HOGAR PERUANO



Asimismo, consideramos importante acercarnos un poco más al perfil desde un enfoque cualitativo, debido a que el cuantitativo ya lo obtuvimos a través de los estudios mencionados. Desde este punto de vista, pudimos realizar un [cuestionamiento táctico](#) a 6 personas que encajan dentro de nuestro perfil a través de audios e intercambiando mensajes a otras 6 personas de similar perfil; con esto aparecieron ciertos puntos que rescatamos como insumos creativos. Dentro de ellos tenemos que el ámbito profesional y el hecho de que cierto perfil tenga una puerta de entrada cercana por contactos o familiares puede generar envidia; asimismo, también rescatamos que el perfil la toma como motivación. Sin embargo, en este levantamiento de información corroboramos que muchas veces la envidia nace dentro del inconsciente ya que la consciencia no podría asumir responsabilidad de que la persona actúe mal contra otra únicamente por envidia, junto a esto también salieron comentarios que daban a conocer el no conocimiento de esta emoción, diciéndose nunca haberla sentido. Por estas razones, optaremos por el análisis de material tanto escrito como audiovisual en pro de levantar la mayor cantidad de insights sobre esta emoción, en lugar de encuestar al público objetivo.

Figura 19: Highlights de investigación de datos – Elaboración propia (materiales)

Levantamiento de información cualitativa

Hipótesis en base a la bibliografía: *La envidia es inconsciente*

Objetivo: *Hallar herramientas metodológicas para estudiar la envidia*

Perfiles entrevistados: *Hombres y mujeres de NSE A y B entre los 25 años y 35 años*

Cantidad: *6 entrevistas textuales y 6 entrevistas por audio*

Highlights

Yo no tengo envidia de nadie porque todos pagamos un precio por estar vivos. 4:23 a. m.

YO NO PUEDO DEJAR DE ENVIAR 12:22 a. m.

Yo no envidio a nadie 10:41 a. m.

Creo que la envidia es buena, puede ayudar a superarte en momentos 4:01 a. m.

En mi caso fue cuando en la universidad, mis compañeros de clase hacían mejores exposiciones que mi grupo en distintos cursos, y por ende, sacaban mejores notas que nosotros, pero como dice R, depende de ti cómo lo tomes, yo lo hice de forma positiva, y me sirvió para esforzarme más y mejorar cada día, por eso en el último ciclo les dimos tumbos a ese grupo. 4:21 a. m.

Conclusión

Muchos alegan no sentir envidia o sentirla siempre lo que refuerza el hecho de que esta sea inconsciente y no se sepa definir con claridad para uno mismo.

Las situaciones que se develan buscar ser socialmente aceptadas para no generar rechazo.

***Preguntas:**
¿Qué es la envidia para ti?
¿Cuándo has sentido envidia?
¿podrías contarnos una experiencia con esta emoción?

1.4 HALLAZGOS

De cara a la información levantada, podemos quedarnos con los siguientes highlights para el desarrollo de nuestra propuesta:

- ***La envidia inconsciente:*** La envidia consciente, la cual se expresa sin ánimos de perjudicar al otro, sino dándole a conocer el deseo que uno tiene sobre lo que ha conseguido es en parte bien aceptada socialmente; sin embargo, la que se rehúsa a compartirse y genera emociones negativas habita en el inconsciente y es esta la que impacta en la salud de uno de diversas formas. Es aquí, en este sentimiento que surge sin aviso ni percepción por parte de la persona al cual tenemos que atacar en pro de mejorar como sociedad.
- ***La desigualdad incentiva la envidia:*** Si bien ha crecido la economía en el país, hemos podido ver que la brecha de desigualdad sigue siendo bastante amplia. Si bien, hace varios años se comenta que vamos a pasar de ser un triángulo a un rombo en base a los ingresos per cápita; esto sigue aún sin cumplirse. Lo material sigue siendo la primera puerta para que la envidia surja por este motivo es

importante quitarle peso a lo material y ajeno e intentar revertir el sentimiento de envidia en uno de admiración que brinde motivos para mejorar.

- ***La sorpresa impacta más:*** En las campañas de cambio social que hemos analizado, nos hemos percatado que el factor sorpresa o el de vele de un concepto nuevo resulta de bastante impacto y ayuda a tangibilizar y conscientizar el problema que uno muchas veces ya a normalizado. La sorpresa puede que sea únicamente a través de redes sociales como puede ser a nivel nacional a través de puntos de venta, sin embargo, lo más importante es que este gancho tenga cobertura mediática para poder llegar a causar el asombro de más gente. Asimismo, si uno puede interactuar antes a través de redes sociales con el concepto de intriga este puede ayudar a que la persona que en un inicio interactuó tome consciencia con mayor rapidez ya que lo expones al mensaje de mejora social en primera persona.
- ***La envidia como recurso ayuda:*** Vemos que la envidia puede ser utilizada como recurso creativo en sí y esta visibiliza fuertemente lo que se da en diferentes contextos. Visibilizar el insight, que en sí puede ser sumamente negativo, de una forma bien planteada y con recursos estilísticos ad hoc hacen que se le quite peso a la negatividad y que se conscientice en pro de reconocerlo e incentivar la identificación con este tipo de conductas para que no se dé.
- ***Digital como plataforma consistente:*** Si bien anteriormente una campaña grande y de alto impacto tenía que valerse como eje troncal de medios ATL; hoy en día, podemos ver que esto no es así. Inclusive que una campaña de cambio social puede vivir en digital y que a través de estas plataformas podemos medirlas en pro de mejorar la convivencia en la sociedad.

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

2.1 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

El gran objetivo de esta campaña es reducir la envidia en el Perú, si bien es una tarea difícil y de largo aliento ya que, más que una emoción, al repetirla constantemente y de forma inconsciente, reaccionar desde este punto se puede volver un hábito; así que como parte de la campaña el objetivo macro a nivel social es que la población de 13 a 59 años del nivel socioeconómico A, B, C, D y E puedan reconocer cuáles son los factores que despiertan su envidia y que antes de actuar desde este sentir, intenten aplaudir el triunfo del par y lo vean como motivación (El País, 2016). Este cambio de conducta es una tarea difícil desde una campaña masiva ya que se suele tocar con sesiones personalizadas de coaching o psicología, pero es el desafío que vamos a emprender.

Por otro lado, a largo plazo, nuestra meta sería subir el puesto de Perú en el Índice Mundial de Felicidad, el cual ha descendido diez puestos en siete años a pesar del crecimiento económico que ha habido en esta nación (Datos Macro, 2019).

2.1.1 Objetivos de comunicación

- Dar a conocer la campaña publicitaria y ayudar a que el público objetivo sea consciente del momento en el que siente envidia y sus consecuencias negativas.
- Motivar al público objetivo a cambiar de conducta en lo que respecta a la envidia a través de la campaña.

2.1.1.1 Indicadores de comunicación

- Awareness: Alcance y frecuencia de la campaña en pro de llegar al mayor porcentaje del público objetivo. Esto lo medimos a través de views, impactos, clicks y visitas.

- Net sentiment de campaña: Debido a que buena parte de la campaña se apalanca en redes sociales, es importante tener mapeado cómo van las reacciones de los usuarios de forma cualitativa y cuantitativa.

2.1.2 Objetivos de marketing

- Generar firmas digitales y, si la coyuntura lo permite, presenciales del público objetivo a favor de disminuir la envidia conociendo todos los puntos negativos que arrastra.
- Disminuir la presencia de comentarios negativos bajo el concepto de envidia del público objetivo dentro de las redes sociales.

2.1.2.1 Indicadores de marketing

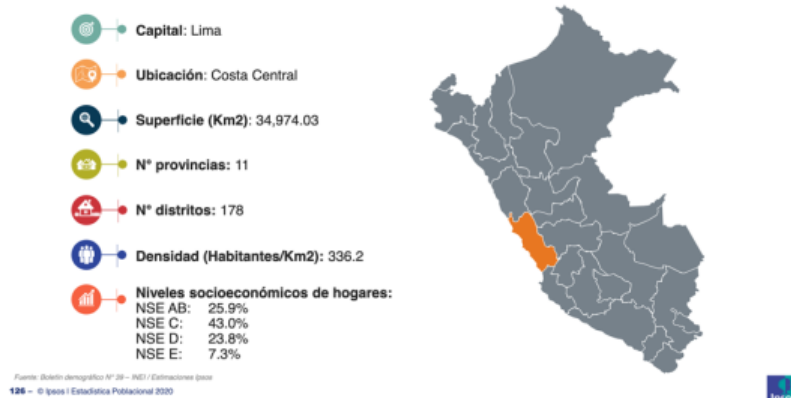
- Leads: Generación de leads en un formulario que funcionaría como *un pacto contra la envidia* en pro de tener una base de datos que trabajar para poder hacerle seguimiento en pro de disminuir la envidia.
- Social listening: Reducir el share de comentarios negativos bajo el concepto de envidia que se generan por parte de nuestro público objetivo.

2.2 PÚBLICO OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

Como hemos podido ver en páginas anteriores, el público objetivo por parte de la ONG Vale un Perú resulta sumamente amplio, para el desarrollo de la campaña hemos aterrizado este en un sector al cual consideramos que podríamos impactar. En primer lugar, por un tema de demografía y de impacto queremos enfocarnos en Lima, conociendo a los habitantes de este sector.

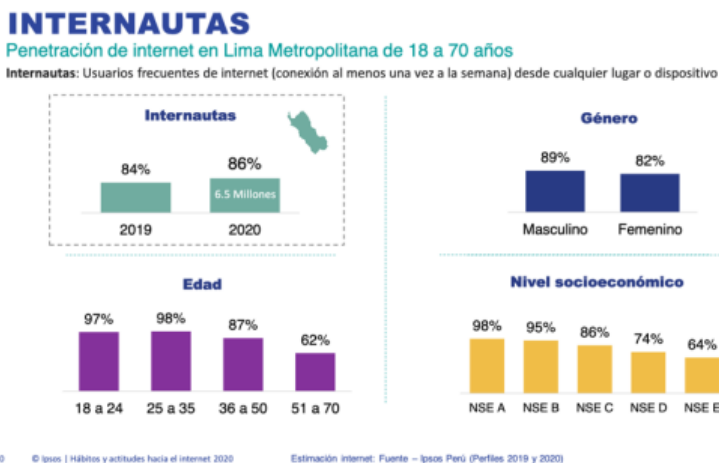
Figura 20: Características de Lima y Callao – Fuente: IPSOS 2020

CARACTERÍSTICAS DEL DEPARTAMENTO DE LIMA Y CALLAO



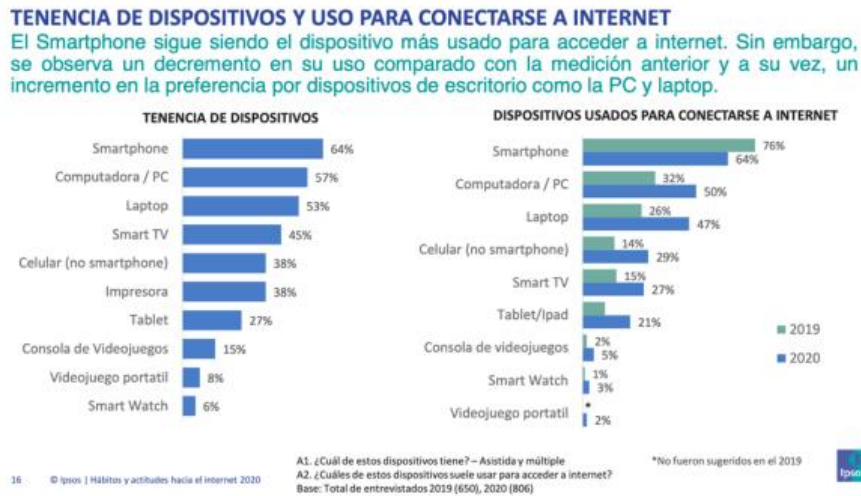
Debido a que consideramos tener una fuerte presencia digital, consideramos importante conocer la penetración de internet en Lima Metropolitana en pro de poder abordar de la forma correcta; asimismo, entendemos conocer cómo tanto, las edades como los niveles socioeconómicos acceden. Esto nos ayudó a definir los objetivos y la estrategia de la campaña.

Figura 21: Penetración de internet en Lima Metropolitana – Fuente: IPSOS 2020



Por otro lado, es importante conocer a través de qué medios acceden al internet nuestro público objetivo ya que de esta forma nos pedirá desarrollar el concepto, los medios y las piezas. En base a lo analizado en el gráfico inferior nos queda claro que el desarrollo tanto en app como web resulta importantísimo. Asimismo creemos que puede ser de suma ayuda tener presencia en Smart TV ya que si bien, esta plataforma es de las que tiene un life time value más alto ya que usualmente el contenido que se pone en este medio no se cambia tan rápidamente como los de otros medios.

Figura 22: Tenencia de dispositivos para conectarse a internet – Fuente: IPSOS 2020



Por otro lado, para la estrategia de medios en pro de los formatos y de la liquidez del concepto creativo, es necesario revisar los principales medios a los que nuestro público objetivo recurre. Desde este flanco, es importante considerar el formato video como una de las plataformas clave, tanto en señal abierta como en redes sociales. En segundo plano, también el ámbito musical, a través de radio o de plataformas digitales tiene una alta recurrencia, por encima del ámbito de prensa y de podcast; sin embargo, estos medios nos ayudarían a llegar a segmentos nicho o podrían servirnos como alianza en pro de generarles contenido.

Figura 23: Consumo de medios: Información y Entretenimiento – Fuente: IPSOS 2020



Desde este punto, hemos optado por centrarnos en tres perfiles en los que consideramos que podemos calar a través de una estrategia correcta en el mix de medios conociendo su cercanía con el mundo digital. Los perfiles seleccionados son:

Adolescentes y jóvenes (13 – 20 años)

Adulto joven (21 – 35 años)

Adulto peruano (36 – 59 años)

2.2.1 Adolescentes y jóvenes (13 – 20 años)

En pro de aterrizar el universo al cual queremos impactar, hemos optado por hacerle un doble clic al segmento de adolescentes. Al considerar un espectro entre 13 y 20 años, el cual se encuentra aún en desarrollo y aprendizaje además que se encuentran absorbiendo información a través de diferentes canales como la computadora, el smartphone, el celular, entre otros. Asimismo, al tener más de tres millones de personas dentro de este segmento demográfico, el cual se encuentra, en su mayoría estudiando, podríamos abordarlos a través de alianzas con las instituciones educativas en las que se encuentra.

Figura 24: Estadística poblacional de adolescentes y jóvenes peruanos – Fuente: IPSOS 2020

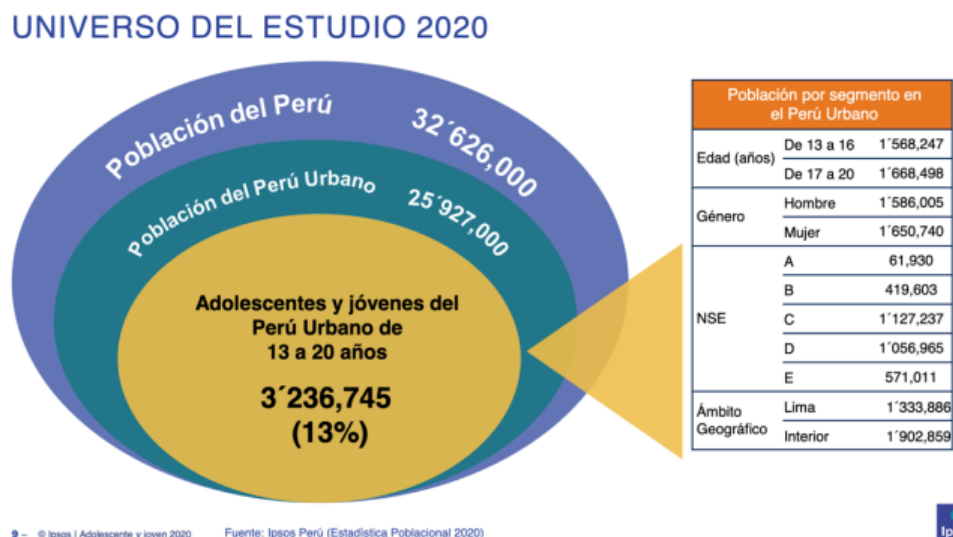
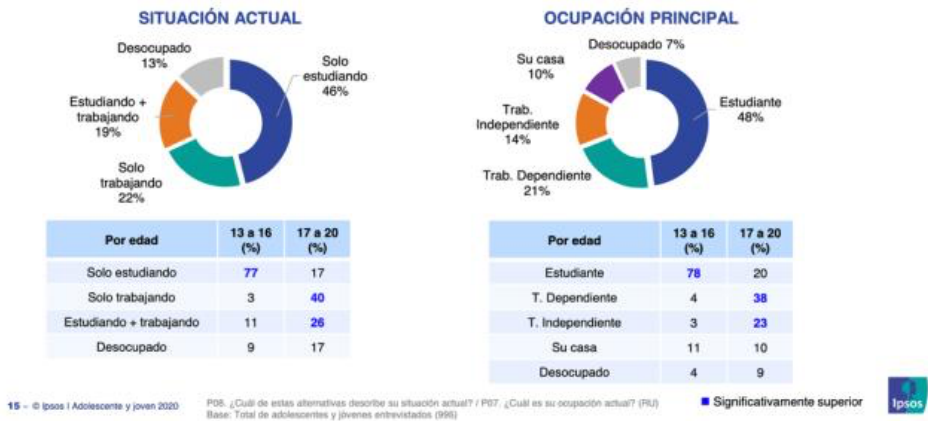


Figura 25: Estadística ocupacional de adultos y jóvenes peruanos – Fuente: IPSOS 2020

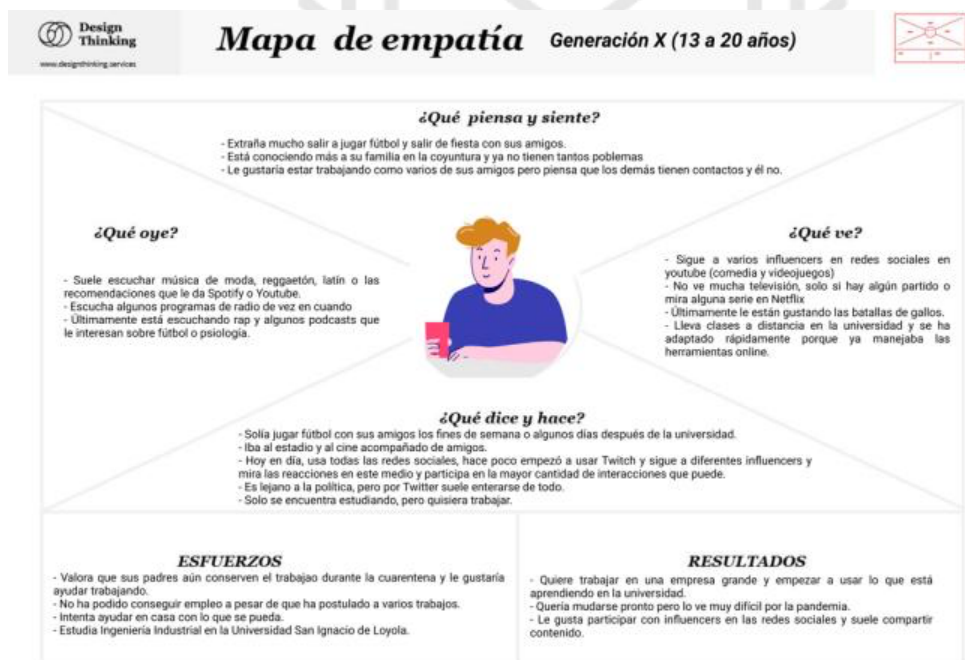
OCUPACIÓN

Los jóvenes estarían invirtiendo su tiempo en una actividad, la educación. Y si bien la mitad se identifica como estudiante, esto es entre los más jóvenes. Los más adultos se describen como trabajadores.



En pro de aterrizar el perfil y acercarnos un poco más a las conductas que este público objetivo, hemos optado por generar un mapa de empatía considerando gran parte de los inputs que hemos recopilado y viendo cómo la envidia podría formar parte de la atmósfera en el día a día

Ilustración 1: Mapa de empatía de Adolescentes y jóvenes (13 a 20 años) – Elaboración propia



2.2.2 Adulto joven (21 – 35 años)

El siguiente perfil al que optamos por impactar es a los jóvenes adultos entre 21 y 35 años; esto se debe al alto nivel de competencia tanto profesional como académico dentro de estas edades. Esto podemos comprobarlo en que la gran mayoría de este perfil se encuentra trabajando o estudiando, inclusive un alto número de ellos realiza ambas labores. En el mundo actual, en el que el desarrollo profesional y académico ayuda a destacar dentro la alta competencia en la que nos encontramos sumidos. Por otro lado, ha un alto porcentaje de personas dentro de esta iniciativa que trabajan como independientes lo cual también es una perspectiva interesante ya que si bien pueden ser tomados por trabajos itinerantes también pueden ser emprendedores con un grado de influencia dentro de una organización a los cuales nos conviene acercarnos en pro de mejorar la mentalidad acerca de la envidia.

Figura 26: Estadística poblacional de jóvenes adultos peruanos – Fuente: IPSOS 2020

UNIVERSO DEL ESTUDIO 2020

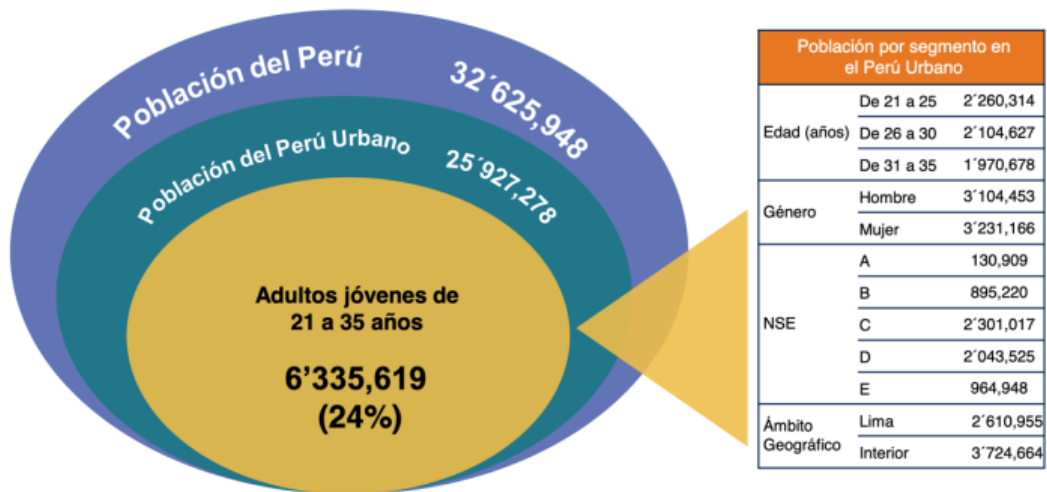


Figura 27: Estadística ocupacional de jóvenes adultos peruanos – Fuente: IPSOS 2020

OCUPACIÓN

Mientras más adultos son, mayor es la preferencia por trabajar únicamente. Los más jóvenes también optarían por estudiar al mismo tiempo. 2 de cada 5 declaran estar desocupados actualmente.

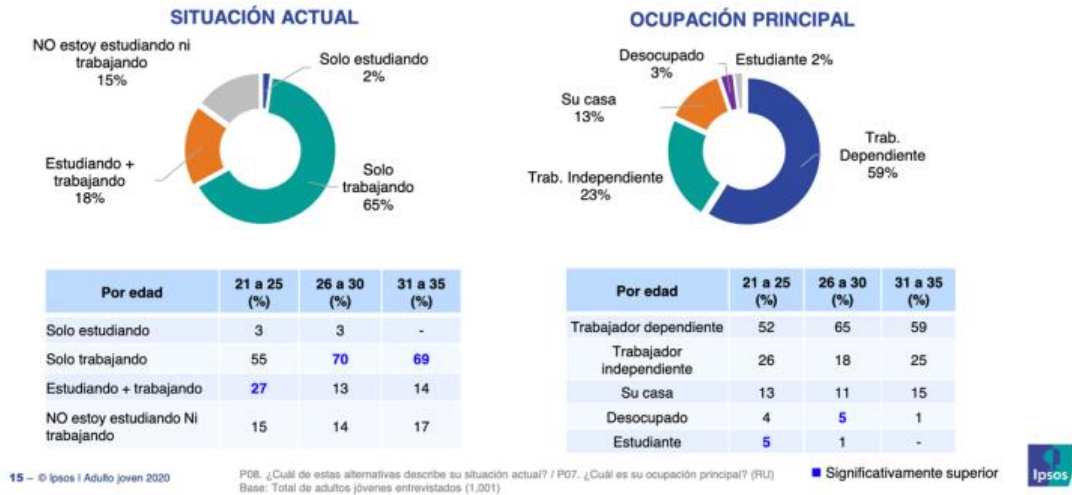


Ilustración 2 : Mapa de empatía de jóvenes adultos (21 a 35 años) – Elaboración propia



2.2.3 Adulto peruano (36 – 59 años)

El tercer público a abordar va desde los 36 hasta los 59 años. Este, si bien no resulta del todo digital, suele tener otra perspectiva de los medios de comunicación lo que resulta interesante ya que a comparación de los dos otros anteriores perfiles, mucho más cercano a plataformas online, este aún considera a los medios tradicionales como la fuente más cercana de información. Si bien, cambiar de punto de vista a este perfil resulta ser más complicado debido a que ya son perfiles formados, obtener un cambio sustancial resulta sumamente importante ya que sirven como ejemplo muchas veces para los pequeños de la casa y, de forma indirecta, la reducción de la envidia se puede dar asimismo como el posicionamiento de los beneficios de no reaccionar a sus pares desde este punto.

Figura 28: Estadística poblacional de adultos peruanos – Fuente: IPSOS 2020

UNIVERSO DEL ESTUDIO 2020

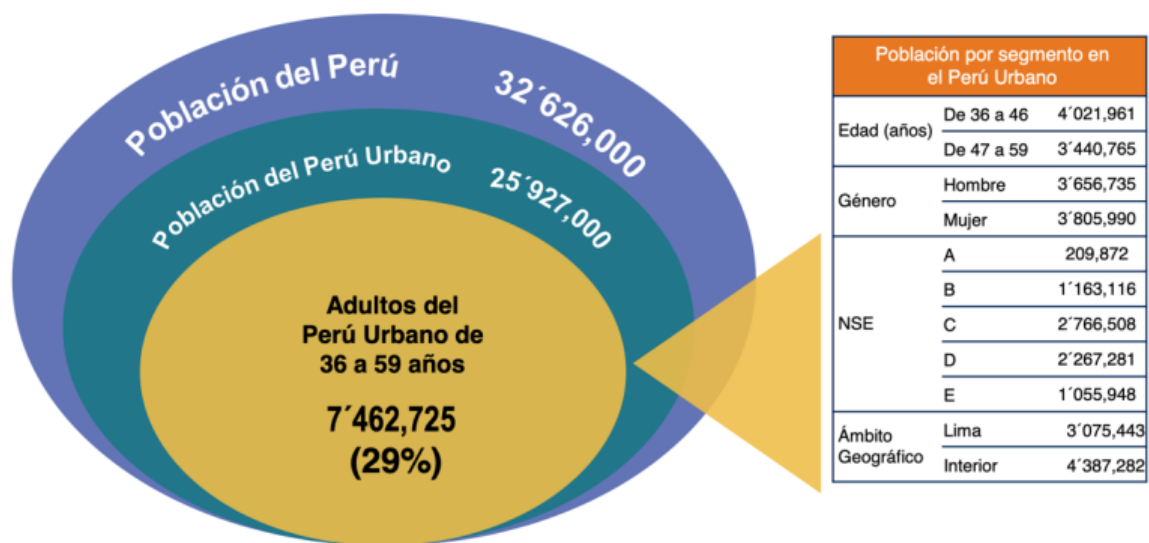
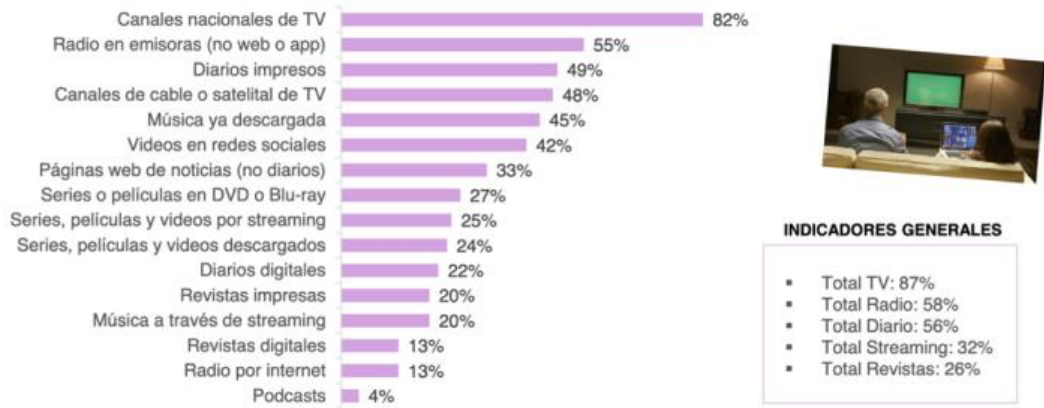


Figura 29: Estadística de consumo de medios de adultos peruanos – Fuente: IPSOS 2020

CONSUMO DE MEDIOS: INFORMACIÓN Y ENTRETENIMIENTO
 Los adultos de 36 a 59 años estarían más expuesto a la TV nacional que a los demás medios de información y entretenimiento. Suelen consumir más medios tradicionales que digitales.



INDICADORES GENERALES

- Total TV: 87%
- Total Radio: 58%
- Total Diario: 56%
- Total Streaming: 32%
- Total Revistas: 26%

P26. En la última semana, ¿Ha visto / oído...?
 Base: Total de adultos entrevistados (1,005)

28 - © Ipsos | Adulto peruano 2020



Ilustración 3: Mapa de empatía de Adolescentes y jóvenes (36 a 59 años) – Elaboración propia



2.3 CREATIVIDAD DE CAMPAÑA

2.3.1 Insights

En pro de explicar la creatividad de la campaña es importante saber de dónde partimos para poder desarrollar la estrategia creativa. En primer lugar es importante reconocer el significado etimológico de la palabra que proviene del término *in* como adversativo y *videre* que significa visión, lo que se interpreta como una mala visión o, mejor dicho o ver algo desde la visión negativa. Este punto, desde siempre, la envidia ha sido considerada como una pasión triste o una inclinación malévol que sufre alguien por la buena suerte que otros han tenido sin merecérsele; en este punto **la envidia suele encontrarse en gran parte dentro del inconsciente** ya que no es aceptable por la conciencia. Sin embargo, uno intenta ver en qué parte del inconsciente se encuentra, puede ser consciente pero este resulta estar en los frames de lo socialmente aceptable y comunicable (Tomassi, 2020). En pro de parafrasear este hallazgo en un insight, acá podemos dar a conocer a las personas que suelen comunicar una postura desde la envidia pero ocultándola ***“No es por nada pero...”*** o ***“...solo es mi opinión”***.

Por otro lado, cuando un peruano triunfa, otro peruano se siente miserable y busca aliviar esta emoción menospreciando o intentando socavar el mérito de su par a través de diversas formas, ya sean verbales, físicas o, inclusive, religiosas (El Comercio, 2018). Asimismo, se argumenta que en parte la envidia contiene dentro una búsqueda de mejora oculta que no se ha podido ver materializada y al sentir en triunfo de alguien más genera un contraste que golpea el ego. Este punto, esconde admiración a pesar de que no se pueda reconocer como esta. Es decir, **al ver a alguien, muchas veces que se muestra cercano a nuestro entorno triunfar, esta motivación puede impulsar la admiración o la envidia** y, el control de nuestra reacción va a depender muchas veces de la estructura de valores que uno maneja (Van de Ven, 2017). Asimismo, esto puede interpretarse en el lugar común tan usual en nuestra realidad ***“El enemigo de un peruano es otro peruano”***

2.3.2 Concepto creativo

Consideramos ambos insights sumamente importantes por lo que hemos optado por utilizarlos dentro de la campaña. En primer lugar, apuntamos a visibilizar la envidia para poder despertar conciencia acerca de esta emoción y el público objetivo pueda percatarse

cuando va a actuar desde este sentir en lugar que desde la admiración. Sin embargo, para que esto se dé queremos hacerlo de forma sorpresa a través de una campaña de intriga.

2.3.2.1 Campaña de intriga “no es envidia pero..”

Durante las dos primeras semanas planeamos una campaña de intriga en la que buscamos poner en la boca del público objetivo el tema de la envidia y cómo ellos lo han podido visibilizar en su día a día. En este punto, queremos fomentar el hashtag **#NoEsEnvidiaPero** de una manera en la que se sienta orgánica y la pueda utilizar en sus redes sociales, sin la aparición de una marca detrás, a través de influencers, TANTO EN stories contando anécdotas e en las que han sentido envidia como en transmisiones en vivo en las que les entregamos los comentarios que han hecho sobre ellos en redes sociales y opinan, activaciones en programas de radio puntuales e inclusive, con el uso de algunos OOH estratégicos, para que la población empiece a generar conversación y la tenga en la mente. Los mejores tweets o stories en instagram podrán verse reflejados en ciertos puntos de OOH como una animación o en indoors en centros comerciales.

Figura 30: Campaña de Intriga: Montaje de stories y guión tentativo de pieza – Elaboración propia



Guión tentativo de Storie

Recuerdo que cuando adopté a la pequeña Mufasa muchos me dijeron #NoEsEnvidiaPero parece que va a crecer mucho no va entrar en tu depa o ahora no vas a poder dormir y tus vecinos se van a quejar.

Tsss.. mi mejor compañía, mi mejor cómplice, hermosa mi Mufasa. Encajó perfecto en mi casa y en mi depa.

Si a ti también te ha pasado, comparte tu anécdota en tus stories con el HT **#NoEsEnvidiaPero** y alejemos la envidia.

Figura 31: Campaña de Intriga: Montaje de tweet - Elaboración propia



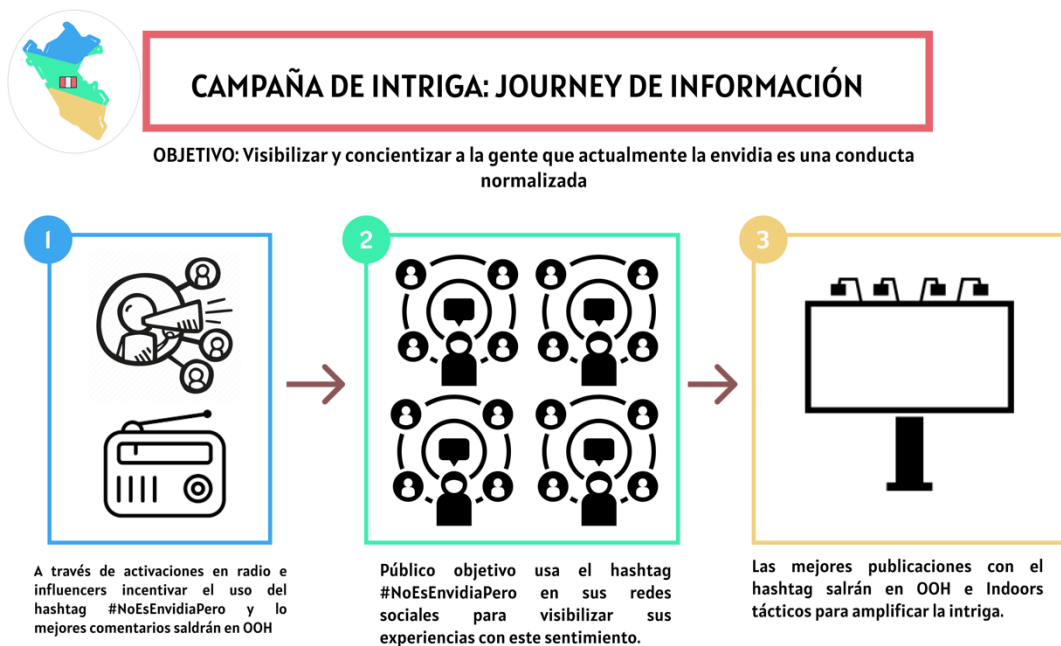
Figura 32: Campaña de Intriga: Propuesta para LIVE en Instagram – Elaboración propia



Figura 33: Campaña de Intriga: Propuesta para OOH – Elaboración propia



Figura 34: Flujo de información de la campaña de intriga – Elaboración propia



2.3.2.2 Campaña de lanzamiento “Firma el pacto: el *enemigo* mejor amigo de un peruano es otro peruano”

La campaña de lanzamiento durará dos meses y será develar que Vale un Perú está detrás del hashtag #NoEsEnvidiaPero e invitará a todos los peruanos a **firmar el pacto El enemigo mejor amigo de un peruano es otro peruano #BastaDeEnvidia**, dando a conocer los beneficios que trae actuar desde la admiración y no desde la envidia. A través del hashtag **#BastaDeEnvidia** intervendremos todos los materiales implementados durante la campaña de intriga develando la campaña. Asimismo, a través de medios pagados, medios orgánicos y alianzas estratégicas invitaremos a los peruanos a firmar el pacto en contra de la envidia comunicando los beneficios que tiene actuar desde la admiración. Cabe destacar que el pacto mencionado estará en una web puntual en la que el usuario podrá dejar sus datos y firmarlo.

El storytelling de la campaña si bien inicia con el HT #NoEsEnvidiaPero ya que si bien este sentir se caracteriza por ser inconsciente y al comunicar vivencias en las que han podido pasar por esta emoción se suele llegar a temáticas políticamente correctas, hemos optado por visibilizarlo a través de que el usuario en sí pueda comentar cuando ha sentido ser víctima de envidia. En un siguiente paso, el wording de la campaña se ancla en el concepto “El mejor amigo de un peruano es otro peruano” y de refuerzo utilizamos el HT #BastaDeEnvidia. En primer lugar, optamos por utilizar de eje creativo este dicho ya que resulta un lugar común dentro del peruano de a pie, el cual tangibiliza un ámbito sumamente inconsciente, y en nuestra sociedad, para sintetizar esta emoción debido a que muchas veces no es legible la buscamos encasillar en un refrán; ejemplo de esto son los dichos “Tu envidia es mi progreso” o “El enemigo de un peruano es otro peruano”. Por otro lado, si bien somos sumamente unidos en temáticas como el fútbol y la gastronomía, cuando se trata del éxito individual la emoción suele tornarse negativa y para aliviar este pesar se devalúa los logros ajenos (El Comercio, 2018).

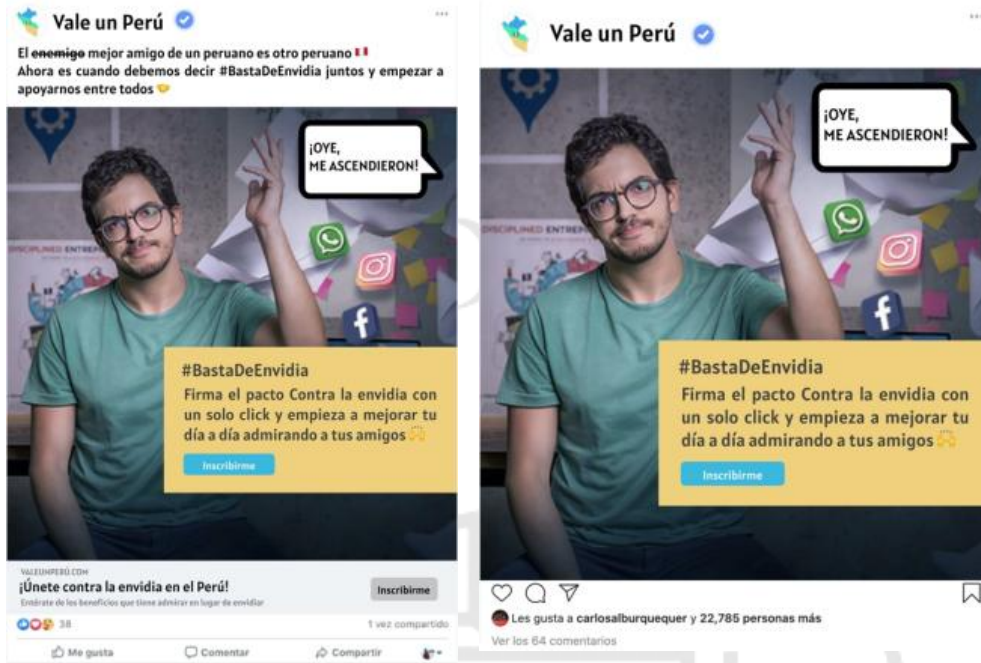
Asimismo, si bien el objetivo de la campaña es el cambio de conducta, como lo hemos explicado antes, optamos por tomar utilizar un wording ya posicionado dentro del común denominador del perfil en pro de que, desde su esencia y conocimiento de este dicho, podamos invertir el significado pensando en los objetivos de la campaña.

Por otro lado, en pro de generar cercanía con la comunidad digital dentro de nuestros perfiles de redes sociales, hemos optado por tener un tono de comunicación vinculado al humor en pro de tener un alto porcentaje de shareability dentro de nuestras publicaciones y que el engagement en estas sea más alto. Hemos optado por tomar el contenido en sí como uno de los bastiones más importantes de nuestra estrategia en redes sociales ya que nos ayudaría, en cuanto a los objetivos, a incrementar el alcance y la cantidad de views a la cual apuntamos y en términos sociales, utilizar el humor como recurso para dar a conocer un discurso que, en este caso, es inconsciente puede ser un caso de éxito ya que al brindar un mensaje claro de forma empática a través de la risa, la persona puede percatarse de formas ideas que posee y no se había cuestionado (Plevriti, 2014). Cabe mencionar que los memes tocan insights importantes a través del humor y, por este motivo generan identificación en distintos perfiles que al verse reflejados tienen mayor propensión a compartirlo; y, si el contenido está pensado de forma aguda, este puede generar un cuestionamiento y, porque no, un cambio en su forma de ver el ámbito tocado a través del meme (Anushka, 2017).

**Figura 35: Campaña de lanzamiento - Post en Facebook (informativo) –
Elaboración propia**



**Figura 36: Campaña de lanzamiento - Post en Facebook e IGM (informativo) –
Elaboración propia**



**Figura 37: Campaña de lanzamiento - Post en Facebook e IGM (humor) –
Elaboración propia**



Figura 38: Campaña de lanzamiento - Post en Facebook e IGM (humor) –
Elaboración propia



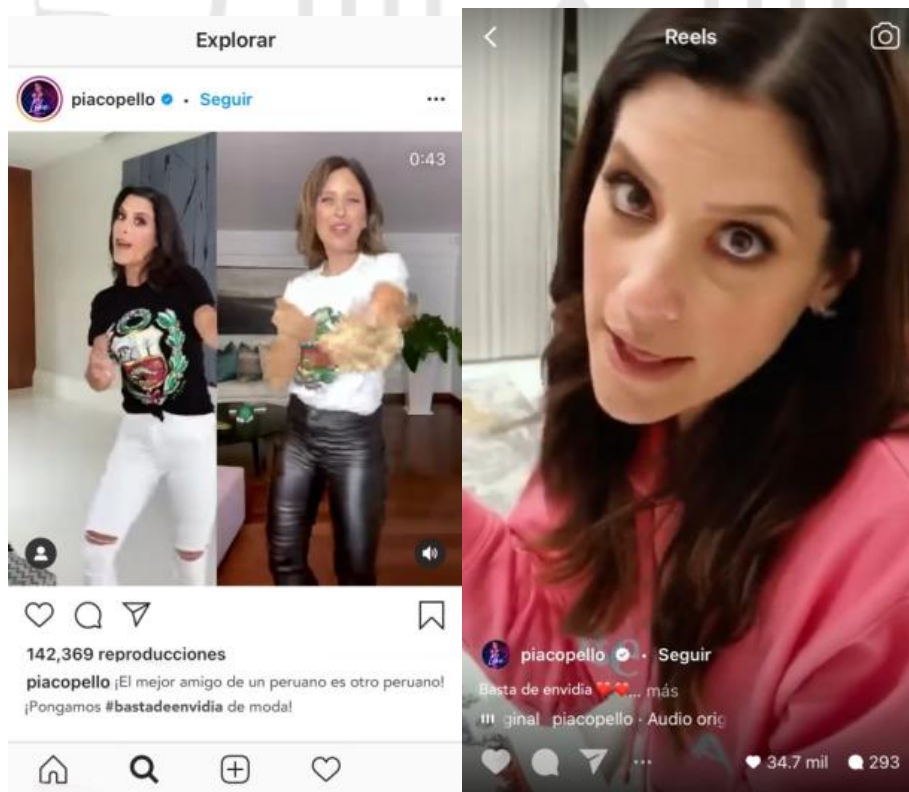
Figura 39: Campaña de lanzamiento - Post en Facebook e IGM (humor) –
Elaboración propia



Figura 39: Campaña de lanzamiento - Display – Elaboración propia



Figura 40: Campaña de lanzamiento Influencers – Elaboración propia



En pro de incrementar el alcance optamos por no solo utilizar a los influencers que hemos conseguido como simples aristas que comuniquen la campaña; sino debido a la fuerte viralidad que hoy en día tienen los Reels en IGM estamos optando porque ellos hagan retos y bailes referidos a la campaña en pro de visibilizar los beneficios que tiene no ser envidioso e impulsar la firma de pacto contra la envidia.

Figura 41: Campaña de lanzamiento – WEB ([entra a la versión mobile / prototipo interactivo](#))

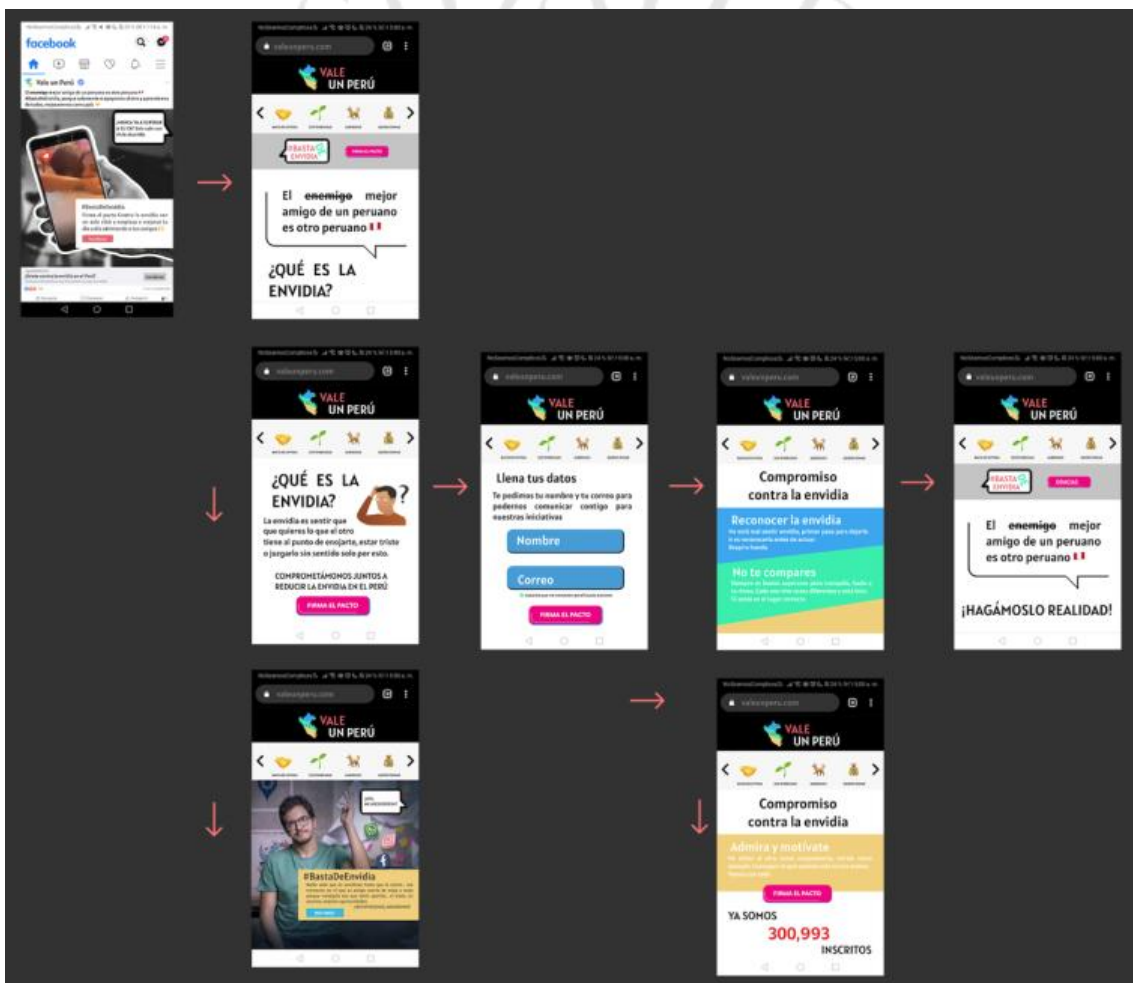


Figura 42: Campaña de lanzamiento: Guión de Radio y Spotify – Elaboración propia ([Escuchar cierre aquí](#))

#BastaDeEnvidia (Motivo: desarrollo profesional)

Sonido de Whatsapp x5

Sonido de Whatsapp x3

Sonido de Whatsapp x1

- Voz femenina (inconsciente con eco): Mariela mmm... ahora qué querrá

Sonido de apertura de Whatsapp

- Voz femenina (en tono de lectura): Oye, oye, oye.. no sabes, es de los días más felices de mi vida.. me han dado la beca para irme a estudiar a Alemania. Cubre todos los gastos.
- Voz femenina (en tono sorpresivo): ¡QUE!, cómo así.. y pensar que yo sacaba mejores notas que ella en la universidad.. mmmm
- Voz femenina (en tono de escritura): Felicidades, estoy muy feliz por ti.. pero no sé mmm si ahora sea lo ideal, con todo esto de la pandemia y demás, ya saber si te dejarán salir.. pero que bueno en verdad (*sonido se difumina*)

Voz de campaña (producto)

- Voz masculina (explicativa y emocionada): El enemigo de un peruano.. no, no, no.. ahora el mejor amigo de un peruano es otro peruano. Basta de envidia, tenemos que ser felices cuando los demás lo son. Entra a BastaDeEnvidia.com, entérate de todos los beneficios que tiene no ser envidioso y firma el pacto para que vivamos en una sociedad donde más se admire y menos se envidie.

Figura 43: Campaña de lanzamiento: Guión y encuadre de SPOT / Motivo Deporte – Elaboración propia ([Revisar OFF aquí](#))

- Actor:
Hermano, he armado un rincón para hacer ejercicio.. había subido de peso por la coyuntura pero con esto quiero recuperar mi peso.. actualmente está en la lavandería pero es un inicio. Bueno apenas acabe la cuarentena, a ver si vienes para hacer algo de deporte.
 - Voz en off de amigo invitado (negativo):
En serio vas a entrenar ahí es todo muy pequeño.. no hay espacio, además te vas a golpear, hacer box en tu lavandería estás loco.. te vas a golpear con todo lo que está ahí.
 - CORTE (SCRATCH)
 - Voz en off de amigo invitado (positivo):
Me parece una muy buena idea, excelente iniciativa, apenas acabe esto voy para hacer deporte juntos. A mí también me hace falta algo de deporte.
 - Actor:
Ahora el mejor amigo de un peruano es otro peruano, entra a BastaDeEnvidia.com y firma el pacto contra la envidia, hagamos del Perú un mejor lugar para vivir. Sé feliz cuando tus amigos son felices.
- ONG Vale un Perú



Figura 44: Campaña de lanzamiento: Guión de SPOT / Motivo Desarrollo profesional – Elaboración propia ([Revisar OFF aquí](#))

- Actor:
Hermano, no sabes.. acabo de salir de una entrevista de trabajo con la fintech que te conté y parece que ya entré a la chamba. Estaría empezando en unas semanas y próximamente estaría viajando a Madrid para trabajar allá. Estoy muy emocionado.
- Voz en off de amigo invitado (negativo):
Felicitaciones.. hace tiempo querías trabajar en una fintech pero bueno no estoy muy seguro que sea un buen momento para cambiar de trabajo; además, si no me equivocó has entrado a la empresa por tu papá.

CORTE (SCRATCH)
- Voz en off de amigo invitado (positivo):
Qué bien hermano, sé que hace mucho tiempo querías trabajar en una fintech y este es fruto de tu esfuerzo. Felicitaciones, ahora a romperla y a dejar el nombre del Perú en alto cuando viajes. Si puedo ayudar avísame.
- Actor:
Ahora el mejor amigo de un peruano es otro peruano, entra a BastaDeEnvidia.com y firma el pacto contra la envidia, hagamos del Perú un mejor lugar para vivir. Sé feliz cuando tus amigos son felices.

ONG Vale un Perú



Figura 45: Campaña de lanzamiento: Banner Cable – Elaboración propia



Figura 46: Código QR como guerrilla – Elaboración propia



Debido al alto crecimiento que ha tenido el uso del código QR en los últimos tiempos, esto lo podemos ver en el uso de las cartas QR en los restaurantes, los folletos dentro de las oficinas bancarias (Scotiabank implementó este ajuste), la facilidad para pagar a través de PLIN, Lukita, Yape y Tunki a través de códigos QR. Hemos considerado usar un código en forma de guerrilla en lugares concurridos como postes, paraderos o murales en pro de incentivar a la gente a que firme el pacto contra la envidia.

Figura 47: Flujo de información de la campaña de lanzamiento – Elaboración propia



2.3.2.3 Campaña de mantenimiento “*Recuerda los beneficios de apoyarnos*”

Esta parte de la campaña dura un mes y más que nada es el seguimiento de los leads obtenidos a través del formulario en pro de sostener una actitud positiva ante la posible aparición de estímulos que puedan envidiarse a través de canales directos como emailing y sms incentivando una mentalidad sana y que busquen mejorar su estado de ánimo para que puedan actuar desde la felicidad de su día a día.

Figura 48: Campaña de mantenimiento: Post en Facebook – Elaboración propia



2.3.3. Motivos creativos

Como hemos presentado en páginas previas, hemos optado por tres públicos objetivos puntuales, por lo que consideramos sumamente importante **tener motivos de las piezas que permitan a los tres segmentos verse identificados**, esto nos ayuda a tocar la emoción de cada segmento y nos permite que ellos se puedan comprometer con la campaña en sí. Asimismo, debido a que la envidia es una emoción que suele despertarse por diferentes razones, nos hemos propuesto centrarnos en tres motivos en específico como lo son el **desarrollo profesional, el amor y el dinero**.

2.4 ESTRATEGIA DE MEDIOS

2.4.1 Estrategia integral de intriga:

En primer lugar, durante este periodo de la campaña tenemos **el objetivo de posicionar el hashtag #NoEsEnvidiaPero e incentivar su uso dentro del público objetivo** para poner en boca de todos para que la envidia pueda pasar de tener un rol inconsciente hacia uno conciente. El tiempo que tendrá esta parte de la campaña al aire será de dos semanas.

Esta etapa la mediremos a partir de Social Listening y Net Sentiment durante las dos semanas de la campaña de intriga, vamos a medir la permeabilidad que tuvo el hashtag #NoEsEnvidiaPero en el público objetivo a través del uso que ha tenido en las redes sociales. Esto no se va a ver influido por paid media en digital; sino a través de influencers, activaciones en ATL y OOH para que se pueda conservar cierta onda orgánica y que lo vinculen con una marca.

Debido a que lo que buscamos hacer es que la gente le dé viralidad al hashtag #NoEsEnvidiaPero en redes sociales, necesitamos considerar medios que no únicamente brinden contenido unilateral, sino que puedan hacer participar a los usuarios. Por este motivo, hemos contemplado usar radio como activación en programas de alto rating por parte del público objetivo, activaciones en televisión, participación con influencers en el contenido que realicen y los mejores comentarios que se den con el TW en la primera semana se llevarán a un OOH e inhouse en puntos tácticos.

Tabla 1: Medios elegidos para la campaña de intriga – Elaboración propia

Etapa	Canal	Medios
Campaña de Intriga Objetivo: Uso de #NoEsEnvidiaPero PPTO: S/105K (10%) Motivos: Impulsar uso de #NoEsEnvidiaPero a través de experiencias propias por influencer (referencia)	Digital (paid media)	Uso de influencers en Instagram
		Uso de influencers en Twitter
		Uso de influencers en Twitch
	ATL	Radio (activación)
		TV abierta (activación)
		OOH + Indoor

Como ya hemos comentado anteriormente, la elección de los medios se basó principalmente por la **multilateralidad que ofrecen**; es decir, si bien el influencer puede empezar a utilizar un hashtag a través de alguno de sus medios, invitamos a que el público

objetivo lo adopte y pueda compartir sus experiencias a través del mismo. Esta es una forma en la que buscamos generar identificación influencer – público objetivo en pro de **sensibilizar y visibilizar** el punto de la envidia ya que muchas veces, el propio influencer, al colocar contenido en redes y al este ser público la gente considera que tiene la potesta de criticar o juzgar, conducta que muchas veces nace desde la propia envidia.

Por otro lado, el cross media que hemos armado a través de las redes sociales y el OOH, responde a que siempre va a ver cierto perfil al cual necesariamente no vamos a poder impactar por redes sociales y puede pasar por inadvertida la comunicación planteada; con la reactivación económica dentro de la coyuntura pandémica han incrementado las colas en servicios de transporte debido al distanciamiento social obligatorio, es por eso que queremos utilizar estos espacios para en cierta forma **premiar y divulgar los mejores comentarios que visibilizan la envidia** en la sociedad para que las personas impactadas también se sumen a esta iniciativa.

De cara al presupuesto de esta etapa, ya hemos aterrizado el costo que aproximadamente estaríamos invirtiendo en cada uno de los medios que comunicaríamos. Si bien esta no es la parte central de la campaña, hemos considerado S/105,000 (10%) del presupuesto de medios que hemos adjudicado a la campaña (S/1,050,000) en pro de poner en boca del público objetivo la envidia y rememorar los momentos en los que se han sentido envidiados por sus pares.

Tabla 2: Medios elegidos para la campaña de intriga – Elaboración propia

Etapa	Canal	Medios	SEMANAS												PPTO			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Por medio	Por etapa		
Campaña de Intriga Objetivo: Uso de #NoEsEnvidiaPero PPTO: S/105K (10%) Motivos: Impulsar uso de #NoEsEnvidiaPero a través de experiencias propias por influencer (referencia)	Digital (paid media)	Uso de influencers en Instagram														S/25.000,00	S/105.000,00	
		Uso de influencers en Twitter																S/15.000,00
		Uso de influencers en Twitch																S/5.000,00
	ATL	Radio (activación)																S/40.000,00
		TV abierta (activación)																S/15.000,00
		OOH + Indoor																S/5.000,00

La elección de estos medios se ha debido al mix que hemos realizado en gran parte por el análisis de las redes sociales que utiliza cada perfil y viendo de forma ad hoc cómo estos podrían incentivar el uso del hashtag que viene a ser el objetivo de la campaña. En base al cuadro inferior podemos darnos cuenta que Instagram y Twitter tienen una gran relevancia en nuestro perfil además que estos nos pueden ayudar en la multilateralidad que necesitamos para que los usuarios generen contenido a partir de esto.

Figura 49: Uso de redes sociales del target para la campaña de intriga – IPSOS 2020

USO DE REDES SOCIALES (3/3)

Lo mismo se puede decir del uso de estas redes sociales, donde Facebook y WhatsApp son las más usadas. También se observan diferencias por NSE y Edad.

Rpta.	Total	NSE				Género		Edad			
		A %	B %	C %	D %	Masc. %	Fem. %	18-24 %	25-35 %	36-50 %	51-70 %
Facebook	82	86	90	83	74	81	84	73	88	83	84
WhatsApp	77	87	84	79	69	73	82	69	73	86	83
YouTube	49	53	59	53	36	50	47	56	47	49	42
Facebook Messenger	42	51	45	42	40	39	46	36	46	40	49
Instagram	39	61	51	38	30	35	44	44	47	38	18
Twitter	16	32	22	17	8	17	15	13	13	25	8
Tiktok	12	15	13	14	8	10	14	17	12	10	6
LinkedIn	12	34	19	13	4	12	12	9	7	20	13
Pinterest	11	13	14	13	4	4	17	9	7	11	17
Snapchat	3	6	3	3	2	2	3	3	3	3	-
Tinder	2	3	3	2	-	3	-	3	-	3	1
Base	801	203	233	218	147	404	397	268	235	211	87

D3 - ¿Y cuáles de estas redes sociales que mencionó suele usar?
Base: Total de entrevistados que pertenece a redes sociales (801)

■ Significativamente superior entre segmentos

46 | Ipsos | Hábitos y actitudes hacia el internet 2020



Asimismo, si bien en el cuadro de IPSOS no aparece Twitch, medio que hemos considerado, este lo consideramos sumamente importante para llegar al perfil más joven que nos planteamos ya que podemos decir que es la plataforma de entretenimiento que más a crecido durante este la coyuntura pandémica en la que nos encontramos.

Figura 9: Incremento de uso de plataformas – Fuente: IMSInsightLab



Ahora, entrando al detalle que involucra cada medio, hemos desarrollado un cuadro en el que podemos revisar el detalle en cada punto.

Tabla 3: Detalles de medios elegidos para la campaña de intriga – Elaboración propia

Etapas	Canal	Medios	Detalle					
Campaña de Intriga Objetivo: Uso de #NoEsEnvidiaPero PPTD: \$105K (10%) Motivos: Impulsar uso de #NoEsEnvidiaPero a través de experiencias propias por influencer (referencia)	Digital (paid media)	Uso de influencers en Instagram	Jely Realtegui	Juliana Owenford	Jaze	Ezio Oliva	Maria Pia Copello	Franco Cabrera
		Uso de influencers en Twitter	Mayra Couto	Marco Siluente	Aldo Miyashiro	Juliana Owenford		
		Uso de influencers en Twitch	Lucy Weird	Andrés Salas	MR Choco			
	ATL	Radio (activación)	Mañana Maldita - Planeta	Oh my gachi - Planeta	Sonido Viral - Oxígeno	Traffic Show - Oxígeno		
		TV abierta (activación)	TEC	Fútbol en América				
		OOH + Indoor	Tren eléctrico	Jockey Plaza	Metropolitano			

2.4.2 Estrategia integral de lanzamiento (awareness):

Durante este periodo de la campaña tenemos el **objetivo de llevar la mayor cantidad de tráfico a la web de la campaña en pro de obtener la mayor cantidad de firmas para el pacto contra la envidia**, esta es el principal KPI tangible que tenemos en mente. Sin embargo, resulta de suma trascendencia posicionar la campaña dentro del mercado a través de una diversidad de medios importantes para que el público objetivo conozca esta iniciativa junto a los beneficios que trae dejar de lado la envidia y empezar a admirar a nuestros pares. Para alcanzar ambas metas, lo que tenemos en mente es combinar tanto medios digitales que nos ayudan a derivar directamente hacia a landing a desarrollar como palear en medios abiertos en pro de posicionar la campaña dentro del público objetivo. La estrategia de cara a la parte digital se basa principalmente en la pauta a través de redes sociales (facebook.e instagram), compra programática a través de TEADs lo que nos permite segmentar nuestro público objetivo por el rubro de páginas que visita, spotify, google y youtube. Asimismo, consideramos generar listas a través de Facebook y Google en pro de, para quienes hicieron una microconversión (click) y no se inscribieron en el pacto en contra de la envidia, reimpactarlo a modo de Remarketing. Esto lo veríamos complementado con las alianzas estratégicas que tendremos junto a los influencers que nos ayudarán a generar engagement. Mientras que por el lado de ATL, consideramos importantísimo estar ON en TV ya que esto asegura ampliamente el posicionamiento, debido al presupuesto hemos considerado TV abierta. Asimismo, también hemos contemplado radio y OOH en ciertos puntos junto a indoors en centros comerciales, no como medios principales sino como complementarios.

Mediremos los leads generados ya que nos ayuda, en primer lugar a aseverar que los usuarios han leído la información que les ofrecemos acerca de los beneficios de admirar en lugar de envidiar, además, que al dejarnos sus datos de contactabilidad para poder impactarlos luego a través de emailings o pauta direccionada a esta base de datos.

Tabla 4: Medios elegidos para la campaña de lanzamiento – Elaboración propia

Etapa	Canal	Medios
Campaña de Lanzamiento Objetivo: Posicionamiento + Leads PPTO: S/924K (88%) Motivos: <i>amor + dinero + profesional</i> - 3 videos de 15' - 3 temáticas en gráfica para digital por perfil - 1 video de 45' (compilado)	Digital (paid media)	Página web ON
		Youtube
		Google (SEM + Display)
		Spotify
		Teads
		Facebook + IGM
		América tvGO
		Emailing
	Content	Influencer Instagram
		Influencer Twitter
		Influencer Twitch
	ATL	Radio
		OOH + Indoor
		TV abierta
		TV cable

La pauta de medios desarrollada para la campaña de lanzamiento primero responde al objetivo de posicionar la iniciativa #BastaDeEnvidia tomando como referencia la frase “El enemigo de un peruano es otro peruano” refraseándola en “El ~~enemigo~~ mejor amigo de un peruano es otro peruano” esto busca, en primer lugar, resquebrajar una creencia alterando el orden de sus factores en pro de un mensaje positivo. Luego, queremos generar leads, a través de visitas, en un formulario en contra de la envidia explicando el porqué resulta negativa tanto personal como socialmente en pro de luego hacerles seguimiento para mejorar su conducta de forma sostenida. La plataforma central será video, sin embargo, también nos apalancaremos en radio ya que vemos que es un medio fuertemente consumido por el público objetivo. Desde Digital, también consideramos tanto el formato de video como el formato de audio sumamente importantes como parte de la estrategia.

Tabla 5: Medios elegidos para la campaña de lanzamiento – Elaboración propia

Etapa	Canal	Medios	SEMANAS												PPTO			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Por medio	Por etapa		
Campaña de Lanzamiento Objetivo: Posicionamiento + Leads PPTO: S/924K (88%) Motivos: <i>amor + dinero + profesional</i> - 3 videos de 15' - 3 temáticas en gráfica para digital por perfil - 1 video de 45' (compilado)	Digital	Youtube														S/55.000,00	S/924.000,00	
		Google (SEM + Display)																S/54.000,00
		Spotify																S/15.000,00
		Teads																S/25.000,00
		Facebook + IGM																S/60.000,00
		América tvGO																S/10.000,00
		Emailing																S/4.000,00
		Content	Influencer Instagram															
	Influencer Twitter																	S/8.000,00
	Influencer Twitch																	S/3.000,00
	ATL	Radio																S/100.000,00
		OOH + Indoor																S/30.000,00
		TV abierta																S/500.000,00
		TV cable																S/50.000,00

De cara al presupuesto de esta etapa, al ser la más **importante**, le hemos dado el mayor porcentaje y hemos considerado más medios para poder llegar a la mayor cantidad de usuarios perfil dentro del público objetivo. Hemos utilizado S/924,000 (88%) del presupuesto de medios que hemos adjudicado a la campaña (S/1,050,000) lo que nos permite poder tener una campaña de 8 semanas fuertes en tanto en medios ATL como en digitales, sumándole la generación de contenido propia de los influencers con los que trabajaríamos.

Tabla 6: Detalle de medios para la campaña de lanzamiento – Elaboración propia

Etapa	Canal	Medios	Detalle						
Campaña de Lanzamiento Objetivo: Posicionamiento + Leads PPTO: S/924K (88%) Motivos: amor + dinero + profesional - 3 videos de 15' - 3 temáticas en gráfica para digital por perfil - 1 video de 45' (compilado)	Digital	Youtube	Bumper ad	InStream	RMK				
		Google (SEM + Display)	SEM	Display	Responsive ads	RMK			
		Spotify	Video	Cuña					
		Teads	OLV	Parallax					
		Facebook + IGM	PPLV	DPL	Page post link	Carousel			
		América tvGO	Transmisión Live						
		Emailing	CRM automático agradeciendo inscripción						
	Content	Influencer Instagram	Jely Reategui	Juliana Oxenford	Jaze	Ezio Oliva	Maria Pia Copello	Franco Cabrera	
		Influencer Twitter	Mayra Couto	Marco Sifuentes	Aldo Miyashiro	Juliana Oxenford			
		Influencer Twitch	Lucy Weirid	Andrés Salas	MR Choco				
	ATL	Radio	Mañana Maldita (Oxígeno)	Oh my gachi (Oxígeno)	El show de Carloncho (Moda)	Qué Paja (Moda)	RPP Noticias		
		OOH + Indoor	Tren eléctrico	Jockey Plaza	Metropolitano	Plaza Lima Norte	Plaza Salaverry		
		TV abierta	La Banda del Chino	Primera Edición	Fútbol en América				
		TV cable	TNT	Cinecanal	FX	Warner Channel	Movistar Deportes		

Estudiando la conducta de nuestro público objetivo, como hemos podido revisar en el ámbito tecnológico y sociocultural, podemos ver la cercanía que manejan con las redes sociales y con el universo digital; por este motivo, optamos por hacer un doble click en el perfil cibernético de los peruanos en pro de asegurar los medios correctos dentro de esta plataforma y fue aquí en donde los formatos se definieron desde la conducta del usuario. En este punto vimos la importancia de tener el video y el audio como pilares en la construcción de la campaña.

Figura 50: Uso de Streaming de música en los cibernautas – IPSOS 2020

STREAMING DE MÚSICA (2/2)

YouTube es usado para escuchar música en streaming de manera transversal entre los internautas; a diferencia de Spotify que es más empleado por los NSE A/B y por los jóvenes.

Rpta.	Total	NSE				Género		Edad				Ocupación			
		A	B	C	D	Masc.	Fem.	18-24	25-35	36-50	51-70	T. Dep.	T. Indep.	Estudia	AdC./Jub.
YouTube	77	80	81	80	70	78	75	82	79	73	72	79	76	75	72
Spotify	40	72	58	34	31	39	41	45	43	41	24	43	40	42	27
Google Play Music	12	19	12	13	10	14	10	15	13	8	12	10	15	15	12
SoudCloud	8	11	9	7	8	12	4	11	10	8	-	11	4	8	6
Claro Música	7	19	8	7	6	8	7	7	7	9	5	8	6	6	10
Apple Music	5	17	7	1	6	6	3	8	5	2	3	5	3	4	5
Pandora	1	1	0	3	0	1	2	2	0	2	2	1	3	0	0
No uso streaming	12	5	7	10	20	11	8	9	18	14	12	13	14	11	6
Base	806	203	234	219	150	405	397	269	238	212	87	278	206	177	145

A27 - Algunas personas suelen escuchar música por streaming usando alguna página o aplicación para celular. Seleccione cuáles suele usar. Base: Total de entrevistados (806)

■ Significativamente superior entre segmentos

Figura 51: Uso de Streaming de video en los cibernautas – IPSOS 2020

STREAMING DE VIDEO (2/2)

El NSE A y B son los que usan mayor variedad de plataformas de stream de video. Facebook es más utilizado principalmente por jóvenes y en contraste, Movistar Play es más consumido por los adultos mayores.

Rpta.	Total	NSE				Edad				Ocupación			
		A %	B %	C %	D %	18-24 %	25-35 %	36-50 %	51-70 %	T. Dep. %	T. Indep. %	Estudia %	AdC, Jub. %
YouTube	68	73	75	69	63	69	67	73	62	65	78	72	60
Netflix	53	89	78	50	36	54	52	53	52	57	52	48	39
Facebook	44	41	44	45	43	57	43	43	26	43	43	48	48
Movistar Play	16	37	21	20	5	10	13	18	29	16	18	11	12
Claro Video	11	23	16	11	5	11	13	11	7	12	10	7	10
DIRECTV Play	5	24	8	4	-	4	5	3	8	3	6	2	8
Amazon Prime Video	5	17	10	5	1	5	7	4	5	6	5	6	3
HBO GO	5	27	8	5	-	5	8	2	5	7	3	4	4
Twitch TV	4	8	8	3	2	8	3	1	2	3	3	11	2
Apple TV	3	12	4	1	6	2	1	4	9	4	4	2	1
IGTV	3	4	5	3	0	3	1	4	3	3	2	5	3
Vimeo	3	6	3	4	0	2	3	5	0	4	2	2	1
Crunchyroll	3	4	5	3	2	5	5	0	0	3	3	6	1
No usa streaming	6	3	1	6	11	5	8	7	3	5	7	7	8
Base	806	203	234	219	150	269	238	212	87	278	206	177	145

A25 - Algunas personas suelen ver películas, series, videos, documentales por streaming ingresando alguna página o aplicación para celular. Por favor seleccione cuáles suele usar en su caso. Base: Total de entrevistados (806)

■ Significativamente superior entre segmentos



2.4.3 Estrategia integral de mantenimiento:

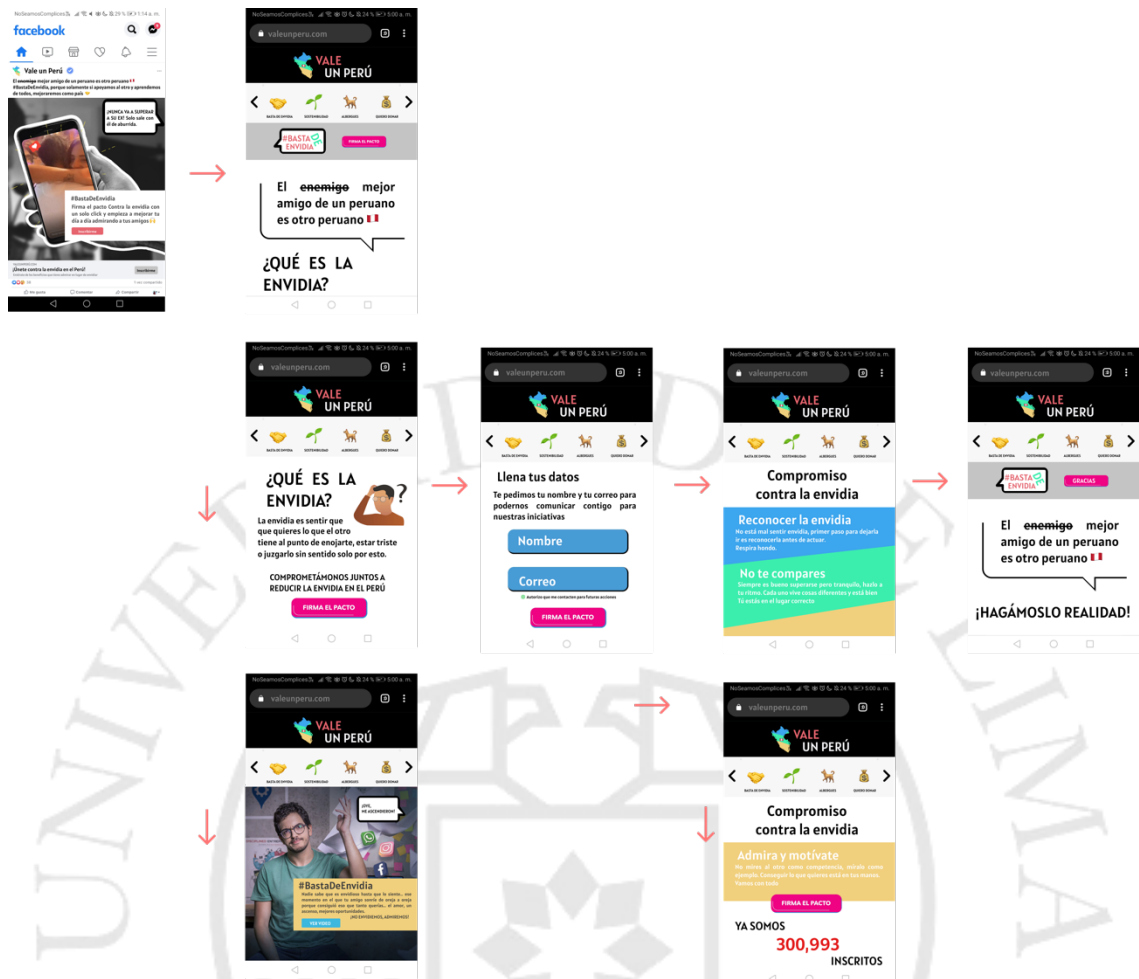
Durante este periodo de la campaña, las últimas dos semanas de campaña, **el objetivo de esta etapa es generar impresiones y tener un open rate alto a las comunicaciones direccionadas.** En este punto lo que se busca hacer es impactar a la gente que ya se inscribió en nuestro formulario en pro de recordarles los beneficios de no ser envidioso y buscar posicionar la campaña y la actitud positiva dentro de este perfil. En este punto los medios son más tácticos que estratégicos. Únicamente estamos considerando emailings para los ya inscritos así como una pauta pequeña direccionada a esta base de datos dentro de redes sociales recordándoles los beneficios de dejar de lado la envidia en pro de que mantengan la actitud positiva.

Tabla 7: Medios elegidos para la campaña de mantenimiento – Elaboración propia

Etapa	Canal	Medios	SEMANAS													
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Campaña de Mantenimiento Objetivo: Impactos PPTO: S/21K (2%)	Digital (paid media)	Emailing														
		Facebook a BBDD														
		Youtube a BBDD														

En este punto hemos invertido solamente el 2% del presupuesto destinado a medios para la campaña ya que es un extra únicamente que nos permite hacerle seguimiento al usuario en pro de que impactarlo con información positiva que refuerce su compromiso con eliminar conductas representadas desde la envidia. Los medios se debe básicamente a que

Figura 53: Happy path del Pacto contra la envidia – Elaboración propia



A la par, como puerta de acceso y de interacción, hemos desarrollado un primer prototipo digital con el cual las personas podrán interactuar. Para acceder puedes escanear el siguiente código QR.

Figura 54: Código QR para acceder a la web mobile (QR ON - escanear para probar) - (entra a la versión mobile / prototipo interactivo)



2.7 PRESUPUESTO Y TIMMING [\(aquí pueden revisar el desglose\)](#)

El presupuesto que obtuvo Vale un Perú fue parte de un auspicio que la empresa privada le brindó debido a que el objetivo de la campaña iba a corde con sus valores. El monto obtenido fue S/1.5M (neto) para la planificación, lanzamiento y seguimiento de la campaña. En primer lugar, lo que hicimos fue distribuir el presupuesto entre lo asignado para medios y lo asignado para producción en pro de tener el scope of work bien definido.

Tabla 9: Distribución general de presupuesto – Elaboración propia

PPTO TOTAL	S/1.500.000,00
Distribución de PPTO	
MEDIOS (70%)	PRODUCCIÓN (30%)
S/1.050.000,00	S/450.000,00

De cara a como la distribución 70-30 que hemos armado, es importante saber que esto se debe a que buscamos hacer un balance entre los materiales a realizar y la difusión que tendrán. Con estos montos nos encontramos dentro de lo óptimo recomendado de cara a la distribución del presupuesto. Es importante, asimismo, conocer cómo el timing de cada etapa seteada, los medios escogidos, el público objeto (es decir, si la campaña responde a generar awareness o si queremos impactar a una base de datos actual) y de esta forma, asignarle un monto coherente que permita llegar a la meta. Considerando esto, hemos desarrollado un cuadro desagregando todos los medios a consumir dentro de cada etapa junto con el tiempo que contemplamos en cada uno de ellos, también a modo de recordar siempre viene bien el objetivo que posee cada una de las etapas de la campaña y los motivos que por material se generarán.

Tabla 10: Distribución de presupuesto para medios y timing de etapas de campaña – Elaboración propia

Etapa	Canal	Medios	SEMANAS												PPTO			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Por medio	Por etapa		
Campaña de Intriga Objetivo: Uso de #NoEsEnvidiaPero PPTO: S/105K (10%) Motivos: impulsar uso de #NoEsEnvidiaPero a través de experiencias propias por influencer (referencia)	Digital (paid media)	Uso de influencers en Instagram														S/15.000,00	S/105.000,00	
		Uso de influencers en Twitter																S/8.000,00
		Uso de influencers en Twitch																S/2.000,00
	ATL	Radio (activación)																S/25.000,00
		TV abierta (activación)																S/50.000,00
		OOH + Indoor																S/5.000,00
Campaña de Lanzamiento Objetivo: Posicionamiento + Leads PPTO: S/924K (88%) Motivos: amor + dinero + profesional - 3 videos de 15' - 3 temáticas en gráfica para digital por perfil - 1 video de 45' (compilado)	Digital	Youtube														S/55.000,00	S/924.000,00	
		Google (SEM + Display)																S/54.000,00
		Spotify																S/15.000,00
		Teads																S/25.000,00
		Facebook + IGM																S/60.000,00
		América tvGO																S/10.000,00
	Content	Emailing																S/4.000,00
		Influencer Instagram																S/10.000,00
		Influencer Twitter																S/8.000,00
		Influencer Twitch																S/3.000,00
		Radio																S/100.000,00
		OOH + Indoor																S/30.000,00
		TV abierta																S/500.000,00
ATL	TV cable															S/50.000,00		
	Emailing															S/4.000,00		
	Facebook a BBDD															S/10.000,00		
Campaña de Mantenimiento Objetivo: Impacbos PPTO: S/21K (2%)	Digital (paid media)	Youtube a BBDD														S/7.000,00	S/21.000,00	
															S/1.050.000,00			

Por otro lado, hemos hecho un cuadro de costos estimados considerando la producción de la campaña en general. En este cuadro consideramos todo lo que sea non working; es decir, todo lo que pueda considerarse como elemento que no influye en la difusión del contenido. Haciendo paralelos con elementos de campañas analizadas en páginas anteriores vimos la importancia de dividir en tres partes importantes la producción propia de la campaña. **WEB, MEDIOS y CREATIVIDAD**. En sí, la parte de web responde a pagar un diseño adecuado (que resulte user friendly con un UX y UI intuitivos para el target), un hosting óptimo, seguridad por el formulario que planteamos y un dominio fácil, **proponemos www.BastaDeEnvidia.pe**. Por otro lado, el punto acerca de Medios puede parecer confuso pero este responde únicamente al fee de la agencia de medios que trabajaríamos (al tener una campaña sin deep links, firebase o apks el fee podría ser un 5%). La parte de Creatividad es en la cual reside el grueso del presupuesto debido a que se contempla tanto los costos de rodaje, equipos, islas de audio y edición, community management y demás aspectos señalados en el mismo cuadro.

Tabla 11: Distribución de presupuesto producción de campaña – Elaboración propia

DESGLOSE DE PRODUCCIÓN		
Rubro	Elemento	Monto
Web	Desarrollo web	S/30.000,00
	Desarrollo formulario seguro	S/1.000,00
	Hosting	S/4.000,00
	Compra de dominio	S/2.000,00
Medios	Fee de agencia de medios (5%)	S/50.500,00
Creatividad	Fee de agencia creativa	S/120.000,00
	Producción de piezas gráficas	S/3.000,00
	Producción de piezas sonoras	S/8.000,00
	Producción de piezas audiovisuales	S/150.000,00
	Social media	S/10.000,00
	Manual de marca	S/60.000,00
	Emailings	S/1.500,00
	CRM	S/10.000,00
		S/450.000,00

2.8 DESARROLLO DE MARCA

2.8.1 Valores de la marca

En pro de tener cimientos claros y una visión tanto a corto como a largo plazo de la ONG Vale un Perú, consideramos importante aterrizar los valores de la marca junto al propósito de la misma; asimismo, tener claro cual es la misión y visión de esta.

Todas nuestras acciones y campañas se encuentran enmarcadas **en nuestro propósito, la mejora de calidad de vida y espacio sociocultural para la convivencia de los peruanos** ayudando así a la toma de conciencia de las personas desde su rol social para mejorar, primero como individuo y luego como país.

En pro de aterrizar este propósito y poder tangibilizar los territorios de la marca, creemos necesario visibilizar los valores que van a guiar todas las iniciativas y que van a servir de aristas para girar en torno al propósito de marca planteado anteriormente. Los valores que nos servirán para la marca son: *Pasión* (debido a que al trabajar en una ONG que muchas veces no tiene presupuesto con el objetivo de mejorar el país, tenemos que dar todos la milla extra en pro de alcanzar la smetas y genrar un impacto positivo para la sociedad, necesitamos que el equipo), *Resposabilidad* (ya que al ser tiempos complicados es necesaria la responsabilidad y compromiso para ponernos al hombro los proyectos que

se den en pro de mejorar el país, la resiliencia es un punto importante) y *Empatía* (debido a que al abordar diferentes problemáticas abocadas a diferentes contextos sociales es importante poder ponernos en los zapatos de los diferentes perfiles en pro de tener una oferta de valor relevante para estos y con un lenguaje cercano).

Nuestra misión, en pro de tangibilizar los esfuerzos y la estrategia que se tiene durante el periodo 2021, es **contribuir de forma sostenible con la mejora sociocultural dentro de Perú participando en la ejecución de proyectos estratégicos que busquen brindar oportunidades para concientizar el rol social de cada peruano.**

Por otro lado, la visión de Vale un Peru es ser reconocida como **la organización líder en el desarrollo sociocultural** a través de la generación de oportunidades para mejorar la calidad de vida, desde el plano psicológico y emocional, de los peruanos.

2.8.2 Creación de logo

A la hora de la creación, el primer paso fue buscar elementos que se relacionen con la ONG Vale un Perú y lo que transmite tanto desde la semántica del nombre como a través de las iniciativas que plantea. Es por este motivo que elegimos los elementos patrios reconocidos con mayor facilidad, la bandera y el mapa. Asimismo, buscamos hacer la división en el mapa que separa nuestro país en regiones.

Figura 55: Isotipo principal de Vale un Perú – Elaboración propia



2.8.3 Otras variantes del logo

Asimismo, planteamos otras variaciones del logo en pro de que pueda acomplarse en dependiendo de dónde se busque aplicar sin que este pierda la esencia de la marca y se pueda reconocer fácilmente. En principio, hemos aterrizado un imagotipo para

complementar el logo con el nombre en pro de tener una referencia. Asimismo, dos versiones en blanco y negro (tanto con relleno como outline) lo que ha sido un desafío ya que la bandera del Perú pierde fuerza al no tener color por lo que para que el país tenga presencia tuvimos que aterrizarlo con texto.

Figura 56: Logos alternativos de Vale un Perú – Elaboración propia



2.8.4 Colores

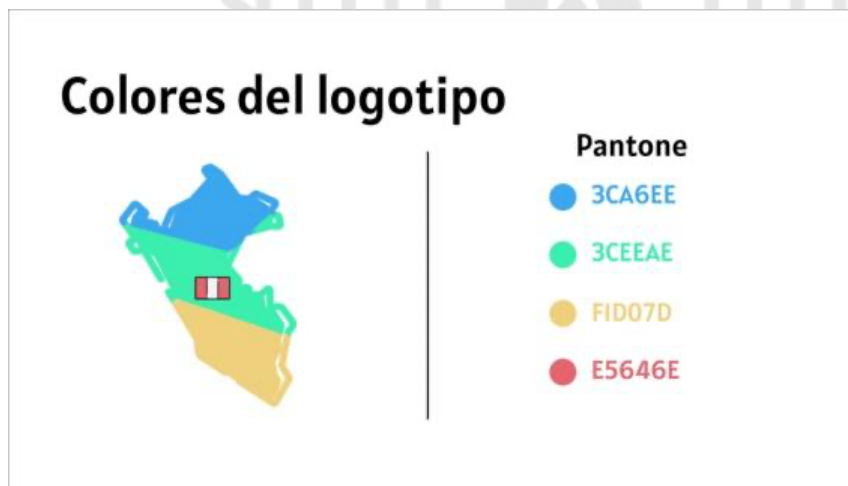
Tomamos la decisión de trabajar con cuatro colores que en cierta forma son representativos de nuestro país tanto por las regiones que posee como el color de los símbolos patrios. En primer lugar, optamos por abstraer los colores usuales que caracterizan a nuestras tres regiones naturales (costa, sierra y selva). Desde este punto, como partida, tomamos de la costa el clima caluroso que lo representa y los desiertos áridos que se encuentran a lo largo de su territorio por lo que estas características nos ayudaron a optar por un amarillo desértico que nos ayude a destacar su hábitat. En segundo lugar buscamos representar a la selva tomándole de sí el verde que representa su vegetación a gran escala y los ríos caudalosos que la bañan. Considerando ambos factores, tomamos un verde que se encuentre al medio de la gama de verde bosque y de verde río; sin embargo que refleje los valores propios de la marca. Para finalizar, el celeste que busca representar a nuestra sierra se debe a la cordillera que recorre esta región asimismo a la altura que la caracteriza y que permite presenciar un cielo despejado y de un color similar al que hemos elegido.

A modo de no solo quedarnos con el mapa y con estos colores hemos decidido darle pequeñas pinceladas de blanco dentro del logo para dar la atmósfera de brillo dentro de nuestro mapa buscando apelar a la interpretación de que somos un territorio refulgente en todas nuestras regiones. A modo de complementar el logotipo, usamos también una

bandera de Perú con stroke amplio ya que no siempre se vincula la forma del mapa a nuestro país o no siempre se reconoce con facilidad y este símbolo busca hacer referencia directa siempre que se pueda.

Por otro lado, vale la pena complementar la elección de los colores con el la interpretación que se le brinda a cada uno a través de la psicología del color. El azul remite empatía, armonía y fidelidad; asimismo también se le atribuye la frialdad y es fuertemente utilizado para señalar al ámbito espiritual. El verde remite a la fertilidad y la esperanza; asimismo se le interpreta como un color intermedio ya que puede nacer de la mezcla de otros colores (por dicho motivo elegimos colocarlo entre el azul y el amarillo); también puede vincularse a lo sagrado o venenoso. El amarillo suele vincularse a la inteligencia, creatividad e innovación ya su uso aporta a la estimulación mental por el tono refulgente que lleva, cabe destacar que los peruanos nos jactamos de la creatividad que tenemos para salir de circunstancias no favorables, asimismo, también puede vincularse a la avaricia o derroche. Para finalizar, el rojo si bien de por sí ya es nuestro color patrio, también suele vincularse a la pasión, alegría y desenfreno, cualidades que, por su naturaleza, la mayoría de países sudamericanos lleva en su ADN. (Heller, 2008)

Figura 57: Colores del logo principal de Vale un Perú – Elaboración propia

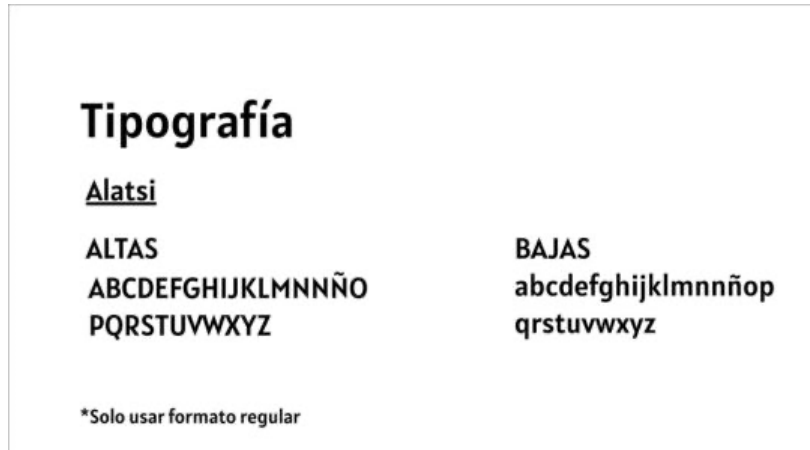


2.8.5 Tipografía

La tipografía que hemos optado por utilizar es Alatsi, una propia de Google, la que si bien posee diferentes variables, nosotros únicamente nos hemos centrado en el uso de su espectro regular ya que sentimos que transmite la sencillez, cercanía y calidez de la

marca. Es importante comunicar que esta no maneja serif, sino resulta ser una tipografía en cierta forma dura.

Figura 58: Tipografía de marca – Elaboración propia



3. SUSTENTACIÓN

3.1 DE OBJETIVOS

Si bien, dentro el brief se entregaron ciertos objetivos de comunicación, hemos optado por replantearlos en pro de cuantificar la campaña y hacerle seguimiento al performance de cada medio y creatividad dentro de las plataformas. Asimismo, optamos por no únicamente tomar como referencia impactos dentro del público objetivo (considerando alcance y frecuencia). Sino, darle principal relevancia a la cantidad de leads que obtendremos a partir de la publicidad que realizaremos.

En pro de difuminar cualquier duda de cara a este punto, haremos un doble click en los objetivos que hemos elegido para cada etapa:

Etapa de intriga:

Como comentamos en este punto lo que se busca es poner en boca de todos la envidia y visibilizarla debido a que este problema muchas veces se encuentra en el inconsciente. La forma en la que mediremos este punto es a través de **social listening** viendo cómo la estrategia planteada a incentivado a que el público objetivo hable sobre la envidia en sus redes sociales.

Etapa de lanzamiento:

En este punto, tenemos dos formas de medir la campaña a través de **leads dentro de nuestro flujo web** y a través del **alcance que tengamos con las piezas que generemos**. Elegimos tener leads como KPI clave debido a que en cierta forma vimos gaseoso únicamente tener el objetivo de awareness y en pro de incentivar el cambio conductual en el público objetivo, consideramos que al hacerlo firmar un pacto digital (form web) estamos visibilizando la problemática para él y calando más en él ya que ha tenido que realizar una acción y no solamente se ha quedado con el impacto.

Etapa de mantenimiento:

Sobre este punto, trabajaremos solamente con base de datos, es decir los usuarios que ya se hayan registrado al formulario mencionado los impactaremos a través de pauta digital y emailing en pro de hacer reforzamiento positivo de cara a a actitudes lejanas a la envidia. Desde este punto, nuestro **objetivo es clics**, esto nos asegura que el usuario ha leído el contenido y se ha interesado.

3.2 DE PÚBLICO OBJETIVO

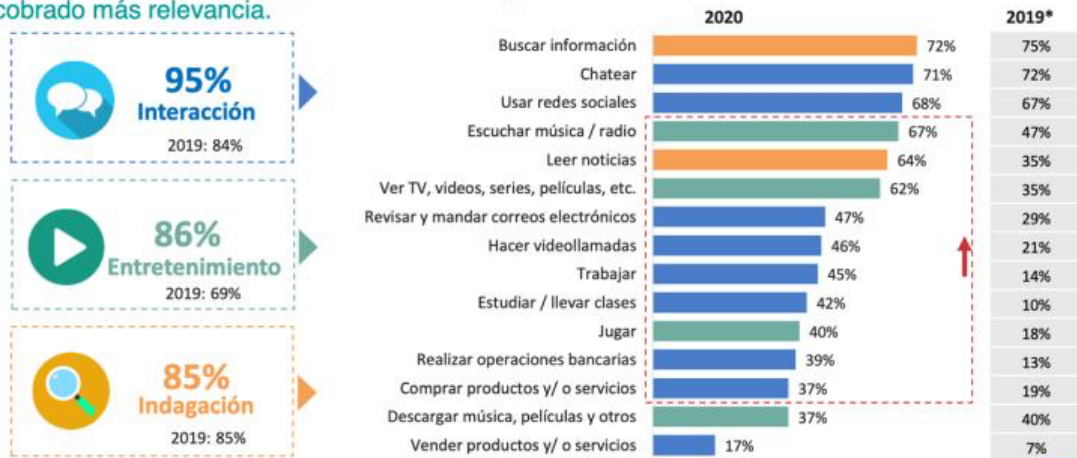
Si bien la ONG Vale un Perú tiene un público objetivo sumamente amplio que va desde niños de 13 años hasta personas mayores de 59 años, hemos optado por segmentarlos en tres grupos para poder medir nuestra efectividad dentro de estos perfiles y saber cómo podríamos orientarlo.

Nuestra segmentación partió de la propuesta de IPSOS la cual nos ayudó a categorizarla en tres públicos objetivos a los cuales teníamos que impactar: Adolescentes y jóvenes (13-20), adultos jóvenes (21-35) y adultos (36-59). Dependiendo de cada uno de estos perfiles, optamos por revisar tanto el grado de instrucción que tenían estos perfiles, a través de qué medios buscan información, su cercanía con los medios digitales y qué hacen dentro de estos. Este último punto fue importante para poder definir los medios y los formatos que utilizaríamos dentro de la campaña. Por este motivo le dimos tanta relevancia al tema audiovisual y auditivo.

Figura 59: Actividades que se realizan en internet – IPSOS 2020

ACTIVIDADES QUE REALIZAN EN INTERNET (1/3)

Buscar información, chatear y usar redes sociales siguen siendo las actividades más realizadas en internet. Sin embargo, otras acciones especialmente de entretenimiento e interacción han cobrado más relevancia.



21 © Ipsos | Hábitos y actitudes hacia el internet 2020

*Comparativo referencial. Las alternativas de respuestas no son similares
A4. De la siguiente lista, ¿cuáles son las actividades que más realiza en Internet? – Asistida y Múltiple
Base: Total de entrevistados 2020 (806), 2019 (650)

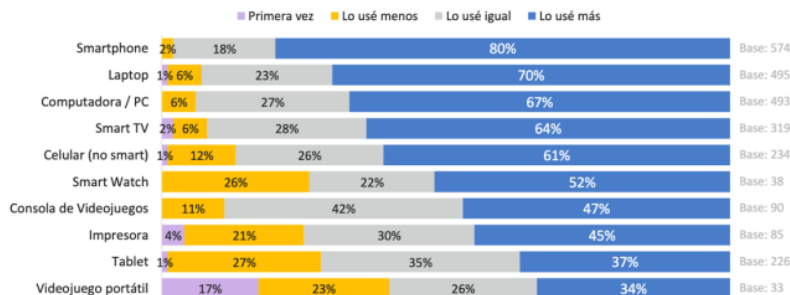


Asimismo, otro factor determinante que mencionamos en páginas anteriores fue la relevancia que tiene el smartphone, tanto durante la cuarentena como fuera de ella, para el público objetivo ya que nos percatamos que esta es su principal puerta de acceso al internet. Este punto nos hizo pensar la campaña desde la versión mobile de las cosas, ya sea desde la duración del spot de radio (que sería para spotify) como los audiovisuales planteados y el prototipo web.

Figura 60: Uso de dispositivos durante la cuarentena – IPSOS 2020

USO DE DISPOSITIVOS DURANTE LA CUARENTENA

La cuarentena ha ocasionado, en general, un aumento en la frecuencia de uso de estos dispositivos. 1 de cada 5 usuarios de videojuegos portátiles afirma haberlo empezado a usar en este periodo.



A3 - Específicamente durante la cuarentena, ¿diría que usó más, igual o menos estos dispositivos para acceder a internet?
Base: Total de entrevistados que usa los dispositivos para acceder a internet

19 © Ipsos | Hábitos y actitudes hacia el internet 2020



3.3 ESTRATEGIA DE CAMPAÑA [\(aquí pueden revisar el desglose de medios\)](#)

La campaña fue pensada en tres etapas debido a lo siguiente:

3.3.1 Estrategia de campaña de intriga

Descubrimos que la envidia no es un tema consciente en la sociedad, por lo que en primer **lugar necesitábamos visibilizar el rol de la envidia en la sociedad** y hacer que la gente rememore momentos en los que ha sentido envidia por parte de otras personas (*hubiera sido un disparo al pie para el net sentiment y hubiera tenido muy poco engagement pedirle a la gente que ellos mismos hablen desde su experiencia sobre momentos en los que han sentido envidia ya que está muy vinculada al lado negativo y no resulta ser aceptado por la consciencia*). La iniciativa para que tenga éxito se debe de **percibir como orgánica** por parte de los medios e influencers elegidos para que el público objetivo pueda participar sino puede generar cierto rechazo o sospecha por parte de ellos y puede que no participen. Asimismo, consideramos importante darle un incentivo a quienes participen con los mejores comentarios y vimos una buena oportunidad dándole alcance colocándolos en OOHs e InDoors. Esto nos permite llegar con el mensaje a otro grupo de personas en pro de que se identifiquen con los mensajes propios del público y puedan cuestionar el rol de la envidia. En este punto, hemos distribuido el presupuesto para esta etapa de la campaña (10%) en los siguientes medios, considerando los siguientes montos por línea. Cabe destacar que la duración de esta etapa de la campaña es de dos semanas.

Tabla 2: Medios elegidos para la campaña de intriga – Elaboración propia

Etapa	Canal	Medios	SEMANAS												PPTO			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Por medio	Por etapa		
Campaña de Intriga Objetivo: Uso de #NoEsEnvidiaPero PPTO: S/105K (10%) Motivos: Impulsar uso de #NoEsEnvidiaPero a través de experiencias propias por influencer (referencia)	Digital (paid media)	Uso de influencers en Instagram														S/25.000,00	S/105.000,00	
		Uso de influencers en Twitter																S/15.000,00
		Uso de influencers en Twitch																S/5.000,00
	ATL	Radio (activación)																S/40.000,00
		TV abierta (activación)																S/15.000,00
		OOH + Indoor																S/5.000,00

Para que la dinámica funcione, la elección de medios tenía que ser certera, inclusive desde la creatividad ya que nos parece importante **utilizar influencers que hayan podido sufrir envidia dentro de sus redes sociales**; por este punto, también se dio la elección. Por otro lado, en el punto de **Radio y ATL fue importante impulsar programas que incentiven el uso de HTs en su formato** ya que esto nos ayudaría mucho a que ellos mismos ayuden a que la gente use el **HT #NoEsEnvidiaPero** como tema del día o como

parte del programa para generar contenido propio. En lo que respecta a OOH, si bien la gente ha dejado de salir debido a la coyuntura, **hemos elegido puntos clave que siguen teniendo alto tránsito como medios de transporte o centros comerciales.** Para hacerle un doble click a los montos mencionados en el cuadro anterior y a los medios sugeridos, acá colocamos el detalle de los medios e influencers que serían parte de esta primera parte de la campaña.

Tabla 3: Detalles de medios elegidos para la campaña de intriga – Elaboración propia

Etapas	Canal	Medios	Detalle					
Campaña de Intriga Objetivo: Uso de #NoEsEnvidiaPero PPTO: S105K (10%) Motivos: Impulsar uso de #NoEsEnvidiaPero a través de experiencias propias por influencer (referencia)	Digital (paid media)	Uso de influencers en Instagram	Jely Realtegui	Juliana Owenford	Jaze	Ezio Oliva	Maria Pia Copello	Franco Cabrera
		Uso de influencers en Twitter	Mayra Couto	Marco Siluente	Aldo Miyashiro	Juliana Owenford		
		Uso de influencers en Twitch	Lucy Weird	Andrés Salas	MR Choco			
	ATL	Radio (activación)	Mañana Maldita - Planeta	Oh my gachi - Planeta	Sonido Viral - Oxígeno	Traffic Show - Oxígeno		
		TV abierta (activación)	TEC	Fútbol en América				
		OOH + Indoor	Tren eléctrico	Jockey Plaza	Metropolitano			

Tabla 12: Sustento de TV abierta para la campaña de intriga – Elaboración propia

Datos: Perú
Filtro de programación: Bloque
Región: Lima + 6 ciudades
Región base: Lima + 6 ciudades
Target: Perú HM ABC 26-49 (Ind+Nivel): A,B,C Sexo: Hombres, Mujeres Grupo de Edad 26 a 37, 38 a 49 Región: Lima, Norte, Sur
Target de referencia de individuos: Perú HM Total
Periodo: 03/02/2020-01/03/2020

Programa	Canal	Genero	Días	Inicio	Final	Bloque PERU HM 26-49 ABC		
						rat%	rat#	eff%
AMÉRICA TELEVISIÓN								
LOS VILCHES 2-NO	América Televisión	Comedias	LMW/V	20:36	21:34	7.30	264.00	82.90
CHAPATU COMBI-NO	América Televisión	Novelas	LMW/V	21:33	22:29	7.30	262.40	83.80
EEG-TA	América Televisión	Concurso	LMW/V	18:50	20:36	6.70	241.40	79.50
AMERICA NOTICIAS-NO	América Televisión	Noticieros	LMW/V	22:29	23:32	4.80	174.90	88.30
LA ROSA DE GUADALUPE-D-NO	América Televisión	Novelas	D	19:10	20:00	3.80	136.10	78.10
LA BANDA DEL CHINO-NO	América Televisión	Periodísticos	LMW/V	23:31	00:32	3.70	132.90	106.50
LA ROSA DE GUADALUPE-S-NO	América Televisión	Novelas	S	19:12	20:00	3.70	132.30	77.10
CUARTO PODER-D-NO	América Televisión	Periodísticos	D	19:59	22:30	3.50	125.50	82.00
LA ROSA DE GUADALUPE-TA2	América Televisión	Novelas	LMW/V	18:10	18:50	3.40	122.20	68.70
DOMINGO AL DIA-D-MA	América Televisión	Periodísticos	D	08:29	11:01	3.40	122.10	114.90
EL REVENTONAZO DE LA CHOLA-S-N	América Televisión	Musicalm	S	20:00	21:55	3.40	122.00	70.60
LA ROSA DE GUADALUPE-TA1	América Televisión	Novelas	LMW/V	17:48	18:38	3.30	120.20	79.20
EN BOCA DE TODOS-TA	América Televisión	Magazine	LMW/V	12:59	15:02	3.30	118.90	95.30
PRIMERA EDICION NACIONAL-MA	América Televisión	Noticieros	LMW/V	09:30	09:30	3.30	118.30	109.80
LA BANDA DE LOS SABADO-S-NO	América Televisión	Periodísticos	S	22:23	23:24	3.20	115.50	85.10
AL FONDO HAY SITIO-TA	América Televisión	Comedias	LMW/V	15:01	16:01	3.20	113.90	80.00
BUTACA NACIONAL-S-NO LOCOS DE AMOR 2	América Televisión	Peliculas/Cine	S	22:36	00:22	3.10	112.40	104.80
LA ROSA DE GUADALUPE-D-TA1	América Televisión	Novelas	D	18:25	19:00	3.10	110.90	76.00
LA ROSA DE GUADALUPE-S-TA1	América Televisión	Novelas	S	18:34	19:20	3.00	109.80	73.80
LA ROSA DE GUADALUPE-D-TA	América Televisión	Novelas	D	18:02	18:59	2.90	106.30	84.90
LUIS MIGUEL LA SERIE-NO	América Televisión	Series	LMW	23:33	00:30	2.80	102.00	104.80
FUTBOL EN AMERI-D-NO	América Televisión	Deportivos	D	22:32	00:03	2.80	102.00	104.10
LA ROSA DE GUADALUPE-TA	América Televisión	Novelas	LMW/V	16:56	17:49	2.70	97.60	82.60
ESTAS EN TODAS-S-MA	América Televisión	Magazine	S	09:00	11:01	2.70	96.90	95.20
AMERICA HOY-MA	América Televisión	Magazine	LMW/V	09:29	10:32	2.60	95.60	99.90
AMER NOT ED SAB-S-MA	América Televisión	Noticieros	S	07:00	09:00	2.60	95.20	110.50
LA REINA SOY YO-TA	América Televisión	Novelas	LMW/V	16:00	16:57	2.50	91.80	83.90
LA ROSA DE GUADALUPE-MA	América Televisión	Novelas	LMW/V	10:26	11:15	2.50	89.90	94.80
BUTACA AMERICA-D-TA LA RAZON DE ESTAR CONTIGO	América Televisión	Peliculas/Cine	D	15:48	17:36	2.40	87.70	103.10
LA ROSA DE GUADALUPE-S-TA	América Televisión	Novelas	S	18:05	19:13	2.20	80.90	72.50
MI MAMA COCINA MEJ Q TUVA-D-NO	América Televisión	Otros	D	19:00	19:57	2.10	77.40	55.20
BUTACA AMERICA-D-TA1 LA LEYENDA DEL MAESTRO BORRACHON	América Televisión	Peliculas/Cine	D	16:35	18:20	2.10	76.60	71.20
SIN MIEDO A LA VERDAD-NO	América Televisión	Series	JV	23:33	00:25	2.00	73.60	78.80
CINESCAPE-S-MA	América Televisión	Magazine	S	11:01	12:03	2.00	71.60	107.50
EL CHAVO-D-TA1	América Televisión	Infantiles	D	14:18	15:48	1.90	70.30	94.30
TEC-D-MA	América Televisión	Magazine	D	11:00	12:01	1.90	69.90	107.30
EL CHAVO-D-TA	América Televisión	Infantiles	D	12:00	13:01	1.90	67.90	96.40

Si bien durante esta temporada la campaña resulta de intriga, revisando la afinidad del a perfil con los programas de televisión abierta y la inversion presupuestada para esta etapa, hemos encontrado la oportunidad de pausar en dos programas tácticos los fines de semana que tienen una dinámica de conversación que utiliza dentro de pantalla HTs, esto nos ayudaría a posicionar el HT #NoEsEnvidiaPero debido a que los conductores

impulsarían su uso y comunicarían casuísticas vinculadas a la envidia camuflada dentro de su rubro.

3.3.2 Estrategia de campaña de lanzamiento:

En este punto ya se devela que la ONG Vale un Perú está detrás de la campaña y todos los esfuerzos por hablar de envidia bajo el hashtag #NoEsEnvidiaPero son intervenidos por nuestra cuenta impulsando que entren a nuestra página www.bastadeenvidia.pe, para que puedan firmar el pacto contra la envidia que se encuentra dentro. Asimismo, esto se vería acompañado del despliegue de medios que tendría la campaña, el cual busca posicionar el concepto “*Basta de envidia, el mejor amigo de un peruano es otro peruano*” a través de piezas tanto en ATL como en Digital. El punto al cual derivaríamos en todas las piezas será nuestra página web para que el usuario empiece el flujo de firma del pacto contra la envidia.

La duración que planteamos para esta etapa es de dos meses por lo que no podemos los mismos materiales durante todo este periodo sino bajarían a nivel de engagement y las mismas plataformas le bajaría el alcance conforme pasa el tiempo. Por lo que pensamos cambiar de motivos cada dos semanas. En base a la información levantada nos percatamos que grandes **motivos de envidia son el crecimiento laboral, el amor, el dinero y el buen estado físico**, por lo que los diferentes motivos girarán entorno a esos puntos en pro de tener engagement y generar identificación dentro del público objetivo.

Considerando estos puntos, hemos optado por hacer un despliegue que nos ayude tanto a posicionar nuestra campaña a través de los videos desarrollados, así como tener medios que permitan performar directamente al formulario; es por esto, que destacamos tanto medios que nos ayuden a generar clics o visitas, como otros que nos ayuden a recibir views. Cabe destacar que el 88% del presupuesto total de campaña va hacia esta etapa de la campaña por lo el contrario de la etapa anterior, en la que el los pilares de la campaña de intriga eran influencers y radio, acá podemos ver que el gasto en estos puntos disminuye sin embargo incrementa el que va dirigido a TV y en digital.

Tabla 5: Medios elegidos para la campaña de lanzamiento – Elaboración propia

Etapa	Canal	Medios	SEMANAS												PPTO	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Por medio	Por etapa
Campaña de Lanzamiento Objetivo: Posicionamiento + Leads PPTO: S/924K (88%) Móviles: amor + dinero + profesional - 3 videos de 15' - 3 temáticas en gráfica para digital por perfil - 1 video de 45' (compilado)	Digital	Youtube													S/55.000,00	S/924.000,00
		Google (SEM + Display)													S/54.000,00	
		Spotify													S/15.000,00	
		Teads													S/25.000,00	
		Facebook + IGM													S/60.000,00	
		América tvGO													S/10.000,00	
	Content	Emailing													S/4.000,00	
		Influencer Instagram													S/10.000,00	
		Influencer Twitter													S/8.000,00	
	ATL	Influencer Twitch													S/3.000,00	
		Radio													S/100.000,00	
		OOH + Indoor													S/30.000,00	
		TV abierta													S/500.000,00	
		TV cable													S/50.000,00	

Tabla 13: Detalle de medios elegidos para la campaña de lanzamiento – Elaboración propia

Canal	Medios	Detalle					
Digital	Youtube	Anuncios	InStream	RMK			
	Google (SEM + Display)	SEM	Display	Responsive ads	RMK		
	Spotify	Video	Cuña				
	Teads	OLV	Parallax				
	Facebook + IGM	PPLV	DPL	Page post link	Carousel		
	América tvGO	Transmisión Live					
	Emailing	CRM automático agradeciendo inscripción					
Content	Influencer Instagram	Jely Redéguí	Juliana Oxenford	Jaze	Ezio Oliva	María Pia Copello	Franco Cabrera
	Influencer Twitter	Mayra Coulo	Marco Sifuentes	Aldo Miyashiro	Juliana Oxenford		
	Influencer Twitch	Lucy Weird	Andrés Salas	MR Chocco			
ATL	Radio	Mañana Maldita (Oxigeno)	Oh my gachi (Oxigeno)	El show de Carloncho (Moda)	Qué Paja (Moda)	RPP Noticias	
	OOH + Indoor	Tren eléctrico	Jockey Plaza	Metropolitano	Plaza Lima Norte	Plaza Salaverry	
	TV abierta	La Banda del Chino	Primera Edición	Fútbol en América			
	TV cable	TNT	Cinecanal	FX	Warner Channel	Movistar Deportes	

Tabla 14: Sustento TV abierta para campaña de lanzamiento Basta de envidia / inversión – Elaboración propia

Datos: Perú
 Filtro de programación: Bloque
 Regiones: Lima + 6 ciudades
 Región base: Lima + 6 ciudades
 Target: Perú HM ABC 26-49 (Ind+ Nivel: A, B, C Sexo: Hombres, Mujeres Grupo de Edad: 26 a 37, 38 a 49 Región: Lima, Norte, Sur)
 Target de referencia de individuos: Perú HM Total
 Periodo: 03/02/2020-01/01/2020

Programa	Canal	Genero	Días	Inicio	Final	Bloque PERU HM 26-49 ABC		
						rat%	rat	aff%
AMÉRICA TELEVISIÓN								
LOS VILCHEZ 2-NO	América Televisión	Comedias	LMW/V	20:36	21:34	7.30	264.00	82.90
CHAPA TU COMBI-NO	América Televisión	Novelas	LMW/V	21:33	22:29	7.30	262.40	83.80
EEG-TA	América Televisión	Concurso	LMW/V	18:50	20:36	6.70	241.40	79.50
AMERICA NOTICIAS-NO	América Televisión	Noticieros	LMW/V	22:29	23:32	4.80	174.90	88.30
LA ROSA DE GUADALUPE-D-NO	América Televisión	Novelas	D	19:10	20:00	3.80	136.10	78.10
LA BANDA DEL CHINO-NO	América Televisión	Periodísticos	LMW/V	23:31	00:32	3.70	132.90	106.90
LA ROSA DE GUADALUPE-S-NO	América Televisión	Novelas	S	19:12	20:00	3.70	132.30	77.10
CUARTO PODER-D-NO	América Televisión	Periodísticos	D	19:59	22:30	3.50	125.50	82.00
LA ROSA DE GUADALUPE-TA2	América Televisión	Novelas	LMW/V	18:10	18:50	3.40	122.20	68.70
DOMINGO AL DIA-D-MA	América Televisión	Periodísticos	D	08:29	11:01	3.40	122.10	114.90
EL REVENTONAZO DE LA CHOLA-S-N	América Televisión	Musicales	S	20:00	21:55	3.40	122.00	70.60
LA ROSA DE GUADALUPE-TA1	América Televisión	Novelas	LMW/V	17:48	18:38	3.30	120.20	79.20
EN BOCA DE TODOS-TA	América Televisión	Magazine	LMW/V	12:59	15:02	3.30	118.90	95.30
PRIMERA EDICION NACIONAL-MA	América Televisión	Noticieros	LMW/V	07:00	09:30	3.30	118.30	109.80
LA BANDA DE LOS SABADO-S-NO	América Televisión	Periodísticos	S	22:23	23:24	3.20	115.50	85.10
AL FONDO HAY SITIO-TA	América Televisión	Comedias	LMW/V	15:01	16:01	3.20	113.90	80.00
BUTACA NACIONAL-S-NO LOCOS DE AMOR 2	América Televisión	Películas/Cine	S	22:36	00:22	3.10	112.40	104.80
LA ROSA DE GUADALUPE-D-TA1	América Televisión	Novelas	D	18:25	19:00	3.10	110.90	76.00
LA ROSA DE GUADALUPE-S-TA1	América Televisión	Novelas	S	18:34	19:20	3.00	109.80	73.80
LA ROSA DE GUADALUPE-D-TA	América Televisión	Novelas	D	18:02	18:59	2.90	106.30	84.90
LUIS MIGUEL LA SERIE-NO	América Televisión	Series	LMW	23:33	00:30	2.80	102.00	104.80
FUTBOL EN AMERI-D-NO	América Televisión	Deportivos	D	22:32	00:03	2.80	102.00	104.30
LA ROSA DE GUADALUPE-TA	América Televisión	Novelas	LMW/V	16:56	17:49	2.70	97.60	82.60
ESTÁS EN TODAS-S-MA	América Televisión	Magazine	S	09:00	11:01	2.70	96.90	95.20
AMERICA HOY-MA	América Televisión		LMW/V	09:29	10:32	2.60	95.60	99.90
AMER NOT ED SAB-S-MA	América Televisión	Noticieros	S	07:00	09:00	2.60	95.20	110.50
LA REINA SOY YO-TA	América Televisión	Novelas	LMW/V	16:00	16:57	2.50	91.80	83.90
LA ROSA DE GUADALUPE-MA	América Televisión	Novelas	LMW/V	10:26	11:15	2.50	89.90	94.80
BUTACA AMERICA-D-TA LA RAZON DE ESTAR CONTIGO	América Televisión	Películas/Cine	D	15:48	17:36	2.40	87.70	103.20
LA ROSA DE GUADALUPE-S-TA	América Televisión	Novelas	S	18:05	19:13	2.20	80.90	72.50
MI MAMA CODINA MEJ Q TUYA-D-NO	América Televisión	Otros	D	19:00	19:57	2.10	77.40	55.20
BUTACA AMERICA-D-TA1 LA LEYENDA DEL MAESTRO BORRACHON	América Televisión	Películas/Cine	D	16:35	18:20	2.10	76.60	71.20
SIN MIEDO A LA VERDAD-NO	América Televisión	Series	JV	23:33	00:25	2.00	73.60	78.80

En pro de poder impactar a los perfiles adecuados, optamos por elegir a los programas que cuentan con un rating >100 y con una afinidad alta en pro de tener relevancia, alcance y frecuencia dentro del público objetivo. Asimismo, consideramos la temática importante, por dicho motivo, elegimos un mix entre noticias (ciertamente entretenidas) y deportes sin llegar a caer en programas de espectáculos que pueden ir en contra de la esencia de la propia ONG. Hemos intentado ser prolijos en la elección de programas ya que, si uno de los conductores cae en un escándalo público esto podría perjudicar a Vale un Perú y a al propósito de la campaña.


Tabla 15: Sustento TV cable para campaña de lanzamiento Basta de envidia / inversión – Elaboración propia

Ejecución: 2014				Ejecución: 2015				Ejecución: 2016						
Programa	Canal	Periodo	Rating	Afinidad	Programa	Canal	Periodo	Rating	Afinidad	Programa	Canal	Periodo	Rating	Afinidad
13:00- 13:30	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	13:00- 13:30	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	13:00- 13:30	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0
13:30- 14:00	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	13:30- 14:00	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	13:30- 14:00	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0
14:00- 14:30	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	14:00- 14:30	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	14:00- 14:30	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0
14:30- 15:00	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	14:30- 15:00	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	14:30- 15:00	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0
15:00- 15:30	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	15:00- 15:30	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	15:00- 15:30	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0
15:30- 16:00	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	15:30- 16:00	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	15:30- 16:00	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0
16:00- 16:30	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	16:00- 16:30	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	16:00- 16:30	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0
16:30- 17:00	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	16:30- 17:00	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	16:30- 17:00	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0
17:00- 17:30	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	17:00- 17:30	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	17:00- 17:30	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0
17:30- 18:00	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	17:30- 18:00	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	17:30- 18:00	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0
18:00- 18:30	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	18:00- 18:30	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	18:00- 18:30	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0
18:30- 19:00	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	18:30- 19:00	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	18:30- 19:00	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0
19:00- 19:30	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	19:00- 19:30	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	19:00- 19:30	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0
19:30- 20:00	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	19:30- 20:00	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	19:30- 20:00	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0
20:00- 20:30	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	20:00- 20:30	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	20:00- 20:30	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0
20:30- 21:00	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	20:30- 21:00	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	20:30- 21:00	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0
21:00- 21:30	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	21:00- 21:30	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	21:00- 21:30	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0
21:30- 22:00	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	21:30- 22:00	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	21:30- 22:00	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0
22:00- 22:30	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	22:00- 22:30	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	22:00- 22:30	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0
22:30- 23:00	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	22:30- 23:00	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	22:30- 23:00	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0
23:00- 23:30	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	23:00- 23:30	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	23:00- 23:30	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0
23:30- 00:00	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	23:30- 00:00	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0	23:30- 00:00	AMPAVIVO	20/01/2014-20/01/2014	0.3	0.0

Por otro lado, consideramos importante complementar la estrategia de TV abierta con pauta dentro de Cable para poder tener mayor alcance y frecuencia dentro del perfil. En base a esto, hemos optado por considerar canales vinculados a películas y series junto a deportes, esto se debe a que, debido a los constantes escándalos en los que se meten los personajes de la farándula peruana, optamos por no pautear dentro de espectáculos en television abierta, sino invertir en entretenimiento en cable.

Cabe destacar que otros ejes que nos llevaron a tomar la decisión de los canales fue la amplia gama de series, películas y partidos que cubren, los cuales suelen ser de interés para el perfil. Esto lo podemos notar tanto en la afinidad que presenta el canal a lo largo del día (hicimos la corrida considerando, mañana tarde y noche) con el público objetivo que elegimos asimismo, el rating que presentan resulta en comparación con la competencia.

Tabla 16: Sustento de Radio para campaña de lanzamiento Basta de envidia / inversión – CPI Audiencia radial 2020



C.P.I. AUDIENCIA RADIAL DE EMISORAS (FM/AM)

Tipo de salida Miles[G.O. de Referencia: HMTotalAB/C/DE]
 Ciudad Lima Metropolitana
 Período Setiembre 2020
 Lugar de Audiencia Global
 Bloque Días Lun-Dom
 Bloque Horario 00:00-23:59
 Grupo Objetivo [AB/C/DE] [Hombres/Mujeres/Tota]
 Zona Norte/Este/Cen./Cen.1/ Oeste/Sur
 Universo 8855.5
 Muestra 2465

Rnkg	Emisora	Rtg	Mls	Share
	Audiencia Promedio	13.1	1158.7	100.0
1	R.P.P. (FM/AM)	1.4	122.2	10.5
2	Moda (FM)	1.0	88.8	7.7
3	Felicidad (FM/AM)	0.8	66.8	5.8
4	Exitosa (FM)	0.7	64.4	5.7
5	La Zona (FM)	0.7	64.0	5.5
6	La Inolvidable (FM/AM)	0.7	63.1	5.4
7	La Karibeña (FM)	0.7	61.9	5.3
8	Onda Cero (FM/AM)	0.7	59.6	5.1
9	La Kalle (FM)	0.7	58.8	5.1
10	Nueva Q (FM)	0.6	56.1	4.8
11	Panamericana (FM/AM)	0.6	54.0	4.7
12	Radiomar (FM)	0.5	46.9	4.0
13	Oxígeno (FM)	0.5	43.9	3.8
14	Ritmo Romantica (FM)	0.5	42.3	3.7
15	Mágica (FM)	0.5	41.4	3.6
16	Oasis (FM)	0.4	32.1	2.8
17	Corazon (FM)	0.4	32.0	2.8
18	Planeta (FM)	0.3	29.8	2.6
19	Studio 92 (FM)	0.2	21.7	1.9
20	La Mega (FM)	0.1	12.2	1.1
21	Comas (FM)	0.1	8.7	0.8
22	Canto Grande (FM)	0.0	2.3	0.2
23	Inca (AM)	0.0	1.3	0.1
24	Satelite [Ventanilla] (FM)	0.0	0.8	0.1
25	Stereo Villa (FM)	0.0	0.5	0.0
26	Otras Emisoras (AM)	0.3	22.8	2.0
27	Otras Emisoras (FM)	0.7	58.2	5.0

En lo que corresponde a Radio, hemos elegido tres emisoras que consideramos importantes y que nos ayudan a cubrir un espectro completo desde la temática de contenidos como noticias, música de moda y rock. Asimismo, optamos por elegir a las emisoras y programas que utilizan comúnmente el tema del día y suelen amplificar su engagement a través de hashtags en redes sociales lo cual nos ayuda a tener más alcance.

Asimismo, en pro de conocer cómo nos iría en las plataformas digitales elegidas, hemos aterrizado la pauta digital que tendría esta parte de la campaña colocando el detalle de las piezas que estaríamos comprando, el tipo de compra que tenemos, el KPI que mediríamos, inclusive la cantidad de impresiones, visitas y clics a los que deberíamos apuntar por medio y cuánto nos costaría cada clic.

Tabla 17: Pauta digital de campaña de lanzamiento Basta de envidia / inversión – Elaboración propia

Medio	Objetivo	Formato	Paquete de plazas	Segmentación	Inicio	Fin	Días	RF	Sección	Tipo anuncio	Costo unitario	Inversión	Inversión Sobr.
FACEBOOK & INSTAGRAM	Trafico	PPV 40" - 3 versiones Carousel PPL	CADA 2 SEMANAS	HM 18 - Interests: 89 años Feed de Facebook e Instagram stories	8-Jun	8-Ago	60	Trafico	PC- Mobile	CPC	\$0.18	\$16,178	\$/ 55,005
	Trafico	PPV 20" - 3 versiones Carousel PPL	CADA 2 SEMANAS	HM 18 - Interests: 49 años Feed de Facebook e Instagram stories RMBT	8-Jun	8-Ago	60	Trafico	PC- Mobile	CPC	\$0.18	\$9,000	\$/ 30,600
SUB-TOTAL												\$25,178	\$/ 85,605
SPOTIFY	Awareness	Audio 30"	CADA 2 SEMANAS	Perú (HM 18-49 Géneros musicales: Latin, Salsa, Reggaeton, Hip Hop)	8-Jun	8-Ago	60	Escucha	PC- Mobile	CPM	\$3.30	\$4,612	\$/ 15,001
SUB-TOTAL												\$4,612	\$/ 15,001
GOOGLE	Visualizaciones	YouTube (Instream sequential 20" - 3 versiones)	CADA 2 SEMANAS	Perú (HM 18-49 Audiencias Afines Audiencias In Market)	8-Jun	8-Ago	60	Views	PC- Mobile	CPV	\$0.03	\$16,178	\$/ 55,005
	Trafico	Display (Responsive Ad)	CADA 2 SEMANAS	Perú (HM 18-49 Audiencias Afines Audiencias In Market)	8-Jun	8-Ago	60	Trafico	PC- Mobile	CPC	\$0.10	\$12,904	\$/ 43,674
	Trafico	SEM	CADA 2 SEMANAS	HM 18 - 49 Keywords: Brand, Category & Competitor	8-Jun	8-Ago	60	Trafico	PC- Mobile	CPC	\$0.40	\$3,000	\$/ 10,200
SUB-TOTAL												\$22,082	\$/ 109,879
TEADS	Visualizaciones	QVM (20" - 3 versiones)	CADA 2 SEMANAS	Perú (HM 18-49 Audiencias Afines)	8-Jun	8-Ago	60	Views	PC- Mobile	CPV	\$0.07	\$4,178	\$/ 14,205
	Impresiones	Parallax	CADA 2 SEMANAS	Perú (HM 18-49 Audiencias Afines Audiencias In Market)	8-Jun	8-Ago	60	Impresiones	PC- Mobile	CPM	\$1.20	\$3,000	\$/ 10,200
SUB-TOTAL												\$7,178	\$/ 24,405
AMERICA TVGO	Visualizaciones	PPV 15"	CADA 2 SEMANAS	Perú (Presencia Live + Toma de canal)	8-Jun	8-Ago	60	Views	PC- Mobile	CPV	\$0.07	\$2,850	\$/ 10,200
SUB-TOTAL												\$2,850	\$/ 10,200

Tabla 18: Pauta digital de campaña de lanzamiento Basta de envidia / proyección – Elaboración propia

Medio	Objetivo	Formato	Inversión	Inversión Sobr.	Impresiones	Visualizaciones	Escuchas	Clics	Visitas	CTR	VTR	SPN	CPM	CPV	CPA	CPC	
FACEBOOK & INSTAGRAM	Trafico	PPV 40" - 3 versiones Carousel PPL	\$16,178	\$/ 55,005	8,967,778			89,878	17,976	1.00%	20.00%	\$ 6.12				\$ 0.18	
	Trafico	PPV 20" - 3 versiones Carousel PPL	\$9,000	\$/ 30,600	5,000,000				50,000	10,000	1.00%	20.00%	\$ 6.12				\$ 0.18
SUB-TOTAL			\$25,178	\$/ 85,605	13,967,778			139,878	27,976								
SPOTIFY	Awareness	Audio 30"	\$4,612	\$/ 15,001	3,260,371			3,334,514					\$ 3.50				
SUB-TOTAL			\$4,612	\$/ 15,001	3,260,371			3,334,514									
GOOGLE	Visualizaciones	YouTube (Instream sequential 20" - 3 versiones)	\$16,178	\$/ 55,005	4,493,889	1,348,267					30%		\$ 3.60	\$ 0.012			
	Trafico	Display (Responsive Ad)	\$12,904	\$/ 43,674	6,452,000			129,040	64,520	2.00%		50.00%				\$ 0.10	
	Trafico	SEM	\$3,000	\$/ 10,200	25,000			5,000	3,500	20.00%		70.00%					\$ 0.60
SUB-TOTAL			\$32,082	\$/ 109,879	10,970,889	1,348,267		139,040	68,020		0						
TEADS	Visualizaciones	QVM (20" - 3 versiones)	\$4,178	\$/ 14,205	108,519	58,686					55%			\$ 0.07			
	Impresiones	Parallax	\$3,000	\$/ 10,200	2,500,000			37,500	15,000	1.50%		40.00%	\$ 1.20				
SUB-TOTAL			\$7,178	\$/ 24,405	3,608,519	58,686		37,500	15,000								
AMERICA TVGO	Visualizaciones	PPV 15"	\$2,850	\$/ 10,200	76,623	42,143					55%			\$ 0.07			

**Figura 60: Sustento de influencers de campaña de lanzamiento Basta de –
Elaboración propia**



A través de la herramienta tanke.fr nos enfocamos en analizar diferentes influencers nacionales de diversos rubros en pro de conocer su engagement con el target y tener algo de data acerca de sus métricas. Buscando abordar un panorama amplio desde el territorio en el que se mueven los influencers y los presupuestos que manejamos, elegimos separar tres ámbitos: periodismo, entretenimiento y música.

De cara al análisis por cantidad de seguidores, engagement en su público objetivo y posicionamiento del influencer en su rubro elegimos a la siguiente lista por temática:

Periodismo: Juliana Oxenford y Franco Cabrera

Entretenimiento: Pía Copello y Jely Reátegui

Música: Ezio Oliva y Jaze

Asimismo, hicimos un levantamiento de net sentiment acerca de estos influencers que nos arrojó una imagen digital neutro / positiva desvinculada a escándalos y lejos del

concepto de la envidia. Esto nos ayuda a construir sobre la campaña sin entrar en problemáticas interas tanto por los valores propios de la ONG como por el objetivo propio de la campaña.

Figura 61: Sustento de Spotify en la campaña de lanzamiento Basta de envidia – Características de uso – IMS: Mobile in LATAM STUDY 2016

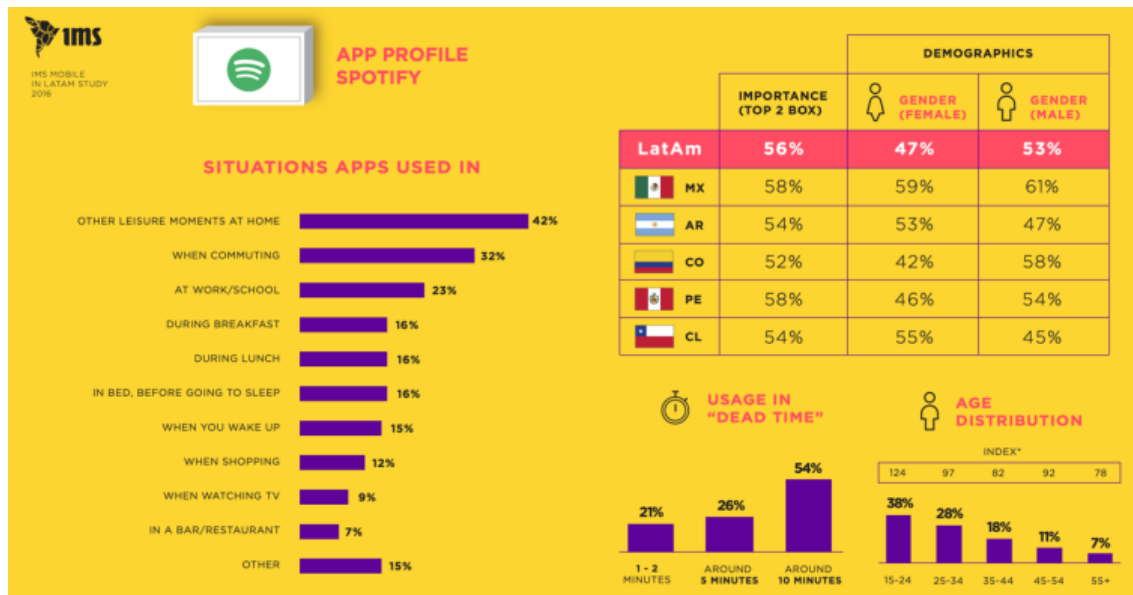
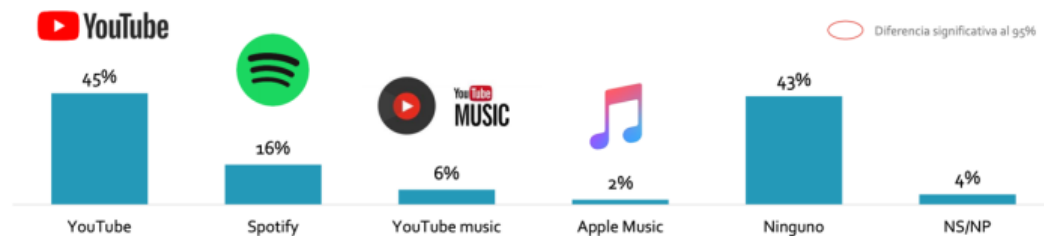


Figura 62: Sustento de Spotify en la campaña de lanzamiento Basta de envidia – Uso de apps para escuchar música – IEP: Informe especial sobre la relación de peruanos con la música 2019

Uso de aplicativos para escuchar música: YouTube y Spotify los preferidos



¿Utiliza alguno de los siguientes aplicativos para escuchar música? ASISTIDA – RESPUESTA MULTIPLE



Septiembre 2019	Total	Región		Edad			Nivel socioeconómico		
		Lima	Interior	18 a 24	25 a 39	40 a más	NSE A/B	NSE C	NSE D/E
YouTube	45%	59%	37%	59%	51%	32%	76%	48%	33%
Spotify	16%	26%	11%	32%	19%	6%	37%	18%	9%
YouTube Music	6%	8%	5%	11%	6%	4%	10%	8%	4%
Apple Music	2%	2%	2%	3%	3%	-	4%	2%	1%
Ninguno	43%	31%	50%	24%	35%	60%	13%	36%	56%

Base septiembre 2019: Total de entrevistados - Nacional urbano rural (1254)

Hemos utilizado a modo de comparativo dos estudios, uno del 2016 y otro del 2019 en los que en ambos se ve la importancia de uso de Spotify. En primer lugar, podemos ver los perfiles que suelen acceder a esta plataforma, el objetivo que tiene para este target y la cantidad de tiempo que duran dentro de esta plataforma (más de diez minutos) lo que nos ayuda a conocer cuál es el rol de este app dentro del día a día de las personas; sin embargo, si bien esta data es del 2016, consideramos apropiado compararla con el uso de este app durante el último periodo para saber si la relevancia se había mantenido (asimismo, era importante contrastar la fuente); por lo que, tomando de referencia el último estudio de IEP referido a la música notamos que Spotify es la segunda plataforma digital más grande para escuchar música después de youtube (plataforma en la que ya estamos pauteando al ser parte de Google). Por otro lado, este estudio también nos ayudó a ver cómo había evolucionado la penetración de esta plataforma tanto en niveles socioeconómicos como generaciones por lo que la sentimos apropiada para la campaña.

Figura 63: Sustento de Spotify en la campaña de lanzamiento Basta de envidia – Efectividad de CPV – IMS: Mobile in LATAM STUDY 2016



Por otro lado, también necesitábamos saber cuál era la efectividad de la publicidad en Spotify por lo que encontramos que, en el formato de video audio, conseguimos más tiempo de video reproduciéndose lo que, en cierta forma, asegura la atención del usuario y nos permite transmitir el mensaje claro y completo al usuario de este app.

3.3.3 Estrategia de campaña de mantenimiento:

Hemos optado por utilizar una campaña de mantenimiento a la base de datos que se genere dentro de la web www.bastadeenvida.pe en pro poder hacerle seguimiento e impactarlos con piezas que los ayuden a llevar un mejor control de la envidia y puedan tener un mejor estilo de vida. En esta etapa de la campaña el objetivo es clics, sin embargo, es importante saber que únicamente se pauteará a los leads obtenidos. Además también queremos impactarlos a través de CRM (emailing), el cual mediría a través de Open Rate y Clic Through Rate.

Por otro lado, el presupuesto asignado a esta etapa de la campaña es del 2% del total, por lo que impactaremos a través de medios sumamente puntuales al público objetivo.

Tabla 8: Detalle de Medios elegidos para la campaña de mantenimiento – Elaboración propia

Etapa	Canal	Medios	Detalle			
Campaña de Mantenimiento Objetivo: Impactos PPTO: S/21K (2%)	Digital (paid media)	Emailing	1 envío cada semana + refuerzo si no se abrió			
		Facebook a BBDD	DPL	PPLV		
		Youtube a BBDD	InStream	Anuncios		

3.3.4 Estrategia de Social Media Content ([aquí pueden acceder a la parrilla](#))

En pro de la envergadura digital que tiene la campaña, hemos optado por aterrizar el contenido que se generaría en los perfiles de nuestras redes sociales y cómo conversaría con el contenido que se tenga ON con influencers, asimismo comunicando a cuáles contenidos se le pondría pauta. Desde la estrategia planteada puntos atrás y en pro de ordenarnos, hemos separado la grilla de contenidos en tres partes, como la propia campaña: intriga, lanzamiento y mantenimiento.

Tabla 19: Parrilla de contenidos / Campaña de intriga – Elaboración propia

Intriga	Influencers	¿Te has sentido envidiadx? IGM #NoEsEnvidiaPero	¿Te has sentido envidiadx? IGM #NoEsEnvidiaPero	¿Te has sentido envidiadx? TW #NoEsEnvidiaPero			
	Influencers	¿Te has sentido envidiadx? FB (influencers se etiquetan #NoEsEnvidiaPero (Etiqueta a tus amigos)	Anuncio de live sobre la envidia	Live y reaction leyendo comentarios negativos			

Para empezar, en este punto separamos las dinámicas de intriga que harían los influencers en general, asimismo, señalamos los medios en los que comunicarían este contenido en pro de que la forma converse con el lenguaje nativo de la red social.

Tabla 20: Parrilla de contenidos / Campaña de lanzamiento – Elaboración propia

Inicio de campaña: MES 1							
	PERFORMANCE		EDUCATIVO		HUMOR		
	15	16	18	19	20	21	22
IGM + FB	Lanzamiento: Firma el pacto (abierto con pauta 1 semana)		Educativo: Beneficios de no envidiar (sin pauta)		Humor: Reacción de envidia (con pauta 2 días) - Etiqueta a tu amigo		
Influencers	Cabiamos el HT #NoEsEnvidiaPero a #BastaDeEnvidia - Devele		Share de posteo				
	23	24	26	27	28	29	30
IGM + FB	Performance: Firma el pacto y digamos #BastaDeEnvidia (Cambio de material / Abierto con pauta 1 semana)		Educativo: Beneficios de no envidiar 2 (sin pauta)		Humor: Reacción de envidia (con pauta 2 días) - Etiqueta a tu amigo		
Influencers	Cómo firmar el paso a paso en la web				Share de posteo		
	31	32	34	35	36	37	38
IGM + FB	Performance: Firma el pacto y digamos #BastaDeEnvidia (Cambio de material / Abierto con pauta 1 semana)		Educativo: Cómo reconocer a alguien envidioso (sin pauta)		Humor: Reacción de envidia (con pauta 2 días) - Etiqueta a tu amigo		
Influencers	Reto contra la envidia (IGM Reels)		Share de posteo				
	39	40	42	43	44	45	46
IGM + FB	Performance: Firma el pacto y digamos #BastaDeEnvidia (Cambio de material / Abierto con pauta 1 semana)		Educativo: Como reconocer si hablo desde la envidia (sin pauta)		Humor: Reacción de envidia (con pauta 2 días) - Etiqueta a tu amigo		
Influencers					Share de posteo		
MES 2							
	47	48	50	51	52	53	54
IGM + FB	Performance: Firma el pacto y digamos #BastaDeEnvidia (Cambio de material / Abierto con pauta 1 semana)		Educativo: Beneficios de no envidiar 3 (sin pauta)		Humor: Reacción de envidia (con pauta 2 días) - Etiqueta a tu amigo		
Influencers	Cabiamos el HT #NoEsEnvidiaPero a #BastaDeEnvidia - Refuerzo		Share de posteo				
	55	56	58	59	60	61	62
IGM + FB	Performance: Firma el pacto y digamos #BastaDeEnvidia (Cambio de material / Abierto con pauta 1 semana)		Educativo: Beneficios de no envidiar 4 (sin pauta)		Humor: Reacción de envidia (con pauta 2 días) - Etiqueta a tu amigo		
Influencers	Cómo firmar el paso a paso en la web		Share de posteo				
	63	64	66	67	68	69	70
IGM + FB	Performance: Firma el pacto y digamos #BastaDeEnvidia (Cambio de material / Abierto con pauta 1 semana)		Educativo: Cómo reconocer a alguien envidioso (sin pauta)		Humor: Reacción de envidia (con pauta 2 días) - Etiqueta a tu amigo		
Influencers	Reto contra la envidia (IGM Reels)		Share de posteo				
	71	72	74	75	76	77	78
IGM + FB	Performance: Firma el pacto y digamos #BastaDeEnvidia (Cambio de material / Abierto con pauta 1 semana)		Educativo: Como reconocer si hablo desde la envidia (sin pauta)		Humor: Reacción de envidia (con pauta 2 días) - Etiqueta a tu amigo		
Influencers	Agradecimiento y compromiso a seguir mejorando						

En este punto optamos por dividir los contenidos en tres territorios creativos en los cuales trabajaríamos a lo largo de la campaña dentro de nuestro perfil de redes sociales. Estos vienen a ser contenido educativo, humorístico y performativo, el último se refiere a que el objetivo principal es el de generar la firma de los usuarios. Este contenido se verá complementado con la participación de los influencers a través de la generación de contenidos extra con el mismo wording o compartiendo el que publiquemos.

Tabla 21: Parrilla de contenidos / Campaña de mantenimiento – Elaboración propia

Fin de campaña abierta - Mantenimiento								
		79	80	82	83	84	85	86
Mantenimiento	IGM + FB	Agradecimiento por buscar mejorar el país (DPL a BBDD)			Beneficios de no envidiar en nuestro país (DPL a BBDD)			
	CRM	Manifiesto: Email agradecimiento por el pacto y compromiso a hacer mejor país			Beneficios de no envidiar en nuestro país			
	IGM + FB	87	88	90	91	92	93	94
	IGM + FB	Beneficios de no envidiar en nuestro país (DPL a BBDD)			Qué hacer si uno se encuentra con una persona que envidia (DPL a BBDD)			
	CRM			Qué hacer si uno se encuentra con una persona que envidia				

Para finalizar, en este punto ya contemplamos un nuevo medio que es el de emailing el cual, recién acabada la campaña implementaremos debido a que necesitamos tener la base de datos cerrada. Partiendo de ese punto hemos señalado los emailings con su contenido y las fechas en las que desplegaríamos. Asimismo estos emailings, para reforzar el mensaje en la base de datos la complementaríamos con piezas de pauta digital para generar recordación del mensaje.

4. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

A lo largo de la investigación y desarrollo de la campaña nos hemos dado cuenta de la alta proyección que tiene una iniciativa buscando menguar la envidia en el país debido a que este es un elemento característico de la sociedad peruana que resta al bienestar social y a la estabilidad psicológica.

4.1 RECOMENDACIONES

Alianzas estratégicas: Al ser un proyecto nuevo no tenemos una base de datos amplia cautiva en pro de poder segmentar y distribuir la oferta de valor dependiendo de las preferencias del usuario; es decir, si Vale un Perú tiene iniciativas de donaciones para animales o para conservar el medio ambiente, podríamos filtrar dependiendo de intereses y realizar marketing directo, es por esto que a través de Alianzas, ya sean bancos, universidades u organismos del estado, en pro de impactar de forma ideal perfilando a los usuarios.

Generación de contenido propio: Este es un punto difícil de preveer pero al intentarlo se pueden obtener un resultado muy bueno. Prueba de esto es la PNP que se volvió viral y tomo mayor relevancia en Digital por las acciones online que realizaban en redes sociales. Replicar este tipo de iniciativas, como generar contenido propio como ONG es una iniciativa que ayuda a darle viralidad al contenido y facilita llegar al público objetivo.

No quedarse en el impacto, ver nuevas formas de performance: Las campañas de impacto social muchas veces se miden a través de awareness, lo que significa alcance y frecuencia dentro del público objetivo delimitado; sin embargo, si bien esto asegura que el usuario haya sido impactado por la publicidad; no signifique que cambie de actitud o genere conciencia sobre un problema a visibilizar, debido a esto, es importante ir un poco más allá para medir la campaña.

4.2 CONCLUSIONES

A lo largo de la investigación hemos podido recoger varias enseñanzas y hallazgos que valen la pena compartir de cara a futuras iniciativas que responden al cambio social a

través de campañas publicitarias, sobre todo que aborden el tema de la envidia como eje central.

Pensar en mobile: Como hemos visto en páginas anteriores, la gran parte de los usuarios entra a digital a través de su celular, no tanto desde desktop. Partiendo de este punto es que se debe de empezar a pensar desde mobile y generar ideas líquidas para que la campaña no pase inadvertida. Esto significa desde tener páginas web orientadas a la diagramación mobile hasta que la publicidad dure lo menos posible en video en pro de no perjudicar la experiencia del usuario.

Medidores a largo plazo son el mejor termómetro de éxito: El objetivo macro, en sí, de la campaña corresponde a mejorar el puesto del Perú en el Ranking de Mundial de la Felicidad, esto responde a que si bien en el transcurso de los años ha mejorado el PBI dentro de este ranking hemos descendido y uno de los factores es la envidia social. El hecho de tener un objetivo macro como este ayuda a saber cómo es el impacto de la campaña no solamente a nivel de números sino también a nivel de sociedad y cómo se percibe.

REFERENCIAS

Bibliografía

- Barletta, F., Pereira, M., Robert, V., & Yoguel, G. (2013). Argentina: dinámica reciente del sector de software y servicios informáticos. *Revista de la CEPAL*(110), 137-155. Obtenido de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/1/50511/RVE110Yoqueletal.pdf>
- Choy, M., & Chang, G. (2014). *Medidas macroprudenciales aplicadas en el Perú*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2014/documento-de-trabajo-07-2014.pdf>
- García Nieto, J. P. (2013). *Consturye tu Web comercial: de la idea al negocio*. Madrid: RA-MA.
- Wittmann, R. (2006). ¿Hubo una revolución en la lectura a finales del siglo XVIII? En G. Cavallo, & R. Chartier, *Historia de la lectura en el mundo occidental* (págs. 435-472). México D.F.: Santillana.
- Taylor, C. (1996). Identidad y Reconocimiento. *Revista Internacional de Filosofía Política*, 14.
- Gestión. (15 de Marzo de 2020). Coronavirus en Perú: Gobierno anuncia cuarentena obligatoria por 15 días por coronavirus. *Gestión*.
- El Peruano. (2020). *El Peruano*. Obtenido de Oficializan prórroga del estado de emergencia y cuarentena focalizada hasta el 31 de agosto: <https://elperuano.pe/noticia-oficializan-prorroga-del-estado-emergencia-y-cuarentena-focalizada-hasta-31-agosto-100464.aspx>
- El Comercio. (2020). *El Comercio*. Obtenido de Martin Ruggiero: Mira la hoja de vida del mi: <https://elcomercio.pe/politica/martin-ruggiero-se-despide-del-ministerio-de-trabajo-agradezco-al-presidente-martin-vizcarra-por-haber-confiado-en-mi-mndc-noticia/>
- RPP. (2020). *RPP*. Obtenido de RPP: <https://rpp.pe/columnistas/mariasoledadescalantebeltran/una-ministra-cuestionada-noticia-1223694>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2018). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Obtenido de MEF: En el 2019 Perú liderará crecimiento económico en la región: <https://www.mef.gob.pe/es/noticias/notas-de-prensa-y-comunicados/5848-mef-en-el-2019-peru-liderara-crecimiento-economico-en-la-region#:~:text=Lima%2C%202020%20de%20diciembre%20de,%2C%20Colombia%2C%20Brasil%20y%20M%C3%A9xico.>
- Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales. (2020). *Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales*. Obtenido de Impacto del Covid-19 en la Economía Peruana 2020: <http://www.cien.adexperu.org.pe/impacto-del-covid-19-en-la-economia-peruana-2020/>
- Andina. (2020). *Andina*. Obtenido de BBC Mundo: Perú es uno de los países mejor preparados para recuperar su economía: <https://andina.pe/agencia/noticia-bbc-mundo-peru-es-uno-los-paises-mejor-preparados-para-recuperar-su-economia-807131.aspx>
- Gestión. (2020). *Gestión*. Obtenido de Confirmado: Reactivación económica será en cuatro fases, de mayo hasta agosto: <https://gestion.pe/economia/reactivacion->

- economica-confirmado-sera-en-cuatro-fases-de-mayo-hasta-agosto-mef-nndc-noticia/
- RPP. (2020). *RPP*. Obtenido de Reactiva Perú habría llegado solo al 3% de las mypes : <https://rpp.pe/economia/economia/reactiva-peru-habria-llegado-solo-al-3-de-las-mypes-pequenas-empresas-microempresas-negocios-coronavirus-en-peru-noticia-1278930?ref=rpp>
- Revista Economía. (2020). *Revista Economía*. Obtenido de Apoyo a las PYMRS con financiamientos en la pandemia Reactiva Perú: <https://www.revistaeconomia.com/apoyo-a-las-pymes-con-financiamientos-en-la-pandemia-reactiva-peru-fae-mype/>
- Delgado Pugley, D. (2020). La COVID-19 en el Perú: Una pequeña tecnocracia enfrentándose a las consecuencias de la desigualdad. *Análisis Carolina*, 5-6.
- RPP. (2020). *RPP*. Obtenido de Compas por internet crecieron un 400% durante la cuarentena: <https://rpp.pe/economia/economia/compras-por-internet-crecieron-un-400-durante-la-cuarentena-e-commerce-compras-online-coronavirus-en-peru-noticia-1277991?ref=rpp>
- Perú Retail. (2020). *Perú Retail*. Obtenido de Ventas online crecerían entre 50% y 80% en junio: <https://www.peru-retail.com/peru-ventas-online-crecerian-entre-50-y-80-en-junio/>
- Mercado Negro. (2020). *Mercado Negro*. Obtenido de Peruanos buscan más noticias y entretenimiento: <https://www.mercadonegro.pe/digital/peruanos-buscan-mas-noticias-y-entretenimiento-en-internet-durante-cuarentena/>
- National Geographic. (2020). *National Geographic*. Obtenido de El planeta beneficiado por el corovirus: https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/planeta-principal-beneficiado-por-coronavirus_15325
- Gestión. (2020). *Gestión*. Obtenido de Cuarentena evitó la emisión de más de 1.2 millones de toneladas de CO₂: <https://gestion.pe/peru/cuarentena-evito-la-emision-de-mas-de-12-millones-de-toneladas-de-co2e-al-ambiente-en-peru-noticia/>
- Depor. (2020). *Depor*. Obtenido de Fauna costera se adueña de las playas: <https://depor.com/off-side/coronavirus-peru-fauna-costera-de-aduena-de-agua-dulces-y-otras-playas-de-la-costa-verde-durante-la-cuarentena-y-toque-de-queda-video-noticia/>
- Actualidad Ambiental. (2020). *Actualidad Ambiental*. Obtenido de Impactos ambientales de la pandemia en el Perú: <https://www.actualidadambiental.pe/opinion-impactos-ambientales-de-la-pandemia-en-el-peru/A>
- La Ley. (2020). *La Ley*. Obtenido de Gobierno prorroga la emergencia sanitaria hasta el 7 de septiembre: <https://laley.pe/art/9785/gobierno-prorroga-la-emergencia-sanitaria-hasta-el-7-de-septiembre>
- El Peruano. (2020). *El Peruano*. Obtenido de Crisis causaría cierre de 2.7 millones de empresas: <http://www.elperuano.pe/noticia-crisis-causaria-cierre-27-millones-empresas-99122.aspx>
- Gestión. (2020). *Gestión*. Obtenido de Coronavirus: Impuesto a la renta - Prórroga de pago : <https://gestion.pe/economia/coronavirus-impuesto-a-la-renta-prorroga-de-pago-beneficiara-a-empresas-y-personas-naturales-mipymes-covid-19-nndc-noticia/?ref=gesr>
- El Comercio. (2020). *El Comercio*. Obtenido de Ley de cáncer infantil: Presidente Vizcarra firmó la norma: <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/ley-de-cancer->

- infantil-presidente-vizcarra-firmo-norma-que-buscara-proteger-a-ninos-y-ninas-con-cancer-noticia/?ref=ecr
- Hernandez Rodriguez, C., & Cano Flores, M. (2018). The importance of Benchmarking as a tool to increase service quality in organizations. *Revista Ciencia Administrativa*, 34.
- Vosniadou, S. (2000). Cómo aprenden los niños. *Series prácticas educativas*, 14.
- Cartoon Network. (2020). *Cartoon Network*. Obtenido de Movimiento Cartoon: Basta de Bullying : <https://spa.cartoonnetworkla.com/promo/basta-de-bullying>
- Gómez Nashiki, A. (2014). Bullying: El poder de la violencia, una perspectiva cualitativa sobre acosadores y víctimas en escuelas primarias de Colima. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 846-852.
- Gómez Nashiki, A. (2014). Bullying: El poder de la violencia, una perspectiva cualitativa sobre acosadores y víctimas en escuelas primarias de Colima. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 847-848.
- Cubo AC. (2016). *Cubo AC*. Obtenido de Like my addiction: Una buena campaña en Instagram: <https://www.cuboac.com/like-my-addiction-una-buena-campana-en-instagram/>
- Merca20. (2016). *Merca 20*. Obtenido de La inteligente campaña francesa contra el alcoholismo en instagram: <https://www.merca20.com/la-inteligente-campana-francesa-contra-alcoholismo-en-instagram-lograron-ver-ahora-todos-conocen/>
- Havas Group Chile. (2017). *Havas Group*. Obtenido de Like addiction lo más premiado en cannes 2017: <https://www.havasgroup.cl/like-addiction-lo-mas-premiado-en-cannes-2017/>
- Bracco Bruce, L., & Ruiz-Bravo Lopez, P. (2017). Tu envidia no es mi progreso: El bienestar desde una mirada cultural y de género. *Psicoperspectivas*. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-69242017000200043
- León, R. (2002). Un estudio acerca de la envidia en los centros laborales en el Perú. *Persona*, 159.
- Núñez Jimenez, M., Olarte Pascual, C., & Reinares Lara, E. (2008). Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: Una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. *Dialnet*.
- Gestión. (2019). *Gestión*. Obtenido de La envidia es el homenaje de la mediocridad al talento: <https://gestion.pe/blog/tacosfuertes/2019/02/la-envidia-es-el-homenaje-que-la-mediocridad-le-rinde-al-talento.html/?ref=gesr>
- Datos Macro. (2019). *Datos Macro*. Obtenido de Índice de Felicidad - Perú: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/indice-felicidad/peru>
- El País. (2016). *El País*. Obtenido de Cuatro pasos para reducir la envidia: https://elpais.com/elpais/2016/10/24/laboratorio_de_felicidad/1477299965_389917.html
- Tomassi, W. (2020). La envidia, mal sagrado: Melanie Klein y María Zambrano. *DUODA: estudios de la diferencia sexual*, 62.
- El Comercio. (2018). *El Comercio*. Obtenido de El peor enemigo de un peruano es otro peruano: <https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/envidia-peor-enemigo-peruano-jorge-yamamoto-noticia-569553-noticia/?ref=ecr>
- Van de Ven, N. (2017). Running head: Envy, admiration and motivation. *Cognition and Emotion*, 69-72.
- Gerhardt, J. (2009). The roots of envy: The anaesthetic experience of the tantalized/dispossessed self. *Psychoanalytic Dialogues*, 267.

Navarro Carrillo, G., Beltrán, A. M., & Valor Segura, I. (2016). ¿Qué es la envidia?
Ciencia cognitiva, 71-79.

OK Diario. (2018). *OK Diario*. Obtenido de Efectos de la envidia en la salud:
<https://okdiario.com/salud/efectos-envidia-salud-2811718>



ANEXOS

[LINK AQUÍ](#)

