

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA COMBATIR LA ENVIDIA EN EL PERÚ

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

Mariana Bustamante Del Campo

Código 20110189

Mario Alfonso Miranda Passalacqua

Código 20070698

Lima – Perú
Setiembre 2020





**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
PARA COMBATIR LA ENVIDIA EN EL PERÚ**

ÍNDICE

RESUMEN	Pg. 12
INTRODUCCIÓN	Pg. 13
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	Pg.14
1.1 La envidia.....	Pg.14
1.1.1 Definición y origen.....	Pg.14
1.1.1.1 La envidia en la religión católica.....	Pg.14
1.1.1.2 La envidia en la psicología.....	Pg.17
1.1.2 Desarrollo a lo largo de la historia del Perú.....	Pg.20
1.1.3 Presencia actual en el Perú.....	Pg.23
1.2 La asociación.....	Pg.28
1.2.1 Promesa de marca.....	Pg.28
1.2.2 Beneficio emocional.....	Pg.28
1.2.3 Beneficio funcional.....	Pg.28
1.2.4 Reason to believe.....	Pg.28
1.2.5 Misión y visión.....	Pg.28
2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	Pg.29
2.1 Objetivo de la campaña.....	Pg.29
2.2 Periodo de campaña.....	Pg.29
2.2 Distribución del presupuesto.....	Pg.29
2.3 Medición del éxito.....	Pg.30
2.3.1 Mensaje publicitario.....	Pg.30
2.3.2 Acciones complementarias al mensaje publicitario..	Pg.34
2.4 Público objetivo... ..	Pg.34
2.4.1 Perfil Demográfico.....	Pg.34
2.4.2 Perfil laboral y educativo.....	Pg.37
2.4.3 Perfil psicográfico.....	Pg.39
2.4.4 Audiencia de valor.....	Pg.39
2.5 Identidad visual.....	Pg.40
2.5.1 Logotipo.....	Pg.40
2.5.2 Tipografía.....	Pg.41

2.5.3 Paleta de colores.....	Pg.42
2.5.4 Ejemplos de aplicación.....	Pg.43
2.6 Planeamiento estratégico.....	Pg.43
2.6.1 Insights.....	Pg.43
2.6.2 Concepto estratégico.....	Pg.46
2.6.3 Racional creativo.....	Pg.45
2.6.4 Concepto creativo.....	Pg.47
2.7 Propuesta creativa.....	Pg.47
2.7.1 Etapas.....	Pg.48
2.7.2 Awareness.....	Pg.49
2.7.2.1 ATL.....	Pg.49
2.7.2.2 Digital.....	Pg.51
2.7.3 Mantenimiento.....	Pg.52
2.7.3.1 AON RRSS.....	Pg.52
2.7.3.2 Vía Pública/Youtube.....	Pg.56
2.7.3.3 BTL.....	Pg.57
2.7.3.4 PR.....	Pg.59
2.7.4 Gran final.....	Pg.61
2.7.4.1 Propuesta de acción.....	Pg.61
2.7.4.2 Propuesta de amplificación.....	Pg.62
2.7.5 Socios estratégicos.....	Pg.65
2.7.6 Scope de campaña.....	Pg.66
2.7.7 Presupuesto de producción.....	Pg.67
2.8 Guía de Social Media.....	Pg.67
2.8.1 Perfiles en activos digitales.....	Pg.67
2.8.2 Brand Persona.....	Pg.69
2.8.3 Brand Voice.....	Pg.69
2.8.4 Gramática y terminología.....	Pg.70
2.8.5 Forma de creación y normativas por plataforma.....	Pg.70
2.8.6 Workflow.....	Pg.72
2.8.7 Uso de hashtags.....	Pg.73
2.8.8 Interacción con personas e instituciones.....	Pg.73
2.9 Estrategia de medios.....	Pg.73
2.9.1 ATL.....	Pg.74

2.9.1.1 TV.....	Pg.74
2.9.1.2 Radio.....	Pg.76
2.9.1.3 OOH.....	Pg. 77
2.9.2 Digital.....	Pg. 78
2.9.2.1 Facebook.....	Pg.78
2.9.2.2 Youtube.....	Pg.80
2.9.3 Presupuesto de medios/Flow.....	Pg.82
2.10 Presupuesto Total.....	Pg.84
3. SUSTENTACIÓN	Pg.86
3.1 Estrategia	Pg.86
3.2 Etapas de campaña	Pg.89
3.3 Piezas de campaña.....	Pg. 89
3.3.1 Awareness.....	Pg.89
3.3.2 Mantenimiento.....	Pg.92
3.3.2.1 Piezas de alcance.....	Pg.92
3.3.2.2 Redes sociales.....	Pg.93
3.3.3 Acción Gran final.....	Pg.94
3.3.4 Socios estratégicos.....	Pg.94
3.4 Estrategia de medios.....	Pg.96
3.4.1 TV.....	Pg.97
3.4.2 Radio.....	Pg.100
3.4.3 OOH.....	Pg.104
3.4.4 Digital.....	Pg.107
3.4.4.1 Facebook.....	Pg.109
3.4.4.2 Instagram.....	Pg.111
3.4.4.3 Youtube.....	Pg.112
4. RECOMENDACIONES	Pg.113
4.1 De continuidad	Pg.113
4.2 De financiamiento.....	Pg.114
4.3 De objetivos	Pg.115
REFERENCIAS	Pg.116

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

LINK

(<https://drive.google.com/drive/folders/1gkBBss1KidgWDDJ2vbGly1dk6hGuBufO?usp=sharing>)



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nivel educativo del jefe del hogar por NSE.....	Pg.24
Tabla 2: Trabajo Informal – Formal por NSE.....	Pg.25
Tabla 3: Tenencia de auto y conexión a internet en casa por NSE.....	Pg.25
Tabla 4: 6 ciudades más importantes del país y su población en miles.....	Pg.37
Tabla 5: Detalle de PEA OCUPADA por NSE.....	Pg.38
Tabla 6: Nivel educativo del jefe del hogar por NSE.....	Pg.39
Tabla 7: Propuesta de Influencers.....	Pg.60
Tabla 8: Guión Gran Final.....	Pg.63
Tabla 9: Gantt de campaña.....	Pg.67
Tabla 10: Presupuesto de producción.....	Pg.67
Tabla 11: Semana de pauta en TV.....	Pg.75
Tabla 12: Semana de pauta en Radio.....	Pg.77
Tabla 13: Presupuesto total medios.....	Pg.83
Tabla 14: Presupuesto total campaña.....	Pg.85
Tabla 15: Valorización de free press.....	Pg.95
Tabla 16: Ranking de radio hombres y mujeres de 18-99 años, total Perú.....	Pg.103
Tabla 17: Distribución de pantallas digitales.....	Pg.106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Crisis económicas del Perú.....	Pg.26
Figura 2: Avances y retrocesos en la competitividad regional.....	Pg.27
Figura 3: Avance de la inversión pública según nivel de gobierno.....	Pg.27
Figura 4: KPIS de campaña.....	Pg.31
Figura 5: Explicación del Brand Lift.....	Pg.33
Figura 6: Población según segmentos de edad.....	Pg.35
Figura 7: Población según NSE.....	Pg.36
Figura 8: Número de habitantes y hogares por región 2020.....	Pg.37
Figura 9: Distribución de habitantes por edades biológicas 2020.....	Pg.39
Figura 10: Adultos jóvenes.....	Pg.40
Figura 11: Situación laboral del adulto joven (antes de la cuarentena).....	Pg.40
Figura 12: Logo Vale un Perú.....	Pg.41
Figura 13: Tipografía elegida.....	Pg.42
Figura 14: Paleta de colores principales.....	Pg.42
Figura 15: Paleta de colores secundarios.....	Pg.43
Figura 16: Ejemplo de aplicación en redes sociales.....	Pg.43
Figura 17: Estructura de la emoción envidia.....	Pg.44
Figura 18: Etapas de la campaña.....	Pg.48
Figura 19: Spot TV.....	Pg.49
Figura 20: Cover Facebook.....	Pg.52
Figura 21: Pieza Facebook Un gran Peruano detrás de otro gran peruano....	Pg.53

Figura 22: Pieza Facebook Tu progreso es el mío y el de todos.....	Pg.54
Figura 23: Pieza Facebook Reconoce lo tuyo.....	Pg.55
Figura 24: Pieza Bumper Ads.....	Pg.56
Figura 25: Sticker en bus CIVIA.....	Pg.58
Figura 26: Acción en peaje.....	Pg.58
Figura 27: Carro con sticker.....	Pg.59
Figura 28: Polo diseñado con el sticker.....	Pg.59
Figura 29: Diseño del sticker Tu envidia progreso es mi progreso.....	Pg.560
Figura 30: Curva de alcance semanal TV + Video Online.....	Pg.79
Figura 31: Campaña de Alcance y Frecuencia Facebook.....	Pg.76
Figura 32: Alcance Post Gran Final.....	Pg.80
Figura 33: Alcance compra Youtube.....	Pg.81
Figura 34: Youtube Gran Final.....	Pg.82
Figura 35: Distribución del presupuesto de medios.....	Pg.83
Figura 36: Visual de comunicación en medios.....	Pg.84
Figura 37: Estructura de la emoción envidia.....	Pg.85
Figura 38: Percepción de progreso.....	Pg.88
Figura 39: Razones de sentirse orgullosos de ser peruanos.....	Pg.90
Figura 40: Razones por las que los peruanos pueden sentir vergüenza de ser..	Pg.91
Figura 41: Resultados de prueba de post FB.....	Pg.91
Figura 42: Share Consumo de medios – Digital y Tradicional.....	Pg.97
Figura 43: Consumo de medios – exposición.....	Pg.97
Figura 44: Consumo de medios tradicionales.....	Pg.98
Figura 45: Tenencia de TV por NSE.....	Pg.98
Figura 46: Market Share de encendido.....	Pg.99
Figura 47: Momentos del día en que se ve televisión.....	Pg.100
Figura 48: Audiencia Radial.....	Pg.101
Figura 49: Consumo de radio.....	Pg.102
Figura 50: Alcance semanal de la radio en el Perú rural.....	Pg.104
Figura 51: Alcance semanal de emisoras – Perú rural.....	Pg.104
Figura 52: Efectividad OOH.....	Pg.105
Figura 53: Cobertura de pantallas elegidas.....	Pg.107
Figura 54: Internautas 2020.....	Pg.108
Figura 55: Conexión a internet y uso habitual.....	Pg.108

Figura 56: Perú digital..... Pg.109
Figura 57: Páginas web más visitadas 2019..... Pg.110
Figura 58: Dispositivos de acceso a Facebook..... Pg.110
Figura 59: Audiencia Instagram..... Pg.112
Figura 60: Páginas web más visitadas..... Pg.113



RESUMEN EN ESPAÑOL

El presente trabajo tiene como objetivo elaborar una campaña de comunicación integral, a solicitud de la Asociación Vale un Perú, para combatir la envidia en el país. A través de la reflexión, acerca de los beneficios del desarrollo conjunto de la sociedad, se busca generar un cambio de actitudes en nuestra audiencia, para conseguir una sociedad más solidaria y así prevenir el desarrollo de la envidia.

Palabras clave: Envidia, campaña social, progreso, educación, solidaridad

ABSTRACT

The objective of this Project is to develop a communication campaign, for the Vale un Perú Association, to combat envy in the country. Through reflection, about the benefits of the joint development of society, we look forward to generate a change in attitudes in our audience, to achieve a more supportive society and thus prevent the development of envy.

Keywords: Envy, social campaign, development, education, solidarity

INTRODUCCIÓN

La envidia es una emoción, esencialmente destructiva, que encuentra en la desigualdad y división de una sociedad un terreno fértil para germinar. El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar una campaña de comunicación integral para combatir la envidia en el país, para la Asociación Vale un Perú.

La propuesta de comunicación tiene como punto de partida el destacar los beneficios que nos presenta el combatir la envidia. Mediante el desarrollo de distintos mensajes en plataformas ATL, BTL y digital, se busca alcanzar a la audiencia de todos los niveles socioeconómicos del país y mayores de 18 años, para generar en ellos emociones que tengan como objetivo la predisposición para el desarrollo de conductas y valores orientados hacia la solidaridad y el trabajo colaborativo por el bien común.

Finalmente, buscamos terminar la campaña de lanzamiento, planteada para febrero-abril de 2021, con una acción adicional, a nivel educativo, que nos ayude a gatillar una política de Estado, que comparta nuestra búsqueda para la creación de valores que combatan la envidia.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 La envidia

1.1.1 Definición y origen

Por años, la envidia ha sido un tema de estudio para diversos psicólogos, sociólogos y psicoanalistas. Si bien existen opiniones diversas de sus orígenes, la definición de esta emoción nace de la comparación con otra persona que tiene algo que uno anhela o desea, esto puede ser tanto un bien físico, como aptitudes, etc.

Partimos de la definición de la Real Academia Española, para entender de manera general.

1. f. Tristeza o pesar del bien ajeno.
2. f. Emulación, deseo de algo que no se posee. (Real Academia Española, -)

Sin embargo, es pertinente separar cómo se manifiesta la envidia en la religión católica y cómo se manifiesta o cómo se explica en la psicología.

1.1.1.1 La envidia en la religión católica

La envidia está presente desde las historias más antiguas, comenzando por la religión católica y el antiguo testamento: la historia de Caín y Abel.

Caín y Abel eran hermanos, hijos de Adán y Eva. Los dos obtuvieron la misma educación, los mismos recursos, y siempre en la misma medida. Sin embargo, con los años fueron creciendo y cada uno se desarrolló de manera diferente tanto laboral como personalmente. Mientras Caín fue agricultor, con una personalidad más impulsiva; Abel fue pastor de ovejas y tenía una personalidad más servicial.

El punto de tensión en Caín apareció cuando llegó el momento de ofrecer una ofrenda a Dios. Tal como lo relata Génesis 4:3-5

«³ Tiempo después, Caín presentó al SEÑOR una ofrenda del fruto de la tierra. ⁴ Abel también presentó al SEÑOR lo mejor de su rebaño, es decir, los primogénitos con su grasa.

Y el SEÑOR miró con agrado a Abel y a su ofrenda,⁵ pero no miró así a Caín ni a su ofrenda. Por eso Caín se enfureció y andaba cabizbajo.» (BibleGateway, -)

Dios le explicó a Caín que le rechazaba su ofrenda ya que notaba que Abel tenía un corazón más noble y más puro. En ese momento la envidia y celos de Caín se intensifican y sucede el primer asesinato de la Biblia: el de Abel.

Además, otra referencia que se encuentra en la Biblia relacionado a la envidia es en el Salmo 73:

El destino de los malos

Salmo de Asaf.

73 Ciertamente es bueno Dios para con Israel,
Para con los limpios de corazón.

² En cuanto a mí, casi se deslizaron mis pies;
Por poco resbalaron mis pasos.

³ Porque tuve envidia de los arrogantes,
Viendo la prosperidad de los impíos.

⁴ Porque no tienen congojas por su muerte,
Pues su vigor está entero.

⁵ No pasan trabajos como los otros mortales,
Ni son azotados como los demás hombres.

⁶ Por tanto, la soberbia los corona;
Se cubren de vestido de violencia.

⁷ Los ojos se les saltan de gordura;
Logran con creces los antojos del corazón.

⁸ Se mofan y hablan con maldad de hacer violencia;
Hablan con altanería.

⁹ Ponen su boca contra el cielo,
Y su lengua pasea la tierra.

¹⁰ Por eso Dios hará volver a su pueblo aquí,
Y aguas en abundancia serán extraídas para ellos.

¹¹ Y dicen: ¿Cómo sabe Dios?
¿Y hay conocimiento en el Altísimo?

¹² He aquí estos impíos,
Sin ser turbados del mundo, alcanzaron riquezas.

¹³ Verdaderamente en vano he limpiado mi corazón,
Y lavado mis manos en inocencia;

¹⁴ Pues he sido azotado todo el día,
Y castigado todas las mañanas.

¹⁵ Si dijera yo: Hablaré como ellos,
He aquí, a la generación de tus hijos engañaría.

¹⁶ Cuando pensé para saber esto,
Fue duro trabajo para mí,

¹⁷ Hasta que entrando en el santuario de Dios,
Comprendí el fin de ellos.

¹⁸ Ciertamente los has puesto en deslizaderos;
En asolamientos los harás caer.

¹⁹ !!Cómo han sido asolados de repente!
Pecieron, se consumieron de terrores.

²⁰ Como sueño del que despierta,
Así, Señor, cuando despertares, menospreciarás su apariencia.

²¹ Se llenó de amargura mi alma,
Y en mi corazón sentía punzadas.

²² Tan torpe era yo, que no entendía;
Era como una bestia delante de ti.

²³ Con todo, yo siempre estuve contigo;
Me tomaste de la mano derecha.

²⁴ Me has guiado según tu consejo,
Y después me recibirás en gloria.

²⁵ ¿A quién tengo yo en los cielos sino a ti?
Y fuera de ti nada deseo en la tierra.

²⁶ Mi carne y mi corazón desfallecen;
Mas la roca de mi corazón y mi porción es Dios para siempre.

²⁷ Porque he aquí, los que se alejan de ti perecerán;
Tú destruirás a todo aquel que de ti se aparta.

²⁸ Pero en cuanto a mí, el acercarme a Dios es el bien;
He puesto en Jehová el Señor mi esperanza,
Para contar todas tus obras.
(BibleGateway, -)

Otra presencia en la religión católica es en el décimo mandamiento, que prohíbe el deseo de los bienes de otros:

«No codiciarás la casa de tu prójimo, ni desearás su mujer, ni su siervo, ni su sierva, ni su buey, ni su asno, ni ninguna cosa de las que sean de él» (Ex. 20, 17).
(BibleGateway, -)

Asimismo, a pesar de que en la Biblia no estén detallados explícitamente, el cristianismo clasificó una serie de inclinaciones que pueden llevar al hombre a cometer otros pecados.

Estos fueron dispuestos en el siglo VI por el papa romano Gregorio Magno como los siete pecados capitales:

- Lujuria
- Gula
- Avaricia
- Pereza
- Ira
- **Envidia**
- Soberbia (SuBiblia, -)

1.1.1.2 La envidia en la psicología

Al pasar a entender cómo se manifiesta y se explica la envidia en la psicología, comenzamos con la definición según el diccionario de la APA:

“n. a [negative emotion](#) of discontent and resentment generated by desire for the possessions, attributes, qualities, or achievements of another (the target of the envy). Unlike [jealousy](#), with which it shares certain similarities and with which it is often confused, envy need involve only two individuals—the envious person and the person envied—whereas jealousy always involves a threesome.” (American Psychological Association, 2020)

Afirmamos entonces, que la envidia es una emoción negativa, que parte del deseo de tener algo que otra persona sí tiene.

Asimismo, esta definición nos ayuda a aclarar la diferencia entre la envidia y los celos, dos conceptos que muchas veces se utilizan de manera similar, pero que se presenta de forma diferente. Mientras la envidia necesita de dos personas para existir, los celos involucra a tres.

Esta confusión entre la envidia y los celos, como afirman Ramón León y Elena Martell, ha sido una de las causas por las cuales algunos psicólogos tardaron en analizar el tema de la envidia: *“De un lado está la naturaleza misma del sentimiento, cuya existencia no siempre suele ser reconocida o admitida por las personas. Del otro, se encuentran dificultades para diferenciar con claridad los celos y la envidia (Parrott y Smith, 1993). En muchos contextos ambos sentimientos aparecen mezclados y el diferenciarlos parece un lujo académico. De hecho, celos y envidia son emociones sociales, pues se originan en las interacciones con los demás y están referidas siempre a otras personas (Mummendey y Schreiber, 1983).”* (León & Martell, 1994)

Además, según Parrot, la envidia surge al sentir que el logro de una persona significa la pérdida del mismo para uno: "sólo si una persona, confrontada con alguna superioridad, es predispuesta a sentirse inferior y resentida, más que inspirada y motivada a mejorar; sólo si una persona ve el triunfo de otro como una pérdida personal más que como la ganancia de una totalidad de la cual ella forma parte, surge la envidia" (Parrot, 1991)

Por otro lado, si pasamos a ver cómo se manifiesta la envidia, muchos autores concuerdan que esta se manifiesta en personas pares entre sí. Mientras la persona a la que se envidia sea más ajena a nosotros, la intensidad del sentimiento será menor y viceversa.

“Especialmente interesante resulta ser el hecho de que no hay una correlación positiva entre inferioridad e intensidad de la envidia: allí donde la distancia entre los supuestos inferior y superior es muy grande, el primero no cree que pueda compararse en términos competitivamente significativos, lo que reduce la intensidad de la envidia. No ocurre así con aquellos con los que el inferior percibe como sus iguales en todos los otros aspectos. La envidia parece producirse con más intensidad precisamente allí donde la competencia eventual tiene sentido. Por otro lado, y de nuevo en contraste con sentimientos morales,

la envidia no implica un sentido general de carencia, sino sólo parcial.” (Ormeño Karzulovic, 2018)

Así, el que uno sea similar al otro puede ser por el género, sexo, edad o algo general. Depende mucho del contexto y de la situación de cada uno, para evaluar que es lo relevante que para nuestro sentido de identidad.

Aristóteles la define como “un pesar contra los que son de natural semejante, al mostrarse presentes bienes que se estima uno mismo podría alcanzar, y no porque pertenecen a otro, sino porque no le pertenecen a uno: “por lo cual es honrosa la emulación y propia de gente de honor, mientras que el envidiar es vil y de viles, pues mientras uno se dispone mediante la emulación a alcanzar bienes, el otro mediante la envidia a que el prójimo no los posea” (Aristóteles 1990 1388a)” (Ormeño Karzulovic, 2018).

Además, el envidioso puede optar por conseguir lo que el envidiado tiene y él no, o por llevar al envidiado al mismo nivel que él.

De aquí nace lo que vendría a ser la envidia negativa y la envidia positiva.

La envidia negativa está ligada con la agresión o molestia del envidioso, mientras que la positiva está ligada con la admiración.

En el artículo “When envy leads to Schadenfreude”, se explica de manera más clara lo que trae la envidia negativa (maliciosa en el artículo) y lo que trae la envidia positiva (benigna): “Ambas experiencias contienen frustración al darse cuenta de que alguien más tiene algo que uno mismo le falta. Pero la envidia benigna resuelve esta frustración a través de una motivación para ascender mejorando el propio desempeño.

Por el contrario, la envidia maliciosa resuelve la frustración que surge cuando otro está mejor, activando una motivación para tirar a la otra persona hacia abajo y conduce a un mayor enfoque en la otra persona.” (van de Ven, et al., 2014)

Según Sara Protasi, esto también puede depender de qué tan similar sea el envidiado a uno mismo. En este sentido, la envidia se manifiesta con los que son más similares al envidioso y recae en un sentido de superioridad, mientras que la admiración se manifiesta a los que son mucho mejores que uno o que lo que se admira es algo que no forma parte de nuestra identidad o de nuestros futuros objetivos. (Protasi, 2016)

Para concluir, Protasi identifica 4 tipos de envidia, que derivan de las variables en que si el bien que se envidia es obtenible o no; y en que si el foco de la envidia es en el envidiado por un tema de superioridad o en el bien deseado por querer lo que no se tiene.

1. Envidia inerte (centrado en el bien y el bien es inobtenible): la persona se siente incapaz de conseguir el bien para sí.
2. Envidia malévola (centrado en el envidiado y el bien es inobtenible): se siente incapaz de quitarle el bien al envidiado.
3. Envidia emuladora (centrado en el bien y el bien es obtenible): la persona se siente capaz de conseguir el bien para sí.
4. Envidia agresiva (centrado en el envidiado y el bien es obtenible): se siente capaz de quitarle el bien al envidiado. (Protasi, 2016)

1.1.2 Desarrollo a lo largo de la historia del Perú

En el Perú, desde la colonia, la desigualdad, discriminación y división fueron una constante en la sociedad. La pugna por un mejor status, debido a su directa relación con mayores beneficios, facilidades, bienestar y estilo de vida, fue constante.

El status no tenía un papel figurativo, muy al contrario, repercutía directamente en la cercanía hacia poderes políticos y económicos, siendo recibido por valores tan arbitrarios como los de origen, raza y relaciones sociales.

Así al inicio de la colonia existía incluso un marco legal distinto en función de la raza y sustentado en la fe. Los blancos (españoles) eran los evangelizadores, llamados a llevar la palabra de Dios a los paganos, indígenas y esclavos. Esto llevó a crear la República de españoles, la República de indígenas y la República de esclavos. **(EDUCARED, Recuperado el 10 de setiembre de 2020, de <https://educared.fundaciontelefonica.com.pe/sites/virreinato-peru/indios.htm>)**

La lucha por intereses personales ha marcado nuestra historia de numerosos periodos de conflictos caudillistas, donde la contraposición política o de fuerza, ha estado siempre vinculada con la obstrucción del otro a merced del bien común. Este hecho se ve reflejado también en la sociedad peruana, una vez formada la República, la cual no puede hablar

de construcción y esfuerzos en conjunto, sino de individualismos, que en mayor o menor medida, han traído desarrollo o fracaso a la nación. (Mera Perez, 2017, pág. 5)

Tomando como punto de partida nuestros primeros años como República independiente, estos estuvieron marcados por conflictos internos, por líderes regionales, que promovieron intereses particulares de grupos económicos de la sociedad. “Este caudillismo se caracteriza por la competencia entre espacios regionales así como por la pugna del monopolio de la violencia física, el monopolio fiscal y la búsqueda de legitimidad en un orden constitucional a lo largo del siglo XIX.” (Mera Perez, 2017, págs. 5 - 6)

Con su fin en la Restauración y la posterior Prosperidad falaz, se llevó lo militar al ámbito político, donde los grupos económicos buscaron obtener mayores beneficios de la explotación del guano y salitre. El individualismo impidió el desarrollo industrial del país y la construcción de una identidad peruana, en la aún entonces joven nación. Esto no era exclusivo de los gobernantes, sino un tema de fondo en cómo se creó el país. (Gootenberg, 1993, pág. 205)

Unos años después, la falta de unión entre peruanos resaltó de la peor manera, con la derrota en la Guerra del Pacífico. En la última entrevista del Mariscal Andrés Bolognesi publicada por el diario La Crónica en 1921, narra los que, para él, fueron los principales motivos de la derrota:

“¿Cuál fue la causa decisiva de la pérdida de la guerra?”

La falta de organización militar y autonomía bélica, particularmente en municiones. Eso en cuanto al aspecto técnico, pero más allá, la discriminación racial fue determinante. No hubo armonía cultural ni política. La falta de organización militar, de cohesión, de armonía política.

Había patriotismo, había entusiasmo generoso, había valor y virtudes militares en nuestros soldados y en nuestros oficiales, pero también hubo mucha traición en los sectores pudientes.

¿Y en nuestros generales?

También. Hubo demasiados generales, cuyos conocimientos y aptitudes no pudieron destacarse en la contienda, por falta de disposición de un comando totalmente politizado.

¿Pero, usted cree, que, sin esos defectos y deficiencias, hubiésemos podido ganar la guerra?

Con toda la superioridad numérica y armamentística del ejército chileno, creo, firmemente que sí. La desunión, el desatino, la ambición política y la carencia de identidad en los sectores acomodados nos perdieron. (Diario La Crónica, 27 de noviembre de 1921)” (Como se citó en Duran, 2013 , BLOG PUCP)

El siglo XX inició para el Perú con la aparición de la República Aristocrática. Un grupo con hegemonía política y económica gobernaba el país impulsando la recuperación económica, la modernización de la economía y el beneficio de sus bolsillos. “Durante el período de la República Aristocrática los partidos políticos se sirvieron del sistema electoral, entre otras instituciones políticas, para excluir al adversario. Se pensó en generar “alternancias pactadas”, en lugar de ir constituyendo una competencia política efectivamente democrática (Aljovín y López 2005).” (Como se citó en Luna, 2014, pp.49)

La desigualdad mantuvo una gran brecha entre los distintos estratos de la sociedad, acumulando injusticias y resentimiento en gran parte de la población, generando su estallido más notable recién en 1970, con el inicio de la dictadura militar. Estos sentimientos ya habían sido aprovechados por fines políticos en los años previos, acentuándose hacia finales del siglo. La frase que usó Velasco para ello fue “Campesino, el patrón no comerá más de tu pobreza”.

Las reformas de Velasco Alvarado, siendo conversadas, gran parte de ellas, durante la década anterior, fueron aplicadas con el fin de reivindicación, pero que en la práctica tuvo grandes matices de destrucción para quienes más tenían. “El pueblo es seducido, engañado o manipulado por sus amos. Ha sido liberado del latifundio pero es prisionero del capitalismo; y está sometido a las bandas criminales que han capturado el gobierno y los partidos políticos.” (Béjar, 2019)

La pérdida por parte de hacendados y dueños de empresas en virtud del pueblo trajo satisfacción de quienes tenían menos, pero no significó una mejora notable en la brecha de desigualdad, ni les propició un futuro mejor. (Bustíos, 2012, pág. 25)

Con la posterior migración, en grandes oleadas, del campo a la ciudad, ocasionados por el terrorismo, la centralización y las carencias de grandes regiones de la serranía, se comienzan a evidenciar otras expresiones propias de la envidia como “la emulación, la admiración” (Gilman, 1995, pág. 96), las cuales comenzaron a mostrar conductas de alienación hacia finales del siglo XX e inicios del XXI. En este periodo se importaron muchos estereotipos, conductas y hasta nombres extranjeros. Una muestra de este último punto se caricaturiza en los memes de hoy sobre “El Brayan” y “La Kimberly”.

“La desigualdad en el reparto de la riqueza también se refleja en el tipo de trabajo generado. En el modelo económico primario exportador, al que el Perú retornó plenamente luego del ajuste neoliberal de la década de 1990, solo 10,2% de la población tiene trabajo decente, con derechos: para el año 2010, aproximadamente un millón y medio de peruanos, de una población económicamente activa (PEA) de más de 15 millones y en un país de casi 30 millones de habitantes.” (NUSO, 2013)

1.1.3 Presencia actual en el Perú

Actualmente existe mucha desigualdad en la sociedad peruana, desigualdad que agrupa varios de los elementos potenciadores de la envidia al presentar objetos de carencia en los sectores menos favorecidos de la sociedad. Son muchos los factores que permiten a parte de la sociedad tener mayor acceso a bienes y servicios como salud, educación, tecnología, así como mayores ingresos y trabajo formal.

Actualmente existe mucha desigualdad en la sociedad peruana. Son muchos los factores que permiten a parte de la sociedad tener mayor acceso a bienes y servicios como salud, educación, tecnología, así como mayores ingresos y trabajo formal.

En el caso de la educación, existe una gran brecha entre el nivel académico ofrecido por el sector público y privado, pero además, gran parte de la población de niveles socioeconómicos bajos no concluye sus estudios por diversos motivos.

NSE	Nivel educativo del jefe del hogar	PORCENTAJE
NSE A	Superior universitaria completa	49.40%
NSE B	Superior universitaria completa	30.20%
NSE C	Secundaria completa	35%
NSE D	Secundaria completa	31.60%
NSE E	Primaria incompleta	30.10%

**Tabla 1: Nivel educativo del jefe del hogar por NSE.
Adaptado de Ipsos: Niveles Socioeconómicos, 2019.**

En este cuadro comparativo podemos ver cómo existe una directa relación entre el NSE al que pertenecen los hogares en el Perú y el nivel educativo del jefe del hogar. La educación es un factor bastante importante para definir las oportunidades laborales y el ingreso salarial. (IPSOS, 2019)

En cuanto al trabajo, aún los niveles de trabajo formal siguen siendo bajos, siendo los niveles socioeconómicos altos los que tienen un mayor índice de acceso a él. Cuando hablamos de los elementos que promueven la envidia esto es bastante relevante dado que la afecta de dos maneras: la primera ofreciendo mayores ingresos a quienes participan de él y en segundo término dando estabilidad. De acuerdo a la investigación de León y Martell el 51% de personas entrevistadas definió el trabajo como uno de los elementos más envidiados den el Perú. . (Leon & Martell, 1994, pág. 199).En una investigación posterior, llevada a cabo también por León, encontró una alta percepción sobre la presencia de la envidia en el trabajo, esto principalmente resaltó en el grupo de control femenino. (Leon R. , 2002, pág. 147)

Para entender un poco más este fenómeno es importante revisar la valoración que se le da al trabajo en nuestra sociedad. “En la cultura occidental, el trabajo no sólo cumple la función de generación de ingresos que permiten la subsistencia; también posee un importante rol en el estatus social de los individuos y va, por lo tanto, asociado a prestigio, capacidad de consumo y poder, tres elementos a los que se concede particular atención en el mundo de hoy. El trabajo es, asimismo, el dominio de la vida humana en el que los individuos pueden desplegar una serie de características altamente valoradas por la sociedad: competitividad, búsqueda de excelencia, creatividad, ambición, liderazgo.” (León, 2002, pág. 151)

NSE	PEA ocupada	Informal	Formal
NSE A	64.30%	14.60%	49.70%
NSE B	63.70%	22.60%	41.10%
NSE C	66.70%	39.00%	27.70%
NSE D	68.90%	54.60%	14.30%
NSE E	74.90%	71.20%	3.70%

Tabla 2: Trabajo Informal – Formal por NSE.
Adaptado de Ipsos: Niveles Socioeconomicos, 2019.

En este cuadro podemos ver la brecha que existe entre el trabajo formal e informal en el Perú y cómo este se diferencia en un nivel socioeconómico y en otro. Por un lado los niveles más altos cuentan con un mayor porcentaje de empleo formal, mientras que los más bajos cuentan con una amplia ventaja en los niveles de empleo informal. (IPSOS, 2019)

Respecto a la posesión de bienes de status por nivel socioeconómico, existen algunos transversales al nivel, como por ejemplo la televisión, pero otros, que en muchos casos pueden ser un diferencial productivo como un auto o moto propias o acceso a internet, que se ven más restringidos en los niveles bajos. (IPSOS, 2019)

NSE	Auto	Conexión a internet
NSE A	91.4%	98.9%
NSE B	43.8%	93.6%
NSE C	13.2%	54.2%
NSE D	5%	12.4%
NSE E	1.4%	1.1%

Tabla 3: Tenencia de auto y conexión a internet en casa por NSE.
Adaptado de Ipsos: Niveles Socioeconomicos, 2019.

La gran diferencia entre peruanos es muchas veces aprovechada en la política, donde el gobernante de turno, ya sea a nivel regional, congresal o del ejecutivo, busca representar la figura del Robin Hood local, promoviendo acciones en contra de los “grandes favorecidos del Perú”, representados principalmente por los conglomerados de empresarios y bancos. Un claro ejemplo de esto son las constantes reformas que se buscan plantear hoy en día para el sistema de pensiones (controlados por los bancos), la deuda individual (nuevamente los bancos) o los peajes, derechos laborales y renta (en contra de los empresarios).

Estos elementos, sumados al contexto histórico de la sociedad peruana, terminan por cerrar el círculo de fecundación de la envidia, debido a que varios de los elementos que promueven esta emoción parten de las diferencias y carencias. A su vez, este gran distanciamiento social impide la construcción de una identidad nacional y espíritu colaborativo, teniendo como excepción situaciones puntuales donde se dejan de lado, como lo pueden ser representaciones deportivas o el reconocimiento de la gastronomía nacional.

La coyuntura del COVID-19 presenta retos adicionales para la economía nacional. Según el Instituto Peruano de Economía la proyección de la caída del PBI para este año se espera en el rango del 12%, siendo la quinta peor caída de toda nuestra historia. (IPE, 2020)



Figura 1: Crisis económicas del Perú.
Fuente: IPE, 2020

Sumado a esto, según Incore, el índice de competitividad regional muestra una importante caída en varias regiones en comparación al 2019. (IPE, 2020)

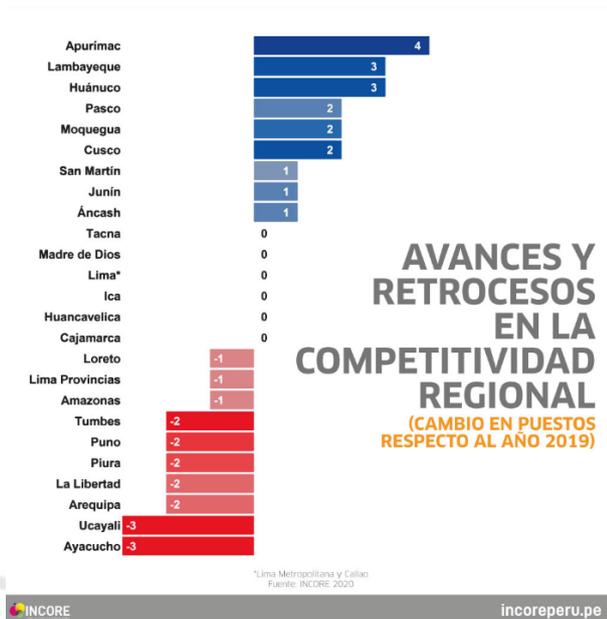


Figura 2: Avances y retrocesos en la competitividad regional.
Fuente: Incore, 2020

Finalmente, la ya cuestionada inversión pública, una de las principales fuentes de trabajo en el país, ha sufrido una importante caída, lo que ha venido repercutiendo en el ingreso de miles de hogares, en los últimos meses de este año y es muy probable que continúe en la mayoría del próximo. (IPE, 2020)



Figura 3: Avance de la inversión pública según nivel de gobierno.
Fuente: IPE, 2020

1.2 La asociación

1.2.1 Promesa de marca

Estamos comprometidos con mejorar la vida de los peruanos.

1.2.2 Beneficio emocional

Vale un Perú rescata y ayuda a reformar los valores de nuestra sociedad para crear un mejor país, más unido y solidario.

1.2.3 Beneficio funcional

Vale un Perú es un activista a favor del cambio de pensamiento y políticas de desarrollo, poniendo en discusión y promoviendo acciones que generan progreso para los peruanos.

1.2.4 Reason to believe

Vale un Perú es una organización sin fines de lucro que hace creíble su promesa de marca con un genuino interés por el progreso de los peruanos realizando campañas y acciones con ese fin.

1.2.5 Misión y visión

Misión: Promover los valores en la sociedad, fomentando la unión, desarrollo y bienestar de todos los peruanos con identificación de nación.

Visión: Ser el principal referente y vocero en políticas de integración y peruanidad.

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

2.1 Objetivos de la campaña

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

2.2 Periodo de campaña

En función a los objetivos propuestos y presupuesto de inversión, proponemos una duración de nueve semanas para la campaña de lanzamiento. Tanto el desarrollo de piezas, como la distribución de la inversión de medios se ha optimizado en función a esta duración.

Respecto a la fecha de inicio recomendamos se programe para febrero 2021. Sustentamos esta fecha debido a la cercanía actual con el inicio de las campañas navideñas y a la fuerte presencia de mensajes comerciales y mensajes publicitarios durante este período del año. El mes de febrero coincide, además, con el inicio programado de clases para escolares. En el desarrollo de la propuesta quedará clara la relevancia sobre este punto.

2.2 Distribución del presupuesto

El presupuesto recibido para la campaña es de \$500,000 (S/1,785,000). Este monto se verá afectado por colaboraciones de socios estratégicos, lo cual se presentará en el desarrollo de la propuesta y se consolidará en el detalle y uso del presupuesto, detallando el ítem para el cual fue destinado.

Para la distribución del presupuesto entre producción y medios usaremos el sistema de gasto Working/Non working (70-30), para de esta manera tener un gasto eficiente que asegure la optimización en la entrega de los mensajes a la audiencia. La proporción de distribución que usaremos destinará aproximadamente el 70% (S/1,273,052.58) del presupuesto para Working (compra de medios) y aproximadamente el 30% (S/511,947.42) restante para Non Working (costos de producción).

2.3 Medición del éxito

La medición del éxito de la campaña debe tomar en cuenta dos niveles de resultados. El primero de ellos es el obtenido a través del mensaje publicitario, su recordación y comprensión. El segundo debe medir los resultados de las acciones planteadas como parte del proyecto, las cuales tienen una mayor incidencia en un cambio de conducta.

Como sistema de evaluación de resultados usaremos los siguientes para cada caso:

2.3.1 Mensaje publicitario (Etapa de lanzamiento y mantenimiento):

Modelo de objetivos SMART. Este modelo determina el diseño de objetivos bajo una premisa establecida por cada una de sus siglas:

S – Specific: El objetivo debe ser específico determinando el QUÉ mediremos.

M – Medible: Se debe establecer CUÁNTO es lo que buscamos alcanzar.

A – Achievable: Los objetivos deben ser alcanzables detallando CÓMO se llegará a ellos.

R – Realistic: La meta se debe establecer a partir de una relación directa con la inversión para definir CON QUÉ llegaremos a ella.

T – Time-Based: Se debe establecer el tiempo en el que se llegarán a los resultados para tener claridad de CUÁNDO se obtendrán.

Cada una de las plataformas de comunicación, que se usarán a lo largo de la campaña, tienen particularidades, las cuales les otorgan un rol específico en la estrategia. A partir de ellos se establece un objetivo específico, acompañado de un KPI y finalmente un valor atribuido a cada KPI.

De acuerdo a estos parámetros hemos determinado los siguientes objetivos para esta sección como resultados finales de la campaña, una vez terminado el periodo de la misma:

FLUJO DE ROLA KPI				
ROL	OBJETIVOS	KPI	VALOR KPI*	
	<ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer el mensaje principal 	<ul style="list-style-type: none"> Alcance. 	<ul style="list-style-type: none"> Alcance +1 	<ul style="list-style-type: none"> Alcance semanal del 50% de nuestra audiencia*
	<ul style="list-style-type: none"> Complementar el alcance. 	<ul style="list-style-type: none"> Alcance 	<ul style="list-style-type: none"> TRPs 	<ul style="list-style-type: none"> Mínimo de 115 TRPs semanales para lograr impacto*
	<ul style="list-style-type: none"> Reforzar el mensaje durante el mantenimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> Impactos 	<ul style="list-style-type: none"> Visualizaciones Impresiones 	<ul style="list-style-type: none"> Video: 15.9M de visualizaciones total campaña OOH: 250 de impresiones total campaña
	<ul style="list-style-type: none"> Generar cercanía, comunidad y conversación. 	<ul style="list-style-type: none"> Alcance. Interacción 	<ul style="list-style-type: none"> Alcance Frecuencia Interacciones públicas Reproducciones 	<ul style="list-style-type: none"> Alcanzar a 11 millones de usuarios en total campaña Frecuencia de 8 en campaña total. Generar 8 millones de reproducciones total campaña

*La compra se realizará bajo los parámetros determinados, dado que la campaña se realizará el próximo año aún no se puede determinar el resultado numérico final.



Figura 4: KPIS de campaña.
Elaboración propia

Para mayor detalle revisar anexo [VALEUNPERU-KPI](#)

(<https://drive.google.com/file/d/1yKAnhOIv4aHtEOYS4zjQgigizELEElnP/view?usp=sharing>)

Metas Smart-

TV: Tener un alcance del 50% de nuestra audiencia semanalmente durante las tres semanas iniciales de la campaña.

Radio: Tener mínimo 115 TRPs semanales durante todo el periodo de la campaña (2 meses).

Youtube y OOH: Obtener 15.9M de reproducciones de video y 250M de impactos en vía pública a lo largo de toda la campaña.

Facebook e Instagram: Alcanzar 11 millones de usuarios con una frecuencia de 8 total campaña y generar 8 millones de reproducciones total campaña.

En el caso de la pauta digital contaremos con estudios propios de las plataformas, Brand Lift en para Facebook, Instagram y Youtube. Estos estudios se realizan a partir de las herramientas que ofrece la misma plataforma y permiten medir la recordación del anuncio, la recordación de marca y la intención de desarrollar una conducta. Los

resultados son entregados por el medio junto con los detalles del estudio y la norma de variación para cada uno de los puntos, lo cual permite establecer una comparación objetiva de los resultados.

¿Qué mide un Brand Lift?

Con el crecimiento de las inversiones en sus plataformas Facebook y Youtube se vieron ante la necesidad de poder brindar herramientas que ayuden a justificar el uso de sus plataformas en las estrategias de comunicación de las distintas marcas.

Su corta vida y la poca experiencia de las empresas de estudio de mercado en el impacto de los anuncios en el ecosistema digital llevaron a que estas empresas desarrollen sus propios estudios para mostrar los resultados de las campañas en sus usuarios.

Los Brand Lift buscan medir tres mensajes principales:

- La recordación de un anuncio
- La recordación de la marca anunciante
- El atributo principal que se busca gatillar.

¿Cómo funciona un Brand Lift?

En un primer momento se establecen dos grupos: Un grupo expuesto y un grupo control.

Estos dos grupos están divididos, siendo uno impactado por la campaña y el otro no.

A ambos grupos se les entrega un cuestionario virtual con tres preguntas.

Finalmente se analiza la variación entre las respuestas de ambos grupos. Cuando existe una diferencia entre las repuestas se produce un LIFT el cual representa el éxito de una campaña. A mejor LIFT se muestra una mayor eficiencia de la campaña.

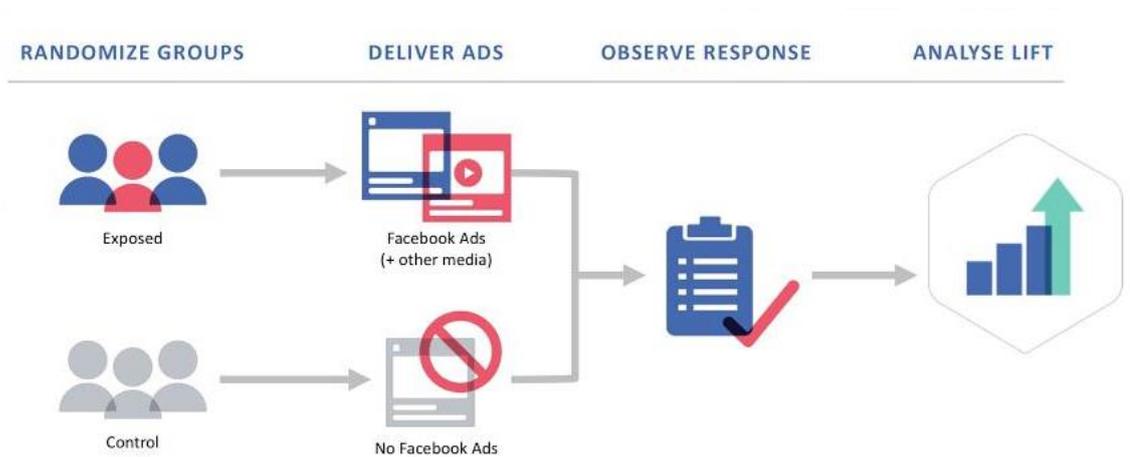


Figura 5: Explicación del Brand Lift.
Fuente: Facebook, 2020.

Para mayor detalle revisar documento: [VUP-BRAND LIFT](#)

(<https://drive.google.com/file/d/1f2XsFzVVg34wV2cSTdPyQ77raRnQjRDG/view?usp=sharing>)

Para complementar el cumplimiento de los objetivos del mensaje publicitario realizaremos una medición que nos permita determinar un cambio más profundo en la audiencia, como lo es el cambio de percepción frente a la envidia y la presencia de atributos que combatan su desarrollo y presencia.

Bajo esa premisa proponemos usar la Escala de felicidad de Lima. Las propiedades psicométricas de este estudio nos permitirán realizar el análisis factorial de los atributos que buscamos reformar.

Planteamos la realización de un estudio de entrada a día 0 y de salida a día 180. Esto debido a que luego de finalizada la campaña de lanzamiento, debemos mantener activa la iniciativa, dado que un cambio de esta envergadura necesita una exposición a largo plazo para cumplir con su objetivo.

Para mayor detalle revisar anexo [VALEUNPERU-KPI](#)

<https://drive.google.com/file/d/1yKAnhOIv4aHtEOYS4zjQgigizELEElnP/view?usp=s haring>)

2.3.2 Acciones complementarias al mensaje publicitario:

Dada la naturaleza de estas acciones proponemos el uso de la Escala de felicidad de Lima para medir únicamente al público afectado por esta acción y así poder medir la variación que se presente en los sujetos de estudio a partir de esta exposición.

El estudio también se realizará en dos momentos, un estudio de entrada a día 0 y uno de salida a día 60, una vez finalizada la exposición al programa de acciones propuesto.

Para mayor detalle revisar anexo [VALEUNPERU-KPI](#)

<https://drive.google.com/file/d/1yKAnhOIv4aHtEOYS4zjQgigizELEElnP/view?usp=s haring>)

2.4 Público objetivo

Debido a que la campaña se trata de un tema social y que está presente en todos los estratos socioeconómicos, hemos elegido un público objetivo de hombres y mujeres de 18 años a más, total Perú, de nivel socioeconómico ABCDE.

Sin embargo, en ciertos medios nos enfocaremos en un público más focalizado basándonos en su preferencia de consumo.

El segmento menor de 18 años lo hemos excluido debido a que tienen otros intereses y no suele prestar atención a la publicidad si no es un tema relevante para ellos. Al ser este es un tema bastante complejo, llegaremos a ellos de una manera distinta que explicaremos durante el trabajo.

2.4.1 Perfil demográfico

Según el INEI, en una nota de prensa publicada el 20 de enero de 2020, el total de la población peruana es de 32 625 948 habitantes. (INEI, 2020)

Asimismo, el siguiente gráfico de CPI, tomando en cuenta el censo del 2017, nos muestra la población dividida en segmentos de edad. El 10.4% tiene entre 0 y 5 años, el 12.4% entre 6 y 12 años y el 8.9% entre 13 y 17 años, lo que da una suma de 31.7% de la población que dejamos fuera del público objetivo por ser muy jóvenes y no poder llegar a ellos con una publicidad adecuada. (CPI, 2019)

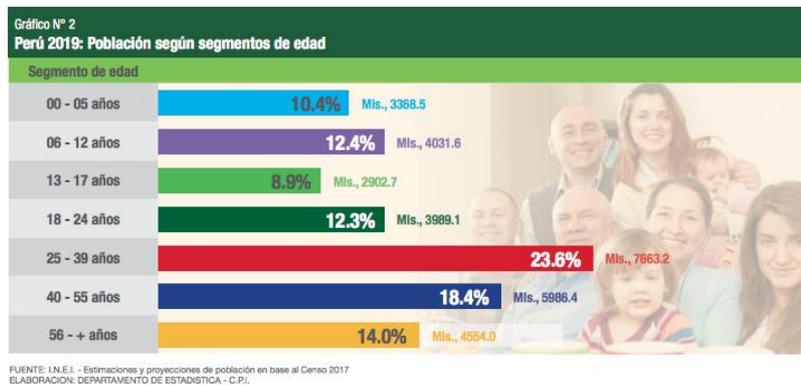


Figura 6: Población según segmentos de edad
Fuente: CPI, 2019

Bajo esta premisa, nuestro público constituye un 68.3% de la población total del Perú, una cifra importante considerando la importancia del tema central. Si lo cuantificamos tenemos un aproximado de 22 millones de personas.

Además, el segmento que más peso tiene es el de personas entre 25 y 39 años de edad, constituyendo un 23.6% de la población total.

Por otro lado, de acuerdo al estudio de Ipsos de Estadística Poblacional 2020, la esperanza de vida ya no es de 56 años sino ha pasado a ser de 76 años, por lo que se explica el aumento del segmento de personas mayores en nuestro país. Asimismo, el jefe de hogar peruano tiene en promedio 53 años. (IPSOS, 2020)

Si hacemos un énfasis específico en nuestro público y los niveles socioeconómicos a los que pertenecen, tenemos que, según el estudio de Ipsos Niveles Socioeconómicos Perú 2019, vemos que el NSE E es el más amplio, con un aproximado de 10 millones de personas, 32% si lo referimos en porcentaje. Luego encontramos al C con un 28%, cuantificado en casi 9 millones de personas. El NSE D constituye el 27% de la población, aproximadamente 8 millones de personas.

Por último, vemos que el NSE B compone un 11% del total Perú y el NSE A un 2%. Haciendo una sinergia entre ambos, la cantidad de personas que pertenecen a estos grupos es un poco más de 4 millones de habitantes. (IPSOS, 2019)

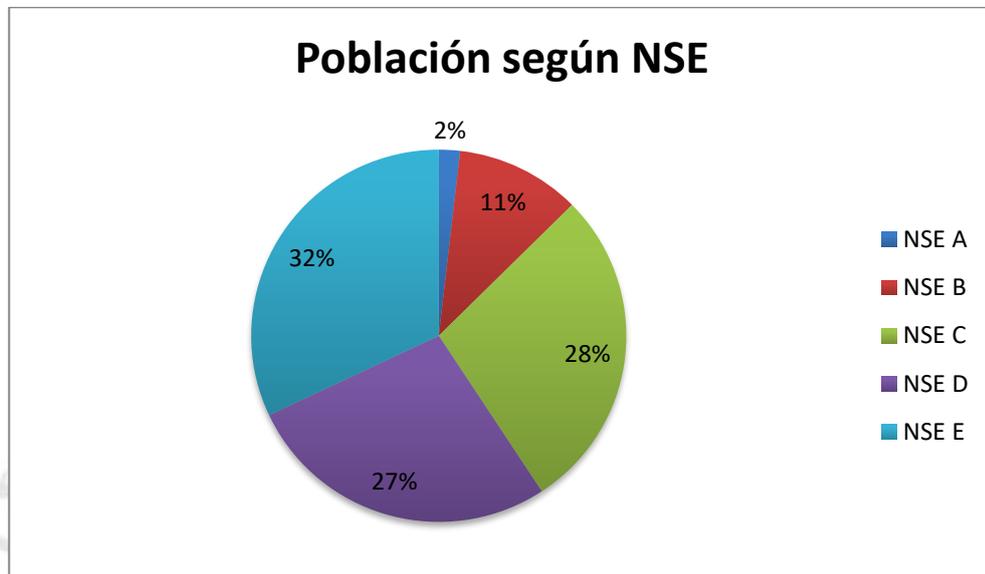


Figura 7: Población según NSE.
Adaptado de: Ipsos, Niveles Socioeconomicos Perú 2019.

En términos geográficos, gracias al estudio de Ipsos de Estadística Poblacional 2020, vemos que en Lima habitan alrededor de 10.7 millones de personas, siendo la zona más populosa. (IPSOS, 2020)

Asimismo, el Perú urbano representa un 79.5% del país y el rural un 20.5%. (IPSOS, 2020)

NÚMERO DE HABITANTES Y HOGARES POR REGIÓN 2020

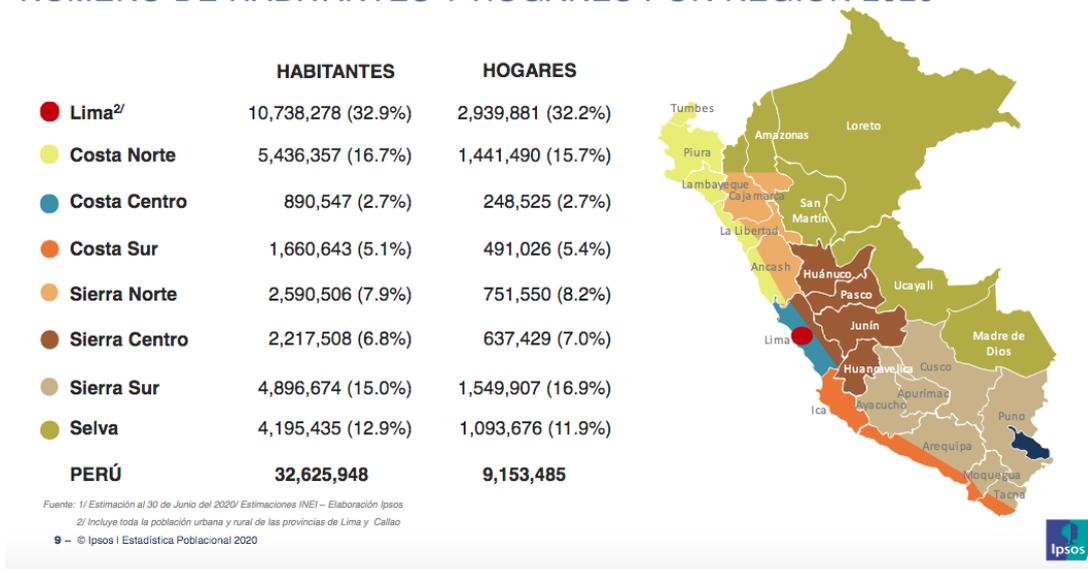


Figura 8: Número de habitantes y hogares por región 2020.
Fuente: Ipsos, Estadística Poblacional 2020.

Es importante además recalcar las 6 ciudades principales, a nivel de población, del país. (CPI, 2019)

Ciudad	Población (en miles de personas)
Lima Metropolitana	10,580.9
Arequipa	1,059.5
Trujillo	884.7
Chiclayo	566.3
Piura	529.1
Cusco	476.7

Tabla 4: 6 ciudades más importantes del país y su población en miles.
Fuente: CPI, 2019.

2.4.2 Perfil laboral y educativo

Es relevante además analizar el perfil laboral y educativo de nuestro público. Al ser un público tan amplio y a su vez diverso, lo podemos separar en NSE.

Según el estudio de Ipsos Niveles Socioeconómicos en Perú 2019, del NSE A, 64.30% pertenecen a la PEA, en su mayoría tienen un trabajo formal (un 49.70% de este porcentaje).

El NSE B tiene un escenario similar, con 63.70% de la PEA ocupada y de ellos el 41.10% pertenecen a un trabajo formal.

Cuando vemos el NSE C, D y E el panorama cambia. Si bien en el C y D el porcentaje de PEA ocupada es de 66.70% y 68.90% respectivamente, la mayoría de estos son trabajos informales. Del NSE C, un 39% tiene un trabajo informal, mientras un 27.70% un trabajo formal. Por su lado, el NSE D tiene mayor porcentaje de trabajo informal, llegando a un 54.60% (de 68.90%) y dejando tan solo un 14.30% de personas de la PEA con trabajo formal.

Por último, si bien el NSE E es el que lidera en cifras de PEA ocupada con 74.90%, de este porcentaje un 71.20% tiene un trabajo informal y únicamente el 3.70% un trabajo formal. (IPSOS, 2019)

Esto nos ayuda a ver de manera más clara la situación laboral en nuestro país. Los NSE más altos tienen un porcentaje de trabajos formales más alto, mientras que en los NSE más bajos sucede exactamente lo contrario.

	PEA Ocupada	Informal	Formal	PEA Desocupada	No PEA
NSE A	64.30%	14.60%	49.70%	4.20%	31.50%
NSE B	63.70%	22.60%	41.10%	4.80%	31.50%
NSE C	66.70%	39.00%	27.70%	4.10%	29.20%
NSE D	68.90%	54.60%	14.30%	4.30%	26.80%
NSE E	74.90%	71.20%	3.70%	2.50%	22.60%

Tabla 5: Detalle de PEA OCUPADA por NSE.
Fuente: Ipsos, Niveles Socioeconómicos en Perú, 2019.

Si verificamos el nivel educativo del jefe de hogar por NSE, también divisamos una gran diferencia entre el A y B, y el C, D y E.

Mientras que en niveles socioeconómicos A y B el nivel promedio es una educación superior universitaria completa; el NSE C y D llegan a tener una educación de secundaria completa; y por el NSE E, el nivel educativo del jefe de hogar recae en una primera incompleta. (IPSOS, 2019)

	Nivel educativo del jefe del hogar
NSE A	Superior universitaria completa (49.4%)
NSE B	Superior universitaria completa (30.2%)
NSE C	Secundaria completa (35%)
NSE D	Secundaria completa (31.6%)
NSE E	Primaria incompleta (30.1%)

Tabla 6: Nivel educativo del jefe del hogar por NSE.
Fuente: Ipsos, Niveles Socioeconómicos en Perú, 2019.

2.4.3 Perfil psicográfico

Al ser una campaña transversal con el objetivo de llegar a la mayor cantidad de personas posible, hemos optado por dejar el perfil psicográfico de manera abierta.

2.4.4 Audiencia de valor

Como público objetivo elegimos un segmento amplio. Sin embargo, vemos que hay una oportunidad en enfocarnos, en digital especialmente, en hombres y mujeres entre 20 y 40 años, total Perú, de NSE ABCDE.

Según el estudio de Ipsos de Estadística Poblacional 2020, el adulto joven, que tiene entre 21 y 35 años, constituye el 24.4% de la población, lo que nos da una cifra significativa de una audiencia más segmentada. (IPSOS, 2020)

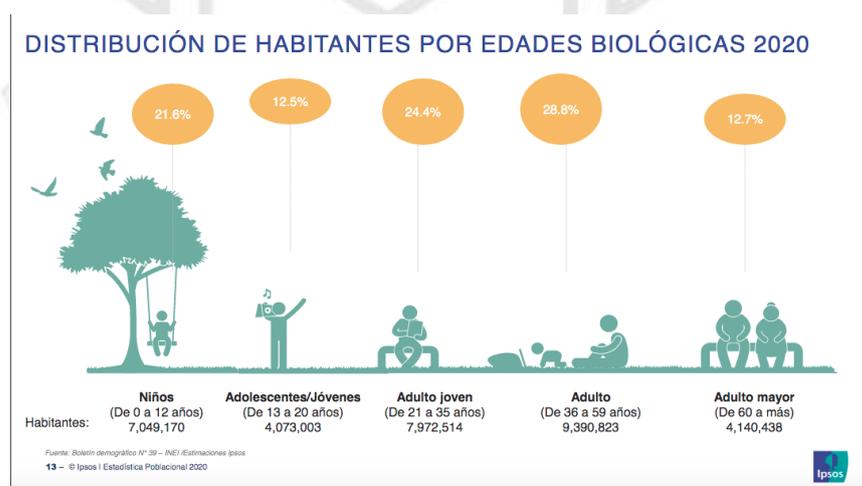


Figura 9: Distribución de habitantes por edades biológicas 2020.
Fuente: Ipsos, Estadística Poblacional 2020.



Figura 10: Adultos jóvenes.
Fuente: Perfil del adulto joven, 2020.

Asimismo, según un estudio de TGI a nivel nacional, 48.8% de las personas entre 20 y 40 años de NSE ABC son padre/ madre o tutor de un niño o adolescente. Este es un dato relevante para nuestra investigación, ya que la educación también se forma desde casa y concientizando a los padres o tutores tendremos la ayuda de ellos también para crear una sociedad mejor. (TGI, 2019)

Por otro lado, si revisamos su situación laboral antes de la cuarentena, 83% estaba trabajando. Esta cifra también es importante para poder fijar nuestra audiencia de valor, ya que como vimos al principio de la investigación, uno de los ámbitos donde se manifiesta más la envidia es en el trabajo, por un tema de competitividad. (IPSOS, 2020)



Figura 11: Situación laboral del adulto joven (antes de la cuarentena).
Fuente: Perfil del adulto joven, 2020.

2.5 Identidad visual

2.5.1 Logotipo



Versión original



Variación en grises

**Figura 12: Logo Vale un Perú.
Elaboración propia.**

El logo de Vale un Perú representa de manera clara la promesa de marca a través de sus diferentes elementos.

Por un lado, la forma circular del isotipo representa la unidad y comunidad, valores que la asociación Vale un Perú busca promover.

Asimismo, dentro del círculo vemos unas manos. Vemos que 4 están separadas entre sí, que representan a las diferentes personas que viven en nuestro país. Al medio se destaca una que une todas estas manos, fomentando la ayuda, solidaridad, respeto.

Por último, el color rojo representa a nuestro país por ser el color principal del Perú.

2.5.2 Tipografía

Elegimos la tipografía Din Condensed Bold, ya que nos ayuda a darle fortaleza al logotipo debido a su forma y dureza. Sin embargo, es un tipo de letra que está de moda actualmente, lo que aporta también modernidad.

Din condensed Bold

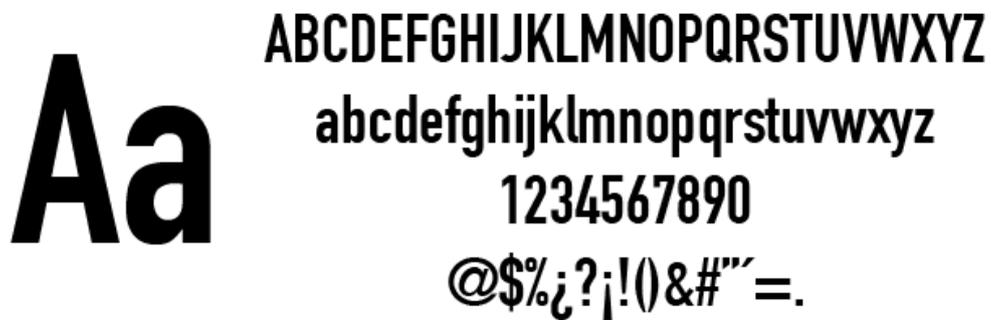


Figura 13: Tipografía elegida.
Elaboración propia.

2.5.3 Paleta de colores

Optamos por mantener nuestra identidad con los colores del país.

En este caso, nuestros colores primarios son el rojo y blanco. Además del negro como apoyo.

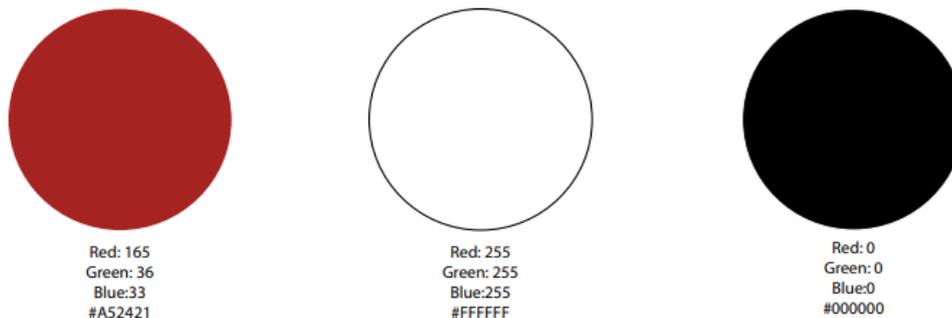
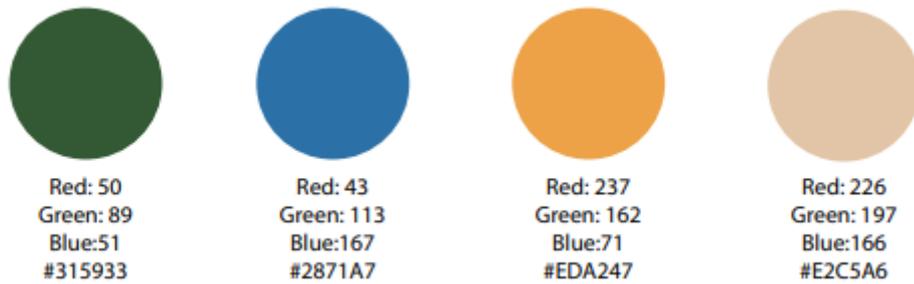


Figura 14: Paleta de colores principales.
Elaboración propia.

Asimismo, la paleta de colores de nuestras publicaciones o piezas pueden incluir colores secundarios, que optamos porque sean colores fuertes, que transmitan vitalidad.



**Figura 15: Paleta de colores secundarios.
Elaboración propia.**

2.5.4 Ejemplo de aplicación



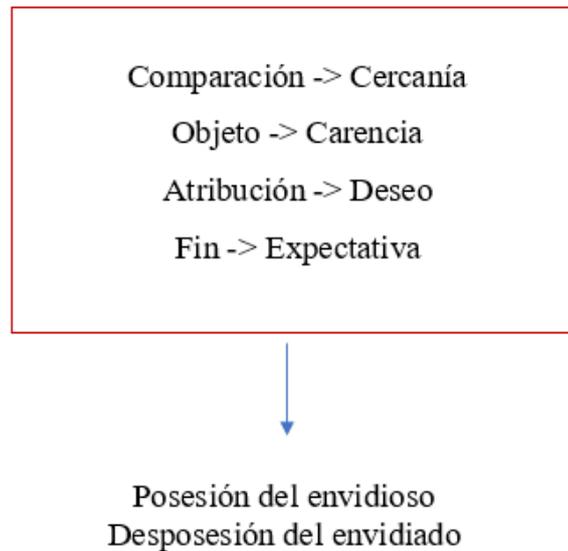
**Figura 16: Ejemplo de aplicación en redes sociales.
Elaboración propia.**

2.6 Planeamiento estratégico

2.6.1 Insights

La composición de la envidia se establece de la siguiente manera:

Estructura de la emoción envidia



**Figura 17: Estructura de la emoción envidia.
Elaboración propia.**

De acuerdo a este esquema, la envidia parte de una comparación frente a otro sujeto a partir de una cercanía (edad, social, ubicación, etc.), la cual saca a relucir un objeto de la envidia, el cual representa una carencia del envidioso y un valor del envidiado. A la carencia se le atribuye un deseo por parte del envidioso como un posible o imaginable sentimiento de satisfacción o felicidad, el cual incide en su igualación frente al envidiado a partir de acabar con esta carencia, lo que es su fin último y expectativa frente a la envidia.

Este sistema de envidia puede cumplirse tanto por la posesión del objeto de carencia por parte del envidioso como por la desposesión del objeto por parte del envidiado.

Adicionalmente, a través de la revisión del marco teórico hemos realizado los siguientes hallazgos:

- La emoción de envidia puede dividirse en un rasgo: cuando se trata de algo crónico o es frecuentemente experimentada o en un estado: cuando aparece por momentos, con mayor o menor intensidad y luego desaparece.
- El estado de envidia tiene relación con la autosatisfacción, felicidad, igualdad, justicia y bienestar, siendo atributos que pueden potenciar o disminuir el estado, de acuerdo a cómo varíen. Por ejemplo, una persona con mayor felicidad tiene menor predisposición a sentir envidia.
- Como contraposición a la envidia podemos considerar a la cooperación, desarrollo conjunto y solidaridad.
- La envidia no es una emoción fácil de reconocer por las personas y aún cuando es reconocida, existen reparos en admitirla.
- La satisfacción otorgada por la envidia se da a través de igualar las realidades. Esto puede darse por el desarrollo del envidioso, pero también por el fracaso del envidiado.

Estos puntos se pueden agrupar de la siguiente manera:

Estando satisfecho siento menos envidia y el desarrollo de los demás no me afecta, siempre que pueda yo desarrollarme a la par. No me considero alguien envidioso, busco constantemente mi progreso y alcanzar la felicidad.

Adicionalmente encontramos los siguientes insights dentro del imaginario del público:

- Si alguien tiene más que yo es porque tuvo suerte o hizo algo ilícito/injusto.
- Si alguien tiene menos que yo es porque no se esfuerza lo mismo.
- Quienes nacieron en familias adineradas tienen mayores oportunidades de progresar.
- Las familias adineradas heredan sus bienes y posición económica y por ello no se tienen que esforzar para progresar.
- Si yo progreso otro me va a querer tumbar.
- Si ayudo a alguien siempre va a buscar aprovecharse de mí.

La mayoría de insights respecto del progreso y las diferencias en nuestra sociedad marcan el individualismo de los peruanos y cómo el progreso conjunto no es una opción. Para que uno tenga mayores oportunidades el otro debe perder las suyas. Si se ayuda al prójimo

es posible que esto juegue en contra y que saque provecho de la buena voluntad demostrada.

2.6.2 Concepto estratégico

Dentro de los hallazgos de la investigación encontramos algunos atenuantes y agravantes para el desarrollo de la envidia:



Agravante:

- Desigualdad
- Injusticia
- Estereotipos
- Insatisfacción

Atenuante

- Igualdad
- Justicia
- Coincidencia
- Felicidad

Por otro lado, para combatir la envidia en una sociedad encontramos en la solidaridad y cooperación una contraposición directa a la acción de envidiar.

Tener un interés en común (**coincidencia**), desarrollar empatía con las metas de otra persona (**igualdad**) y trabajar colaborativamente para el progreso de ambos (**felicidad**), reducen la presencia de estados de envidia y establecen una identidad compartida (**justicia**).

De la mano podemos unir y construir, lo que la envidia puede desunir y destruir, generando progreso para todos.

2.6.3 Racional creativo

La comunicación directa de los beneficios de combatir la envidia tangibilizan el mensaje de fondo que buscamos presentar, permitiendo su interiorización por parte de la audiencia. El costo de luchar contra un sentimiento profundamente arraigado debe mostrar una ganancia que justifique el esfuerzo, por ello el mensaje fuerza debe establecer una línea directa con el resultado a obtener.

2.6.4 Concepto creativo

Corta la envidia. Tu progreso es mi progreso y el de todos los peruanos.

2.7 Propuesta creativa

2.7.1 Etapas

La campaña se dividirá en tres grandes etapas. Una primera etapa de Awareness, de tres semanas de duración, donde nos enfocaremos en tratar de impactar al mayor número de nuestro público objetivo con el mensaje de campaña. Una segunda etapa de Mantenimiento, con cinco semanas de duración, enfocando los esfuerzos en generar recordación de la campaña, así como complementar el mensaje principal con contenidos que ayuden a potenciar la idea y sus beneficios. Finalmente, tendremos una tercera etapa de Gran final, donde plantearemos un cierre de campaña que permite engranar los próximos pasos a seguir por parte de Vale un Perú.

Cada una de las tres etapas estará ligada a uno de los objetivos del brief, construyendo de manera correlativa el mensaje. En un primer momento se dará a conocer la campaña, para luego mostrar los beneficios de combatir la envidia y finalmente se hará un llamado de conciencia para aplicarlo todos.

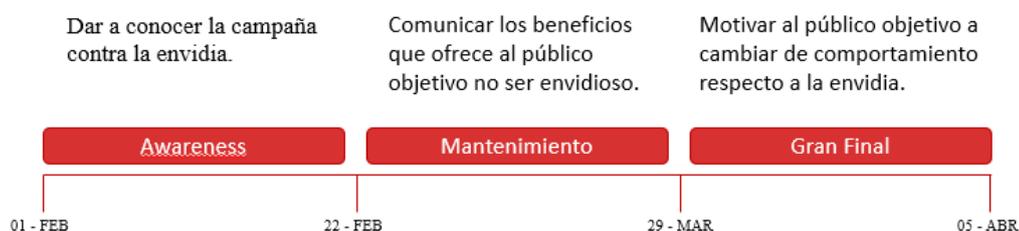


Figura 18: Etapas de la campaña.
Elaboración propia.

Elemento unificador:

Como elemento unificador de la campaña quisimos encontrar un elemento que nos permitiera representar el mensaje de fondo de la acción, pero que a su vez tenga la versatilidad suficiente para convertirse en Tótem y generar recordación entre los usuarios. Por ello, tomamos el claim de campaña “Tu progreso es mi progreso” para incluirlo en todas nuestras piezas y acciones, así como para convertirlo en tótem dentro de nuestras mediakits y publicidad BTL.

El claim parte de una frase muy conocida en el Perú, la cual con un ligero cambio genera el juego de palabras con el que se puede relacionar toda nuestra campaña y está directamente relacionado al objetivo que buscamos.

2.7.2 Etapa de Awareness

2.7.2.1 ATL

En la etapa en Awareness nos apoyaremos principalmente en medios masivos para entregar el mensaje de campaña a la mayor parte de la audiencia. Para ello hemos desarrollado piezas ad hoc al medio, estructuradas a partir de los hallazgos de la investigación y que cumplen con desarrollar el concepto estratégico y creativo en toda su dimensión.

Los elementos que se usarán en ese mensaje son los siguientes:

- Muestras positivas donde el trabajo colaborativo entre peruanos y donde las distintas razas que componen nuestra sociedad al unirse han conseguido grandes logros, como lo son el fútbol y la gastronomía.
- Ejemplos negativos donde la envidia y desunión han traído malos resultados para el país y han sido aprovechado por intereses particulares, como sucede en la corrupción en la política y los casos de pobreza de algunos peruanos.
- Finalmente una invitación al cambio de actitud y un cierre que ayude a la reflexión sobre los beneficios de cortar la envidia y que el progreso de otro puede ser también tu progreso.

Los dos medios que usaremos serán:

TV:



**Figura 19: Spot TV.
Elaboración propia.**

[Ver video acá](#)

(https://drive.google.com/file/d/1XrrU77k3Gc3l_7NagjjjO0Ka42CV8Lbi/view?usp=sharing)

Guiones:

Versión extendida (40s)

El Perú es un país que hizo de la variedad, un verdadero gusto.

Diferencias que cuando se unieron nos hicieron soñar y llegar a lo más alto.

Pero esas diferencias, también, crearon un enemigo que hoy se esconde en cada uno de nosotros.

La envidia, un mal que hoy divide nuestra sociedad y nos impide progresar en conjunto.

Envidia que aprovechan quienes tienen otros intereses.

Envidia que día a día cobra cientos de vidas,

envidia que día a día tiene a cientos en la pobreza.

Es momento de cortar con ella de raíz.

Y que nuestras diferencias solos nos sumen.

Desterremos la envidia y entendamos fuerte y claro

Que tu progreso es mi progreso y el de todos los peruanos.

Versión reducida (30s)

https://drive.google.com/file/d/1SKdXK5Dn1TCrQD9GJwNR4Y_DdQZYS7lR/view?usp=sharing

El Perú es un país que hizo de la variedad, un verdadero gusto.

Diferencias que cuando se unieron nos hicieron llegar a lo más alto.

Pero esas diferencias, también, crearon un enemigo...

La envidia.

Envidia que aprovechan quienes tienen otros intereses.

Envidia que día a día tiene a cientos en la pobreza.

Es momento de cortar con ella de raíz.

Y que nuestras diferencias solos nos sumen.

Desterremos la envidia y entendamos fuerte y claro

Que tu progreso es mi progreso y el de todos los peruanos.

Radio (20s):

¿Se imaginan un Perú sin envidia?

Un Perú donde la pobreza solo viva en el pasado.

Donde los “hermanitos” y “faenones” sean por el bien de todos.

Donde solo se disfrute de la buena comida y el buen fútbol.

Apoyémonos unos a otros. Desterremos la envidia una vez por todas.

Tu progreso es mi progreso y el de todos los peruanos.

2.7.2.2 Digital

El uso que le daremos a digital será estratégico para complementar el alcance generado por los medios de ATL. Dentro de la estrategia de medios explicaremos cómo estos medios nos ayudan a potenciar nuestros resultados.

Las plataformas donde colocaremos nuestros mensajes serán: Youtube, donde incluiremos la versión extendida de 40 segundos de nuestro spot de TV y Facebook, donde usaremos la versión reducida de 30 segundos. Esta división la hemos realizado de esa manera, siguiendo las buenas prácticas de cada plataforma.

2.7.3 Mantenimiento

2.7.3.1 AON RRSS

Al inicio de la campaña reemplazaremos el cover de las páginas de la marca por un motivo relacionado a la campaña.



**Figura 20: Cover Facebook.
Elaboración propia.**

Como parte de las acciones de mantenimiento tendremos un AON en Facebook e Instagram. Debido a las oportunidades de conversación, generación de cercanía y comunidad, las redes sociales son un espacio muy apropiado para desarrollar mensajes que ayuden a complementar nuestra idea de campaña.

El AON tendrá tres pilares de comunicación:

Un gran peruano detrás de un gran peruano

En este pilar contaremos las historias de peruanos éxitos que lograron conseguir sus objetivos con el apoyo de otros peruanos, quienes los ayudaron, de manera desinteresada cuando lo necesitaron.

Ejemplo:

¿Sabes quién está detrás de la historia de éxito de uno de los jugadores más queridos de la selección Peruana?

Otro peruano. Cuando Paolo Guerrero comenzaba su carrera como futbolista de las divisiones menores de Alianza Lima, Constantino Carvallo, director del colegio Los reyes rojos, le regaló una beca para que estudie toda la secundaria en esa institución. Además de esto, lo orientó en sus primeros pasos ayudándolo a convertirse, con los años, en un jugador de talla mundial.

Cortemos con la envidia entre peruanos. Generemos apoyo y crecimiento para el progreso de todos.

Tu progreso es mi progreso y el de todos los peruanos.



Figura 21: Pieza Facebook Un gran Peruano detrás de otro gran peruano. Elaboración propia.

[Ver post acá](#)

https://drive.google.com/file/d/1M7MATAMXbEQ5Z4a2Z58_oNdIAZ-CcIIx/view?usp=sharing

Tu progreso es el mío y el de todos

En Este pilar desarrollaremos contenido que ayude a tangibilizar, con datos reales, cómo el progreso de otro peruano genera oportunidades de progreso para otros y crea oportunidades de desarrollo directas.

Ejemplo:

¿Cuál es el beneficio de que otros encuentren trabajo?

- a) Existen más personas felices
- b) Más familias cubren sus necesidades básicas
- c) Se genera más trabajo
- d) Todas las anteriores

Todas las respuestas son ciertas. La estabilidad laboral tiene una incidencia directa en la felicidad de las personas, pero no solo eso, el contar con un ingreso permite a los integrantes de una familia, que dependen de ello, cubrir sus necesidades. A su vez, los nuevos empleos generan otros puestos de trabajo, por ejemplo, por cada 4 puestos en construcción civil se generan 5 puestos de trabajo relacionados de manera directa.

Cortemos con la envidia entre peruanos. Generemos apoyo y crecimiento para el progreso de todos.

Tu progreso es mi progreso y el de todos los peruanos.



**Figura 22: Pieza Facebook Tu progreso es el mío y el de todos.
Elaboración propia.**

[Ver post acá](#)

https://drive.google.com/drive/folders/1cuGYUm87myq1tZWM6IUeh91Wo7kNH_gH?usp=sharing

Y acá la opción de Stories:

[Ver pieza](#)

(https://drive.google.com/drive/folders/1Y_kR1BDEP_-yacV619zb7F1yhu9dTjfZ?usp=sharing)

Reconoce lo tuyo

Un elemento importante para combatir el desarrollo de la envidia es la autovaloración y felicidad de las personas. Por ello en este pilar presentaremos mensajes que ayuden a los usuarios a reconocer las capacidades con las que cuentan.

Ejemplo:

¿Cómo cambiar lo que no nos gusta?

Ya sea en el ámbito personal, laboral o académico, cambiar lo que nos disgusta depende principalmente de ti y no de otros.

Forbes desarrolló una lista de las claves para alcanzar el éxito, siendo la actitud el elemento principal para gatillar el cambio.

Dar todo de ti, no temer fallar aprendiendo de tus errores y establecer metas reales son los pasos más importantes.

Cortemos con la envidia entre peruanos. Generemos apoyo y crecimiento para el progreso de todos.

Tu progreso es mi progreso y el de todos los peruanos.



Figura 23: Pieza Facebook Reconoce lo tuyo.

Elaboración propia.

Contaremos con seis publicaciones durante las cuatro semanas de la campaña. La distribución de los contenidos están presentes en la matriz de contenidos [VUP-MATRIZ\(https://drive.google.com/file/d/10oM41jpEnlMcVc15IGNIvvVBaddYUKcY/view?usp=sharing\)](https://drive.google.com/file/d/10oM41jpEnlMcVc15IGNIvvVBaddYUKcY/view?usp=sharing) y la inversión con la que contarán todas las publicaciones se detallan en el plan de medios.

2.7.3.2 Vía Pública / Youtube

Para no descuidar el alcance de nuestra campaña en esta etapa, usaremos medios y formatos que nos permitan tener un alto número de impactos, con mensajes puntuales y directos, que acompañen los demás esfuerzos de comunicación.

Para ello tendremos espacios en pantallas digitales en vía pública y Bumper ads en Youtube. El mensaje de las piezas será el mismo y se adaptarán a las características técnicas propias de cada medio, reforzando los beneficios de dejar de lado la envidia y evidenciando como el progreso de otro peruano puede ser el propio.

Ejemplo:

Por cada 4 nuevos puestos de trabajo en el sector construcción, se generan otros 5 puestos directamente relacionados.

Corta la envidia. Tu progreso es mi progreso y el de todos los peruanos.



Figura 24: Pieza Bumper Ads
Elaboración propia.

[Ver pieza acá](#)

(https://drive.google.com/file/d/1-ggZvuQ0ojPXJbFmK7sMf_9rD7QMZTFP/view?usp=sharing)

Por cada punto de crecimiento del PBI en el sector Servicios se generan 24,7000 nuevos puestos de trabajo directos.

Corta la envidia. Tu progreso es mi progreso y el de todos los peruanos.

2.7.3.3 BTL

Es usual encontrar en el Perú distintos textos escritos en la parte trasera de autos, camiones y buses, que van desde recuerdos familiares, hasta mensajes religiosos o dichos populares, siendo uno bastante frecuente el de “Tu envidia es mi progreso”.

La empresa de transportes CIVA actualmente llega a 50 destinos nacionales con las rutas de sus servicios de transportes de pasajeros y carga. Sus buses recorren todo el Perú llamando la atención por sus grandes dimensiones.

Como parte de la propuesta para rebatir esta idea hemos conversado con Lilly Ciccía Gerente de administración y recursos humanos de Turismo CIVA para incluir el mensaje “Tu progreso es mi progreso” en la parte trasera de todos sus vehículos. De esta manera será visible, no solo para todos los pobladores que vean al bus en su recorrido, sino también para todos los conductores y pasajeros que vean al bus en la ruta y en los terminales de la empresa.



Figura 25: Sticker en bus CIVA
Elaboración propia.

Adicionalmente, aprovechando la coyuntura de verano realizaremos activaciones durante los fines de semana en el peaje de la carretera Panamericana Sur para regalar estos stickers a quienes pasen con su auto. Dependiendo la evolución de la pandemia del COVID-19 evaluaremos la mejor opción para hacer entrega de los stickers, ya que podría entregarse a los conductores o luego de haberlo aceptado, colocado directamente en los autos. De esta manera contaremos con una gran cantidad de vehículos llevando nuestro mensaje a todos los lugares a los que vayan.



Figura 26: Acción en peaje
Elaboración propia.



**Figura 27: Carro con sticker
Elaboración propia.**

2.7.3.4 PR

Como última acción de la etapa de awareness, enviaremos un media kit a distintos influencers de lima y provincias, que ayuden a ampliar el mensaje a través de sus redes sociales. En este media kit incluiremos:

Una tarjeta informativa para que puedan leerla, un polo con el mensaje de la campaña:



**Figura 28: Polo diseñado con el sticker
Elaboración propia.**

Un sticker con el mensaje igual al que se entregarán a los usuarios en la carretera.

Tu envidia progreso
es mi progreso



Figura 29: Diseño del sticker Tu envidia progreso es mi progreso
Elaboración propia.

El envío se realizará de manera orgánica a la lista de influencers elegidos. Hemos puesto especial énfasis en usar un amplio número de influencers de provincia para tener una acción descentralizada a través de ellos.

Lista de influencers:

N°	Influencer / Artista	Instagram	N°	Influencer / Artista	Instagram
1	Jazmin Pinedo	https://www.instagram.com/jazminpinedo/	21	Gabriela Vilca	https://www.instagram.com/foodie.viajera/
2	Rebeca Escribens	https://www.instagram.com/dona_rebe/	22	Mateo Cateriano	https://www.instagram.com/meatnmtt/
3	Flavia Laos	https://www.instagram.com/flavialaosu/	23	Gianella Neyra	https://www.instagram.com/gianellaneyra/
4	Erick Elera	https://www.instagram.com/erickeleraoficial/	24	Yazmin Alvarado	https://www.instagram.com/papisporprimeravez/
5	Beto da Silva	https://www.instagram.com/betoto1996/	25	Eli	https://www.instagram.com/mamafelizteam/
6	Franco Cabrera	https://www.instagram.com/franccabrera/	26	Jessica	
7	Christofer Gonzales	https://www.instagram.com/christofer92/	27	Cassandra Sanchez de la Madrid	https://www.instagram.com/casemaze/
8	Angie Pajares	https://www.instagram.com/angiepajares/	28	Joanna Boloña	https://www.instagram.com/joabolona/
9	Katya Trelles	https://www.instagram.com/alterparto/	29	Natalia Salas	https://www.instagram.com/nataliasalas7/hl-es-la
10	Stephanie Pellny	https://www.instagram.com/la_gastronauta/	30	Chiara Pinasco	https://www.instagram.com/chiarapinasco/
11	Gastronomicus Maximus	https://www.instagram.com/gastronomicusmaximus/	31	Maria José Osorio	https://www.instagram.com/majosorio/
12	Dateando Peru	https://www.instagram.com/dateandoperu/	32	Pamela Manzano	https://www.instagram.com/bloggerporaccidente/
13	Magyel Ugaz	https://www.instagram.com/magdyelugaz/	33	Soledad Valenzuela	https://www.instagram.com/solesvalenzuela/
14	Karen Schwarz	https://www.instagram.com/karenschwarzespinoza/	34	Tracy Freund	https://www.instagram.com/tracyfreundt/
15	Rocio Oyanguren	https://www.instagram.com/yomadrero/	35	Luciana León Barandiarán	https://www.instagram.com/lulileonbarandiaran/
16	Oscar del Portal	https://www.instagram.com/oscardelportal/	36	Marisol Benavides	https://www.instagram.com/marisolbenavides/
17	Joanna Boloña	https://www.instagram.com/joabolona/	37	Maria Cristina Rincón	https://www.instagram.com/mlititceorner/
18	Guillermo Velásquez	https://www.instagram.com/peruvianknife/	38	Connie Chaparro	https://www.instagram.com/connie_chaparro/
19	Héctor Lizárraga	https://www.instagram.com/k0cinas/	39	Amy Gutierrez	https://www.instagram.com/amygutierrezperu/
20	José Fuentes y Rocío	https://www.instagram.com/gulaentredos/	40	Melissa Paredes	https://www.instagram.com/melissapareds/

N°	Influencer / Artista	Instagram	N°	Influencer / Artista	Instagram
41	Daniela Feijó	https://www.instagram.com/daniefeljooficial/	61	Ingrid LYC	https://www.instagram.com/ingridlycmakeup/
42	Ximena Espinosa	https://www.instagram.com/ximeyl0s5/	62	Valeria Larco Ganoza	https://www.instagram.com/vale_larco99/
43	Milagros Gayoso	https://www.instagram.com/mimesitadenocheblog/	63	Karla Abanto	https://www.instagram.com/karlabanto/
44	Yidda Eslava	https://www.instagram.com/yiddaeslavap/	64	Mary Butrón	https://www.instagram.com/mary23_01/
45	Talia Echeopar	https://www.instagram.com/taliaecheopar/	65	Annie Montenegro	https://www.instagram.com/anniemontenegro/
46	Vanessa Rodríguez	https://www.instagram.com/lvdserendipity/	66	Lysett Vidal	https://www.instagram.com/lysett_vidal/
47	Manuela Camacho	https://www.instagram.com/manuela_camacho/	67	Peto Fernández	https://www.instagram.com/petofernandezji/
48	Ximena Galiano	https://www.instagram.com/ximenagaliano/	68	Fabicitrina	https://www.instagram.com/catrina_catstyle/
49	Silvana Cañote	https://www.instagram.com/silvana.canote/	69	Mafer Delgado	https://www.instagram.com/maferdelgadomakeup/
50	Joanmarie	https://www.instagram.com/ideasdemamablog/	70	Ale Aranzaens	https://www.instagram.com/ale.aranzaens/
51	Ale Carrasco	https://www.instagram.com/alecarrasco95/	71	Luisa Fernanda Lipa Carbajal	https://www.instagram.com/lufer21lc/
52	Vanessa Tello	https://www.instagram.com/tello_vane/	72	Ana Lucía Valdivia	https://www.instagram.com/analuciavaldiviamua/
53	Kate Candela	https://www.instagram.com/katecandelaperu/	73	Tiago Santiago	https://www.instagram.com/tiagosantiagoomll/
54	Valeria Florez	https://www.instagram.com/valeriflorezc/	74	Paula Málaga	https://www.instagram.com/pemiliz/
55	Ana Paula Ganoza	https://www.instagram.com/pontebonitabyaggl/	75	Lucía Begazo	https://www.instagram.com/laviedilu/
56	Winnie Llanos	https://www.instagram.com/winnyllanos/	76	Marilyn Zeballos	https://www.instagram.com/marilynzv10/
57	Diana Honores	https://www.instagram.com/dianahonores/	77	Jordy Cornejo	https://www.instagram.com/jordy_cornejo5/
58	Jessica Daiana	https://www.instagram.com/jessidaiana19/	78	Jorge Butrón	https://www.instagram.com/jlbutron/
59	Geraldine Pelaez	https://www.instagram.com/geraldine.pelaez/	79	JC Art	https://www.instagram.com/jc_artt/
60	Claudia Sánchez	https://www.instagram.com/claualee/	80	Romina Maldonado	https://www.instagram.com/rominamaldonado.mua/

N°	Influencer / Artista	Instagram
81	Alexis (Gamig Stereo)	https://www.instagram.com/alexis26oficial/
82	Claudia Meño	https://www.instagram.com/laclaumeono/
83	María Kamt de Mera	https://www.instagram.com/doctorakamt/
84	Brenda Quintana	https://www.instagram.com/mamachiclayana/
85	Scar	https://www.instagram.com/lamaletadescar/
86	María Pía Westphalen	https://www.instagram.com/mapiwestphalen/
87	María Alejandra Carranza	https://www.instagram.com/malecarranzabayona/
88	Flavia Peñafiel	https://www.instagram.com/lacrudaverdura/
89	Nora Pacherre	https://www.instagram.com/norapacherre/
90	Patricia Seminario	https://www.instagram.com/patriciasesmv25/
91	Sergio Santos	https://www.instagram.com/ponteesetrapo/
92	María Alejandra Suárez	https://www.instagram.com/malefoto/
93	Andrea Castillo	https://www.instagram.com/dalianart/
94	Javier Rodríguez Cardoza	https://www.instagram.com/javier.rodriguez/
95	Rocío Jaramillo	https://www.instagram.com/rociójaramilloortiz/

Tabla 7: Propuesta de Influencers
Elaboración propia

Ver documento: **[KOL-PROPUESTA](#)**

(https://drive.google.com/file/d/14Ruv_cFie7jRhmKrt8tFbaG7-gyzUtMT/view?usp=sharing)

2.7.4 Gran final

2.7.4.1 Propuesta de acción

Uno de los grandes problemas de la educación en el Perú es la enorme brecha en la calidad educativa que existe entre los centros privados y públicos. Para poder acceder a una educación de calidad los padres deben invertir mucho dinero en enviar a sus hijos a instituciones privadas, lo cual no es posible para la mayoría de peruanos.

Adicional a ello, contamos con poca presencia de educación orientada a la formación de valores dentro de la currícula de la mayoría de los colegios. Es en los primeros años de nuestras vidas donde aprendemos los valores y principios que nos formarán como miembros de la sociedad, por lo que destaca la importancia de su presencia en materia educativa.

En esta etapa las diferencias comienzan a salir a relucir, a partir de la interacción con otros compañeros. Por ello, para combatir de manera frontal y efectiva la envidia, es muy importante poder reforzar una educación en valores que permita combatir la formación de esta emoción desde los primeros años de colegio.

De acuerdo al último Estudio de rendimiento académico de la PUCP (2019) varios de los colegios de la institución Fe y alegría ocuparon los primeros puestos en calidad educativa. Adicionalmente, esta institución pone especial énfasis en la formación de valores, al estar vinculada a una organización religiosa.

Como parte de nuestra campaña de lanzamiento, implementaremos, dentro de la currícula regular de un colegio modelo de Fe y alegría, la formación en valores para combatir la envidia. Esto se dará a través del dictado de clases teóricas y prácticas, con actividades que enseñen la importancia de la colaboración y trabajo en conjunto para alcanzar las metas y el progreso. De esta manera podemos inculcar el valor de la solidaridad entre peruanos sobre la envidia.

Como parte de las actividades usaremos distintos recursos para facilitar su aprendizaje, de acuerdo a la edad y año de estudios. Cuentos y ejercicios para los más pequeños y ejemplos llevados a la práctica para los mayores.

[Ver referencias](#)

(<https://drive.google.com/drive/folders/147xKLRRZsy7x0bJd5gPTRJRw65YW7rFA?usp=sharing>)

Adicionalmente, dos peruanos de éxito y reconocidos por su éxito: Paolo Guerrero y Carlos Alcántara, contarán a los estudiantes del centro educativo su historia y cómo fue clave la ayuda de otros peruanos en el momento en el que comenzaron con su progreso.

Con esta acción llegaremos con nuestra campaña a un público en edad escolar y concientizaremos a los padres sobre la importancia de una formación en valores que evite el desarrollo de envidia por parte de sus hijos. Hoy más que nunca ellos cumplen un rol determinante en la formación de sus hijos desde casa.

2.7.4.2 Propuesta de ampliación

Con el fin de mantener la iniciativa a lo largo del tiempo y su implementación en otros centros de estudio realizaremos dos acciones concretas, involucrando a tres partes muy importantes de la sociedad:

- 1) Las empresas: A través de un acuerdo con las empresas Tottus y Nestlé, una vez comprobado el éxito de la acción serán parte del movimiento apoyando financieramente su aplicación en todos los centros de estudio de Fé y alegría, así como en la difusión del mensaje a través de los medios de comunicación.
- 2) El Estado: Junto con los resultados del colegio modelo se presentará una propuesta de proyecto de ley al Congreso y Ministerio de educación, para la inclusión en la currícula de la formación de valores para combatir la envidia.
- 3) Peruanos de éxito: Paolo Guerrero y Carlos Alcántara participarán de las acciones en el colegio modelo, donde contarán su propia experiencia e invitarán a más organizaciones a sumarse.

Estas acciones serán acompañadas por un video y por cobertura de medios de prensa e influenciadores orgánicos.

Content

Locución	Imagen
<p>Hace dos meses nos pusimos la meta de trabajar junto a Fe y alegría, en un colegio modelo donde formamos a niños con valores que combatan el desarrollo de envidia en ellos</p>	<p>Plano general del colegio de Fe y Alegría.</p> 
<p>Figuras nacionales como Paolo Guerrero y Carlos Alcántara participaron de este programa, contando cómo ellos pudieron</p>	<p>Vemos un plano entero de Paolo Guerrero y luego Carlos Alcántara caminando por los pasillos del colegio con niños.</p>

progresar, gracias al apoyo de otros peruanos.



Luego de un arduo trabajo, hemos conseguido cumplir nuestra meta.

Vemos a niños felices en distintos ambientes del colegio.



Hoy gracias al apoyo de Nestlé y Tottus ampliaremos este proyecto a 10 colegios más, ayudando así al desarrollo de una sociedad peruana más solidaria, justa y creando progreso para miles de peruanos.

Toma general del anuncio en la conferencia de prensa.



El Congreso y el Ministerio de educación ya tienen el proyecto de ley para incluir este programa en todos los colegios de nuestro país y así trabajar todos juntos para cortar la envidia.

Veremos a un encargado del proyecto dejando el proyecto de ley en el congreso.



Tu progreso es mi progreso y el de todos los peruanos.	Claim + logo
--	--------------

Tabla 8: Guion Gran Final
Elaboración propia

Conferencia de prensa

En una conferencia de prensa mostraremos los resultados del programa desarrollado en el colegio modelo, así como el anuncio del acuerdo con Hipermercados Tottus y Nestlé Perú para ampliarlo a 10 colegios adicionales de Fe y alegría. También participarán Paolo Guerrero y Carlos Alcántara, quienes contarán su participación en el programa e invitarán a otras instituciones a sumarse.

Entregaremos también una nota de prensa para que pueda ser replicada en los portales de noticias de todos los medios que asistan.

PR

Se enviará una invitación a todos los influencers contactados en la primera etapa de la campaña para que compartan la noticia del éxito a través de sus redes e inviten a todos a sumarse.

2.7.5 Socios estratégicos

Para las acciones presentadas en esta campaña hemos logrado la participación de los siguientes socios estratégicos:

- Turismo CIVA
- Asociación Fe y Alegría del Perú
- Hipermercados Tottus
- Nestlé Perú

Con el fin de conseguir más contribuciones de la empresa privada, las acciones de la campaña de lanzamiento serán postuladas a los premios EFFIE Perú 2021, en la siguiente categoría:

EFFIE: Positive change Bien social - sin fines de lucro

Esta categoría distingue a las organizaciones y asociaciones sin fines de lucro cuyos esfuerzos de comunicación han impulsado efectivamente un cambio positivo para la sociedad y han contribuido exitosamente al propósito de la organización. Las campañas deben mostrar un impacto medible y resultados comprobados en apoyo de la causa.

Para canalizar las colaboraciones tendremos dos iniciativas donde la empresa privada se podrá sumar:

- Tu educación es mi progreso: Colaboración económica para la implementación del curso de valores que combaten la envidia en más colegios.
- Tu mensaje es mi progreso: Donación de espacios físicos en donde podamos colocar el mensaje de nuestra campaña. Puede ser la pared exterior de un edificio de oficinas, una valla comprada en alguna parte de la ciudad o cualquier elemento que nos permita visibilidad. Para esta propuesta contaremos con el apoyo del grafitero urbano Entes, quien, de acuerdo al espacio, nos ayudará a crear diseños con nuestro mensaje: Tu ~~envidia~~ progreso es mi progreso.

2.7.6 Scope de campaña

Campaña de lanzamiento Vale un Perú			Febrero				Marzo				Abril				
Etapas	Pieza	Medio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Awareness	Content	TV 40"													
	Reducción	TV 30"													
	Spot	RADIO													
	Content	DIGITAL													

Mantenimiento	AON	FB-IG																
	Bumper	Youtube																
	Pantalla digital	Vía Pública																
	CIVA	Stickers																
	PEAJES	Stickers																
	PR	KIT																
Gran Final	Conferencia	FREE PRESS																
	PR	Tarjeta																
	CONTENT	DIGITAL																

Tabla 9: Gantt de campaña
Elaboración propia

2.7.7 Presupuesto de producción

Vale un Perú				
Presupuesto de producción				
Tipo de cambio		3.57		
Monto disponible		S/511,947.42		
Concepto	Item	Monto \$	Monto S/	Observaciones
Producción TVC + Radio	Motivo 40"x2, 30" y Radio	\$ 75,152	S/ 268,293	Cotización casa realizadora Cine 70
Opción alternativa audio	Motivo 40"x2, 30" y Radio (audio)		S/ 11,965	Cotización casa de audio Audiopost
Participación Carlos Alcántara	Clase para 200 alumnos + conferencia de prensa	\$ 8,000	S/ 28,560	Cotización representante comercial Tondero
Participación Paolo Guerrero	Clase para 200 alumnos + conferencia de prensa		S/ 50,000	Cotización representante legal Paolo Guerrero
Media kit influencers	Tarjeta + Caja + polo + sticker + envío (x95 KOL)		S/ 17,730	Cotización Ejecutiva de ventas agencia Métrica
Realización conferencia de prensa		\$ 1,000	S/ 3,570	Cotización Ejecutiva de ventas agencia Métrica
Estudios de entrada y salida x2	02 estudios de entrada + 02 estudios de salida		S/ 20,000	Monto referencial en base a cotizaciones de estudios similares.
Grafitero Entes	Costo por pared ilustrada (mural)		S/ 30,000	Cotización directa
Producción de piezas de soporte	03 bumper ads + 08 Piezas de RRSS		S/ 5,000	Cotización estimada por freelance
Desarrollo de stickers para regalo	10,000 stickers de regalo		S/ 70,000	
Desarrollo de Stickers para buses	200 unidades	\$ 400	S/ 1,428	Cotización empresa Etisol
Inscripción a premios Effie	Categoría positive change (sin fines de lucro)		S/ 2,400	En base al costo oficial 2020
TOTAL			S/ 496,981	

Tabla 10: Presupuesto de producción
Elaboración propia

Es importante mantener el monto que aún no está destinado a ningún ítem en particular por cualquier costo adicional o contratiempo que pudiera existir.

2.8 Guía de Social Media

2.8.1 Perfiles en activos digitales

Twitter: @valeunPerú

Tendrá un uso táctico, para sumarse a los hilos de conversación relevantes a la propuesta de la campaña.

Facebook: ValeUnPerú

Será el activo principal para las publicaciones de la iniciativa.

Instagram: ValeUnPerú

Secundará a Facebook para ampliación de la audiencias y aprovechamiento de formatos propios.

Youtube: ValeUnPerú

Tendrá el rol de repositorio del contenido audiovisual de la campaña.

LinkedIn: ValeUnPerú

Estará orientado a la audiencia particular de la plataforma, será el espacio para compartir nuestro objetivo y logros.

TikTok: ValeUnPerú

No estará activo para la campaña, pero se separará la cuenta para ver el desarrollo de la plataforma.

Dado que algunos de los perfiles ya están tomados, se han creado páginas alternas para luego ser reclamados los nombres finales a los administradores de cada plataforma. El proceso es sencillo y ágil, basta con presentar la ficha de registro de la organización para tomar control sobre las redes sociales que ya han sido creadas bajo esos nombres.

No hemos considerado el uso de una web, dado que al no contar con una actualmente esta debería ser creada desde cero. Los esfuerzos de producción en costos y atención son bastante elevados debido a que se debe realizar la compra del dominio, el servidor donde irá alojado, el desarrollo de back y front end, el diseño y creación de todos los contenidos, así como la administración y actualización constante. Por otro lado los esfuerzos de inversión de medios tendrían un frente adicional por cubrir, diluyendo la inversión en digital para incluir piezas de tráfico hacia la web.

2.8.2 Brand Persona

Diego

35 años

Comunicador

Orgulloso de su identidad como peruano, pero cansado de la realidad en la que vivimos, la desigualdad y la división de la sociedad.

Aficionado a conocer la historia del Perú y las diversas costumbres del país. Apasionado por los viajes al interior y conocer distintas realidades.

No tiene intereses políticos, busca dejar un mejor país para sus hijos y ayudar a todos los peruanos a superarse y generar progreso.

2.8.3 Brand Voice

Cercano, coloquial, entusiasta y propositivo.

Busca orientar las conversaciones hacia las soluciones y no al problema.

Es entusiasta, pero no deja de tener los pies en la tierra, ni es naif.

Usa un tono coloquial, pero no vulgar.

Es cercano, pero no confianzudo.

No usa sarcasmo, ni ironía para explicar las cosas, su humor es sano, pero no tonto.

Entra en discusiones, pero no en conflictos. No le atribuye juicios de valoración a las iniciativas, ni a las acciones realizadas por otros a nombre propio, pero sí destaca el potencial de nuevas propuestas y no duda en mencionar su punto de vista sobre el contexto actual.

2.8.4 Gramática y terminología

Se usará un lenguaje simple, sin términos complicados, para que pueda alcanzar a todos.

Se hablará en primera persona singular para interactuar con los usuarios y en primera persona plural para hablar con las instituciones.

Cuando se hable de contexto peruano se hablará en primera persona plural.

2.8.5 Forma de creación y normativas por plataforma

Twitter: Respuestas a retweets

Estructura: RESPUESTA PROPOSITIVA – INVITACIÓN A PARTICIPAR – HASHTAGS

La respuesta a los Tweets en los hilos de conversación, de los que queramos participar, se deben hacer de manera propositiva.

Ejemplo:

El congreso solo quiere llenar sus bolsillos. Respuesta: Invitemos al congreso a pensar en todos los peruanos.

Los empresarios roban nuestro dinero y aprovechan de su situación. Respuesta: Resaltemos a las empresas el importante rol que cumplen en la sociedad civil.

Junto con el componente propositivo, nuestra interacción debe invitar a los usuarios a conocer nuestra iniciativa.

Ejemplo:

Conoce nuestra iniciativa para eliminar la envidia y hacer un mejor Perú.

El congreso solo quiere llenar sus bolsillos. Respuesta: Invitemos al congreso a pensar en todos los peruanos. Conoce nuestra iniciativa para eliminar la envidia y hacer un mejor Perú.

Los empresarios roban nuestro dinero y aprovechan de su situación. Respuesta: Resaltemos a las empresas el importante rol que cumplen en la sociedad civil. Conoce nuestra iniciativa para eliminar la envidia y hacer un mejor Perú.

Finalmente se deben agregar los hashtags, solo usaremos el hashtag del hilo de conversación, para que los usuarios puedan seguirlo. El hashtag de campaña no se usará para evitar una asociación negativa al vincularse con el hashtag del hilo, tampoco se crearán nuevos hashtags bajo ninguna excepción.

Ejemplo:

El congreso solo quiere llenar sus bolsillos. Respuesta: Invitemos al congreso a pensar en todos los peruanos. Conoce nuestra iniciativa para eliminar la envidia y hacer un mejor Perú. #CongresoNoRobes

Los empresarios roban nuestro dinero y aprovechan de su situación. Respuesta: Resaltemos a las empresas el importante rol que cumplen en la sociedad civil. Conoce nuestra iniciativa para eliminar la envidia y hacer un mejor Perú. #EmpresariosEgoistas

Facebook/Instagram:

Se tomarán las particularidades de la plataforma para las propuestas de publicaciones.

Ejemplo:

Un mensaje corto y directo puede ser comunicado a través de un Page Post Ad en Facebook y a través de historias en Instagram.

Los mensajes más complejos pueden ser comunicados a través de Page Post Videos en el caso de Facebook y Carruseles en el de Instagram.

La elaboración del mensaje comenzará con una pregunta que invite a reflexionar sobre la idea y cerrará con una propuesta y llamado a la acción.

Ejemplo:

Pregunta inicial: ¿Sabes cuál es el elemento en común en la historia de éxito de estos peruanos?

Desarrollo del mensaje: Otro peruano. Detrás de estas historias de éxito hubo un peruano quien tuvo los medios, pero sobre todo la voluntad de ayudar e hizo posible que el sueño y la pasión de otros se convirtiera en realidad.

Propuesta y llamado a la acción: Cortemos con la envidia entre peruanos. Generemos apoyo y crecimiento para el progreso de todos.

Tu progreso es mi progreso.

2.8.6 Workflow

El proceso de trabajo para cada publicación se divide en dos etapas: Creación y publicación.

Proceso de creación:

- 1) Definición de temática en conjunto: Equipo creativo – Vale Un Perú
- 2) Desarrollo de propuesta y producción: Equipo Creativo – Equipo de diseño

- 3) Aprobación de propuesta: Equipo de gestión de campaña

Proceso de publicación:

- 1) Aprobación de Vale un Perú de la pieza final y copy
- 2) Aprobación final del equipo de gestión de campaña sobre publicación, plataforma, formato y hora.
- 3) Publicación y solicitud de moderación por parte del equipo de Social Media.

2.8.7 Uso de hashtags

En nuestras publicaciones solo se usará nuestro hashtag de campaña: #TuProgresoEsMiProgreso

Solo cuando nos sumemos a otras conversaciones usaremos el hashtag que se viene manejando en cada una de ellas y dejaremos de usar el nuestro.

2.8.8 Interacción con personas e instituciones

Solo se interactuará con los comentarios de personas e instituciones que presenten un problema o tema a profundizar.

Los comentarios puntuales sobre felicitaciones solo se moderarán con una interacción.

El spam se ocultará.

Los mensajes negativos sin elaboración se dejarán sin responder y solo se ocultarán los insultos.

2.9 Estrategia de medios

Nuestra campaña busca concientizar a la gente y también exponer el problema y los beneficios de erradicarlo. Así, elegiremos los medios adecuados para alcanzar a la

mayor cantidad de personas posible, hacer eficiente nuestro presupuesto y lograr una campaña potente.

2.9.1 ATL

2.9.1.1 TV

Optamos por estar presentes en televisión ya que es el medio que mayor alcance nos da. Para poder hacer eficiente nuestro presupuesto, estaremos presentes las primeras 3 semanas generando awareness. La primera semana tendremos un spot de 40" y la segunda y tercera saldremos al aire con una reducción de 30" para hacer eficiente la inversión.

Haremos un mix de programas entre América TV, Latina, Panamericana, TV Perú, ATV y Global TV para poder llegar a una audiencia diversificada. Este mix se podrá realizar 3 semanas antes del lanzamiento de campaña, para poder evaluar los programas que estén al aire en el momento, que tengan más rating y un precio adecuado.

Sin embargo, tomaremos esta estrategia no únicamente como televisión sino como televisión + video online. La idea es pautear la misma pieza, al mismo target y en el mismo periodo de tiempo en tv y en Youtube mediante el formato In-Stream, para poder generar un mayor alcance a un menor CPM. Con esto, lograremos impactar a personas que sintonizan la televisión y también usuarios que están en internet.

Cada semana compraremos 125 TRPS en TV, lo que en el target y con la inversión planeada nos da un 43.2% de alcance semanal. Sin embargo, ya que digital tiene un crecimiento exponencial y gran parte del público está presente en este medio también, destinaremos un 10% adicional del presupuesto de TV a compra de Video Online en Youtube. Con Video Online llegamos al 17.70% de nuestro target en una semana.

Gracias a la herramienta de Comscore, podemos calcular el alcance del Multimix total – TV + Video Online – dejando de lado los puntos de duplicidad que obtenemos.

Así, en una semana como Multimix total logramos un alcance del 53.2% de nuestro target.

Es decir, por el 10% de inversión de TV en digital, estamos obteniendo hasta 10 puntos de alcance incremental a bajo costo. Si quisiéramos obtener estos 10 puntos con pauta únicamente de TV, nos costaría muchísimo más.

Resumen de la inversión de la primera semana:

	TV	Video Online	Multiscreen
Inversión	S/. 189,750.00	S/. 20,000.00	S/. 209,750.00
CPM		S/. 8.31	
Impresiones		2,405,795	
TRPS	125	25	150
Frecuencia	2.90	1.40	2.81
Alcance +1	43.2%	17.7%	53.2%

Tabla 11: Semana de pauta en TV
Elaboración propia

Si vemos nuestra curva de alcance, la línea gris es la que muestra nuestro alcance Multimix. Vemos que estamos haciendo eficiente nuestro presupuesto semanal, ya que en la de TV (la línea roja) ya empieza a aplanarse la curva y llegar a cada punto de alcance incremental nos iría costando más caro.

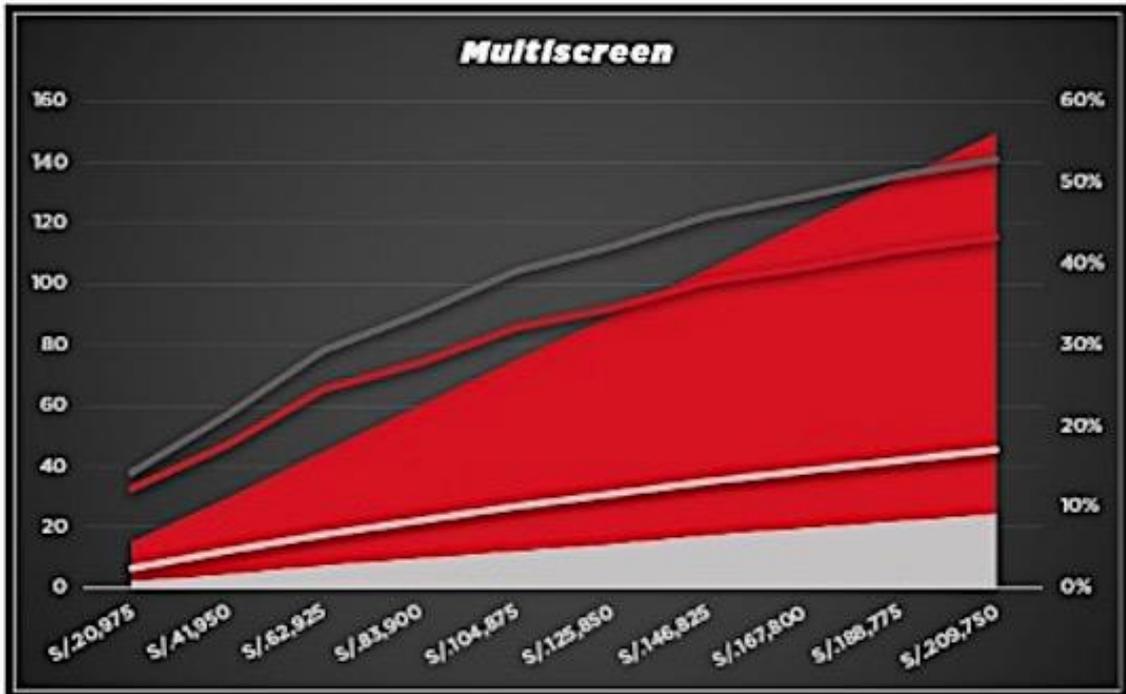


Figura 30: Curva de alcance semanal TV + Video Online
Fuente: IBOPE - Comscore

2.9.1.2 Radio

Al querer lograr un alcance óptimo y a nivel nacional, no podíamos dejar de lado la radio. Es uno de los medios preferidos de los peruanos y además llegamos de manera más económica a diferentes segmentos de la población.

Basado en el ranking de radios a nivel nacional, con un público abierto de 18 a más y en el CPM de cada una, decidimos estar presentes en 5 radios: RPP, Moda, Nueva Q, La Karibeña y La Kalle. Cada una de estas es fuerte en diferentes segmentos, tanto por NSE como por edades.

Asimismo, considerando que en TV estaremos presentes las 3 primeras semanas, en radio tendremos comunicación las 8 semanas de campaña, para poder lograr un impacto significativo.

Así, hemos creado una pauta tipo de la semana, donde tenemos 5 avisos radio y por día, entre lunes y sábado. Esto nos da un total de 150 avisos por semana, generando 19 millones de impactos aproximadamente.

Emisora	Grupo Radial	Cobertura	Tipo	Horario			PAUTA TIPO							Total	Rating	Miles	TRPs	Impactos	Inversión Neta S/.		CxMil Neto S/.
				Inicio	Final	Dur	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sáb	Dom						Costo x Aviso	Total	
Moda (FM)	CRP	Perú	Rotativo	06:00	23:59	20"	5	5	5	5	5	5	5	30	0.8	134.4	24.0	4,032	300.0	S/. 9,000.00	S/. 2.2
Nueva Q (FM)	CRP	Perú	Rotativo	06:00	23:59	20"	5	5	5	5	5	5	5	30	0.6	99.9	18.0	2,997	220.0	S/. 6,600.00	S/. 2.2
La Karibeña (FM)	CU	Perú	Rotativo	06:00	23:59	20"	5	5	5	5	5	5	5	30	0.8	139.7	24.0	4,191	280.0	S/. 8,400.00	S/. 2.0
La Kalle (FM)	CU	Perú	Rotativo	06:00	23:59	20"	5	5	5	5	5	5	5	30	0.7	86.3	21.0	2,589	200.0	S/. 6,000.00	S/. 2.3
R.P.P. (FM/AM)	RPP	Perú	Rotativo	06:00	23:59	20"	5	5	5	5	5	5	5	30	1.0	180.8	30.0	5,424	730.8	S/. 21,924.00	S/. 4.0
							25	25	25	25	25	25	0	150				117	19,233	S/. 51,924.00	S/. 2.7

Tabla 12: Semana de pauta en Radio
Elaboración propia

2.9.1.3 OOH

Optamos por comunicar en vía pública debido a que es un medio que genera impacto, que nos aportará a crear alcance y además tiene unas tarifas bajas.

Así, elegimos pantallas digitales para poder comunicar piezas que crearemos para digital y también poder hacer eficiente el monto de producción. Por otro lado, las pantallas digitales nos permiten actuar de manera inmediata para cualquier cambio que necesitemos y también poder cambiar de ubicaciones, para llegar a un público diverso.

Estas pantallas estarán por toda la ciudad de Lima y como se mencionó, tendrá ubicaciones rotativas. Las pantallas y ubicaciones específicas se elegirán al momento en que se acerque la campaña para poder tener medición de audiencias actuales.

Sin embargo, basándonos en la medición de impactos de Clear Channel de Enero 2019, hemos elegido en primera instancia 9 pantallas principales:

- Pantalla digital ubicada en Av. Paseo de la República con Jr. Scipión Llona, en Miraflores.
- Pantalla digital ubicada en Av. La Marina con Av. Universitaria, en San Miguel.
- Pantalla digital ubicada en Av. Benavides con Cerro Verde, en Surco.
- Pantalla digital ubicada en Av. Paseo de la República con Jr. Cabo Alarcón, en La Victoria.
- Pantalla digital ubicada en Av. Los Heroes 122, en San Juan de Miraflores.
- Pantalla digital ubicada en Av. Nicolas Ayllon 3010, en Ate Vitarte.
- Pantalla digital ubicada en Av. Defensores del Morro, en Chorrillos.

- Pantalla digital ubicada en Av. Javier Prado Este 1057, La Victoria.
- Pantalla digital ubicada en la Antigua Panamericana Sur, en el KM 42.5.

Nuestros partners de Clear Channel siempre han apoyado las causas sociales, es por esto que nos han brindado tarifas tentativas que han lanzado para empresas pequeñas, y en este caso también para ONG y apoyo social.

Las pantallas estarán al aire durante 6 semanas, para lograr un alcance en TV y radio al principio y que la gente pueda relacionar mensajes cortos individuales con nuestra campaña.

2.9.2 Digital

2.9.2.1 Facebook

Para esta campaña también estaremos presentes en Facebook, ya que es la plataforma digital más importante en estos momentos.

Al ser una campaña tan grande y relevante por el mensaje, hemos optado por reservar a nuestro público objetivo en el periodo elegido por medio de la compra de Alcance y Frecuencia. Elegimos un público abierto por la eficiencia de inversión, considerando que el grueso al que llegaremos en esta plataforma son jóvenes y adultos jóvenes.

Esta compra nos ayuda también a predecir el rendimiento de la campaña total en términos de alcance y de frecuencia, en base a nuestro presupuesto o a los objetivos que tengamos. Así, con el presupuesto que hemos destinado llegaremos al 50,87% del público y aseguramos una frecuencia de 8 por total campaña, lo que nos asegura que nuestro mensaje llegue las veces necesarias a los usuarios.

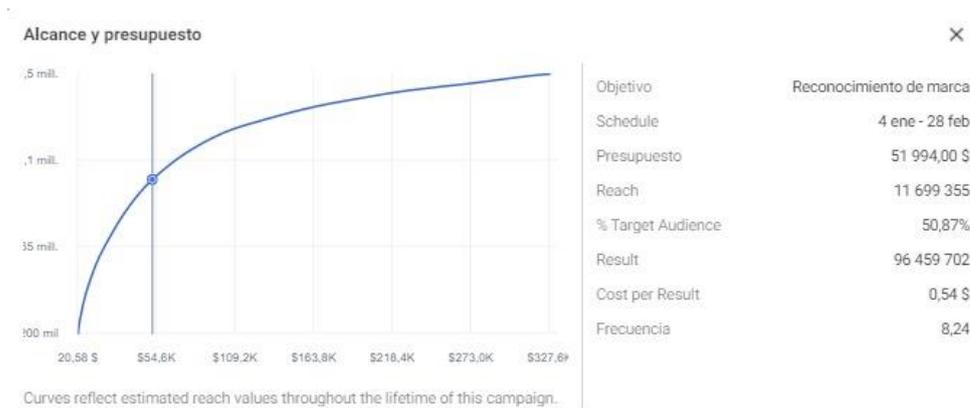


Figura 31: Campaña de Alcance y Frecuencia Facebook
Fuente: Facebook Ads

Cabe resaltar que este tipo de compra se realiza para un conjunto de anuncios, así nosotros podremos elegir entre PPV, PPA, etc. Asimismo, ampliaremos nuestro alcance mediante el Audience Network de Facebook. Esto hace que nuestra comunicación no solo esté presente en Facebook sino en Instagram y miles de apps adicionales, que están asociadas con Facebook. donde está nuestro público.

Asimismo, a final de la campaña tendremos el video de “El Gran Final”, que es la acción en los colegios de Fe y Alegría. Este video lo pautearemos fuera de nuestro conjunto de anuncios, ya que queremos tener un alcance diferenciado para la campaña completa y este video que es una recopilación de las acciones que tuvimos.

Con la inversión que tenemos planteada para tener con pauta 7 días nuestro video, llegaremos a un alcance de entre 588K – 1,7M diarios.



Figura 32: Alcance Post Gran Final
Fuente: Facebook Ads

2.9.2.2 Youtube

Al ser una campaña de video, es imprescindible estar presentes en Youtube, la plataforma digital de video por excelencia.

Comunicaremos nuestro video principal por medio de TrueView-in-stream, donde lo que compramos son vistas. El objetivo en esta plataforma es que nuestro video se reproduzca al 100%, es por eso que la compra irá enfocada en reproducciones.

Asimismo, buscamos aprovechar la frecuencia que esta plataforma nos puede dar, por medio de piezas en formato Bumper Ads. Estas son piezas de 6 segundos con un mensaje directo. La estrategia que usaremos para estos Bumper Ads es realizar un retargeting a las personas que ya hayan visto nuestro video. Es decir, estos anuncios les aparecerá únicamente a las personas que hayan reproducido nuestra pieza principal al 100%, para así recalcar el mensaje y poder crear conciencia en el público realmente interesado.

Con nuestra pauta de Trueview-in-stream llegaremos a 2,96 millones de personas aproximadamente, con 23,3 millones de impactos y una frecuencia de 9. Además, si vemos el objetivo de reproducciones, lograremos 15 millones de visualizaciones.

Asimismo, con los Bumper Ads el objetivo es impresiones para crear alcance y frecuencia. Llegaremos a 2,75 millones de personas, con aproximadamente 7 millones de impresiones.

Todo esto nos da un alcance estimado de 21,4% de nuestro público objetivo. Al ver la curva de alcance, vemos que estamos en un punto eficiente de pauta – alcance, ya que luego cada porcentaje de alcance incremental nos cuesta más caro.

Fuente: Google Ads

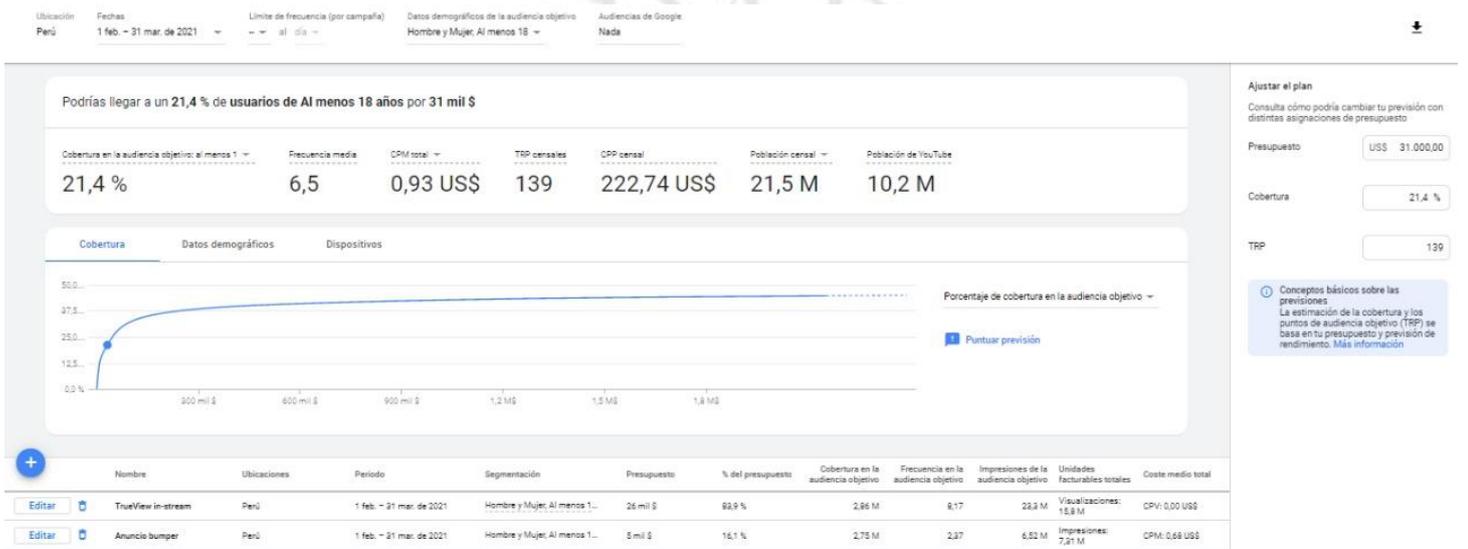


Figura 33: Alcance compra Youtube
Fuente: Google Ads

Al igual que Facebook, terminando la campaña comunicaremos la pieza de las acciones en los colegios de Fe y Alegría.

En Youtube destinaremos aproximadamente la misma inversión que en Facebook. Sin embargo, nuestra compra se centra en vistas.

¿Cuánto desea invertir?

Pague solo cuando un usuario **mire 30 segundos** de su anuncio de video (o todo el video si dura menos de 30 segundos) o cuando interactúe con este, según lo que suceda primero.

MONEDA: PEN ▾

Ingrese un presupuesto diario

PEN	1,000.00
-----	----------

Rendimiento semanal estimado

De 840 k a 2 M

Impresiones

Una impresión se registra cada vez que se muestra su anuncio. La cantidad de impresiones no afectará su costo.

De 370 k a 1.6 M

Vistas

Una vista se registra cuando un usuario muestra interés en su video y mira 30 segundos de su anuncio de video (o todo el anuncio si dura menos de 30 segundos) o cuando interactúa con el anuncio.

Figura 34: Youtube Gran Final
Fuente: Google Ads

Con la inversión destinada podremos llegar a tener hasta 1.6M de vistas completas. Lo que nos ayuda a que más gente se entere sobre la asociación y las buenas prácticas.

2.9.3 Presupuesto de medios / Flow

Como se mencionó al principio, destinamos el 70% de nuestro presupuesto total a comunicar nuestro mensaje.

En el siguiente cuadro se podrá ver desagregada la inversión, por cada medio y el periodo que estará activo.

Cabe resaltar que para TV y radio se han utilizado tarifas de licitación. Para OOH la tarifa especial que nos brindó el proveedor.

Medio	Formato/Pieza	Periodo	Presupuesto (En soles)
TV	Spot 30"	1 semana	189,750.00
	Spot 30"	2 semanas	284,625.00
Video Online	Spot 30"	1 semana	20,000.00
	Spot 30"	2 semanas	30,000.00
Radio	Spot 30" en 5 emisoras	8 semanas	415,392.00
OOH	9 Pantallas digitales	6 semanas	22,500.00
Facebook	Campaña Total	8 semanas	185,618.58
	Pieza "Gran Final"	1 semana	7,497.00
Youtube	Trueview-in-stream	8 semanas	92,820.00
	Bumper Ads	6 semanas	17,850.00
	Trueview-in-stream "Gran Final"	1 semana	7,000.00
Total			1,273,052.58

Tabla 13: Presupuesto total medios
Elaboración propia

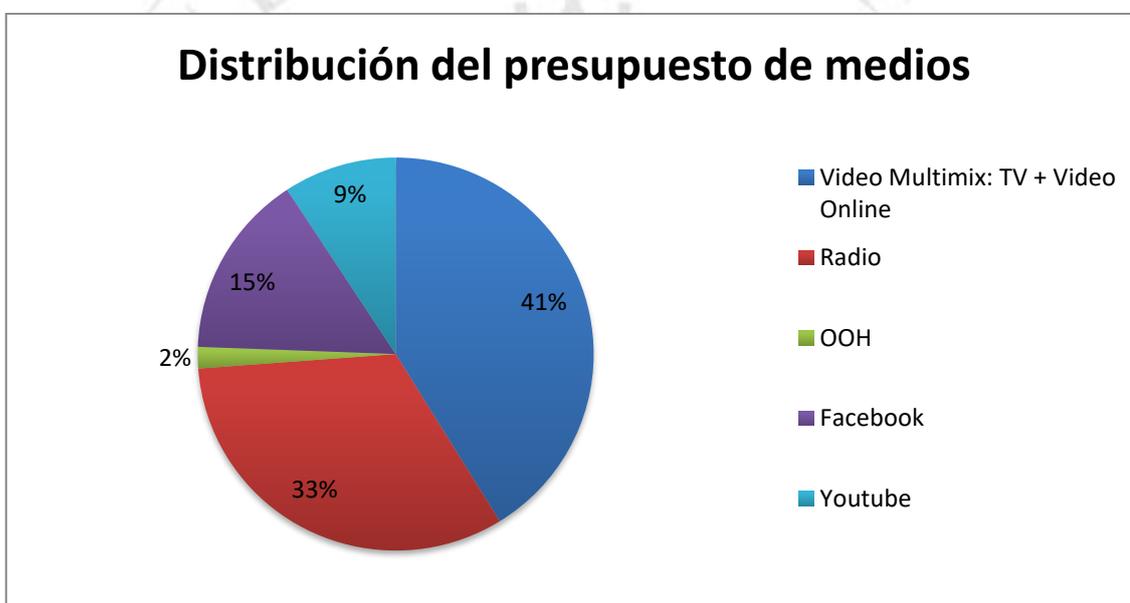


Figura 35: Distribución del presupuesto de medios.
Elaboración propia

El grueso de la inversión va destinada a medios tradicionales, TV + Video Online y Radio, ya que estos nos brindarán el alcance deseado a todo el país.

Por último, para tener claros los tiempos de campaña y cómo va a vivir cada medio en los diferentes periodos, tenemos el flow.

Visual de comunicación en medios



Figura 36: Visual de comunicación en medios
 Elaboración propia

2.10 Presupuesto total

Vale un Perú			
Presupuesto de producción			
Tipo de cambio			3.57
Monto disponible			S/511,947.42
Concepto	Item	Monto \$	Monto S/
Producción TVC + Radio	Motivo 40"x2, 30" y Radio	\$ 75,152	S/ 268,293
Opción alternativa audio	Motivo 40"x2, 30" y Radio (audio)		S/ 11,965
Participación Carlos Alcántara	Clase para 200 alumnos + conferencia de prensa	\$ 8,000	S/ 28,560
Participación Paolo Guerrero	Clase para 200 alumnos + conferencia de prensa		S/ 50,000
Media kit influencers	Tarjeta + Caja + polo + sticker + envío (x95 KOL)		S/ 17,730
Realización conferencia de prensa		\$ 1,000	S/ 3,570
Estudios de entrada y salida x2	02 estudios de entrada + 02 estudios de salida		S/ 20,000
Grafitero Entes	Costo por pared ilustrada (mural)		S/ 30,000
Producción de piezas de soporte	03 bumper ads + 08 Piezas de RRSS		S/ 5,000
Desarrollo de stickers para regalo	10,000 stickers de regalo		S/ 70,000
Desarrollo de Stickers para buses	200 unidades	\$ 400	S/ 1,428
Inscripción a premios Effie	Categoría positive change (sin fines de lucro)		S/ 2,400
TOTAL			S/ 496,981
Medio	Formato/ Pieza	Periodo	Presupuesto (En soles)
TV	Spot 40"	1 semana	S/ 189,750.00
	Spot 30"	2 semanas	S/ 284,625.00
Video Online	Spot 40"	1 semana	S/ 20,000.00
	Spot 30"	2 semanas	S/ 30,000.00
Radio	Spot 20" en 5 emisoras	8 semanas	S/ 415,392.00
OOH	9 Pantallas digitales	6 semanas	S/ 22,500.00
Facebook	Campaña total	8 semanas	S/ 185,618.58
	Pieza "Gran Final"	1 semana	S/ 7,497.00
Youtube	Trueview-in-stream	8 semanas	S/ 92,820.00
	Bumper Ads	6 semanas	S/ 17,850.00
	Trueview-in-stream "Gran Final"	1 semana	S/ 7,000.00
Total			S/ 1,273,052.58
Presupuesto producción		S/ 496,981	\$ 139,210.26
Presupuesto medios		S/ 1,273,052.58	\$ 356,597.36
Gran Total		S/ 1,770,033.22	\$ 495,807.62

**Tabla 14: Presupuesto total campaña
Elaboración propia**

[Ver documento acá](#)

(https://drive.google.com/file/d/1QY_XG8TIMBnfJwwaVFOuM5fKcJFqOfXx/view?usp=sharing)

3. SUSTENTACIÓN

3.1 Estrategia

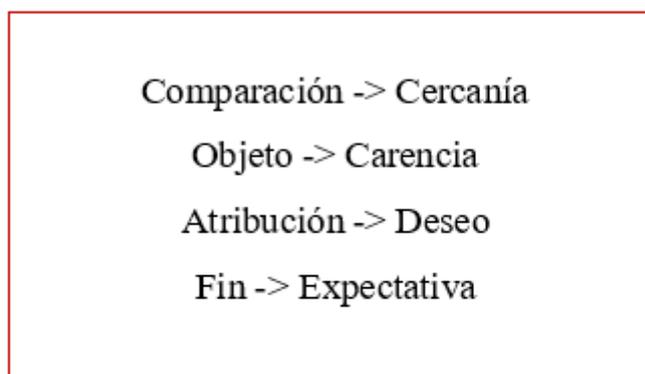
Cada uno de los insights encontrados parten de los hallazgos generados durante la investigación, adicionalmente, estos han sido validados por distintos especialistas en psicología, sociología y planeamiento estratégico. Desarrollaremos cada uno de ellos, junto con la información complementaria a la que corresponden:

- La emoción de envidia puede dividirse en un rasgo: cuando se trata de algo crónico o frecuentemente experimentada o en un estado: cuando aparece por momentos, con mayor o menor intensidad y luego desaparece. Esta división se evidencia en todas las emociones. Kirchner, Torres y Forns nos dan cuenta de la correspondencia temporal y particular de la emoción en cada uno de estos casos “Para Eysenck los rasgos son disposiciones de personalidad semipermanentes ... Los estados son productos de la interacción entre el rasgo y la situación”. (Kirchner et al., 1998, pp.28)
- El estado de envidia tiene relación con la autosatisfacción, felicidad, igualdad, justicia y bienestar, siendo atributos que pueden potenciar o disminuir el estado, de acuerdo a cómo varíen. En el caso de la injusticia y la desigualdad León presenta una serie de consecuencias que se derivan a partir de ellas “La frustración, la indignación, el resentimiento, la envidia y el afán vindicativo cobran fuerza en contextos sociales caracterizados por la injusticia, en los que las personas se dan cuenta temprano de que a pesar de la predicada igualdad por parte del estado los individuos no son iguales”. (Ramón León, 2002, pp.291)
- Como contraposición a la envidia podemos considerar a la cooperación, desarrollo conjunto y solidaridad. En una investigación desarrollada por Ramón León menciona que “En lo que se refiere a las conductas que eran vistas como expresión de la envidia, no reconocer los méritos del otro, hablar mal de los demás, criticarlos y oponerse a sus proyectos, fueron las conductas

más destacadas” (Ramón León, 2002, pp.159.) Por ende, la cooperación entre individuos pueda cambiar esta percepción.

- La envidia no es una emoción fácil de reconocer por las personas y aún cuando es reconocida, existen reparos en admitirla. “Esto no debe sorprender, pues las características poco deseables en el plano social suelen por lo general ser rechazadas por los que tienen que evaluarse en ellas (Banaji y Prentice, 1994). Ser envidioso o ser discriminador son características poco deseables, mal vistas en la sociedad. La primera -ser envidioso- supone reconocer carencias o admitir inferioridades, algo que atenta contra la autoimagen (Castilla del Pino, 1994; Foster, 1972). La segunda -ser discriminador o practicar la discriminación- se ha convertido en inadmisibile en las sociedades modernas (Callirgos, 1993; Delacampagne, 1983; León, 1998a).” (Ramón León, 2002, pp.300) Así también nos menciona el “Duque de la Rochefoucauld ("A menudo nos vanagloriamos de las pasiones, hasta de las más criminales; pero la envidia es una pasión tímida y vergonzosa, que jamás osamos confesar", Reflexión# 27” León y Martell, 1994, pp.194)
- La satisfacción otorgada por la envidia se da a través de igualar las realidades. Esto puede darse por el desarrollo del envidioso, pero también por el fracaso del envidiado. “La envidia pretende funcionar como un gran nivelador: si no puede nivelar las cosas hacia arriba, las intentará nivelar hacia abajo. Para superar su desventaja, el envidioso puede tanto elevarse al nivel del envidiado, como llevar al envidiado a su nivel.” (Sara Protasi, 2016, pp.6)

Estructura de la emoción envidia



Posesión del envidioso
Desposesión del envidiado

Figura 37: Estructura de la emoción envidia
Elaboración propia

Por otro lado, existe una percepción negativa sobre el progreso, la cual buscamos corregir a través de la colaboración conjunta entre peruanos.



Figura 38: Percepción de progreso
Fuente: Ipsos, 2020

3.2 Etapas de campaña

A diferencia de la gran mayoría de campañas publicitarias, en esta ocasión no buscamos colocar un producto en el carro de compras de un usuario, sino generar actitudes positivas para combatir una emoción.

Mensajes de comunicación con un nivel de impacto de tal magnitud requieren la interiorización por parte de los usuarios. Hemos estructurado la estrategia de comunicación de tal manera que nuestra audiencia nos irá acompañando por el proceso de una manera orgánica y pausada para permitir su interiorización.

En un primer momento despertaremos consciencia acerca del problema: la envidia existe, nos afecta día a día y no nos permite progresar. En este momento es muy importante impactar al grueso de nuestra audiencia para poder captar su interés y compartir esta reflexión.

Como segunda etapa, buscaremos puntualizar sobre los ejemplos cotidianos en los que no ser envidiosos nos puede traer beneficios, reflejándolo en casos de éxito, con un fuerte sustento a partir de información y focalizaremos nuestro call to action con un mismo mensaje repetido a lo largo de todos los puntos de contacto.

Finalmente, tendremos un último momento de la campaña donde podamos mostrar resultados de nuestra acción y motivemos a todos: Sociedad civil, empresa y autoridades a sumarnos en esta campaña que traerá beneficios para todos.

3.3 Piezas de campaña

3.3.1 Awareness

Dentro de nuestras piezas principales de campaña hemos buscado partir construyendo desde un resultado positivo acerca del trabajo solidario entre peruanos de distintas razas y orígenes.

De acuerdo a una encuesta de opinión realizada por IPSOS en julio del presente año, encontramos en el primer lugar a la comida:

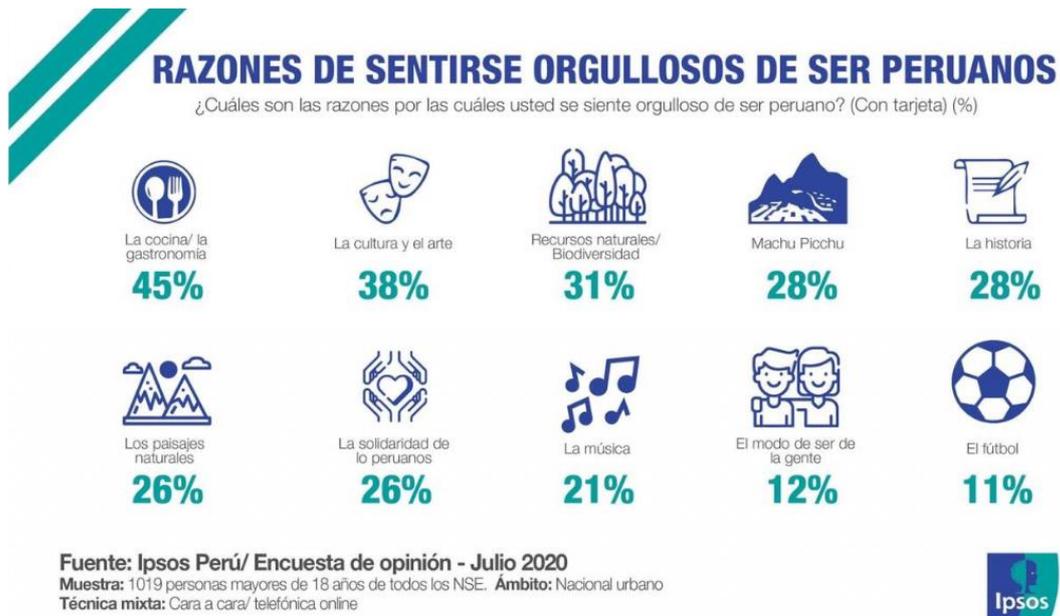


Figura 39: Razones de sentirse orgullosos de ser peruanos
Fuente: Ipsos, 2020

Para retener a la audiencia a lo largo del video es muy importante que se enganchen dentro de los primeros segundos, por ello usamos imágenes de la gastronomía peruana en el primer momento del video.

Si bien el fútbol está presente en el último lugar de estos motivos, es durante los grandes eventos deportivos donde participa la selección nacional donde vemos las mayores demostraciones de identidad peruana y hemos optado por usar imágenes de uno de los mayores triunfos de deportes colectivos de los últimos años que es la clasificación de la selección mayor de fútbol al mundial.

Para tensionar el mensaje hemos tomado dos elementos que son profundamente rechazados por la sociedad: la corrupción y el racismo. Dentro del mismo estudio que usamos para el primer nivel del mensaje encontramos presencia de ambos atributos como razones por las que los peruanos se sienten avergonzados de serlo:



RAZONES POR LAS QUE LOS PERUANOS PUEDEN SENTIR VERGÜENZA DE SERLO

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



Fuente: Ipsos Perú/ Encuesta de opinión - Julio 2020
 Muestra: 1019 personas mayores de 18 años de todos los NSE. Ambito: Nacional urbano
 Técnica mixta: Cara a cara/ telefónica online



Figura 40: Razones por las que los peruanos pueden sentir vergüenza de serlo
 Fuente: Ipsos, 2020

Finalmente, cerramos la pieza mostrando personajes de nuestra escena cultural contemporánea, dando una motivación a los usuarios por volver a trabajar unidos, resaltando que el progreso de uno, está atado al de todos.

Para validar la reacción del público frente a la pieza se realizó un testeó a través de dark post mostrando el anuncio a 3,972 usuarios de Facebook. De acuerdo a la data obtenida mediante la plataforma Facebook Ads Manager, la publicación contó con 996 interacciones, 3,981 impresiones, 3,005 reproducciones de video, sentiment 100% positivo y una clasificación del anuncio por porcentaje de conversiones y porcentaje de interacción por encima del promedio.

Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Reproducciones de video
996 Interaccion...	3.972	3.981	S/0,004 Por interacció...	3.005

Clasificación del porcentaje de interacción	Clasificación del porcentaje de conversiones
Diagnóstico de relevancia de anun...	Diagnóstico de relevancia de anu...
Por encima del promedio	Por encima del promedio

Figura 41: Resultados de prueba de post FB
Fuente: Facebook Ads Manager - Identificador de anuncio 23845536446750639

Por último, para la correcta ejecución de este guion, creemos que la realización guarda especial importancia para poder transmitir correctamente la esencia del mensaje y tocar fibra con el público objetivo, para de esta manera generar una especial conexión. En ese sentido creemos que el director que mejor lo podrá representar es Ricardo Maldonado, con quien hemos trabajado la cotización del proyecto. Como segunda opción, podemos considerar a Camila Vidal.

El presupuesto elaborado por CINE 70 considera también, todos los cuidados que se deben tener debido al COVID-19 y cumple con lo estipulado por el Ministerio de Salud en acuerdo con la Asociación de casas realizadoras del Perú, representada por Alejandro Noriega.

3.3.2 Mantenimiento

3.3.2.1 Piezas de alcance

En muchas campañas durante la etapa de mantenimiento o post lanzamiento y awareness se pierde presencia con los usuarios. Esto principalmente se debe a la falta de un hilo conductor transversal y a la falta de liquidez de una idea para vivir fuera del medio para el que fue pensado.

Nuestra campaña cuenta con un hilo conductor muy claro y fuerte en el claim de campaña. Gran parte de su recordación radica en su variación positiva frente a una frase impregnada en el imaginario popular como lo es “Tu envidia es tu progreso”. Esta frase entró en la cultura de los peruanos a través de grabados y stickers detrás de numerosos autos, por ello cuando hablamos de combatir la envidia iremos directamente a la fuente en donde se creó este mensaje, realizando una alianza estratégica para colocarlo en los vehículos interprovinciales de CIVA (Pasajeros y carga), así como con la entrega de stickers en

media kits para influencers y la entrega de stickers a los usuarios a través de activaciones en el peaje de la carretera Panamericana Sur.

Adicional a ello sacaremos provecho a la gran oportunidad que presentan dos formatos de alto impacto en alcance y frecuencia, pero que no suelen ser bien aprovechados en campañas como lo son: Vía pública y Youtube. Ambos medios pueden sumar al alcance total de la campaña liderado por televisión y radio, aprovechando puntos de contacto en momentos complementarios del journey del consumidor y generando eficiencia en la curva de alcance de la campaña. Una vez alcanzado el pico de alcance en una campaña llegar a un mayor número de personas centrados en un solo medio incrementa los costos exponencialmente.

Si bien no es un formato nuevo, los bumper ads de Youtube son el principal formato de alcance en digital, pero no suelen ser aprovechados al no diseñar los contenidos específicamente para el medio.

En ambos casos tendremos un mensaje puntual sobre el beneficio de lo que trae no ser envidiosos y el cierre con el claim de la campaña.

3.3.2.2 Redes sociales

En redes sociales tenemos una matriz de seis contenidos divididos en tres pilares. Estas plataformas fueron usadas hasta hace algunos años para bombardear con contenidos de marca llegando incluso a publicar más de una vez por día en los muros de las empresas. El dividir los esfuerzos de producción, creatividad y principalmente de inversión de medios es contraproducente al generar microimpactos con poca penetración en la audiencia y diluyendo el mensaje entre un número reducido de receptores.

En las presentaciones de Facebook en el país en los últimos años, así como en las distintas capacitaciones que ofrecen a través de su plataforma Blueprint han resaltado la importancia de disminuir la cantidad de contenidos publicados llegando a un máximo de dos por semana, así como la importancia de que estos alcancen sobre el 30% de la audiencia para aprovechar correctamente la inversión de pauta. Adicionalmente, han reforzado la opción de Instagram como placement de publicidad, para de esta manera ampliar el alcance potencial y reducir los costos.

Los pilares de contenido están orientados cada uno en generar un abordaje positivo en contra de la envidia en tres frentes: Historias de éxito de grandes peruanos que fueron ayudados por otros grandes peruanos cuando lo necesitaron, mostrando el lado positivo de la solidaridad y cooperación; el progreso que genera el progreso de otro peruano presentado cifras estadísticas de cómo influye en el resto el que a un peruano le vaya bien; finalmente un tercer pilar donde se muestra la autosuficiencia de las personas y la capacidad de salir adelante a partir de valores que ellos ya poseen.

3.3.3 Acción Gran final

Siendo uno de los objetivos de la campaña cambiar la conducta de los peruanos nos propusimos enfocarnos, también, en el grupo de menor edad de nuestro público objetivo y por ello trabajar una acción a través de un colegio con niños en los primeros años de formación, a partir de 8 años, que nos permita evidenciar resultados a toda la audiencia.

Es en los primeros años de colegio donde los niños comienzan a interactuar a conciencia con otros pares y ahí comienzan a descubrir que existen grandes diferencias entre unos y otros. Es en esa edad también en donde inicia la formación en valores y conductas que nos acompañarán durante toda nuestra vida.

Dada la incertidumbre acerca de en qué momento del próximo año se reabren los colegios hemos planteado acciones que pueden hacerse a distancia, así como en persona. El curso será diseñado íntegramente con el apoyo de Fe y alegría para que cumpla con todas las exigencias académicas correspondientes.

Finalmente, encontramos en el cierre de la acción muchas oportunidades para llamar la atención de todos los miembros de la sociedad para que se puedan sumar de manera colectiva e individual.

3.3.4 Socios estratégicos

En el caso de los cuatro socios estratégicos con los que ya se ha conversado para esta campaña, tenemos la confirmación de la viabilidad dentro de las estrategias de comunicación de cada una de ellas para la participación en la campaña, así como el contacto establecido con los encargados de este vínculo y sus agencias de publicidad.

Contactos:

Turismo CIVA: Lilly Ciccía

Nestlé Perú: Claudia Gattás

Hipermercados Tottus: Luciana Reátegui / Pedro Curico

Asociación Fé y alegría del Perú: Padre Ernesto Cavassa

Por otro lado, la propuesta de campaña se enmarca dentro de las condiciones establecidas por los premios Effie Perú para poder postular a ellos y de esta manera darle mayor visibilidad a la iniciativa y a las marcas asociadas a ella, dándole mayor exposición a la colaboración que realizan.

Finalmente, las acciones de apoyo han sido validadas para que puedan ser accionables. En el caso de la ampliación de la currícula para colegios adicionales se desarrollará en base a la primera experiencia, oportunidades de mejora y se definirán los montos a invertir por cada colegio adicional que se busque sumar a la iniciativa de acuerdo a las necesidades puntuales que pueda tener el sector público y el privado. La inversión que se solicitará por parte de las empresas para sumarse a la iniciativa será de S/200,000, destinando S/100,000 al presupuesto de los colegios de Fe y alegría y los S/100,000 como contribución al fondo de la asociación para el mantenimiento de la iniciativa.

Como segunda opción vimos que algunas empresas pueden no contar con el capital de inversión para colaborar directamente con la iniciativa, pero sí con la disponibilidad de ofrecer un mural expuesto al público para que con la ayuda del grafitero Entes, podamos tener más puntos de visibilidad para nuestro mensaje. Este grafitero trabaja con elementos que no dañan al medioambiente y no generarán problemas ecológicos con su aplicación.

Un incentivo adicional para las empresas que se irán sumando es la constante comunicación de los avances de la iniciativa. En el caso de nuestra primera conferencia de prensa la publicidad no pagada calculada asciende a un monto cercano a los S/300,000.

Valorización de free press		
Medio	Monto	
Perú 21	S/	14,324
Ojo	S/	18,093
Gestión	S/	21,448
Trome	S/	52,869

Depor	S/	10,587
El Bocón	S/	4,814
El Comercio	S/	24,090
90 Central	S/	45,840
ATV Noticias	S/	42,600
Willax	S/	6,000
Canal N	S/	2,760
Panamericana	S/	12,342
América TV	S/	39,000
TOTAL	S/	294,766

**Tabla 15: Valorización de free press.
Elaboración propia.**

3.4 Estrategia de medios

Para que nuestra campaña sea potente, hemos elegido los medios que tienen más alcance a nivel nacional.

Además, se ha realizado un análisis de cada uno de ellos para entender claramente la elección y el engagement con el público.

Decidimos no centrarnos solo en medios digitales o solo en medios tradicionales, sino realizar un mix para poder llegar al público en el canal correcto.

Como podemos ver en el estudio de Ipsos Consumo de Medios 2018, los medios tradicionales siguen liderando el share de consumo con un 55%.

Además, estos medios son más consumidos por los NSE CDE, mientras que digital tiene mayor potencia en el AB.

Si hacemos un mix, no solo podemos hacer eficiente nuestro alcance, sino también lograr un impacto en todos los NSE.

Consumo de medios – share (Según horas de consumo)

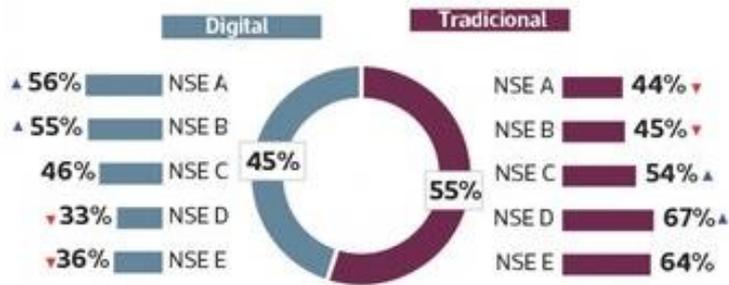


Figura 42: Share Consumo de medios – Digital y Tradicional
Fuente: Ipsos, Consumo de Medios 2018

Para complementar, tanto en medios tradicionales como digitales tenemos una frecuencia alta de exposición, ya que un 90% accede a un medio tradicional a diario, y un 69% a uno digital. (IPSOS, 2018)

Consumo de medios – exposición

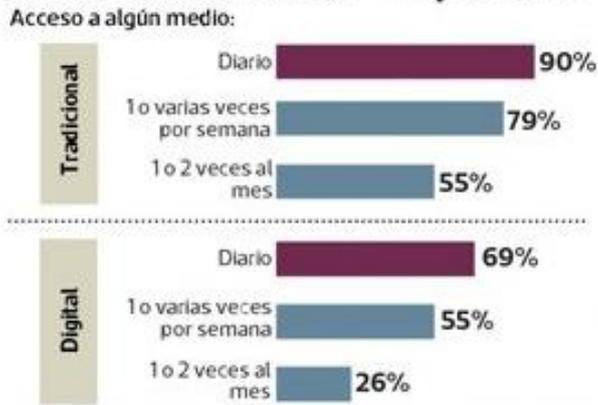


Figura 43: Consumo de medios - exposición
Fuente: Ipsos, Consumo de Medios 2018

3.4.1 TV

Elegimos invertir en pauta de televisión por ser el medio que mayor alcance nos puede dar en todos los NSE.

La TV abierta nacional tiene un consumo de alta frecuencia, llegando a un 85%. El porcentaje de personas que consume TV a diario es un 64% y al menos una vez por

semana 19%. Mientras que el porcentaje que consume con baja frecuencia es tan solo un 17%.

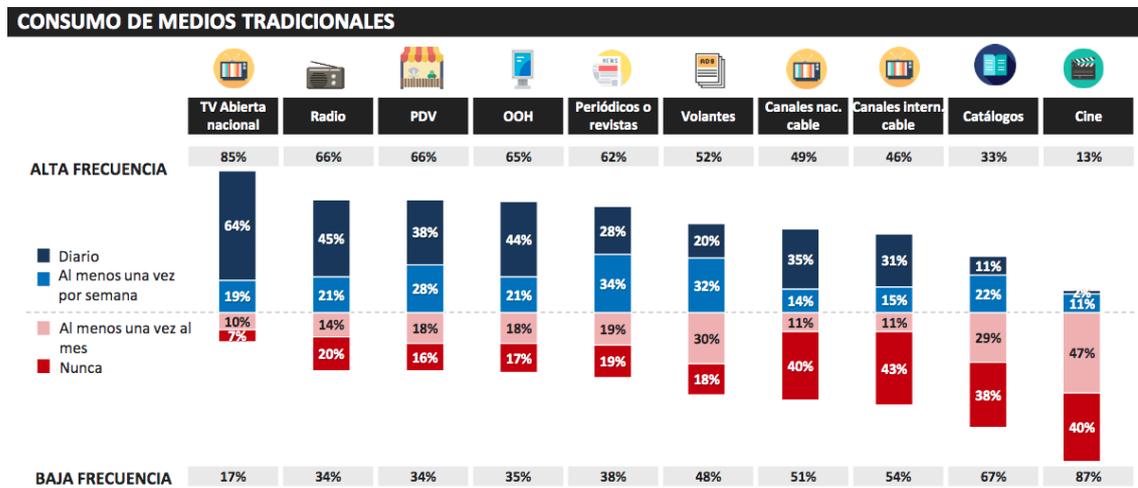


Figura 44: Consumo de medios tradicionales
Fuente: Ipsos, Consumo de Medios 2018

De acuerdo al estudio de Ipsos Consumo de Medios 2018, el 90% de la población en el Perú cuenta con una TV, por lo que estando en señal abierta podemos llegar a la mayor parte de nuestra audiencia. (IPSOS, 2018)

Así, el estudio también nos muestra la tenencia de TV segmentado por NSE, siendo el NSE E el que tiene la cifra más baja, pero igual con un 85%, que es una cantidad relevante. (IPSOS, 2019)

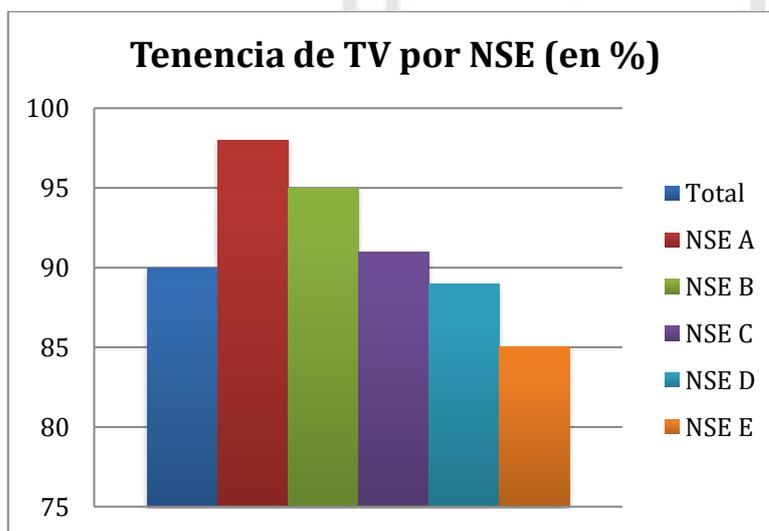


Figura 45: Tenencia de TV por NSE
Adaptado de Ipsos, Consumo de Medios 2018

Asimismo, según TGI, 94.5% de personas entre 12 y 60 años total Perú ha visto televisión los últimos 7 días. Un dato importante además, es que el 49.3% considera que la publicidad en TV es interesante y ofrece algo de qué hablar, y un 51% confía en la televisión para poder mantenerse informado. (TGI, 2019)

Por último, como se mencionó en la estrategia, al momento de realizar la pauta haremos un mix de programas en los principales canales de señal abierta. Según IBOPE, tomando en cuenta el último mes de medición – Agosto y Septiembre 2020 -, América TV lidera el encendido con un 35% de audiencia, seguido de Latina con un 26%, ATV con un 20% y luego Panamericana, Global TV y TV Perú, con un 10%, 6% y 3% respectivamente. Así, nos basaremos en el share de encendido del mes antes de la lanzar la campaña, para poder fijar nuestro share of voice. (IBOPE, 2020)

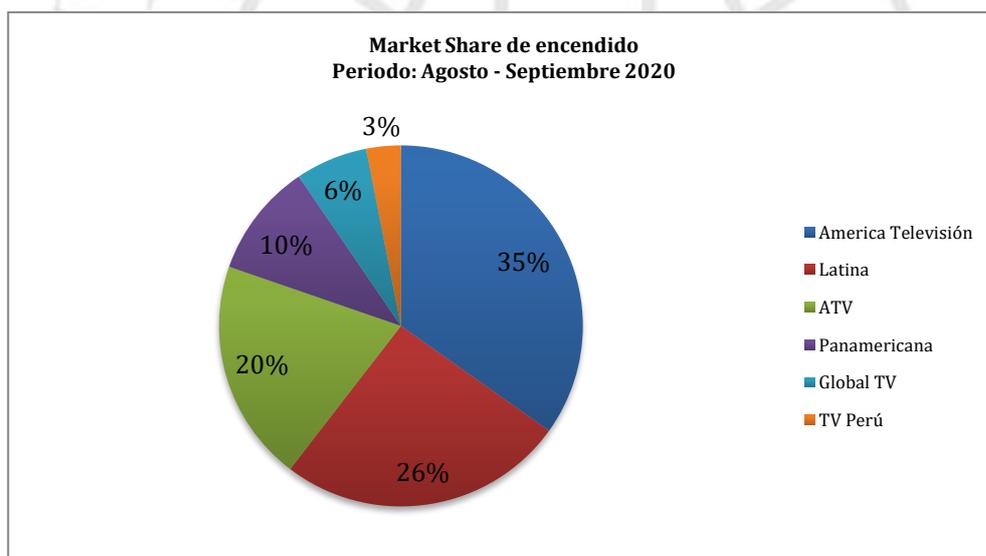


Figura 46: Market Share de encendido
Adaptado de IBOPE.

Además, en cuanto a la elección de los programas y el bloque horario, es conveniente estar presente durante el día y también en el prime time. De acuerdo al estudio de Ipsos “Medios tradicionales: hábitos y actitudes” del 2017, el momento del día en el que se ve más televisión es entre 8pm y 10pm.

Unas semanas antes de la campaña veremos qué programas se encuentran a esa hora para poder elegirlos para la pauta. Si fuera en la actualidad serían en su mayoría novelas como De Vuelta al Barrio o realities como Yo Soy.

También seremos cuidadosos a la hora de la elección, ya que a pesar de que algunos programas pueden tener un buen rating, como Magaly por ejemplo, son programas que hablan sobre chismes y tienen contenido que contradice el mensaje que se quiere transmitir con la campaña, así que aparecer en la tanda publicitaria de programas como estos sería contradictorio.

Momentos del día en las que ve televisión

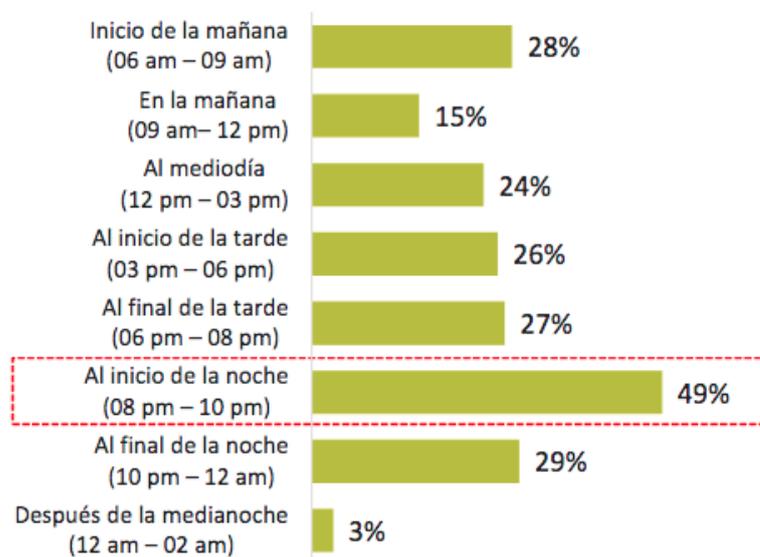


Figura 47: Momentos del día en que se ve televisión .
Fuente: IPSOS Medios tradicionales: Hábitos y actitudes.

3.4.2 Radio

Elegimos tener radio en la estrategia de medios, para poder llegar a los NSE CDE especialmente. Además que es un medio más barato que la televisión y nos ayuda a construir awareness.

Según CPI, el 90% de peruanos escuchan radio durante la semana. Esto da a entender la importancia que tiene como medio y la penetración de consumo.

Asimismo, si vemos en qué lugares se encuentra la audiencia al escuchar radio, el 84% lo hace desde sus casas. Esta información es crucial porque sabemos que, aunque haya acabado la cuarentena, muchas personas todavía seguirán en sus casas por el miedo a contagiarse, así que es un medio que gana relevancia en el hogar.

Al definir los dispositivos que utilizan, el 86% sigue utilizando una radio convencional y el 34% un celular. Con esto podemos llegar a públicos diferentes. (CPI, 2017)

90% de los peruanos **escuchan radio** durante la semana.
 Los **oyentes escuchan radio** un promedio de **3 horas** por día.

Lugares de audiencia



Dispositivos



Fuente:
 CPI - Estudio de Audiencia Radial
 Nacional Urbano - promedio
 mayo - octubre 2019.

Figura 48: Audiencia Radial.
Fuente: CPI

Por otro lado, si revisamos el perfil de consumidores de radio en el estudio de Ipsos Consumo de Medios 2018, notamos que los NSE que tienen un mayor consumo son el C, D y E. Es por esto que optamos por este medio para la campaña, ya que como mencionamos al principio, al ser un tema social buscamos llegar a la mayor cantidad de personas posible y a todos los estratos socioeconómicos. (IPSOS, 2018)

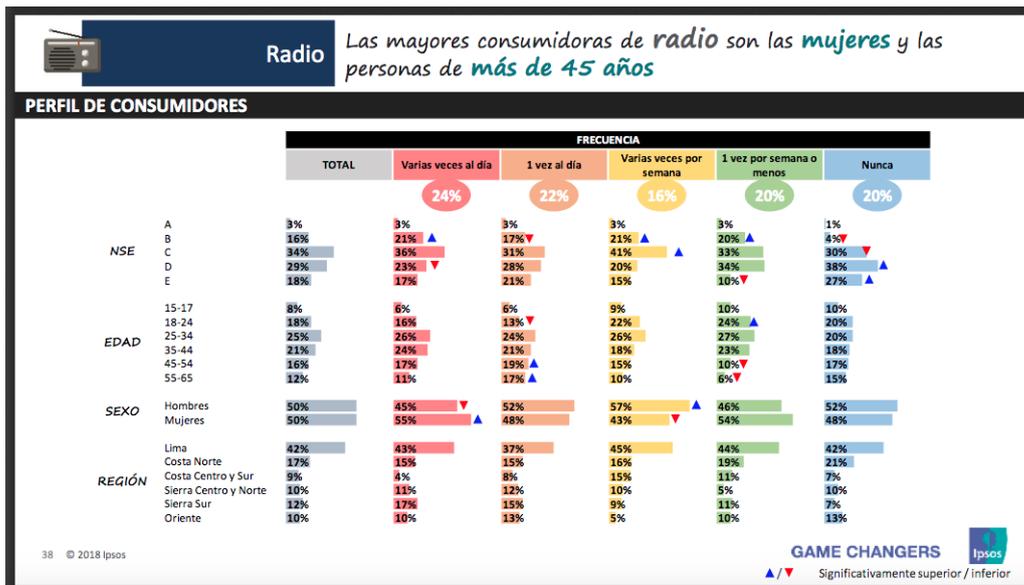


Figura 49: Consumo de radio
Fuente: Ipsos, Consumo de medios 2018

Además, para elegir las radios en las que debíamos comunicar utilizamos el ranking nacional de emisoras, en un público de 18 a 99 años, desagregado por NSE.

En primer lugar analizamos el share que tiene cada una, siendo RPP la que lidera el ranking, debido a su alcance en todo el Perú.

Vemos que RPP un rating alto tanto en NSE A/B como C y D/E. A pesar de tener el CPM más alto, no debíamos dejarlo de lado considerando que queremos llegar a todo el país.

Por otro lado, hicimos un análisis del CPM de cada una para poder realizar una compra de pauta eficiente. Así elegimos La Karibeña, que su público principal son hombres y mujeres de 17 a 50 años NSE C y D; Moda, enfocada en hombres y mujeres entre 17 y 38 años de NSE C y D/E; Nueva Q, que conecta con hombres y mujeres entre 17 y 50, como podemos ver en el ranking especialmente con el segmento D/E; y por último, La Kalle, dirigida a hombres y mujeres de 35 años a más, con especial preferencia del NSE C. (CPI, 2019)

Rnkg	Emisora	Rtg	Mls	Share	A/B	C	D/E	Tarifa	CPM
	Audiencia Promedio	12.5	2208.3	95.3	319.3	730.2	1158.7		
1	R.P.P. (FM)	1.0	180.8	7.8	47.7	59.3	73.7	730.8	4.04
2	La Karibeña (FM)	0.8	139.7	6.0	8.9	56.0	74.7	280	2.00
3	Moda (FM)	0.8	134.4	5.8	18.0	53.0	63.5	300	2.23
4	Exitosa (FM)	0.7	119.1	5.1	24.9	55.7	38.5	560	4.70
5	La Inolvidable (FM)	0.6	114.4	4.9	16.7	58.9	38.8	300	2.62
6	Nueva Q (FM)	0.6	99.9	4.3	7.9	37.2	54.8	220	2.20
7	La Kalle (FM)	0.5	86.3	3.7	18.1	41.5	26.7	200	2.32
8	Panamericana (FM)	0.4	77.4	3.3	13.1	34.8	29.4	250	3.23
9	La Zona (FM)	0.4	74.5	3.2	7.6	19.5	47.4	173.25	2.33
10	Ritmo Romantica (FM)	0.4	71.6	3.1	15.4	22.9	33.3	600	8.38
11	Felicidad (FM)	0.3	61.3	2.6	18.7	29.2	13.4	202	3.30
12	Onda Cero (FM)	0.3	57.8	2.5	7.8	15.6	34.4	184	3.18
13	Oxigeno (FM)	0.3	46.0	2.0	13.3	15.3	17.4	184.8	4.02
14	Corazon (FM)	0.2	40.1	1.7	7.3	16.4	16.4	122.4	3.05
15	Magica [Lim] (FM)	0.2	36.9	1.6	20.6	11.8	4.5		
16	Radiomar [Lim] (FM)	0.2	34.9	1.5	7.7	17.1	10.1		
17	Capital [Lim] (FM)	0.2	26.6	1.1	6.8	13.5	6.3		
18	Oasis [Lim] (FM)	0.1	24.2	1.0	8.1	11.6	4.6		
19	Cumbia Mix [Lim] (FM)	0.1	23.6	1.0	2.6	10.0	10.9		
20	Planeta (FM)	0.1	22.5	1.0	8.6	11.9	2.0		
21	Studio 92 (FM)	0.1	20.6	0.9	7.5	8.6	4.5		
22	Nacional (FM)	0.1	12.9	0.6	1.2	3.1	8.6		
23	Radio Disney [Lim] (FM)	0.1	11.1	0.5	7.1	2.8	1.2		
24	Super Folk [Lim] (FM)	0.1	10.8	0.5	0.6	5.2	4.9		
25	Otras Emisoras Prov. (FM)	3.5	623.7	26.9	17.5	99.2	507.0		
26	Otras Emisoras Lima (FM)	0.3	57.3	2.5	5.5	20.2	31.5		

Tabla 16: Ranking de radio hombres y mujeres de 18-99 años, total Perú.
Fuente: CPI, 2019

Es importante validar que no solo estamos evaluando radio para la zona urbana, sino también consideramos llegar a la zona rural con la estrategia que tengamos.

Si vemos datos de la radio en zona rural, vemos que es un medio que está presente en el día a día también.

Según el estudio de CPI “Estudio de Audiencia Radial, Alcance & Frecuencia a nivel Perú rural”, el 83.1% de las personas de 11 años a más, a nivel nacional en la zona rural escucha radio por lo menos una vez a la semana. Cuantificado en cifras, esto representa el 22% de la población total. Si cuantificamos el consumo en horas escuchadas, son aproximadamente 14 horas semanales.

Alcance semanal de la radio en el Perú rural 2015			
	ALCANCE SEMANAL		HORAS ESCUCHADAS
	Alc %	Mls.	
ALCANCE SEMANAL DE LA RADIO	83.1	4052.4	14:18
EMISORAS LOCALES FM/AM	69.6	3396.5	12:00
EMISORAS NACIONALES	38.2	1864.0	9:12

Figura 50: Alcance semanal de la radio en el Perú rural

Fuente: CPI, Estudio de Audiencia Radial, Alcance & Frecuencia a nivel Perú rural, 2015

Además, si vemos el alcance semanal de emisoras en el Perú rural, vemos que RPP lidera el alcance con un 28.1% de alcance. Como vemos en el cuadro, las 4 emisoras que encabezan la lista son las que hemos elegido para nuestra pauta, asegurándonos que el mensaje llegue a todo el país. (CPI, 2017)

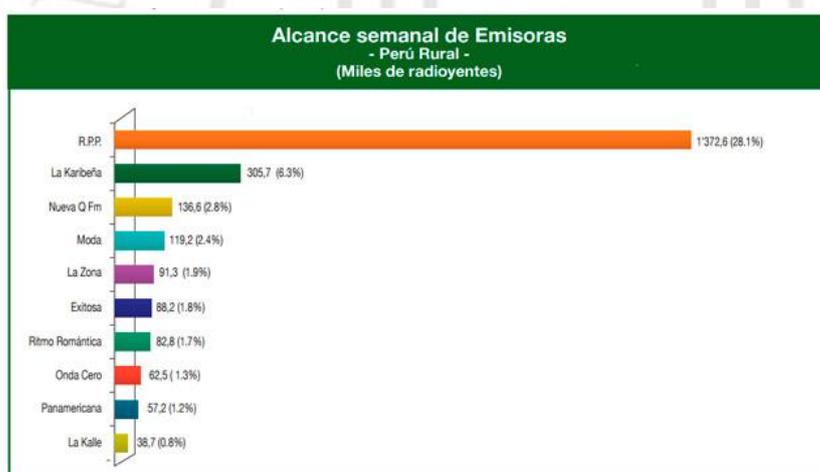


Figura 51: Alcance semanal de emisoras – Perú rural

Fuente: CPI, Estudio de Audiencia Radial, Alcance & Frecuencia a nivel Perú rural, 2015

3.4.3 OOH

Optamos por tener comunicación en Vía Pública debido al alcance que este medio nos puede dar. Asimismo, elegimos las pantallas digitales, ya que podemos realizar cambios de manera inmediata y tener flexibilidad para elegir ubicaciones rotativas.

Un dato interesante que encontramos en un artículo de OOH Latam, fue que se hizo un estudio de IBOPE Kantar Media “ (...) el cual revela que el 97% de la población urbana en Perú disfruta de los anuncios en vía pública (OOH por sus siglas en inglés), porcentaje muy por encima del 33% de personas de todo el mundo que declara hacerlo.” (Redacción OOH Latam, 2020)

Durante la cuarentena, el consumo de vía pública claramente disminuyó por la poca circulación de gente en las calles. Sin embargo, en un estudio de Ipsos y Alac: “Las nuevas expectativas del consumidor y el uso de medios post cuarentena”, OOH salió como el tercer medio de comunicación más efectivo para informar sobre marcas. (Ipsos Perú, 2020)

Esto, ligado a la tarifa que pudimos conseguir, nos reafirma la decisión de estar presentes con vía pública durante la campaña.



Figura 52: Efectividad OOH
Fuente: ALAC, 2020

Como bien se mencionó, el tener pantallas digitales nos da la oportunidad de contar con ubicaciones rotativas, para poder llegar a un público diverso y no estar las seis semanas en las mismas ubicaciones.

A pesar de que variaremos nuestras ubicaciones, hemos elegido nueve principales debido a su relevancia en impactos. Cinco de estas nueve estarán activas en simultaneo semanalmente.

Las razones por la cual hemos elegido estas pantallas, además de los impactos, son las siguientes:

	Ubicación de pantalla elegida	Impactos por mes	Beneficios de la ubicación
1	Av. Paseo de la República con Jr. Scipión Llona, en Miraflores.	17,302,001	Se encuentra en Paseo de República y es visible desde la Vía Expresa con dirección a Miraflores. Con esta ubicación impactamos a muchas personas que pasan por la Vía Expresa día a día.
2	Av. La Marina con Av. Universitaria, en San Miguel.	21,405,579	Esta pantalla tiene una ubicación conveniente, ya que está en una avenida muy concurrida. Además, tenemos el Centro Comercial Plaza San Miguel al frente y hay mucho movimiento durante todo el día.
3	Av. Benavides con Cerro Verde, en Surco.	25,768,470	Elegimos esta ubicación debido a que es una zona en la que hay mucha afluencia de personas y también es una zona donde se genera mucho tráfico durante las horas más transitadas. Al frente está la Universidad Ricardo Palma y muchos comercios.
4	Av. Paseo de la República con Jr. Cabo Alarcón, en La Victoria.	23,138,284	La ubicación de esta pantalla es una ubicación estratégica y la elegimos para poder cubrir la ruta en dirección al centro de Lima. Asimismo, se encuentra justo en la unión de la Av. Paseo de la República y el final de la Vía Expresa. También es una zona muy comercial, teniendo en cuenta que el Centro Comercial Polvos Azules se encuentra al frente.
5	Av. Los Heroes 122, en San Juan de Miraflores.	24,409,806	Esta pantalla es visible desde la Panamericana Sur, y considerando que nuestra campaña está prevista para Febrero 2021, vamos a estar presentes en la ruta de ida a las playas del sur. Asimismo, tener publicidad en la zona nos ayuda a ampliar nuestra cobertura en general.
6	Av. Nicolas Ayllon 3010, en Ate Vitarte.	14,869,096	Si bien los impactos de esta pantalla son menores en comparación con las anteriores. Esta ubicación es importante por la afluencia de personas y vehículos, tanto privados como públicos. Está ubicada en una avenida en la que suele haber congestión vehicular, lo que nos ayuda a que vean nuestra publicidad. Asimismo, tenemos mercados cerca y también es un punto que ayuda a ampliar nuestra cobertura.
7	Av. Defensores del Morro, en Chorrillos.	21,283,167	Elegimos esta pantalla por estar ubicada en una avenida también muy transitada, con muchos comercios y establecimientos públicos. Además, también suele ser la ruta a las playas del sur en la época del verano.
8	Av. Javier Prado Este 1057, La Victoria.	17,177,006	Además de estar ubicada en una de las avenidas más importantes de Lima y donde se genera tráfico la mayor parte del día, esta pantalla se encuentra justo antes de entrar a la vía expresa. Nos ayuda para estar presentes en una de las rutas diarias de muchas personas y vehículos.
9	Antigua Panamericana Sur, en el KM 42.5.	21,435,000	Esta es una pantalla nueva y está ubicada en la ruta de regreso de las playas del sur chico, que el último verano fueron de las más concurridas. Además, aprovechamos que por esta zona hay muchos establecimientos comerciales y pocos elementos de publicidad como pantallas digitales, por lo tanto llamará la atención de nuestra audiencia.

Tabla 17: Distribución de pantallas digitales.

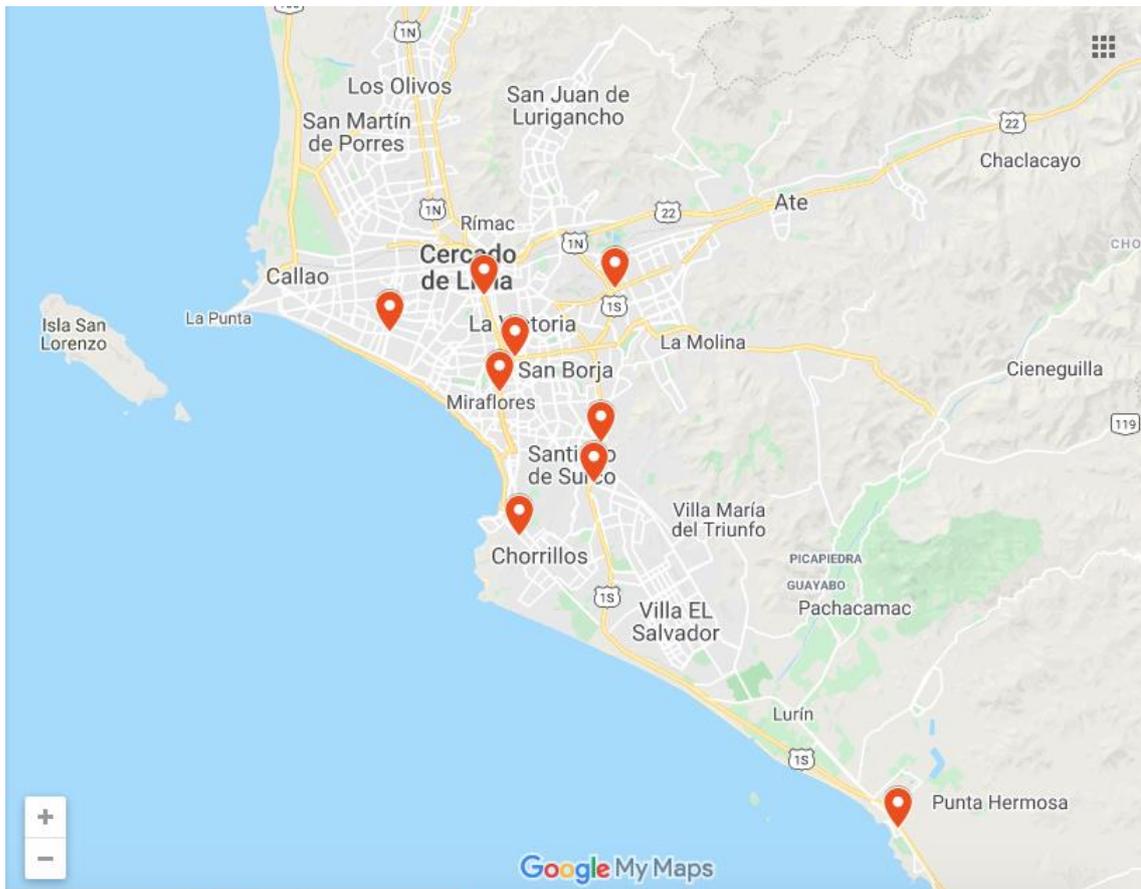
Fuente: Elaboración propia

Para ver pantallas ver documento: VUP-PANTALLAS_DIGITALES

https://drive.google.com/file/d/14Ruv_cFie7jRhmKrt8tFbaG7-gyzUtMT/view?usp=sharing

Asimismo, definimos las pantallas también por un tema de cobertura en Lima, hemos elegido diferentes puntos de la ciudad para poder estar presentes en diferentes rutas y tener una buena cobertura geográfica.

Como se puede ver en la siguiente figura, los nueve puntos principales abarcan distintas ubicaciones y nos ayudan a tener amplitud en la difusión del mensaje.



**Figura 53: Cobertura de pantallas elegidas.
Fuente: Elaboración propia.**

Para ver ubicaciones ver documento: VUP-

PANTALLAS_DIGITALES_UBICACIONES

<https://drive.google.com/file/d/1dkz8S49hcgMIVwbYx9uT1bSkQOofs9ZNL/view?usp=sharing>

3.4.4 Digital

Los medios digitales han ido tomando relevancia los últimos años, hasta pasar a ser parte de nuestro día a día.

Según Ipsos en su estudio de “Hábitos y Actitudes hacia Internet en el Perú Urbano 2020”, se estima que 13.5 millones de personas se conectan a internet al menos una vez a la semana. Esto representaría el 80% de la población entre 18 y 70 años del Perú Urbano. (IPSOS, 2020)



Figura 54: Internautas 2020
Fuente: IPSOS, Hábitos y Actitudes hacia Internet en el Perú Urbano 2020

Además, se estima que 78% tiene conexión a internet en sus casas y lo que más realizan en internet es buscar información (72%), seguido de chatear (71%) y usar redes sociales (68%).

Esto nos ayuda a fijar nuestra estrategia, ya que nos da a conocer cómo es el consumo en este medio. (IPSOS, 2020)

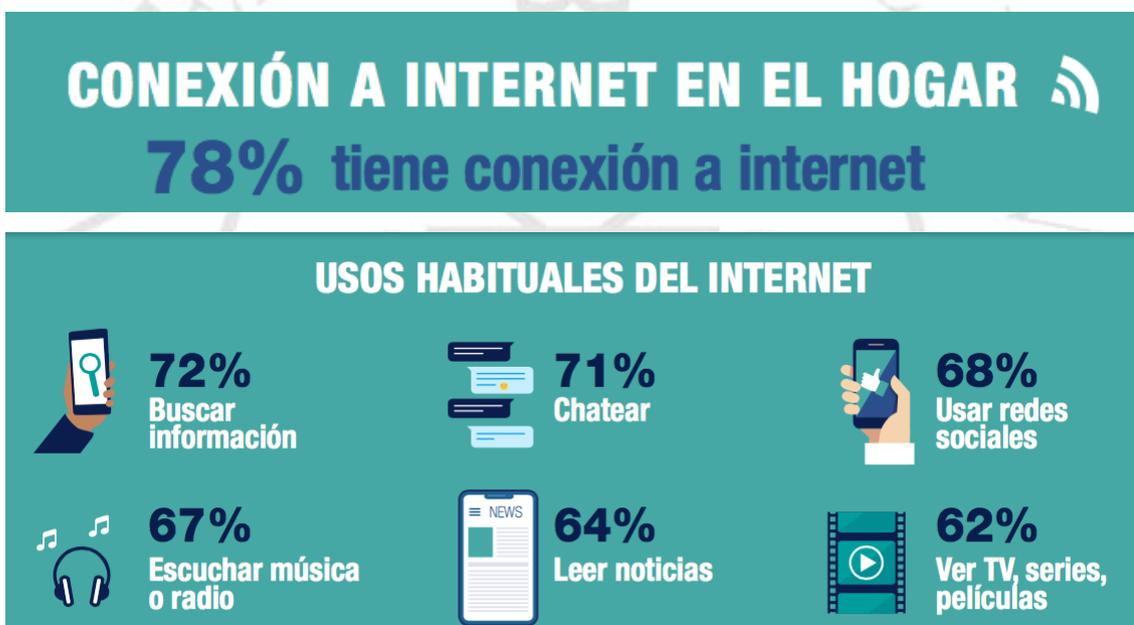


Figura 55: Conexión a internet y uso habitual
Fuente: IPSOS, Hábitos y Actitudes hacia Internet en el Perú Urbano 2020

Por último, para entender de manera más clara el mundo digital y su penetración en Perú, vemos el estudio Digital 2020: Perú, elaborado por Hootsuite y We Are Social, en el que se muestran las cifras actualizadas a Enero del 2020.

En Perú somos 32 millones de habitantes, 78% considerado en el Perú urbano. Asimismo, existen 38 millones de líneas telefónicas, sobrepasando a la población en un 16%. Respecto a usuarios de internet y usuarios activos en redes sociales, vemos que la

cantidad es muy alta, 24 millones de personas que significaría el 73% de la población. (We are Social, Hootsuite, 2020)

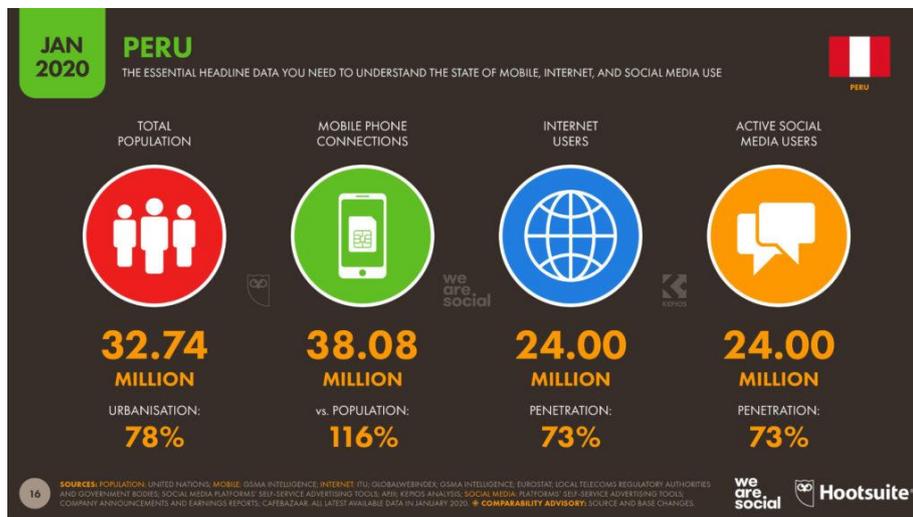


Figura 56: Perú digital
Fuente: Hootsuite

3.4.4.1 Facebook

Sin duda Facebook es la red social que más penetración tiene en este momento. Según TGI, el 74.5% de las personas entre 12 y 60 años total Perú se ha conectado los últimos 7 días a Facebook. (TGI, 2019)

Además, de acuerdo a We are Social y Hootsuite en Digital 2020: Perú, si vemos las páginas más visitadas por los peruanos, Facebook ocupa el segundo puesto en términos generales. Sin embargo, si esto es analizado por categoría, es la red social más importante. Además, entre las dos redes sociales que figuran, Facebook y Whatsapp, Facebook tiene el mayor tiempo de permanencia, siendo 14 minutos aproximadamente por visita, estando por encima de Google. (We are Social, Hootsuite, 2020)



Figura 57: Páginas web más visitadas 2019
Fuente: Hootsuite

Un dato importante es desde dónde se conectan los usuarios de Facebook. Los usuarios que se conectan por cualquier tipo de celular es el 97%. Mientras que los que se conectan por computadora son tan solo el 3%.

Esto es información valiosa, ya que nos ayuda a elegir los formatos y usos correctos por el dispositivo utilizado.

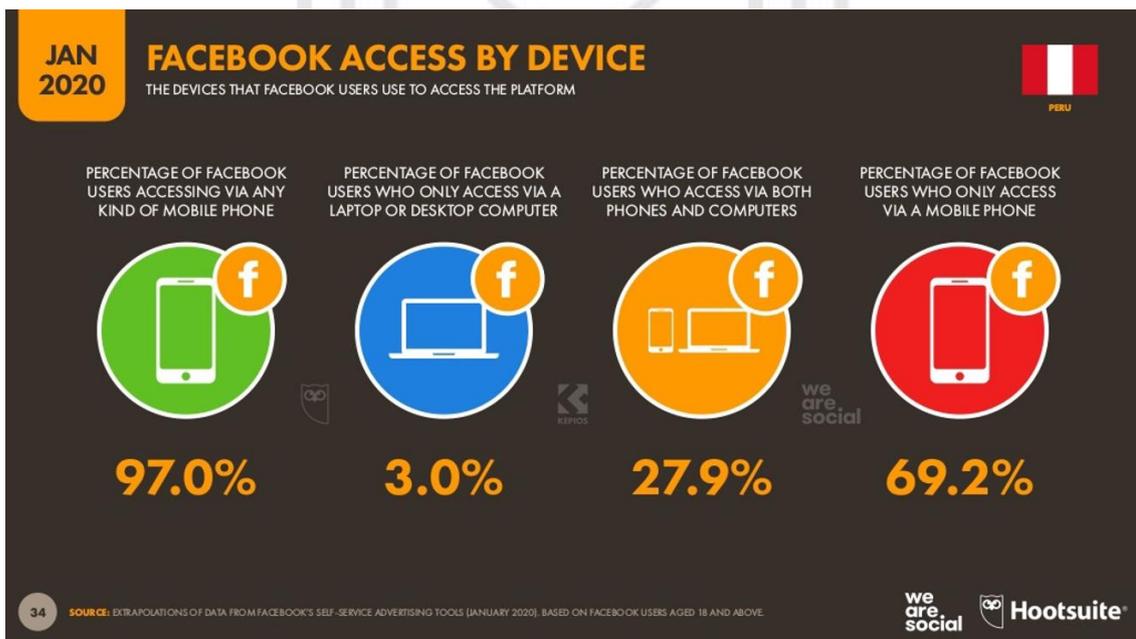


Figura 58: Dispositivos de acceso a Facebook

Fuente: Hootsuite

Para concluir, elegimos el tipo de compra de Alcance y Frecuencia para tener números concretos de cuánto presupuesto necesitaríamos para poder lograr el impacto que requerimos. (We are Social, Hootsuite, 2020)

Asimismo, si revisamos en Facebook cuándo es útil hacer este tipo de compra tenemos las siguientes razones:

- Llegar a un público de más de 200.000 personas
- Dirigirse a todo un país, no solo a una zona local
- Que sus anuncios tengan un alcance predecible
- Controlar la cantidad de veces que las personas ven sus anuncios
- Planificar y reservar campañas por adelantado

(Fuente: Facebook)

Así, vemos que para nuestra campaña sí era relevante, por ser masiva, por dirigirse al total del Perú y para que podamos calcular tanto el alcance como la frecuencia, que es de total relevancia al ser un tema en el que esperamos concientización por parte del usuario.

3.4.4.2 Instagram

Instagram también es una plataforma que ha crecido los últimos años.

Según el estudio de We Are Social y Hootsuite de Digital 2020: Perú en el mercado peruano se puede llegar a 5.7 millones de personas con publicidad en Instagram.

Considerando esta cifra y el crecimiento que está teniendo la aplicación, consideramos relevante estar presentes con acciones tácticas. (We are Social, Hootsuite, 2020)

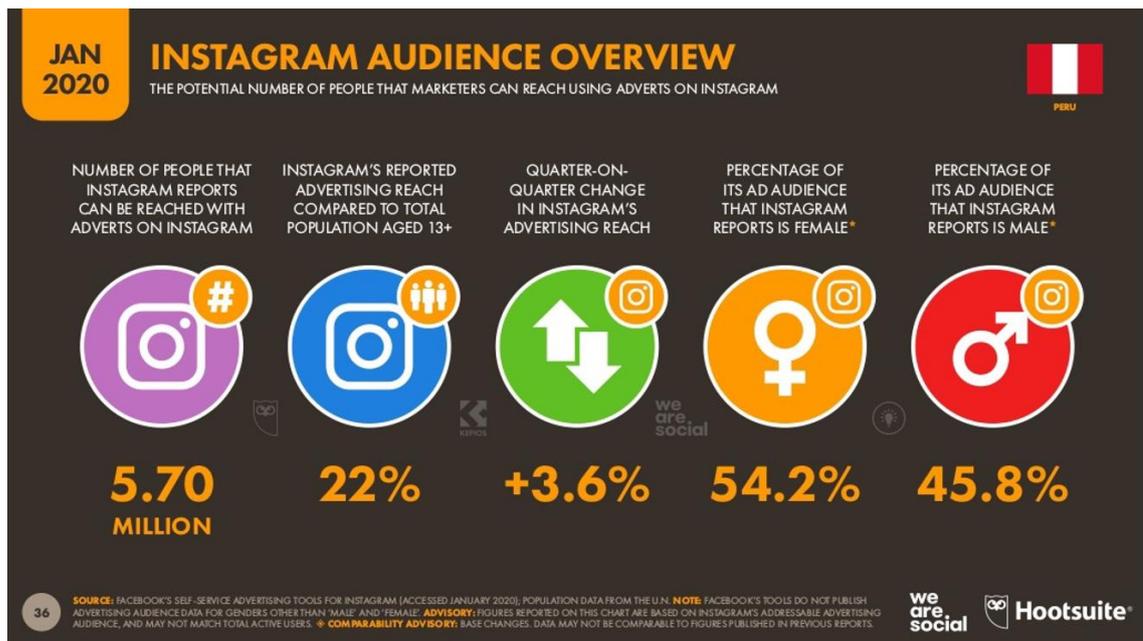


Figura 59: Audiencia Instagram
Fuente: Hootsuite

3.4.4.3 Youtube

Tal como vimos en “Digital 2020: Perú” sobre las páginas más buscadas, Youtube se encuentra en el tercer lugar en general y en el primero de la categoría “Streaming Video”. Lo más interesante de este gráfico es el tiempo de permanencia, siendo el más alto de todas las páginas web, de 34 minutos aproximadamente. Esto es relevante para nuestra campaña, ya que al ser una campaña de video, debemos estar presentes en el medio en que se consume más video y en el que el usuario está dispuesto a ver publicidad o contenidos de más segmentación. (We are Social, Hootsuite, 2020)

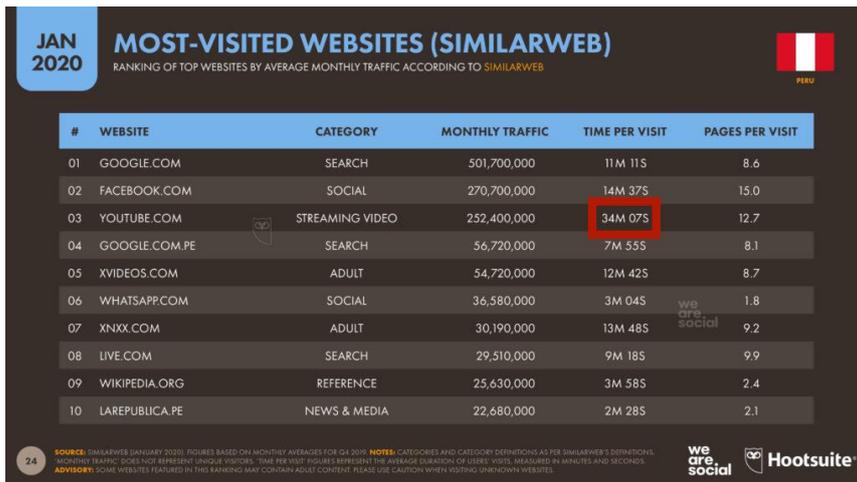


Figura 60: Páginas web más visitadas
Fuente: Hootsuite

4. RECOMENDACIONES

4.1 De continuidad

Para el cambio y mejora de algo tan profundo como lo es una emoción tan destructiva como la envidia es muy importante la continuidad en el tiempo de la iniciativa. Con la campaña de lanzamiento sentamos las bases para el desarrollo del cambio, pero el trabajo no concluye ahí, sino todo lo contrario, es un punto inicial para realizar un verdadero cambio en la sociedad a largo plazo.

Con el cierre de la campaña se abren las puertas para generar colaboraciones de distinto tipo que van desde el financiamiento hasta el involucramiento activo de miembros externos que ayuden a mantenerla vigente.

La asociación debería mantener encendido un AON de manera constante y activar de manera estratégica coyunturas donde pueda alzar su voz en relación con sus políticas de mejora.

Para los usuarios es muy importante ver con frecuencia las mejoras que se vayan alcanzando y metas cumplidas, para de esta manera conocer que se continúa haciendo algo y que el proyecto no ha sido abandonado.

Una vez al año se debería realizar una campaña fuerte de concientización, para lo cual se puede ir recaudando fondos de inversión de socios estratégicos, que apuesten a largo plazo y que tengan un sincero interés de crear un mejor país.

Una excelente oportunidad para reafirmar nuestro compromiso es la temporada de fiestas patrias 2021, año del bicentenario, donde se hará un recuento de los logros de nuestros primeros 200 años como república y se evaluarán las metas que han sido cumplidas y las que aún están en desarrollo.

Hay numerosas aristas de elementos potenciadores que se pueden atacar, siendo dos de los más importantes la discriminación y la igualdad de oportunidades. En el sentido de la discriminación, si bien ha habido grandes avances en los últimos años, aún nos encontramos lejos de llegar al objetivo. Estereotipos presentes en la publicidad y televisión son un elemento importante a combatir, ya que no representan a nuestra sociedad y reafirman cánones de éxito y belleza que son inalcanzables para la mayoría de peruanos. En cuanto a la desigualdad fortalecer la educación y luchar contra la anemia crónica infantil son dos grandes espacios en donde se puede fortalecer vínculos por ejemplo con el Banco de alimentos Perú y los sectores productivos de la industria.

Finalmente, no se debe dejar de lado el trabajo en colaboración con el Estado, donde se le debe dar seguimiento a propuestas como el proyecto de ley que dejaremos finalizada la campaña de lanzamiento.

4.2 De financiamiento

Uno de los principales retos de las asociaciones sin fines de lucro es el del financiamiento. La mayoría de empresas en el país buscan contribuir con asociaciones que ayuden a la sociedad, pero existen varias limitantes al momento de hacerlo, siendo uno de los principales la falta de programas integrales que estén listos para que ellas se puedan sumar. Diseñando un mapa de acciones a largo plazo y una hoja de ruta de la asociación será más fácil conseguir auspiciadores y socios estratégicos, así como el desarrollo de planes de inversión considerando los distintos escenarios y capacidades de contribución de cada una de ellas.

Una ruta que no se ha explorado en la propuesta, al no estar contemplada dentro de los objetivos y no ser realizable en el corto plazo sin la negociación directa con socios estratégicos y un plan de gestión de fondos es la de venta de merchandising. Sería interesante explorar la venta de los polos y stickers propuestos para los mediakits de la campaña, así como el diseño de venta de un programa de baja escala, para la colaboración de contribuidores independientes. Un ejemplo de esto sería la venta uno por uno, de

planes educativos, de colaboración o de beneficios para poblaciones menos favorecidas o vulnerables a partir de un objetivo de la asociación. Volviendo al ejemplo de la anemia se pueden armar paquetes de alimentación por un mes para personas vulnerables o tomando el ejemplo del caso el pago del curso anual de valores para un estudiante de colegio público. Con ello no solo conseguimos la colaboración sino fomentamos una participación activa del público.

4.3 De objetivos

En relación con los puntos anteriores, el objetivo de la lucha contra la envidia es un primer paso y tiene múltiples formas de abordaje. Sin perder el foco en la envidia existe un gran número de iniciativas que se pueden desarrollar para conseguir resultados igual de importantes.

Un primer bosquejo de objetivos que se puede trazar la asociación partiría del combate frontal de la envidia, sumando el combate frente a la anemia, educación en valores y estereotipos en un segundo plano. Luego de eso se puede seguir con el analfabetismo, acceso a salud, reincorporación de ex convicto, entre otros, todos apuntando hacia reducir los elementos que componen la envidia en el Perú.

REFERENCIAS

- American Psychological Association. (- de - de 2020). *Dictionary APA*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2020, de Dictionary APA: <https://dictionary.apa.org/envy>
- 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>
- Béjar, H. (- de - de 2019). *Revista que hacer*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2020, de Revista que hacer: <http://revistaquehacer.pe/n2>
- BibleGateway. (- de - de -). *BibleGateway*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2020, de BibleGateway: <https://www.biblegateway.com/passage/?search=G%C3%A9nesis%204%3A3-5&version=NVI>
- BibleGateway. (- de - de -). *BibleGateway*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2020, de BibleGateway: <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Salmos%2073&version=RVR1960>
- BibleGateway. (- de - de -). *BibleGateway*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2020, de BibleGateway: <https://www.biblegateway.com/passage/?search=%C3%89xodo%2020&version=RVR1960>
- Bustíos, C. (2012). *Perú: Memorias sobre el proyecto de ley general de salud 1975 - 1977*. Lima: -.
- 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>
- CPI. (2017). *Estudio de audiencia radial nacional urbano - promedio hombres y mujeres*. Lima.
- CPI. (- de Abril de 2019). *CPI*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2020, de CPI: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- CPI. (2019). *Estudio de Audiencia Radial Nacional Urbano - promedio*. Lima: CPI.
- CPI. (2019). *Ranking de Radios a Nivel Nacional Total Perú*. Lima: -.
- Duran Rojo, L. (- de - de 2013). *Blog PUCP*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2020, de Blog PUCP: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/luisduran/2013/10/22/sobre-la-batalla-de-tarapac-y-otros-asuntos-entrevista-al-mariscal-andr-s-avelino-c-ceres-27-11-1921/>
- EDUCARED. (- de - de -). *EDUCARED*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2020, de EDUCARED: <https://educared.fundaciontelefonica.com.pe/sites/virreinato-peru/indios.htm>
- Forns, M., Torres, M., & Kirchner, T. (1998). *Evaluación psicológica: modelos y técnicas*. Barcelona: Paidós Ibérica.

- García Nieto, J. P. (2013). *Consturye tu Web comercial: de la idea al negocio*. Madrid: RA-MA.
- Gilman, S. (1995). *Freud, Race and Gender*. -: -.
- Gootenberg, P. (1993). *Imagining Development. Economic ideas in Peru's "Fictitious Prosperity" of Guano (1840-1880)*. California: Berkeley: University of California Press.
- IBOPE. (2020). *Marketshare Programas 18-99*.
- INEI. (17 de Enero de 2020). Nota de Prensa. *LA POBLACIÓN DE LIMA SUPERA LOS NUEVE MILLONES Y MEDIO DE HABITANTES*. Lima, Lima, Perú.
- IPE. (3 de Agosto de 2020). *Facebook*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2020, de Facebook:
<https://www.facebook.com/institutoperuanodeeconomia/posts/3465192093490785>
- IPE. (13 de Septiembre de 2020). *Facebook*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2020, de Facebook:
<https://www.facebook.com/institutoperuanodeeconomia/photos/a.467552866588071/3593845987292061/>
- IPE. (8 de Septiembre de 2020). *Facebook*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2020, de Facebook:
<https://www.facebook.com/institutoperuanodeeconomia/photos/a.801915903151764/3580035575339769/?type=1&theater>
- IPSOS. (2018). *Consumo de Medios 2018*. Lima.
- IPSOS. (2019). *Niveles Socioeconómicos Perú 2019*. Lima: Ipsos.
- IPSOS. (2020). *Estadística Poblacional 2020*. Lima: Ipsos.
- IPSOS. (2020). *Perfil del Adulto Joven*. Lima: Ipsos.
- IPSOS. (2020). *Habitos y Actitudes hacia Internet en el Perú Urbano 2020*. Lima: Ipsos.
- Ipsos Perú. (2020). *Las nuevas expectativas del consumidor y el uso de medios post cuarentena*. Lima: -.
- Leon, & Martell. (1994). Valoración de conductas verbales y no verbales como expresión de envidia. *Revista de psicología*, 12(2), 39 - 67.
- León, R. (2002). Situaciones cotidianas anómalas y afectos negativos en el Perú. *Revista de Psicología*, 20(2), 283 - 319.
- Leon, R. (2002). *Un estudio acerca de la envidia en los centros laborales en el Perú*. -: Persona.
- León, R., & Martell, E. (1994). Valoración de conductas verbales y no verbales como expresión de envidia. *Revista de Psicología*, 39-67.
- Mera Perez, J. (2017). *La Sociedad de los Caudillos. Consideraciones sobre el origen y una propuesta tipológica para la comprensión del caudillismo en el Perú*. Lima: PUCP.
- NUSO. (Noviembre de 2013). Nueva Sociedad. *Nueva Sociedad*(248), 5.
- Ormeño Karzulovic, J. (Julio de 2018). Envidia, resentimiento e igualdad. *Revista de Filosofía*, 9(Especial: Debates contemporáneos sobre Justicia Social), 201-219.
- Parrot, W. (1991). *The emotional experience of envy and jealousy*. New York: P. Salovey P.
- Protasi, S. (2016). Varieties of envy. *Philosophical Psychology*, 29(4), 535-549.
- Real Academia Española. (- de - de -). *Real Academia Española*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2020, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/envidia>

- Redacción OOH Latam. (2 de Enero de 2020). *OOH LATAM*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2020, de OOH LATAM: <https://www.oohlatam.com/97-peruanos-disfruta-anuncios-via-publica/>
- SuBiblia*. (- de - de -). Recuperado el 10 de Septiembre de 2020, de SuBiblia: <https://www.subiblia.com/siete-pecados-capitales/>
- TGI. (2019). *TGI Perú Total 2019*. Lima: -.
- van de Ven, Niels & Hoogland, Charles & Smith, Richard & van Dijk, Wilco & Breugelmans, Seger & Zeelenberg, & Marcel. (2014). When envy leads to Schadenfreude. *Cognition & emotion*, 29, 1-19.
- We are Social, Hootsuite. (2020). *Digital 2020: Perú*. -: -.
- 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.

