

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
PARA COMBATIR LA ENVIDIA EN EL PERÚ
“SI TÚ PUEDES, YO TAMBIÉN PUEDO”**

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

Almendra Natalia Caceres Vera

Código 20140208

Lima – Perú
15 de septiembre de 2020



**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
PARA COMBATIR LA ENVIDIA EN EL PERÚ
“SI TÚ PUEDES, YO TAMBIÉN PUEDO”**

ÍNDICE

RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	12
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	13
1.1 Análisis del contexto	13
1.1.1 Factores políticos.....	13
1.1.2 Factores económicos.....	14
1.1.3 Factores sociales.....	16
1.1.4 Factores tecnológicos.....	17
1.2 Definición de envidia.....	19
1.2.1 Schadenfreude.....	20
1.3 La envidia en el Perú.....	21
1.3.1 La envidia y la desigualdad.....	21
1.3.2 La envidia en el centro laboral.....	24
1.4 Casos famosos de envidia.....	25
1.4.1 Medusa.....	25
1.4.2 Caín y Abel.....	26
1.5 Definición de marketing social.....	26
1.5.1 Antecedentes de marketing social en el Perú.....	27
1.5.1.1 Pacto Peruano	27
1.5.1.2 Seamos amables, seámoslo siempre.....	28
1.5.1.3 Perú, sí la hacemos.....	29
1.5.1.4 El Covid no mata solo #Noseamoscomplices.....	29
1.6 Definición de “Organización No Gubernamental (ONG)”.....	31
2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	32
2.1 Identidad “Vale un Perú”	32
2.1.1 Misión.....	32
2.1.2 Visión.....	32
2.1.3 Propuesta de valor.....	32
2.1.4 Valores.....	33
2.1.5 Manual de marca.....	33

2.1.5.1 Logo.....	33
2.1.5.2 Tipografía.....	34
2.1.5.3 Colores.....	34
2.1.5.4 Variantes del logo.....	35
2.1.5.5 Merchandising.....	35
2.2 Objetivos de campaña.....	35
2.2.1 Objetivos de comunicación.....	35
2.2.2 Objetivos de marketing	35
2.3 Público objetivo.....	36
2.4 Insights.....	37
2.5 Concepto creativo “si tú puedes, yo también puedo”	38
2.5.1 Logo de campaña.....	39
2.5.2 Pilares de comunicación.....	39
2.6 Alianzas estratégicas.....	40
2.6.1 Relaciones públicas.....	40
2.6.1.1 Prensa.....	40
2.6.1.2 Instituciones públicas y privadas.....	40
2.6.1.3 Embajadores de campaña.....	41
2.7 Estrategia de medios.....	42
2.7.1 Publicidad ATL.....	42
2.7.1.1 Televisión.....	42
2.7.1.2 Radio	44
2.8. Estrategia digital.....	45
2.8.1 Página web de la campaña.....	45
2.8.2 Facebook.....	46
2.8.3 Instagram.....	48
2.8.4 YouTube.....	50
2.8.5 Estrategia SEO y SEM.....	50
2.8.5.1 SEO.....	50
2.8.5.2 SEM.....	51
2.8.6 Segmentación de públicos.....	52
2.8.6.1 Facebook.....	52
2.8.6.2 Instagram.....	52
2.8.6.3 YouTube.....	53

2.8.7 Social Listening.....	54
2.9 Cronograma.....	55
2.10 Presupuesto.....	55
3. SUSTENTACIÓN	57
3.1 Estrategia creativa.....	57
3.2 Alianzas estratégicas.....	60
3.3 Estrategia de medios.....	61
3.3.1 Televisión.....	61
3.3.2 Radio	63
3.4 Estrategia digital.....	64
3.5 Ecosistema de medios.....	68
3.6 Presupuesto y cronograma	69
4. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES.....	70
4.1 Conclusiones.....	70
4.1 Recomendaciones.....	70
REFERENCIAS	72
ANEXOS.....	78

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

<https://drive.google.com/drive/folders/1L1CEDewpdKBk5UHpJSCijHRZy1HtuPOC?usp=sharing>



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Tipo de Cambio.....	14
Tabla 1.2 Penetración de internet.....	17
Tabla 1.3 Tenencia de dispositivos y uso para conectarse a internet.....	18
Tabla 1.4 Clases remotas entre los internautas.....	18
Tabla 1.5 Evolución de la desigualdad.....	22
Tabla 1.6 Distribución de hogares según NSE 2019.....	22
Tabla 1.7 Esquema de la población por condición de actividad.....	24
Tabla 1.8 Perfil de la población económicamente activa.....	25
Tabla 2.1 Distribución de habitantes según área de residencia.....	36
Tabla 2.2 Distribución de hogares según NSE 2019.....	37
Tabla 2.3 Evolución de la pirámide poblacional	37
Tabla 2.4 Segmentación Facebook.....	52
Tabla 2.5 Segmentación Instagram.....	53
Tabla 2.6 Segmentación YouTube.....	54
Tabla 2.7 Mapa Gantt.....	55
Tabla 2.8 Presupuesto.....	56
Tabla 2.9 Distribución de presupuesto.....	55
Tabla 3.1 ¿Alguna vez has sentido que te tienen envidia?	58
Tabla 3.2 ¿De quiénes has sentido envidia?	58
Tabla 3.3 ¿Qué aspectos odias en una persona?	59
Tabla 3.4 ¿Evitas contar algunas cosas por miedo a atraer “malas vibras”?	59
Tabla 3.5 Encuesta sobre logotipo de campaña	60
Tabla 3.6 Consumo de medios tradicionales.....	61
Tabla 3.7 Canales de TV más populares	62
Tabla 3.8 Momentos del día en los que suelen ver televisión.....	62
Tabla 3.9 Ranking de emisoras según alcance semanal	63
Tabla 3.10 Perfil de consumidores de radio.....	64
Tabla 3.11 Penetración de internet en el Perú Urbano	65
Tabla 3.12 ¿Cómo es el usuario de redes sociales peruano?	65
Tabla 3.13 ¿A qué redes sociales pertenece?	66

Tabla 3.14 Consumo de medios digitales.....	66
Tabla 3.15 Redes sociales a las que pertenece.....	67
Tabla 3.16 YouTube	67
Tabla 3.11 Resumen de campaña de lanzamiento	69



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Pacto Peruano.....	27
Figura 1.2 Somos amables, seámoslo siempre	28
Figura 1.3 Perú, sí la hacemos.....	29
Figura 1.4 El Covid no mata solo.....	30
Figura 2.1 Logotipo Vale un Perú.....	33
Figura 2.2 Tipografía Vale un Perú.....	34
Figura 2.3 Colores Vale un Perú.....	34
Figura 2.4 Variantes del logo Vale un Perú.....	35
Figura 2.5 Logo de campaña.....	39
Figura 2.6 Perfiles de embajadores.....	41
Figura 2.7 Storyboard.....	43
Figura 2.8 Modelo de página web.....	46
Figura 2.9 Portada de Facebook.....	47
Figura 2.10 Carrusel en Facebook.....	47
Figura 2.11 Post de Instagram.....	48
Figura 2.12 Filtro de Instagram.....	49
Figura 2.13 Ejemplo de Instastories.....	49
Figura 2.14 Extracto de video testimonial.....	50
Figura 3.1 Ecosistema de medios.....	68

RESUMEN EN ESPAÑOL

El presente trabajo tiene como objetivo elaborar una campaña integral para combatir la envidia en el Perú, específicamente en el Perú urbano, a través de Vale un Perú, una organización sin fines de lucro. Además, se busca comunicar sobre los beneficios de no ser envidioso y se busca motivar a las personas a cambiar de comportamiento. Esta campaña está dirigida a jóvenes y adultos de 21 años en adelante de los NSE A, B, C y D.

Palabras clave: envidia, comportamiento, competencia, campaña de comunicación, marketing social

ABSTRACT

The present work aims to develop a campaign to combat envy in Peru, specifically in urban Peru, through Vale un Perú, a non-profit organization. In addition, it seeks to communicate about the benefits of not being envious and it also seeks to motivate people to change their behavior towards envy. This campaign is aimed at youth and adults 21 years of age and older with SES A, B, C y D.

Keywords: envy, competition, behavior, communication campaign, social marketing

INTRODUCCIÓN

En los últimos meses, debido al aislamiento social producida por la aparición del virus COVID-19, las personas se han mantenido más conectadas de manera digital, tanto con sus amigos y familiares como con el entorno y en general el mundo entero. En estos medios digitales, como son las redes sociales, se ha podido evidenciar mucho más las diferencias entre las clases sociales dentro del país.

Se podría decir que las facilidades y oportunidades que tienen en diferencia con unos y otros, ha logrado despertar cierto fastidio e incomodidad, muchas veces disfrazado como envidia, sin embargo, es un sentimiento poco aceptado dentro de la sociedad y por parte de las mismas personas. Llegando a tal extremo que han surgido escándalos sobre todo entre figuras públicas y la sociedad peruana, hasta llegar al punto de recibir amenazas e insultos, porque unos pueden llevar la cuarentena de manera más amigables que otros.

El objetivo del presente trabajo comprende realizar una campaña de comunicación para combatir la envidia en el Perú, específicamente en el Perú urbano, motivar a las personas a cambiar de comportamiento. Esta campaña será llevada a cabo por una organización no gubernamental que apoya este tipo de movimientos sociales en el país, porque busca garantizar un estado de paz y solidaridad entre todos los peruanos, para así contribuir al bienestar social.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 Análisis externo

1.1.1 Factores políticos

El líder del partido Peruanos Por el Cambio, Pedro Pablo Kuczynski, logró ganar las elecciones en el año 2016, luego de su segunda postulación a la presidencia desde el 2011, luego de ganarle a Keiko Fujimori. La lideresa del partido Fuerza Popular junto con sus congresistas elegidos, al no estar contentos con el resultado de las elecciones, empezaron a sabotear el trabajo del presidente, tanto así que este se vio obligado a renunciar en marzo del 2018, debido a una serie de escándalos que tenían que ver con casos severos de corrupción en el Perú, cuando él fue funcionario del Estado en antiguos gobiernos (BBC, 2019). El vicepresidente Martin Vizcarra, fue el que se quedó al mando y de igual forma se empiezan una serie de confrontaciones entre él y el congreso, específicamente por parte del partido Fuerza Popular, por lo que se pide la cuestión de confianza para poder aplicar las reformas que se querían realizar. (Varsky, 2019)

Finalmente, decide disolver constitucionalmente el congreso y convocar a elecciones legislativas el 26 de enero (Reuters, 2019) Siendo los partidos más votados Podemos Perú, Partido Morado y el FREPAP (Frente Popular Agrícola del Perú), al cual se manifestó cierto rechazo y subestimación por sus contrapartes en el gobierno y por un sector de la población, ya que se trata de un movimiento religioso bastante tradicional.

En la actualidad, al vivirse en un periodo de pandemia, el presidente Martin Vizcarra toma una serie de medidas para evitar la propagación de este virus como por ejemplo cerrar inmediatamente las fronteras y poner a todo el país en cuarentena obligatoria desde la primera quincena de marzo. Esto hace que su aprobación dentro de la población crezca en un 82%, junto con también la aprobación de sus ministros. (Andina, 2020)

Asimismo, se vive una época de inestabilidad política, debido a que se ve claramente una crisis sanitaria casi imposible de manejar por parte del Estado, y que en parte tienen la culpa los antiguos mandatarios al no haber decidido mejorar los sistemas de salud y transporte en el Perú. Esto tiene como consecuencia que el presidente, desde marzo hasta

la fecha, ha cambiado constantemente de ministros, algunos teniendo que juramentar más de una vez, y una vez levantada la cuarentena, excepto algunas regiones del Perú, pero manteniendo el estado de emergencia hasta diciembre, la situación para el gobierno se ha vuelto mucho más difícil de manejar.

1.1.2 Factores económicos

Debido a la pandemia causada por el COVID-19, se está viviendo la mayor crisis económica en el Perú antes vista hace 50 años. “El Banco Central de Reserva Peruano (BCRP) proyecta una caída en el PBI de -12.5% este año crecimiento la pobreza a 27.5%, un aumento en la deuda neta nacional a 23.6%, una corrección de 11.9% en la demanda interna y una contracción del 30% en la inversión privada.” (López, 2020)

Asimismo, la Bolsa de Valores de Lima perdió el 42% de su valor a fines del mes de marzo y el tipo de cambio en estas fechas oscila desde los S/3.50 hasta S/3.80 aproximadamente. (López, 2020)

Tabla 1.1: Tipo de Cambio



Fuente: IPE,2020

Por otro lado, “el IPE estimó que entre el 50% y 55% de la economía nacional estaría paralizada, lo que afecta en mayor medida a la población más vulnerable del país. En el Perú, el 20.5% de su población se encuentra en situación de pobreza. Además, la clase media estaría conformada por 41% de la población, estimada sobre la base de la metodología del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Más aún, un 40% de peruanos forman lo que se conoce como la clase media vulnerable; cuyos ingresos

diarios por persona están entre los US\$5 y los US\$12.4. Este segmento estaría en riesgo de volver a la pobreza”. (IPE, 2020)

La nueva ministra de economía y finanzas, María Antonieta Alva, juramentó en el mes de octubre del año 2019, y fue duramente criticada por ser una persona de tan solo 35 años, por ser mujer y, además se han hecho comentarios negativos hacia su físico reiteradas veces por verse “desarreglada” frente a las cámaras. Asimismo, ha vuelto a juramentar como ministra de economía durante el año 2020 más de una vez.

Por otro lado, durante su gestión, el Ministerio de Economía y Finanzas presentó una propuesta que permitiría el retiro de dos mil soles de los fondos de la AFP, para todas aquellas familias que se encontraban mucho más afectadas. Además, para las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, se aprobó el Programa de Garantías del Gobierno Nacional “Reactiva Perú”, el cual busca, a través de un subsidio económico, que estas puedan continuar con su cadena de pagos; es decir, obtener un capital de trabajo que les permita continuar en la operación y que también puedan cumplir con la liquidez de sus trabajadores, proveedores y servicios. (MEF, 2020) “El programa se inició con S/30 000 millones en garantías, posteriormente, mediante el Decreto Legislativo 1485 se amplió el monto de las garantías en S/30,000 millones adicionales, llegando a S/60 000 millones, equivalentes al 8% del PBI”. (MEF, 2020)

Una vez levantada la cuarentena, pero aun manteniendo el estado de emergencia en el mes de julio, se inició la Fase 3, excepto para los departamentos de Ancash, Ica, Junín, San Martín, Huánuco y Madre de Dios, de la reactivación económica, que comprende “los servicios de transporte de pasajeros por vía aérea (solo para vuelos nacionales), hospedajes, servicios de mudanza, restaurantes con un aforo del 40%, tiendas con un aforo del 50%, servicios de fotografía, museos y centros culturales, agencias de turismo, call centers con un aforo del 50%, entre otros” (RPP, 2020)

Esto causó que muchas personas logaran viajar a otras provincias del Perú, despertando una incomodidad bastante grande y notoria entre la población, siendo los influencers los principales blancos de críticas y ataques por las redes sociales, al haber “quebrantado” el estado de emergencia, a pesar de ya haberse abierto las fronteras a nivel nacional.

1.1.3 Factores sociales

Debido a todo este gran cambio en la coyuntura a nivel mundial, los comportamientos y costumbres se han tenido que ir adaptando de manera drástica y de cierta forma forzosa, para la población y para la mayoría de los negocios, para así poder adaptarse a estos nuevos tiempos y evitar aumentar el número de contagios.

Según Orbezo (2020) existen cuatro nuevas tendencias en el comportamiento a futuro de los peruanos.

1. La búsqueda de la seguridad y bienestar al salir a la calle y dirigirse a lugares públicos. Las personas se preocupan ahora y se preocuparán más en un futuro por los protocolos de salubridad de los establecimientos, además de que debido a la crisis económica y de desempleo que se está viviendo, se ha despertado un fuerte sentido del ahorro.
2. Consumo digital e hiper conectividad, que ya se está viendo en la actualidad, en el gran crecimiento que han tenido los comercios online y el delivery de todo tipo. Además, de la aparición de nuevas plataformas online para mantenerse interconectado con los demás, como Zoom, Microsoft Teams y Google Meet, las cuales no solo sirven de uso personal para mantenerse en contacto con familiares y/o amigos, sino que se están utilizando bastante para la modalidad del teletrabajo. Esto se fortalecerá aun más en los proximos años.
3. Consumidores más exigentes, existe una tendencia a la compra de productos en promoción y ofertas, además predomina la importancia por la transparencia en la información brindada por los establecimientos.
4. Conciencia social, debido a la pandemia se han visto afectados los sectores más bajos del Perú, que son los que representan la mayor parte de la población. Se ve una tendencia a la preocupación y solidaridad con aquellos que más lo necesitan y un gran apoyo a los nuevos y pequeños emprendimientos y un rechazo a las grandes corporaciones.

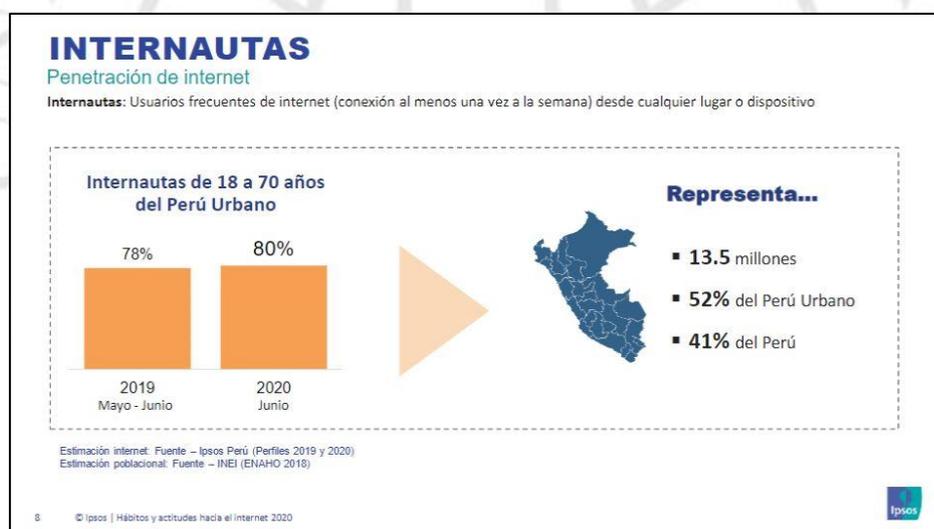
Las personas en esta época se encuentran más conectadas con lo que pasa tanto al interior del país como al exterior, las redes sociales han tomado una gran importancia en el contexto de la pandemia, siendo Twitter la que ha experimentado un gran aumento de actividad y de usuario en busca de información principalmente del COVID-19. Sin

embargo, también se ha podido observar que esta red social ha obtenido un gran poder de “cancelación” hacia algunas personas públicas, viéndose una serie de tweets bastante agresivos y en algunas ocasiones ofensivos hacia los influencers. El mostrar estar viviendo de manera “normal”, debido a las circunstancias, irse de viaje y documentar algunas reuniones sociales, han generado una gran molestia en la población peruana, que finalmente descargan en Twitter.

1.1.4 Factores tecnológicos

En cuanto a factores tecnológicos, debido a la situación en la que se está viviendo actualmente, están predominando todos los medios digitales y dispositivos electrónicos de entretenimiento. Esto se debe a las restricciones en cuanto a reuniones sociales, de trabajo y familiares, por no decir que están prohibidas.

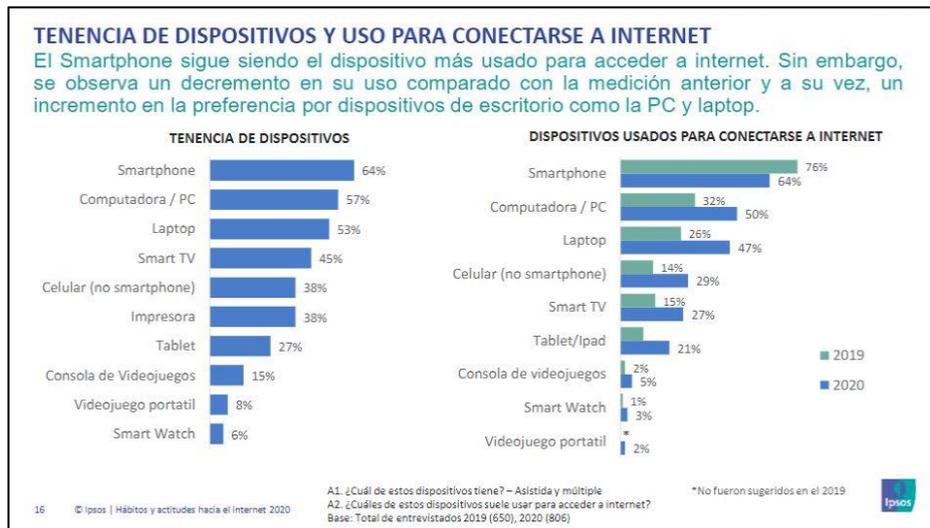
Tabla 1.2: Penetración de internet



Fuente: IPSOS, 2020

Se puede ver la comparación entre mayo y junio del año 2019 que juntos alcanzaron el 78% de internautas, a comparación de solo en junio del año 2020 se alcanzó el mismo porcentaje. Por otro lado, en cuanto a dispositivos electrónicos también se ha aumentado considerablemente su consumo debido a que las personas se encuentran más tiempo en casa, ya sea realizando actividades de ocio online o también haciendo teletrabajo. No obstante, cabe recalcar que las personas hoy en día buscan informarse a todas horas en cualquier momento del día a través de los medios digitales.

Tabla 1.3: Tenencia de dispositivos y uso para conectarse a internet



Fuente: IPSOS, 2020

Por otro lado, las escuelas, universidades e institutos se vieron obligadas a adaptarse al mundo digital a través de sus propias plataformas o plataformas de uso público para poder así impartir clases a la población. El 53% de encuestados se encuentra llevando clases online actualmente, siendo las generaciones más jóvenes los principales estudiantes y también predominan las NSE A y B, en esta modalidad. Además, de aquellos que están llevando clases virtuales a través de las distintas plataformas, afirma que sí les parece efectiva y que el aprendizaje es óptimo.

Tabla 1.4: Clases remotas entre los internautas



Fuente: Ipsos, 2020.

1.2 Definición de envidia

La envidia es una de las emociones tóxicas más fuertes que existen, además de ser considerado uno de los siete pecados capitales, y que a menudo se asocia el sentir envidia como símbolo de inferioridad hacia el otro, por lo que no es fácil para una persona aceptar que en algún momento de su vida sintió o siente envidia hacia alguien o algo en particular.

Morgado describe que “lo que más y mejor caracteriza a la verdadera envidia es el deseo de que el otro, el envidiado, no tenga lo que tiene, de que no sea verdad que lo tenga, de que no sea cierto su éxito o no sea tanta como parece su riqueza material. La verdadera envidia se centra imaginativamente en el otro, en el envidiado, más que en uno mismo” (2018)

Por otro lado, Ormeño en el 2018 mencionó que “el envidioso desea despojar a un ‘rival’ de su superioridad, pues la desigualdad afecta su autoestima. Por lo tanto, la igualdad sería preferible para él, incluso si supone empeorar su propia situación, con independencia de que esa desigualdad esté justificada (por ejemplo, por mérito, talento, etc.)” (p. 202)

Por lo tanto, este sentimiento no se satisface cuando el envidioso obtiene lo del otro, sino cuando al otro le va mal, cuando el otro fracasa, y muchas veces se puede llegar a perpetuar acciones o actividades que contribuyan en el fracaso del otro, para satisfacer sus propias necesidades emocionales negativas; la persona que más sufre por eso es aquella que lleva consigo el sentimiento.

“Los individuos que 1) perciben que cuentan con escasas competencias personales para hacer frente a una amplia variedad de situaciones estresantes, 2) tienen una percepción negativa de sí mismos, y 3) perciben un bajo control en su funcionamiento diario, manifiestan una mayor inclinación a experimentar envidia ante la ventaja ostentada por otra persona o grupo. Los resultados también muestran que la envidia se relaciona con una mayor tendencia a emitir conductas agresivas verbales (pero no físicas)” (Navarro Carrillo, G., Beltrán Morillas, A. M., Valor Segura, I., y Expósito, F 2016, p, 71)

Sin embargo, este sentimiento hace su aparición en personas de un mismo entorno, ya sea edades contemporáneas y/o misma clase socioeconómica; mientras más proximidad

exista entre los individuos habrá mayor presencia de la emoción a comparación de cuando existen diferencias significativas en cuanto a clase social, edad o lugar de residencia.

En la actualidad, con la aparición de las nuevas tecnologías, la seguridad de encontrarse tras una pantalla y la falta de educación, “las expresiones de envidia tienen mucho más eco porque las redes sociales son las promotoras principales de ello. De esa manera, dentro de la red no hay filtro para los envidiosos, todos pueden opinar (opinólogos) y descargar sus ofensas más filosas, profundas y puntiagudas en otros (la gente envidiada), reflejando y dejando en evidencia sus frustraciones, demonios e ira, convirtiéndolos en los famosos <haters>.” (Romero, 2019)

1.1.2 *Schadenfreude*

Si bien este sentimiento es completamente natural y cuando surge en una persona es probable que no lo reconozca ante los demás e incluso ante ella misma, Morgado (2018) plantea la existencia de una alegría maliciosa (*Shadenfreude*) en el envidioso cuando el envidiado fracasa.

“La *Shadenfreude* se acrecienta en el envidioso agorero que acierta en su pronóstico sobre el próximo o futuro fracaso del envidiado y lo ve como una reivindicación personal de su posición. Puede corresponderse con el “cuanto peor para él, mejor para mí. Es también una de las mayores fuentes de hipocresía, porque, cuando la tienes, aunque estás contento en tu interior, te muestras falsa y aparentemente preocupado” (Morgado, I. 2018)

Además, Ormeño (2018 p, 204) relata que la envidia puede manifestarse no solo de manera situacional, sino que puede que sea parte de la personalidad de la persona. Por lo tanto, la personalidad envidiosa solo se sentirá satisfecha cuando ve que al otro le está yendo mal y es así como aumenta su autoestima.

Como ya se mencionó anteriormente, una persona envidiosa es más propensa a realizar ciertos sacrificios para que al envidiado le vaya mal y/o no logre ciertos objetivos; la mayoría de las actividades serán consideradas de manera competitiva y ver que el envidiado fracasa puede lograr una mayor satisfacción en el envidioso que cumplir un logro propio.

1.3 La envidia en el Perú

1.3.1 La envidia y la desigualdad

Dentro de las sociedades, la envidia en muchas ocasiones es causada por un cierto grado de desigualdad que muchas veces es producto de una mala gestión estatal, debido a los gobernantes preocupándose más por su seguridad económica y no por realmente contribuir con el desarrollo económico y sociocultural del país.

Ormeño en el 2018 menciona que, “las élites oligárquicas tanto antiguas como modernas les han hecho a las formas democráticas y/o populistas de organizar políticamente la vida común: la “pasión por la igualdad” de estas formas de gobierno estaría motivada por la envidia y el resentimiento.” (p. 205)

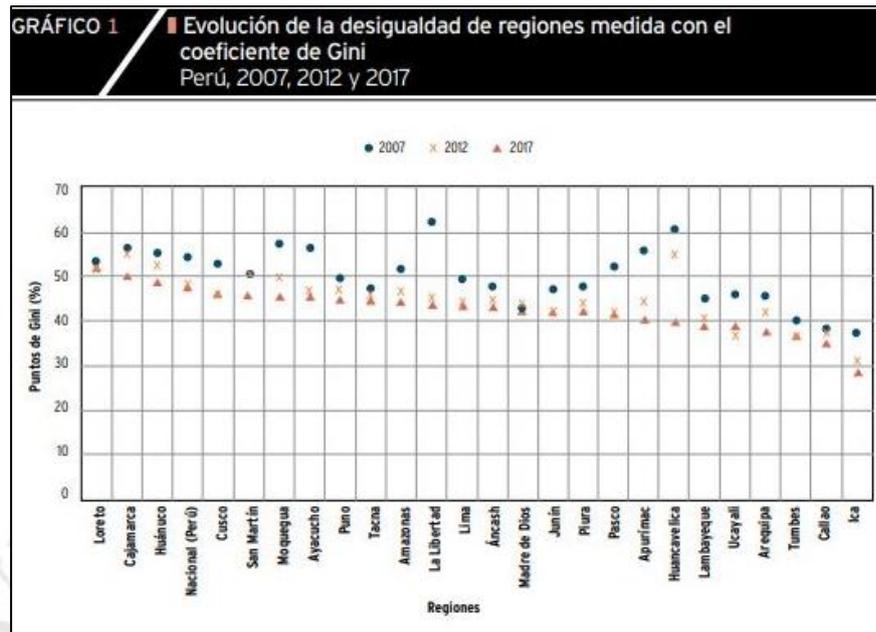
Esto quiere decir que, existen democracias como la que se vive actualmente en el Perú, que se manejan como si fuera regímenes autoritarios y oligarcas, y que por esa razón existe esta envidia hacia los privilegios de las clases altas, que en realidad son derechos fundamentales que todo ciudadano debería tener, lo que genera un nivel de resentimiento bastante alto.

Por esta razón Ormeño (2018), también menciona que una vez que las sociedades se encuentran ordenadas, no debería existir una envidia o resentimiento al momento que una persona compare su situación con la de otros, porque este tendría plena confianza en sus habilidades y sabría de antemano que sí le espera una buena calidad de vida por delante. (p. 212)

Zapata, en el 2009, expresó que “la sociedad de la envidia es también del egoísmo y el Estado peruano es el instrumento político de ese sentimiento pernicioso, porque aniquila el sentido de patria.”

Entre todos los departamentos del Perú, el promedio en desigualdad es de un 50% en cada una de estas regiones. No obstante, se puede ver que, en los últimos años, este porcentaje, dependiendo de la región, ha ido disminuyendo y en el caso de La Libertad y Apurímac, esta se redujo en casi un 10% para el año 2017.

Tabla 1.5: Evolución de la desigualdad



Fuente: BCRP, 2017.

La envidia en el Perú es particularmente fuerte, porque las desigualdades aún son bastantes extensas entre regiones y dentro de las mismas ciudades, más que nada por gobernantes corruptos que se preocupaban más por su sustentación económica más que por contribuir al desarrollo socioeconómico y cultural del país.

Tabla 1.6: Distribución de hogares según NSE 2019



Fuente: APEIM, 2019

De hecho, existe una disparada distribución de bienes y de servicios en todos los rincones del país, ya que como se mencionó anteriormente, Lima (y solo Lima “moderna”) se lleva la mayor parte de esta distribución económica y de movimientos socioculturales.

Además, León (2002) manifiesta que “Basadre, en su Historia de la República del Perú (1970), habla de “un país de envidia pronta” (p.148) La cual se empezó a manifestar en la década de los 50s y 60s, donde la gente tenía la creencia de que eran envidiados por otros.

En la década de los 90s, se realizó una investigación en la cual “poco más o menos que el 50% de los sujetos de aquella investigación fueron del parecer que lo más envidiado en el Perú eran la zona de vivienda (52%), la casa (50%), el dinero (67%), los bienes materiales (62%), y el trabajo (51%).” (León y Martel, 1994)

Hoy en día, el Perú hacia el exterior se ve como un país de gente trabajadora, solidaria y amable, sin embargo, según Yamamoto (2018) se encuentran tres valores que conforman la “tríada social del mal”, los cuales son la envidia, el chisme y el egoísmo; también, menciona la necesidad de devaluar los logros del otro por medio del raje, cuando el envidiado se siente miserable.

Por otro lado, Zapata (2009) menciona que “se sustenta que la generalización de la envidia es consecuencia de la extrema rigidez de la estructura social peruana. Ascender es difícil y mejorar de posición es un bien escaso. No es posible que todos suban, porque las alturas son un lugar limitado, donde sólo entran pocos.”

Se tienen tan internalizados estos antivalores, que ni las mismas personas se dan cuenta de que se tratan de aspectos negativos que se deben cambiar. El raje, la burla y el fastidiar a los demás es, en la mayoría de los casos, la forma en como los peruanos expresan la envidia hacia el exterior. Incluso en los estratos socioeconómicos más bajos, se acuden a los chamanes para deseárselo el mal a otra persona, para que le hagan daño al envidiado a través de la brujería.

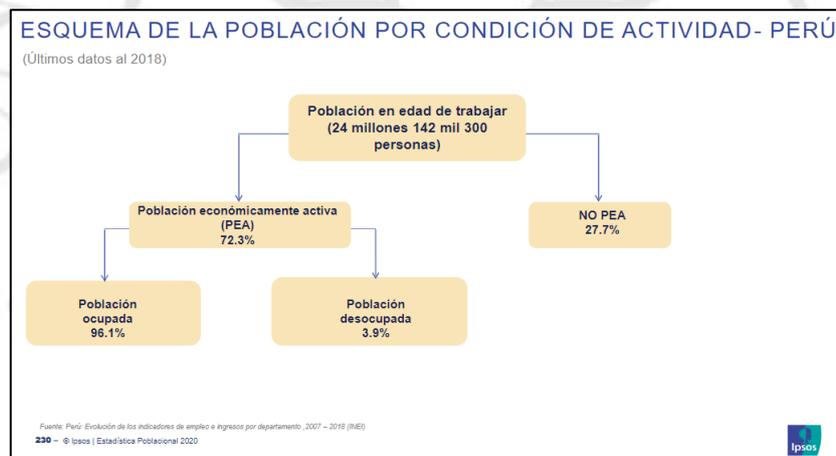
1.3.2 La envidia en el centro laboral

“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” (León, 2002, p. 151)

Además, Yamamoto en el 2018 mencionó que “en el ámbito laboral, la envidia contra una persona lleva a sabotear el trabajo de todo el equipo del envidiado, sin importar que eso perjudique a la organización, al desarrollo del sector o del país.”

Esto también tiene sus causas en la dificultad de conseguir un buen trabajo y poder mantenerlo, debido a las constantes crisis económicas que se viven en el Perú.

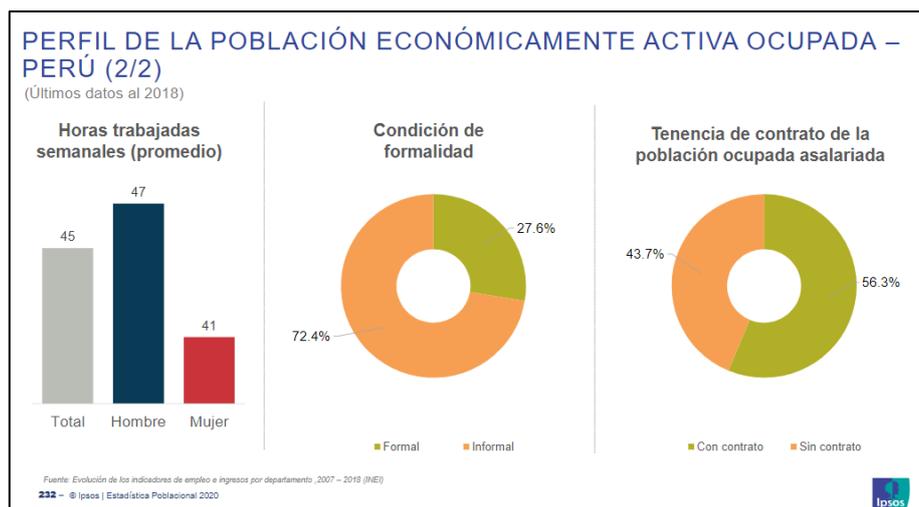
Tabla 1.7: Esquema de la población por condición de actividad



Fuente: Ipsos, 2020

Si bien el siguiente gráfico muestra que hasta el 2018 solo el 3.9% de la PEA se encontraba desocupada, existe un enorme porcentaje de informalidad dentro de los empleos a los que pertenece el 96.1%, solo el 27.6% trabaja bajo la modalidad formal y el 43.7% de toda la PEA no tiene contrato laboral; por lo tanto, al no ser las condiciones las mismas, existe un latente temor a perder el empleo en cualquier momento.

Tabla 1.8: Perfil de la población económicamente activa



Fuente: Ipsos, 2020

Zapata, en el 2009 manifestó que se tiende a la sobonería hacia los jefes y superiores, más que realmente preocuparse por desarrollarse en su carrera profesional, dando lugar a la clásica frase “eso es vara”. Igualmente menciona que existe una gran competencia dentro de los ambientes laborales y que carecen de verdadera solidaridad.

Por otro lado, en una investigación realizada por León en el 2002, “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” (p.159) En esa misma investigación, resalta el hecho de que las mujeres perciben más la envidia a comparación de su contraparte masculina, que puede ser por el hecho de que ellas han sido criadas de tal manera que tienen que guardar mucho más cautela en sociedad, por lo que poseen una mayor ansiedad social.

1.4 Casos antiguos famosos de envidia

1.4.1 Medusa

En la mitología griega, Medusa era una sacerdotisa que servía en el templo de Atenea, la diosa de la guerra, pero que poseía una extraordinaria belleza la cual producía envidia entre las mujeres y también deseo por parte de los hombres.

Ella llegó a impresionar al dios Poseidón, tanto así que este la viola dentro del mismo templo de Atenea, la cual era eterna enemiga de Poseidón. Atenea más por envidia que por realmente castigo, hechizó a medusa y la convirtió en un monstruo, sus cabellos se volvieron serpientes y ya no era más bella; cada vez que alguien mirara a Medusa a los ojos se convertiría en piedra.

1.4.2 Caín y Abel

Se podría decir que el primer caso de envidia registrado se encuentra en la biblia en el libro Génesis. Caín y Abel fueron los hijos de Adán y Eva, siendo Caín el hermano mayor agricultor y Abel pastor de ovejas.

La disputa se originó cuando ambos llevaron ofrendas a Jehová, y a este no solo no le gustaron las ofrendas de Caín, sino que tampoco le agradaba él. Caín sentía envidia de su hermano por ser el “favorito” de sus padres y de Jehová, y de esta cólera que sentía lo llevó a un campo alejado y finalmente lo mató.

Esta historia demuestra lo lejos que puede llevar al ser humano el sentimiento de la envidia, además, se ve que hay un problema de comunicación, ya que en ningún momento Caín le dice lo que realmente siente, y (eso también pasa en la actualidad) simplemente lo asesina. (La Croix, 2017)

“Cuando hay envidia que no se expresa con palabras, cuando no hay explicación entre hermanos, eso desemboca en la violencia.” (La Croix, 2017)

1.5 Definición de “marketing social”

Según Kotler (1992), “una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas.” (p. 7)

Asimismo, menciona que “el primer requisito de éxito en un marketing social es el de crear un nuevo producto social que cubra una necesidad que no está siendo satisfecha o diseñar un producto mejor de los que están disponibles” (Kotler, 1992. P. 34) Esto quiere

decir que si una campaña de cambio social se asemeja a una de carácter comercial tendrá más éxito.

Por otro lado, “las campañas de cambio social buscan mostrar una comparación entre los estados que se desean cambiar, lo que le cuesta a uno la conducta no deseada a comparación de lo que estaría ganando con la conducta deseada” (Kotler, 1992, p. 24)

1.5.1 Antecedentes de marketing social en el Perú

1.5.1.1 Pacto Peruano

El Banco de Crédito del Perú, junto con la agencia Circus Gray, realizó una campaña llamada “Pacto Peruano”, la cual fue lanzada por Fiestas Patrias en el año 2015.

Esta empezó con una etapa de intriga durante dos días, en la que se colocó el mensaje “el peor enemigo de un peruano es otro peruano” en vallas y paneles. En este corto tiempo, se despertó cierta indignación por parte de la población sobre este tipo de mensajes publicitarios negativos que “atacaban” a cada uno de ellos. No obstante, en la siguiente etapa de la campaña, el BCP optó por cambiar todos los mensajes por “el mejor amigo de un peruano es otro peruano” invitando a todos a firmar este pacto a través de una página web, la cual manifestaba diez aspectos negativos arraigados a la cultura peruana por cambiar.

Después de dos semanas de lanzada la campaña, se lograron recaudar 90 mil firmas.

Figura 1.1 Pacto Peruano



Fuente: BCP, 2015

1.5.1.2 Somos amables, seámoslo siempre

La campaña “Somos amables, seámoslo siempre”, fue creada por Supermercados Wong y la agencia McCann en el año 2015, específicamente para la ciudad de Lima. La campaña, además de tener como objetivo generar un cambio de comportamiento en la sociedad peruana, generaba un sentimiento reflexivo hacia la población debido a los mensajes que se impartían a través de toda la ciudad. “¿Y si somos amables también fuera de casa? ¿Y si ayudamos a cruzar la pista a los ancianos? ¿Y si solo tocamos el claxon lo necesario?” (Ramírez, 2015), fueron algunas de las frases que más se vieron en las vallas publicitarias. Además, se utilizó el *hashtag* en las redes sociales #SoyAmableCuando, para que así las personas tuvieran la oportunidad de contar sus propias experiencias sumándose a la causa.

En esta campaña los valores de la empresa se ven totalmente reflejados, y demuestra el compromiso que tiene con mejorar la calidad de vida y cambiar actitudes negativas entre la misma población.

Figura 1.2: Somos amables, seámoslo siempre



Fuente: Conexión ESAN, 2015.

1.5.1.3 Perú, sí la hacemos

Esta campaña está siendo llevada por la organización Orange 360°, desde el mes de abril del 2020. Es un movimiento que busca aumentar el optimismo y esperanza en los pobladores peruanos en el contexto COVID-19. Se trata más de una campaña de información y de impacto emocional, dejando en un segundo plano el cambio de conducta característico de las campañas sociales.

Además, poseen un landing page propio de la campaña, así como perfiles en Facebook e Instagram en donde se publican los momentos difíciles y tragedias pasadas a nivel nacional y cómo si se pudo salir adelante a pesar de todo. Asimismo, comparten información sobre las medidas de prevención del COVID-19 y como poder detectarla a tiempo.

Figura 1.3: Perú, sí la hacemos



Fuente: Perú, sí la hacemos, 2020

1.5.1.4 El Covid no mata solo. #No seamos cómplices”

Es una de las campañas más recientes, se lanzó el 26 de agosto del 2020 en todo el Perú, por parte de la Presidencia del Consejo de Ministros. En esta campaña se muestran diferentes reuniones, entre amigos, entre familiares y jugando fútbol, sin utilizar la mascarilla como medida de prevención principal para el contagio del COVID-19. Esta campaña sí busca un cambio de comportamiento por parte de la población, mostrando en

una sola imagen mensajes “positivos”, contrastados con la consecuencia de estas acciones.

Más que solo publicar estos mensajes en todas las redes sociales y también en los periódicos, cuentan con una página web en la que proporcionan un triaje online en caso se tengan los síntomas, testimonios de sobrevivientes, noticias sobre el panorama actual de la enfermedad en el país, medidas de prevención y diversas acciones realizadas tanto por parte del estado como de otras corporaciones para intentar mitigar los efectos del virus en las personas.

Figura 1.4: El Covid no mata solo



Fuente: No seamos cómplices, 2020

1.6 Definición de “Organización No Gubernamental (ONG)”

De acuerdo con la Real Academia Española (RAE) una ONG es la “organización de iniciativa social, independiente de la Administración pública, que se dedica a actividades humanitarias, sin fines lucrativos”.

Por otro lado, Pérez (2011) menciona que, “Las Organizaciones no Gubernamentales – ONG–, hacen parte del denominado Tercer Sector¹, Sector Social o Sector sin Ánimo de Lucro, que está compuesto por un sinnúmero de organizaciones con diferentes intereses y un elemento común, su fin no lucrativo, por lo que se denominan Organizaciones sin ánimo de lucro –OSAL” (p.244)

Estas organizaciones se encuentran sumergidas en la sociedad civil y están destinadas a participar en asuntos públicos de grande importancia en el mundo como, por ejemplo, disminuir la pobreza, erradicar el hambre y fortalecer los derechos humanos para así contribuir a una mejora en la calidad de vida de las distintas sociedades.

Además, estas se financian gracias a donaciones de gobiernos, organizaciones privadas y personas naturales y también por la venta de artefactos o por el ofrecimiento de algún servicio; aunque por lo general es el mismo Estado del país de origen el que las financia.

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

2.1 Identidad “Vale un Perú”

Vale un Perú es una organización sin fines de lucro que tiene como función mejorar la calidad de vida en el Perú a nivel sociocultural, enfrentándose a creencias y costumbres difíciles de desvincular de la población y que son perjudiciales para su desarrollo adecuado.

Esta organización es de nacionalidad peruana, y como toda ONG cuenta con el apoyo financiero de entidades privadas, a través de donaciones y campañas en conjunto con estas, y también instituciones públicas, como el Estado y sus ministerios. Sin embargo, el dinero recaudado por parte de las empresas privadas son las que otorgan una mayor libertad en cuanto a su uso para las diferentes causas de desarrollo social sostenible que tiene en planeamiento.

Además, también ha tenido la oportunidad de concursar a nivel internacional junto con otras organizaciones sin fines de lucro, presentando sus proyectos y así poder conseguir financiamiento para estos.

2.1.1 Misión

Promover el adecuado desarrollo sociocultural del Perú, fortaleciendo las buenas prácticas y valores, enfrentándonos a las costumbres y creencias tradicionales, para mejorar la calidad de vida del país.

2.1.2 Visión

Ser una organización transparente y responsable, destacada por estar comprometidos con el bienestar y desarrollo del país.

2.1.3 Propuesta de valor

Somos una organización sin fines de lucro, que vela por el adecuado desarrollo sociocultural del Perú fortaleciendo los buenos valores de la sociedad, evitando las malas

prácticas y erradicando costumbres perjudiciales para la sociedad; a través de la ayuda de nuestros colaboradores internos y también organizaciones y personas externas a la institución que se encuentren comprometidas con la causa y busquen asimismo una mejora en el bienestar social.

2.1.4 Valores

- Empatía: nos ponemos en los zapatos de todas las personas y nos adecuamos a todas las causas brindando soluciones que puedan abarcar a la mayor cantidad de personas posible.
- Compromiso: nos comprometemos con toda la población peruana a atender los problemas sociales de interés público y mejorar prácticas.
- Perseverancia: siempre buscaremos persistir para poder lograr el cambio deseado.
- Optimismo: sabemos que los cambios no son fáciles y toman tiempo, pero siempre nos mantenemos con la cabeza en alto.

2.1.5 Manual de marca

2.1.5.1 Logo

El logo de Vale un Perú busca ser amigable y juvenil, porque se sabe que el futuro del país está en los jóvenes, por lo cual se quiere que se unan ellos mismos a fortalecer el cariño al país. El isotipo es la V, inicial del nombre de la ONG para un mayor reconocimiento y recordación, y tiene dos manos en cada extremo de la V, extendidas hacia arriba simboliza la esperanza y el brindar un constante apoyo.

Figura 2.1: Logotipo Vale un Perú



Fuente: elaboración propia

2.1.5.2 Tipografía

En cuanto a la tipografía, se escogió una que denote frescura y ligereza, así como al mismo tiempo firmeza y convicción en sus palabras.

Figura 2.2: Tipografía Vale un Perú



Fuente: elaboración propia

2.1.5.3 Colores

Se escogió el color rojo como principal para la elaboración del logo, ya que es representante del país; además, el rojo simboliza la pasión y va de acuerdo con los valores de la ONG, la responsabilidad que esta tiene con el desarrollo sociocultural del Perú, y fortalecer los buenos valores de la sociedad.

Figura 2.3: Colores Vale un Perú



Fuente: elaboración propia

2.1.5.4 Variantes del logo

Figura 2.4: Variantes del logo Vale un Perú



Fuente: elaboración propia

2.1.5.5 Merchandising

Contamos con tarjetas de presentación, así como artículos de papelería los cuales serán repartidos tanto dentro como fuera de la organización para generar un brand awareness entre los distintos públicos con los que se mantiene relación.

2.2 Objetivos de campaña

2.2.1 Objetivos de comunicación

- 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.

2.2.2 Objetivos de marketing

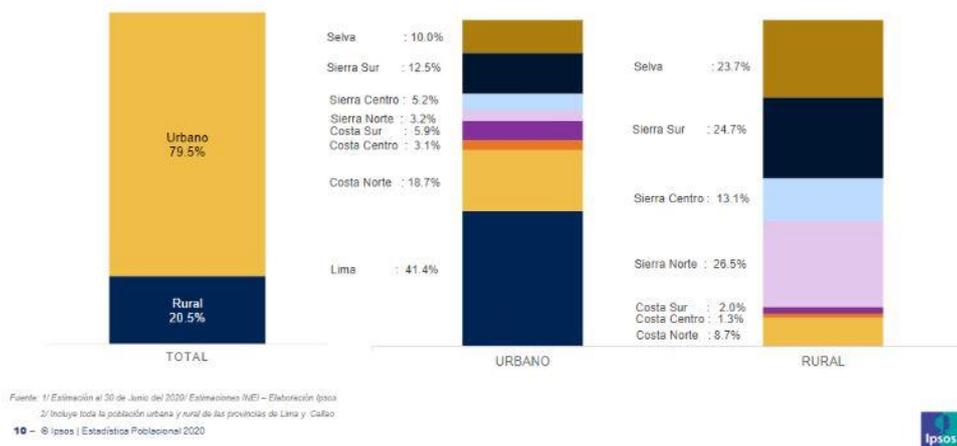
- Conseguir 350 mil visitas en el canal de YouTube al finalizar los dos meses de campaña.
- Se espera un total de 300 mil usuarios únicos que ingresen al landing page al concluir los dos meses de campaña.
- Conseguir 80 mil seguidores en la página de Facebook en 2 meses
- En la cuenta de Instagram conseguir 30 mil seguidores un periodo de 2 meses.
- Se espera un total de 100 mil clics por parte de las redes sociales hacia la página web de la campaña.

2.3 Público objetivo

El público objetivo seleccionado para esta campaña son los habitantes del Perú urbano. En todo el país existen 32 millones de habitantes, sin embargo, sólo en el Perú urbano, esto supone el 79.5% siendo la costa la región con mayor porcentaje.

Tabla 2.1: Distribución de habitantes según área de residencia

DISTRIBUCIÓN DE HABITANTES SEGÚN AREA DE RESIDENCIA 2020



Fuente: Ipsos, 2020

Por otro lado, solo se tomarán en consideración los jóvenes adultos de 21 años en adelante, que pertenecen a los NSE A, B, C y D lo que representa el 81.9% de la población del Perú urbano y en cuanto a edades, casi el 80% de los habitantes.

Tabla 2.2 Distribución de hogares según NSE 2019

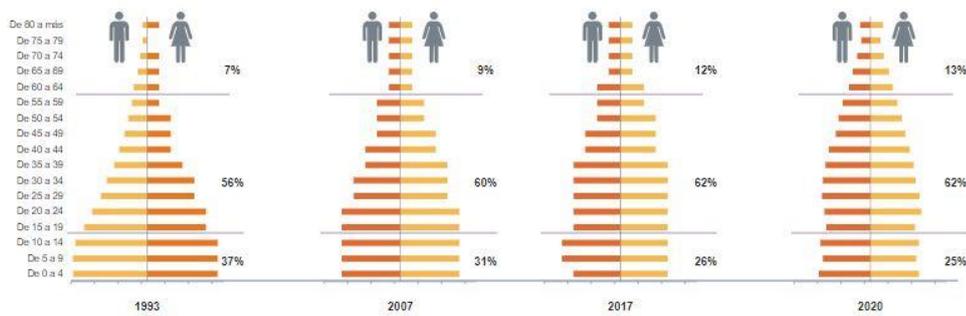
Distribución de Hogares Según NSE 2019 Perú Urbano



Fuente: APEIM, 2019

Tabla 2.3 Evolución de la pirámide poblacional

EVOLUCIÓN DE LA PIRÁMIDE POBLACIONAL



Fuente: Censos nacionales: 1993, 2007, 2017 - INEI / Estimaciones Ipsos
Base de datos demográfica N° 39 INEI / Estimaciones Ipsos

14 - © Ipsos | Estadística Poblacional 2020



Fuente: Ipsos, 2020

2.4 Insights

De acuerdo con las investigaciones realizadas entre encuestas y entrevistas al público objetivo y especialistas, además de revisión de información sobre el tema. Se encontraron los siguientes hallazgos:

- A las personas les cuesta compartir algún logro y/o buena noticia con otro, porque a ellos mismos les cuesta aceptar y/o tolerar la felicidad y/o progreso de los demás.

- A las personas les cuesta aceptar que han sentido envidia hacia otros, pero sí logran percibir cuando otros sienten envidia por ellos.
- El 74% de los encuestados evita contar proyectos u otras cosas para no atraer “malas vibras”.
- El 56% ha percibido envidia de parte de sus amigos cercanos.
- El 51% ha percibido envidia de parte de sus compañeros de trabajo.
- Las personas que se ven involucradas en situaciones de envidia son contemporáneos en edades y del mismo género.
- Se relaciona el chisme y el raje con la envidia en grupos de mayor edad (40 años en adelante)

2.5 Concepto creativo “Si tú puedes, yo también puedo”.

Luego de las encuestas y entrevistas realizadas, se pudo evidenciar que la mayoría de las situaciones en las que una persona siente envidia hacia otra es por el progreso y los logros de las demás personas y por acciones o actividades que les produce felicidad plena.

El hecho de comprarse un auto, una casa e incluso por un ascenso o aumento de sueldo, las personas se han visto amenazadas y sentido inferiores en este tipo de situaciones, ya que creen ellos merecer todas estas cosas, pero se sienten mal por no haberlas conseguido. Por lo tanto, lo que se quiere lograr con este concepto de campaña, es que las personas vean oportunidades de motivación en los logros de las demás personas cercanas a su entorno, que sepan que con esfuerzo no solo pueden lograr lo mismo, sino que pueden sobresalir en otras actividades.

Asimismo, se busca demostrar cómo es que realmente se ve una persona envidiosa y lo feo que se pueden percibir sus actitudes, para que las personas lleguen a reflexionar sobre este hecho y busquen cambiar su comportamiento.

2.5.1 Logo de campaña

El isologotipo de la campaña tiene dos tonalidades de color para denotar que se trata de dos manos de personas diferentes que se están ayudando y trabajando en equipo, que se encuentran a la misma altura. Busca generar consciencia y apelar a la motivación e inspiración hacia otras personas, por los logros y el trabajo que conlleva salir adelante. Además, se escogió el color morado particularmente, porque está asociado con la ambición, la prosperidad y la sabiduría.

Figura 2.5 Logo de campaña



Fuente: elaboración propia

2.5.2 Pilares de comunicación

El tono y lenguaje utilizado para la campaña será el casual e informal, para que sea entendible a todas las personas; asimismo, se buscará ser directos, pero a la vez amigable, para no hacer sentir a las personas que se les está llamando la atención por alguna mala conducta. Se busca un cambio de comportamiento y un llamado a la reflexión a través de la comunicación de la campaña.

En cuanto a personalidad de la campaña “Si tú puedes, yo también puedo”, busca fomentar el crecimiento colectivo en todos los ámbitos, ya sea personal o profesional, se basa en el positivismo y en la superación.

2.6 Alianzas estratégicas

2.6.1 Relaciones públicas

2.6.1.1 Prensa

De acuerdo con Castillo (2010), “para poder comunicarnos con los medios hay que tener en cuenta que la premisa básica es saber establecer un canal fluido y constante de comunicación”.

Por esta razón, se mantendrá una comunicación siempre abierta con los periodistas, se estará dispuesto a brindar cualquier tipo de información relevante y se absolverán las dudas que sean necesarias. El jefe de relaciones públicas de Vale un Perú, se contactará de manera formal con cada representante del medio y del tema a tratar, en este caso de “sociedad”. Asimismo, se realizarán las ruedas de prensa pertinentes y se otorgarán entrevistas en los periódicos y si se da la oportunidad, en alguna estación de radio.

Además, se buscará la mención de la campaña en la prensa y se redactarán en conjunto notas dirigidos a los principales diarios. En esta ocasión se han escogido a tres principales: El Comercio, Perú 21 y Correo, así como en prensa digital a Mercado Negro, que se dedica exclusivamente a difundir noticias del mundo del marketing y dar a conocer campañas realizadas a nivel nacional, ya sea por empresas privadas o instituciones estatales y Wayka Perú, que difunde noticias de índole informativo sobre temas sociales y políticos de interés.

2.6.1.2 Instituciones públicas y privadas.

A nivel estatal, se buscará la participación de los ministerios específicamente del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS), para que sea difundida también a través de sus redes sociales y de manera interna con sus colaboradores. Además, si bien esta campaña está ya siendo financiada por una entidad privada, se buscará que otras organizaciones privadas se unan a la campaña y contribuyan con sus propias historias de éxito, ya que la comunicación que se está realizando también puede aplicar a la comunicación interna de las organizaciones, por lo que se les quiere dar la oportunidad de poder generar su propio contenido y asimismo, adecuar el mensaje de campaña a las

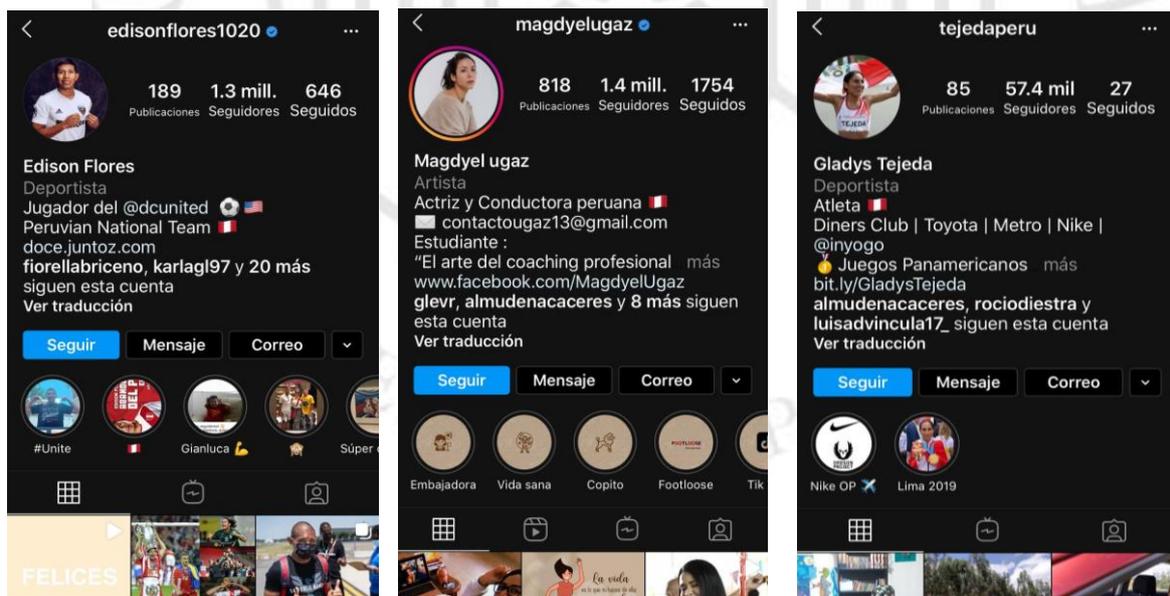
prácticas internas de cada empresa, así como también poder compartir contenido en sus redes sociales abiertas al público en general.

2.6.1.3 Embajadores de campaña

Se buscará el apoyo de tres figuras públicas de gran alcance y que tengan una buena reputación en el Perú y que destaquen por tener un perfil trabajador y que se caractericen por tener historias de éxito. Ellos nos ayudarán a difundir el mensaje de campaña a través de insta stories colocando el hashtag #situpuedesyotambien.

Esto comprenderá un video en IGTV así como en YouTube en el que cada uno cuente su historia de éxito, sus principales motivaciones y el esfuerzo que conlleva ciertas situaciones. Además, se harán historias en Instagram semanales mencionando a la campaña y situaciones de envidia que ellos hayan vivido, así como un post a manera de imagen cada dos semanas y menciones de la campaña en medios tradicionales y eventos en los que puedan estar involucrados.

Figura 2.6 Perfiles de embajadores



Fuente: Instagram

2.7 Estrategia de medios

2.7.1 Publicidad ATL

2.7.1.1 Televisión

Al ser una campaña masiva que llega a todo el Perú, se optó por el uso de la televisión como principal medio para dar a conocer la campaña y derivar al público a los diferentes canales de esta. Se estableció la creación de un spot, el cual durará 40" y será transmitido a través de los canales Latina, ATV y América TV.

GUIÓN VIDEO TELEVISIÓN

Esc 1. Interior. Oficina. Día

Grupo de compañeros de trabajo celebrando el ascenso de uno de ellos.

MUJER 1

Si te ascienden, de seguro es porque eres amigo del jefe.

Esc 2. Exterior. Puerta de la casa. Día

Hombre 2 enseña a hombre 1 su carro.

HOMBRE 1

Si me dices que te compraste un carro, no cuenta porque es de segunda mano.

Esc 3. Interior. Cafetería. Día

Mujer 3 le enseña a mujer 2 su anillo de compromiso.

MUJER 2

¿Te comprometiste? Seguro al año te divorcias.

Esc 4. Interior. Casa. Día

Mujer 4 está viendo las fotos de su amiga por redes sociales (Facebook)

MUJER 4

Si te ves regia, es porque te has hecho cirugías de hecho ¿no?

VOZ EN OFF

Cambiamos de pensamiento. Que los logros de los demás te motiven a salir adelante.

Si tú puedes, yo también puedo.

Figura 2.7 Storyboard

	
<p>Acción: personas celebrando el ascenso Mujer 1: Si te ascendieron,</p>	<p>Acción: mujer gira la cabeza hacia atrás Mujer 1: de seguro es porque eres amigo del jefe</p>
	
<p>Acción: amigo enseñando las llaves de su carro nuevo a hombre 1 Hombre 1: si me dices que te compraste un carro</p>	<p>Acción: Hombre mira hacia atrás Hombre 1: no cuenta porque es de segunda mano</p>

	
<p>Acción: amiga enseña su anillo de compromiso a Mujer 2</p> <p>Mujer 2: ¿Te comprometiste?</p>	<p>Acción: Mujer 2 voltea hacia atrás</p> <p>Mujer 2: Seguro al año te divorcias</p>
	
<p>Acción: mujer 3 mira la foto de su amiga en redes sociales.</p> <p>Mujer 3: Si te ves regia,</p>	<p>Acción: mujer 3 mira hacia la cámara</p> <p>Mujer 3: es porque te has hecho cirugías, de hecho ¿no?</p>
<p>Voz en off: Cambiemos de pensamiento. Que los logros de los demás te motiven a salir adelante. Si tú puedes, yo también puedo.</p>	

Fuente: elaboración propia

2.7.1.2 Radio

Luego de la televisión, la radio es uno de los medios más masivos utilizado sobre todo por las personas adultas. Es por esta razón que se optó por realizar un spot de radio de 33 segundos, en las tres emisoras más sintonizadas: RPP, Moda y La Karibeña.

GUIÓN SPOT DE RADIO

N°	FX	Contenido	Tiempo
1	Música de fondo	LOCUTOR 1: Ese ascenso te lo ganaste por ser amigo del jefe.	5"
2	Música de fondo	LOCUTOR 2: El carro que te compraste no cuenta, porque es usado.	5"
3	Música de fondo	LOCUTOR 1: ¿Te casas? Seguro al año se separan.	5"
4	Música de fondo	LOCUTOR 2: ¡Te ves regia! ¿Cuántas cirugías te has hecho, ah?	8"
5	Música e fondo	LOCUTOR 3: Cambiemos de pensamiento. Que los logros de los demás te motiven a salir adelante. Si tú puedes, yo también puedo.	10"

2.8 Estrategia digital

2.8.1 Página web de la campaña

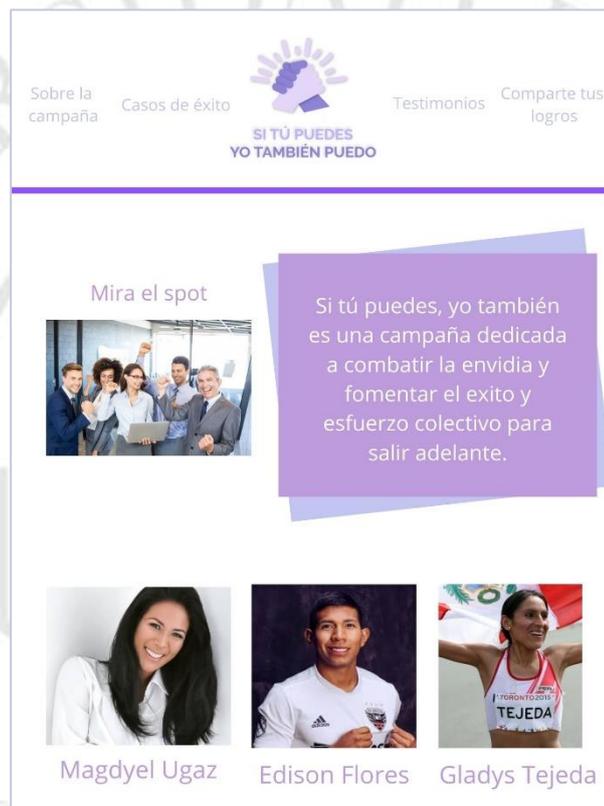
Al tener presencia en medios digitales, es importante tener una página web, pues es uno de los canales más importantes y es el eje de toda estrategia digital. La página web de la campaña se manejará con la siguiente información:

- Sobre la campaña, en esta pestaña se podrá ver el spot principal televisivo y los principales objetivos que tiene la campaña, en este caso combatir la envidia en el Perú.
- Casos de éxito, se presentarán casos de personajes públicos reconocidos en el Perú, como es el caso de nuestros embajadores Magdyel Ugaz, Edison Flores y Gladys Tejeda. Más adelante en la campaña se buscarán alianzas con más personas públicas que no sean tan conocidas para también apoyarlas en su desarrollo.
- Testimonios, en esta sección se presentarán a personas del día a día, en la cual comentarán cómo es que llegaron a lograr sus metas y también si es que experimentaron alguna situación de envidia en el proceso.

- Comparte tus logros, esta sección tiene como objetivo compartir el contenido que se genere a través de las redes sociales utilizando el hashtag #situpuedesyotambien, en la cual las personas expresen sus logros, motivaciones o también los logros de sus seres queridos.

Además, una vez terminada la campaña, este link redirigirá al público a la página web de la ONG.

Figura 2.8 Modelo de página web



Fuente: elaboración propia

2.8.2 Facebook

Facebook es la red social más utilizada en el Perú, además que se ha vuelto la principal plataforma de cualquier organización y/o campaña publicitaria; y, como ya se mencionó anteriormente, las personas se encuentran sumamente interconectadas a través de esta red social. Es por esta razón que se optó por crear un fanpage en Facebook para así poder llegar a muchas más personas y complementar la información de la campaña.

Los posts en esta red social serán una especie de resumen del video, sin embargo, se utilizarán mensajes en positivo, para que se evidencie el cambio y el llamado a la reflexión sobre el problema que se quiere erradicar.

Figura 2.9 Portada de Facebook



Fuente: elaboración propia

Figura 2.10 Carrusel en Facebook



Fuente: elaboración propia

2.8.3 Instagram

En cuanto a Instagram, el contenido que se mostrará, por ser una plataforma un poco más visual que la anterior, se acortarán estos mensajes y serán más directos hacia el público.

Además, se creará un filtro para stories de Instagram que funcionará cada vez que se utilice en parejas, el cual tendrá la frase de campaña “tu progreso me motiva”, para fomentar el trabajo en equipo y motivar a las personas a compartir los logros de los demás, especialmente de aquellos que pertenezcan a su entorno cercano.

Por otro lado, también contaremos con las menciones en historias de Instagram por parte de nuestros embajadores de campaña.

Figura 2.11 Post de Instagram



Fuente: elaboración propia

Figura 2.12 Filtro en Instagram



Fuente: elaboración propia

Figura 2.13 Ejemplos de instastories



Fuente: elaboración propia

2.8.4 YouTube

Se creará un canal de YouTube con la finalidad de tener todos los videos de campaña canalizados en una sola plataforma, si bien estos también se encontrarán en las redes sociales y en la página web, se considera necesario contar con un canal. Se podrá visualizar el video spot de televisión, así como los videos testimoniales de personas del día a día.

Figura 2.14 Extracto de video testimonial



Fuente: elaboración propia

2.8.5 Estrategia SEO Y SEM

2.8.5.1 SEO

Según Prat (2013), el SEO se refiere a “crear y luego gestionar la relación que existe entre sus páginas web y los motores de búsqueda: el posicionamiento de su sitio web requerirá, por lo tanto, que optimice sus páginas, que indexe su sitio web, que trabaje para mejorar su popularidad, que realice un seguimiento, etc”

Para obtener un correcto posicionamiento de la web de la campaña, en cuanto a factores de mejora internos, SEO on page, que se pueden implementar bajo la propia gestión, se tomarán en cuenta los siguientes: “optimizar todos los encabezados de la web, cuidar la metadescripción y otras etiquetas, trabajar la estructura de las URL, incorporar links internos, publicar contenidos de calidad y actualizarlos con la frecuencia adecuada”

(Indboundcycle) Además, de utilizar las keywords adecuadas y que el URL de la web se encuentre indexada en Google y contar con una estructura HTML de calidad.

En cuanto a factores externos, SEO off page, son todas las acciones que se realizarán de manera externa, en este caso serán las menciones que tenga nuestra campaña en otros medios de comunicación, como la prensa, redes sociales u otras páginas web de interés. Por lo tanto, también se usará el hashtag #situpuedesyotambien para que así se pueda rastrear el contenido de la campaña.

KPI's

En cuanto al SEO on Page de la web, los principales indicadores de eficiencia serán, Cantidad de usuarios

- Cantidad de sesiones.
- Tiempo de permanencia en la web.
- Páginas más visitadas dentro de la web.
- Porcentaje de rebote.

2.8.5.2 SEM

En cuanto a la estrategia SEM, al tratarse más de una estrategia de marketing de pago, se enfocará principalmente a las redes sociales, para que así el contenido llegue de una forma más uniforme y también porque otorga la facilidad de segmentar por edades y regiones, para obtener una mejor segmentación de acuerdo con el público objetivo de la campaña.

- KPI's

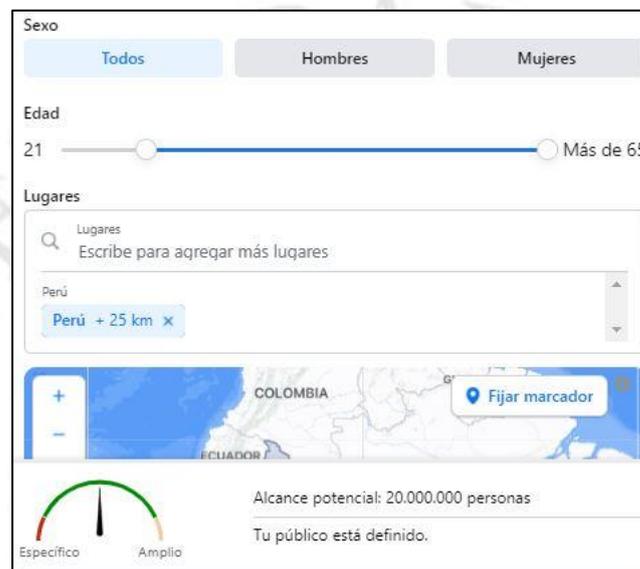
Como principal indicador se considera al CTR (Clic Through Rate), ya que gracias a este se buscará obtener una tasa de clics mayor o igual al 3%, puesto que nos indicará si los anuncios son relevantes para el público (Luciano Spinelli, 2020) Por otro lado, también tenemos como indicadores el alcance de los posts publicados, las interacciones, que pueden ser likes, comentarios y/o cantidad de veces que se ha compartido la publicación.

2.8.6 Segmentación de públicos

2.8.6.1 Facebook

Sabiendo que el público objetivo representa a un aproximado de 80% de habitantes en el Perú urbano, según la segmentación en Facebook, se obtendría un alcance a 20 millones de personas en términos generales.

Tabla 2.4 Segmentación en Facebook



Fuente: elaboración propia

2.8.6.2 Instagram

Respecto a Instagram, se podría lograr un mayor alcance debido a que el casi el 100% de adultos jóvenes y adultos de NSE A, B y C, poseen una cuenta de Instagram, lo cual es una oportunidad para tener un mayor alcance e interacción entre el público joven, lo cual nos daría un alcance de 21 millones de personas.

Tabla 2.5 Segmentación en Instagram



Fuente: Elaboración propia

2.8.6.3 Segmentación en YouTube

Dependiendo de la cantidad de dinero que se utilice para promocionar los videos en forma de anuncios, tendríamos un aproximado de 500 mil impresiones y 280 mil visitas en el video. Si bien la diferencia es considerable a comparación del alcance que se obtendría con Instagram y Facebook, cabe resaltar que la finalidad del canal de YouTube no es tanto para obtener un alcance o interacciones, sino una plataforma en la que se pueda subir el contenido audiovisual de la campaña, para así poder mantener un orden.

Tabla 2.6 Segmentación YouTube

<p>Rendimiento semanal estimado</p> <p>De 220 k a 530 k</p> <p>Impresiones</p> <p>Una impresión se registra cada vez que se muestra su anuncio. La cantidad de impresiones no afectará su costo.</p>
<p>De 69 K a 280 k</p> <p>Vistas</p> <p>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.</p>

Fuente: elaboración propia

2.8.7 Social Listening

Se trata de la escucha online de lo que se está diciendo sobre la marca en la internet; por lo tanto, para tener un mayor control y monitoreo sobre lo que se dice de la campaña y/o de la marca, en este caso de Vale un Perú, se utilizarán diferentes herramientas de monitoreo como Hootsuite y Google Alerts, los cuales ayudarán a identificar de manera más rápida y precisa las menciones que tiene la campaña por parte de otras organizaciones o personas naturales.

No obstante, no solo significa recopilar la cantidad de menciones de la campaña o cuántas veces se ha compartido un post, o qué tanto alcance tenga, sino es más analizar el comportamiento alrededor de esta y cómo es que expresan sus sentimientos los públicos, sobre esta campaña. Por lo tanto, siempre se estará en constante monitoreo, desde que se empieza la campaña hasta cuando se termine, para anticiparse ante posibles crisis y poder resolver cualquier problema que se pudiera presentar en el camino.

2.9 Cronograma

La campaña planteada comprenderá solo 2 meses, al tratarse de la etapa de lanzamiento, desde noviembre del 2020 hasta diciembre del 2020. Empezará en todos los medios planteados: televisión, radio, promoción con embajadores, promoción en medios digitales y la prensa.

Tabla 2.7 Mapa Gantt

ACTIVIDAD	MEDIO	NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		1	2	3	4	5	6	7	8
Spot TV	ATL								
Radio	ATL								
Embajadores	Digital								
Estrategia SEO	Digital								
Estrategia SEM	Digital								
Marketing de contenido	Digital								
Redes sociales	Digital								
Social Listening	Digital								
Experiencia UX (sitio web)	Digital								
Alianza con Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social	Relaciones públicas								
Alianza con organizaciones privadas	Relaciones públicas								
Prensa	Relaciones públicas								

Fuente: elaboración propia

2.10 Presupuesto

El presupuesto asignado para la campaña es de 500 mil dólares, y se ha planteado utilizar 331 mil solo en la etapa de lanzamiento, siendo la mayor inversión en la televisión al ser un medio de gran alcance y en la contratación de los embajadores de campaña, pues estos trabajarán por contratos mensuales durante esta primera etapa. Por otro lado, en la televisión el spot se pasará en tres canales (Latina, ATV y América TV) y durará dos meses según el cronograma de campaña.

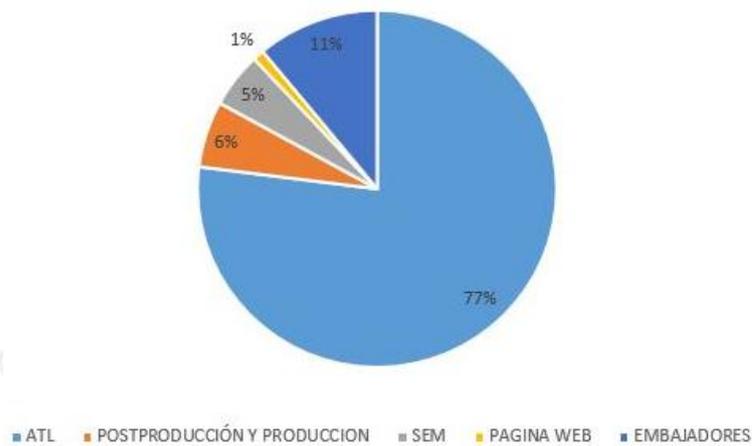
Tabla 2.8 Presupuesto

PRESUPUESTO		
MEDIO	DETALLE	LANZAMIENTO
ATL	Spot de TV	\$ 243,074
	Radio	\$ 17,649
Producción y postproducción de contenido audiovisual	Videos, fotografías, edición.	\$ 25,000
Digital	SEM (Redes sociales)	\$ 10,000
	Embajadores	\$ 30,000
	Hosting y certificado SSL (web)	\$ 1,000
	Mantenimiento página web	\$ 5,000
TOTAL		\$ 331,723

Fuente: elaboración propia

Tabla 2.9 Distribución del presupuesto

Distribución del presupuesto



Fuente: elaboración propia

3. SUSTENTACIÓN

3.1 Estrategia creativa

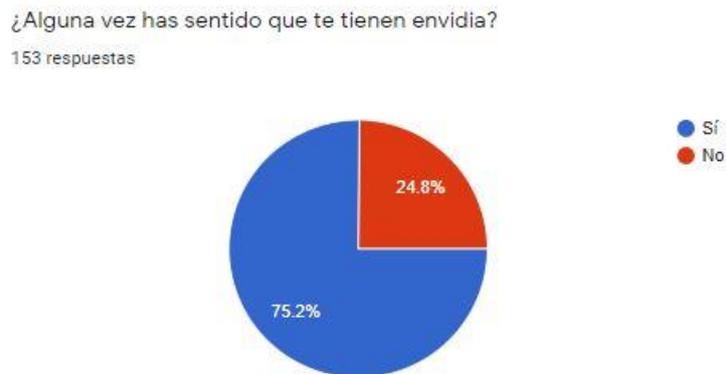
Luego de las investigaciones correspondientes en cuanto a fuentes bibliográficas, especialistas en el tema y también al público objetivo, se pudo deducir que la mayoría de las veces, la felicidad ajena se puede volver intolerable; además, el hecho de ver a alguien más salir adelante también suscita incomodidad, molestia y en algunos casos se podría percibir cierta agresión, sobre todo en el ámbito laboral. Según la entrevista realizada a la psicóloga, Lorena Rocha, en Lima se ve bastante competitividad entre sus habitantes por sobresalir y por sacar adelante a su familia y a ellos mismos.

Es por esta razón que se estableció como eslogan de campaña “si tú puedes, yo también puedo”, dando la oportunidad a modificar la frase a “si ella puede, yo también puedo, “si él puede, tú también puedes”, fomentando el crecimiento y desarrollo colectivo de la población, que el progreso y la felicidad de los demás sirvan como motivación para uno esforzarse aún más por lograr salir adelante y cumplir las metas que se tengan.

“Tras el esfuerzo, el envidioso se vuelve el envidiado, pero no genera un afán de devolverle el daño; más bien, motiva la mutua superación, creando un círculo virtuoso de competencia sana, de progreso con felicidad.” (Yamamoto,2018)

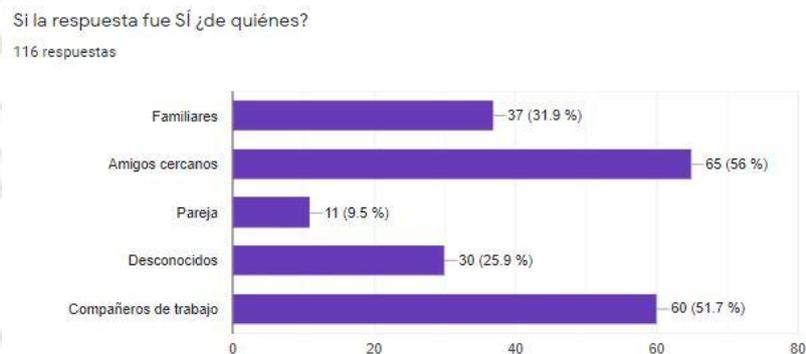
Por otro lado, la envidia es una emoción completamente natural, que puede nunca se vaya a erradicar, pero lo que sí se puede lograr es cómo actuar frente a esta incomodidad que genera hacia las personas. Según las encuestas realizadas, el 75% ha sentido envidia por parte de compañeros de trabajo y amigos cercanos en su mayoría; además, la envidia se encuentra más presente entre personas relativamente jóvenes, aquellas que ya pasan de los 55 años, manifiestan ya no sentir o haber sentido envidia entre sus pares.

Tabla 3.1 ¿Alguna vez has sentido que te tienen envidia?



Fuente: elaboración propia.

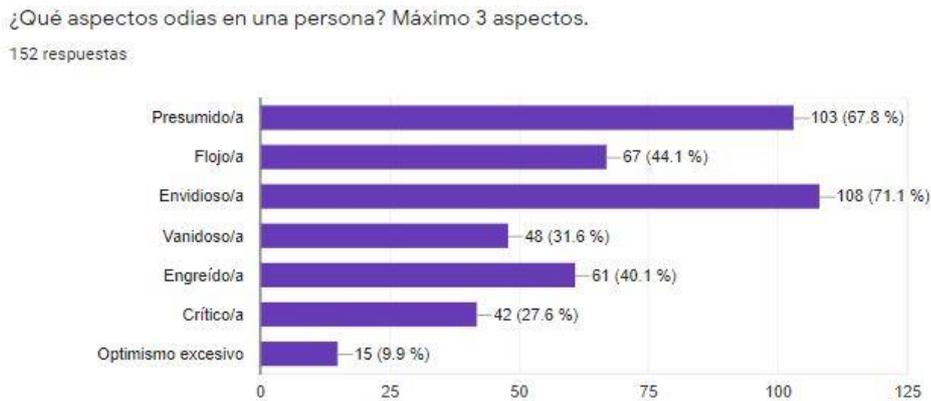
Tabla 3.2: De quiénes ha sentido envidia



Fuente: elaboración propia.

La envidia se encuentra bastante presente, ya que el 75% de los encuestados manifestó que sí ha sentido envidia por parte de otras personas, siendo los compañeros de trabajo y los amigos cercanos los principales. Asimismo, es una emoción que se tiene escondida y es difícil que alguien acepte que realmente es envidioso o haya sentido envidia en algún momento de su vida, ya que se asocia la envidia como un símbolo de inferioridad y también es uno de los aspectos más rechazados dentro de la personalidad de una persona.

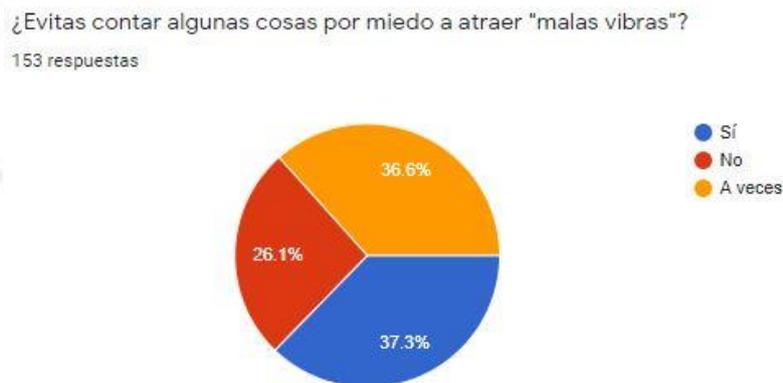
Tabla 3.3 ¿Qué aspectos odias en una persona?



Fuente: elaboración propia

Además, también se busca normalizar y promover el contar los logros y éxitos, así como los nuevos proyectos, ya que el 74% de los encuestados (y también fue confirmado en las entrevistas) sí evitan contar algunas de sus cosas para no atraer “malas vibras”, como si los demás puedan hacerles daño, a pesar de que se traten de sus amigos cercanos.

Tabla 3.4 ¿Evitas contar algunas cosas por miedo a atraer “malas vibras”?



Fuente: elaboración propia

Se tiene en consideración que el eslogan de campaña “si tú puedes, yo también puedo”, puede sonar un poco directo y agresivo, sin embargo, lo que se busca es un llamado a la reflexión y eso solo podrá conseguirse si es que se les presenta el problema a las personas, para que lo puedan reconocer y finalmente decidan por cambiar de comportamiento.

Por otro lado, se realizó una encuesta al público objetivo, mostrando el logotipo de la campaña actual y qué es lo que percibían las personas encuestadas a primera vista. La

gran mayoría expresó que este le hace pensar en valores como la solidaridad, compañerismo, ayuda mutua, entre otros; lo cual, sí está relacionado al mensaje que se quiere dar a conocer en esta campaña para combatir la envidia.

Tabla 3.5 Encuesta sobre logotipo de campaña

¿Qué es lo primero que se te viene a la mente?

59 respuestas

- Igualdad, trabajo en equipo
- Si no empiezas no acabas
- Unidos
- Esfuerzo juntos arrepentimiento
- Ambas personas no importa el sexo o color, pueden realizar grandes propósitos
- Una campaña para combatir algo
- Como seguir logrando mis proyectos
- Todos podemos progresar
- Igualdad

Fuente: elaboración propia

3.2 Alianzas estratégicas

Al tratarse de una campaña social que implica cambiar el modo de pensar y costumbres, se cree conveniente formar alianzas con el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, ya que, de todas las entidades del Estado, esta es la que más hace hincapié en asuntos que involucran más a la sociedad en conjunto. Hasta el día de hoy, es el principal promotor de la campaña “El COVID no mata solo” que fue lanzada por el PCM; por lo tanto, se espera que también deseen involucrarse en la participación de esta campaña social para combatir la envidia en el país.

Por otro lado, en el caso de los “influencers” o embajadores de campaña, se consideran bastante importantes ya que tiene como principales beneficios, conseguir “amplificar los mensajes positivos de nuestra marca o empresa, se genera mucha *conversación* en la red sobre nuestros productos o servicios, se aumenta el tráfico hacia la web o la landing page de la campaña y la marca gana reputación y prestigio”. (Inboundcycle)

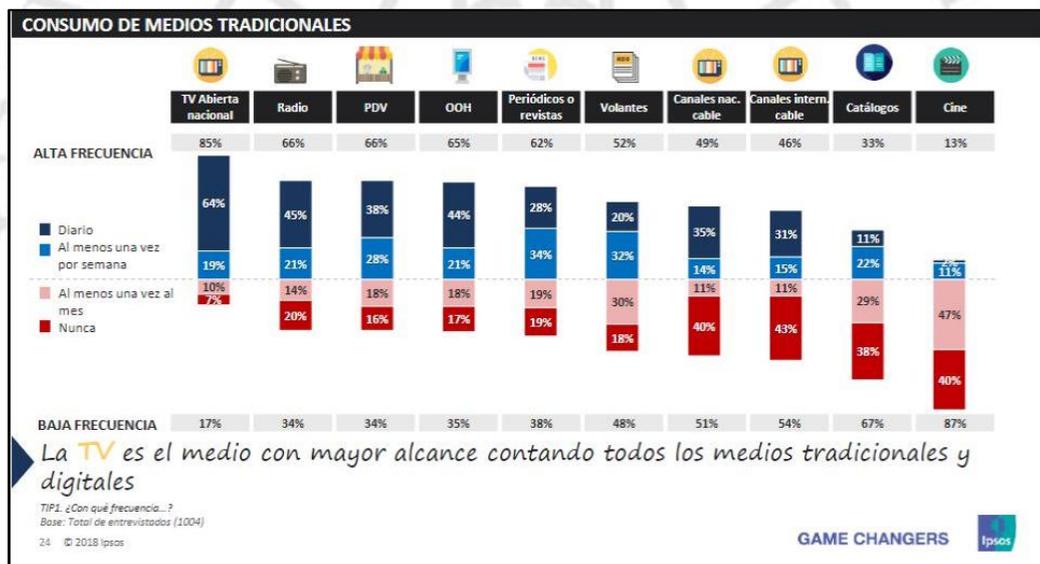
3.3 Estrategia de medios

3.3.1 Televisión

Kotler (1992) expresa que es necesario complementar una campaña social orientado a las masas con comunicación cara a cara (p. 13), es por esta razón que se optó por utilizar la televisión, además que es mucho más efectiva para los adultos y adultos mayores, que no se encuentran tan inmersos en el mundo digital y aún buscan información a través de los medios tradicionales.

Además, según la estadística de Ipsos del 2018, la televisión es el medio tradicional por excelencia que cuenta con un 64% de alcance diario en la población y solo el 7% nunca ve televisión, por lo que se tiene una gran oportunidad para llegar a un público más amplio.

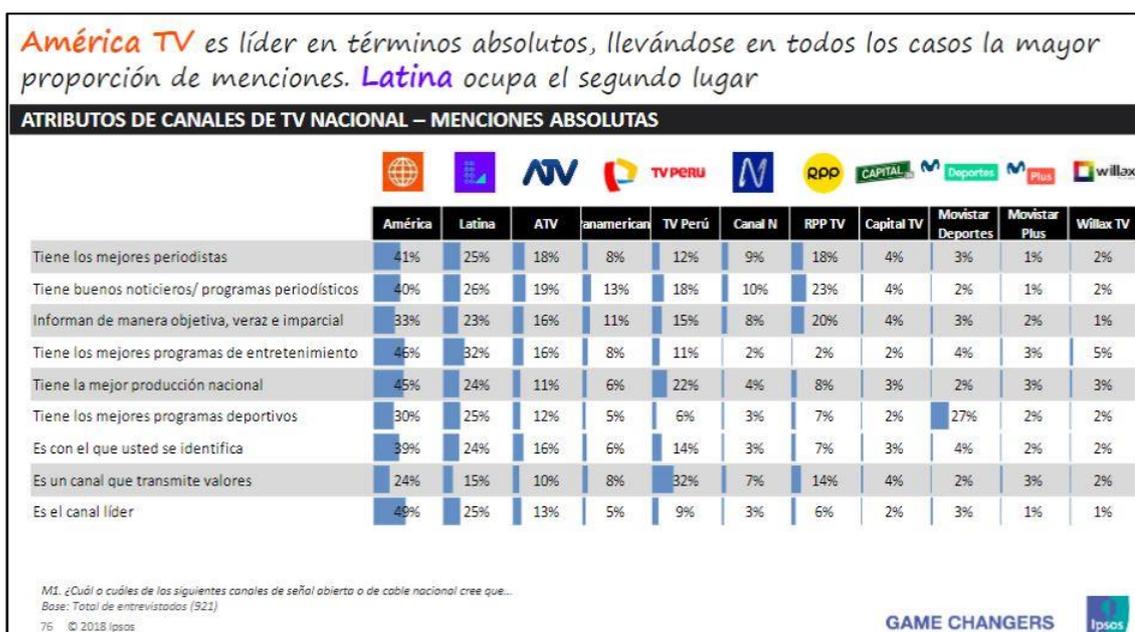
Tabla 3.6 Consumo de medios tradicionales



Fuente: Ipsos, 2018

Por otro lado, Latina, América TV y ATV son los tres canales más vistos en el Perú y aquellos con los que más buenos atributos poseen entre todos los demás canales en cuanto a programas informativos. Es por esta razón, que se optaron por estos tres canales y específicamente por sus programas más populares que son América noticias edición central, 90 Matinal y Día D.

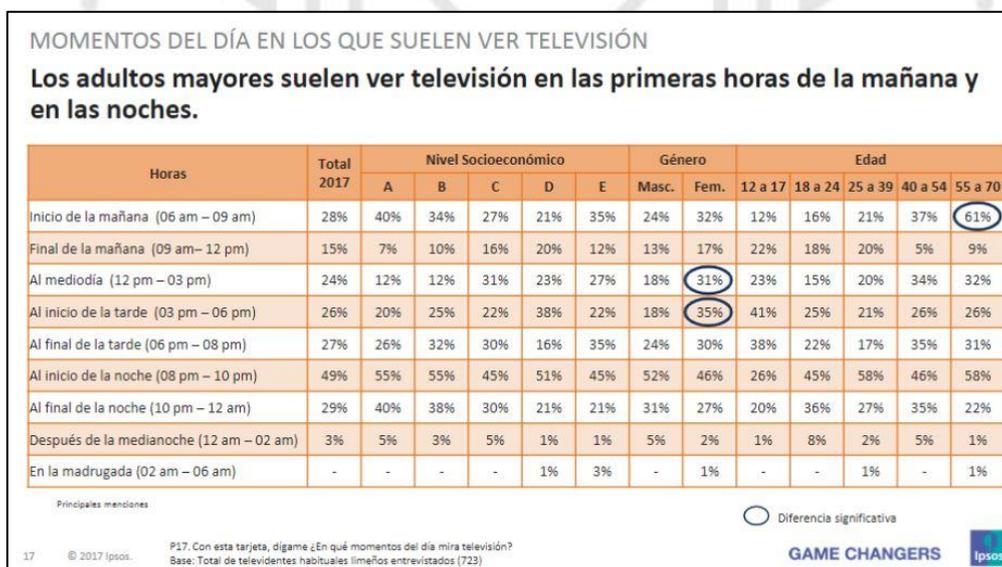
Tabla 3.7 Canales de TV más populares



Fuente: Ipsos, 2018

Del mismo modo, se puede ver que los horarios con más frecuencia en audiencia televisiva son por las mañanas a primera hora entre 6 am y 9 am y de 8 pm a 12 am, por lo tanto, como ya se mencionó anteriormente, se invertiría en estos horarios, para así obtener un mayor alcance.

Tabla 3.8 Momentos del día en los que suelen ver televisión



Fuente: Ipsos, 2017

3.3.2 Radio

“Entre las principales ventajas están: las personas más recuerdan lo que oyen que lo que ven. Si se complementa primero con anuncios en TV, las personas proyectarán en sus mentes las imágenes de la publicidad cuando oigan los anuncios de radio que tenga la misma música y formato sonoro.” (Mi empresa propia, 2016)

Como ya se mencionó anteriormente, es importante la presencia de la campaña en medios tradicionales para que llegue a más personas y el mensaje llegue de manera más directa, además de poder complementar la imagen visual del spot y de las menciones en redes sociales.

Por otro lado, la radio es el segundo medio tradicional, seguido por la televisión, con más popularidad en el Perú con un 66% de frecuencia, siendo el 45% oyentes diarios.

De las emisoras existentes se escogieron específicamente RPP, Moda y La Karibeña por ser las emisoras con más alcance a nivel nacional, según CPI (2017).

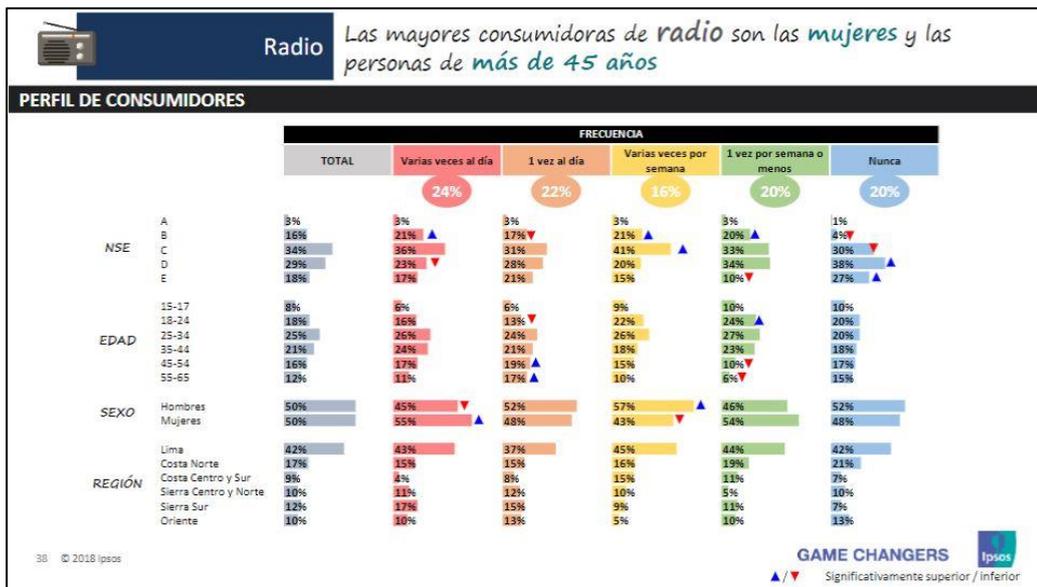
Tabla 3.9 Ranking de emisoras según alcance semanal



Fuente: CPI, 2017

Por otro lado, la radio es más popular entre los NSE C y D siendo su principal público adultos a partir de los 25 años, sin embargo, su mayor público son las mujeres y personas mayores a 45 años; es decir, generación X y Baby Boomers, que no tienen esa necesidad por estar conectados a las redes sociales como sí la tiene un nativo digital.

Tabla 3.10 Perfil de consumidores de radio



Fuente: Ipsos, 2018

Con este medio se tiene la oportunidad de llegar a los NSE inferiores, así como a la población adulta.

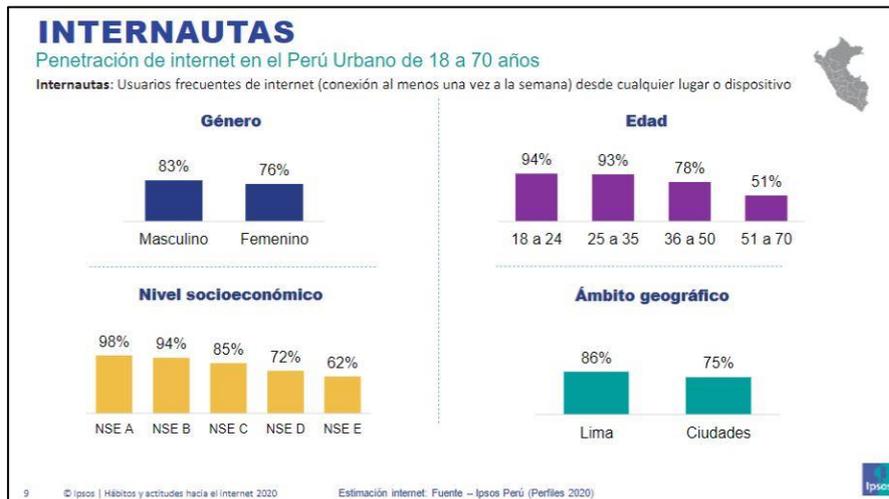
3.4 Estrategia digital

La presencia en medios digitales es importante en esta situación, ya que se podría decir que no solo se obtiene un mayor alcance de campaña a través de los medios digitales, sino que proporciona data que posteriormente puede ser medida y analizada y verificar si es que realmente la campaña fue efectiva o no y cuál es la percepción de las personas sobre esta.

Además, según Ipsos (2019) existe un aproximado de 11.5 millones de personas dentro del Perú urbano que son usuarios de la internet y redes sociales; esto representa al 55% de la población del Perú urbano.

Por otro lado, según Ipsos (2020), podemos ver que en el caso de los NSE A y B casi el 100% son usuarios frecuentes de internet, luego le sigue el NSE C con 85%, el D con 72% y el E con 62%, siendo los adultos jóvenes a partir de los 18 años los principales internautas.

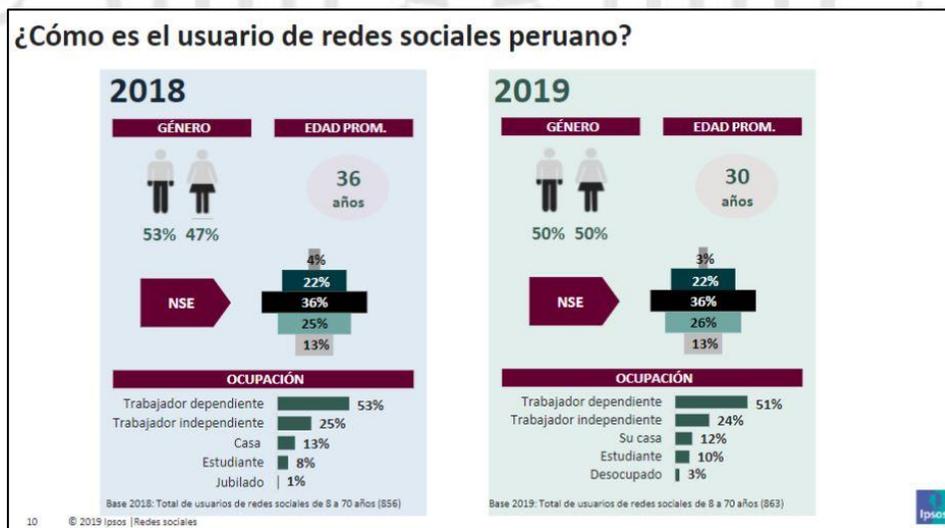
Tabla 3.11 Penetración de internet en el Perú Urbano



Fuente: Ipsos, 2020

En cuanto a perfiles de usuarios en redes sociales, se puede ver que la edad promedio es de 30 años, y que se ha reducido seis años a comparación del año 2019; además, que el NSE que mayor frecuenta e interactúa en las redes sociales es el C, según Ipsos (2020)

Tabla 3.12 ¿Cómo es el usuario de redes sociales peruano?



Fuente: Ipsos, 2019

Se escogieron Facebook, Instagram y YouTube, por ser las redes sociales más populares en el Perú urbano, siendo Facebook la principal red social, que contiene 96% de perfiles creados, seguido de Instagram con 42% y YouTube con el 34%

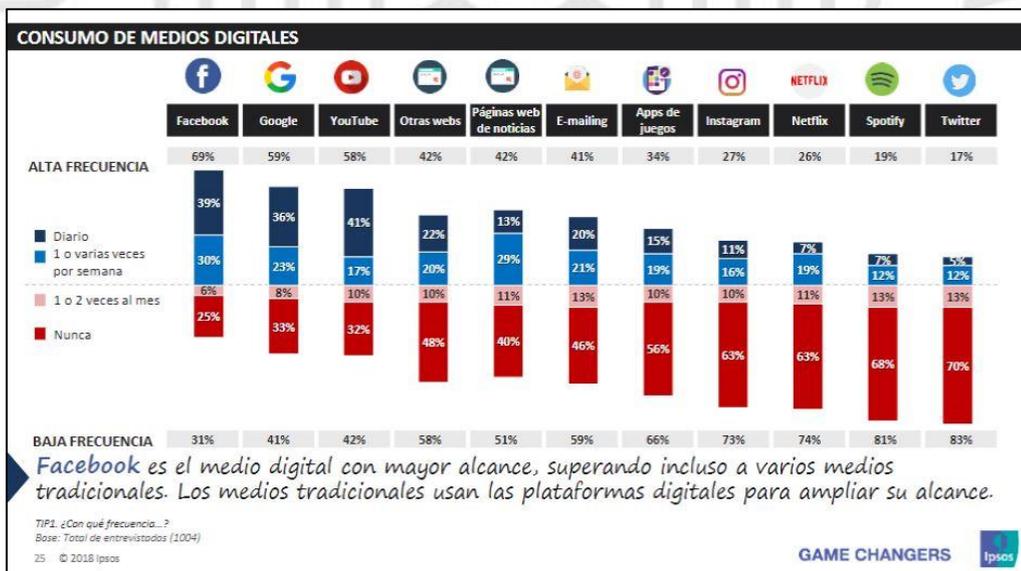
Tabla 3.13 ¿A qué redes sociales pertenece?



Fuente: Ipsos, 2020

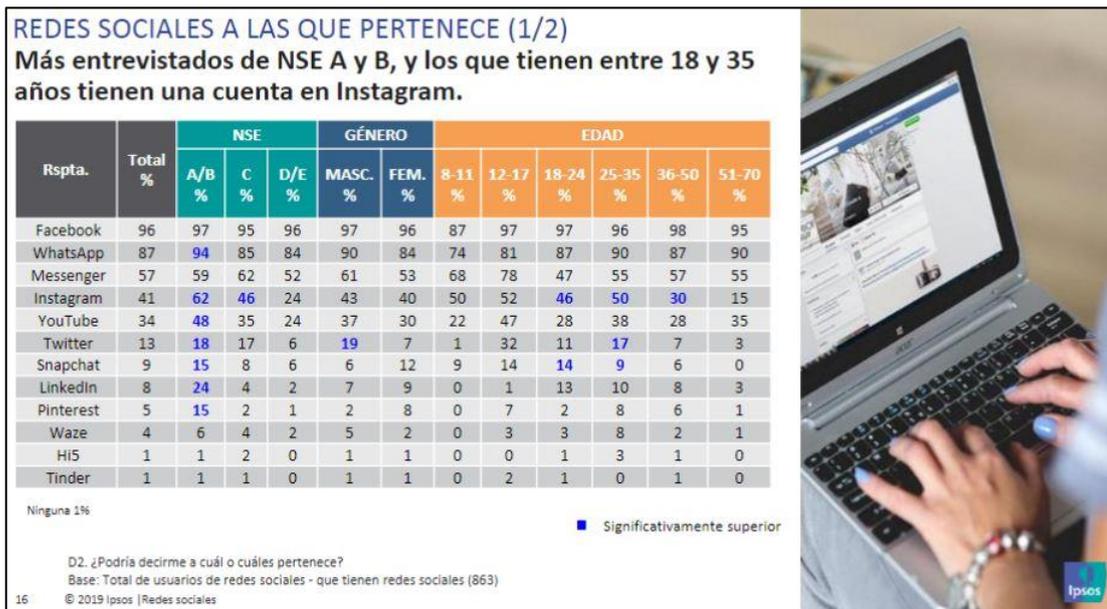
En la siguiente estadística, que se muestra la frecuencia de consumo de los medios digitales, se puede ver que Facebook ocupa el primer lugar con una frecuencia del 69%, mientras que YouTube posee una frecuencia diaria de un 42%. La gráfica anterior muestra que Instagram se encuentra en octavo lugar en cuanto a frecuencia con solo un 27%, esta red social es más popular en el NSE A y en menor medida B, entre los 25 y 35 años. No obstante, se puede apreciar que Facebook sigue encabezando como la red social principal con un 96% de participación entre todos los estratos y todas las edades.

Tabla 3.14 Consumo de medios digitales



Fuente: Ipsos, 2018

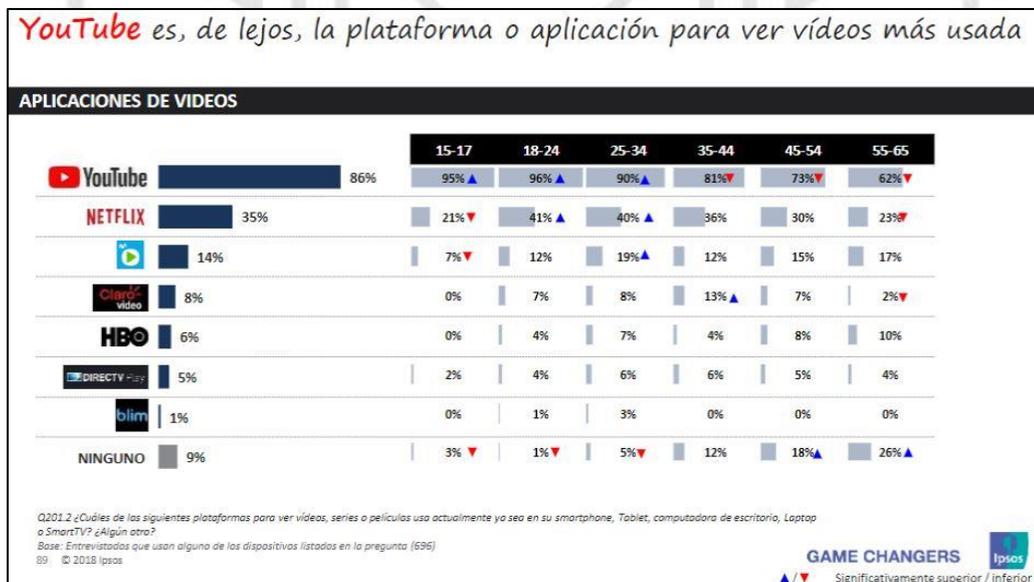
Tabla 3.15 Redes sociales a las que pertenece.



Fuente: Ipsos, 2019

Por otro lado, según un estudio de Ipsos llamado “vínculo emocional de los peruanos con YouTube”, el 85% de los peruanos conectados a la red ingresan a YouTube todos los días, convirtiendo así a la plataforma en la más elegida para ver videos en nuestro país. El público que oscila entre los 18 a 34 años prefiere a YouTube frente a cualquier estación de televisión nacional”. (RPP, 2019)

Tabla 3.16 YouTube



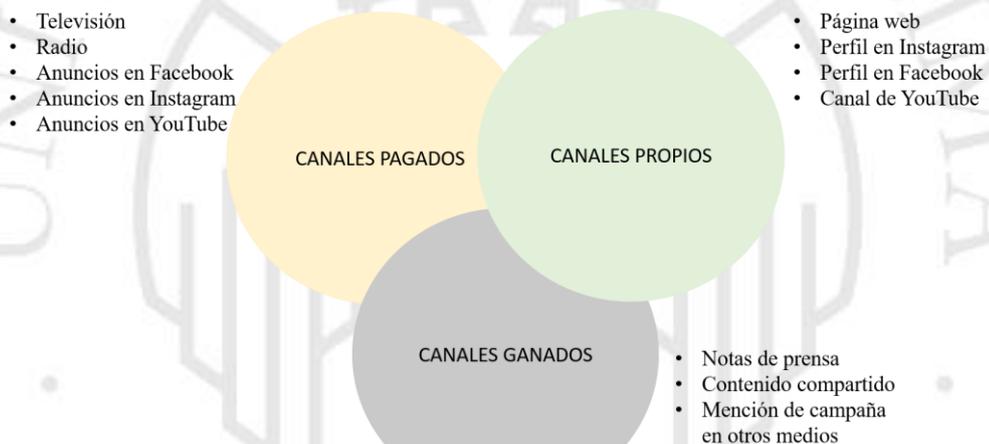
Fuente: Ipsos, 2018

YouTube es utilizado mayormente como una fuente de información y de entretenimiento, y sirve como referencia antes de realizar una compra. Además, las personas tienden a utilizar esta plataforma durante un promedio de cuatro horas al día

Por todo lo mencionado, se considera importante tener presencia en todos los medios digitales propuestos, ya que existe una oportunidad de articulación entre sí y de rebotar el contenido de la campaña de una red social a otra, dando la oportunidad de que los contenidos que se encuentren en los tres medios escogidos tengan el mismo nivel de visibilidad.

3.5 Ecosistema de medios

Figura 3.1 Ecosistema de medios



Fuente: elaboración propia

3.6 Presupuesto y cronograma

En cuanto al tiempo de duración de la campaña, primero se realizará la etapa de lanzamiento de la campaña que durará tres meses entre noviembre, diciembre y enero del 2020.

Se quiere generar la mayor visibilidad posible a la campaña durante estos primeros tres meses, es por esta razón que tanto la televisión como la radio y la contratación de influencers se mantienen por las 12 semanas, que es lo que dura la campaña de lanzamiento.

Tabla 3.17 Resumen de campaña de lanzamiento

Medio	Formato	Socios clave	Duración
Televisión	Spot 40 segundos	ATV	12 semanas
		Latina	12 semanas
		América TV	12 semanas
Radio	Spot 33 segundos	RPP	12 semanas
		La Karibeña	12 semanas
		Moda	12 semanas
Digital	Influencers	Magdyl Ugaz	12 semanas
		Edison Flores	12 semanas
		Gladys Tejeda	12 semanas
	SEM	Facebook	10 semanas
		Instagram	
		YouTube	
	SEO	Facebook	Siempre
		Instagram	
		YouTube	
		Página web	
	Marketing de contenido	Facebook	Siempre
		Instagram	
YouTube			
Página web			
Relaciones públicas	Promoción de campaña	Alianza con MIDIS	10 semanas

Fuente: elaboración propia

4. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

4.1 Conclusiones

- Es importante hacerle notar a las personas que existe un verdadero problema, para que ellos reflexionen y busquen cambiar sus comportamientos en torno a este.
- Combatir un sentimiento completamente natural como lo es la envidia es una tarea difícil ya que no se pueden controlar las emociones, pero siempre se puede educar a las personas para utilizar sabiamente esta energía negativa.
- Al tratarse de una etapa de lanzamiento, lo que más se busca es la visibilidad y la recordación por parte de la población. Primero el objetivo es dar a conocer la campaña para que luego, en la etapa de lanzamiento las personas quieran unirse a las diferentes actividades y cambiar sus actitudes hacia los demás.
- La información que se brinde en este tipo de campañas sociales deben prepararse con sumo cuidado, puesto que los mensajes pueden ser tergiversados.
- Es importante contar con un equipo que se encuentre preparado para poder enfrentar cualquier inconveniente que pueda ocurrir en este tipo de campañas, y poseer un plan de acción que se lleve a cabo de manera rápida y eficiente.
- El apoyo de las instituciones públicas para esta campaña también es importante, puesto que demuestra un cambio en la cultura del país.
- Es todo un reto fortalecer valores en el Perú dadas las circunstancias, ya que hoy en día debido al contexto de pandemia en el que se está viviendo, y todas las crisis sanitarias, políticas y económicas, debilitan este cariño que se tiene por su propio hogar, lo que fomenta aun más las malas prácticas hacia otros. El hecho de encontrarse uno encerrado en su casa también afecta al estado mental de tal manera que estos “discursos de odio” tienen un poco más de acogida entre todos los pobladores.
- Los influencers escogidos podrían ser considerados el elemento unificador de la campaña, ya que tienen una fuerte presencia tanto en redes como en televisión, por lo tanto, se busca que a través de ellos se pueda comunicar el mensaje de manera más correcta y eficiente.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda realizar actividades BTL, una vez que se termine el aislamiento social, como activaciones que involucren en cierta medida técnicas de psicología con un grupo pequeño de personas o de manera individual para trabajar mejor este problema.
- Durante la campaña de mantenimiento sí se realizarán actividades con ayuda de psicólogos y sociólogos, ya sea a manera de BTL como se mencionó anteriormente, o la implementación de algún programa social que sea de interés para el público. Como talleres motivacionales que tengan presencia de un coach.
- Es necesario contar con presencia en los medios tradicionales, no solo en la televisión sino también explorar algunas estaciones de radio relevantes y vallas publicitarias digitales como no digitales para generar un impacto cara a cara con el público al que se quiere dirigir.
- Si bien la campaña será dirigida por embajadores de gran alcance y reconocimiento, es importante que se vea lo natural y honesto de la causa. A veces por utilizar influencers en las redes sociales se puede perder la credibilidad, por eso se ha considerado mostrar a personas del día a día, que conecten un poco mejor con la población.
- Al rededor de la envidia existen diversas temáticas que se podrían tomar en cuenta para futuras mini campañas incluidas dentro de esta grande. Por ejemplo, el tema del chisme y el raje, como también discernir la diferencia entre resentimiento y envidia que muchas veces van de la mano, sin embargo no son lo mismo.

REFERENCIAS

El 82 % de los ciudadanos aprueba gestión del presidente Martín Vizcarra (5 de mayo del 2020)

Andina <https://andina.pe/agencia/noticia-el-82-los-ciudadanos-aprueba-gestion-del-presidente-martin-vizcarra-795880.aspx>

Audiencias radiales 2016 (2017) CPI
https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_resumen_anual_audiencia_radial_2016.pdf

Niveles Socioeconómicos 2019. (2019) APEIM. Recuperado el 12 de setiembre del 2020
<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>

Barazarte, S (2020) Social Media Listeting: qué es y qué beneficios aporta a una empresa. IEB School. <https://www.iebschool.com/blog/social-listening-redes-sociales/>

Los 5 escándalos que provocaron la caída de PPK en Perú (22 de marzo del 2018) *BBC*
bbc.com/mundo/noticias-america-latina-43491464

Castillo Esparcia, A., & Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga). (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Medusa, la maldición de la hermosura (2016) Correveidile
<http://blogcorreveidile.blogspot.com/2016/10/medusa-la-maldicion-de-la-hermosura.html>

BCP y Circus Grey lanzan «el Pacto Peruano», campaña que busca destacar los valores fundamentales para mejorar como sociedad (13 de julio del 2015) *Código* <https://codigo.pe/bcp-y-circus-grey-lanzan-el-pacto-peruano-campana-que-busca-destacar-los-valores-fundamentales-para-mejorar-como-sociedad/#:~:text=La%20etapa%20final%20y%20devele,construir%20un%20pa%C3%ADs%20m>

[C3%A1s%20unido.&text=Lo%20que%20hace%20BCP%20es,sociedad%20avance%20firmando%20ese%20pacto%C2%BB](#)

Raffino, M (7 de julio del 2020) ¿Qué es una ONG? Concepto.de <https://concepto.de/ong/>

Castillo, L (2019) Patrones de desigualdad a nivel regional en el Perú: 2007-2017. Moneda. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-180/moneda-180-03.pdf>

Facebook es la red social más popular en el Perú (16 de marzo del 2020) El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia-facebook-es-red-social-mas-popular-el-peru-93094.aspx#:~:text=La%20red%20social%20m%C3%A1s%20popular%20en%20el%20Per%C3%BA%20es%20Facebook,com.Score%20hasta%20fines%20del%202019.&text=En%20Am%C3%Arica%20Latina%2C%20Facebook%20es,sigue%20Instagram%20con%20el%2060%25>.

¿Qué es el marketing de influencers y cómo puede ayudarte en la promoción de tu marca? (Recuperado el 12 de setiembre del 2020) Inboundcycle

<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>

IPE (2020) Impacto del coronavirus en la economía peruana <https://www.ipe.org.pe/portal/informe-ipe-impacto-del-coronavirus-en-la-economia-peruana/>

IPE (2020) Coronavirus en Perú: los costos económicos del estado de emergencia <https://www.ipe.org.pe/portal/coronavirus-en-peru-los-costos-economicos-del-estado-de-emergencia/>

IPSOS (2018) Consumo de medios de comunicación digitales y tradicionales.

IPSOS (2019) Hábitos, usos y actitudes hacia el smartphone.

IPSOS (2020) Hábitos y actitudes hacia la internet.

IPSOS (2017) Medios tradicionales: hábitos y actitudes.

IPSOS (2020) Estadística poblacional 2020.

IPSOS (2020) Redes sociales en el Perú urbano <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>

Kotler, P., Roberto, E (1992) Marketing Social. Madrid. Diaz de Santos S.A. <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=vMRDpBfowEMC&oi=fnd&pg=P>

[A3&dq=kotler+marketing+social&ots=viVH1qTaXt&sig=yQcX5cUgInBt3f1b2DUheX7HmZE&redir_esc=y#v=onepage&q=kotler%20marketing%20social&f=false](https://www.youtube.com/watch?v=8jTdZi49aMU)

Protocolo y etiqueta (15 de enero del 2018) La envidia. ¿Por qué sentimos envidia? Envidiar a los demás [Video]

<https://www.youtube.com/watch?v=8jTdZi49aMU>

¿Por qué Caín mató a Abel? (29 de noviembre del 2017) La Croix <https://es.la-croix.com/biblia/por-que-cain-mato-a-abel>

Publicidad en el Perú (24 de setiembre del 2016) Mi empresa propia <https://www.mep.pe/publicidad-en-el-peru/>

León, R (2002) Un estudio acerca de la envidia en los centros laborales en el Perú. Revista *Persona de la Facultad de Psicología*. Número 5

León, R., Martell, E (1994) Valoración de conductas verbales y no verbales como expresión de envidia. *Revista de Psicología de la PUCP*. Vol. XII. N° 2. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/4262/4235>

López, W (2020) Crisis en la Economía Peruana impactará negativamente en la Bolsa de Valores de Lima (BVL) y Tipo de Cambio. *Gestión* <https://gestion.pe/blog/bullabear-by-ruartes-reports/2020/07/crisis-en-la-economia-peruana-impactara-negativamente-en-la-bvl-y-tipo-de-cambio.html/>

MEF (2020) Programa de Garantías “Reactiva Perú” <https://www.mef.gob.pe/es/que-es-reactiva-peru>

Morgado, I. (2018) La envidia y el cerebro del envidioso. *El País* https://elpais.com/elpais/2018/04/13/ciencia/1523613742_991399.html

No seamos cómplices (2020) <https://www.noseamoscomplices.pe/>

Navarro Carrillo, G., Beltrán Morillas, A. M., Valor Segura, I., y Expósito, F. (2016). ¿Qué es la envidia? *Ciencia Cognitiva*, 10:3, 70-73 <http://www.cienciacognitiva.org/files/2016-20.pdf>

Ormeño, J (2018) Envidia, resentimiento e igualdad» HYBRIS. *Revista de Filosofía*, Vol. 9 N° Especial: Debates contemporáneos sobre Justicia Social. ISSN 0718-8382, pp. 201-219 <https://zenodo.org/record/1320401#.X1BwnsgzblU>

Orbezo, M (2020) Mega tendencias en el comportamiento del consumidor. *EY* https://www.ey.com/es_pe/consulting/megatendencias-comportamiento-del-consumidor

Pérez Ortega, G., Arango Serna, M., & Sepúlveda Atehortúa, L. (enero - junio de 2011). Ensayos de Economía. Las organizaciones no gubernamentales - ONG-: hacia la construcción de su significado. Obtenido de Las ONG no gubernamentales -ONG-: hacia la construcción de su significado: <http://www.bdigital.unal.edu.co/29490/1/27942-98991-1-PB.pdf>

Perú, sí la hacemos (2020) <https://perusilahacemos.com/>

Pardo, G (2019) ¿Qué está sucediendo con la crisis política en el Perú? *El Mundo* <https://www.elmundo.es/internacional/2019/10/01/5d93698221efa0e2448b4625.html>

Prat, M. (2013). SEO - posicionamiento de su sitio web: En google y otros buscadores (Tercerán. ed.). Barcelona: ENI.

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

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

Real Academia Española. Consulta realizada el 06 de setiembre del 2020 <https://dle.rae.es/ONG>

Fase 3 de la Reactivación económica: ¿Qué negocios podrán reiniciar sus operaciones desde este mes? (6 de julio del 2020) *RPP* <https://rpp.pe/economia/economia/reactivacion-economica-que-negocios-podran->

[reiniciar-sus-actividades-desde-hoy-01-de-julio-empleo-empresas-trabajo-estado-de-emergencia-coronavirus-en-peru-noticia-1276888](#)

8 de cada 10 peruanos conectados a internet ingresan a YouTube todos los días, según estudio (5 de noviembre del 2019) *RPP*

<https://rpp.pe/tecnologia/google/youtube-8-de-cada-10-peruanos-conectados-a-internet-ingresan-a-la-plataforma-todos-los-dias-segun-estudio-noticia-1228332>

Romero, D (2018) SEO on page: qué es. Inboundcycle.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-seo-on-page>

Romero, D (2014) Técnicas de SEO off page que te ayudarán a posicionar. Inboundcycle
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/t%C3%A9cnicas-de-seo-off-page-que-te-ayudar%C3%A1n-a-posicionar>

SEO Punto Rojo (18 de mayo del 2020) Estrategias SEM y pautas en redes sociales [Video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=cUwPJT5v9eg>

Tarifario Grupo RPP (2015) https://www.web.onpe.gob.pe/modFinanciamiento/Tarifas-Publicitarias/EEGG-2016/Lima/TV/TV_Grupo_RPP.pdf

Tarifa preventa 2020 América TV <https://www.comercial.americatv.com.pe/portafolio/1>

Tarifas publicitarias Latina 2015
https://www.web.onpe.gob.pe/modFinanciamiento/Tarifas-Publicitarias/EEGG-2016/Lima/TV/TV_Latina.pdf

Tarifas publicitarias La Karibeña 2015
<https://www.web.onpe.gob.pe/modFinanciamiento/Tarifas-Publicitarias/EEGG-2016/Lima/radio/Corporacion-Universal.pdf>

Varsky, J. P. (1 de octubre de 2019). El camino que llevó a Perú a la crisis política, explicado en dos minutos. *CNN Español* <https://cnnespanol.cnn.com/video/peru-escandalo-politico-camino-criispolitica-perspectivas-buenos-aires-cnnee/>

Vásquez, A (2020) “Perú, Sí La Hacemos”, la campaña de Orange 360 que fortalece al Perú ante el COVID-19. Mercado Negro.

<https://www.mercadonegro.pe/publicidad/peru-si-la-hacemos-la-campana-de-orange-360-que-fortalece-al-peru-ante-el-covid-19/>

Vásquez, A (2020) “El COVID no mata solo”, la cruda y contundente campaña del Gobierno del Perú. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/el-covid-no-mata-solo-la-cruda-y-contundente-campana-del-gobierno-del-peru/>

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

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



ANEXOS

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN SOBRE LA ENVIDIA

Encuesta realizada a 153 personas de Lima Metropolitana.

- 84 personas de 21 a 35 años
- 43 personas de 36 a 50 años
- 27 personas de 51 a 60 años

Parte 1

1. Edad
2. Género
3. Zona de residencia
4. Si alguien se compra algo que a mi me gusta, pero que no puedo comprar...
 - a. Le busco algún defecto
 - b. Lo miro y pienso cuánto me gusta, para comprármelo cuando pueda.
 - c. Me genera molestia, pero no hago nada al respecto.
5. Cuando a mi mayor amigo/a me cuenta que le va de maravilla con su pareja
 - a. Me alegro mucho por él/ella
 - b. Prefiero no escucharle
 - c. Desearía estar en su lugar
6. ¿Te cuesta felicitar los logros de las personas?
 - a. Solo cuando es alguien a quien le tengo aversión.
 - b. Me alegro, pero no participo en la celebración.
 - c. Prefiero pasarlo por desapercibido
 - d. Me alegro y celebro.

7. ¿En algún momento he sacrificado algo (actividad, objeto) para ganarle a alguien más?
- Sí
 - No

Parte 2

1. ¿Qué aspectos odias en una persona? Máximo 3 aspectos.
- Presumido/a
 - Flojo/a
 - Envidioso/a
 - Vanidoso/a
 - Engreído/a
 - Crítico/a
 - Optimismo excesivo
2. ¿Evitas contar algunas cosas por miedo a atraer “malas vibras”?
- Sí
 - No
 - A veces
3. ¿Qué es la envidia?
4. ¿Alguna vez has sentido que te tienen envidia?
- Sí
 - No
5. Si la respuesta fue SÍ ¿de quienes?
- Familiares
 - Amigos cercanos
 - Pareja
 - Desconocidos
 - Compañeros de trabajo

ENCUESTA PERCEPCIÓN DE LOGOTIPO DE CAMPAÑA

1. Edad
2. Género
3. Zona de residencia
4. (foto del logotipo) ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente?
5. ¿A qué valor o anti valor asocias el color morado?
6. Siendo "si tú puedes, yo también" es el eslogan de una campaña para combatir la envidia, ¿Cuál de estas opciones consideras la más adecuada para motivar a la gente a cambiar de comportamiento?