

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA ASOCIACIÓN PERUANA “VALE UN PERÚ”

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

JORGE ALEJANDRO CASTRO CONDOR

Código 20111682

Lima – Perú
Setiembre de 2020





**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
PARA LA ASOCIACIÓN PERUANA “VALE
UN PERÚ”**

ÍNDICE

RESUMEN	pág. 10
INTRODUCCIÓN	pág.12
JUSTIFICACIÓN	pág.13
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	pág.15
1.1 Definiciones de Envidia.....	pág.15
1.2 Envidia en el Perú.....	pág. 16
1.3 Representación de la envidia en las comunicaciones.....	pág. 18
2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	pág.21
2.1 Objetivos de la campaña.....	pág. 21
2.1.1 Objetivos de comunicación.....	pág. 21
2.2.2 Indicadores de comunicación.....	pág. 21
2.2 Público Objetivo.....	pág. 21
2.3 Insight	pág.24
2.4 Concepto creativo de la campaña.....	pág. 26
2.4.1 Spot.....	pág. 27
2.4.2 Redes Sociales.....	pág. 27
2.4.2.1 Facebook.....	pág. 27
2.4.2.2 Instagram y Twitter.....	pág. 27
2.4.3 Medios.....	pág. 28
3. SUSTENTACIÓN	pág. 29
3.1 Testeo de idea creativa.....	pág. 29
3.1.1 Etapa cuantitativa	pág. 29
3.1.1.1 Objetivos de etapa cuantitativa	pág. 29
3.1.1.2 Metodología e instrumentos.....	pág. 29
3.1.2 Etapa cualitativa.....	pág.30
3.1.2.1. Objetivos de etapa cualitativa.....	pág. 30
3.1.2.2 Instrumento.....	pág. 30

3.1.3 Resultados de las dos etapas de investigación.....	pág.30
3.1.3.1 Evaluación de las ideas creativas.....	pág.31
3.1.3.2 Identificación con marcas.....	pág. 34
3.2 Branding “Vale un Perú”.....	pág. 35
3.2.1 Identidad de marca.....	pág. 35
3.2.2 Promesa de marca.....	pág. 36
3.2.3 Personalidad de marca.....	pág. 36
3.3 Estrategia de medios.....	pág. 36
3.3.1 Desglose de medios.....	pág. 37
3.3.1.1 Campaña de lanzamiento	pág. 37
3.3.1.1.1 Facebook.....	pág. 37
3.3.1.1.2 Instagram.....	pág. 40
3.3.1.1.3 Twitter.....	pág. 42
3.3.1.1.4 Medios de prensa.....	pág. 43
3.3.1.1.5 Televisión.....	pág. 45
3.4 Presupuesto de medios	pág. 48
3.5 Gantt de campaña	pág. 49
3.6 Presupuesto de producción	pág. 49
4. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES	
4.1 Conclusiones.....	pág. 50
4.2 Recomendaciones.....	pág. 52
REFERENCIAS	pág. 54
ANEXOS	pág. 56

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

Shooting Board:

https://www.youtube.com/watch?v=ZN5hbBA440w&ab_channel=AlejandroCastro

Referencia Spot:

https://www.youtube.com/watch?v=QFM7GZxE-Mw&ab_channel=AlejandroCastro

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1. Sensación luego de ver la idea creativa (elaboración propia).....	pág. 30
Tabla 2. Presupuesto en medios (elaboración propia)	pág. 43
Tabla 3. Tabla Gantt de campaña (elaboración propia).....	pág. 44



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Generación Z. Fuente: Ipsos.....	pág. 22
Figura 2. Generación X. Fuente: Ipsos	pág. 23
Figura 3. Millenials en redes sociales. Fuente: Ipsos.....	pág. 24
Figura 4. Compromiso Millenials. Fuente: Ipsos.....	pág. 24
Figura 5. Audiencia en redes (Fuente: ipsos).....	pág. 25
Figura 6. Nivel de agrado (Eaboración propia).....	pág 31
Figura 7. Nivel de comprensión de idea creativa (Elaboración propia)	pág. 32
Figura 8. Sensación luego de ver idea creativa (Elaboración propia)	pág. 32
Figura 9. Diagnósticos de idea creativa (Elaboración propia)	pág. 34
Figura 10. Logo de Vale un Perú (Elaboración propia)	pág. 34
Figura 11. Inversión en Facebook.....	pág. 38
Figura 12. Facebook Vale un Perú	pág. 38
(Elaboración propia)	
Figura 13. Facebook Vale un Perú	pág. 39
Figura 14. Facebook Móvil Vale un Perú (Elaboración propia)	pág. 39
Figura 15. Propuesta instagram (Elaboración propia).....	pág. 40
Figura 16. Instagram de Juliana Oxenford	pág. 41
Figura 17. Datos Instagram Ricardo Moran Fuente: MediaRank	pág. 41
Figura 18. Datos Instagram Paolo Guerrero Fuente: Media Rank.....	pág. 42

Figura 19. Cuenta de Twitter de Bruno Pinasco Fuente: Mott.....	pág. 42
Figura 20. Cuenta de Twitter de Pedro Suárez Vértiz Fuente: Mott.....	pág. 43
Figura 21. Cuenta de Twitter de Rosa María Palacios Fuente: Mott.....	pág. 43
Figura 22. Tráfico de medios. Fuente: Mott	pág. 44
Figura 23. Perfil de RPP. Fuente: Facebook.....	pág. 44
Figura 24. Perfil de El comercio. Fuente: Facebook.....	pág. 45
Figura 25. Audiencias . Fuente: IPSOS.....	pág. 44
Figura 26. Horarios . Fuente: IPSOS	pág.46
Figura 27. Auspicios . Fuente: América TV	pág.46
Figura 28 Auspicios . Fuente: América TV.....	pág.47
Figura 29 Tarifario. Fuente: Latina	pág. 47
Figura 30 Evaluación general de la envidia (Elaboración propia)	pág. 50
Figura 31. Consumo de medios. Fuente: Ipsos	pág. 51
Figura 32. Consumo de medios. Fuente: Ipsos	pág. 51
Figura 33. Anti valores que impiden el desarrollo del país (Elaboración propia)	pág. 52

RESUMEN EN ESPAÑOL

Este documento tiene como fin proponer una campaña de comunicación integral para la asociación “Vale un Perú”. Esta campaña tiene como objetivo sensibilizar a la sociedad peruana sobre la problemática que representa la envidia. Para lograr esto, se busca presentar a “Vale un Perú” como una organización valiosa para marcas, empresas o el propio estado y así convertirse en un socio estratégico para promover valores que permitan construir una mejor sociedad.

Palabras clave: Envidia, Campaña de comunicación, Vale un Perú, Campaña social

ABSTRACT:

The purpose of this document is to carry out a comprehensive communication campaign for the “Vale un Perú” association. This campaign aims to sensitize Peruvian society about the problem that envy represents. To achieve this, it seeks to present “Vale un Perú” as a valuable organization for brands, companies or the state itself and thus become a strategic partner to promote values that allow building a better society.

Keywords: Envy, Communication Campaign, Vale un Perú, Social Campaign.



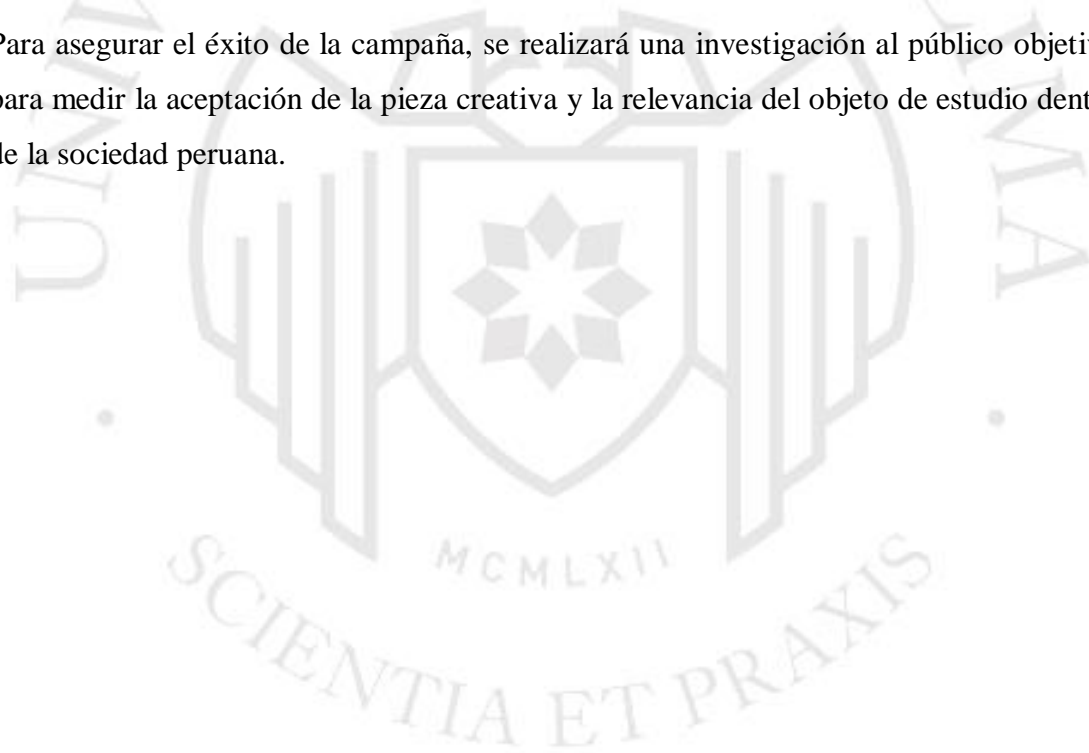
INTRODUCCIÓN:

Este trabajo tiene como objetivo proponer una campaña integral de comunicación para la organización no gubernamental “Vale un Perú” que se encarga de promover valores en todo el país.

Esta campaña busca sensibilizar a la sociedad peruana en torno a lo negativo que puede ser el antivalor de la envidia planteando escenarios en los que el público objetivo al que está dirigido, que son personas de 18 a 60 años, pueda reconocer como cotidianos.

En ese sentido, se realizarán campañas transversales dentro de los medios que consume el público objetivo como son medios tradicionales y digitales.

Para asegurar el éxito de la campaña, se realizará una investigación al público objetivo para medir la aceptación de la pieza creativa y la relevancia del objeto de estudio dentro de la sociedad peruana.



JUSTIFICACIÓN:

Este proyecto nace bajo la necesidad de exponer lo perjudicial que es el antivalor de la envidia dentro de las sociedades. Haciendo énfasis, en este caso, en la realidad peruana.

En primer lugar, surge una preocupación desde el sector estatal por los conceptos que deben primar para la sana convivencia entre la sociedad. Bajo el programa Rumbo al bicentenario el gobierno realizó una encuesta con la finalidad de conocer qué valores son importantes para los peruanos de cara al 2021. (Rumbo al bicentenario, 2020). Según la web del programa, la encuesta arrojó que:

Si bien la honestidad destaca como un valor importante y urgente, cuando se pregunta por las tres acciones que podrían poner en práctica los peruanos para que nuestro país sea mejor, surgen las respuestas: “No discriminar ni excluir al que es o piensa diferente”, “ser más solidarios” y “ponerse de acuerdo a través del diálogo”. La opción “rechazar la cultura del más vivo” aparece como una de las últimas menciones. Esto puede sugerir que dicha actitud no está siendo entendida como parte de “ser honesto. (Rumbo al bicentenario, 2020)

Esta preocupación se extiende al plano profesional, ya que psicólogos como Jorge Yamamoto, en una investigación de su organización con la universidad católica, indica, para una nota a RPP, que en el Perú, están creciendo el chisme, el egoísmo y la envidia. (RPP, 2015)

En base a estas afirmaciones, se podría empezar a tener algunas definiciones sobre la envidia como parte de la psiquis humana.

En un artículo, el psicólogo clínico Juan José Ruíz sostuvo que:

La envidia es una forma enfermiza o viciosa de la tristeza desordenada que deriva de la vanagloria de querer tener siempre más y de poseerlo todo; y que tendría dos causas (siguiendo al aquinate): una intelectual o cognitiva (desconocimiento de los propios límites y cualidades) y otra afectiva (el temor a fallar en lo que se considera que supera las propias capacidades). (Como se citó en (Echevarria, 2005)

Sin embargo, en algunos casos, más allá de los orígenes, la envidia puede calar en el ser humano más profundo. Incluso, hacer más daño que romper normas de convivencia o estructuras sociales. Por ejemplo, “diversos estudios han confirmado que los sentimientos negativos pueden afectar la salud integral. Sentir emociones catalogadas negativas, como ira, celos y envidia puede alterar diferentes funciones de nuestro organismo e incluso causarnos problemas de salud”. (CliquiSalud - Fundación Carlos Slim, 2017)

Otro tema de preocupación con respecto a la envidia es la normalización de esta en nuestra sociedad. Uno de los síntomas más claros es la cotidianidad con la que usan palabras relacionadas al objetivo de estudio en nuestro vocabulario común. Los más conocidos son “tu envidia es mi progreso” y “el peruano es el peor enemigo de otro peruano”. A propósito de esta última frase, Yamamoto, invita a que se trabaje estos temas dentro de las comunicaciones para que se apunte a sensibilizar a la sociedad.

Estamos en una oportunidad importante para cambiar el chip. Esta frase nos hace reflexionar de cómo estamos cerrándonos en nuestras propias motivaciones en vez de generar una relación de ayuda mutua, que es lo que hace crecer a cualquier familia, a cualquier barrio y a cualquier sociedad. (RPP, 2015)

A propósito de las comunicaciones, se pueden destacar como herramientas valiosas al marketing y a la publicidad. Ya que, “mediante la aplicación de las técnicas de la comunicación, se pueden realizar estrategias para incrementar la adopción de ideas y causas de alto consenso para sensibilizar sobre ciertas características negativas que tenemos como sociedad”. (Expok. Comunicación y sostenibilidad, 2011)

Finalmente, bajo este contexto, la organización “Vale un Perú” tiene la oportunidad de presentarse ante la sociedad como un aliado a los esfuerzos que tienen distintos colectivos, organizaciones, marcas y esfuerzos estatales para promover, fomentar y preservar el uso de los valores que potenciarán un crecimiento en convivencia en la sociedad peruana.

1. ANTECEDENTES

1.1 DEFINICIONES DE ENVIDIA:

La envidia es un concepto muy presente a lo largo de la historia de la humanidad. Ha sido representado en distintas esferas de la extensión artística, literaria, cultural, coloquial y hasta barrial a lo largo de nuestra existencia. También, como es lógico, en el ámbito académico ha tenido un espacio para definir, estudiar y conceptualizar a este antivisor. Sobre todo en las ciencias sociales. Sin embargo, en este apartado, se va a encontrar en la psicología social algunas aproximaciones a definiciones de lo que es la envidia. Por un lado, hay algunos autores que sugieren un origen natural como cualquier otro sentimiento.

Etchegoyen y Nemas sostienen esta hipótesis:

El origen de la envidia se encuentra en la existencia de una intolerancia particular a la propia capacidad de reconocer los aspectos valiosos del objeto. Esta situación conduce a la paradoja de que la misma facultad que permite al paciente apreciar las buenas cualidades del objeto es al mismo tiempo fuente de un dolor insoportable. (Etchegoyen & Nemas, 2022)

Por otro lado, existen posturas en las que acompañan a una reacción humana algunos factores determinantes. Principalmente, la sociedad como motor de escenarios que estimulan la aparición de la envidia como las clases sociales y las distancias que existen entre estas. En ese sentido, “la envidia ya sea un impulso primario, una actitud o un proceso psicosocial, es una emoción que resulta de la percepción dolorosa de los bienes y éxitos del otro y la consecuente conciencia de las limitaciones y carencias propias que el envidiado posee” (Carrasco, González, & Barrio, 2004)

Finalmente, Maxine K. Anderson, en su definición, otorga a la envidia una dimensión más profunda en cuanto al accionar del ser humano, ya que la considera no tanto como una fuerza activa e intencionalmente destructiva, sino como una que desencadena los efectos desanimadores, a menudo virulentos, de la concretización tanto en el envidioso como en el envidiado.” (Anderson, 2011)

Dentro de la filosofía, sin embargo, existen algunas posturas más favorables hacia la envidia incluso colindando con el orgullo. Juan José Ruiz sostiene que:

La envidia “es la virtud democrática por excelencia” y que por ello no debe verse como pecado siguiendo los cánones tradicionales. Gracias a ella se evita que otros tengan más derechos que uno/a mismo empujándonos a todos a buscar la igualdad social. Por ello, según Savater, habría que considerarla más una auténtica virtud que un vicio. (Como se citó en Savater, 1991)

También desde otros campos, la consideración de la envidia es relevante. Por ejemplo, en la religión católica tiene un lugar especial dentro de su configuración de pecados capitales. La Iglesia católica la cataloga como el sexto pecado capital, entre la ira y la vanidad, porque es una falta grave que exacerba o genera otras de igual o mayor calibre.” (Rey, 2013) Incluso, dentro de unos de los pasajes más famosos del antiguo testamento de la Biblia católica, se le atribuye a la envidia como causa del asesinato de Abel en manos de Caín.

1.2 ENVIDIA EN EL PERÚ

Para contextualizar la envidia en la realidad peruana, se podría asemejar al segundo de los conceptos relacionados que hemos expuesto. En este sentido, podemos considerar que un posible origen sobre la envidia en nuestro país, se podría encontrar en las brechas sociales y económicas .Según el diario El Peruano, un estudio Informe Nacional sobre el Desarrollo Humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), “El Reto de la Igualdad. Una lectura de las dinámicas territoriales en el Perú”, durante el período 2003-2019 el Perú ha experimentado un progreso sostenido en desarrollo humano, con una tasa acumulada del 60% (El Peruano, 2019). Sin embargo, en este mismo estudio destaca que:

Según los índices de desarrollo humano (IDH) en distritos de la Lima moderna con la de sectores rurales, con una distancia de 1 a 9. La

postergación histórica de los sectores rurales se observa en la relación inversa entre el IDH y la altitud. Así, mientras más alto se encuentre las zonas apartadas del país, menor será su IDH. (El Peruano, 2019)

Este panorama de diferencias sociales y económicas genera grietas entre distintos sectores de la ciudadanía peruana, ya que se ven reflejados en la falta de oportunidades de ascenso social, de obtener trabajos y aceptación en círculos sociales o de obtener riquezas. Para muchos sociólogos, la envidia social es el resultado de los escenarios mencionados. En un artículo de la república, Antonio Zapata sostiene que

En palabras de Carlos Delgado, 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. Mientras que, en sociedades más horizontales, ascender socialmente es más simple y casi todos sus integrantes aspiran a realizar ese camino por sí mismos, sin tener que luchar contra los demás. (Zapata, 2009)

Esta lectura se puede resumir se puede ver reflejada en distintas costumbres que tiene la sociedad peruana como la cultura del raje. Muchas de estas manifestaciones de envidia y de hablar mal de la otra persona vienen, también, acompañados de otros vicios sociales como el racismo y el clasismo. Un claro ejemplo es la entrada de muchos miembros de la clase media a una clase más acomodada en base a la bonanza económica de los últimos años y la proliferación del emprendimiento como consecuencia, también, de la migración de provincias a Lima. De ahí nace el concepto de nuevos ricos. Montoya Rojas lo define como parte del lenguaje de un sector social.

Nuevo, rico, y emprendedor, están en nuestro bagaje de comunicación desde hace muchísimo tiempo pero se les usa con una carga escondida de significados. Nuevo rico literalmente quiere decir alguien que se ha vuelto rico, que antes no era y ahora es. Nada más.

Por debajo, dentro del ropero, nuevo rico quiere decir persona que no tiene los hábitos señoriales, aristocráticos, distinguidos, de los que serían verdaderos o auténticos ricos.

Esta acepción brota de la rabia y pena de los viejos ricos que vieron o ven derrumbarse sus pequeños reinos de opulencia. El fenómeno es universal.
(Rojas, 2013)

1.3 REPRESENTACIÓN DE LA ENVIDIA EN LAS COMUNICACIONES

Estos problemas que preocupan a los integrantes de una sociedad, como la envidia, desde los ciudadanos hasta autoridades, repercuten en todos los ámbitos y no solo dentro de las ciencias que estudian los comportamientos, costumbres o discursos como las ciencias sociales. También despierta inquietud desde otros frentes de las humanidades como las comunicaciones.

Desde el sector privado y empresarial, numerosas marcas y profesionales en el campo de las comunicaciones realizan esfuerzos por producir campañas y generar conciencia al respecto. Desde el Marketing, Cristina Quiñonez, sostiene que estas campañas deben ser directas y mostrar cómo somos realmente.

Más que celebrar un pacto para cambiar nuestro sistema de valores creo que los que trabajamos en el marketing es tener un ejercicio de sana humildad para no dejar de aprender de otros (otros marketeros, profesionales, estrategias y campañas) y también de aguda mirada insighter para empezar a ver dónde otros no ven, y encontrar lo que otros no encuentran (cambios culturales por ejemplo). Las verdades que ocultan estas campañas son genuinas (“el peruano es enemigo de otro peruano”, “el peruano no aparece feliz en su DNI”, “El peruano es amable con el extranjero pero poco amable con otro peruano”) y como toda verdad son crudas y honestas. Las verdades (insights) no están hechas para ser políticamente correctas, sino para movilizar cambios, y hasta donde yo puedo apreciar, la única receta para movilizar el cambio es enfrentarlas de frente. No hay atajos ni anestesia. (Quiñonez, 2015)

Dentro de las campañas que se utilizarán como referencia para este trabajo se citarán dos ejemplares: Perú progresa con felicidad de Coca Cola y Pacto Perú de BCP. Estas dos campañas tuvieron como eje central llamar a la reflexión a la sociedad peruana con

respecto a algunas grietas sociales que nos caracterizan como sociedad. Una de ellas, principalmente, es la envidia.

En primer lugar, Perú progresa con felicidad, del BCP, es una reedición de la famosa frase “tu envidia es mi progreso”. Para esto, utilizó “un hashtag la #lafelicidadestuprogreso. Se partió de la frase mencionada, considerada por ellos como la más popular y se le cambió para que la felicidad tenga un rol clave en el progreso de las personas” (Código.pe, 2015)

La segunda campaña mencionada, se basó en una estrategia de intriga, inicialmente, con gráficos que mencionan la frase el peor enemigo de un peruano es otro peruano. Luego, en la segunda etapa, la frase es reemplazada por “el mejor amigo de un peruano es otro peruano”. “Finalmente, se devela la intención de la marca la cual es firmar “el pacto peruano” que busca promover valores cívicos que destaquen al Perú como una sociedad unida. “ (Latin Spot, 2014)

En los anteriores ejemplos, podemos observar los esfuerzos de dos marcas por cambiar la percepción de los peruanos en base a los antivalores que nos gobiernan como sociedad como la desunión y la deshonestidad.

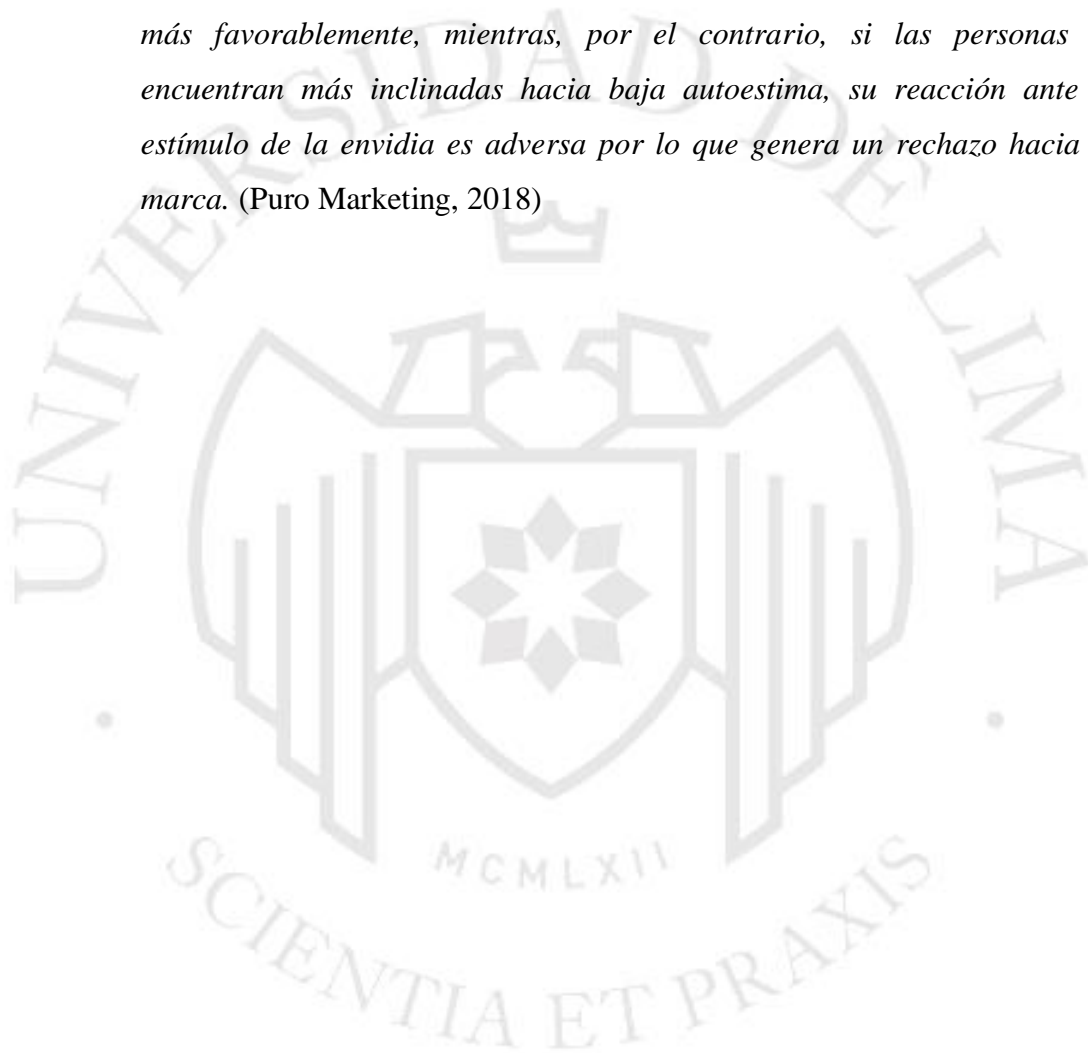
En el plano internacional, destaca una campaña llamada Desenviate de la marca Pescanova. La campaña veraniega está dirigida a todas las personas que sienten envidia y no pueden ir de vacaciones fuera de la ciudad en el verano.

La marca busca que sus clientes se distraigan de las vidas perfectas y las fotos en paraísos perdidos de las que se va a llenar Instagram en los próximos meses, Pescanova anima a quienes no pueden seguir el ejemplo a llenarse el espíritu de mar con los productos de la marca. (Reason Why, 2018)

En los anteriores párrafos, se evidencia que los antivalores pueden ser utilizados como punto de partida de muchos proyectos que buscan impactar en la sociedad para sensibilizar sobre temas delicados. Estos proyectos se realizan mediante la realización de spots, campañas digitales, artes gráficas, etc. Sin embargo, algunos expertos sugieren

que utilizar la envidia como herramienta para crear una campaña y generar engagement con la marca depende de un factor determinante que es conocer la audiencia. (Puro Marketing, 2018) Si es que ese requisito no es cumplido, puede haber el riesgo de generar un efecto contrario en el usuario y generar un rechazo contra la marca, puesto que según estudios de Darren Balh depende de la balanza de la autoestima con la que se sienten identificados los consumidores.

Mientras estén con la autoestima más alta, reciben el estímulo de la envidia más favorablemente, mientras, por el contrario, si las personas se encuentran más inclinadas hacia baja autoestima, su reacción ante el estímulo de la envidia es adversa por lo que genera un rechazo hacia la marca. (Puro Marketing, 2018)



2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN:

2.1. Objetivos de la campaña:

Mediante la campaña de comunicación integral se busca cumplir con los siguientes objetivos:

2.1.1. 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.

2.1.2. Indicadores de Comunicación

Para medir el éxito de la campaña se tendrán en cuenta estos indicadores:

- Crecimiento en cuanto a las audiencias que interaccionan con las redes sociales de Vale un Perú. Esto se verá reflejado en las cantidades de *“me gusta, compartir, comentarios y reproducciones de la pieza audiovisual”*
- Vale un Perú busca ser tendencia en base a un hashtag sobre la envidia que generará debate en redes sociales.
- Generar contenido en medios tradicionales tras estrategia de pauta pagada.

2.2. Público Objetivo:

En base a la naturaleza del objeto de estudio y los objetivos en base a motivar un cambio de comportamiento acerca del objeto de estudio, se ha determinado que el público objetivo sean mujeres y hombres de 18 a 60 años de nivel socioeconómico A, B, C, D.

Este grupo de personas también encajan con los perfiles de consumidores que tienen cuentas en las plataformas y redes sociales en las que se va a desarrollar la campaña en base a la estrategia a desarrollar más adelante. Redes sociales como Facebook, Youtube e Instagram según, también, data de Ipsos.



FIGURA 1 GEN Z. (IPSOS, 2019)



FIGURA 2: GEN X (IPSOS, 2019)

Según estudios de Ipsos, confirman que los Millennials (1991 -1995) están conectados en un 75% a Facebook, 52% a Whatsapp y 29% a Instagram. (Ipsos, Ipsos, 2018)

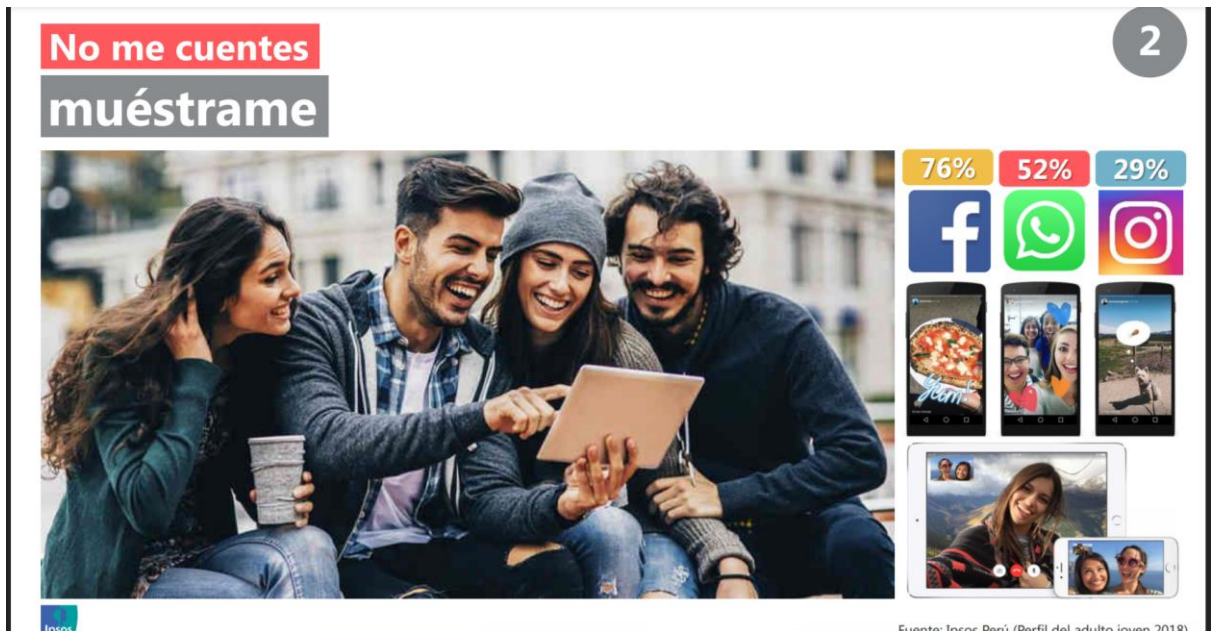


FIGURA 3: MILLENIALS EN REDES

Este mismo estudio revela que los Millenials prefieren marcas que muestran un compromiso positivo con la sociedad, generando cambios con sus campañas. (Ipsos, Ipsos, 2018) . Esto es un punto a considerar si se busca, en el futuro, alianzas con empresas u organizaciones que quieran sumarse a la iniciativa de Vale un Perú,



FIGURA 4: COMPROMISO SOCIAL MILLENIALS

En cuanto a ampliar el público objetivo a otros grupos se consideró que tomando en cuenta que cada plataforma de comunicación está determinado por distintos usuarios de edades y preferencias, para generar más impacto en cada segmento se considera que sería adecuado trabajar con varios grupos objetivos. Estas distintas preferencias se dividen en intereses, temas de conversación y lo fundamental un distinto lenguaje. Esto podría ser capitalizado por distintos líderes de opinión, influenciadores o figuras mediáticas que encajen y se identifiquen con cada grupo objetivo.

Además de esto, se considera que a pesar que la comprensión del mensaje puede ser alto entre un target amplio, el nivel de impacto no podría ser el mismo por la diferencia de edades, ya que el tema de estudio, podría no tener la misma relevancia entre todos los grupos objetivos que los motive a reflexionar sobre la envidia en el Perú.

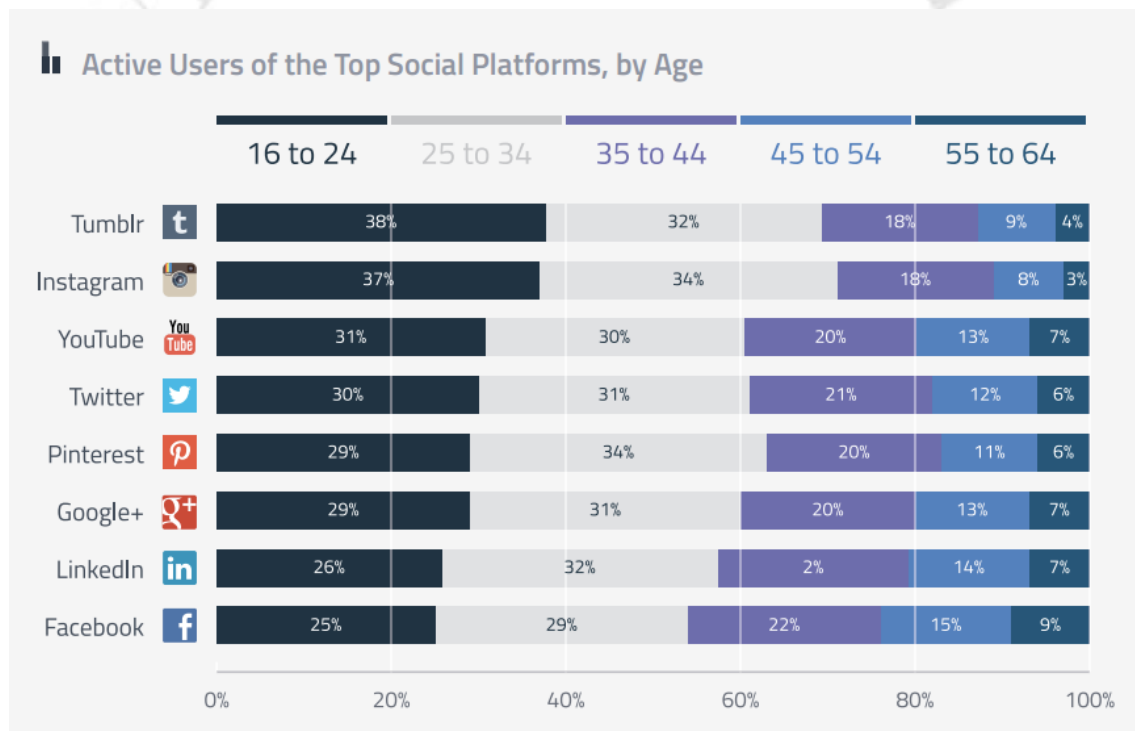


FIGURA 5: AUDIENCIA EN REDES (GLOBAL INDEX WEB 2020)

2.3. Insight

Si bien no se realizó una investigación enfocada en construir un insight relacionado a la envidia, se buscó información primaria como textos y conceptos de investigadores que han indagado sobre los peruanos y los antivalores. En base a esto, se podría resumir en que si bien es cierto dentro de las características de los peruanos según Yamamoto para rpp

Se encuentran los valores de trabajo, ayuda y lealtad; a la vez, se encuentran los antivalores de la envidia, el chisme y el egoísmo, 'la tríada social del mal'. Cuando un peruano tiene éxito, el otro peruano se siente miserable y alivia su infelicidad devaluando el mérito del otro con una sofisticada narrativa que entremezcla la verdad con la difamación: el raje.
(RPP, 2015)

Este concepto se traslada a escenarios cotidianos como en los centros de trabajo donde se forman diferencias jerárquicas con facilidad. Según un estudio de Ramón León en conjunto con Universidad de Lima, se concluye que no reconocer los méritos del otro y hablar mal de un compañero fueron las principales expresiones de envidia. (León, 2002) Es por esto que dentro del concepto creativo se abordan estas características que evidencian la presencia de la envidia como hablar mal de la otra persona que cuenta una superación personal y, también, reforzada por situaciones cotidianas como conversaciones entre amigos en el trabajo y dentro del ámbito académico.

2.4. Concepto creativo de la campaña.

El tema de la campaña es buscar que el usuario reflexione sobre lo negativa que es la envidia. Para esto, se realizará un spot que pone énfasis en las situaciones en la que se presenta la envidia en nuestra vida cotidiana. Además, se complementarán con publicaciones dentro de las plataformas digitales de la organización. El slogan que se utilizará será “la envidia dice más de ti que de mí”.

2.4.1 Spot:

Se ha creado un spot publicitario en el que se destacan situaciones donde la envidia esté presente y puedan ser reconocidas por el espectador como cotidianas. Se pondrá énfasis en la frase “eso dice más de ti que del otro” durante las situaciones de envidia para generar reflexión al espectador. (Ver ANEXO 4)

Este spot será sometido a un instrumento de análisis mediante encuestas y entrevistas a profundidad para evaluar la aceptación de la propuesta.

Esta pieza audiovisual será distribuida por la cuenta de Facebook de la organización y por medios televisivos como Latina y América Televisión.

2.4.2. Redes sociales

2.4.2.1. Facebook

En primer lugar, se creará la plataforma de Facebook de Vale un Perú otorgando a la agrupación una identidad de marca que ayudará a la presencia digital de Vale un Perú.

Dentro de la plataforma, se lanzará el spot pauteado durante un mes. Junto con esta acción, se realizarán publicaciones de manera orgánica y promocionada para generar tráfico en la cuenta.

2.4.2.2 Instagram y Twitter

Para estas dos redes sociales se busca la colaboración con 3 personajes y líderes de opinión que tengan más seguidores y se ajusten al perfil de la organización.

Se busca impactar dentro de su audiencia poniendo a la envidia como tema de conversación mediante publicaciones con textos reflexivos acerca del problema de estudio.

Se utilizará el hashtag #ViveSinEnvidia para poner en tendencia y así animar a los usuarios de ambas redes a participar del debate.

Con respecto a la elección de personajes a transmitir la campaña, no se consideró influencers porque no cumplen con el perfil idóneo para ser imagen del mensaje que se quiere compartir con el público objetivo, ya que, su contenido está más ligado a

promover o publicitar marcas mediante sus plataformas. Sin embargo, se considera que los líderes de opinión mencionados cumplen con un rol de influenciadores, ya que lideran las listas de cuentas con más seguidores en las plataformas y, además, están posicionados en la sociedad como agentes capacitados, por su profesión o medios en los que trabajan, para generar impacto no solo con sus seguidores sino con el público en general.

Se eligió líderes de opinión, ya que, debido a la naturaleza del tema, sus perfiles encajan para transmitir un mensaje que invite a tomar conciencia por parte del espectador.

2.4.2.2 Medios

Para continuar con la difusión de la campaña, se invertirá en dos publrreportajes en medios de prensa líderes en audiencia.

Se considera, también, una oportunidad de aparición en estos medios para dar a conocer las metas e ideales de la organización y que pueda posicionarse como una marca confiable dentro de las iniciativas y campañas que buscan transformar la sociedad peruana en una mejor.

3. Sustentación:

3.1. Testeo Resultados

Con el objetivo de validar el impacto que tendría la idea creativa se realizó un estudio de investigación mixto que contó con dos etapas.

3.1.1 Etapa cuantitativa

3.1.1.1 Objetivo de etapa cuantitativa

El objetivo principal de esta etapa fue dimensionar el nivel de impacto de la pieza creativa mediante la evaluación del nivel de agrado, la comprensión del mensaje y la evaluación de distintos atributos como relevancia del mensaje y diferenciación.

Como objetivo secundario se evaluaron diferentes afirmaciones en relación a la importancia de campañas con objetivos sociales y al impacto negativo que tiene la envidia en la sociedad peruana.

3.1.1.2 Metodología e instrumentos

Se realizaron 236 encuestas a hombres y mujeres entre 18 y 60 años mediante un cuestionario semiestructurado que contaba con 11 preguntas (Ver anexo 1). El levantamiento de información se realizó mediante Google forms utilizando como estímulo referencial un Shooting board que narraba la idea creativa con imágenes referenciales (Ver anexo: 2)

El nivel de comprensión de la pieza creativa se mide tanto en las encuestas con preguntas cerradas como en entrevistas en profundidad con preguntas abiertas; en ambos escenarios el mensaje es claro y se logra decodificar correctamente. (Ver anexo 3)

Si bien en un escenario ideal se hubiese esperado hacer una pregunta abierta, para el cuestionario se opta por una pregunta cerrada dado que, al contar con una base de más de 200 encuestas, el proceso de codificación de una pregunta abierta podría haber afectado los tiempos de entrega.

A pesar de lo anterior, se buscó que las alternativas de la pregunta cerrada muestren mensajes secundarios o derivados que puedan hacer cuestionar al encuestado al seleccionar la opción correcta; es por eso que resulta que un 67% comprende el mensaje principal y no la totalidad de encuestados.

3.1.2 Etapa Cualitativa

3.1.2.1 Objetivos de etapa cualitativa

Esta etapa tuvo como objetivo profundizar en las razones de agrado y desagrado de la pieza creativa, así como evaluar desde una perspectiva cualitativa las emociones asociadas al antivalor de la envidia.

3.1.2.2 Instrumento

Se realizaron 3 entrevistas en profundidad mediante la plataforma ZOOM con personas pertenecientes a distintos rangos de edad para asegurar diversidad etaria. (Revisar ANEXO 3)

3.1.3. Resultados de las dos etapas de investigación

3.1.3.1 Evaluación de las ideas creativas

La mitad de encuestados refiere que la idea creativa les agrada, la otra mitad se ocupa principalmente en el punto medio de la escala “me gustó”, las principales razones de agrado se enfocan en que se muestran escenas cotidianas de las que hoy es muy relevante reflexionar.

Desde la perspectiva cualitativa las emociones principales que evocan la pieza evaluada son: admiración por contenido, frustración asociada a identificación con las situaciones mostradas y cólera al ser un tema que realmente afecta a la sociedad peruana. Si bien las primeras emociones son principalmente negativas, luego se racionalizan llevando a una reflexión que culmina en una valoración positiva de la idea creativa.

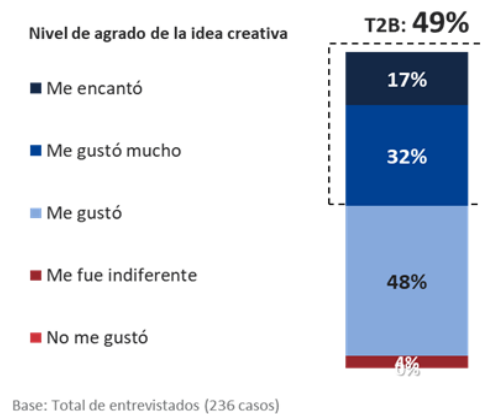


FIGURA 6: ELABORACIÓN PROPIA

Otro indicador importante para la valoración de la idea mostrada es el nivel de comprensión del mensaje donde se identifica que el 67% logra diferenciar el mensaje principal de la campaña enfocado a reflexionar de lo negativa que es la envidia, esta métrica sustenta la claridad del mensaje mostrado.

Nivel de comprensión de la idea creativa

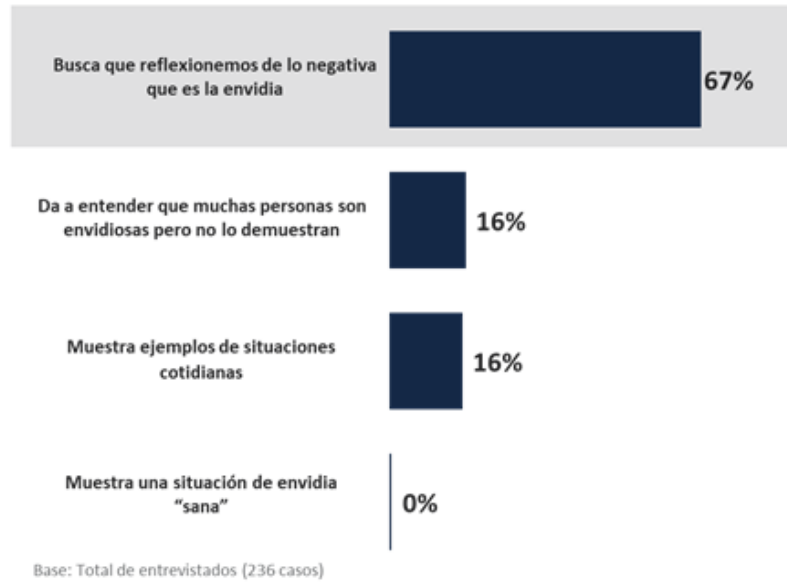


FIGURA 7: ELABORACIÓN PROPIA

Se evidencia una clara intención por volver a ver la idea creativa y esto es mayor principalmente en los segmentos más altos de edad, desde la profundización cualitativa esto se podría asociar al impacto emocional inicial que se genera por el alto nivel de identificación con las situaciones mostradas.

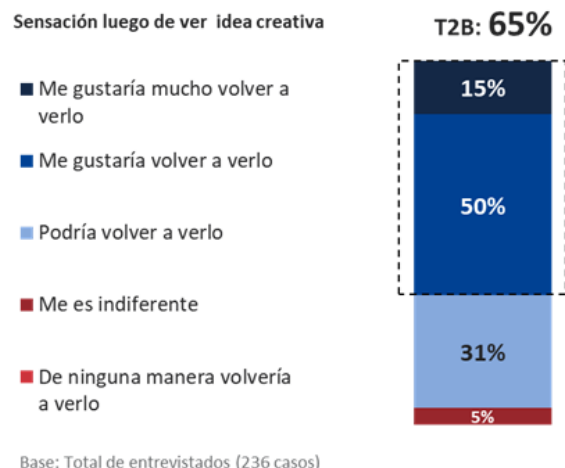


FIGURA 8: ELABORACIÓN PROPIA

Sensación luego de ver idea creativa

Rangos etarios	18 - 24 años	25 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años
T2B	57%	64%	57%	83%	70%
B3B	43%	36%	43%	17%	30%
Base	51	80	42	30	33

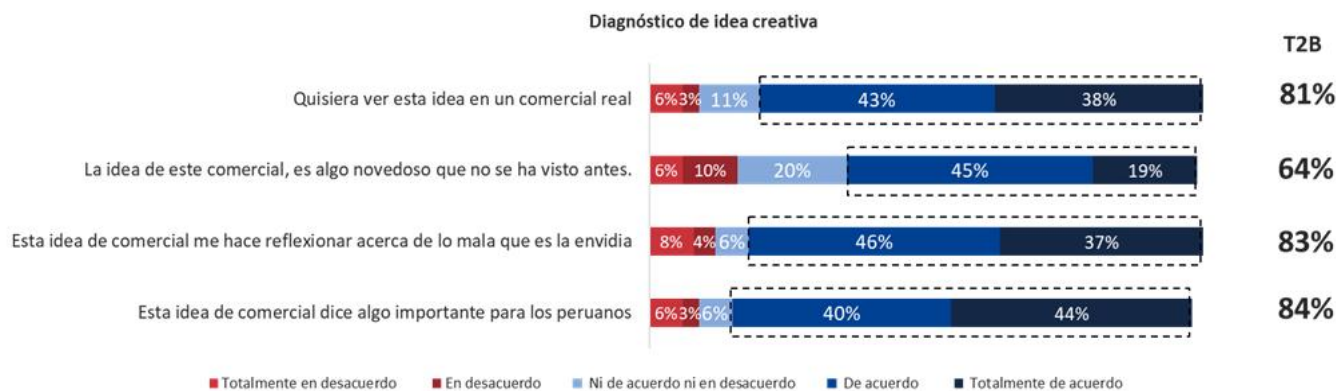
Base total: 236 casos

TABLA 1: ELABORACIÓN PROPIA

En general, la evaluación de la idea creativa es positiva. Se evidencia que 8 de cada 10 encuestados refieren que es una idea que los hace reflexionar acerca de lo mala que es la envidia, enunciado que hace referencia al objetivo principal de la campaña de comunicación. Además, según las entrevistas a profundidad manifiestan que la idea creativa evoca a situaciones que han experimentado en algún momento de su vida .

Por otro lado, el mensaje es claro y para casi la totalidad de encuestados (84%) comunica algo importante para los peruanos. desde la profundización cualitativa, se entiende que la envidia es un concepto que puede llegar a afectar la salud mental de los peruanos y es una conducta que se debe cambiar.

Si bien el T2B para la evaluación de “diferenciación” es relativamente inferior vs otros indicadores medidos; esto muestra aprendizajes importantes. Por ejemplo, se consideran importantes los comentarios que sugieren no centrarse únicamente en desarrollar piezas creativas contra le envidia. Por la naturaleza de la sociedad peruana, otros antivalores como la honestidad o la corrupción deben ser tratadas con la misma preocupación.



Base: Total de entrevistados (236 casos)

FIGURA 9: ELABORACIÓN PROPIA

3.1.3.2 Identificación con marcas

En las entrevistas a profundidad, se preguntó si es que se reconocía a alguna marca u organización podría acompañar o estar ligada a esta campaña contra la envidia.

En primera instancia, no se llegó a una respuesta concreta, pero tras repreguntas se lanzaron tres posibles nombres, pero sin mucha certeza:

- BCP: Pero con reparos, ya que, en el pasado, se le relaciona con una donación, de una empresa del mismo grupo económico, le otorgó a una agrupación política.
- El estado: Uno de los entrevistados opinó que la campaña debería ser liderada por uno de los ministerios que se ocupen de trabajar problemas sociales en el sector ejecutivo.
- Coca Cola: Otro de los entrevistados sugirió esta empresa por asociación, ya que, en el pasado, ha visto campañas no tan relacionadas con resaltar bondades de la marca.

De estas respuestas, se puede concluir que la organización debería acercarse más a entidades públicas que sean afines a las causas que promueve. En ese sentido, la opción más concreta sería entablar una alianza con algún ministerio, más que con una marca reconocida.

3.2 Branding de Vale Un Perú:

Con fines de darle un valor más significativo a la campaña con relación al marketing y para utilizar la marca de la organización durante los distintos spots y piezas creativas, se ha considerado importante otorgarle a la organización “Vale un Perú”

3.2.1 Identidad de marca

En primer lugar, se propone la creación de un logo para “Vale un Perú”.



FIGURA 10: LOGO VALE UN PERÚ

La unión del isotipo así como los colores representa lo que la organización tiene como valor principal que es fomentar los valores que deben ayudar al crecimiento como sociedad en el Perú.

3.2.1 Promesa de marca.

La organización “Vale un Perú ” busca liderar distintas campañas acompañadas de otras marcas u organizaciones que se sumen para promover iniciativas que busquen poner en tendencia los valores que se deben practicar en el Perú.

3.2.2 Personalidad de marca

“Vale un Perú” es una organización que se caracteriza por tomar partido en involucrarse dentro de los problemas de la sociedad peruana. No solo para analizar o estudiar las problemáticas sino, también, para realizar acciones tomando iniciativas al cambio.

Como organización que toca temas sensibles la personalidad “Vale un Perú” debe ser confiable, integrador y colaborativo.

3.3. Estrategia de medios

El lanzamiento de la campaña desarrollada por la organización vale un Perú , está planificada para durar un mes. Como el objetivo de campaña es sensibilizar a la audiencia se prioriza tener una fuerte inversión en una pauta corta, en lugar de invertir en una pauta larga que no va a generar tanto impacto en el público objetivo. Esto es por la complejidad del caso en el que no se está trabajando ninguna campaña para alguna marca.

Dentro de los medios a utilizar para esta campaña estarán Instagram, Twitter, Facebook, diarios como RPP y El comercio dentro del espectro digital y dentro de los medios tradicionales, la TV.

Para los diarios se considerará la creación de publireportajes para generar tráfico hacia las plataformas de la organización y, de esta manera, las piezas creativas como el spot y algunos diseños puedan tener alcance a más cantidades de personas dentro de nuestro público objetivo.

En esta misma línea, y para finalizar, se utilizará el recurso de publicidad pagada con líderes de opinión quienes, desde sus plataformas puedan difundir la campaña y ayudar a los objetivos de comunicación.

3.3. 1 Desglose de medios

Para los medios digitales se tendrá en cuenta el alcance potencial de la campaña al igual que la inversión.

3.3.1. Campaña de lanzamiento

3.3.1.1. Facebook

Para esta red social se estima llegar a una cantidad de 2 millones de personas dentro del público objetivo. Para esto se plantea realizar alrededor de 20 publicaciones durante el mes que dure la campaña, entre promocionadas y de manera orgánica, donde se realicen diseños, así como lanzar un spot publicitario, el cual estará pautaado durante 1 mes segmentada de acuerdo al público objetivo.



FIGURA 11: INVERSIÓN FACEBOOK

El video estará pauteado por una duración de un mes y se alcanzará un total de 750 mil personas diarias como mínimo y un máximo de 2.3 millones. De esta forma, podremos alcanzar un público potencial de 22 millones de usuarios en esta red social.



FIGURA 12: FACEBOOK DE VALE UN PERÚ

También se realizarán publicaciones informativas para mantener durante el mes la actividad dentro de la cuenta de Vale Un Perú.

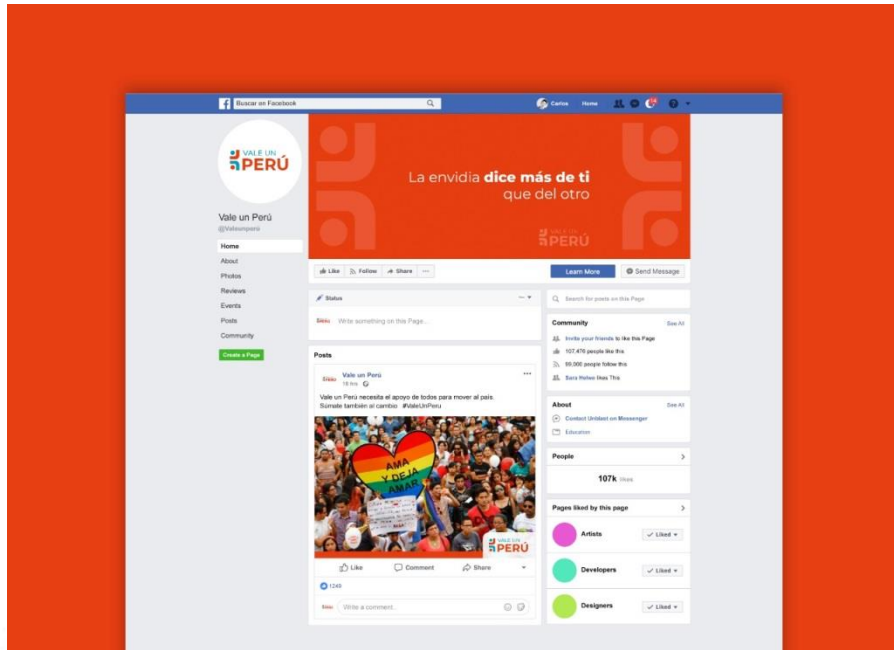


FIGURA 13: FACEBOOK DE VALE UN PERÚ

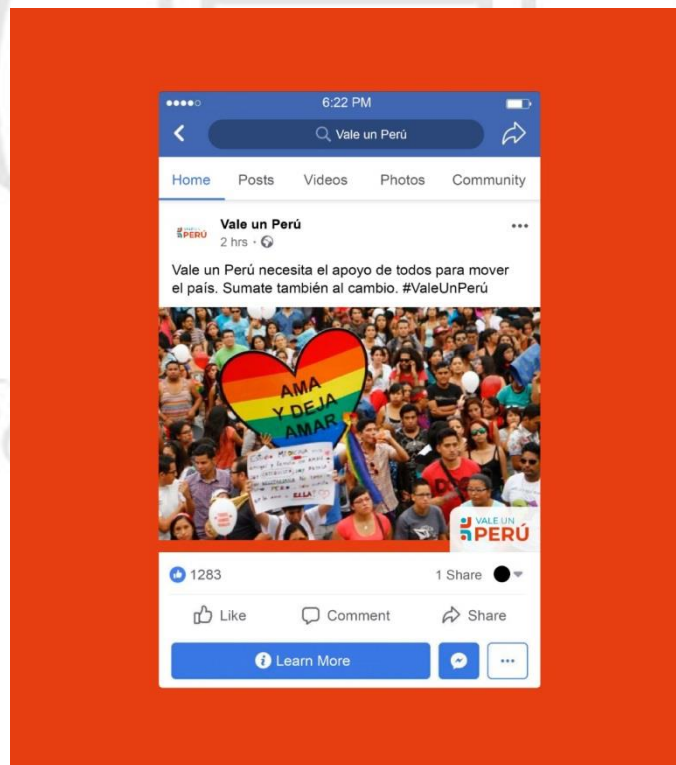


FIGURA 14: FACEBOOK MOVIL

3.3.1.2. Instagram

En el caso de Instagram se va a apelar a una estrategia distinta. Se proyecta a llegar a las audiencias de influencers y líderes de opinión. En este caso, se ha elegido a 3 influencers dentro de esta red social según informes de medios especializados: Paolo Guerrero, Ricardo Morán y Juliana Oxenford. (Mediarank, 2020).

Estos personajes publicarán cápsulas informativas, utilizando el hashtag #ViveSinEnvidia, con el fin de cumplir con el objetivo de comunicar lo perjudicial que puede ser la envidia para la salud mental, incluso con el riesgo de afectar entornos cercanos como el familiar o el laboral.

Se considera relevante exponer este tema, ya que expertos en salud mental han argumentado que la envidia es la fuente de mucho comportamiento agresivo, así como la causa fundamental de mucha infelicidad. (Smith, 2010)



FIGURA 15: REFERENCIA INSTAGRAM



FIGURA 16: INSTAGRAM

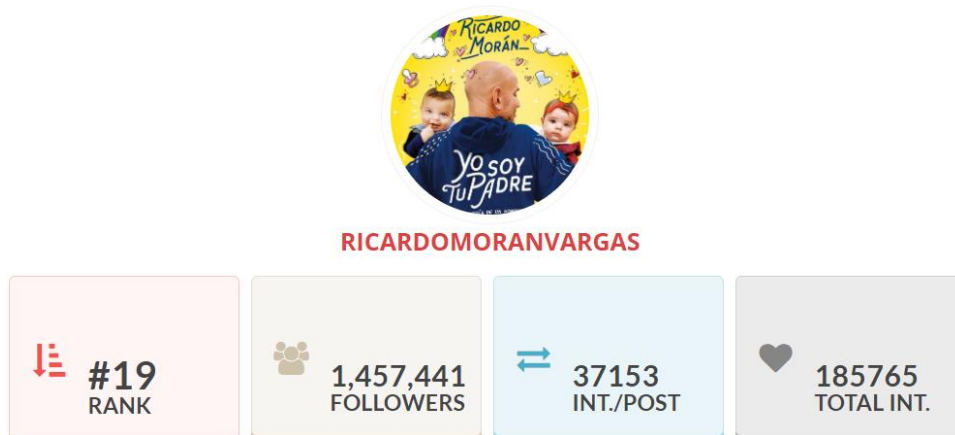


FIGURA 17: MEDIARANK

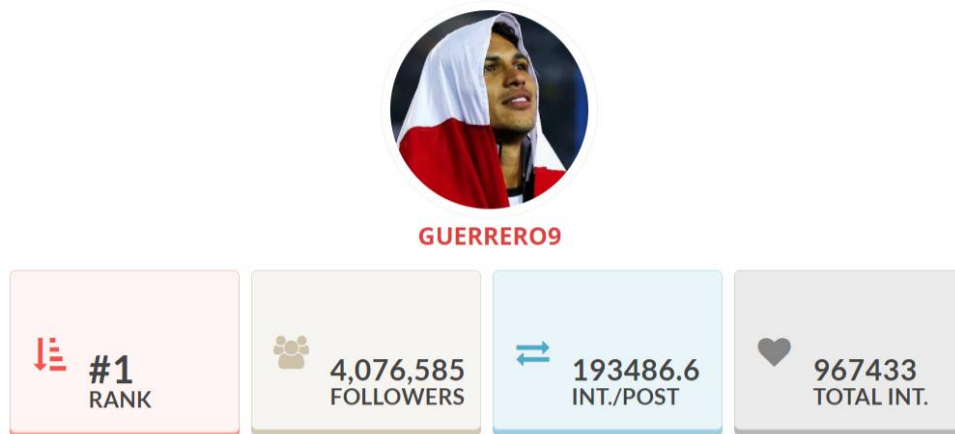


FIGURA 18: MEDIARANK

3.3.1.3. Twitter

En esta red social que se caracteriza por el constante debate y la generación de intercambio conceptual, son fundamentales los periodistas, artistas, políticos y personajes públicos que emergen como líderes de opinión y mediante enunciados pueden crear tendencias durante todo un día acompañado siempre de un buen hashtag. Para eso, se ha considerado a estos 3 personajes influyentes: Bruno Pinasco, Rosa María Palacios y Pedro Suarez Vértiz.

Se ha elegido a estas cuentas, pues, según el análisis de la red social, están entre los perfiles más influyentes de Twitter. (Alexis Saavedra, 2020)

4. Bruno Pinasco (2.165,001 seguidores)

Tweets por @BrunoPinasco

5. Pedro Suárez Vértiz (2,123,981 seguidores)

Tweets por @PedSuarezVertiz

8. Rosa María Palacios (1,925,315 seguidores)

Tweets por @rmapalacios

FIGURA 19, 20,21: RANKING TWITTER

3.3.1.4. Medios de prensa

Como parte de la estrategia se ha utilizado la opción de pagar por publrreportajes en medios digitales como El Comercio y RPP. Estos han sido elegidos pues se mantienen como dos de los tres medios más consumidos en nuestro país. (IPP, 2020). Son tan sólidos estos medios que se mantienen en tendencia desde el año 2014 entre los preferidos de la audiencia.

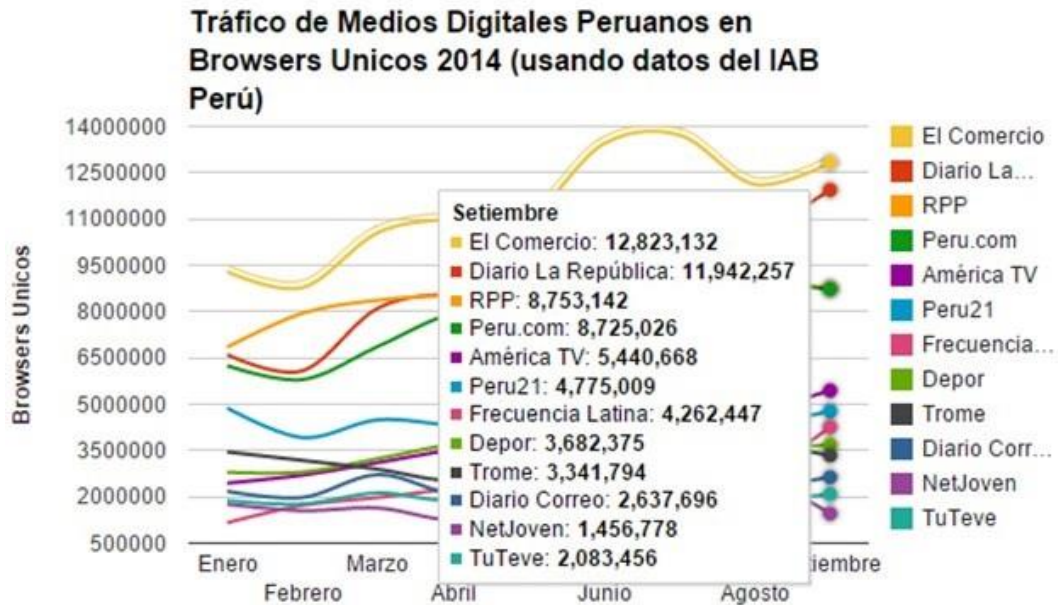


FIGURA 22: TRAFICO DE MEDIOS

La presencia en estos medios es importante, ya que en distintas redes sociales sus perfiles se posicionan como cuentas con más seguidores. Por dar un ejemplo, según un reporte del director de Mott, El comercio se posiciona como el perfil con más seguidores en Twitter en todo el Perú. (Alexis Saavedra, 2020). Mientras que en Facebook, Rpp y El Comercio pasan los 4 millones de seguidores.





Diario El Comercio (Perú) ✓

A 4,3 mill. les gusta esto



El Comercio te informa a través de este espacio lo que sucede en el Perú y el Mundo.

FIGURAS 23 Y 24: FACEBOOK DE RPP Y EL COMERCIO

En este trabajo se considera importante la opción del publrreportaje, ya que es un mecanismo que sirve para dar a conocer una campaña por parte de una empresa, marca u organización donde se pueda destacar acciones relacionadas con el interés de la sociedad. (Ferrer, 2013) Tomando en cuenta la naturaleza del proyecto, la búsqueda de sensibilización en temas como la envidia encaja en un publrreportaje.

3.3.1.5 Televisión

Debido a la naturaleza de la problemática que obliga a tener un público objetivo amplio, se considera una parte importante dentro de la distribución de la pieza creativa, se presentará el spot por América Televisión y Latina, ya que su audiencia encaja con nuestro grupo objetivo

	Total 2017	Nivel Socioeconómico					Género		Edad				
		A	B	C	D	E	Masc.	Fem	12 a 17	18 a 24	25 a 39	40 a 54	55 a 70
América TV	67%	58%	57%	68%	72%	74%	65%	69%	63%	69%	66%	71%	65%
Latina	38%	39%	55%	36%	31%	32%	31%	44%	26%	30%	37%	45%	46%
ATV	37%	30%	37%	34%	39%	52%	36%	38%	41%	33%	26%	47%	47%
Panamericana	14%	11%	11%	16%	13%	14%	18%	11%	1%	11%	7%	28%	24%
ATV+	7%	1%	4%	11%	7%	1%	10%	5%	4%	5%	8%	9%	9%
TV Perú	3%	8%	8%	2%	2%	2%	4%	3%	1%	0%	1%	5%	12%
NexTV	2%	0%	4%	3%	1%	1%	2%	3%	1%	3%	0%	8%	0%

FIGURA 25: AUDIENCIAS (IPSOS)

En cuanto a los horarios se eligieron en base a este informe de Ipsos

MOMENTOS DEL DÍA EN LOS QUE SUELEN VER TELEVISIÓN
Los adultos mayores suelen ver televisión en las primeras horas de la mañana y en las noches.

Horas	Total 2017	Nivel Socioeconómico					Género		Edad				
		A	B	C	D	E	Masc.	Fem.	12 a 17	18 a 24	25 a 39	40 a 54	55 a 70
Inicio de la mañana (06 am – 09 am)	28%	40%	34%	27%	21%	35%	24%	32%	12%	16%	21%	37%	61%
Final de la mañana (09 am – 12 pm)	15%	7%	10%	16%	20%	12%	13%	17%	22%	18%	20%	5%	9%
Al mediodía (12 pm – 03 pm)	24%	12%	12%	31%	23%	27%	18%	31%	23%	15%	20%	34%	32%
Al inicio de la tarde (03 pm – 06 pm)	26%	20%	25%	22%	38%	22%	18%	35%	41%	25%	21%	26%	26%
Al final de la tarde (06 pm – 08 pm)	27%	26%	32%	30%	16%	35%	24%	30%	38%	22%	17%	35%	31%
Al inicio de la noche (08 pm – 10 pm)	49%	55%	55%	45%	51%	45%	52%	46%	26%	45%	58%	46%	58%
Al final de la noche (10 pm – 12 am)	29%	40%	38%	30%	21%	21%	31%	27%	20%	36%	27%	35%	22%
Después de la medianoche (12 am – 02 am)	3%	5%	3%	5%	1%	1%	5%	2%	1%	8%	2%	5%	1%
En la madrugada (02 am – 06 am)	-	-	-	-	1%	3%	-	1%	-	-	1%	-	1%

FIGURA 26 : HORARIOS (IPSOS)

En América Televisión durante las dos ediciones del noticiero y en Latina durante las tardes.

América Noticias E.C.
Lunes a Viernes 22:30 a 23:30

Paquete Auspicio
Mes tipo 4 semanas

EDICIÓN CENTRAL
Presentación y despedida
Cola de promo
1 Aviso de 30" por fecha
1 Pieza de enlace en TV*
americanoticias.pe
(Mismo 2 formatos del Medialab Digital a ediciones. Control de impresiones dependiente de los formatos elegidos.)

Inversión Neta USD
49,068
Paquete regular Categoría AA

SimulCast

100% Compromiso de Paide. Máximo descuento aplicado. Por Verbo. * Paide de enlace aplica para Buenos y Mención en TV de acuerdo a disponibilidad.

FIGURA 27: AUSPICIO (AMÉRICA)

Primera Edición Nacional
Lunes a Viernes 7:00 a 8:30

Paquete Auspicio
Mes tipo 4 semanas

Presentación y despedida
Cola de promo
1 Aviso de 30" por fecha

Inversión Neta USD
31,815
Pauta regular Categoría A

Plataforma Digital
Mes tipo 4 semanas

americanoticias.pe
(Obligatoria 2 Formatos del Modulo Digital a elección. Cantidad de impresiones dependiente de los formatos elegidos.)

Inversión Neta USD
1,800

SimulCast

100% Cumplimiento de Pauta. Máximo descuento aplicado Por Venta. Paquete Auspicio TV + Plataforma Digital aplica 3% de descuento.

FIGURA 28: AUSPICIOS (AMÉRICA)

TARIFARIO LATINA 2020

LUNES A VIERNES			NIVELES DE DESCUENTO			
			30%	35%	40%	45%
PROGRAMA	TIPO DE PROGRAMA	TARIFA BASE	US\$ 0 - US\$ 50,000	US\$ 50,001 - US\$ 100,000	US\$ 100,001 - US\$ 200,000	US\$ 201,000 - US\$ 300,000
COSTO US\$ AV. 30"						
90 MATINAL	DAY	\$ 1,743	US\$ 1,220	\$1,133	\$1,046	\$959
MUJERES AL MANDO	DAY	\$ 1,611	US\$ 1,127	\$1,047	\$966	\$886
NOVELA DAY	DAY	\$ 1,476	US\$ 1,033	\$959	\$886	\$812
DR EN CASA	DAY	\$ 1,476	US\$ 1,033	\$959	\$886	\$812
90 MEDIODÍA	DAY	\$ 1,550	US\$ 1,085	\$1,007	\$930	\$852
VALGAME DIOS	DAY	\$ 2,000	US\$ 1,400	\$1,300	\$1,200	\$1,100
TODO POR AMOR	DAY	\$ 2,100	US\$ 1,470	\$1,365	\$1,260	\$1,155
CASO CERRADO	DAY	\$ 2,100	US\$ 1,470	\$1,365	\$1,260	\$1,155
NOVELA TARDE	DAY	\$ 2,000	US\$ 1,400	\$1,300	\$1,200	\$1,100
TENGO ALGO QUE DECIRTE	DAY	\$ 1,800	US\$ 1,260	\$1,170	\$1,080	\$990
EARLY PRIME SHOW	SUPER DAY	\$ 2,300	US\$ 1,610	\$1,495	\$1,380	\$1,265
NOVELA PRIME	SUPER PRIME	\$ 5,173	US\$ 3,621	\$3,362	\$3,104	\$2,845
BIG SHOW	SUPER PRIME	\$ 5,431	US\$ 3,802	\$3,530	\$3,259	\$2,987
NOVELA PRIME 2	SUPER PRIME	\$ 5,173	US\$ 3,621	\$3,362	\$3,104	\$2,845
90 CENTRAL/ 90 NOCHE	PRIME	\$ 3,344	US\$ 2,341	\$2,174	\$2,006	\$1,839
LATE SHOW (L-V)	PRIME	\$ 2,500	US\$ 1,750	\$1,625	\$1,500	\$1,375
NOCHE DE PATAS	PRIME	\$ 2,500	US\$ 1,750	\$1,625	\$1,500	\$1,375
CONTIGO SELECCIÓN	PRIME	\$ 1,587	US\$ 1,111	\$1,032	\$952	\$873
PROGRAMA MADRUGADA	MADRUGADA	\$ 922	US\$ 646	\$599	\$553	\$507

Programas nuevos se tarificarán en su momento Tarifas en base a spots de 30 segundos Tarifas en dólares americanos No incluye IGV

FIGURA 29: TARIFAIO (LATINA)

Además de las características del público objetivo y a pesar del crecimiento del consumo digital, la televisión sigue siendo el medio más consumido en el Perú. Incluso, en un artículo de mercado negro, se señala que Perú, en 2020, es el país que más

consume televisión en Latinoamérica, superando a otros países de la región como Colombia, Guatemala y Ecuador. (Mercado Negro, 2020)

3.4. Presupuesto de medios

A continuación, se presentará el presupuesto para la inversión de medios.

En primer lugar, para fundamentar los costos de los influencers, se revisó un tarifario publicado en un artículo de Mercado negro, en el que según la tarifa de influencers, los que pasan el millón de seguidores cobra 10 mil dólares. (Mercado Negro, 2018). Este es el caso de los 3 influencers que hemos escogido para Instagram.

Para Twitter, se ofrecerá 5 mil dólares a cada líder de opinión.

3.4.1. Tabla de contenidos

Presupuesto en medios

Medio	Contenido	Inversión
FACEBOOK	Campaña y promociones de posts	\$ 45,000.00
INSTAGRAM	Participación de influencers	\$ 30,000.00
TWITTER	Participación de influencers	\$ 15,000.00
RPP	Publieportaje	\$ 300.00
EL COMERCIO	Publieportaje	\$ 400.00
TV	Spot en Prime America Televisión	\$ 112,471.00
TV	Spot en Prime Latina	\$ 10,260.00
TOTAL		\$ 213,431.00

Tabla 2: Elaboración propia

3.5. Gantt de la campaña

Gantt de trabajo

Medio	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Spot en TV	■				
Posts en Facebook	■				
Spot en Facebook con pauta	■				
Post en Instagram (Influencer 1)	■				
Post en Instagram (Influencer 2)		■			
Post en Twitter (Influencer 1 y 2)		■			
Publireportaje RPP			■		
Post en Instagram (Influencer 3)				■	
Publireportaje El Comercio				■	
Post en Twitter (Influencer 3)					■

Tabla 3: Elaboración propia

3.6. Presupuesto de producción

Según estándares del mercado y conversaciones con colaboradores de producción de la casa realizadora Cine 70, la realización del spot, tomando en cuenta gastos de producción, locaciones, derechos de imagen y un posible cast, la inversión sería entre 50 mil a 70 mil dólares.

Cine 70 es una casa realizadora con 45 años de experiencia en el mercado audiovisual de publicidad y cine, ganadora de diversos premios como el León de Cannes, Premios Effie, El ojo de Iberoamérica, entre otros. (Cine 70, 2020)

4. Conclusiones y Recomendaciones:

4.1 Conclusiones

- Partiendo de todo lo investigado, cobra relevancia realizar una campaña, ya que según las encuestas realizadas existe una aceptación de las herramientas creativas que abordan el tema de la envidia en el 81% de los encuestados. Además, el 84% opina que la pieza creativa conceptualiza un tema relevante para la sociedad.

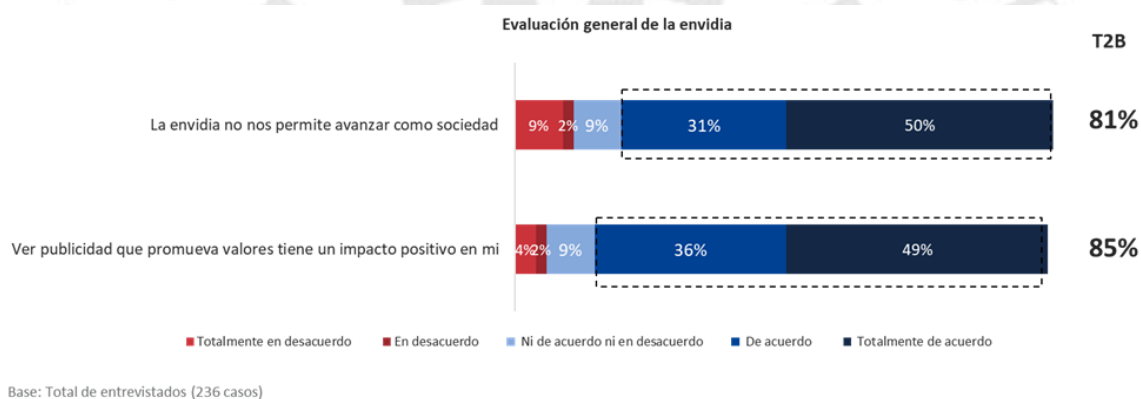


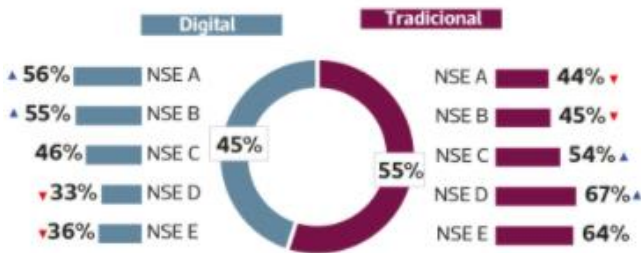
FIGURA 30: ELABORACIÓN PROPIA

- El objetivo de la campaña es sensibilizar sobre la problemática de la envidia en el país entre personas de 18 a 60 años de todos los niveles socioeconómicos. La investigación realizada, genera una sensación de reconocimiento dentro de ese rango de edad. Además, se considera que dentro del rango expuesto se puede realizar la campaña en un mismo lenguaje y tono de comunicación.
- Dentro del plan de medios se ha considerado enfocarse tanto en digital como en televisión, como parte de medios tradicionales, debido a que el público objetivo es relativamente amplio en cuanto a edades y a realidades socioeconómicas, se ha decidido tener presencia tanto en medios digitales y en un medio tradicional

como es la televisión. También, es importante considerar la inclusión del spot en televisión porque, según un estudio de Ipsos, aún el 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales. (Ipsos, 2019)

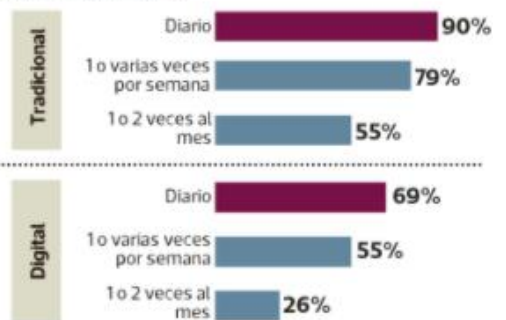
Consumo de medios – share

(Según horas de consumo)



Consumo de medios – exposición

Acceso a algún medio:



Consumo de medios tradicionales

(Tiempo: horas por semana)



Consumo de medios digitales

(Tiempo: horas por semana)



Promedio general: se incluye en el promedio a todos los entrevistados, incluso a quienes no consumen cada medio listado. Para ellos se asigna un valor 0 en el tiempo de consumo.

FUENTE: Ipsos

FIGURAS 31 Y 32: IPSOS CONSUMO DE MEDIOS

4.2. Recomendaciones:

- Para los encuestados, el antivalor que más impide el desarrollo del Perú es la deshonestidad, seguida por el egoísmo; la envidia ocupa la cuarta posición en nivel de importancia con un 31%

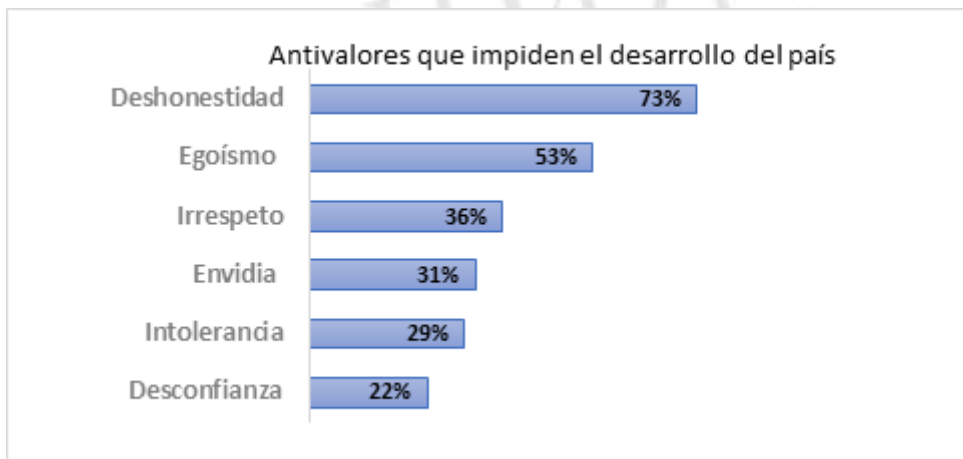


FIGURA 33: ELABORACIÓN PROPIA

Tres de cada 10 encuestados considera que la envidia es un antivalor que impide el desarrollo del país y no se evidencian diferencias significativas entre las variables de edad y género.

Lo anterior muestra la importancia de no solo hablar de envidia como único antivalor sino también sensibilizar desde otros frentes como la deshonestidad, egoísmo o irrespeto.

Para lograr lo anterior se propone que la campaña sea un inicio de un proyecto a largo plazo para tocar a profundidad los temas propuestos. Se considera este esquema sobre la envidia como un ejemplo de cómo abordar futuros antivalores preocupantes para la sociedad.

- Debido a que al 82% de los encuestados les pareció una idea importante, se recomienda una alianza con un organismo estatal que coincida con la misión y visión de Vale un Perú. Una propuesta sería formar una alianza con el ministerio de educación o el ministerio de Desarrollo e inclusión social.

Esta alianza generaría un mayor impacto en el público objetivo, ya que la presencia directa del estado le daría una relevancia mayor a la campaña y también para reforzar el mensaje y las piezas creativas mediante sus canales de comunicación y diversos programas sociales que desarrollan las mencionadas instituciones.

- Por último, se recomienda realizar campañas de comunicación especiales enfocadas en niños y adolescentes entre 8 y 15 años, ya que se considera que se debe utilizar un lenguaje diferente y un tono de comunicación más lúdico. Además, dentro del espectro digital los influenciadores en las diversas redes sociales, con excepción de los deportistas, impactan en un público más adultos por los contenidos que realizan. En ese sentido, se recomienda la búsqueda de influenciadores que tengan relación con los intereses del target mencionado como son los videojuegos, los cómics o el anime. Finalmente, se recomienda la exploración de los perfiles más populares de la red social Twitch. Red que posee un público objetivo bastante cerca al target expuesto.

REFERENCIAS

Bibliografía

- (4 de Diciembre de 2011). Obtenido de Expok. Comunicación y sostenibilidad: <https://www.expoknews.com/que-es-el-marketing-social-segun-philip-kotler/#:~:text=El%20marketing%20social%20es%20la,mediante%20incentivos%2C%20facilitaci%C3%B3n%20o%20promociones.>
- Alexis Saavedra. (2020). Obtenido de <https://alexissaavedra.com/ranking-los-mas-influenciadores-de-twitter/>
- Anderson, M. K. (2011). *Psychoanalytic Electronic Publishing*. Obtenido de <https://www.pep-web.org/document.php?id=CJP.019.0125A>
- Barletta, F., Pereira, M., Robert, V., & Yoguel, G. (2013). Argentina: dinámica reciente del sector de software y servicios informáticos. *Revista de la CEPAL* (110), 137-155.
- Carrasco, M., González, M. J., & Barrio, M. V. (2004). *Evaluación de la envidia infantil: Construcción de un instrumento autoinformado*. Madrid: UNED.
- Choy, M., & Chang, G. (2014). *Medidas macroprudenciales aplicadas en el Perú*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú.
- Cine 70. (2020). Obtenido de <https://www.cine70.com/nosotros-2>
- ClikiSalud - Fundación Carlos Slim. (2017). Obtenido de <https://www.clikisalud.net/como-afecta-la-envidia-a-nuestra-salud/>
- Código.pe. (13 de Julio de 2015). Obtenido de <https://codigo.pe/bcp-y-circus-grey-lanzan-el-pacto-peruano-campana-que-busca-destacar-los-valores-fundamentales-para-mejorar-como-sociedad/>
- Echevarria, M. F. (2005). La praxis de la psicología y sus niveles epistemológicos según Santo Tomás de Aquino. Girona: Documenta Universitaria.
- El Peruano*. (2 de Diciembre de 2019). Obtenido de <https://www.elperuano.pe/noticia-urge-cerrar-brechas-sociales-87143.aspx>
- Etchegoyen, R. H., & Nemas, C. R. (2022). El dilema de Salieri. Contrapunto entre envidia y aprecio.
- Ferrer, E. (7 de Octubre de 2013). Obtenido de <https://tecnlab.wordpress.com/2013/10/07/que-es-un-publireportaje/>
- García Nieto, J. P. (2013). *Consturje tu Web comercial: de la idea al negocio*. Madrid: RA-MA.
- IPP. (19 de Abril de 2020). Obtenido de <https://www.ipp.edu.pe/blog/los-5-periodicos-peruanos-mas-leidos-en-fisico-y-digital/>
- Ipsos. (24 de Abril de 2019). Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/el-55-del-tiempo-de-consumo-aun-ocurre-en-medios-tradicionales>

Ipsos. (Julio de 2020). Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-07/informe_de_opinion_julio_2020_-_identidad_nacional.pdf

Ipsos. (Junio de 2018). *Ipsos*. Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf

Latin Spot. (27 de Mayo de 2014). Obtenido de <http://www.latinspots.com/sp/noticia/coca-cola-per-progres-a-con-felicidad/32693>

Mediarank. (09 de Agosto de 2020). Obtenido de <http://mediarank.io/peru/>

Mercado Negro. (2018). Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/noticias/cuanto-cuesta-contratar-a-un-influencer-en-peru/>

Mercado Negro. (2020). Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/peru-es-el-pais-que-mas-television-consume-en-latinoamerica-durante-cuarentena/>

Puro Marketing. (06 de Junio de 2018). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/13/30498/usar-vidia-para-vender-estrategia-arriesgada.html>

Quiñonez, C. (03 de Agosto de 2015). *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2015/08/el-peor-enemigo-de-un-peruano-es-enviadir-el-exito-ajeno-y-sobrevalorar-el-propio.html/?ref=gesr>

Reason Why. (01 de Junio de 2018). Obtenido de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/pescanova-se-propone-desterrar-la-envidia-2018-06-01-0>

Rey, G. H. (18 de Enero de 2013). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12528622>

Rojas, R. M. (31 de Enero de 2013). *Leer y Difundir*. Obtenido de <https://www.leerydifundir.com/2013/01/viejo-racismo-nuevos-ricos-y-emprendedores/>

RPP. (09 de Julio de 2015). Obtenido de <https://rpp.pe/lima/actualidad/psicologo-social-egoismo-chisme-y-envidia-estan-creciendo-en-el-peru-noticia-815296?ref=rpp>

Rumbo al bicentenario. (2020). Obtenido de <https://bicentariodelperu.pe/noticias/encuesta-nacional-que-valores-practicamos-los-peruanos-rumbo-al-bicentenario/>

Rumbo al bicentenario. (2020). Obtenido de <https://bicentariodelperu.pe/noticias/encuesta-nacional-que-valores-practicamos-los-peruanos-rumbo-al-bicentenario/>

Savater, F. (1991). *Ética para Amador*.

Smith, R. (Enero de 2010). *Envy: Theory and Research*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/292520939_Envy_Theory_and_Research

Wittmann, R. (2006). ¿Hubo una revolución en la lectura a finales del siglo XVIII? En G. Cavallo, & R. Chartier, *Historia de la lectura en el mundo occidental* (págs. 435-472). México D.F.: Santillana.

Zapata, A. (24 de Marzo de 2009). *La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/archivo/388645-la-envidia-en-el-peru/>

ANEXOS

ANEXO 1:

ENCUESTA: EVALUACIÓN DE IDEA CREATIVA

DATOS DE CONTROL

1. ¿En qué rango de edad te encuentras?
 - 18 - 24
 - 25 - 35
 - 36 - 45
 - 46 - 55
 - 56 - 65
2. Sexo
 - Hombre
 - Mujer
 - Prefiero no responder
3. ¿Cuál es su ocupación principal?
 - Desocupado
 - Estudiante
 - Jubilado
 - Ama de casa
 - Trabajador dependiente
 - Trabajador independiente
4. ¿Cuál de los siguientes antivalores es el que más impide el desarrollo del Perú? –
Puedes seleccionar 3.
 - Deshonestidad
 - Envidia
 - Intolerancia
 - Irrespeto
 - Desconfianza
 - Egoísmo

EVALUACIÓN DE IDEA

A continuación, observarás un video que narra la idea de un comercial, es muy importante que sepas que este **NO ES UN COMERCIAL TERMINADO**, por lo que las imágenes que aparecen son referenciales. Observa y escucha la idea de comercial con detenimiento y luego responde las preguntas. (Asegúrate tener habilitado el audio para escuchar la narración).

5. En una escala del 1 al 5, donde 5 es “Me encantó” y 1 “No me gustó”, ¿Qué le pareció esta narración de comercial?

- Me encantó
- Me gustó mucho
- Me gustó
- Me fue indiferente
- No me gusto

6. ¿Por qué?

7. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor lo que sentiste al terminar de ver la idea de comercial?

- Me gustaría mucho volver a verlo
- Me gustaría volver a verlo
- Me es indiferente
- Podría volver a verlo
- De ninguna manera volvería a verlo

8. ¿Cuál crees que es el **mensaje principal** que esta idea de comercial quiere comunicar?

- Busca que reflexionemos de lo negativa que es la envidia

- Muestra ejemplos de situaciones cotidianas
- Da a entender que muchas personas son envidiosas, pero no lo demuestran
- Muestra una situación de envidia “sana”

9. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo te encuentras con los siguientes enunciados?

- a) Esta idea de comercial dice algo importante para los peruanos
- b) Esta idea de comercial me hace reflexionar acerca de lo mala que es la envidia
- c) La idea de este comercial, es algo novedoso que no se ha visto antes.
- d) Quisiera ver esta idea en un comercial real

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. ¿Qué mejorarías de esta idea de comercial?

11. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo te encuentras del siguiente enunciado?

- a) “La envidia no nos permite avanzar como sociedad”
- b) Ver publicidad que promueva valores tiene un impacto positivo en mi

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD: EVALUACIÓN DE IDEA CREATIVA

Hola, mi nombre es Alejandro y el objetivo de esta entrevista es conversar un poco a cerca de algunas ideas para comerciales.

Para que no se me olvide nada de lo que me cuentes grabaré nuestra conversación, pero debo recordarte que solo fines académicos por lo que toda la información que me brindes será totalmente confidencial.

INTRODUCCIÓN

- Antes cuéntame un poco de ti, ¿Cómo te llamas? ¿A qué te dedicas? ¿Con quién vives?
- ¿Cómo has vivido la pandemia? ¿Cómo te sientes con el tema? ¿Cómo cambio esta coyuntura tus planes de este año?

EVALUACIÓN DE IDEA

*Voy a copiar en el chat de esta reunión un link de Youtube, para que puedas ver un video que narra la idea de un comercial, es muy importante que sepas que este **NO ES UN COMERCIAL TERMINADO**, por lo que las imágenes que aparecen son referenciales. Observa y escucha la idea de comercial con detenimiento Te pido que lo veas dos veces.*

PRIMERAS IMPRESIONES Y AGRADO

- Proyección de emociones: ¿Qué emoción principal o sentimiento te generó esta idea de comercial? ¿Qué sentiste al verlo? ¿Por qué sentiste esas emociones? ¿Qué parte en particular del video te hace sentir eso?
- ¿Qué es lo que más llamo tu atención de esta idea? ¿Por qué?
- Agrado: ¿qué tanto les gusta este aviso? ¿qué les parece? ¿por qué?
- Y... ¿hay algo que NO les haya gustado? ¿Qué fue y por qué?
- ¿Opinas que las situaciones mostradas son creíbles o pasan en la vida real? ¿Por qué?

MENSAJE

- ¿Cuál crees que es el mensaje principal que quiere dar esta idea? ¿Qué parte del video les hizo pensar eso?

- ¿Qué tan relevante es la idea narrada en el comercial? ¿Por qué?
- ¿Es diferente a los comerciales que ves usualmente? ¿por qué si o por qué no?
- ¿Para quién está dirigido esta idea? ¿es para ustedes?

EVALUACIÓN GLOBAL

- De cero a veinte, ¿qué nota le pondrías a esta idea? ¿Por qué?



ANEXO 2: SHOOTING BOARD Y REFERENCIA DE SPOT:

Shooting Board:

https://www.youtube.com/watch?v=ZN5hbBA440w&ab_channel=AlejandroCastro

Referencia Spot:

https://www.youtube.com/watch?v=QFM7GZxE-Mw&ab_channel=AlejandroCastro



ANEXO 3:

TRANSCRIPCIONES DE ENTREVISTAS:

ENTREVISTA 1

¿Qué emoción principal o sentimiento le generó la idea del comercial?

- Como lo puse en la encuesta, primero me pareció una cosa innovadora. Yo no había visto reclames que tuvieran que ver respecto a los sentimientos de las personas.

Lo que uno oculta cuando recibe algún comentario nunca se hace visible el sentimiento porque está dentro de nosotros, pero se refleja claramente ahí que la mayoría de personas cuando tú le das una buena noticia sino son realmente tus amigos o te hacen creen que realmente son tus amigos ,obviamente, no les agrada que te vaya bien y para que ese video pueda servir para ir creando conciencia a las personas que no les gusta envidiar a nadie para poder salir adelante o que tiene que hacer igual de esfuerzo o más para conseguir los frutos que ha conseguido esta persona porque nada es regalo todo es con sacrificio ósea llegar a eso a través de un comercial me parece muy bueno

Si pudiese resumirlo en una emoción ¿Cuál sería?

- Admiración

¿Hay alguna parte particular del video que le hay hecho ser eso?

- Al momento que sale lo de la voz en off, no se refleja en otra persona como una llamada de como sabes lo que estoy pensando.

Podría decir que el tema que se refleja a lo que realmente una persona siente no lo que verbaliza sino lo que está dentro de su pensamiento es lo que más le llamo la atención del comercial

- Claro. Que se toque ese tema que nunca se ha tocado anteriormente, y no solo este tema sino también por ejemplo la discriminación.

¿Hay algo que no le haya gustado?

- No. Todo me gustó.

¿Qué opina de las situaciones mostradas en el spot? ¿Piensa que son situaciones reales?

- Cuando uno va teniendo más edad, se puede notar en el rostro que no les agrada la noticia y que justamente por la envidia es que quieren creer eso para sentirse mejor ó sea a la persona le gusta más pensar “ha obtenido el acenso por sobón” porque le duele pensar que es por su propio merito o es muy competente entonces la persona se siente mejor rebajando al otro para no sentir que le duele. Siempre y cuando esta persona no sea tu amigo porque cuando tú quieres a una persona te alegra sus triunfos

¿Cuál cree usted que es el mensaje principal de toda esta idea?

- Incentivar el amor por los semejantes, ser más solidario, tener mejores sentimientos, ser bondadoso porque no lo somos no necesitas envidiar

¿Hay alguna parte en específico del spot que le hizo pensar esto?

- En la parte del final. Cuando se dio el mensaje

¿Cuál usted cree que es público objetivo de esta campaña? ¿Para quién está dirigido?

¿Usted se siente parte de ese público?

- Yo creo que a mi edad no. Creo que va más que nada a un público que no haya vivido tanto o que no tenga experiencia, yo creo a partir de los 50 años ya uno comienza a valorar y darte cuenta muchas cosas, a los 50 años por ejemplo ya tienes que haber logrado la realización de tu vida y si no has hecho a esa edad obviamente va seguir existiendo envidia, pero es un sentimiento que ya reconoces. A partir de una edad que ya reconoces o empiezas a valorar cosas que son más importante que él está preocupado por lo que otro a partir de esa edad creo que es menos la gente que ya está así queriendo ser competitiva cuando no tiene el mérito para hacerlo

¿De 0 a 20 cuanto le pondrías a esta idea?

- 15 o 16

- Solo por lo hecho que solo toque el tema de la envidia. Si es un comercial que se dedica a eso. Solo a la envidia. Porque creo que hay más factores que impiden progreso de nuestro país. Por ejemplo, la corrupción.

¿Hay alguna otra escena o ejemplo que a usted le gustaría ver aparte de la envidia del trabajo o de la nota de los hijos? ¿Alguna que usted haya experimentado o se pueda sentir más identificada?

- No, lo que pasa es que soy una persona que vio mi vida y no estoy pensando en quien me mira o quien no me mira, no me encuentro con situaciones así

- La que si me he identificado es la del colegio por eso si lo hemos vivido todas las mamás

¿Qué entidad, marca o empresa u ONG podría acompañar a esta campaña?

- Depende porque las ONG se crean con una determinada finalidad en todo caso tendría que ser para que se trate de la envidia tendría que enfocarse el estado, por ejemplo, el ministerio de la mujer y poblaciones vulnerables porque a una ONG no le correspondería

¿Qué tanto impacto usted cree que podría tener la envidia en la salud mental de los peruanos?

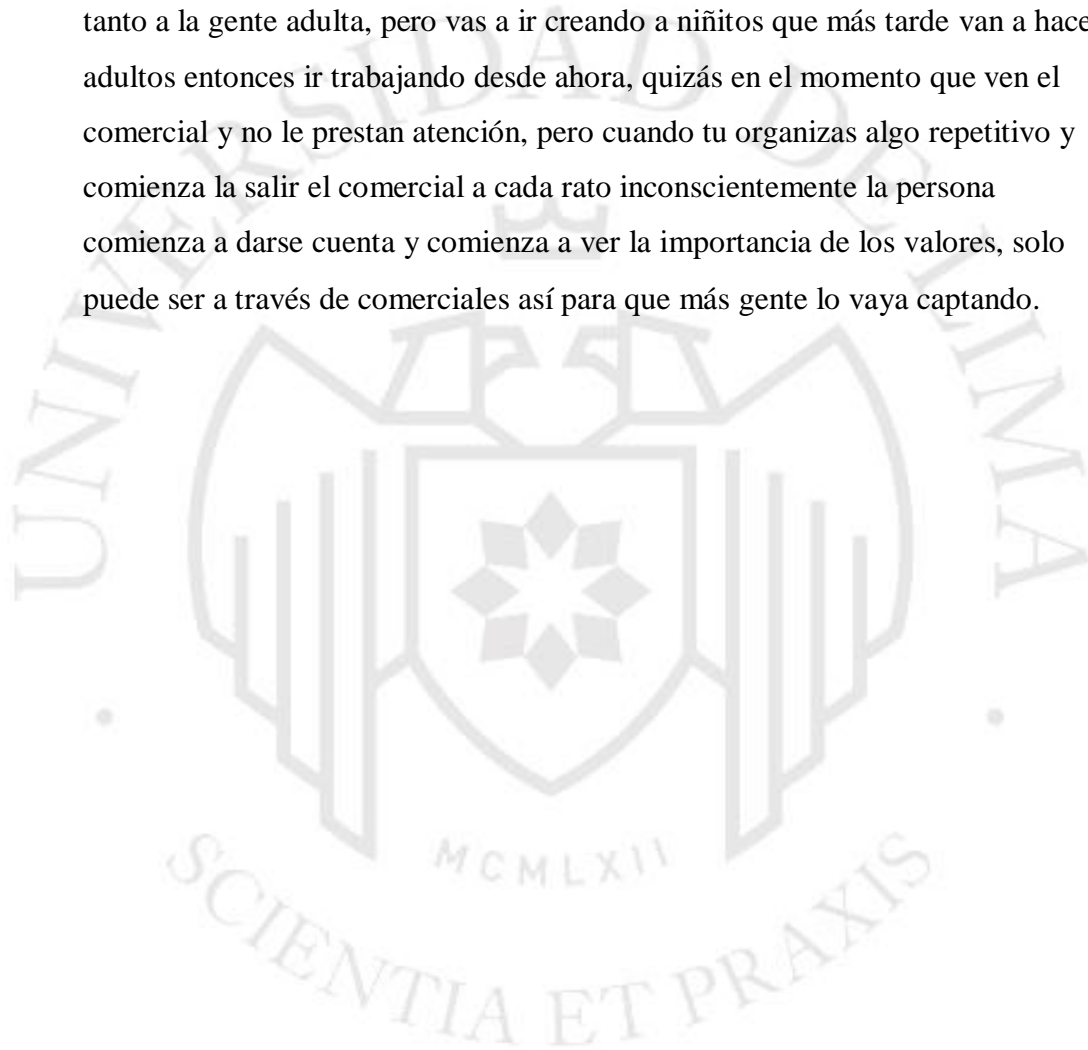
- Muchas veces justamente por eso a nivel de colegios, la envidia por lo que el otro niño tiene puede ser que se cometa el bullying entonces ofendes o tiene los recursos económicos que tú no los tienes y comienzas atacarlo con el afán de disminuirlo, obviamente comienzas a generar problemas psicológicos en los niños.
- Cuando tienes un niño que es así obviamente es porque en casa es lo que escucha, es el trato que le da el papá a la mamá entonces lo que ese niño ve en su hogar lo refleja también en el colegio y todo ese trauma psicológico que va

causando en los niños hace que cuando seas una persona adulta lo vayas cargando como una mochila

-

¿Usted cree que estas campañas de comunicación o comerciales enfocados en temas sociales puede tener un impacto en la sociedad?

- Si y lo necesitamos urgentemente ir creando conciencia, quizás ya no nos ayude tanto a la gente adulta, pero vas a ir creando a niñitos que más tarde van a hacer adultos entonces ir trabajando desde ahora, quizás en el momento que ven el comercial y no le prestan atención, pero cuando tu organizas algo repetitivo y comienza a salir el comercial a cada rato inconscientemente la persona comienza a darse cuenta y comienza a ver la importancia de los valores, solo puede ser a través de comerciales así para que más gente lo vaya captando.



ENTREVISTA 2

¿Qué emoción o sentimiento principal te generó la idea del spot?

- Hasta cierto punto, vergüenza

¿Por qué sentiste vergüenza?

- Por haber tenido actitudes similares en algún momento

¿Hay alguna parte en particular del video que te haya hecho sentir vergüenza?

- No, creo que fue una sensación general

¿Qué es lo que más llamo tú atención?

- El eslogan creo que se pega

¿Por qué crees eso?

- Asumo que esa es la intención que te quedas con el mensaje, creo que es corto y cotidiano, el hecho que sea cotidiano ayuda

¿En cuanto al agrado te gusto el concepto o la idea?

- Más o menos, normal

¿Por qué no te gusto tanto?

- Creo que no apeló demasiado a situaciones comunes para mí. O sea las conversaciones que tenían los personajes no son conversaciones que suelo tener

Aparte de que no logró identificarse con tus experiencias ¿Hay algo que no te haya gustado?

- Se me hizo extraña la reacción de los personajes en mirar a la cámara al final del mensaje

¿Las situaciones mostradas te parecen reales?

- Si, ósea si bien no me pasan son reales

¿Cuál crees que es el mensaje principal que quiere dar esta idea?

- Que al criticar al otro o mostrar envidia estamos mostrando más algo malo de nosotros que del resto

¿Te parece esta idea relevante?

- Creo que si sobre todo en una coyuntura en la que es mejor apoyarnos

¿Crees que esta idea es distinta a los comerciales que ves usualmente?

- Creo que desde que Perú clasificó al mundial hay comerciales similares con mensajes de unión y de apoyos entre peruanos, pero solo recién antes no había

¿Para quienes crees tú que está dirigido esta idea? ¿Y si tú te consideras dentro del público objetivo?

- Quizás para gente de mi edad, es decir 27 o un poco de repente por los mensajes de las situaciones que si se cambiara eso podría ser otras edades

¿De 0 a 20 cuanto le pondrías a esta idea?

- 15

¿Por qué?

- Creo que es una buena idea y quizás los puntos que le restaría son porque no sentí que apelo demasiado a mi

¿Qué otra escena podría aparecer que tú crees que sería conveniente? Algo general

- Quizás algo con gente un poco más joven que suele ser más envidiosa quizás situaciones en la universidad por ejemplo con buenas notas o en el colegio

¿Qué entidad, marca o empresa crees podría acompañar a esta campaña?

- Bueno sé que Coca-Cola hace spots similares ósea en el sentido de mensajes positivos que no tienen que ver con el producto necesariamente. Quizás se me ocurre eso no sé si hay algún ministerio que pueda hacerlo.

¿Si pudieras mejorar esta idea que le sugerirías a los creadores que esta idea?

- No sé si necesariamente mejorar, pero quizás cambiar las situaciones para que aprendan a más público

¿Qué tanto impacto crees que podría tener la envidia en la salud mental de los peruanos?

- Bastante, creo que es algo muy negativo en el país

¿Por qué crees eso?

- Porque creo que la envidia que suele tener la gente no es positiva, no es una envidia de quiero ser como esta persona y me voy a esforzar si no es el deseo el mal a esta persona para que no sea como yo entonces nos prohíbe progresar

¿Crees que este tipo de campañas o planes de comunicación enfocados en temas sociales pueden tener algún impacto importante en la gente?

- Pienso que las campañas de comunicación si pueden tener un impacto, pero soy de la idea de que mientras aprende la gente más joven pueden funcionar mejor

ENTREVISTA 3

ENTREVISTA 3

¿Qué emoción principal o sentimiento le generó la idea del comercial?

- Vergüenza porque todos en algún momento hemos pasado por eso ese sentimiento de haber tenido envidia por algo ya sea por un amigo por un compañero por una noticia externa por un familiar, pero ha tenido envidia nadie lo debería negar

¿Qué parte en particular del video que te hace sentir vergüenza?

- La parte del ascenso del amigo porque a mí me paso algo similar hace un par de años una amiga consiguió el puesto para una empresa que yo también había postulado de verdad fue un momento que, si tuve mucha vergüenza, pero creo que es normal pasar por eso para de ahí avanzar lo peor es que nunca lo reconocas e ignores el problema

Aparte de la situación que manifiestas ¿Qué es lo que más llamo tú atención de todo el spot?

- A mi sinceramente me llamo la atención tratar de apelar la unidad usando el fútbol yo tengo mis contras con eso no porque no considere que es emotivo no siento que esta unidad es algo momentáneo entonces yo creo que hay más cosas que pueden apelar más a la unidad como para demostrar que el peruano unido puede conseguir mas

- Otra cosa que también me llamo la atención lo directo que puede ser el mensaje es muy probable que alguien que vea esto va molestar

¿Opinas que de las situaciones mostradas en el video son creíbles o pasan en la vida real? ¿Por qué?

- Obvio sería mentir, quien no ha tenido en algún momento celos de algún compañero que ha conseguido un aumento o un nuevo puesto, la comparación es algo que se da desde niño y cuando lo haces desde niño es como que no importa lo que consigas siempre habrá alguien que tenga más que ganas mencionarlo más bien creas un sentimiento negativo en la persona

¿Cuál crees que es el mensaje principal que quiere dar esta idea? ¿Qué parte de video te hizo pensar eso?

- El mensaje principal es la envidia no es nada es totalmente enfermiza es toxica y no ganas nada con eso
- La frase que dice que único podemos lograr más cosas y es verdad nada te sirve envidiar cuando lo mejor es apoyar las cosas solitas se darán y caerán por su propio peso tal vez no por su propio peso, un cambio generará, pero no a partir de una emoción negativa

¿Qué tan relevante te parece esta idea? ¿Por qué?

- Bastante porque si elimináramos de nuestras vidas esa idea de que es la envidia probablemente conseguiríamos o lograríamos más objetivos y seríamos más felices Perú siempre sale en la lista de los países menos felices del mundo y eso tiene que ver con estar metiéndonos en la vida de los demás o estar comparándonos constantemente quizás si no tuviéramos envidia tendríamos más autoestima y lograríamos más objetivos.

¿Crees que esta idea es distinta a los comerciales que ves usualmente? ¿Por qué?

- Creo que si hace años no había visto un comercial así la última vez que vi un comercial así fue el comercial de los 90s que decía “los valores que están en ti son los valores del Perú” ese comercial era suave pero este comercial te apunta directo a la herida y te dice las cosas como son y yo creo que es lo mejor reconocer el error quizás hay otras maneras, pero en mi opinión por lo que he vivido es la mejor manera

¿Para quienes crees tú que está dirigido esta idea? ¿Y si tú te consideras dentro del público objetivo?

- Si para mí, no lo niego tampoco eso no quiere decir que pare envidiando, pero sería muy hipócrita decir que no lo soy ser envidioso es muy Fácil no reconocer eso porque no le damos mucha importancia cuando ser envidioso es la madre de muchos problemas que tiene este país la corrupción es un ejemplo alguien que dice “cómo es posible que yo tengo poco a pesar que trabajo honestamente y el que es un tonto y consigue más” eso es un tipo de envidia que acaba en cosas negativas. actualmente no me considero una persona así, pero si siento que está dirigido a gente que ha pasado por ese tipo de actitudes

¿De 0 a 20 cuanto le pondrías a esta idea? ¿Por qué?

- 12 o 13 porque falta mejorar en algunos aspectos sería bueno agregar otro tipo de situaciones y cambiar el tema de la unidad yo siento que hay muchas cosas con las cuales el peruano se puede sentir orgulloso. Me parece que resumirlo todo a futbol es algo mezquino

¿Qué otra escena podría aparecer?

- Hay una escena que es tristemente célebre es la escena de la chica que en medio de las inundaciones del fenómeno del niño en el 2017, pudo salir del logo es de verdad muy asombrosa y demuestra como ante la adversidad pudo salir adelante, a mí en lo personal me gusta mucho esa escena
- Un ejemplo que yo pondría sería la inauguración de los panamericanos detrás de los panamericanos hay una gran historia mucha gente decía que no iba a servir y al final resultado ser todo un éxito hace mucho tiempo que no veía a la gente tan orgullosa de ser peruano entonces yo considero que su realización fue un gran momento

¿Qué entidad, marca o empresa crees podría acompañar a esta campaña?

- No me arriesgaría a decir una empresa muchas han perdido credibilidad en los últimos años por ejemplo BCP todo el mundo sabe lo que paso con keiko Fujimori
- Quizás podría ser inca kola que es una marca que el peruano está muy identificado pero de ahí no se me ocurre otra marca que el peruano la relacione directamente y pueda confiar en ella en cualquier aspecto

¿Si pudieras mejorar esta idea que le sugerirías a los creadores que esta idea?

- Agregaría un ejemplo más, no de la envidia desde el punto de vista de alguien que la siente sino alguien a quien le inculca eso por ejemplo que un padre diga “oye has visto que fulanito tiene una maestría” ahí hay un ejemplo también

¿Qué tanto impacto crees que podría tener la envidia en la salud mental de los peruanos? ¿Por qué?

- Bastante porque en medio de la pandemia yo tengo varios amigos de Sudamérica y hablábamos el manejo de la pandemia y varios tenían la misma idea que nosotros tenemos de nuestra sociedad que es “otras lo hacen mejor que nosotros, el estado nos esconde cifras” y eso es algo muy importante porque delata que nosotros no confiamos en nosotros o siempre penamos que hacemos mal cosas y no pienso tanto así pero es que también las sociedades nos lo recuerdan lo cual no es mentira, pero tampoco ayuda mucho por ejemplo cuando uno es padre o hijo me ha pasado y me decían “oye tu primita ha conseguido una maestría o un depa” y tú te sientes mal porque digo entonces que has conseguido tu como persona, tus padres que deberían ser las personas que brinden esa confianza a ti mismo no te ayudan y tú tienes que buscar a través de eso tu propia autoestima o amor propio y te pones a pensar si tal vez no tenga esto pero no tengo otra cosa porque así es la vida y es importante inculcar eso desde niño no preocuparte mucho los demos si no preocuparte por ti la comparación es algo natural es los padres pero sinceramente es algo muy tóxico y dañino que cuando seas grande te darás cuenta las consecuencias nefastas que tiene una sociedad sin evadía progresaría mucho.
- Otro ejemplo en el 2016 yo viaje a Brasil en copa cabana frente de ahí había una ciclovia y tu veías como había gente gorda, flaca, chapada, anoréxico, feas, transexuales y nadie te veía en cambio tú en Perú andas con algo y ya te voltean a ver te juzga nos metemos mucho en el problema ajeno entonces eso no debería pasar y eso nace producto de criticar al otro la envidia muy normal en nosotros eso debería cambiar por eso me parece importante comerciales de este calibre

¿Crees que este tipo de campañas o planes de comunicación enfocados en temas sociales pueden tener algún impacto importante en la gente?

- Es evidente sin ir tan lejos lo que ha sacado el estado, aunque a mí consideración ha sido muy tarde no falta los comentarios diciendo “no que el

deporte ayuda, no que las reuniones no matan” te has dado cuenta que logro su objetivo no ha sido indiferente y ha provocado que la gente se agite y es algo bueno que la gente se cuestione y cuestione a los demás



ANEXO 4:
GUIÓN DE SPOT

Le envidia habla más de ti que del otro

ACCIÓN 1:

En una primera escena, aparecen Luis y sus amigos. Mientras comen algo y toman unos tragos, uno de ellos toma la palabra y cuenta al grupo que lo han ascendido en su chamba. Luis lo escucha detenidamente. De pronto, se devela su pensamiento. “Seguro es un sobón con su jefe”. Luego, la imagen se queda detenida en Luis y se escucha una voz en off que le habla de frente: *“Eso dice más de ti que de él”*. Luis mira a la cámara con un gesto desconcertado.

ACCIÓN 2:

En la segunda escena, aparecen Marta y unas señoras en una entrega de notas de unos niños de primaria. Una de ellas cuenta que su hijo ha obtenido el primer puesto. Mientras Marta la observa, se devela su pensamiento: “Seguro le ha hecho las tareas a su hijo y nadie se ha dado cuenta”. Luego, la imagen se queda detenida en Marta y se escucha una voz en off que le habla de frente: *“Eso dice más de ti que de ella”*. Marta mira a la cámara con un gesto desconcertado.

VOZ EN OFF:

Luego, una voz en off dice: *¿Por qué sentir envidia? Los peruanos, juntos, hemos logrado cosas increíbles. Sigámoslo haciendo. Compartiendo el éxito de los demás y convirtiéndolo en motivación.*

FINAL:

De fondo, se ven imágenes del gol de Jefferson Farfán a Nueva Zelanda, también a Luis felicitando a su amigo por el ascenso y a Marta motivando a su hijo para que felicite a su compañero.

Finalmente, en la pantalla, se muestra el slogan de spot: ‘*La envidia habla más de ti que del otro.*’

