

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA COMBATIR LA ENVIDIA EN EL PERÚ- ONG VALE UN PERÚ

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

Melani Elizabeth Geronimo Cruz

Código 20122753

Gonzalo Patricio Hidalgo Falla

Código 20121824

Lima – Perú
Setiembre de 2020





**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
PARA COMBATIR LA ENVIDIA EN EL PERÚ
- ONG VALE UN PERÚ**

ÍNDICE

RESUMEN	11 pág.
INTRODUCCIÓN	12 pág.
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	13 pág.
1.1 Diagnóstico Previo	13 pág.
1.2 Análisis Situacional	14 pág.
1.2.1 Contexto	14 pág.
1.2.1.1 Político	14 pág.
1.2.1.1 Económico	16 pág.
1.2.1.1 Sociocultural	18 pág.
1.2.1.1 Tecnológico	21 pág.
1.3 Reseña de la Empresa	24 pág.
1.4 Misión	25 pág.
1.5 Visión.....	25 pág.
1.6 Competencia.....	25 pág.
1.6.1 Competencia Directa	25 pág.
1.6.2 Competencia Indirecta	26 pág.
1.7 Empresa Asociado	26 pág.
1.8 Público Objetivo.....	28 pág.
1.9 Buyer Person	30 pág.
2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	32 pág.
2.1 Delimitación del Público Objetivo	32 pág.
2.1.1 Perfil del adolescente y joven	32 pág.
2.2 Público Objetivo de la Campaña.....	34 pág.
2.2.1 Primer Público Objetivo.....	34 pág.
2.2.2 Segundo Público Objetivo.....	34 pág.
2.3 Hallazgos Claves/ Insight del Público Objetivo.....	35 pág.
2.4 Propuesta de Valor.....	36 pág.
2.5 Concepto Estratégico.....	36 pág.
2.6 Identidad de Marca.....	36 pág.
2.7 Imagen de Marca.....	37 pág.

2.7.1 Logo.....	37 pág.
2.7.2 Manual de Identidad	38 pág.
2.8 Campaña de Comunicación Integral	42 pág.
2.8.1 Duración de la campaña	42 pág.
2.8.2 Objetivo de la Campaña	42 pág.
2.8.3 Estrategia de Medios	42 pág.
2.9 Piezas Gráficas	46 pág.
2.10 Distribución de Contenido	60 pág.
2.10.1 ATL	60 pág.
2.10.2 Digital	60 pág.
2.11 Presupuesto	64 pág.
3. SUSTENTACIÓN	66 pág.
3.1 ¿Por qué la elección del concepto de la campaña?	66 pág.
3.2 ¿Por qué elegimos a los adolescentes de 13 a 16 años?	66 pág.
3.3 ¿Por qué elegimos a los padres de familia como segundo publico objetivo?	70 pág.
3.4 Campaña de Lanzamiento.....	75 pág.
3.5 Campaña de Mantenimiento.....	77 pág.
4. RECOMENDACIONES	78 pág.
4.1 Target Potencial	78 pág.
4.2 Nuevas Asociaciones	78 pág.
REFERENCIAS	80 pág.
ANEXOS	87 pág.

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

<https://drive.google.com/drive/folders/1e4C9Y915MRqxUfJurvHOutWzTbdqPLeu?usp=sharing>



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Influencers para la campaña de lanzamiento. Elaboración Propia

Tabla 2. Matriz de Contenido para Facebook. Campaña de Lanzamiento. Elaboración Propia

Tabla 3. Objetivos Publicitarios para Facebook. Campaña de Lanzamiento. Elaboración Propia

Tabla 4. Matriz de Contenido para Instagram. Campaña de Lanzamiento. Elaboración Propia

Tabla 5. Matriz de Contenido para Facebook. Campaña de Mantenimiento. Elaboración Propia

Tabla 6. Objetivos Publicitarios para Facebook. Campaña de Mantenimiento. Elaboración Propia

Tabla 7. Matriz de Contenido para Instagram. Campaña de Mantenimiento. Elaboración Propia

Tabla 8. Presupuesto de la Campaña. Elaboración Propia

Tabla 9. Ranking Radio Adolescentes. Obtenido de C.P.I. Audiencia Radial de Emisoras (FM/AM)

Tabla 10. Precio por segundo de Emisoras Radiales. Obtenido de C.P.I. Compañía peruana de estudios de mercado y opinion pública s.a.c, 2016. Nivel Nacional

Tabla 11. Ranking TV Adolescentes. Obtenido de TV data

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Razones por las cuales las personas han sido discriminados. Ministerio de Cultura (2018)

Figura 2. Población por Condición de Pobreza. Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI (2019)

Figura 3. Evolución de la población en situación de pobreza. Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI (2019)

Figura 4. Usuario de Redes Sociales de 8 a 70 años del Perú que tienen en cuenta en alguna red social. IPSOS 2019

Figura 5. Buyer Person 1. Elaboración Propia.

Figura 6. Buyer Person 2. Elaboración Propia

Figura 7. Universo del Perfil de Adolescentes y Jóvenes. IPSOS 2020

Figura 8. Imagotipo de la ONG. Elaboración Propia

Figura 9. Imagotipo de la ONG en el manual de Identidad. Elaboración Propia

Figura 10. Versión positiva del imagotipo de la ONG. Elaboración Propia

Figura 11. Versión negativa del imagotipo de la ONG. Elaboración Propia

Figura 12. Tamaño Mínimo del imagotipo de la ONG. Elaboración Propia

Figura 13. Colores Principales de la ONG. Elaboración Propia

Figura 14. Segunda composición del imagotipo de la ONG. Elaboración Propia

Figura 15. Prohibiciones del imagotipo de la ONG. Elaboración Propia

Figura 16. Gráfica de Consejos y Frases Motivacionales. Campaña de Lanzamiento. Elaboración Propia

Figura 17. Gráfica de Beneficios de no sentir envidia. Elaboración Propia

Figura 18. Gráfica de Datos de la Envidia 1. Elaboración Propia

Figura 19. Gráfica de Datos de la Envidia 2. Elaboración Propia

Figura 20. Gráfica de Situaciones Emotivas 1. Elaboración Propia

Figura 21. Gráfica de Situaciones Emotivas 2. Elaboración Propia

Figura 22. Gráfica de Consejos y Frases Motivacionales. Elaboración Propia

Figura 23. Beneficios Emocionales. Elaboración Propia

Figura 24. Gráficas Interactivas. Elaboración Propia

Figura 25. Minisite. Elaboración Propia

Figura 26. ¿Consideras que en tu casa te enseñan valores? Elaboración Propia

Figura 27. ¿Qué valores te enseñan en tu casa? Elaboración Propia

Figura 28. ¿Consideras que en tu colegio te enseñan valores? Elaboración Propia

Figura 29. ¿Qué valores te enseñan en tu colegio? Elaboración Propia

Figura 30. ¿Cuál de estos antivalores has sentido con más frecuencia? Elaboración Propia

Figura 31. ¿Consideras que los valores son importantes para la educación? Elaboración Propia

Figura 32. ¿Consideras que la sociedad sería mejor si no existiera la envidia? Elaboración Propia

Figura 33. ¿Consideras que si las personas valoraran lo que tienen disminuiría la envidia? Elaboración Propia

Figura 34. ¿Qué tan importante consideras que es la formación de valores en tus hijos? Elaboración Propia

Figura 35. ¿Consideras que en el colegio de tu hijo tienen una enseñanza basada en valores? Elaboración Propia

Figura 36. Como padres de familia, ¿Qué valores inculcas más en tus hijos? Elaboración Propia

Figura 37. ¿Por qué es importante inculcar valores en los niños? Elaboración Propia

Figura 38. ¿Cuál de estos antivalores son más frecuentes en los niños? Elaboración Propia

Figura 39. ¿Consideras que se debería reforzar la enseñanza en valores de tus hijos? Elaboración Propia

Figura 40. ¿Crees que en nuestra sociedad hace falta profundizar en tema de valores? Elaboración Propia

Figura 41. ¿Consideras que la sociedad sería mejor si no existiera la envidia? Elaboración Propia

Figura 42. Tu como padre de familia, ¿Qué tanto estas involucrado en la formación de valores en tus hijos? Elaboración Propia



RESUMEN EN ESPAÑOL

En este trabajo se desarrolla una campaña de comunicación integral para la Organización sin fines de lucro Vale un Perú. El propósito de la campaña es combatir la envidia a nivel nacional. Por tal motivo, se empezó por realizar entrevistas a profundidad, investigaciones y encuestas para conocer las causas, implicancias, beneficios, pensamientos y todo lo relacionado a la envidia. Es así que se logra identificar el público objetivo primario y secundario al cual se quiere alcanzar, luego se conoció el insight. A partir de ello se construyó el mensaje de la campaña, estrategias y acciones. La campaña está dividida en dos etapas: lanzamiento y mantenimiento y tiene una duración de 3 meses. Lo que se busca lograr con la campaña es incentivar a la reflexión respecto a la envidia para así motivar a un cambio a largo plazo.

Palabras clave: Envidia, autoconcepto, valores, adolescentes

ABSTRACT

This work develops a comprehensive communication campaign for the non-profit Organization Vale un Perú. The purpose of the campaign is to combat envy at the national level. For this reason, in-depth interviews, research and surveys began to learn about the causes, implications, benefits, thoughts and everything related to envy. This it is possible to identify the primary and secondary target audience to which the insight is to be reached, then the insight was known. From this the message of the campaign, strategies and actions was built. The campaign is divided into two stages: launch and maintenance and lasts for 3 months. What is sought with the campaign is to encourage reflection on envy in order to motivate long-term change.

Keywords: Envy, self-concept, values, teens

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se realiza una campaña de comunicación integral para la Organización sin fines de lucro Vale un Perú. Esta organización se encarga de educar en valores a los adolescentes de secundaria de los colegios de bajos recursos y busca generar un cambio en su actitud, comportamiento y pensamiento para alcanzar una sociedad comprometida con el bienestar común.

La campaña abarca desde la investigación del concepto envidia hasta el desarrollo de las piezas publicitarias para cada medio de comunicación. Es por ello que se necesitó entrevistas a profesionales en psicología, referencias teóricas, investigaciones, artículos académicos, encuestas, entre otros que sirvieron de base para el concepto creativo de la campaña, desarrollo de las estrategias de comunicación, plan de medios y piezas publicitarias.

La campaña tiene como objetivo incentivar a la reflexión respecto a la envidia para así motivar a un cambio de actitud a largo plazo, además de comunicar los beneficios de no ser envidioso. La campaña está dividida en 2 etapas: lanzamiento, dirigida a un público adolescente, y mantenimiento dirigida a adolescentes y padres de familia. Además, tendrá una duración de 3 meses. Entre los medios de comunicación que se escogieron para difundir el mensaje están la televisión, la radio, los medios digitales, etc.

Lo que se busca lograr en los meses de la campaña es que el público objetivo interiorice el mensaje, reflexione y lo motive a un cambio de actitud en un futuro.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 Diagnóstico Previo

Para poder realizar la campaña de comunicación integral para la organización sin fines de lucro Vale un Perú debemos tener en cuenta el tema que vamos abordar: la envidia.

A lo largo de la historia la envidia ha estado muy presente en las diversas culturas de todo el mundo, incluyendo el Perú con la cultura Inca.

Etimológicamente la palabra envidia proviene del latín *invidia* que es el deseo de obtener algo de cierta persona y que uno carece.

“La envidia es un sentimiento, es decir, una percepción consciente, natural y humana, que casi siempre resulta de la comparación entre lo que tenemos y lo que tienen los demás.” (Morgado Bernal, 2017, pág. 35) Además, según la Dra. Martha Sánchez debemos enfatizar que “la envidia es un sentimiento negativo que nace en el contexto familiar y en la relación que tenga la persona con su entorno.” (M. Sánchez, comunicación personal, 2 de Setiembre del 2020)

Diversos estudios sobre la envidia (Crusius & Mussweiler, 2014) (Morgado Bernal, 2017) coinciden en que hay dos tipos de envidia. Tenemos la envidia sana o benigna que es un sentimiento en donde predomina la admiración hacia la persona que está bien posicionado e incluso lleva a la persona a la motivación por otro lado, la envidia maliciosa o también conocida como la verdadera envidia predomina la hostilidad acompañado del sentimiento de celos. Además, según el Dr. Ramón Vera estos dos tipos de envidia proviene del factor de la autoestima, si la persona tiene una baja autoestima, va a sentir envidia y quiere tener lo que el otro tiene, pero no se siente capaz de tenerlo, en cambio si predomina una buena autoestima y se siente capaz de lograr todo, no tiene envidia sino siente admiración hacia la otra persona. (R. Vera, comunicación personal, 7 de Setiembre del 2020)

“La verdadera envidia es el deseo de que el otro, el envidiado, no tenga lo que tiene, de que no sea verdad lo que tenga, de que no sea cierto su éxito

o no sea tanta como parece su riqueza material” (Morgado Bernal, 2017, pág. 35)

De acuerdo a lo anterior expuesto, la verdadera envidia se concentra en el envidiado más que en uno mismo. Según (Chávez Zamora, 2017) Las personas están constantemente comparándose con los demás y toman conciencia de sus propias limitaciones, deficiencias, fracasos y frustraciones lo cual le genera sensaciones corporales asociados a la ira, tristeza y miedo.

Por otro lado “La envidia es la conocida mezcla de descontento doloroso, hostilidad y resentimiento que puede darse cuando uno advierte que otra persona disfruta de algo que uno desea pero que parece ser incapaz de obtener.” (Smith , 2016, pág. 205)

Según (Chávez Zamora, 2017) existen 4 tipos de éxito que puede originarse la envidia entre las personas. Primero tenemos el tipo de éxito social que está orientado a que la persona ocupe una situación visible además de tener influencia sobre otras personas; el segundo es el económico, en donde la persona se enriquece, tiene bienes materiales, éxito y maneja grandes corporaciones; el tercer lugar nos encontramos con la parte intelectual orientado a hacerse de un nombre en los medios artísticos o hacer descubrimiento científicos y por último, tenemos el éxito personal que está orientado a vivir tranquilamente, libre sin tener tantas comodidades y poder ayudar a su familia.

1.2 Análisis Situacional

1.2.1 Contexto

1.2.1.1 Político

La desigualdad es uno de los principales problemas en el Perú. La existencia de brechas y diferencias es una realidad presente hace varios años atrás.

Muchos discursos políticos ofrecen un país más igualitario y equitativo, con justicia para todos. Sin embargo, la historia demuestra que entre lo que se dice y la realidad hay una amplia brecha. (OXFAM, 2019)

Esta desigualdad puede notarse en el centralismo. “Cuando uno piensa en grandes ciudades en el Perú, evoca un único nombre: Lima.” (Banco Mundial, 2015, pág. 11) El centralismo es un problema estructural existente desde la construcción de la República que nos acompaña hasta el día de hoy. Esto se demuestra con el alto porcentaje de la población nacional que vive en Lima, las diferentes actividades y oportunidades económicas y por las decisiones políticas centradas en la capital. (Adrianzén et al.,2010)

“El centralismo político es cuando el nivel más alto del gobierno (el gobierno central) acapara las funciones y los recursos del estado, mientras que los gobiernos regionales o locales tienen pocas competencias e influencias en sus ámbitos”. (Adrianzén et al.,2010, p.10)

(Perú 21, 2020) el estado, a través de políticas públicas, debe proveer a la población de las regiones del país los servicios que necesitan, de esta manera no tendrían que migrar a la capital a cubrir sus necesidades básicas y así poder desarrollarse en su lugar de origen.

En el 2020 el centralismo aún está presente en el Perú. Según (América Noticias, 2020) el doctor Elmer Huerta, se pronunció acerca del lugar donde se van a realizar los ensayos clínicos de la vacuna contra el covid -19. “Aquí lo que falta, me parece, con todo respeto, es iniciativa porque no puede ser que solamente otra vez el centralismo de Lima.” Esto hace referencia a que las provincias del Perú no serán parte de los estudios clínicos para colaborar con el descubrimiento de la vacuna.

Por otro lado, la desigualdad está presente en el sector educativo. Según el (Diario El Tiempo, 2019) en el Perú más del 89% de instituciones educativas y privadas no cuenta con un psicólogo. En junio del 2018 el Congreso de la República promulgó la Ley N° 30797 que incorpora el artículo 62-A a la ley de Educación N° 28044 con el objetivo de incorporar al profesional en psicología como integrante de la comunidad educativa. (Artículo 62-A, Constitución del Perú).

Según (M. Sánchez, comunicación personal, 2 de Setiembre del 2020) el profesional de psicología en la etapa escolar es de suma importancia para resolver dudas sobre el comportamiento de los niños y adolescentes. Uno de los principales rasgos de

comportamiento en esa etapa es la envidia, la cual se origina desde los 3 años de edad en el entorno familiar.

1.2.1.2 Económico

Según (Della Corte , 2014) en las sociedades capitalistas la envidia es alimentada y vendida primero para estimular a la persona a poder imitar las acciones de otras personas buscando igualarlas e incluso superarlas y segundo para el desarrollo del mercado.

Se sabe que la pandemia Covid-19 ha generado un impacto en la economía, que según el (Banco Mundial, 2020) esto podría generar un aumento en la desigualdad, la pobreza y podría aumentar el desempleo.

En cuanto a la economía del Perú según (Focus Economics, 2020) el Producto bruto interno (PBI) disminuyó en un 30.2% en el segundo trimestre del año debido a las medidas restrictivas para enfrentar la pandemia Covid-19. Además, según (INEI, 2020) en el trimestre que corresponde los meses de abril, mayo y junio hubo un aumento en el desempleo a nivel nacional en 8,8% del cual en el área urbana presentó el 12.1% y el área rural, 1,1%. También se observa un aumento en la tasa de desempleo según sexo en la cual los hombres presentan un 9.7% y las mujeres un 7.5%.

Otra de las razones por las cuales se presenta una diferenciación son los beneficios que obtienen las personas que se encuentran dentro del sector laboral informal a comparación del sector laboral formal.

Según (PerúCámaras, 2020) la informalidad laboral en el Perú alcanzó el 71,1% en el trimestre del 2019, esto significa un crecimiento del 3% a comparación del 2018. Además, según (La República, 2020) los trabajos que pertenecen dentro del sector informal no cumplen con un seguro de salud, protección social, impuesto a la renta y los beneficios de ley correspondiente; es por ello que las personas que se encuentran trabajando dentro de estos establecimientos lamentablemente no cuentan con remuneración mínima vital, compensación por tiempos de servicio, gratificaciones por fiestas patrias y navidad, descanso vacacional, asignación familiar y seguro de vida. (Gestión, 2019)

En cuanto a lo que corresponde entre Julio 2019-junio 2020 según (INEI, 2020) la tasa de informalidad laboral en el área urbana se ubicó en 67,7% esto quiere decir que en cifras absolutas son 8 millones 107 mil 300 las personas que pertenecen al sector laboral informal a comparación de los 32,3% de trabajadores que pertenecen al sector laboral formal. De acuerdo a lo señalado por la (Defensoría del Pueblo, 2020) la informalidad laboral afecta más a las mujeres debido a que sufren discriminación estructural y esto limita su expectativa de desarrollo.

Finalmente, otra de los aspectos por lo que puede ocasionar una diferenciación es el hecho de que los hombres ganen más que las mujeres en un mismo puesto. Según (El Comercio, 2019) en el Perú una mujer gana S/. 0.72 a comparación de un hombre que gana S/. 1, esto se le conoce como brecha salarial de género y es la diferencia entre el salario de hombres y mujeres que desempeñan una misma función. Asimismo, existen 24 millones 850 mil 300 personas que tienen edad para trabajar (PET), de las cuales el 45,3% pertenecen a la población económicamente activa (PEA). Dentro de esta población encontramos un 40,6% de mujeres que trabajan a comparación del 59,4% que son hombres. (INEI, 2020)

De acuerdo al diario (El Comercio, 2019) existe una diferencia entre los sectores donde trabajan las mujeres y hombres, mientras que el 42% y el 26% de mujeres trabajan en los sectores de servicio y comercio respectivamente, los hombres se ocupan de actividades agrícolas y servicios con un 27% y 24%. Por otro lado, un aspecto importante para ingresar al mercado laboral son los años de educación, en donde encontramos que el 25% de mujeres no han terminado la primaria ni la secundaria. (IPSOS, 2020). Además, el analfabetismo se presenta en mayor proporción en las mujeres con un 8,3% a comparación de los hombres con 2.9%. (INEI, 2018)

Según (Somos, 2019) uno de los factores que causan la brecha salarial es la discriminación de género, otro es la desvalorización de las competencias de las mujeres, esto ocasiona que una cantidad mínima de mujeres ascienden a puestos importantes a comparación de los hombres, ya que ellos nos perciben como menos gerenciales y este punto de vista esta relacionado con roles de maternidad.

1.2.1.3 Socio-Cultural

Según (Chávez Zamora, 2017) la envidia tiene su origen en aspectos socioculturales, esto se debe a que la persona que envidia a otros ha formado un modelo de sí mismo irreal como consecuencia de no autoconocerse y de la presencia de estereotipos sociales como el racismo, la pobreza, clasismo, diferencias de género, lengua, sociales, entre otros.

- Discriminación

Según el (Ministerio de Cultura, 2018) más de la mitad de los peruanos se han sentido discriminados. Entre las principales causas se encuentran las siguientes:

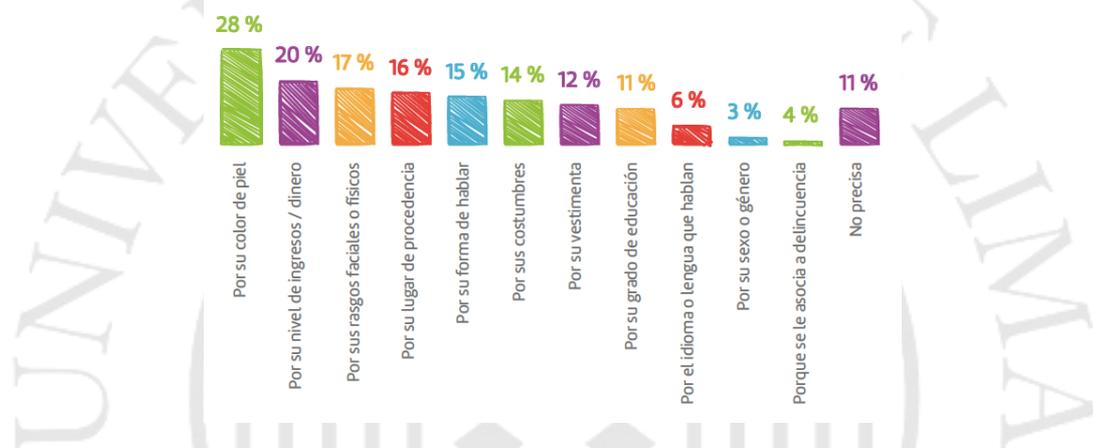


Figura 1. Razones por las cuales las personas han sido discriminados. Ministerio de Cultura (2018)

- Por Raza

“El racismo en el Perú tiene su origen en el siglo XVI, durante la conquista española del imperio incaico que dio lugar a una sociedad colonial fundamentada en un sistema de castas, entidades a la vez «étnicas» y legales”. (Crabtree, 2006) Además, según (Callirgos & Oboler, 2015) la conquista española sobre América se habría desarrollado en una creencia de superioridad basada en el catolicismo sobre las otras religiones y el etnocentrismo.

Según (Ministerio de Cultura, 2018) el 28% de peruanos consideran que se han sentido discriminados por su color de piel. Este estudio también revela que el 8% de peruanos se considera racista, el 17% considera a sus amigos y familiares racistas, el 21% considera a su comunidad racista, y el 53% considera a los peruanos muy racistas.

- Por Lengua

En el 2016, según la Instituto Peruano de Estadística e Informática, el 34,6% de la población con lengua materna Aymara se ha sentido discriminada. De la misma manera, el 19,7% de quechua hablantes se han sentido maltratadas o discriminadas. Seguidos del 18,6% que hablan castellano, 11;0% que hablan otra lengua extranjera y 7,0% que hablan otra lengua nativa. (INEI, 2016)

Además, según el (Banco Interamericano de Desarrollo, 2017) si la persona tiene una lengua materna indígena tiene más probabilidad de que sea discriminado, debido a que los pueblos indígenas siempre han experimentado una enorme presión social y económica, esto ha originado que las familias indígenas desvaloricen sus lenguas nativas y privilegien el uso del idioma dominante como un mecanismo de aceptación dentro de una sociedad dominante.

- Pobreza

De acuerdo con el (INEI, 2020) la tasa de pobreza monetaria en el país es de 20,2 %. Es decir, más de 6 millones de peruanos tienen un gasto total mensual que no cubre las necesidades básicas como alimento y servicios valorizados en 352 soles mensuales. Además, dentro de la pobreza encontramos la pobreza extrema y la no extrema. En el año 2019 la pobreza extrema estuvo representada por 2,9%, esto en cifras absolutas corresponde a 942 mil 370 personas que su gasto total mensual no puede cubrir el costo de la canasta básica que es 187 soles mientras que la no pobreza, representado por 17.3%, que corresponde a 5 millones 621 mil 723 personas que su gasto total mensual cubre el costo de la canasta de alimentos, pero no de lo servicios básicos.

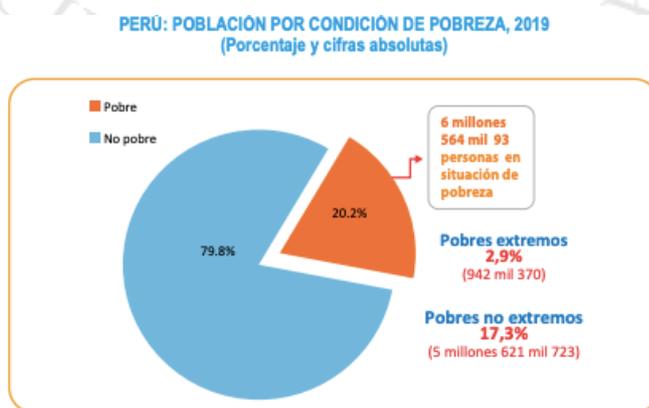


Figura 2. Población por Condición de Pobreza. Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI (2019)

En el Perú la pobreza siempre ha estado presente en nuestra sociedad. Según el diario (El Peruano, 2020) una de las causas es la corrupción, la incapacidad de ofrecer servicios públicos de calidad, la educación y la falta de igualdad de oportunidades.

Según en la fig.3 obtenido del Instituto Nacional de Estadística e Informática, vemos una disminución considerable de la pobreza en el 2019 a comparación de los años anteriores. Además, debemos enfatizar que se considera pobreza cuando el gasto per cápita es inferior a la línea de pobreza, la cual es equivalente a una canasta básica de consumo de alimentos y no alimentos. (INEI, 2020)

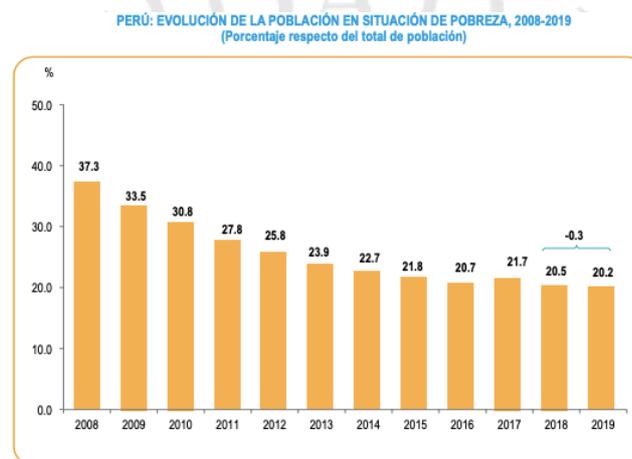


Figura 3. Evolución de la población en situación de pobreza. Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI (2019)

- Desigualdad de Género

La igualdad de género es:

“La igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres, y las niñas y los niños. La igualdad no significa que las mujeres y los hombres sean lo mismo, sino que los derechos, las responsabilidades y las oportunidades no dependen del sexo con el que nacieron”. (UNESCO, 2020)

En ese sentido, los hombres y mujeres tienen el mismo valor dentro de la sociedad. Sin embargo, las prácticas socioculturales establecidas en las personas, las instituciones y la sociedad refuerzan el problema de la inequidad de género. (MIMP, 2020)

Según el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, existen 3 causas fundamentales de la discriminación estructural contra la mujer. (MIMP, 2020)

1. Patrones socioculturales discriminatorios:

Hace referencia a las costumbres y prejuicios de lo que un hombre y una mujer debe hacer o ser. Estos patrones sociales existen debido a la predominancia del hombre sobre la mujer a través de la historia.

2. Asignación desigual de roles:

Se refiere a las diferentes actividades, roles y actitudes que son separados por características sexuales entre lo que un hombre y una mujer pueden hacer.

3. Normas y cultura:

Hace referencia a todas las leyes, políticas, culturas que han sido impuestas por la sociedad y refuerzan la situación de inferioridad de las mujeres.

Es en este contexto de desigualdad que llega la pandemia COVID - 19 al Perú. Generando que la disminución de la pobreza se detenga, que la tasa de desempleo se incremente, y que más personas en situación de vulnerabilidad tengan un impacto discriminado ante los diferentes escenarios de la crisis económica. (INEI, 2020)

1.2.1.4 Tecnológico

Se sabe que las nuevas tecnologías y las redes sociales se han convertido en parte de nuestras vidas y han cambiado la forma en la que nos relacionamos. Eliminar las distancias y estar conectados de manera inmediata con otro lado del mundo, ha provocado su aceptación constante y progresiva.

En el Perú, el 67% de la población urbana entre las edades de 8 a 70 años y pertenecientes a todos los sectores socioeconómicos, tienen una cuenta en alguna red social. De ese universo, las edades más presentes en social media son, de 12 a 17 años con un 83%; de 18 a 24, 84%; y de 25 a 35, 83%.

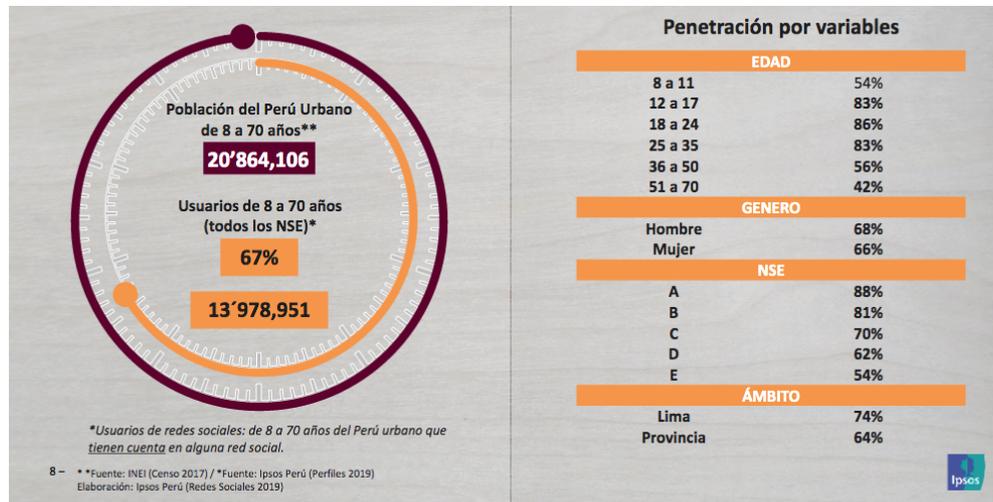


Figura 4. Usuario de Redes Sociales de 8 a 70 años del Perú que tienen en cuenta en alguna red social. IPSOS 2019

El medio digital con mayor alcance en el Perú es Facebook con un 69%, seguido de google y YouTube. (IPSOS, 2018). En este sentido, un estudio de la Universidad de Humboldt y la Universidad Técnica de Darmstadt revelan que esta red social puede generar sentimientos de envidia, tristeza y soledad. Esto se debe a la comparación social, se descubre que 1 de cada 3 personas se sienten insatisfechas con su vida al ingresar y navegar en la plataforma. (INFOBAE, 2013)

El deseo de inmediatez y del estar presente en el campo virtual han propiciado la aparición de sentimientos que han existido siempre, como la envidia y el miedo a ser excluido. Este temor a la exclusión hace referencia al síndrome del FOMO, cuyas siglas significan “Fear of Missing Out”, en español, “miedo a perderse algo”.

“El síndrome FOMO corresponde a la angustia que algunos usuarios de las redes sociales presentan por temor a no enterarse de informaciones o eventos, al parecer, trascendentales. Este tipo de miedo a la exclusión social, que siempre ha existido, puede causar frustración”. (Schaarschmidt, 2018)

En el año 2013, este término fue añadido oficialmente en el Oxford English Dictionary. “El FOMO es tan influyente en nuestras vidas y sobre todo en la de los adolescentes tanto así que, son los estudiantes que frecuentemente tienen miedo, sufren de ansiedad al estar desconectados con los contactos que tiene, con las actividades que realizan los mismos, celosos de no ser parte de las aventuras que viven sus amigos”. (Cusi Zamata & Yana Salluca, 2017) Es decir, las redes sociales se han convertido en herramientas que propician la comparación y sentimientos de frustración provocados por el deseo de hacer lo que otros hacen.

Hoy en día el uso de redes sociales se ha incrementado de manera considerable debido a la pandemia por el Covid-19. Según El Ministerio de Transporte y Comunicaciones el internet creció en un 24% en el mes de junio a comparación de los meses pasados. (MTC, 2020) Asimismo, en el mes de abril hubo un incremento del uso de redes sociales como Facebook cerca de 9% al igual que reuniones en línea como Skype o Zoom con más de un 960%. (MTC, 2020)

Por otro lado, según la (INEI, 2020) el 81,2% de la población usa internet diariamente. Dentro de este grupo el 63,4% de hombres usan más internet que las mujeres con 57,2%. De acuerdo al grupo de edad debemos enfatizar que las personas de 12 a 18 tienen una participación del internet en un 70,1%.

En cuanto a las zonas rurales se presentó un mayor crecimiento del internet móvil con un 22% a comparación de los meses posteriores al periodo de la pandemia. Además, el uso de internet móvil aumentó en algunas regiones como Huancavelica, Ayacucho y Apurímac, con un 90%, 52% y 48% respectivamente. (MTC, 2020)

Finalmente, según (Asociación de Usuarios de Internet en el Perú, 2020) en el Perú existen cerca de 10 millones de personas en zonas rurales que no tienen acceso a Internet debido a la escasa inversión pública, nuestra complicada geografía y altos costos de desarrollo de infraestructura, todos estos factores son conocidos como Brecha Digital.

1.3 Reseña de la Empresa

Vale un Perú es una organización sin fines de lucro orientada al servicio de la educación. Busca fomentar valores a adolescentes de los sectores menos favorecidos con el propósito de transformar a la sociedad en un lugar donde prevalezca el respeto, la justicia y la tolerancia. Además, cree firmemente que cada ciudadano tiene un gran valor e importancia para el desarrollo común. En cuanto a su presencia en redes, la ONG tiene una cuenta oficial en Facebook, Instagram y página web. Fue creada en la ciudad de Lima - Perú.

Objetivos de la organización:

- Ejecutar programas y acciones de desarrollo humano integral dirigido a los escolares del Perú.
- Informar la importancia de enseñar valores para el bienestar social.
- Lograr convenios con empresas estatales o privadas que tengan objetivos similares con la organización.
- Incentivar a los adolescentes a convertirse en agentes de cambio para el bienestar común.
- Incentivar la comunicación entre los adolescentes y los padres de familia.

Debido a la pandemia de COVID - 19, se estructuraron las acciones y estrategias para cumplir los objetivos.

- Se realizará obras de teatro sobre valores donde los voluntarios que vivan en una misma casa actúen la representación del “valor del día”.
- Se harán colaboraciones con influencers que antes fueron voluntarios para realizar transmisiones en vivo donde cuentan su experiencia.
- Se realizarán colectas virtuales para la entrega de canastas con útiles escolares. Cada canasta llevará la descripción de un valor.
- Se desarrollará el programa llamado “Cuéntanos con confianza” en el cual se reunirá de manera virtual un voluntario y una familia donde se aplicarán juegos de confianza en uno mismo.

1.4 Misión

Formar en valores a los adolescentes de colegios menos privilegiados insertando en ellos el compromiso con su entorno y desarrollo personal.

1.5 Visión

Ser una organización reconocida a nivel nacional en formar personas y convertirlos en agentes de cambio que impulsen el bienestar social.

1.6 Competencia

De acuerdo con el diario (Gestión, 2015) en la base de datos de la Agencia Peruana de Cooperación Internacional (APCI) existen 1480 organizaciones no gubernamentales (ONG) de las cuales solo están vigentes 715. En cuanto a la orientación de servicio, el 17% de ellas están enfocadas en la educación.

1.6.1 Competencia Directa:

- Viva, vive valores

Es un programa educativo enfocado en la educación de valores a estudiantes. Para ello, tiene el objetivo de desarrollar competencias ciudadanas a escolares, a través de capacitaciones a profesores y directores en nuevos métodos interactivos y participativos. Sus principales acciones para generar el cambio son las siguientes: “Escuelas viva”, “Led Viva” y “Acción Viva”. Este programa está presente en Facebook, Instagram, YouTube y página web.

- Valores JFJ

Es un programa impulsado por la promotora San Francisco Javier. Su propósito es generar un cambio en la sociedad por medio de la formación en valores cristianos a adolescentes que cursan el nivel secundario en colegios de bajos recursos. Para lograr sus objetivos realizan talleres dinámicos, charlas informativas, conversatorios, etc. Cuenta con 4 voluntarios llamados: “alegra a un abuelito”, “Pon a punto un colegio”, “Se un entrenador”, “Regala una sonrisa”. Además, están presentes en las redes sociales de Facebook, Instagram, Tik-Tok, YouTube y página web.

1.6.2 Competencia Indirecta:

- Enseña Perú:

Es una organización nacional sin fines de lucro que se fundó en el año 2009. Tiene orientación de servicios ya que su objetivo fundamental es la educación. Contribuye a la construcción de agentes de cambio ya que les ofrece oportunidades a los niños a lograr sus metas y sueños. Para ello la ONG se encarga de reclutar profesionales de todas las carreras, les enseña técnicas de pedagogía y liderazgo y ellos se comprometen a enseñar a escuelas de todo el país por un período de dos años. Además, se encuentran en redes sociales como Facebook, Instagram, página web y YouTube.

- Kantaya:

Es una organización sin fines de lucro que se creó en el año 2004. Tiene como objetivo educar a los niños entre 5 a 15 años para formar mejores profesionales y ciudadanos. Ellos consideran que para lograr esta meta es importante una currícula educativa propia que ha sido desarrollada junto a expertos, enfocada en perfeccionar ciertas materias como comprensión lectora, habilidades numéricas y blandas, así como tecnológicas, con capacitaciones a profesores e involucrando a los padres de familia de los niños. Es por eso que Kantaya cuenta con 3 sedes en Ventanilla donde aproximadamente 300 niños asisten después del colegio. Por otro lado, a Kantaya lo podemos encontrar en diversas plataformas sociales como Facebook, página web, Instagram y YouTube.

1.7 Empresa Asociada:

La empresa solidaria que se encarga de financiar la ONG es Rímac Seguros. Esta empresa privada tiene el respaldo patrimonial del Grupo Berca y es una de las compañías de seguros más reconocidas en el Perú. Con el 30,56% de participación en el mercado, Rímac Seguros es líder en el rubro de aseguradoras. (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, 2020)

Tiene como misión trabajar por un mundo con menos preocupaciones. En ese sentido, su visión es ser una empresa socialmente responsable, centrada en el cliente y líder mundial de seguros y salud.

Rímac Seguros incorporó estrategias de negocio enfocados al desarrollo sostenible del país. Entre sus principales objetivos se encuentran los siguientes:

- Fin de la pobreza
- Salud y bienestar
- Educación de calidad
- Trabajo decente y crecimiento económico
- Ciudades y comunidades sostenibles
- Producción y consumo responsable
- Acción por el clima
- Alianzas para lograr los objetivos. (Rímac Seguros, 2020)

Distintos reconocimientos respaldan su compromiso:

- Es la única aseguradora de latinoamérica en formar parte del índice más prestigioso a nivel mundial en temas de sostenibilidad social, ambiental y económico.
- Se encuentra dentro de las 10 empresas con mejor índice de Buen Gobierno Corporativo en el Perú.
- Tiene el reconocimiento oficial del MINEDU por contribuir a la educación nacional gracias a su programa “Yo me cuido”.
- Se encuentra en el top 15 de las empresas peruanas con mejor reputación, según Merco. (Rímac Seguros, 2020)

Rímac Seguros cuenta con programas de educación en prevención que tienen el propósito de impulsar una adecuada salud y seguridad en la sociedad. Sus programas más reconocidos son los siguientes:

- Yo me cuido: es un programa respaldado por el Ministerio de Educación (MINEDU) que tiene como objetivo generar una cultura de prevención en la comunidad educativa. Consiste en, a través del portal web, otorgar información de calidad que ayude a los estudiantes y padres de familia a evitar riesgos relacionados a temas de salud, nutrición, seguridad vial, desastres, etc.
- Estar Bien: es una comunidad digital que brinda información relacionada a temas de bienestar en diferentes ámbitos con el propósito de generar un buen desarrollo personal entre sus miembros.

1.8 Público Objetivo:

La organización tiene como público objetivo a adolescentes de secundaria de 13 a 16 años de los niveles socioeconómicos C, D y E. Este grupo pertenece a los centennials o generación Z y su característica principal recae en su interés por el mundo digital.

A continuación, según (IPSOS, 2020) la descripción de sus gustos, intereses y actitudes en diferentes aspectos.

- El total de adolescentes y jóvenes en el Perú urbano, de 13 a 20 años de edad, equivale en cifras absolutas a 3, 236, 745. De los cuales 1, 568,247 tienen entre 13 a 16 años.
- Con respecto al nivel socioeconómico, nuestro público objetivo se encuentra dentro del 35% de los adolescentes y jóvenes que pertenecen al NSE C, el 33% al NSE D, y el 17% al NSE E.
- En cuanto a la educación el 77% de adolescentes y jóvenes de 13 a 16 años se encuentra estudiando, dentro de este grupo 11% estudia y trabaja. Por otro lado el 3% de adolescentes solo se encuentra trabajando y el 9% se encuentran desocupados. Además nuestro público objetivo se encuentra dentro del 59% de adolescentes y jóvenes que están estudiando en un colegio.
- El 82% de adolescentes y jóvenes del NSE C utilizan celular, seguido de un 68% del NSE D y E. Del mismo modo, el 59% del NSE C usa smartphone, seguido del 37% del NSE D y E.
- En cuanto al consumo de medios, el 80% del NSE C prefiere la televisión, seguido del 86% en el NSE D y 88% en el NSE E. Por otro lado según (Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c, 2020) el 87.6% de adolescentes y jóvenes de 11 a 16 años escuchan radio, dentro de los cuales las emisoras más escuchadas por nuestro público objetivo son la Zona con un 35% y Moda con un 17%. (IPSOS, 2015)
- La red social más usada por nuestro público objetivo es Facebook, seguido de Whatsapp y Messenger. Asimismo el 84% de adolescentes y jóvenes pertenecientes al NSE C consumen videos en redes sociales, seguido del 82% del NSE D y 52% del NSE E.

- Las actividades de entretenimiento que más prefieren los adolescentes y jóvenes son playas con un 52% en el NSE C, 40% en el NSE D y 33% en el NSE E. La segunda actividad que más prefiere el público objetivo es centros de juegos con un 23% en el NSE C, 21% en el NSE D y 15% en el NSE E. Los estadios de fútbol ocupan el tercer lugar con un 23% en el NSE C, 24% en el NSE D y un 20% en el NSE E.
- Los adolescentes y jóvenes de 13 a 16 años son hogareños. Un 43% afirma haber mantenido ese estilo de vida desde hace 2 años.
- Nuestro público objetivo se encuentra dentro del 96% de los adolescentes y jóvenes hacen actividad física.



1.9 Buyer Person:

LEO

Leo es un estudiante de 5 to año de secundaria de un colegio del estado en San Juan de Lurigancho. Tiene 16 años de edad. Es una persona que quiere salir adelante y le gusta ayudar a los demás.

 EDAD Tiene 16 años de edad.	 ¿CUÁNTO GANA? Trabaja medio tiempo y ayuda a su mamá económicamente.
 ¿DÓNDE VIVE? Vive en San Juan de Lurigancho con su mamá, su abuelita y sus 2 hermanos menores.	 HÁBITOS Le gusta jugar fútbol y visita a sus amigos del barrio.
 PERSONALIDAD Es una persona proactiva, le gusta ayudar a los demás y quiere salir adelante.	 TECNOLÓGICO Escucha programas radiales como la Zona y Moda, ve programas nacionales TV y usa redes sociales (Facebook).

*Figura 5. Buyer Person 1.
Elaboración Propia*



LEA

Lea es una estudiante de tercer año de secundaria de un colegio particular en Centro de Lima. Tiene 14 años de edad. Es una persona proactiva y le gusta ayudar a los demás.



EDAD

Tiene 14 años de edad.



EDUCACIÓN

Es estudiante de tercer año de secundaria en un colegio privado.



¿DÓNDE VIVE?

Vive en Cercado de Lima con su familia (papá y mamá) en un condominio multifamiliar.



HÁBITOS

Le gusta ver TV, ver tendencias en redes sociales y le gusta la vida social.



PERSONALIDAD

Es sociable, empática y le gusta ayudar a las personas.



TECNOLÓGICO

Usa redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok) y es usuario de streaming (Netflix y Movistar play).

Figura 6. Buyer Person 2.
Elaboración Propia

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

¿Qué se requiere?

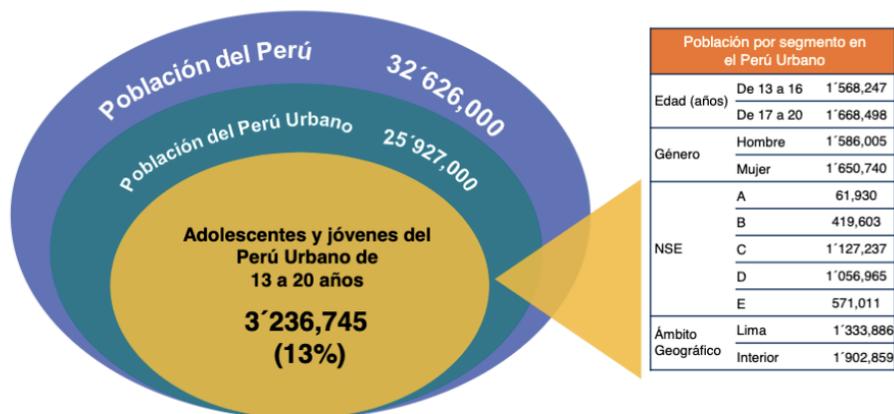
Vale Un Perú y la empresa asociada Rímac Seguros, buscan incentivar a la reflexión a los adolescentes y a sus aliados en el desarrollo integral la importancia de valorar lo que uno tiene, para así evitar el sentimiento de envidia.

2.1 Delimitación de Público Objetivo

2.1.1 Perfil del adolescente y joven

Según Ipsos la mayoría de adolescentes y jóvenes se encuentra en la etapa de formación e invierten su tiempo en una actividad importante que es la educación. También se les conoce como generación Z, ya que son considerados nativos digitales. Hoy en día esta generación ha estado expuesta a medios tradicionales como digitales siendo en primer lugar la televisión, redes sociales y música descargada. Aproximadamente 4 millones son adolescentes y jóvenes que conforman el 13% de la población total. (IPSOS, 2020)

UNIVERSO DEL ESTUDIO 2020



9 - © Ipsos | Adolescente y joven 2020 Fuente: Ipsos Perú (Estadística Poblacional 2020)



Figura 7. Universo del Perfil de Adolescentes y Jóvenes. IPSOS 2020

- Sobre el adolescente y jóvenes en el Perú:

El 49% de los adolescentes y jóvenes en el Perú son hombres, mientras que el 51% son mujeres. Además el 31% tienen la edad de 13 a 15 años, 28% de 16 a 17 años y 41% de 18 a 20 años. En cuanto a los niveles socioeconómicos, el 2% pertenece al NSE A, el 13% al NSE B, el 35% al NSE C, el 33% al NSE D y el 17% al NSE E. De este grupo el

71% es soltero y el 18% tiene pareja. Asimismo, la mayoría de los adolescentes y jóvenes viven en hogares nucleares, es decir el 55% viven con sus padres y hermanos. (IPSOS, 2020)

Por otro lado, según (IPSOS, 2020) la tenencia de hijos del público objetivo ha aumentado a comparación de los años anteriores. En el 2020, el 15% si tiene hijos, de ellos el 10% tiene un hijo y el 5% tiene dos hijos.

En cuanto a la ocupación que realizan los adolescentes y jóvenes, se encuentra que el 46% sólo estudia, el 22% solo trabaja, el 19% estudia y trabaja, y el 13% está desocupada. La mayoría cuenta como máximo grado de instrucción el nivel de primaria y secundaria. En ese sentido, el 59% estudia en colegios, el 16% estudia en un instituto de educación superior (3 años), el 10% estudia en una universidad privada, el 9% estudia en una academia pre universitaria, el 2% estudia en una universidad pública, y el 2% estudia en un instituto de idiomas. (IPSOS, 2020)

- Sobre hábitos digitales:

En cuanto a la digitalidad, un 92% de adolescentes y jóvenes son internautas y usuarios de redes sociales. Además, el 18% son compradores en línea. Las redes sociales que más utilizan son Facebook (76%), Whatsapp (54%), Messenger (46%), Youtube (44%), Instagram (38%), Tik Tok (18%), entre otros. El 77% de los adolescentes y jóvenes cuentan con un teléfono móvil y el 49% tiene un Smartphone. (IPSOS, 2020)

- Sobre Consumo de Medios

Los tres medios más usados por los adolescentes y jóvenes son los canales nacionales de TV con un 79%, videos en redes sociales con un 79% y música ya descargada con un 74%. Mientras los medios menos usados son la radio por internet con un 20%, revistas digitales con 14% y podcast con un 20%. (IPSOS, 2020)

- Sobre Entretenimiento

Entre los lugares de esparcimiento más concurridos por los adolescentes y jóvenes están las playas con un 46%, seguido de los centros de juegos con un 25%, estadios de fútbol con 23% y discotecas con un 16% (IPSOS, 2020).

2.2 Público Objetivo de la Campaña

2.2.1 Primer Público Objetivo

Adolescentes de 13 a 16 años de edad de todos los niveles socioeconómicos del Perú. A continuación, según (IPSOS, 2020) la descripción de sus gustos, intereses y actitudes en diferentes aspectos.

- Con un 78%, la educación es la principal actividad en la que los adolescentes y jóvenes de 13 a 16 años invierten su tiempo.
- Nuestro público objetivo se encuentra dentro del 59% de adolescentes y jóvenes que están estudiando en un colegio.
- El 77% de adolescentes y jóvenes de 13 a 16 años se encuentra estudiando, y el 11% estudiando y trabajando. El 74% de los adolescentes y jóvenes de nuestro público objetivo tiene la primera y secundaria incompleta. Además el 26% tiene secundaria completa y superior técnico incompleto.
- En cuanto a la tecnología 9 de cada 10 adolescentes son internautas y utilizan redes sociales frecuentemente. De nuestro público de 13 a 16 años, el 12% son compradores en línea.
- La red social más usada por nuestro público objetivo es Facebook, seguido de Whatsapp y Messenger.
- El 63% de adolescentes y jóvenes de 13 a 16 años tiene un celular, y el 40% tiene un smartphone.
- Las actividades de entretenimiento que más prefieren los adolescentes y jóvenes de 13 a 16 años son las siguientes: el 42% les gusta la playa, el 29% prefieren los centros de juego y el 26% los estadios de fútbol.
- Los adolescentes y jóvenes de 13 a 16 años son hogareños. Un 43% afirma haber mantenido ese estilo de vida desde hace 2 años.
- Nuestro público objetivo se encuentra dentro del 96% de los adolescentes y jóvenes hacen actividad física.

2.2.2 Segundo Público Objetivo

Padres de familia de todos los niveles socioeconómicos que sus hijos se encuentren en la etapa de escolaridad. A continuación según (IPSOS, 2020) la descripción de sus gustos, intereses y actitudes en diferentes aspectos.

- Se estima que el 29% de la población son los adultos del Perú Urbano. Dentro de este grupo el 85% tienen hijos, de los cuales solo el 48% se encuentran estudiando en un colegio.
- Se encuentra en la etapa de escolaridad, ya que actúan como propulsores en el crecimiento físico, intelectual y social del adolescentes. Además la participación de los padres de familia es importante para el rendimiento académico, mejora la autoestima y competencia social de sus hijos. (Anaya et al., 2019)
- En cuanto al consumo de medios nuestro público secundario se encuentra expuesto más a la TV nacional que a los demás medios de información y entretenimiento. Se muestra que el 82% de los adultos ven canales nacionales de TV, seguido de la radio en emisoras con un 55 % y los diarios impresos con 49%.
- Entre hábitos, usos y actitudes hacia la radio nuestro público secundario prefieren las emisoras de ritmo Romántica y Radiomar Plus con un 11% y 9% respectivamente. (IPSOS, 2015)
- En la parte de digitalidad el 70% de los adultos son internautas, asimismo el 68% utilizan redes sociales y el 13% son compradores en línea. La red social que es más usada por nuestro público secundario es Facebook con un 61%, seguido de whatsapp y Messenger con 51% y 32% respectivamente.
- Las actividades que prefieren los adultos es la playa con un 30%, seguido de los estadios de fútbol con un 17% y por último club de esparcimiento con un 14 %. Dentro de Lima el 42% de peruanos prefiere la playa, seguido de un 36% por otro lado en la ciudad hay un 48% que no ha preferido no escoger ninguna actividad.

2.3 Hallazgos claves/ Insight del público objetivo:

En la etapa de la adolescencia, la identidad aún está en formación. Esto conlleva a que busquen referentes (ídolos), consideran que lo que está de moda es lo único válido. El adolescente está en búsqueda de hacerse un nombre, quiere ser único, pero a la vez formar parte de un grupo. Además, es una etapa donde lo material es importante, tener el último modelo es “necesario”. Hay una constante competitividad.

- **Insight: El adolescente tiene el impulso de compararse, lo que conlleva a sentimientos como la envidia.**

2.4 Propuesta de Valor:

Realizar actividades basadas en la experiencia a adolescentes, padres y profesores para impulsar el autoconcepto.

La desigualdad que se vive actualmente en el Perú, genera comparaciones a todo nivel. Esto produce sentimientos como la envidia, egoísmo y la ira. La enseñanza de valores en adolescentes genera un buen autoconcepto, lo que reduce el sentimiento de la envidia. En ese sentido, ofrecemos actividades en las que los adolescentes y los aliados en su desarrollo integral participen de manera conjunta en espacios donde se aprendan valores que fomenten el autoconcepto y la autoestima a través de la experiencia y herramientas lúdicas.

2.5 Concepto Estratégico:

“Valorar”

Incentivar a la persona a valorar lo que uno tiene reforzando el aprendizaje en valores generará su motivación personal y su autoconcepto. Lo que provocará que sentimientos como la envidia se eviten. Es importante que las personas aprecien lo que tienen para que desde ahí construyan su camino, sin dar paso a sentimientos negativos provocados por las diferencias. Es decir, el beneficio de valorar lo que uno tiene evita comparaciones que pueden provocar sentimientos de envidia.

Mensaje:

“En lugar de enfocarnos en lo que no tenemos, valoremos lo que tenemos”

Slogan:

“Valoremos lo que tenemos”

2.6 Identidad de Marca:

a) Posicionamiento Deseado:

Ser la organización sin fines de lucro a nivel nacional que sea un referente en el aprendizaje de valores a jóvenes y adolescentes de secundaria.

b) Promesa - Ventaja Diferencial

Motivamos la seguridad y felicidad a los jóvenes y adolescentes reforzando su autoconcepto a través de la enseñanza de valores.

c) Valores

Empatía, Solidaridad, Respeto, Amor, Integridad, Amistad y Compromiso.

d) Personalidad

Vale un Perú, es un adulto joven de 25 años, solidario, sociable y proactivo. Es un agente de cambio debido a que ya vivió la experiencia del aprendizaje en valores, goza de una buena autoestima, valora lo que tiene y se valora. Le gusta ayudar a las personas y considera que una mejor sociedad está basada en tener buenos valores.

e) Tono de Comunicación

Vamos a tener un tono de comunicación de carácter amigable.

2.7 Imagen de Marca:

2.7.1. Logo

- Concepto:

El logo hace referencia al sentimiento de amor que produce el ayudar a los demás. El amor está representado por el corazón y la solidaridad está representada por las manos que dan la sensación de ayudar. Además, los círculos de diferentes tamaños significan las personas que se van integrando a la organización. El nombre de la ONG “Vale un Perú” representa la importancia de ayudar, es decir la voluntad y compromiso de colaborar con el que más lo necesita en la enseñanza de valores. Por ende, esas ganas de impulsar el bienestar social valen mucho, vale un Perú.



*Figura 8. Imagotipo de la ONG.
Elaboración Propia*

- Tipografía:

La tipografía que llegamos a utilizar para la elaboración del imagotipo es Delivery Note, que pertenece a la categoría tipográfica “Manuales”. Lo que se quiere expresar con el logotipo es la humildad y lo amical, lo que se encuentra en la cercanía y sencillez, características de este tipo de letra. (Maldonado Salazar, 2016) Además, se encuentra en altas y bajas y no tienen Serif.

Por otro lado, tenemos la frase “Educando en Valores” que tiene una tipografía No Added Sugar, que pertenece a la familia Palo Seco o San Serif, que se encuentra dentro del grupo de las grotescas o también conocidas como lineales Humanísticas. Se llegó a escoger este tipo de letra debido al tema social que estamos abordando que es la Educación en valores, esta tipografía le da peso y seriedad.

- Color:

Otro de los componentes necesarios para la construcción del imagotipo fue el uso del color. Se usaron dos colores que expresan los valores de la marca. El color rojo hace referencia a la pasión, emoción, fuerza y amor. Mientras el color azul significa seguridad, confianza y comunicación. (Segura Gordillo , 2016)

2.7.2 Manual de Identidad:

Los lineamientos que debemos seguir para la elaboración de las piezas gráficas son: el logotipo, la tipografía, los colores, entre otros.

- Imagotipo



*Figura 9. Imagotipo de la ONG en el manual de Identidad
Elaboración Propia*

- Versión Positiva/Negativa

Estas versiones serán usadas como soporte dependiendo el contraste que se genere con el del fondo.

A. Positivo



*Figura 10. Versión positiva del imagotipo de la ONG.
Elaboración Propia*

B. Negativa



Figura 11. Versión negativa del imago tipo de la ONG.

Elaboración Propia

- Tamaño Mínimo



Figura 12. Tamaño Mínimo del imago tipo de la ONG.

Elaboración Propia

- Colores Principales

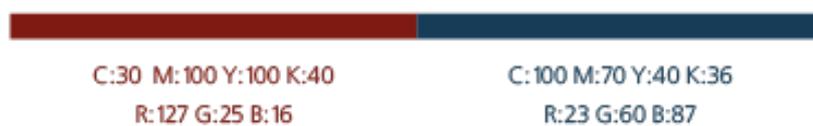


Figura 13. Colores Principales de la ONG.

Elaboración Propia

- Segunda Composición

Esta versión de composición es utilizada para tener más opciones de uso de marca y sea identificada más fácil.



*Figura 14. Segunda composición del imagotipo de la ONG.
Elaboración Propia*

- Prohibiciones



*Figura 15. Prohibiciones del imagotipo de la ONG.
Elaboración Propia*

Para más detalles del manual de identidad ingresar al link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1NW6EDSX7gUBiARc4cEKF1xu2TdqKceUc>

2.8 Campaña de Comunicación Integral:

2.8.1 Duración de la campaña:

La campaña será de mediano a largo plazo, ya que se busca generar un cambio. Se realizará del 01 de febrero al 30 abril. Esto debido a que en esa época los adolescentes se encuentran desocupados por estar de vacaciones, así podremos captar más su atención. Serán 2 etapas:

- Lanzamiento: 4 semanas y será dirigida al público objetivo primario.
- Mantenimiento: 8 semanas y se involucrará a nuestro público objetivo secundario como refuerzo y ampliación del mensaje.

2.8.2 Objetivos de comunicación:

- Incentivar al público objetivo a reflexionar sobre su comportamiento respecto a la envidia.
- Comunicar los beneficios que ofrece al público objetivo no ser envidioso.

2.8.3 Estrategia de medios:

Etapa 1: Campaña de lanzamiento

Por un periodo de 4 semanas, nos enfocaremos en nuestro público objetivo primario, los adolescentes de 13 a 16 años de todos los niveles socioeconómicos, con los objetivos de:

- Dar a conocer el mensaje de la campaña: **“En lugar de enfocarnos en lo que no tenemos, valoremos lo que tenemos”**
- Concientizar al público objetivo sobre qué es la envidia y su efecto en la vida.
- Impulsar los beneficios de evitar el sentimiento de envidia.

Estrategia de medios 1: Desarrollar la campaña de comunión integral.

- **Acción 1:**

Crear un spot publicitario de 30 segundos de tono emocional que se transmita en América Televisión donde se reúna la importancia de valorar lo que uno tiene. Este spot se emitirá

en el horario de 9:00 pm a 10:00 pm de lunes a viernes durante todo el mes de la campaña de lanzamiento. Además, la marca aparecerá al inicio y al final del programa en el horario.

- **Acción 2:**

Realizar 12 post para redes sociales en el mes de la campaña. Se publicarán 3 post a la semana en Facebook e Instagram que abarquen los siguientes pilares:

- **Consejos / Frases Motivacionales:**

Se realizarán frases emocionales de diseño creativo y amigable que capten la atención del target e incentiven a la reflexión.

- **Situaciones emotivas:**

Se representarán momentos donde se transmitan la importancia y el significado de valorar que uno tiene. Con esto se busca que el público objetivo se identifique con alguna situación de la vida real.

- **Datos de la envidia:**

Se dará a conocer diferentes temas que expliquen lo que es la envidia y su implicancia en la vida. El contenido se desarrollará en base a: “Sabías qué”, “Conoce sobre”, “Tips”, “consecuencias” y “Descubre cómo”. Esto con el objetivo de informar de una manera atractiva para el público.

- **Acción 3:**

Crear un spot en radio de 15 segundos que se transmita en la emisora Moda, emisora más vista por nuestro público objetivo, donde se refleje la idea del concepto de la campaña. El spot se reproducirá de lunes a viernes durante todo el mes de la campaña de lanzamiento, con una frecuencia de 7 veces al día.

- **Acción 4:**

Realizar alianzas con influencers que mencionen y comenten sobre la campaña y su objetivo. Estas menciones se harán en transmisiones en vivo e stories de Instagram y transmisiones en vivo de Tik Tok. El objetivo será que la audiencia de cada influencer conozca de la campaña, y visite las redes sociales de la ONG. Los influencers que se usarán serán los siguientes:

Influencers	Plataforma	Seguidores
Merly Morello (16)	Instagram	1,2 millones
	Tik Tok	1,6 millones
Brando Galesi (17)	Instagram	279 mil
Fabiana Valcarcel (15)	Instagram	278 mil
Francisca Aronsson (14)	Instagram	1.1 millones

*Tabla 1. Influencers para la campaña de lanzamiento
Elaboración Propia*

La elección de los influencers se basó en el público al cual llegan. Además de elegir la plataforma en la cual tienen mayor número de seguidores.

- **Acción 5:**

Gestionar pauta en Facebook Ads para 4 publicaciones al mes, 1 publicación por semana. Esto con el objetivo de asegurar un buen alcance en nuestro público objetivo. De la misma manera se implementará pauta en Instagram.

- **Acción 6:**

Se realizará una colaboración con el Osito Lima. Este personaje se ha dado a conocer durante la pandemia y tiene como objetivo brindar a las personas necesitadas mensajes de aliento y ayuda económica. Lo que se busca es que este personaje recorra las calles de Lima brindando mensajes relacionados a la campaña, de esta manera se llegará a sus 3.8 millones de seguidores en Tik Tok y presencia en otros medios de comunicación.

Etapas 2: Campaña de mantenimiento

La campaña de mantenimiento tendrá una duración de 2 meses. Reforzaremos el mensaje a nuestro público primario e involucraremos a nuestro público secundario (padres de familia) para que contribuyan a fortalecer el mensaje de la campaña.

Objetivos:

- Mantener el mensaje de la campaña: **“En lugar de enfocarnos en lo que no tenemos, valoremos lo que tenemos”**
- Incentivar a que nuestro público objetivo primario interactúe con el público objetivo secundario.
- Lograr que los padres de familia incentiven a sus hijos a valorar lo que los rodea.

Estrategia de medios 2: Reforzar la campaña de comunicación integral

- **Acción 1:**

Mantener el spot en radio, pero con la emisora Radiomar, la cual es la más escuchada por nuestro público objetivo secundario. El spot se reproducirá 3 veces a la semana con una frecuencia de 7 veces al día. Esto se hará durante el primer mes de la campaña de mantenimiento.

- **Acción 2:**

Realizar 24 post para Facebook e Instagram. Se publicarán 12 post mensuales, en los cuales se agregarán 2 pilares y se mantendrá el pilar de “consejos / frases motivacionales”.

- **Consejos / frases motivacionales:**

Frases o consejos que impulsen el sentimiento del mensaje de la campaña y refuercen a la reflexión.

- **Beneficios emocionales:**

Se resaltarán los beneficios de no tener envidia en el desarrollo y crecimiento de un niño que impulse la reflexión del padre de familia.

- **Interactivos:**

Realizar contenidos con un call to action que incentiven la participación de ambos públicos en el desarrollo del mensaje de la campaña. Juegos, retos, preguntas, etc.

- **Acción 3:**

Realizar un video para redes sociales del making off del spot televisivo donde se le preguntará a los actores, producción y equipo audiovisual qué opinan y qué les genera el mensaje de la campaña. Esto con el objetivo de viralizar sus opiniones y generar mayor reflexión que incentive un cambio de actitud.

- **Acción 4:**

Gestionar pauta en Facebook Ads para 4 post por mes en los dos meses de duración de la etapa de mantenimiento.

- **Acción 5:**

Relaciones Públicas:

Para informar los resultados y los objetivos que se busca lograr en un futuro con la finalización de la campaña se buscará personajes reconocidos que actúen como “voluntarios” y puedan dar a conocer el significado del mensaje de la campaña en distintos medios televisivos.

- **Acción 6:**

Se realizará charlas informativas a los padres de familia a través de Facebook Live, estas charlas se comunicarán a través de las redes sociales de la ONG. Entre los temas a tratar serán los siguientes: “La envidia nace en el entorno familiar”, “Los valores para el desarrollo integral de tu hijo”, “La importancia de saber valorar”, entre otros. Esta acción se realizará de manera transversal a la campaña, iniciará en la etapa de mantenimiento y se desarrollará de manera quincenal durante el año.

2.9 Piezas de Comunicación:

- Spot Publicitario:

Guión TV

Esc. 1: Interior. Habitación. Día

La ADOLESCENTE se encuentra viendo su feed de Facebook y va pasando las fotos de abajo a arriba con su dedo. Entonces se detiene y se queda viendo una foto.

De repente al costado de la adolescente aparece un emoticón de Facebook (Me enoja) el cual se va agrandando. Luego la adolescente le pone a la foto un emoticón (Me gusta) y automáticamente el emoticón de (Me enoja) desaparece y se muestra el emoticón de (Me gusta) en su lugar.

La ADOLESCENTE sigue viendo su feed de Facebook y sigue pasando las fotos de abajo a arriba con su dedo. De repente se detiene de nuevo y se queda viendo la foto.

Entonces aparece al costado de la adolescente un emoticón de Facebook (Me enoja) el cual se va agrandando. Luego la adolescente le pone a la foto un emoticón de (Me encanta) y automáticamente el emoticón de (Me enoja) nuevamente desaparece y se muestra el emoticón de (Me encanta) en su lugar.

(Transición fade en blanco)

Esc. 2: Interior. Cuarto Blanco. Día

ADOLESCENTE 1 (mujer) entra a escena

ADOLESCENTE 1

Te ha pasado, ¿No?

ADOLESCENTE 2 (hombre) entra a escena.

ADOLESCENTE 2

¿Por qué envidiar lo que tiene el resto?

ADOLESCENTE 3 (mujer) entra a escena.

ADOLESCENTE 3

Si todo lo que tenemos es valioso

ADOLESCENTE 1 (mujer) entra a escena

ADOLESCENTE 1

Mira a tu alrededor, hay mucho por disfrutar

ADOLESCENTE 1, 2 Y 3 entran a escena.

ADOLESCENTE 1, 2 y 3

¡Valoremos lo que tenemos!

(Transición fade en blanco)

Aparece el logo de la ONG Y de la empresa asociado Rímac.

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/1_BZt6p_x0L3XWsqNPM2Xb3mAbR28mE4U

Spot Radial:

Speech:

¿Por qué envidiar lo que tiene el resto?

Si todo lo que tenemos es valioso

Mira a tu alrededor,

Hay mucho por disfrutar, ¿no?

¡Valoremos lo que tenemos!!

Campaña de Vale un Perú y Rímac Seguros.

- Gráfica 1:

Red Social: Facebook e Instagram

Formato: Imagen

Pilar: Consejos y Frases Motivacionales

Etapas: **Campaña de Lanzamiento**

Copy:

¡Todo lo que tenemos es valioso! 🥰 Disfrutemos y vivamos felices 😊 con uno mismo.



📌 Conoce sobre la campaña aquí ➡ www.valeunperu.org

#YoValoro #ValeUnPeru #SinEnvidia



Figura 16. Gráfica de Consejos y Frases Motivacionales.
Elaboración Propia

Link: <https://drive.google.com/drive/folders/11LCXyYRI-g8cr3pk4xGDJjISd74m9aYU>

- Gráfica 2:

Red Social: Instagram

Formato: Carrusel

Pilar: Datos conceptuales de la envidia

Etapas: **Campaña de Lanzamiento**

Copy:

¡Conoce algunos de los beneficios de no sentir envidia! Valoremos lo que tenemos 🙌 y disfrutemos 😊 cada día.

📌 Conoce sobre la campaña aquí ➡ www.valeunperu.org

#YoValoro #ValeUnPeru #SinEnvidia



Figura 17. Gráfica de Beneficios de no sentir envidia
Elaboración Propia

Link: <https://drive.google.com/drive/folders/1A10gwNN40Z6-1j6h3LhofIn1T6ZttVi>

- Gráfica 3:

Red Social: Facebook

Formato: Imagen

Pilar: Datos Conceptuales de la envidia

Etapas: **Campaña de Lanzamiento**

Copy:

¡Tenemos mucho por disfrutar! 😊 Valorar lo que tenemos 🧑🏻👤 nos hará felices 😊 y tranquilos.

📌 Conoce sobre la campaña aquí ➡ www.valeunperu.org

#YoValoro #ValeUnPeru #SinEnvidia

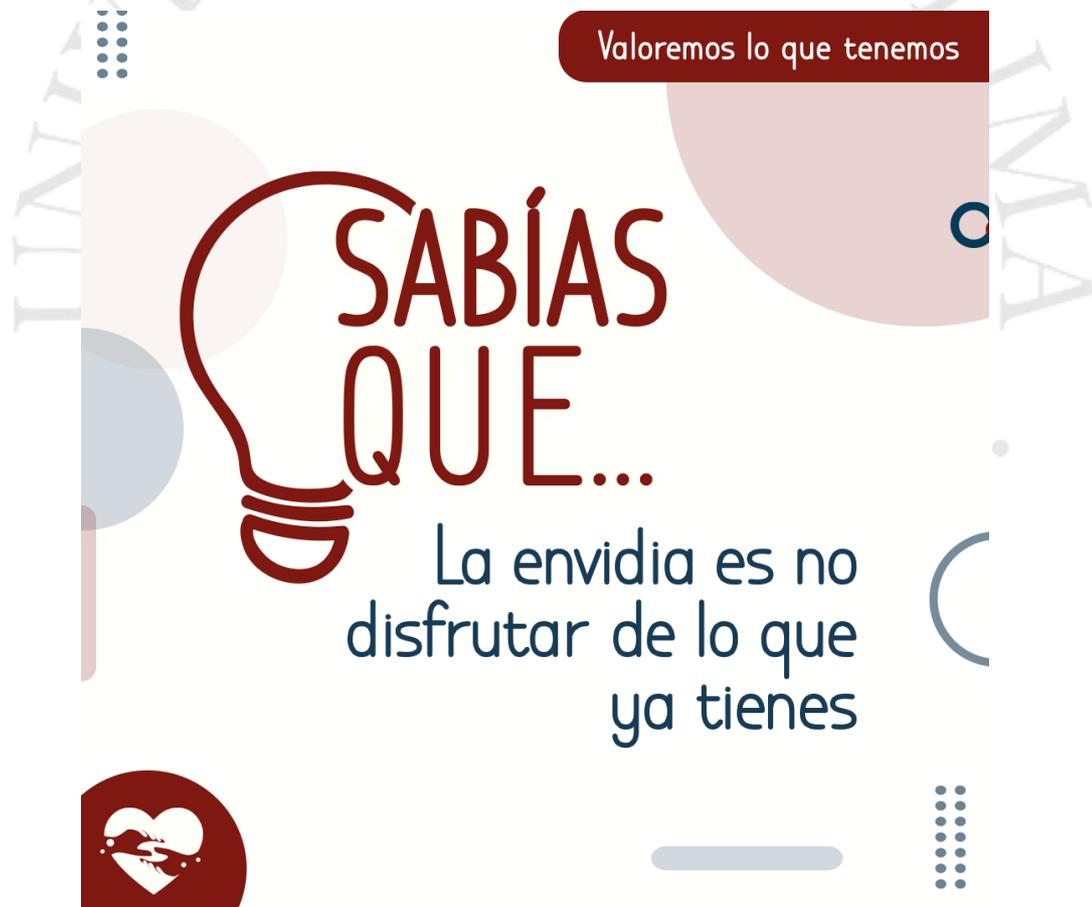


Figura 18. Gráfica de Datos de la Envidia 1
Elaboración Propia

Link: <https://drive.google.com/drive/folders/11LCXyYRl-g8cr3pk4xGDJjISd74m9aYU>

Valoremos lo que tenemos

SABÍAS QUE...

La envidia es un
sentimiento negativo
que nace en el
contexto familiar



*Figura 19. Gráfica de Datos de la Envidia 2
Elaboración Propia*

Link: <https://drive.google.com/drive/folders/11LCXyYRI-g8cr3pk4xGDJlSd74m9aYU>

- Gráfica 4:

Red Social: Facebook

Formato: 2 x 1

Pilar: Situaciones Emotivas

Etapa: **Campaña de Lanzamiento**

Copy:

No comparemos un número, valoremos 😊 a los verdaderos amigos. 🧑🧑🧑

📌 Conoce sobre la campaña aquí ➡ www.valeunperu.org

#YoValoro #ValeUnPeru #SinEnvidia



Figura 20. Gráfica Situaciones Emotivas 1.
Elaboración Propia

Link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1MNpHxPBZ2EY-ZqEuZvmdnl8yNz3dT58>

Gráfica 5:

Red Social: Instagram

Formato: Carrusel

Pilar: Situaciones Emotivas

Etapas: **Campaña de Lanzamiento**

Copy:

No comparemos un número, valoremos 🥰 a los verdaderos amigos. 👯‍♀️

📌 Conoce sobre la campaña aquí ➡ www.valeunperu.org

#YoValoro #ValeUnPeru #SinEnvidia

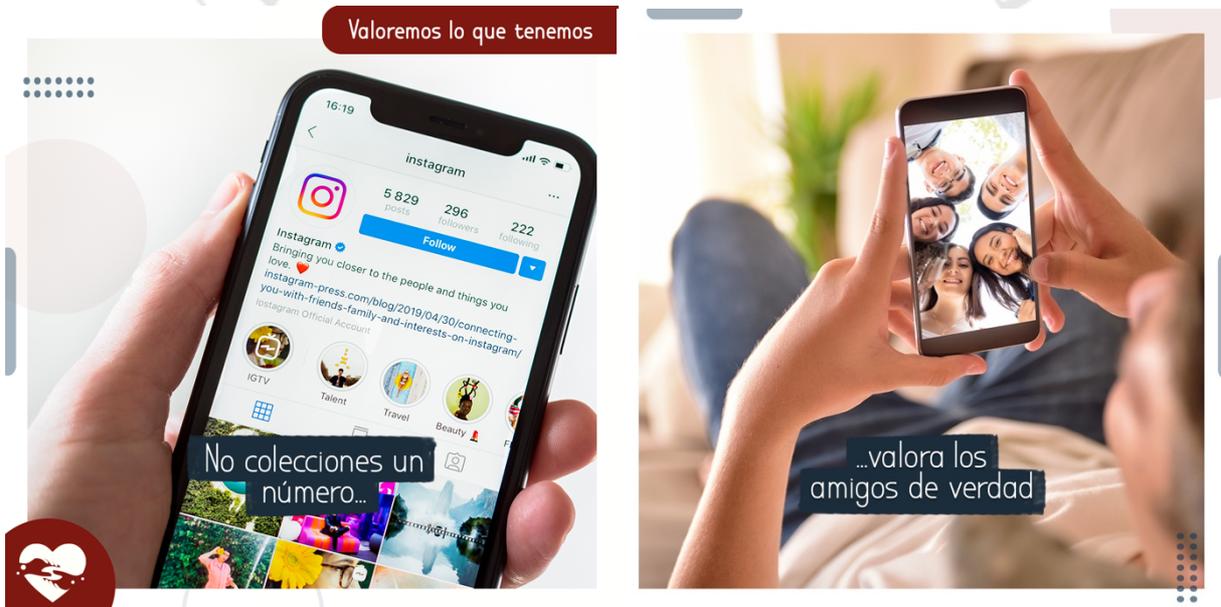


Figura 21. Gráfica de Situaciones Emotivas 2.
Elaboración Propia

Link: <https://drive.google.com/drive/folders/1A10gwNN40Z6-1j6h3LhoflIn1T6ZttVi>

- Gráfica 6:

Red Social: Facebook e Instagram

Formato: Imagen

Pilar: Consejos y frases motivacionales

Etapa: **Campaña de Mantenimiento**

Copy:

Cada uno tiene su propio ritmo, 🧘♂️ valorar el camino es la clave. 💪

📍 Conoce sobre la campaña aquí ➡ www.valeunperu.org

#YoValoro #ValeUnPeru #SinEnvidia



Figura 22. Gráfica de Consejos y Frases Motivacionales.
Elaboración Propia

Link: <https://drive.google.com/drive/folders/11LCXyYRl-g8cr3pk4xGDJjISd74m9aYU>

- Gráfica 7:

Red Social: Facebook e Instagram

Formato: Imagen

Pilar: Beneficios emocionales

Etapas: **Campaña de Mantenimiento**

Copy:

¡Haz que tu hijo se sienta así! 😊 Motivemos a disfrutar 😊 y valorar lo que tenemos.



📌 Conoce sobre la campaña aquí ➡ www.valeunperu.org



*Figura 23. Beneficios Emocionales.
Elaboración Propia*

Link: <https://drive.google.com/drive/folders/11LCXyYRl-g8cr3pk4xGDJjISd74m9aYU>

- Gráfica 8:

Red Social: Facebook e Instagram

Formato: Imagen

Pilar: Interactivos

Etapas: **Campaña de Mantenimiento**

Copy:

¡Seguro que lo recuerda! 🙌 Pónganse creativos y dejen en los comentarios el emoji que lo representa. 🧐

📌 Conoce sobre la campaña aquí ➡ www.valeunperu.org

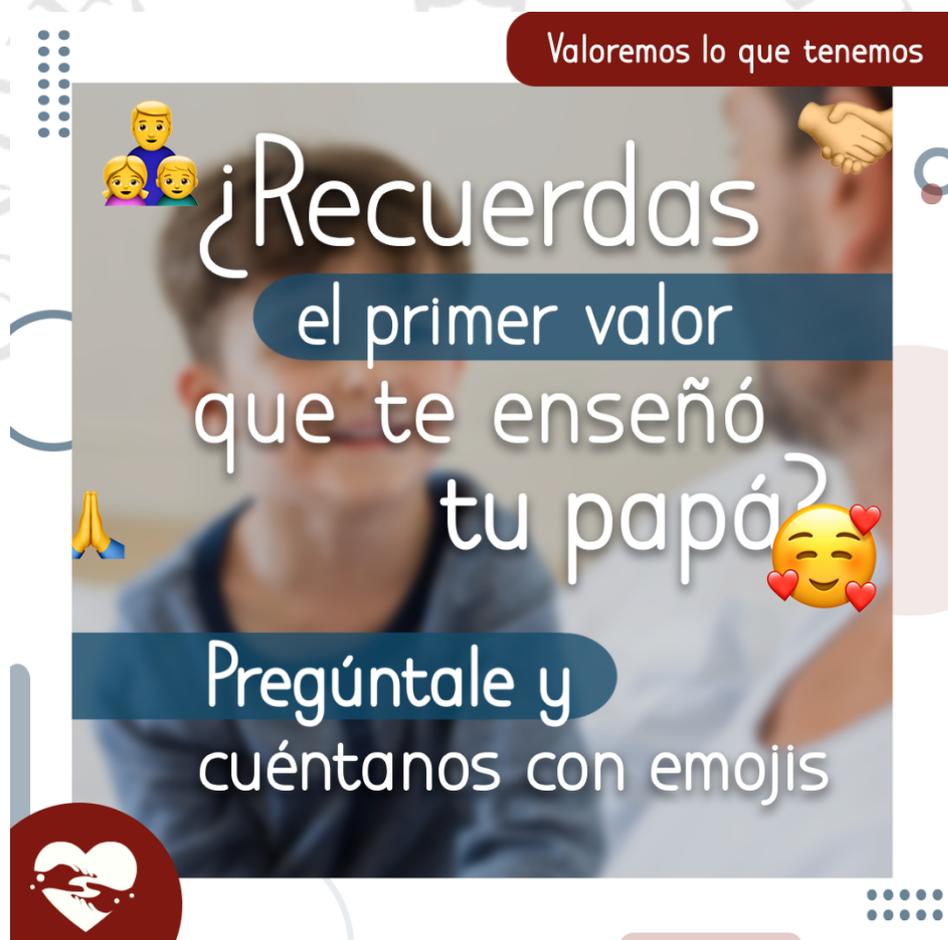


Figura 24. Gráficas Interactivas
Elaboración Propia

Link: <https://drive.google.com/drive/folders/11LCXyYRI-g8cr3pk4xGDJjISd74m9aYU>

- Gráfica 9:

Minisite: www.valeunperu.org



8300

ALUMNOS BENEFICIADOS



6500

HORAS DE VOLUNTARIADOS



518

VOLUNTARIOS REALIZADOS



¿QUIÉNES SOMOS?

Es una organización sin fines de lucro orientada al servicio de la educación. Busca fomentar valores a adolescentes de los sectores menos favorecidos con el propósito de transformar a la sociedad en un lugar donde prevalezca el respeto, la justicia y la tolerancia.

CONÓCENOS



Vale un Perú

SÚMATE AL CAMBIO

“Transformemos la
sociedad enseñando
valores”

Nombre:

E-mail:

INICIO

NOSOTROS

VOLUNTARIADOS

EXPERIENCIAS

CAMPAÑAS

SÚMATE

Dirección: Av. La Molina 245, Urb. Los Jazmines

Teléfono: +511 275 2528

E-mail: informes@valeunperu.org



2015 Vale un Perú . Derechos Reservados

*Figura 25. Minisite
Elaboración Propia*

Link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1mYyVA6IdcyglDLTknvxmmrIKWWRG98he>

2.10 Distribución de Contenido:

2.10.1 ATL

Televisión

- Lanzamiento:

El spot publicitario se lanzará en el canal 4 “América Televisión”. Esto debido a que es el canal mayor visto en el Perú. Además, el horario en el cual se difundirá el spot pertenece al prime time, ya que es el momento del día en el que nuestro público ve más televisión. Según el portafolio de auspicios de América Televisión, el paquete que se escogió es de lunes a viernes de 9:00 pm a 10:00 pm, lo cual incluye la transmisión del spot publicitario 1 vez en el espacio comprado y la utilización del logo de la ONG o versión reducida del spot en la presentación y despedida del programa.

Radio:

- Lanzamiento:

De acuerdo a nuestro público objetivo, el spot de radio se emitirá en la emisora MODA, ya que es la más escuchada por nuestro target. Será transmitido de lunes a viernes con una frecuencia de 7 veces al día durante todo el mes de la campaña de lanzamiento.

- Mantenimiento:

Con el objetivo de reforzar el mensaje del primer mes y vincular a los padres de familia, responsables del crecimiento y educación de los hijos, el spot de radio se emitirá en la emisora Radiomar, preferida por nuestro público secundario, los padres de familia. Se transmitirá 3 veces a la semana con una frecuencia de 7 veces al día durante el primer mes de la campaña de mantenimiento.

2.10.2 Digital

- Etapa de Lanzamiento:

Facebook e Instagram son las redes sociales preferidas por nuestro público primario. Es por eso que se usarán estas plataformas digitales como difusoras del mensaje de la campaña. Además, para generar un mayor alcance a nuestro target se realizará pauta a través de Facebook Ads para el mes de lanzamiento.

Matriz de contenido:

Se harán 12 publicaciones por red social en el mes de lanzamiento, es decir, 3 publicaciones por semana. Se enfatizará en el pilar 2 para dar a conocer el mensaje de la campaña en situaciones donde el target se pueda identificar.

PILAR	% CONTENIDO
Consejos/ frases Motivacionales	30%
Situaciones Emotivas	40%
Datos conceptuales de la envidia	30%

*Tabla 2. Matriz de Contenido para Facebook. Campaña de Lanzamiento
Elaboración Propia*

La pauta en Facebook Ads se hará bajo los siguientes objetivos.

Objetivo	Objetivo específico	KPI
Reconocimiento	Alcance	Número de personas que vieron la publicación
Consideración	Interacción	Like Comentarios Compartidos Clics

*Tabla 3. Objetivos Publicitarios para Facebook. Campaña de Lanzamiento
Elaboración Propia*

PILAR	% CONTENIDO
Consejos/ frases Motivacionales	30%
Situaciones Emotivas	40%
Datos conceptuales de la envidia	30%

*Tabla 4. Matriz de Contenido para Instagram. Campaña de Lanzamiento
Elaboración Propia*

- Etapa de Mantenimiento:
 - Facebook:

Nuestro público objetivo secundario utiliza, en gran medida, la red social Facebook. Es por eso que a través de esta plataforma virtual se buscará la interacción entre ellos con nuestro público primario. Se publicarán 24 post, 12 cada mes.

PILAR	% CONTENIDO
Consejos / frases Motivacionales	30%
Beneficios Emocionales	30%
Interactivos	40%

*Tabla 5. Matriz de Contenido para Facebook. Campaña de Mantenimiento
Elaboración Propia*

La pauta en Facebook Ads se hará bajo el siguiente objetivo.

Objetivo	Objetivo específico	KPI
Consideración	Interacción	Like Comentarios Compartidos Clics

*Tabla 6. Objetivos Publicitarios para Facebook. Campaña de Mantenimiento
Elaboración Propia*

- Instagram:

La presencia de nuestro público secundario en Instagram es baja. La esencia de la plataforma es más visual, dinámica e interactiva. Por lo cual, el porcentaje de contenido variará. Se reforzará el pilar 1 y 3 debido a que va dirigido a los dos públicos de la campaña, mientras que el pilar dos va dirigidos solo a los padres de familia.

PILAR	% CONTENIDO
Consejos / frases motivacionales	40%
Beneficios Emocionales	20%
Interactivos	40%

*Tabla 7. Matriz de Contenido para Instagram. Campaña de Mantenimiento
Elaboración Propia*

Link Diagrama de Gantt:

<https://drive.google.com/drive/folders/1RNujfo9CjI2fWLRQMbtkc3Qk1kX-X8og>

2.11 Presupuesto

DISTRIBUCIÓN DE MEDIOS					
CAMPAÑA DE LANZAMIENTO					
MEDIO	ACCIONES	CANAL	PRECIO	FRECUENCIA	PRECIO TOTAL
ATL	TV	AMERICA TELEVISIÓN (8:30 PM -9:30 PM)	PAQUETE AUSPICIO: 72,000	1 VEZ + AUSPICIO DE L-V 4 SEMANAS	\$. 84,960
			IGV: 12,960		
	RADIO	MODA	\$. 16,998	7 VECES AL DIA DE L-V 4 SEMANAS	\$. 20,058
			IGV: 3,059.64		
DIGITAL	PAUTA	FACEBOOK	S/. 2000	4 post	\$. 2,256
		INSTAGRAM	S/. 2000	4 post	\$. 2,256
	INFLUENCERS	Merly Morello	S/. 3000		\$. 857
		Brando Gallesi	S/. 2000		\$. 571
		Fabiana Varcарcel	S/. 2000		\$. 571
		Francisca Aroonson	S/. 3000		\$. 857
CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO					
MEDIO	ACCIONES		PRECIO	FRECUENCIA	PRECIO TOTAL
ATL	RADIO	RADIOMAR	\$. 9000		\$. 10,620

			IGV: 1,620	3 VECES AL DIA DE L-V 4 SEMANAS	
DIGITAL	PAUTA	FACEBOOK	S/. 4000	8 post	\$9.143
		INSTAGRAM	S/. 3000	8 post	\$ 6,857
AGENCIA					\$. 2000
				TOTAL	\$141,006.00

*Tabla 8. Presupuesto de la Campaña
Elaboración Propia*



3. SUSTENTACIÓN

Para el caso de la campaña de Vale un Perú y Rímac Seguros se planteó realizar un enfoque social con el objetivo de impulsar a la reflexión entorno al tema de la envidia y que en un largo plazo se motive al cambio de actitud.

Además, para el desarrollo de la campaña era necesario conocer a nuestros públicos: sus pensamientos, sus actitudes, sus intereses, lo que consumen, etc. Los resultados obtenidos nos permitieron crear las diferentes estrategias para poder llegar a cada uno. Es por eso que se plantó el uso de medios masivos como la televisión y la radio, además del uso de redes sociales que resultaba imprescindible para el éxito de la campaña.

3.1. ¿Por qué la elección del concepto de la campaña?

El concepto de la campaña de comunicación es “valorar”. Según las entrevistas con los psicólogos, la enseñanza de valores es fundamental para desarrollar un buen autoconcepto, lo cual desencadena a no envidiar lo ajeno. Además, tener una buena autoestima o autoconcepto significa valorarse a uno mismo y valorar lo que tiene, es decir, no tener envidia. En este sentido, impulsar a un adolescente a valorar lo que tiene, eliminará el sentimiento de envidia.

3.2 ¿Por qué elegimos a los adolescentes de 13 a 16 años?

Según las entrevistas a los especialistas en psicología los adolescentes que se encuentran en ese rango de edad están en proceso de aprendizaje y en formación de su identidad. Es en esta edad donde el adolescente ya diferencia lo bueno y lo malo, tiene capacidad crítica y de análisis, lo que hace que el mensaje respecto a este sentimiento pueda ser interiorizado de manera más eficaz.

Por eso se necesitó conocer las actitudes y los pensamientos de los adolescentes respecto a la enseñanza de valores, aspecto fundamental para el autoconcepto que combate la envidia. Se realizaron 100 encuestas donde se obtuvieron los siguientes resultados.

En cuanto a la pregunta “¿Consideras que en tu casa te enseñan valores?” Los resultados fueron los siguiente:

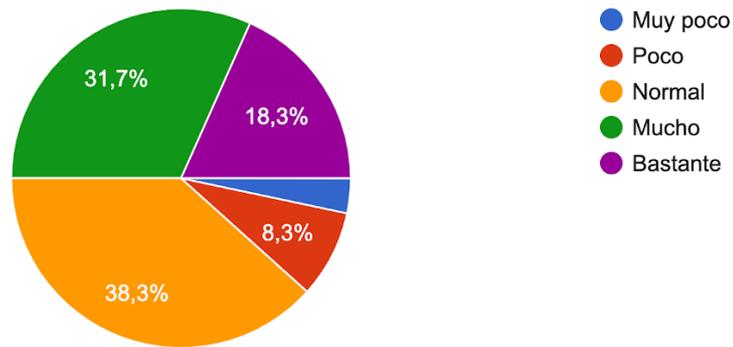


Figura 26. ¿Consideras que en tu casa te enseñan valores?
Elaboración Propia

La mayoría de los encuestados expresaron que la enseñanza de valores que se da en sus casas no es ni mucho ni poco, lo consideran como “normal”. Un 18.7% la enseñanza en valores es bastante, mientras que un 8,3% es poca.

Los valores que más se enseñan en casa, según los adolescentes, son respeto (78%), solidaridad (66%) y honestidad (58%).

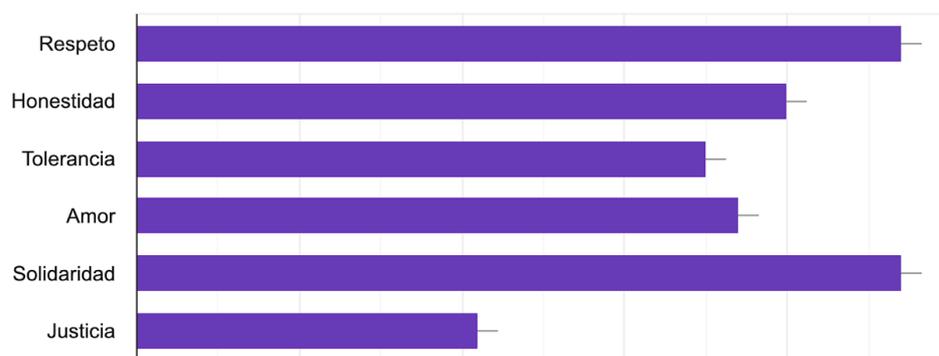


Figura 27. ¿Qué valores te enseñan en tu casa?
Elaboración Propia

Por el lado de los colegios, la mayoría expresa que la enseñanza de valores no es ni mucho ni poco. Un 18% manifiesta que se enseña “muy poco” el tema de valores, seguido de “mucho” con 15% y “poco” con 13%.

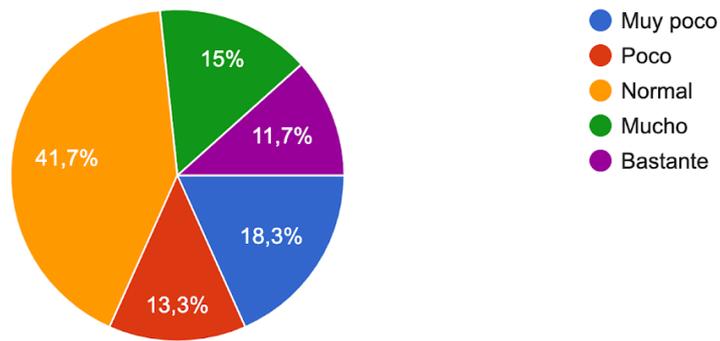


Figura 28. ¿Consideras que en tu colegio te enseñan valores?
Elaboración Propia

Los valores que más se enseñan en el colegio, según los jóvenes y adolescentes es respeto con un 73%, seguido de solidaridad y honestidad con un 63% y 56% respectivamente.



Figura 29. ¿Qué valores te enseñan en tu colegio?
Elaboración Propia

De estas 4 preguntas anteriores se puede concluir que los adolescentes consideran que la enseñanza de valores está más presente en casa. Lo cual va acorde con lo mencionado por los psicólogos “los valores se gestan en el medio familiar”.

Según los adolescentes, el antivalor que han sentido con más frecuencia es la “envidia” con un 55%, seguido de la ira con un 48% y el egoísmo con un 41%

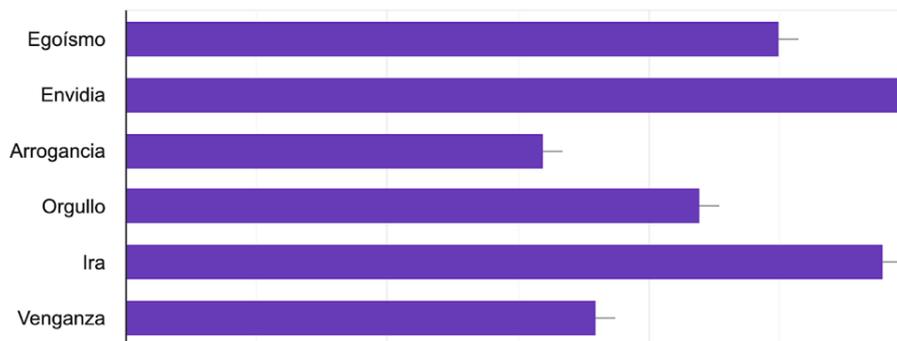


Figura 30. ¿Cuál de estos antivalores has sentido con más frecuencia?

Elaboración Propia

De acuerdo a la encuesta el 95% de los adolescentes consideran que los valores son muy importantes para la educación, a comparación del 5% que respondió que no.

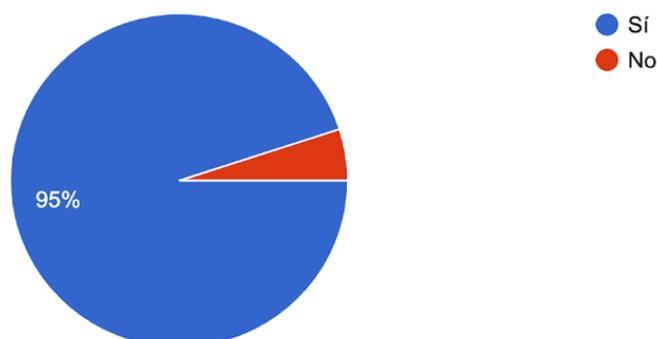


Figura 31. ¿Consideras que los valores son importantes para la educación?

Elaboración Propia

Respecto al tema de la envidia, el 81% sostuvo que la sociedad sería mejor si no existiera este sentimiento. De lo cual, se infiere que los adolescentes conocen los aspectos negativos que conlleva sentir envidia.

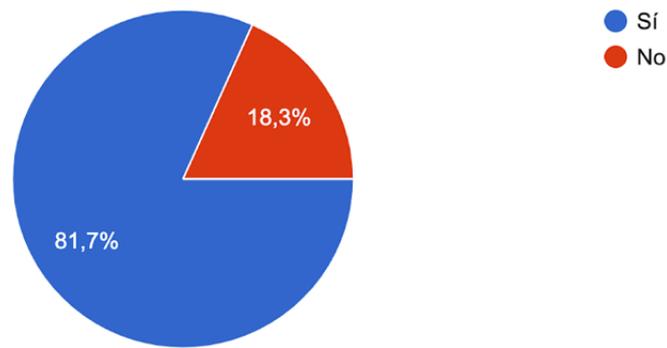


Figura 32. ¿Consideras que la sociedad sería mejor si no existiera la envidia?

Elaboración Propia

Por último el 75% de los adolescentes consideran que si las personas valoraran lo que tienen disminuiría la envidia a comparación del 25 % que no lo considera así.

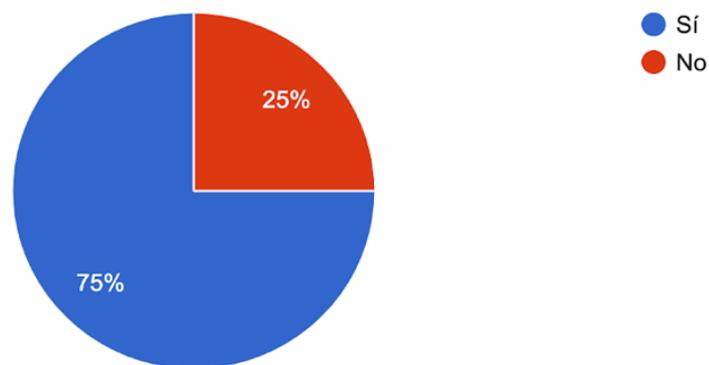


Figura 33. ¿Consideras que si las personas valoraran lo que tienen disminuiría la envidia?

Elaboración Propia

3.3. ¿Por qué elegimos a los padres de familia como segundo público objetivo?

Según las entrevistas realizadas a los especialistas en psicología, los padres representan un aliado fundamental en la educación de sus hijos. Además, sostienen que la educación en valores nace en la familia. En este sentido es muy importante que los padres de familia tengan un rol activo en la enseñanza de valores.

Para conocer con mayor detalle las actitudes y comportamientos de los padres de familia respecto a la enseñanza de valores de sus hijos, se hicieron las siguientes preguntas:

En cuanto a la pregunta “¿Qué tan importante consideras que es la formación de valores en tus hijos?” La gran mayoría de los padres de familia sostuvieron que es “bastante” importante con un 57%. Seguido de “mucho” con 21%, y un 10% considera que es poco importante.

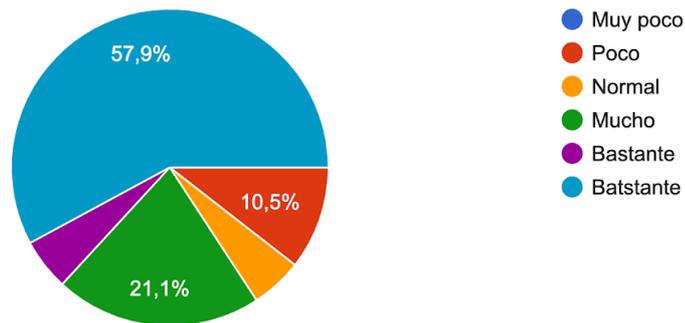


Figura 34. ¿Qué tan importante consideras que es la formación de valores en tus hijos?

Elaboración Propia

En cuanto a la enseñanza de valores en el colegio, 52% de padres de familia consideraron que no es ni mucho ni poco, lo consideran como “normal”. Seguido de un porcentaje similar que consideran que es mucho y poco con un 23% respectivamente.

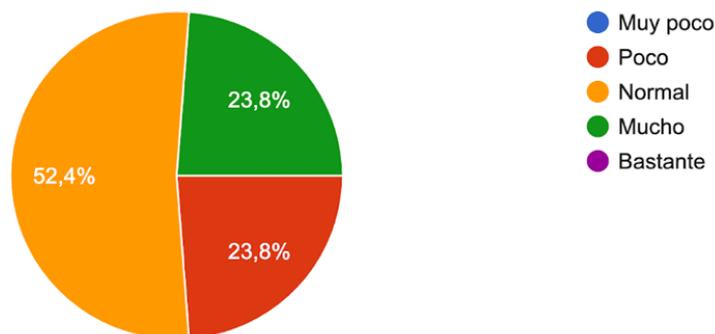


Figura 35. ¿Consideras que en el colegio de tu hijo tienen una enseñanza basada en valores?

Elaboración Propia

Según los padres de familia, los valores que inculcan a sus hijos son: en primer lugar, se encuentra el respeto y la honestidad 90%, seguido de la solidaridad con un 76% y el amor 61%

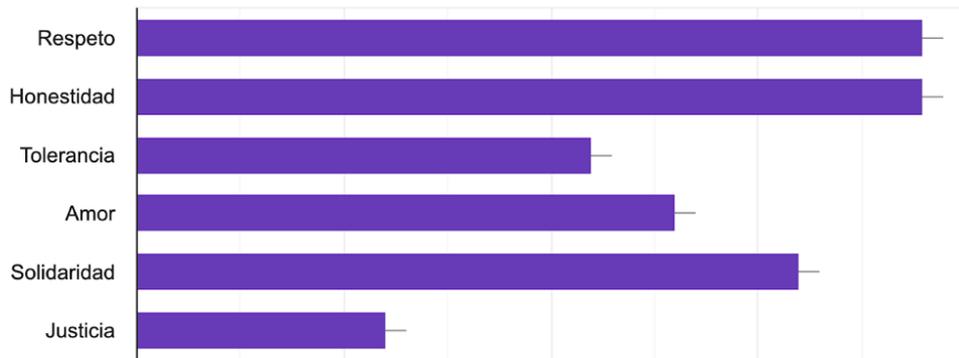


Figura 36. Como padres de familia, ¿Qué valores inculcas más en tus hijos?

Elaboración Propia

Los padres de familia consideran que la enseñanza de valores a los hijos es importante porque así respetaran las normas y las leyes (30%). De la misma manera, contribuyen a lograr objetivos personales del niño (25%) y contribuyen al desarrollo moral del niño (25%).



Figura 37. ¿Por qué es importante inculcar valores en los niños?

Elaboración Propia

Según la percepción de los padres de familia con respecto a los antivalores más frecuentes en los niños son el egoísmo con un 66%, seguido de la envidia con 61% y la ira con 28%.

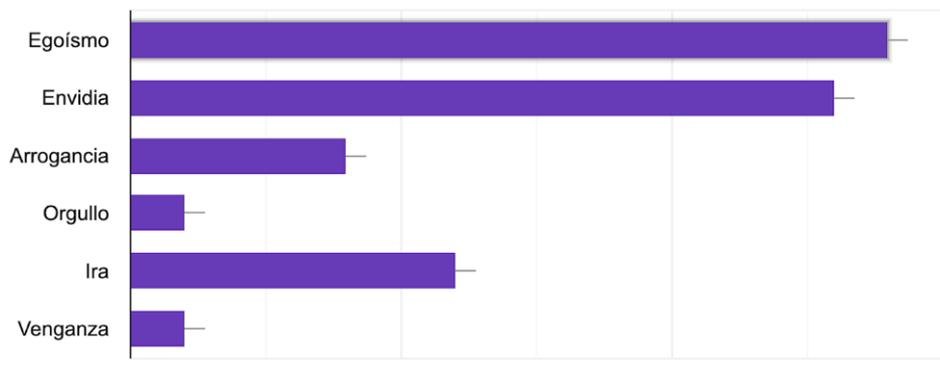


Figura 38. ¿Cuál de estos antivalores son más frecuentes en los niños?

Elaboración Propia

El 100% de los padres de familia consideran que la enseñanza de valores se debería reforzar en los niños y la sociedad.

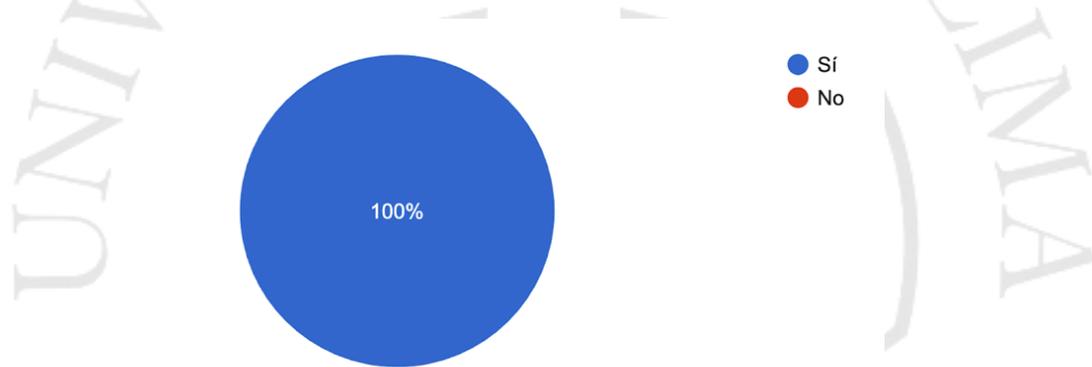


Figura 39. ¿Consideras que se debería reforzar la enseñanza en valores de tus hijos?

Elaboración Propia



Figura 40. ¿Crees que en nuestra sociedad hace falta profundizar en tema de valores?

Elaboración Propia

Respecto al tema la mayoría de padres de familia están de acuerdo que la sociedad sería un lugar mejor si no existiera la envidia, ya que contribuye al desarrollo moral y social del niño.

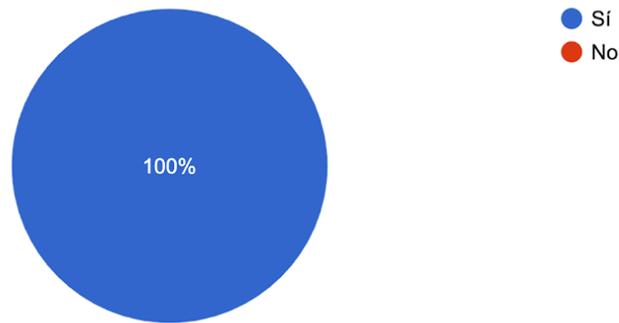


Figura 41. ¿Consideras que la sociedad sería mejor si no existiera la envidia?

Elaboración Propia

Por último, la mayoría de los padres consideran que si están muy involucrados en la formación de sus hijos. Sin embargo, hay un 33% que considera que le gustaría estar más involucrado. Esto demuestra que los padres de familia tienen claro la importancia de la educación en valores y desean estar más presente en ese tema.

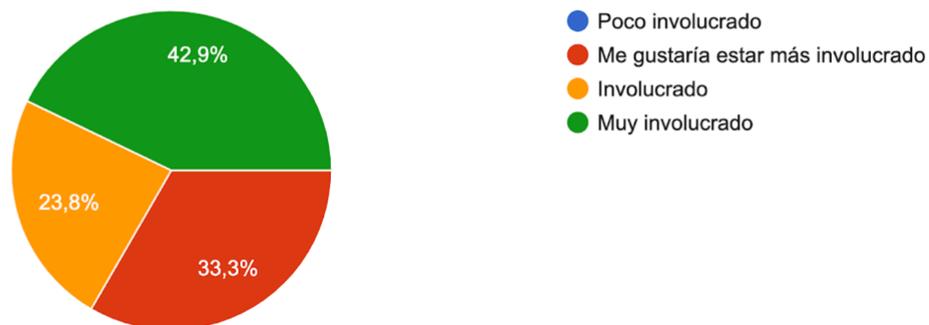


Figura 42. Tu como padres de familia, ¿Qué tanto estas involucrado en la formación de valores en tus hijos?

Elaboración Propia

3.4 Campaña de Lanzamiento

La campaña se dividió en dos etapas. En la primera el objetivo es captar la atención de los adolescentes. Es por eso que la campaña empezará en febrero, mes donde los adolescentes se encuentran desocupados al estar de vacaciones. La campaña de lanzamiento tendrá una duración de 4 semanas, esto debido a que se quiere interiorizar bien el mensaje en el público objetivo.

- Digital

Al ser los adolescentes nuestro público objetivo, se eligió usar las redes sociales como Facebook e Instagram. Según (IPSOS, 2020) el 92% de nuestro target son usuarios asiduos de las redes sociales. El 76% de ellos usan Facebook, el 38% usa Instagram y el 18% usa Tik Tok. Además, según (IPSOS, 2017) 9 de cada 10 adolescentes pertenece a una red social, principalmente Facebook con un 100%.

- Radio

Según (Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c, 2020) el 87% de los adolescentes de 11 a 16 años escuchan radio. Dentro de este grupo las emisoras más escuchadas son La Zona y Moda con un 35% y 17% respectivamente. (IPSOS, 2015) Por otro lado, un 46% de los limeños escucha radio todos los días y el momento más sintonizado es en la mañana con un 37%. (IPSOS, 2017) Según (Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c, 2020) en su ranking de oyentes de radio de adolescentes entre las edades de 13 a 16 años en el 2020, la emisora Moda se encuentra en primer lugar.

Rnkg	Emisora	Rtg	Mls	Adhesión	Afinidad
	Audiencia Promedio	10.1	261.6		
1	Moda (FM)	1.4	36.3	17.1	140
2	La Zona (FM)	1.1	28.7	22.9	183
3	Onda Cero (FM/AM)	0.7	17.6	17.4	140
4	La Karibeña (FM)	0.5	12.5	7.0	55
5	R.P.P. (FM/AM)	0.4	9.9	4.0	33

Tabla 9. Ranking Radio Adolescentes
Obtenido de C.P.I. Audiencia Radial de Emisoras (FM/AM)

Emisora	Programa	Cob.	Horario	Tipo	Seg.	Tarifa x Segundo	
Ritmo Romántica	Rotativo	Nacional	06:00 - 22:00	Spot	30	S/.	25.00
Ritmo Romántica	Rotativo	Nacional	06:00 - 22:00	Spot	30	S/.	-
La Inolvidable	Rotativo	Nacional	06:00 - 22:00	Spot	30	S/.	22.92
La Inolvidable	Rotativo	Nacional	06:00 - 22:00	Spot	30	S/.	-
Moda	Rotativo	Nacional	06:00 - 22:00	Spot	30	S/.	28.33
Moda	Rotativo	Nacional	06:00 - 22:00	Spot	30	S/.	-
Nueva Q	Rotativo	Nacional	06:00 - 22:00	Spot	30	S/.	25.00
Nueva Q	Rotativo	Nacional	06:00 - 22:00	Spot	30	S/.	-

Tabla 10. Precio por segundo de Emisoras Radiales
Obtenido de C.P.I. Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública s.a.c,
2016. Nivel Nacional

- Televisión

De acuerdo con (IPSOS, 2020) el adolescente estuvo más expuesto a medios tradicionales y uno de ellos es la televisión nacional con un 79%. Dentro de este grupo el canal de señal abierta más visto por nuestro público objetivo es América Televisión con un 63%. (IPSOS, 2017) Además, en los resultados obtenidos de la herramienta TV Data en septiembre de 2020, se observa que el horario más sintonizado por los adolescentes de 13 a 16 años es de 9:00 pm a 10:30 pm en América Televisión.

Grupo	Canal	Inicio	Final	Días	En vivo							
					Perú HM 13-16 TT				PERÚ HM 36-55 TT			
					rat%	rat#	aff%	adh%	rat%	rat#	aff%	adh%
LA OTRA ORILLA-NO	América Televisión	21:00	21:39	LMWJV	10.7	91.7	155.7	9.8	7.7	294.83	112.8	31.5
TE VOLVERE A ENCONTRAR-NO	América Televisión	21:38	22:32	LMWJV	9.7	83.75	133.5	8.4	8.6	327.42	117.8	32.9
EEG-TA	América Televisión	19:13	21:00	LMWJV	9.2	79.01	136.5	8.6	6.9	263.43	102.7	28.7
LA ROSA DE GUADALUPE-S-TA	América Televisión	18:31	19:29	S	6.7	57.21	167.6	10.5	3.8	145.6	95.9	26.7

Tabla 11. Ranking TV Adolescentes
Obtenido de TV data

Debido a que el horario más sintonizado por nuestro P.O. es de 9:00 pm a 10:30 pm por el canal America Televisión hemos elegido el paquete de Auspicio que se encuentra en ese rango de horas. Este tiene un costo de \$/.72 000 que incluye presentación y despedida, y un aviso de 30 segundos por día solo una vez.

3.5 Campaña de Mantenimiento

Es la segunda etapa de la campaña, vamos a reforzar el mensaje a nuestro target primario (los adolescentes) e involucraremos a nuestro público secundario (padres de familia) para que contribuyan a fortalecer el mensaje de la campaña. La etapa de mantenimiento tendrá una duración de 2 meses.

- Digital

Según (IPSOS, 2020) el adulto (padres de familia) el 70 % es internauta y el 68% son usuarios de alguna red social. El target tiene una participación en Facebook del 61%. Además, según (IPSOS, 2018) el 70% de los adultos entre 35 a 44 años de edad acceden diariamente a plataformas digitales.

- Radio

De acuerdo con (IPSOS, 2020) el 58% de los adultos escuchan radio en emisoras. Dentro de este grupo la emisora más preferida es Radiomar y la Kalle con un 18%. Asimismo, el 46% de los limeños escuchan la radio todos los días. (IPSOS, 2017)

4. RECOMENDACIONES

Debido a que es una campaña de largo plazo que necesita varios meses de trabajo y esfuerzo para motivar a un cambio en el público objetivo respecto a la envidia, se debe continuar con el mensaje de la campaña una vez finalizada la etapa de mantenimiento. Es por eso que las publicaciones en redes sociales, la pauta y las charlas informativas continuarán con una frecuencia distinta.

Por otro lado, se propone realizar nuevas acciones con el objetivo de que el mensaje de la campaña siga presente en más ámbitos.

4.1 Target potencial

Se recomienda que la campaña tenga una tercera etapa. Esta incluiría a nuestro target potencial: niños de 8 a 12 años que en un futuro formará parte de nuestro público objetivo. Es en esta edad donde la comparación consciente ya puede manifestarse, además de que los niños ya empiezan a tener un pensamiento crítico. Luego de unos meses de finalizada la campaña de mantenimiento se propone que en la tercera etapa se impulse al adolescente a convertirse, a través del ejemplo, en agente de cambio. Es decir, empoderar al adolescente a ser un modelo a seguir, esto con el objetivo de interiorizar el mensaje de la campaña al target potencial.

4.2 Nuevas Asociaciones

Se recomienda que la organización sin fines de lucro Vale un Perú trabaje conjuntamente con el Ministerio de Educación (MINEDU), ya que se podría contribuir a profundizar en valores la enseñanza de los colegios asociados al MINEDU. Además, podría estar presente en el horario de “Aprendo en casa”, lo cual serviría a difundir la importancia de aprender valores para evitar sentimientos negativos y así contribuir al desarrollo personal y social del estudiante.

Además, se recomienda asociarse con la marca Santillana. De esta manera se busca tener presencia en los ejemplares de libros escolares físicos, así como en sus versiones en digital. Con esto nuestro target potencial como nuestro target principal tendrá presente el mensaje que la campaña busca difundir.

En el caso que el libro se encuentre en digital la idea es incluir una hoja donde se hable de la campaña y la importancia de los valores. En cambio, si se encuentra en físico podemos poner un volante o un separador de libros que hable acerca de la campaña. Además, lo que busca la campaña son avales de las diferentes editoriales para poder llegar a los colegios y, por ende, al target potencial y al público objetivo primario.

Finalmente es considerada una actividad sin fines de lucro y una estrategia del largo aliento para mantener viva la campaña.



REFERENCIAS

- Adrianzén, A., Azpur, J., Bielich, C., Cabrera, T., Descosur, Dionisio, Á., . . . Vergara, R. (2010). *Perú Hoy, Centralismo y concentración*. Lima.
- América Noticias. (25 de Agosto de 2020). Huerta cuestiona que ensayos clínicos de vacunas solo se hagan en Lima y no en provincias
<https://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/dr-huerta-cuestiona-que-ensayos-clinicos-vacunas-solo-se-hagan-lima-y-no-provincias-n424242>
- Anaya, J., Aza, P., Garcia, J., & Sucari, W. (2019). Participación familiar en la educación escolar peruana. *Innova Educación*(1), 6-18.
<https://doi.org/10.35622/j.rie.2019.01.001>
- Asociación de Usuarios de Internet en el Perú. (19 de Abril de 2020). Usuarios de Internet 2020, tecnologías y tendencias : Decisiones en torno a Covid-19
<http://www.aui.org.pe/usuarios-de-internet-2020-tecnologias-y-tendencias-decisiones-en-torno-a-covid-19/>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (23 de Agosto de 2017). Hablar un idioma indígena: ¿orgullo o vergüenza?.
<https://blogs.iadb.org/igualdad/es/hablar-un-idioma-indigena-orgullo-o-verguenza/>
- Banco Mundial. (2015). Perú hacia un sistema integrado de ciudades. Una nueva visión para crecer.
[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/A1F4908727F5D6D905257F6200745382/\\$FILE/1_pdfsam_Per0000Hacia0u0a0visi0n0para0crecer.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/A1F4908727F5D6D905257F6200745382/$FILE/1_pdfsam_Per0000Hacia0u0a0visi0n0para0crecer.pdf)
- Banco Mundial. (16 de Abril de 2020). Perú hacia un sistema integrado de ciudades. Una nueva visión para crecer
<https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#1>

Callirgos, J., & Oboler, S. (2015). El Racismo Peruano. Obtenido de Ministerio de Educación:

<http://repositorio.cultura.gob.pe/handle/CULTURA/347>

Chávez Zamora, J. M. (4 de Julio de 2017). Psicología de la Envidia. Análisis sociocultural del acto de compararse con otro. *Revista Digital EOS Perú*(1), 64-74

<https://eosperu.net/revista/wp-content/uploads/2018/04/Art-05-Rev-09.pdf>

Constitución del Perú, art. 2 A, inciso 1

<https://busquedas.elperuano.pe/download/url/ley-que-promueve-la-educacion-inclusiva-modifica-el-articul-ley-n-30797-1662055-2>

Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c. (2020). La radio sigue siendo la reina de la música.

https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_marzo_2020_radio_23032020.pdf

Crabtree, J. (2006). Construir instituciones: democracia, desarrollo y desigualdad en el Perú desde 1980.

<https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/417/CrabtreeJohn2006.pdf?s#page=11>

Crusius, J., & Mussweiler, T. (2014). La Envidia. *Mente y Cerebro*(65), 16-20.

Cusi Zamata, L. W., & Yana Salluca, M. (2017). El Síndrome del Fomo y los desempeños académicos en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional del Altiplano. *Revista de Investigaciones de la Escuela de Postgrado*(3), 280-286

<http://dx.doi.org/10.26788/riepg.2017.51>

- Defensoría del Pueblo. (12 de Abril de 2020). Estado de Emergencia Sanitaria: El problema de la informalidad laboral en una economía confinada.
<https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2020/04/Serie-de-Informes-Especiales-N%C2%B0-02-2020-DP-Problema-de-la-informalidad-laboral-en-una-economia-confinada.pdf>
- Della Corte , E. (2014). La envidia en el trabajo: entre la competencia y la destrucción. *Microfísica de la Envidia. Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*(15), 53-64
<http://relaces.com.ar/index.php/relaces/article/view/332/215>
- Diario El Tiempo. (7 de Julio de 2019). El psicólogo: un aliado estratégico en el proceso educativo. *Universidad de Piura*.
<http://udep.edu.pe/hoy/2019/el-psicologo-un-aliado-estrategico-en-el-proceso-educativo/>
- El Comercio. (18 de Noviembre de 2019). Desigualdades persistentes: una mujer recibe S/0,72 por cada sol que gana un hombre en las mismas condiciones.
<https://elcomercio.pe/economia/peru/desigualdades-persistentes-una-mujer-recibe-s072-por-cada-sol-que-gana-un-hombre-en-las-mismas-condiciones-brechas-de-genero-igualdad-de-genero-inei-empleo-noticia/?ref=ecr>
- El Peruano. (19 de Agosto de 2020). ¿Pobreza en el siglo XXI?.
<https://elperuano.pe/noticia-%C2%BFpobreza-el-siglo-xxi-101366.aspx>
- Enseña Perú. (2020). Nuestra Historia. Obtenido de Enseña Perú:
<http://ensenaperu.org/about#nosotros2>
- Focus Economics. (20 de Agosto de 2020). Perú: el PIB registra la mayor caída registrada en el segundo trimestre en medio de la pandemia de coronavirus.
<https://www.focus-economics.com/countries/peru/news/gdp/gdp-records-largest-drop-on-record-in-q2-amid-coronavirus-pandemic>

Gestión. (8 de Mayo de 2015). Cada año desaparece una ONG de Perú por reducción de fondos.

<https://gestion.pe/impres/ano-desaparece-ong-peru-reduccion-fondos-89332-noticia/>

Gestión. (01 de Mayo de 2019). Día del Trabajo: Los seis beneficios económicos que un trabajador tiene derecho a recibir.

<https://gestion.pe/economia/management-empleo/dia-seis-beneficios-economicos-trabajador-derecho-recibir-265565-noticia/>

INEI. (2016). El 19,2% de la población del país se ha sentido maltratada o han intentado discriminarla en el semestre julio-diciembre de 2016.

<http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-192-de-la-poblacion-del-pais-se-ha-sentido-maltratada-o-han-intentado-discriminarla-en-el-semestre-julio-diciembre-de-2016-9634/>

INEI. (2018). Indicadores de Educación por Departamento 2008 – 2018.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1680/libro.pdf

INEI. (2020). Comportamiento de los Indicadores de mercado laboral a nivel Nacional.

http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03_empleo-nacional-abr-may-jun-2020.pdf

INEI. (2020). Estado de la población peruana 2020.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1743/Libro.pdf

INEI. (2020). Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_tics.pdf

INFOBAE. (2013). Facebook puede provocar envidia, soledad y tristeza, según científicos.

<https://www.infobae.com/2013/01/22/692710-facebook-puede-provocar-vidia-soledad-y-tristeza-segun-cientificos/#:~:text=Facebook%20puede%20provocar%20vidia%2C%20soledad%20y%20tristeza%2C%20seg%C3%BAn%20cient%C3%ADficos,-As%C3%AD%20lo%20determin%C3%B3&te>

IPSOS. (2015). Hábitos, usos y actitudes hacia la radio.

<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2280>

IPSOS. (2017). Medios Tradicionales: Hábitos y actitudes.

<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2354>

IPSOS. (2017). Perfil del Internauta.

<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2361>

IPSOS. (2018). Consumo de Medios 2018.

<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2519>

IPSOS. (2020). Perfil del Adolescente y Joven 2020.

<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2562>

IPSOS. (2020). Perfil del Adulto Peruano 2020.

<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2564>

Kantaya. (2020). Nuestra Historia. Obtenido de Kantaya:

<https://www.kantayaperu.com/>

La República. (2 de Abril de 2020). El 71,1 % de trabajadores son informales en el Perú.

<https://larepublica.pe/economia/2020/04/02/71-de-trabajadores-son-informales-en-el-peru/>

MIMP. (2020). Plan Estratégico Multisectorial de Igualdad de Género de la Política Nacional de Igualdad de Género.

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/565412/Plan_Estrategico_Multis

[ectorial de Igualdad de Genero de la Política Nacional Igualdad Genero.pdf](#)

MTC. (9 de Mayo de 2020). Tráfico de internet creció 12% durante el mes de abril..

<https://www.gob.pe/institucion/mtc/noticias/151146- trafico-de-internet-crecio-12-durante-el-mes-de-abril>

MTC. (15 de Julio de 2020). Regiones del interior del país registraron un mayor crecimiento en el uso de internet móvil durante la cuarentena.

<https://www.gob.pe/institucion/mtc/noticias/208998-regiones-del-interior-del-pais-registraron-un-mayor-crecimiento-en-el-uso-de-internet-movil-durante-la-cuarentena>

Maldonado Salazar, G. (2016). Análisis de la importancia de la tipografía dentro de una marca como portadora de contenidos simbólicos.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/9528>

Ministerio de Cultura. (2018). Primera Encuesta Nacional de Percepciones y Actitudes sobre Diversidad Cultural y Discriminación Étnico – Racial.

<https://centroderecursos.cultura.pe/sites/default/files/rb/pdf/primeros-resultados-encuesta-discriminacion.pdf>

Morgado Bernal, I. (2017). *Emociones Corrosivas: Cómo afrontar la envidia, la codicia, la culpabilidad, la vergüenza, el odio y la vanidad*. Barcelona.

OXFAM. (2019). Brechas latentes. Índice de avance contra la desigualdad en el Perú 2017-2018.

https://cng-cdn.oxfam.org/peru.oxfam.org/s3fs-public/file_attachments/Brechas-Latentes-Indice-2017-2018.pdf

Perú 21. (16 de Febrero de 2020). Centralismo, origen de (casi) todos los males del Perú.

<https://peru21.pe/opinion/centralismo-origen-de-casi-todos-los-males-del-peru-noticia/>

PerúCámaras. (2020). El 71,1% de trabajadores en el país son informales.

<https://www.perucamaras.org.pe/nt380.html>

Rímac Seguros. (2020).

<https://www.rimac.com/sostenibilidad>

Schaarschmidt, T. (2018). Fomo o el miedo a perderse algo. *Mente y Cerebro*(93), 78-81.

Segura Gordillo , N. (2016). Marketing del color ¿cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca?.

<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140132>

Smith , R. (2016). *Schadenfreude: La dicha por el mal ajeno y el lado oscuro de la naturaleza humana*. Madrid.

Somos. (29 de Noviembre de 2019). ¿Por qué a las mujeres nos siguen pagando menos?. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/somos/estilo/por-que-a-las-mujeres-nos-siguen-pagando-menos-noticia/?ref=ecr>

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2020). Ranking de Primas de Ramos de Vida y Previsionales.

<https://www.sbs.gob.pe/app/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.asp?p=25#>

UNESCO. (2020). Igualdad de Género.

<https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Iguldad%20de%20genero.pdf>

Valores JFJ. (2020). Nuestra Historia. Obtenido de Valores JFJ:

<https://www.valoresjfj.org/conocenos/>

Viva Vive Valores. (2020). Nuestra historia. Obtenido de Viva Vive Valores:

<https://www.viva.org.pe/>

ANEXOS

Anexo 1:

Se realizaron encuestas para nuestro primer público objetivo los adolescentes de 13 a 16 años de edad.

1. ¿Cuántos años tienes?

- a) 13 años
- b) 14 años
- c) 15 años
- d) 16 años

2. ¿Consideras que en tu casa te enseñan valores?

- a) Muy poco
- b) Poco
- c) Nomal
- d) Mucho
- e) Bastante

3. ¿Qué valores te enseñan en tu casa?

- a) Respeto
- b) Honestidad
- c) Tolerancia
- d) Amor
- e) Solidaridad
- f) Justicia

4. ¿Consideras que en tu colegio te enseñan valores?

- a) Muy poco
- b) Poco
- c) Nomal
- d) Mucho
- e) Bastante

5. ¿Qué valores te enseñan en tu colegio?

- a) Respeto
- b) Honestidad
- c) Tolerancia
- d) Amor
- e) Solidaridad
- f) Justicia

6. ¿Cuál de estos antivalores has sentido con más frecuencia?

- a) Egoísmo
- b) Envidia
- c) Arrogancia
- d) Orgullo
- e) Ira
- f) Venganza

6. ¿Consideras que los valores son importantes en la educación?

- a) Sí
- b) No

7. ¿Consideras que la sociedad sería mejor si no existiera la envidia?

- a) Sí
- b) No

7. ¿Consideras que si las personas valoráran lo que tienen disminuiría la envidia?

- a) Sí
- b) No

Anexo 2:

Se realizaron encuestas para nuestro segundo público objetivo los padres de familia.

1. ¿Qué tan importante consideras que es la formación de valores en tus hijos??

- a) Muy poco
- b) Poco
- c) Normal

- d) Mucho
- e) Bastante

2. ¿Consideras que en el colegio de tu hijo tienen una enseñanza basada en valores?

- a) Muy poco
- b) Poco
- c) Normal
- d) Mucho
- e) Bastante

3. Como padres de familia, ¿Qué valores inculcas más en tus hijos?

- a) Respeto
- b) Honestidad
- c) Tolerancia
- d) Amor
- e) Solidaridad
- f) Justicia

4. ¿Por qué es importante inculcar valores en los niños?

- a) Asegura menos violencia social.
- b) Contribuye al desarrollo moral del niño.
- c) Porque tendremos peruanos más justos.
- d) Porque van a respetar las normas y las leyes.
- e) Porque contribuye lograr objetivos personales del niño.

5. ¿Cuál de estos antivalores son más frecuentes en los niños?

- a) Egoísmo
- b) Envidia
- c) Arrogancia
- d) Orgullo
- e) Ira
- f) Venganza

6. ¿Consideras que se debería reforzar la enseñanza en valores de tus hijos?

- a) Sí
- b) No

7. ¿Crees que en nuestra sociedad hace falta profundizar en tema de valores?

- a) Sí
- b) No

8. ¿Consideras que la sociedad sería mejor si no existiera la envidia?

- a) Sí
- b) No

9. Tu como padres de familia, ¿Qué tanto estas involucrado en la formación de valores en tus hijos?

- a) Poco Involucrado
- b) Me gustaría
- c) Involucrado
- d) Muy involucrado

Anexo 3:

El guión del spot publicitario de la campaña de comunicación integral para combatir la envidia en el Perú.

Guión TV

Esc. 1: Interior. Habitación. Día

La ADOLESCENTE se encuentra viendo su feed de Facebook y va pasando las fotos de abajo a arriba con su dedo. Entonces se detiene y se queda viendo una foto.

De repente al costado de la adolescente aparece un emoticón de Facebook (Me enoja) el cual se va agrandando. Luego la adolescente le pone a la foto un emoticón (Me gusta) y automáticamente el emoticón de (Me enoja) desaparece y se muestra el emoticón de (Me gusta) en su lugar.

La ADOLESCENTE sigue viendo su feed de Facebook y sigue pasando las fotos de abajo a arriba con su dedo. De repente se detiene de nuevo y se queda viendo la foto.

Entonces aparece al costado de la adolescente un emoticón de Facebook (Me enoja) el cual se va agrandando. Luego la adolescente le pone a la foto un emoticón de (Me encanta) y automáticamente el emoticón de (Me enoja) nuevamente desaparece y se muestra el emoticón de (Me encanta) en su lugar.

(Transición fade en blanco)

Esc. 2: Interior. Cuarto Blanco. Día

ADOLESCENTE 1 (mujer) entra a escena

ADOLESCENTE 1

Te ha pasado, ¿No?

ADOLESCENTE 2 (hombre) entra a escena.

ADOLESCENTE 2

¿Por qué envidiar lo que tiene el resto?

ADOLESCENTE 3 (mujer) entra a escena.

ADOLESCENTE 3

Si todo lo que tenemos es valioso

ADOLESCENTE 1 (mujer) entra a escena

ADOLESCENTE 1

Mira a tu alrededor, hay mucho por disfrutar

ADOLESCENTE 1, 2 Y 3 entran a escena.

ADOLESCENTE 1, 2 y 3

¡Valoremos lo que tenemos!

(Transición fade en blanco)

Aparece el logo de la ONG Y de la empresa asociado Rímac.

Anexo 4:

El guión del spot de radio para la campaña de comunicación integral para combatir la envidia en el Perú.

Speech:

¿Por qué envidiar lo que tiene el resto?

Si todo lo que tenemos es valioso

Mira a tu alrededor,

Hay mucho por disfrutar, ¿no?

¡Valoremos lo que tenemos!!

Campaña de Vale un Perú y Rímac Seguros.