

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



## **PA' FUERA LA ENVIDIA**

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

**Navarro Bejarano, Gabriela Teresa**

**Código 20140898**

**Sausa Martinez, Karla Alexandra**

**Código 20142272**

Lima – Perú  
Viernes 09 de octubre, 2020





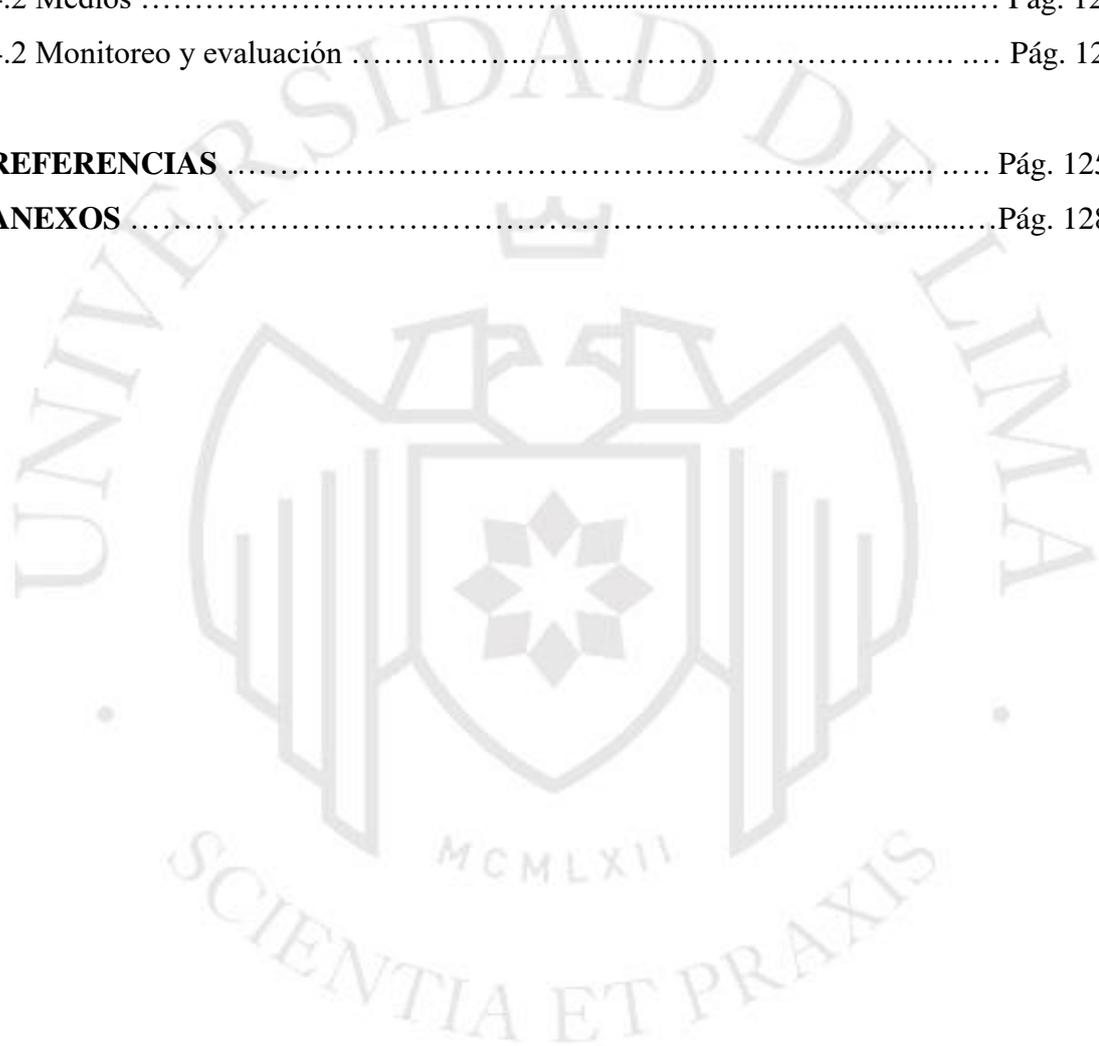
**PA' FUERA LA ENVIDIA**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	Pág. 12
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	Pág. 13
<b>1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO</b> .....	Pág. 14
1.1 Diagnóstico previo .....	Pág. 14
1.1.1 Comprender la crisis de la empatía en Perú, y sus tensiones .....	Pág. 14
1.1.2 La modernidad y su impacto en la felicidad latina.....	Pág. 14
1.1.3 El ahorado chic y su competencia dañina.....	Pág. 15
1.1.4 El andino culto y respetuoso.....	Pág. 17
1.1.5 La convivencia de la dicotomía actitudinal.....	Pág. 17
1.1.6 Entonces, ¿qué rol cumple la envidia en este contexto?.....	Pág. 18
1.2 Análisis Externo .....	Pág. 19
1.2.1 Político.....	Pág. 19
1.2.2 Económico.....	Pág. 20
1.2.3 Social.....	Pág. 21
1.2.4 Tecnológico .....	Pág. 23
1.3 Casos similares o referenciales.....	Pág. 26
1.3.1 La envidia en la publicidad .....	Pág. 26
1.3.2 Campañas .....	Pág. 27
1.4 Perfil del grupo objetivo .....	Pág. 30
1.4.1 Geográfica y demográfica.....	Pág. 30
1.4.2 Generación.....	Pág. 31
1.4.3 Socioeconómico.....	Pág. 33
1.4.4 Psicográfica .....	Pág. 34
1.4.5 Tecnográfico.....	Pág. 35
1.5 Buyer Persona .....	Pág. 38
1.6 Vale un Perú .....	Pág. 42
1.6.1 Benchmark .....	Pág. 42
1.7 Objetivos de la propuesta .....	Pág. 45
1.7.1 Objetivos de Comunicación.....	Pág. 45

1.7.2 Objetivos de marketing.....	Pág. 45
<b>2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>Pág. 46</b>
2.1 Vale un Perú .....	Pág. 46
2.1.1 Propósito.....	Pág. 46
2.1.2 Ventaja diferencial .....	Pág. 46
2.1.3 Personalidad .....	Pág. 46
2.1.4 Manual de marca.....	Pág. 47
2.2. Insights .....	Pág. 51
2.3 Estrategia creativa: “Pa fuera la envidia”.....	Pág. 51
2.3.1 Concepto: Reconocer al otro .....	Pág. 51
2.3.2 Logo de la campaña .....	Pág. 52
2.3.3 Pilares de comunicación .....	Pág. 55
2.4 Estrategias de marketing .....	Pág. 55
2.4.1. Alianzas estratégicas .....	Pág. 55
2.4.2 Relaciones públicas .....	Pág. 56
2.5 Estrategia de medios .....	Pág. 56
2.5.1 ATL.....	Pág. 56
2.5.2 Publicidad exterior.....	Pág. 62
2.5.3 BTL.....	Pág. 63
2.6 Estrategia digital .....	Pág. 68
2.7 Search strategy .....	Pág. 80
2.8 Timing .....	Pág. 83
2.9 Presupuesto.....	Pág. 83
<b>3. SUSTENTACIÓN .....</b>	<b>Pág. 84</b>
3.1 De público objetivo .....	Pág. 84
3.2. Estrategia creativa .....	Pág. 93
3.2.1. Insights .....	Pág. 93
3.2.2. How might we .....	Pág. 94
3.2.3. Big idea.....	Pág. 94
3.3 De objetivos .....	Pág. 98
3.4 Alianzas estratégicas .....	Pág. 99
3.5 Relaciones públicas.....	Pág. 101
3.6 Estrategia de medios .....	Pág. 102
3.6.1 ATL.....	Pág. 102

3.6.2 Publicidad exterior.....	Pág. 110
3.6.3 BTL.....	Pág. 112
3.7 Estrategia digital .....	Pág. 115
3.8 Search strategy .....	Pág. 122
<b>4. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>Pág. 123</b>
4.1 Alianzas .....	Pág. 123
4.2 Medios .....	Pág. 123
4.2 Monitoreo y evaluación .....	Pág. 124
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>Pág. 125</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>Pág. 128</b>



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

<https://drive.google.com/drive/folders/1P937urSPe8B8IVTEeH32Kg0VtGO5PIM9>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. 1.	Situación financiera actual en el hogar .....	Pág.20
Tabla 1. 2.	Demografía Perú.....	Pág. 30
Tabla 1. 3.	Trabajo ideal del millennial.....	Pág. 32
Tabla 1. 4.	Ingreso y gasto mensual de la población 2019.....	Pág. 33
Tabla 1. 5.	Situación económica post cuarentena.....	Pág. 34
Tabla 1. 6.	Uso de redes sociales.....	Pág. 37
Tabla 2. 1.	Gantt de campaña.....	Pág. 83
Tabla 2. 2.	Presupuesto.....	Pág. 83
Tabla 3. 1.	Detalle poblacional.....	Pág. 85
Tabla 3. 2.	Detalle poblacional por nivel socioeconómico.....	Pág. 86
Tabla 3. 3.	Asistencia a educación superior por condición socioeconómica....	Pág. 87
Tabla 3. 4.	Perfil del Smartphonero.....	Pág. 88
Tabla 3. 5.	Preferencia musical detallado.....	Pág. 101
Tabla 3. 6.	Top 10 de emisoras radiales más escuchadas .....	Pág. 106
Tabla 3. 7.	60 principales ciudades de Lima Metropolitana.....	Pág. 112



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 1.	Las dos caras del peruano .....	Pág. 15
Figura 1. 2.	Percepción de situación económica post cuarentena.....	Pág. 21
Figura 1. 3.	Uso de dispositivos durante la cuarentena.....	Pág. 23
Figura 1. 4.	Nuevos hábitos en cuarentena.....	Pág. 24
Figura 1. 5.	Personas llevando clases online.....	Pág. 24
Figura 1. 6.	Personas realizando trabajo remoto.....	Pág. 25
Figura 1. 7.	Uso de plataformas de video.....	Pág. 25
Figura 1. 8.	Publicidad Sprite.....	Pág. 26
Figura 1. 9.	Publicidad Desenvidiate.....	Pág. 27
Figura 1. 10.	Campaña de instagram de Desenvidiate.....	Pág. 28
Figura 1. 11.	Paneles campaña BCP.....	Pág. 29
Figura 1. 12.	El pacto BCP.....	Pág. 30
Figura 1. 13.	Población Perú según segmentos de edad.....	Pág. 31
Figura 1. 14.	Internautas en redes sociales.....	Pág. 31
Figura 1. 15.	Tenencia de hijos en los millennials.....	Pág. 32
Figura 1. 16.	Opinión respecto al egoísmo en los peruanos.....	Pág. 34
Figura 1. 17.	Opinión respecto a la confianza en los peruanos.....	Pág. 35
Figura 1. 18.	Actividades realizadas con mayor frecuencia en internet.....	Pág. 36
Figura 1. 19.	Dispositivos más usados para conectarse a internet.....	Pág. 37
Figura 1. 20.	Elaboración de buyer persona: Junior Paredes.....	Pág. 38
Figura 1. 21.	Elaboración de buyer persona: Junior Paredes parte 2.....	Pág. 39
Figura 1. 22.	Elaboración de buyer persona Melany Contreras.....	Pág. 40
Figura 1. 23.	Elaboración de buyer persona Melany Contreras parte 2.....	Pág. 41
Figura 1. 24.	Logo Viva vive valores.....	Pág. 43
Figura 1. 25.	Pieza gráfica Viva vive valores.....	Pág. 43
Figura 1. 26.	Logo Kusqa.....	Pág. 44
Figura 1. 27.	Pieza gráfica Kusqa.....	Pág. 45
Figura 2. 1.	Logotipo Vale un Perú.....	Pág. 47
Figura 2. 2.	Tipografía Vale un Perú.....	Pág. 48
Figura 2. 3.	Colores de Vale un Perú.....	Pág. 49
Figura 2. 4.	Referentes de colores.....	Pág. 50
Figura 2. 5.	Variantes de logo Vale un Perú.....	Pág. 50
Figura 2. 6.	Logo de campaña.....	Pág. 52
Figura 2. 7.	Variantes de logo de campaña.....	Pág. 53
Figura 2. 8.	Tipografía.....	Pág. 54
Figura 2. 9.	Variantes de logo de campaña.....	Pág. 54
Figura 2. 10.	Imagen del show de Carloncho.....	Pág. 59
Figura 2. 11.	Horario del programa Tardes de QQQumbia.....	Pág. 60
Figura 2. 12.	Imagen de Energizona.....	Pág. 60
Figura 2. 13.	Imagen de Karibepedidos.....	Pág. 61
Figura 2. 14.	Imagen de la Kalle de las estrellas.....	Pág. 61
Figura 2. 15.	Paneles de reconocimiento.....	Pág. 62
Figura 2. 16.	Paneles de reconocimiento en paraderos.....	Pág. 63
Figura 2. 17.	Stickers para buses, bogedas, y superficies de vidrio.....	Pág. 64
Figura 2. 18.	Stickers para vidrio trasero de combis peruanas.....	Pág. 64
Figura 2. 19.	Ejemplo de sticker para buses.....	Pág. 65

Figura 2. 20. Colgantes para bodegas.....	Pág. 65
Figura 2. 21. Mascarillas para bodegueros/as, taxistas, conductores/as.....	Pág. 66
Figura 2. 22. Mural creativo 1.....	Pág. 67
Figura 2. 23. Mural creativo 2.....	Pág. 67
Figura 2. 24. Murales artísticos.....	Pág. 68
Figura 2. 25. Perfiles de influencers.....	Pág. 69
Figura 2. 26. Daniela Darcourt cumpliendo el challenge.....	Pág. 70
Figura 2. 27. Marlon Max cumpliendo el challenge.....	Pág. 70
Figura 2. 28. Post ciclo del progreso.....	Pág. 72
Figura 2. 29. Post beneficios de mandar la envidia Pa' fuera 1.....	Pág. 72
Figura 2. 30. Post beneficios de mandar la envidia Pa' fuera 2.....	Pág. 73
Figura 2. 31. Post beneficios de mandar la envidia Pa' fuera 3.....	Pág. 73
Figura 2. 32. Post carrusel: 5 maneras de mandar a la envidia pa fuera.....	Pág. 74
Figura 2. 33. Post casos de reconocimiento 1.....	Pág. 75
Figura 2. 34. Post casos de reconocimiento 2.....	Pág. 76
Figura 2. 35. Post carrusel 2.....	Pág. 76
Figura 2. 36. Carrusel en Facebook/ Swipe de fotos Instagram.....	Pág. 77
Figura 2. 37. Post Casos reales de reconocimiento.....	Pág. 77
Figura 2. 38. Post de una seguidora que participa del challenge.....	Pág. 78
Figura 2. 39. Filtro de Instagram.....	Pág. 79
Figura 2. 40. Historias que inspiran.....	Pág. 79
Figura 2. 41. Frases inspiradoras.....	Pág. 80
Figura 2. 42. Banner web.....	Pág. 80
Figura 2. 43. Maqueta de la página web de Vale un Perú.....	Pág. 81
Figura 2. 44. Ejemplo vista en google.....	Pág. 82
Figura 3. 1. Uso de herramientas digitales a partir de la pandemia.....	Pág. 88
Figura 3. 2. Fotografía tomada con los participantes al cierre del espacio.....	Pág. 90
Figura 3. 3. Evaluación grupal de la frase “Tu envidia es mi progreso”.....	Pág. 91
Figura 3. 4. Percepción de la “cultura del más vivo”.....	Pág. 92
Figura 3. 5. Motivaciones y barreras de una sociedad envidiosa.....	Pág. 92
Figura 3. 6. Concepto 1.....	Pág. 95
Figura 3. 7. Concepto 2.....	Pág. 96
Figura 3. 8. Arte en Lima: Antes y después de Castañeda.....	Pág. 100
Figura 3. 9. Preferencia musical.....	Pág. 101
Figura 3. 10. Consumo de medios tradicionales.....	Pág. 102
Figura 3. 11. Consumo de medios.....	Pág. 103
Figura 3. 12. Medios que utilizan para escuchar música.....	Pág. 105
Figura 3. 13. Distribución de oyentes de Moda por sector socioeconómico.....	Pág. 106
Figura 3. 14. Distribución de oyentes de Moda por edades.....	Pág. 107
Figura 3. 15. Distribución de oyentes de Nueva Q por sector socioeconómico.....	Pág. 107
Figura 3. 16. Distribución de oyentes de Nueva Q por edades.....	Pág. 108
Figura 3. 17. Programas más escuchados de la Kalle.....	Pág. 108
Figura 3. 18. Programas más escuchados de la Karibeña.....	Pág. 109
Figura 3. 19. Emisoras radiales más escuchadas según NSE.....	Pág. 110
Figura 3. 20. Emisoras radiales más escuchadas según edad.....	Pág. 110
Figura 3. 21. Los 20 distritos más poblados de Lima Metropolitana.....	Pág. 111
Figura 3. 22. Normativa de uso obligatorio de mascarillas.....	Pág. 113
Figura 3. 23. Yoy Lima box Park.....	Pág. 114
Figura 3. 24. Noticia Lima quiere cultura.....	Pág. 115
Figura 3. 25. Mural Fefa Cox.....	Pág. 115

Figura 3. 26. Población que utiliza redes sociales.....	Pág. 116
Figura 3. 27 Comparativo de usuarios en redes sociales.....	Pág. 116
Figura 3. 28. Población que utiliza redes sociales.....	Pág. 117
Figura 3. 29. Métricas del perfil de Gianella Clavijo.....	Pág. 118
Figura 3. 30. Métricas del perfil de Marlon Max .....	Pág. 119
Figura 3. 31. Métricas del perfil de Yidda Eslava.....	Pág. 120
Figura 3. 32. Métricas del perfil de Julian Zucchi.....	Pág. 120
Figura 3. 33. Métricas del perfil de Daniela Darcourt.....	Pág. 121
Figura 3. 34. Métricas del perfil de Amy Gutierrez.....	Pág. 121



## **RESUMEN EN ESPAÑOL**

*El presente trabajo tiene como finalidad crear una campaña de comunicación para la ONG Vale un Perú. Esta estará centrada en hombres y mujeres de entre 18 y 35 de los sectores C y D en todas las regiones del país. El objetivo será generar un cambio de comportamiento con respecto a la envidia, motivándolos a reconocer más los logros de los demás.*

**Palabras clave: ahorado, criollo, envidia, progreso, reconocimiento**

### **ABSTRACT**

The purpose of this work is to create a communication campaign for the NGO Vale un Perú. This will be focused on men and women between 18 and 35 from sectors C and D in all regions of the country. The objective will be to generate a change in behavior focused on envy, motivating them to recognize more the achievements of others.

**Keywords: ahorado, criollo, envy, progress, recognition**

## INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia del Perú, nuestra idiosincrasia ha venido configurándose a través estímulos históricos, coloniales, migratorios e innumerables otros que hasta el día de hoy, impactan en quiénes somos y cómo interactuamos con el otro.

Sin ánimos de desanimar al lector, una de las características fundamentales del peruano promedio clasemediero es el de la **competencia dañina**. Si bien revisaremos sus orígenes más adelante, entendamos qué implica dicho concepto. Según el Instituto de Integración, esta está compuesta por el egoísmo, la envidia y el chisme, desenvolviéndose con interdependencia el uno del otro. Así, el peruano busca su propio beneficio a toda cosa, incluso (y sobre todo) si esto significa la infelicidad del otro, descalificándolo cada vez que tenga oportunidad. (Integración, 2015)

No obstante, si este personaje, achorado y envidioso ha existido a lo largo de la historia, ¿por qué debería estar en nuestra agenda hoy, existiendo tantas otras problemáticas también importantes? ¿por qué priorizar valores en medio de una crisis sanitaria?

Sucede que, esta no es precisamente una crisis sanitaria, o incluso económica solamente. Esta, en efecto, es una crisis de valores. En el momento en que el achorado se levanta con hartazgo ante las normativas del gobierno y decide no acatarlas, no quedarse en casa, no usar mascarilla, es que vemos cada vez, la brecha que divide a un Perú rescrabajado se sigue agrandando. Esta no solo es una oportunidad para intervenir y evitar que el distanciamiento social -en el más amplio sentido de la palabra- tenga como consecuencia resentimiento, envidia y egoísmo dentro de nuestra sociedad.

# 1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

## 1.1 Diagnóstico previo

### 1.1.1 Comprender la crisis de la empatía en Perú, y sus tensiones

Tratar un tema tan abierto y a la vez profundo como la envidia, abre varias aristas psicológicas y semióticas que es necesario comprender previo a cualquier diseño de intervención publicitaria o de cambio de comportamiento. A continuación, revelaremos las capas que componen al peruano con actitudes de envidia, cómo se configura y nace esta tensión y por qué debe tener alto sentido de urgencia en una coyuntura como la que hoy atravesamos.

### 1.1.2 La modernidad y su impacto en la felicidad latina

Para comprender al sueño del latino de clase media, y más precisamente, la del peruano promedio, entendamos primero su punto de partida. ¿Cuál es el contexto en el que crece y se desarrolla como ser humano?

Según Yamamoto, por un lado, tenemos a un anglosajón occidental, del autodenominado mundo desarrollado, donde algunos factores negativos de la modernidad líquida se han apoderado de la cotidianidad: el individualismo, el consumismo y una actitud solitaria que lleva a las personas a aislarse al enfrentarse a un problema. Así, al encontrarse en una situación caótica, se ensimisman y en lugar de pedir ayuda, asumen que deben atravesar la situación solos, rechazando a quienes lo rodean; lo que inevitablemente, afecta la felicidad de las personas. (2016, Instituto de Integración).

Así, esta tendencia conductual aterriza sobre Latinoamérica y se encuentra con el estereotipo del latino contento: trabajador y de sangre caliente, que se rebela ante sus problemas en comunidad, apalancándose de los suyos. A diferencia de otras culturas, los latinos seguimos recurriendo a amigos y familiares para resolver conflictos. Lo cual no solo apacigua el problema propiamente dicho, si no que fortalece su sentido de pertenencia y, en consecuencia, permite que las personas sean más felices. El sueño peruano consta de una familia próspera, educada y elegantemente moderna. (Grupo de Investigación en Bienestar, Cultura y Desarrollo, PUCP)

Sin embargo, es un hecho que este cruce cultural impacta a la población peruana, cuestionando prácticas positivas y más bien, reforzando otras creencias -producto de la historia y configuración antropológica del ciudadano peruano- que comprometen una interacción saludable entre sus ciudadanos. De esta manera, podemos identificar dos identidades muy claras que nos ayudarán a entender mejor la idiosincrasia del peruano y cómo sus comportamientos impactan directamente en su propia felicidad y cómo interactúa con quienes lo rodean. (Integración , 2014)

**Figura 1.1**

*Las dos caras del peruano*



Nota. De En busca de la identidad, por Integración, 2014

### 1.1.3 El ahorado chic y su competencia dañina

A través de los años, el cuestionamiento del valor positivo del mestizaje se ha ido fortaleciendo. Sin embargo, este parece ser más bien hipócrita, disfuncional y oculta la diversidad.

Por un lado, identificamos a lo que Martucelli describe en “Lima y sus arenas” como al limeño **criollo** (2015), que si comete una trasgresión, lo hace de manera asolapada, avergonzado, sabiendo que su actuar no es el ideal. De ser atrapado, está preparado para volver a su lugar. Esta actitud se opone a la cultura combi, **achorada** (representación del pendejismo), aquella expresión del intento de superación de los viejos separatismos

socioculturales expresados en el racismo, la discriminación, la desvalorización estética de lo propio y otros. (Vela, 2013)

Dicha actitud de limeño criollo (no ahorado), será parte esencial de nuestro foco. Pero vayamos un paso más allá. Acerquémonos al *achorado chic clasemediero*.

La colonización española (1532), para el Perú, significó la entrada de una cultura hegemónica que estaba pronta a absorber a la incaica, “indígena, inculta e inferior”. Cuatrocientos años más tarde, llega la segunda invasión: Los migrantes. Paralelo a la época de Sendero Luminoso, factor causante también de aquella ola que significó la entrada de miles de peruanos concentrados en Lima, en búsqueda de oportunidades y un futuro mejor, abriendo paso a la informalidad. Esto significó el *avivamiento* de un grupo minoritario, excluido, decidido a cambiar la estructura eurocéntrica que los subordinaba al acatamiento de un modelo ajeno a su cultura. Surgieron la chicha, la informalidad, los pueblos jóvenes y una ferviente sed de lucha y progreso: un claro fortalecimiento de lo popular. No obstante, nuestra sociedad sigue siendo periférica: de las masas, ajena a nosotros. “Esos, los migrantes”, “los que no son yo”, “los otros, los que invaden”. Excluidos una vez más, de un grupo hegemónico que a pesar de los años, era el mismo.

Este rechazo generalizado donde *el cholo cholea al más cholo* tiene como resultado la crisis de empatía en la que hoy nos vemos sumergidos. Científicamente hablando, menciona Jorge Yamamoto, cuando nos relegan y marginan sentimos dolor físico. Pasado cierto punto de discriminación, la empatía desaparece. Alrededor de este halo de desconfianza, cada vez disfrutamos más que al otro le vaya mal. Se genera una suerte de competencia dañina en la que mi éxito requiere que tú pierdas. (2015) (Yamamoto, Jorge , 2015)

Como consecuencia, tenemos a un peruano buena gente, divertido, por su puesto, pero también florero, envidioso: **achorado**. Cuando el otro progresa, se siente prepotente, “mete cabe”, chismea. Está convencido que el fin justifica los medios y entonces, el sueño peruano que mencionábamos toma distintos significados. La educación no necesariamente significa estar capacitado, con el título se cumple. La elegancia se escabullirá para limitarse a bienes económicos y materiales, y así sucesivamente. Finalmente, esta ansiada auto realización se tergiversa. El ahorado no espera

oportunidades, las fuerza. Prefiere imponerse. Esto no lo hace ajeno a la crítica, pero para el ahorado esto no es un problema, más bien se ufana, dejando notar la falla – la suya, por oportunista, y la del otro, por dejarse-. (Martucelli, 2015)

#### **1.1.4 El andino culto y respetuoso**

Seamos cuidadosos con la interpretación del subtulado. Y es que el aspecto culto de este personaje no se basa en su nivel de educación, sino en cómo este vive los valores que le fueron inculcados. La investigación de Jorge Yamamoto sugiere que este surge del peruano andino, formado a través de un enfoque colaborativo, en el que prima el trabajo comunitario, la cooperación. Vive honestamente, disfrutando de lo que tiene y espera pacientemente las oportunidades por las que trabaja duro. (2015)

Sin embargo, en búsqueda de progreso y de alcanzar el sueño peruano, migran. Y es en este viaje cultural que se encuentran con elementos que devaluarán su forma de comprender el mundo. El *ahorado chic*, también cholo, *naturalmente* lo discrimina. Lo tradicional y moderno entran en tensión. Los valores pasan a segundo plano, y la construcción del bien y el mal se hace difusa, ahora significa un problema para el andino culto. Tener valores se asocia, entonces, a la ingenuidad, al atraso. Es antónimo de progreso y eso definitivamente no es por lo que vinieron, entonces, hay que cambiar. Es así como se alimenta la crisis de valores en la sociedad peruana, pues la carga moral es cada vez burlada con mayor facilidad. El ahorado está convencido de que para sobrevivir debe pisotear al otro, el culto lucha, adolecente.

#### **1.1.5 La convivencia de la dicotomía actitudinal**

Es importante tomar en cuenta que las identidades previamente mencionadas no responden a un perfil en específico. Según Cuevas, estas más bien conviven actitudinalmente en la idiosincrasia de los peruanos. En mayor o menor medida, y transversal al nivel socioeconómico, el ahorado, el criollo y culto toman lugar en cada peruano, alternándose según la situación en la que se encuentre y este prefiera usarlo. Es nuestro deber mitigar de manera prioritaria al ahorado.

### 1.1.6 Entonces, ¿qué rol cumple la envidia en este contexto?

Si bien la envidia ocurre cuando una persona carece de cualidad, logro o posesión que otra persona tiene y es también deseada por ella (Parrot y Smith, 1993), es necesario traer esta definición a un contexto en el cual no solo se anhela lo ajeno, sino que este simboliza una pérdida directa para uno mismo. Esta comparación social, inconscientemente, coloca al otro como un enemigo. Entonces la competencia dañina se fortalece, busco nuevos mecanismos para estropear el trabajo del otro. Atención. Esto no significa que me dirigirá directamente a atacar al otro, ni mucho menos. Pues esta envidia también se disfraza de picardía, de chiste, para ser fácilmente aceptada por el resto. Y así, se desencadenan el chisme, la burla, el poco reconocimiento del trabajo del otro, teniendo como resultado relaciones interpersonales cargadas de percepciones negativas, y sobre todo, alimentando la crisis de empatía. En acción, en ocasiones el envidioso puede parecer divertido, pero la raíz es bastante más compleja.

Por otro lado, según un estudio de la Universidad de Western Ohio en Pamplona, la reconocida frase “tu envidia es mi progreso” necesariamente debe ser parte de este análisis, pues en ella oculta y refuerza el ser objeto de envidia como triunfo, mas no necesariamente la carga e interacción perjudicial que esta representa. El peruano, entonces, jocosamente anhela ser envidiado, dándose así un círculo vicioso disfrazado de éxito (y diversión), cuando en realidad, el foco de dicha interacción es la discordia.

La envidia es parte de una problemática estructural de nuestra nación. Y aún esta no represente todas las atenciones que nuestra cultura requiere, es un hecho que este antivalor es parte fundamental del *loop* interminable de causas y efectos que nos deja frente a un Perú resquebrajado, egoísta e individualista.

El reto está, entonces, en diseñar una solución que (i) desplace la envidia como parte del ‘normal’ del peruano, y además (ii) deslegitimarla como un acto inofensivo y divertido, evidenciando el daño directo que le genera a la sociedad y a uno mismo como individuo.

## 1.2 Análisis Externo

### 1.2.1 Político

En el 2019, el Perú evidenció una crisis política que comenzó con la renuncia de Pedro Pablo Kuczynski el año anterior. Es así como Martín Vizcarra asume la presidencia. A lo largo del 2019, el presidente tuvo múltiples disputas con el congreso ya que este estaba liderado por el partido de oposición. La crisis llegó a su punto de auge el 28 de julio del 2019 cuando Vizcarra comunicó la postulación de un proyecto de reforma constitucional que tenía como principal función adelantar las elecciones generales de 2021 a 2020. (Benza, 2019, sección de Política).

A pesar que la mayoría de la población estaba de acuerdo con esta propuesta, el 26 de septiembre el congreso decide archivarla. Cuatro días después de este accionar, Vizcarra dispuso a través del Decreto Supremo N° 165-2019-PCM la disolución del congreso. Algunos miembros del congreso se mostraron en desacuerdo y quisieron destituir al presidente; sin embargo, debido al respaldo de la población y de las fuerzas armadas sus intentos no prosperaron y Vizcarra se mantuvo en la presidencia.

- **COVID 19:**

En marzo de este año presenciamos el primer caso de coronavirus en nuestro país. Pese a que las medidas fueron tomadas con anticipación, los resultados que tenemos hoy en día no fueron los esperados.

La pandemia ha traído consigo una nueva crisis política y económica. Durante estos últimos meses, hemos presenciado constantes cambios en el gabinete de ministros el cual se ha modificado hasta en cuatro oportunidades; siendo reemplazados un total de 14 ministros (Bazo, 2020, Estado), esto ha generado una inestabilidad muy grande en el Perú.

Al respecto la politóloga Mayte Dongo afirma "En nuestro país el problema no son las buenas o las malas intenciones, sino que no se hace política; entendiendo política como la gestión de los conflictos, la negociación, simplemente se comportan como oposición, rechazando lo que dice el Ejecutivo" (Como se citó en Anarte, 2020, América Latina)

## 1.2.2 Económico

La pandemia del COVID-19 ha generado un fuerte impacto negativo en la economía del mundo y sin duda alguna en mayor medida en nuestro país. Se estima que la economía peruana estará en recesión en todo el presente año, lo que indudablemente está generando un aumento de la pobreza y la desigualdad.

IPSOS 2020 nos muestra en su estudio que los sectores más afectados han sido los sectores más bajos. 38% de los encuestados del sector C afirma haber dejado de recibir ingresos y 53% en el sector D. Caso contrario, 41% del sector A afirma continuar recibiendo ingresos de manera habitual.

**Tabla 1.1**

*Situación financiera actual en el hogar*

	Sexo		NSE				Edad			Tipo de empleo	
	Hombre	Mujer	A	B	C	D	18-24	25-40	41 a más	Formal	Informal
Estamos recibiendo ingresos de manera habitual	8%	9%	41%	18%	4%	2%	4%	9%	13%	16%	3%
Se han reducido ligeramente los ingresos del hogar	27%	23%	27%	28%	27%	20%	28%	25%	25%	36%	22%
Se han reducido considerablemente los ingresos del hogar	31%	31%	18%	38%	31%	25%	33%	29%	33%	32%	31%
Hemos dejado de recibir ingresos	34%	37%	14%	16%	38%	53%	35%	37%	29%	16%	44%

Nota. De El peruano postcuarentena, por IPSOS Apoyo, 2020

Patricia rojas, directora senior de Public Affairs de Ipsos Perú, afirma que hace 5 años hubo un crecimiento en la clase media, lo cual era positivo para nuestro país, pues significaba la salida de muchos hogares de la pobreza. Sin embargo resalta que estas familias seguían siendo vulnerables, pues podían volver fácilmente a la pobreza. “Caminaba sobre una capa de hielo poco firme, que se quebró con la llegada del Covid-19” (como se citó en Ipsos, 2020).

El estado por su parte, está tratando de invertir todos los esfuerzos en la pronta recuperación. Ha destinado 17 puntos del PBI para mitigar estos daños, la cifra es equivalente a 129.000 millones. Asimismo, ha establecido el programa Reactiva Perú que contempla una inversión de s/. 30000 millones en cada una de sus dos fases. También, ha emitido diversos bonos y subsidios para hogares independientes, rurales y de pobreza extrema, además ha optado por la liberación de un porcentaje de la CTS y AFP y postergación del pago de impuestos. (Gestión, 2020, sección de economía).

A pesar de estas acciones, la población evidencia una desconfianza por una mejora muy próxima en su situación económica. Ipsos Apoyo 2020 nos muestra que el 42% cree que dentro de 6 meses ve su situación económica peor y mucho peor. De igual manera, el 61% piensa lo mismo con respecto a la posibilidad de encontrar trabajo.

## Figura 1.2

### Percepción de situación económica post cuarentena



Nota. De El peruano postcuarentena, por IPSOS Apoyo, 2020

### 1.2.3 Social

La situación social en Perú está complicada, no obstante, hay optimismo. La coyuntura pandémica ha complicado notablemente la situación económica de los peruanos, lo que ha traído consigo consecuencias en el ámbito social y familiar.

Así, la estrategia del peruano *low income* ha sido refugiarse en su familia con optimismo. De esta manera, se revelan nuevas formas de amar y proteger a la familia. Aportando económicamente, distrayéndolos del miedo, recuperando el tiempo perdido y protegiéndolos del virus.

#### 1.2.3.1 Emprendimiento y ahorro para el optimismo

El peruano es emprendedor y creativo. Dentro de la complicada situación, se las ingenia para generar ingresos y sustentar a su familia. Muchos han empezado con negocios propios, micro comercializando y revendiendo artículos a través de canales digitales. Entre ellos vemos venta de ropa por Facebook Market, venta por catálogo online, comida, artículos de higiene y cuidado ante el virus, etc.

No obstante, es importante tomar en cuenta que aún con emprendimiento en marcha, o no, los peruanos *low income* viven una situación de ahorro considerable. Si hay gustos o engreimientos para hacer la espera más amena, estos necesariamente deben ser gastos controlados y de poca inversión.

Según un estudio cualitativo de Ipsos, al muchos padres y madres de familia ver sus sueldos e ingresos pre-covid comprometidos, es un hecho que los jóvenes han empezado a vivir un rol más participativo en cuanto a la solvencia económica familiar. Sea con trabajo o con aportes monetarios para poder completar la canasta familiar. (2015)

### **1.2.3.2 Distraernos del miedo**

El peruano está afectado emocionalmente no solo por el factor económico, sino también por el cambio en su vida: el encierro y la incertidumbre de lo que vaya a pasar. Así, la familia cumple un rol indispensable.

Busca opciones para compartir en familia y se divierte manteniendo a los más pequeños distraídos. Durante el día buscan nuevas actividades: construyen espacios para compartir (i), generando momentos -rutinarios- de felicidad: hacer postres, cocinar con ayuda de todos en casa, disfrutar una película con snacks o “canchita”, jugando juegos de mesa, coloreando; y además ahora comparten tareas familiares (ii), de manera que papá y los chicos han ganado más espacio en la cocina u otros quehaceres, como la limpieza. Todo con el fin de mantener la cabeza ocupada, para que no se aburran, para que no teman.

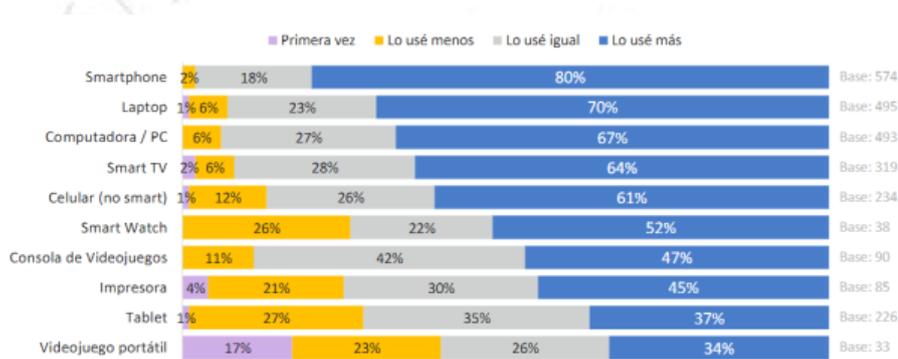
Pero esto también es para la mamá, papá o adulto que asume este rol y tiene un vacío emocional. Entre tanta incertidumbre, la unión familiar es la única que apacigua el miedo. Reforzar esta sensación de diversión y momentos de unión con los suyos es equivalente no solo a protección, sino a refugio. Tratan de no pasar el tiempo lamentándose. La familia es el “combustible” para tolerar la cuarentena.

### 1.2.4 Tecnológico

El COVID-19 también influyó en el aspecto tecnológico. Debido a las medidas adoptadas por el gobierno, fuimos forzados a permanecer más tiempo en casa, lo cual generó que hagamos un mayor uso de diferentes plataformas virtuales. Ipsos 2020 en su estudio “Hábitos y actitudes hacia el internet 2020” nos muestra que un gran porcentaje de la población afirma utilizar diferentes dispositivos como Smartphones (80%), laptops (70%), computadoras (67%) con mayor frecuencia que antes de la pandemia. Además también podemos notar que el 17% empezó a utilizar por primera vez los videojuegos portátiles.

**Figura 1.3**

*Uso de dispositivos durante la cuarentena*

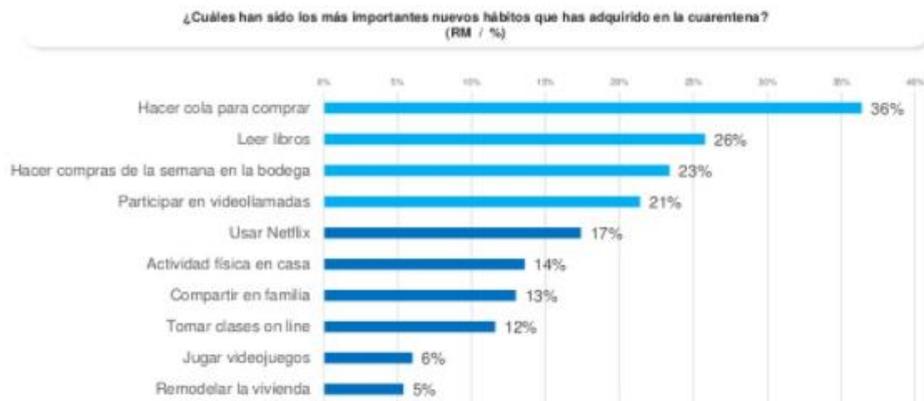


Nota. De Hábitos y actitudes hacia el internet 2020, por Ipsos, 2020

Otro estudio de Imago 2020, nos muestra que entre los nuevos hábitos adquiridos en la cuarentena está el uso de Netflix (17%) y el participar en videollamadas (21%).

**Figura 1.4**

*Nuevos hábitos en cuarentena*



Nota. De El reinicio de la economía y el ciudadano en la postcuarentena por IMAGO, mayo, 2020

Lo de las videollamadas parece evidente, ya que al no poder tener contacto físico con amigos y/o familiares hemos buscado la manera de igual sentir su presencia, ya sea por una ocasión especial o porque simplemente extrañamos estar con ellos. Pero además de esto, IPSOS 2020 nos muestra que este incremento se debe en gran medida a que una parte de la población se encuentra actualmente llevando clases virtuales (53%) y/o realizando trabajo remoto (59% de los que cuentan con un empleo).

**Figura 1.5**

*Personas llevando clases online*



Nota. De Hábitos y actitudes hacia el internet 2020, por Ipsos, 2020

**Figura 1.6**

*Personas realizando trabajo remoto*



Nota. De Hábitos y actitudes hacia el internet 2020, por Ipsos, 2020

Las plataformas de streaming de video han cobrado también una gran relevancia en este contexto. Ipsos 2020 afirma que el 94% utiliza este medio y los más populares vendrían a ser Youtube (68%), Netflix (53%) y Facebook (44%), este último sorprende ya que no es una aplicación de video en sí misma a diferencia de las demás, pero gran parte de las personas la utiliza con esa finalidad.

**Figura 1.7**

*Uso de plataformas de video*



Nota. De Hábitos y actitudes hacia el internet 2020, por Ipsos, 2020

### 1.3 Casos similares o referenciales

#### 1.3.1 La envidia en la publicidad

A lo largo de nuestra investigación, nos hemos percatado que son mínimas las campañas y/o publicidades que se han centrado en la envidia como un antivisor que deberíamos tratar de erradicar. Caso contrario, es bastante común que el tema de la envidia sí sea abordado, pero desde otra perspectiva, una en la que la pintan como algo casi positivo. “Sé la envidia del barrio” “causa envidia con este producto” conceptos muy similares hemos podido ver que se repiten con frecuencia.

Darren Dahl, investigador de la Sauder School of Business afirma que “los marketeros habitualmente intentan sacar ventaja de la tenencia de los consumidores a compararse con otros” (como se citó en Puro Marketing, 2020, sección Estrategia)

Un comercial muy recordado, que gira en torno al concepto antes mencionado, es el que realizó Sprite en el 2008 titulado “La envidia sana no existe”, que ofrecía la posibilidad de ganar múltiples premios si te tocaba la chapita ganadora, lo cual generaría la envidia de tus amigos.

#### Figura 1.8

*Publicidad Sprite*



Nota. Extraído de Google Images

## 1.3.2 Campañas

### 1.3.2.1 Desenvíciate:

Esta campaña fue realizada por Pescanova, una empresa española que vende platos marinos congelados. La duración fue de tres meses y buscaba pasar de la envidia a la “desenvidia” en personas que no pudieron viajar en vacaciones.

Fue una campaña 360 que contó con spots emitidos en las principales cadenas de Tv españolas, también mediante Youtube y redes sociales. A través de estas (Facebook, Twitter e Instagram) realizaron un concurso que invitaba a los usuarios a compartir sus momentos de disfrute con el hashtag “#desenvíciate”. Los ganadores se elegían semanalmente y eran premiados con un vale de 200 euros y un máximo de 70 kgs. de gambones al mes.

#### Figura 1.9

*Publicidad Desenvíciate*



Nota. Extraído de Google Images

Se realizaron tres spots que tenían distintos protagonistas: uno de un joven soltero, otro de un grupo de amigos y el último de una pareja.

Desenvíciate fue viral y exitosa, la agencia de publicidad Marketing digital Roi Scroll, que fue la contratada por Pescanova para realizar la campaña, comentó que la clave del éxito residió en la detección de perfiles de los influencers adecuados. (IPMARK, 2018, sección de Marketing Digital).

## Figura 1.10

### Campaña de instagram de Desenvídate



Nota. Captura de pantalla de Instagram

#### 1.3.2.2 Firma el Pacto

Esta fue una campaña realizada en el Perú por el BCP en el año 2015. Si bien no abarcó el tema de la envidia de manera directa, sí tiene un gran acercamiento ya que promovía los valores y la idea de que cada peruano podía ser el mejor amigo de otro peruano.

La campaña tuvo dos etapas; la primera que fue de intriga en la que colocaron paneles alrededor de muchas calles de Lima que contenía la frase típica: “El peor enemigo de un peruano es otro peruano”.

## Figura 1.11

### Paneles campaña BCP



Nota. Extraído de Google Images

Esta actividad fue controversial, ya que el solo panel no daba ninguna señal de que empresa o que mensaje estaba detrás. Hubo bastante controversia en las redes sociales ya que para algunos el mensaje denotaba negatividad y reforzaba más esta idea.

En la siguiente etapa el mensaje fue modificado por “el mejor amigo de un peruano es otro peruano”. Este cambio en el mensaje se reforzó por redes sociales a través de un spot que invitaba a los peruanos a “firmar el pacto”, un compromiso simbólico para cumplir un listado de 10 cosas que nos ayudaría a crecer como país.

A pesar que en un primer momento la propuesta fue criticada, en un balance general los creadores consideraron que sí fue exitosa ya que tuvieron más de 90 000 firmantes. (Gestión, 2015, Sección de Empresa).

**Figura 1.12**

*El pacto BCP*



Nota. Extraído de Google Images

## 1.4 Perfil del grupo objetivo

### 1.4.1 Geográfica y demográfica

El público objetivo de la campaña está conformado por hombres y mujeres de 18 a 35 años de Lima Metropolitana de niveles socioeconómicos C y D. Según CPI (2019), este marco contiene poco más de 3 millones de personas.

**Tabla 1.2**

*Datos demográficos*

Cuadro N° 10  
**Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico**  
 (En miles de personas)

NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>	<b>2,720.8</b>	<b>100.0</b>	<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>941.7</b>	<b>1,102.1</b>	<b>828.5</b>	<b>1,357.4</b>	<b>2,683.4</b>	<b>2,086.5</b>	<b>1,581.3</b>

Nota. De Perú: Población 2019, Por CPI, 2019

## 1.4.2 Generación

Nuestro *target* corresponde a la generación Y, los llamados “Millennials”, jóvenes nacidos entre 1980 y el 2000. Según CPI 2019, en Lima Metropolitana representan aproximadamente el 35% de la población.

**Figura 1.13**

*Población Perú según segmentos de edad*



Nota. De Perú: Población 2019, Por CPI, 2019

Se caracterizan por ser nativos digitales, la tecnología está integrada en todas las actividades que desarrollan. Alineado a ello, un estudio realizado por Ipsos 2020 revela que 9 de cada 10 son internautas frecuentes y usuarios en redes sociales. Dentro de las cuales, Facebook es la más utilizada (83%).

**Figura 1.14**

*Internautas en redes sociales*



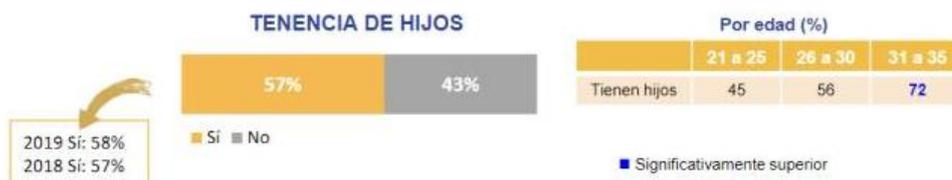
Nota. De Perfil del Adulto Joven 2020, Por Ipsos, 2020

Por otro lado, DATUM 2016 sostiene las particularidades del *millennial* peruano. Estos tienen como mayor preocupación su futuro y por ello se enfocan en convertirse en profesionales, pues sería la única forma de mejorar su actual situación económica aunque algunos no logren este cometido, causa de distintas barreras sociales y económicas.

Asimismo, según IPSOS 2020 podemos afirmar que tres de cada cinco son padres, y son en su mayoría los que se encuentran entre los 31 y 35 años. Tienen en promedio un hijo y este sería menor de seis años.

**Figura 1.15**

*Tenencia de hijos en los millennials*

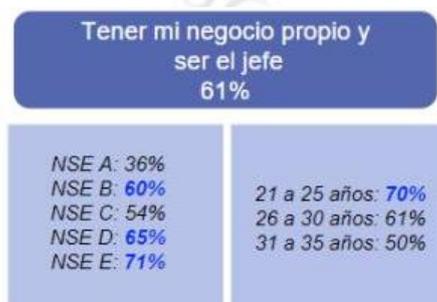


Nota. De Perfil del Adulto Joven 2020, Por Ipsos, 2020

Si hablamos de su “trabajo ideal”, a la mayoría le gustaría iniciar un emprendimiento y ser su propio jefe sobre todo los que se encuentran entre los 21 y 25 años.

**Tabla 1.3**

Trabajo ideal del millennial



Nota. De Perfil del Adulto Joven 2020, Por Ipsos, 2020

Cabe recalcar que este millennial peruano está enfocado en un NSE CD, por lo que sus referentes y formas de entender el mundo no están tan americanizadas como sucede en

este mismo grupo etario en un NSE AB. No son completamente ajenos a las tendencias “gringas”, que inevitablemente se replican en sectores más altos y a las que se ven expuestos, pero es un hecho que las observan y adoptan desde cierta distancia.

### 1.4.3 Socioeconómico

Los sectores socioeconómicos en los que nos enfocaremos para esta campaña son los C y D, que representan a más de la mitad de la población peruana. Antes de la pandemia, contaban con un ingreso promedio de S/ 3970 y S/ 2480, así como un gasto mensual del 75% y 80% de sus sueldos, respectivamente.

**Tabla 1.4**

*Ingreso y gasto mensual de la población 2019*

	INGRESO PROMEDIO 	GASTO MENSUAL  % de sus ingresos
NSE A	S/12,660	62%
NSE B	S/7,020	68%
NSE C	S/3,970	75%
NSE D	S/2,480	80%
NSE E	S/1,300	87%

Nota. De perfiles socioeconómicos en Perú 2019, por Ipsos, 2019

Sin embargo, en la actualidad sus ingresos se han visto afectados. Un reciente estudio de IPSOS nos muestra que los más perjudicados han sido los sectores C y D, ya que el 38% (C) y 53% (D) han dejado de percibir ingresos. Esto debido a que la mayoría tiene un tipo de empleo informal.

**Tabla 1.5***Situación económica post cuarentena*

	Sexo		NSE				Edad			Tipo de empleo	
	Hombre	Mujer	A	B	C	D	18-24	25-40	41 a más	Formal	Informal
Estamos recibiendo ingresos de manera habitual	8%	9%	41%	18%	4%	2%	4%	9%	13%	16%	3%
Se han reducido ligeramente los ingresos del hogar	27%	23%	27%	28%	27%	20%	28%	25%	25%	36%	22%
Se han reducido considerablemente los ingresos del hogar	31%	31%	18%	38%	31%	25%	33%	29%	33%	32%	31%
Hemos dejado de recibir ingresos	34%	37%	14%	16%	38%	53%	35%	37%	29%	16%	44%

Nota. De El peruano postcuarentena, por IPSOS Apoyo, 2020

Ipsos 2020 afirma que el año pasado, la clase media representaba el 47% de la población y ahora está alrededor del 37%. Esto significa que hay una gran parte de personas que tienen menores ingresos y peores condiciones para vivir.

Se calcula que al finalizar el 2020 se perderían aproximadamente 700 mil empleos formales y que recién en el 2023 podríamos hablar de una recuperación del PBI. Esto significa que la clase media se recuperaría en el 2025. (Ipsos 2020).

**1.4.4 Psicográfica**

Nuestro público se caracteriza por ser individualista, le importa más su bienestar personal antes que el de los demás, como lo revela el Estudio de Valores y Ciudadanía realizado por Datum, el 70% de los encuestados consideran que son egoístas y que solo ayudan a alguien cuando obtienen su propio beneficio.

**Figura 1.16***Opinión respecto al egoísmo en los peruanos*

Somos egoístas, solo ayudamos a alguien cuando obtenemos algún beneficio

**70%**  
**Acuerdo**

Nota. De Estudio de valores y ciudadanía, por Datum, 2020

Sin embargo, esto es excepcional a sus seres queridos, familia y amigos, su comportamiento está vinculado al amor incondicional hacia ellos, harían cualquier cosa para lograr su bienestar. Han aprendido a valorarlos y han generado una relación de

mucho afecto. Con ellos han formado una especie de “clan”, una pertenencia a un grupo en el que se sienten queridos y aceptados por como son y por ende hay un instinto de protección por ambas partes. Saben que en las dificultades en ellos encuentran la ayuda que necesitan y en los logros celebrarán juntos. En ese sentido, sienten indiferencia y desconfianza por las personas que no se encuentren dentro de este grupo. El estudio de DATUM, evidencia esta desconfianza que está muy presente en nuestro país en general.

### Figura 1.17

*Opinión respecto a la confianza en los peruanos*



Nota. De Estudio de valores y ciudadanía, por Datum, 2020

Al respecto, Tong afirma que “el peruano no se siente capaz de dar la mano porque no sabe cuándo el otro lo puede perjudicar. Por ello, la desconfianza hacia otras personas lo convierte en egoísta”.(Integración, 2015)

La viveza o la “criollada” vendría a ser una característica también muy definida en ellos, son hábiles, saben aprovechar la oportunidad cuando se presenta, sin importar que esto implique sacarle la vuelta a la norma. Según Cuevas, (comunicación personal, 3 de septiembre) es una actitud que se presenta de un momento a otro, no conviven con ella, la utilizan como un mecanismo de defensa ante una situación en la que se sienten amenazados.

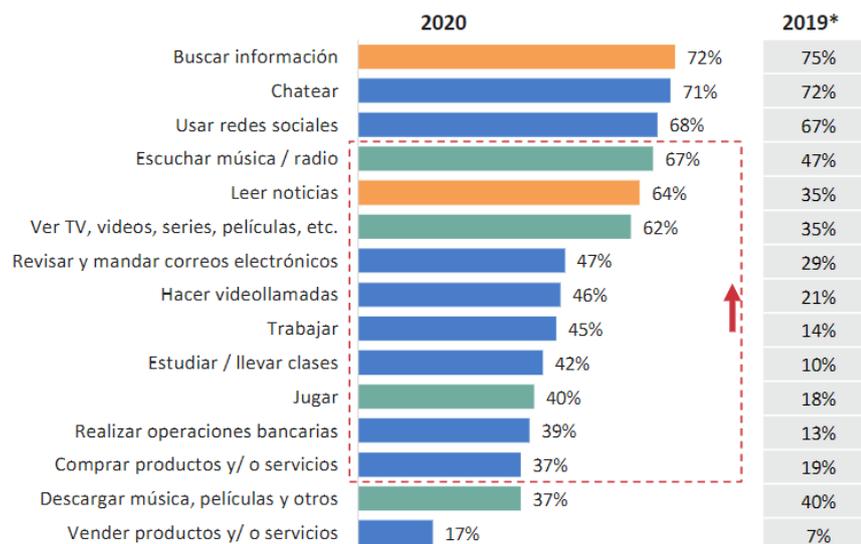
#### 1.4.5 Tecnográfico

Como bien hemos mencionado, los millennials son nativos digitales, utilizan el internet en su día a día y de manera constante. En estos últimos meses con mayor frecuencia aún ya que la cuarentena y las medidas adoptadas por el gobierno hicieron que los jóvenes y toda la población en general realicen muchas más actividades a través de la web. Un estudio realizado por Ipsos 2020 nos muestra que buscar información, chatear y utilizar

redes sociales siguen siendo lo que más realizan, sin embargo, también podemos ver que otras actividades como escuchar música, hacer videollamadas, ver series o películas, trabajar, etc han empezado a cobrar más importancia.

**Figura 1.18**

*Actividades realizadas con mayor frecuencia en internet*

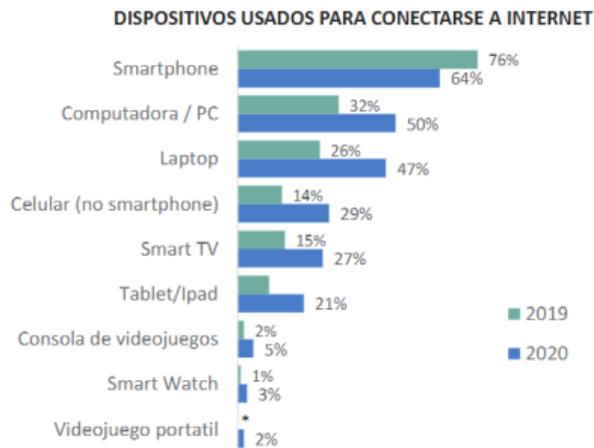


Nota. De hábitos y actitudes hacia el internet 2020, por Ipsos, 2020

El Smartphone es el dispositivo más usado a la hora de entrar a internet, sin embargo, en comparación al estudio realizado el año pasado podemos observar que hay una disminución en su porcentaje de uso. Caso contrario ocurrió con la PC y laptop cuyo porcentaje aumentó (Ipsos, 2020). Esto debido a que muchos han empezado a utilizarlas en sus clases virtuales o trabajo remoto.

**Figura 1.19**

*Dispositivos más usados para conectarse a internet*



Nota. De hábitos y actitudes hacia el internet 2020, por Ipsos, 2020

Con respecto a las redes sociales, Facebook es la aplicación que tiene un mayor porcentaje, en el sector C lo utiliza el 83% y en el sector D el 74% (Ipsos 2020), es importante tener en cuenta esta información a la hora de establecer los medios que utilizaremos en nuestra campaña.

**Tabla 1.6**

*Uso de redes sociales*

Rpta.	Total	NSE			
		A %	B %	C %	D %
Facebook	82	86	90	83	74
WhatsApp	77	87	84	79	69
YouTube	49	53	59	53	36
Facebook Messenger	42	51	45	42	40
Instagram	39	61	51	38	30
Twitter	16	32	22	17	8
Tiktok	12	15	13	14	8
LinkedIn	12	34	19	13	4
Pinterest	11	13	14	13	4
Snapchat	3	6	3	3	2
Tinder	2	3	3	2	-
<b>Base</b>	<b>801</b>	<b>203</b>	<b>233</b>	<b>218</b>	<b>147</b>

Nota. De hábitos y actitudes hacia el internet 2020, por Ipsos, 2020

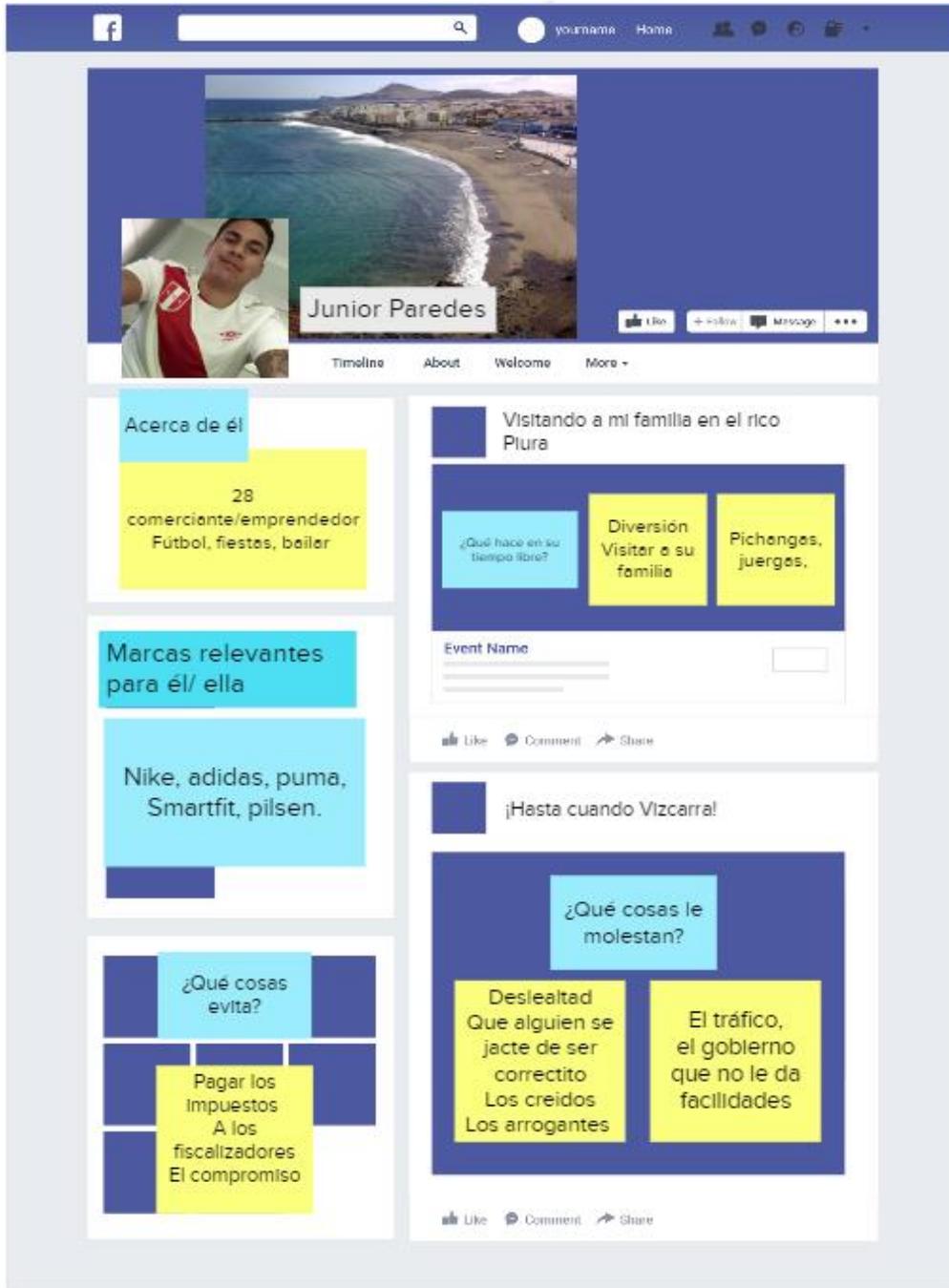
## 1.5 Buyer Persona

Después de la investigación y de un workshop realizado con nuestro público objetivo, construimos en conjunto los siguientes perfiles:

- **Junior Paredes**

**Figura 1.20**

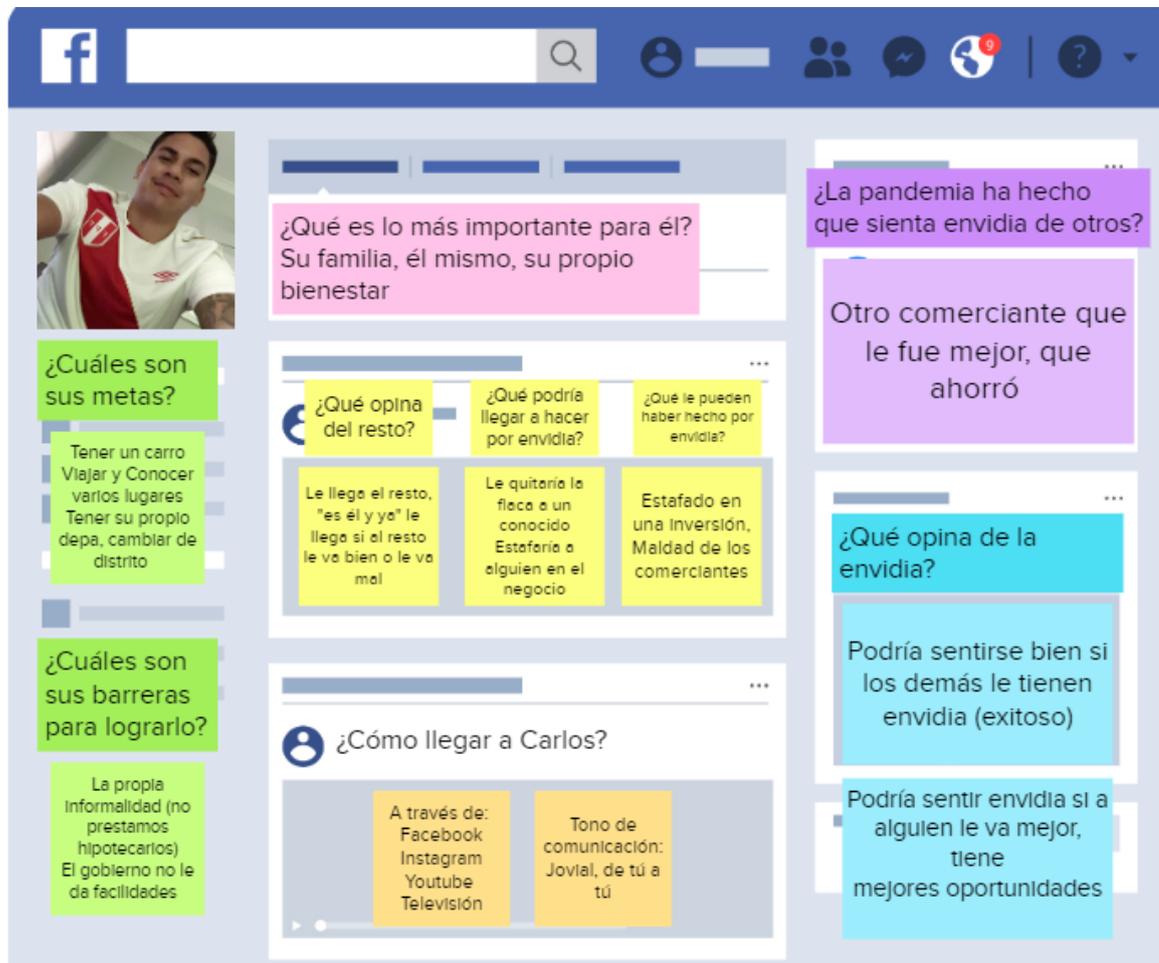
*Elaboración de buyer persona: Junior Paredes*



Nota. Elaboración propia en el workshop con usuarios

**Figura 1.21**

*Elaboración de buyer persona: Junior Paredes parte 2*



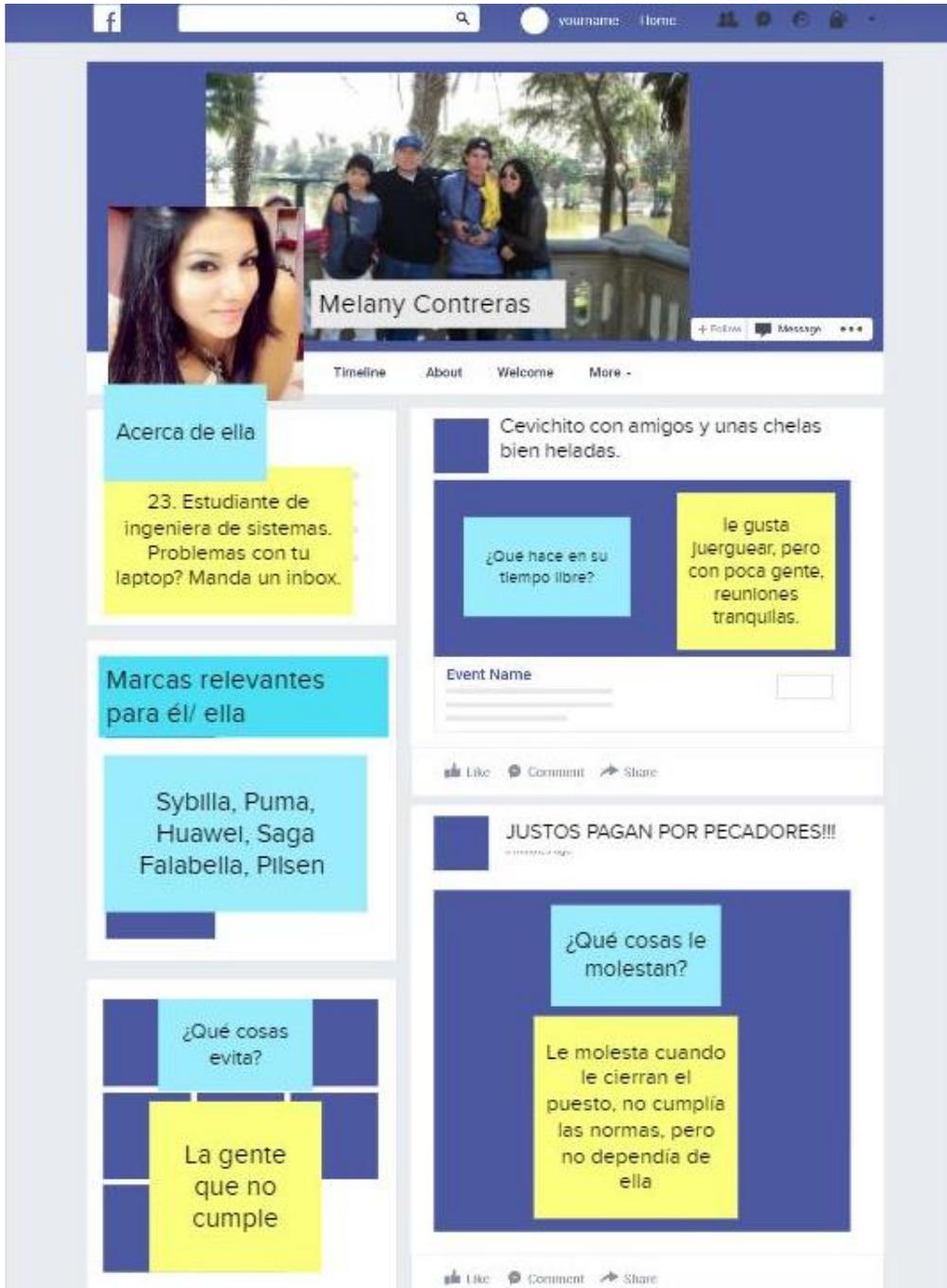
Nota. Elaboración propia en el workshop con usuarios



- Melany Contreras:

**Figura 1.22**

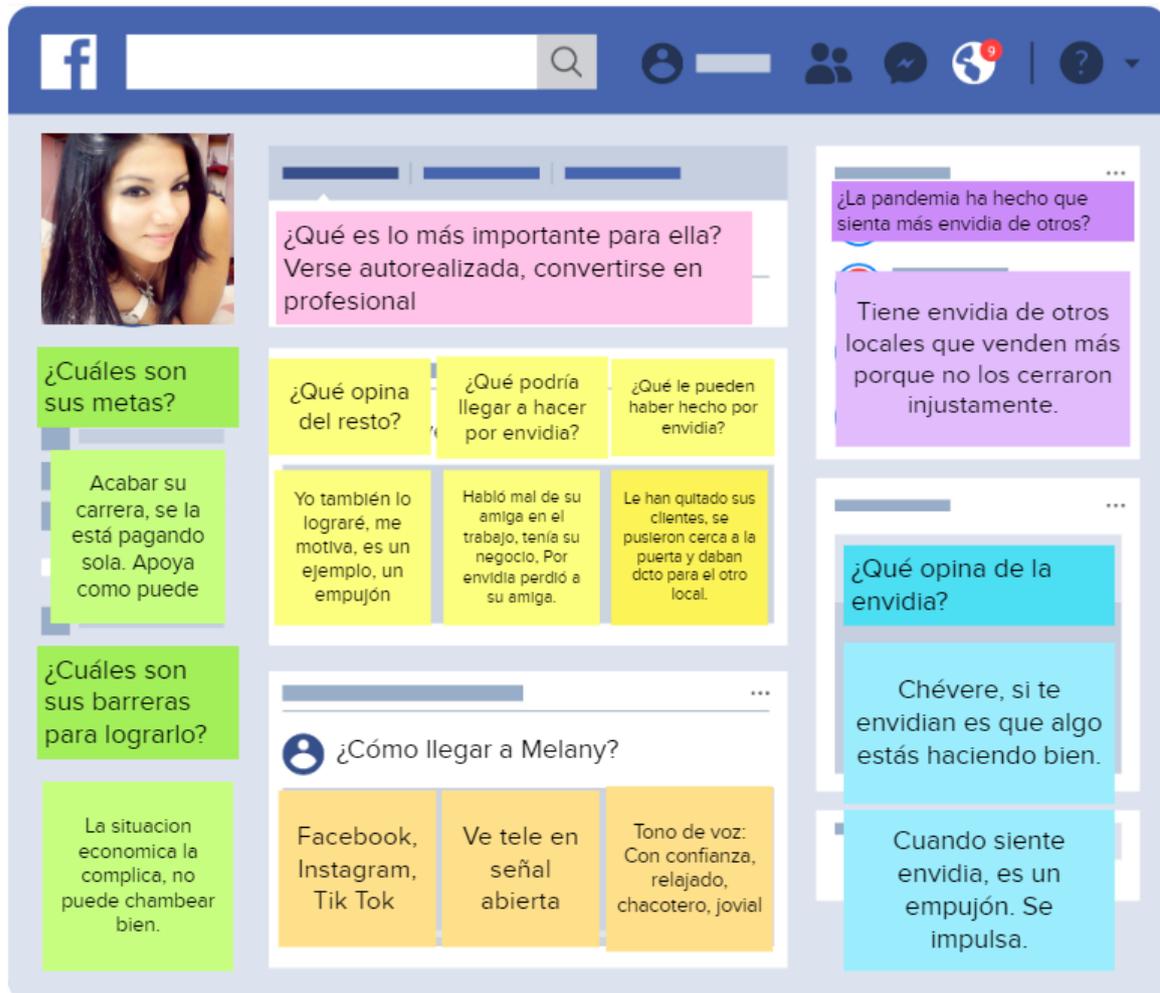
*Elaboración de buyer persona Melany Contreras*



Nota. Elaboración propia en el workshop con usuarios

**Figura 1.23**

*Elaboración de buyer persona Melany Contreras parte 2*



Nota. Elaboración propia en el workshop con usuarios



## **1.6 Vale un Perú**

La asociación que responsable de liderar esta campaña es Vale un Perú. Si bien este actor no toma un papel protagónico dentro de las piezas y ejecución de la misma, es vital diseñarle una propuesta de identidad (gráfica, comunicación y marca), de manera que todos los peruanos tengamos claridad de que esta campaña, si bien viene acompañada de distintos aliados y promotores, principalmente, es dirigida por una organización sin fines de lucro bien constituida y profesional. Asimismo, esto permitirá que otras empresas puedan identificar a la organización y así generar nuevos leads, que podrían constituirse como nuevos donantes o embajadores de Vale un Perú. De esta manera, la institución seguirá creciendo y teniendo mayor presupuesto para generar un impacto positivo en cada vez más zonas del Perú.

Para poder diseñarla, primero identificamos a otras organizaciones sin fines de lucro que promueven valores, dentro y fuera del país.

### **1.6.1 Benchmark**

#### **1.6.1.1 Viva Vive Valores**

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

Esta organización sin fines de lucro, bien reconocida por el medio y apalancada del apoyo de distintas instituciones privadas, se enfoca en promover valores a través de involucrar a colegios del Perú en su metodología educativa. En ella, promueven no solo en hablar de valores y ciudadanía, sino también, vivirlos. Así, se enfocan en fortalecer un sentido de pertenencia claro y refozar la autoestima de los alumnos como individuos, de manera que luego esto se vea reflejado en su relación con su entorno y el otro.

**Figura 1.24**

*Logo Viva vive valores*



Nota. Extraído de Google Images

Su tono de comunicación es amigable y cercano, es notable que buscan generar una relación de confianza y de doble vía. Sin embargo, también muy cuidadoso. No utilizan jergas y se cuidan de manejar un lenguaje adecuado. En cuanto a la identidad gráfica, también se toman algunas licencias. Manejan letras boleadas, colores cálidos para reflejar cercanía y utilizan recursos gráficos que asemejan dibujos a mano alzada

**Figura 1.25**

*Pieza gráfica Viva vive valores*



Nota. Extraído de Facebook Vive Viva Valores

Si tuviéramos que personificarla para entender con mayor claridad cuál es la imagen que refleja, podríamos describirla como “la Miss de inicial”. Amable, dulce, empática, pero también muy correcta.

### 1.6.1.2 Kusqa

<https://www.facebook.com/kusqa>

Esta organización sin fines de lucro, bien reconocida por el medio y apalancada del apoyo de distintas instituciones privadas, se enfoca en promover valores a través de involucrar a colegios.

**Figura 1.26**

*Logo Kusqa*



Nota. Extraído de Facebook de Kusqa

El estilo de comunicación de Kusqa es cercano y feliz. Cada una de sus publicaciones tiene un sentido lúdico y optimista. Reconoce a la discapacidad no como una pérdida de audición, sino como una ganancia de sordera. Su principal motor es lograr una realidad con igualdad de oportunidades para todos.

Si tuviéramos que personificar la definiríamos como “un niño”. Juguetón, curioso, alegre.

## Figura 1.27

### Pieza gráfica Kusqa



Nota. Extraído de Facebook de Kusqa

## 1.7 Objetivos de la propuesta

### 1.7.1 Objetivos de Comunicación:

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

### 1.7.2 Objetivos de marketing:

- Lograr que la campaña sea reconocida por el 40% de nuestro público objetivo en los primeros tres meses.
  - Indicador: Porcentaje de personas dentro del público objetivo que reconoce y recuerda la campaña, medido a través de una encuesta.
- Conseguir que al menos el 5% de nuestro público objetivo participe interactivamente con la campaña en los últimos dos meses.
  - Indicador: Porcentaje de personas dentro del público objetivo que hacen una publicación utilizando el hashtag de la campaña.

## 2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

### 2.1 Vale un Perú

#### 2.1.1 Propósito

**Nos divertimos construyendo un Perú para todos, transformémoslo juntos.**

Nuestro propósito se enfoca en la importancia de que cada peruano y peruana crezca en un espacio saludable y divertido, y que con esa misma actitud, seamos todos y todas agentes de cambio. Cada uno es responsable de poner su *granito de arena* para hacer de este un mejor lugar para vivir.

#### 2.1.2 Ventaja diferencial

Manejamos una actitud diferente, alegre, osada. Nos tomamos algunas licencias para liberar la energía y potencial que llevamos dentro. Memes, jergas, y comunicación de doble vía constantemente. Queremos cambiar el Perú, por su puesto, pero qué difícil sería hacerlo sin pasarla bien en el camino.

#### 2.1.3 Personalidad

Vale un Perú es alegre, divertido y moderno. Sus publicaciones suelen tener un tono bastante cercano, de confianza y “chévere”. Su principal objetivo como institución es fomentar y concientizar sobre los distintos valores que nos ayudarán a crecer como personas y como país, por ello utiliza un tono más cercano a los peruanos en general.

Si tuviéramos que personificarlo sería un joven universitario; optimista, alegre, con toda la vitalidad que lo caracteriza y con hambre de cambiar el mundo.

## 2.1.4 Manual de marca

### 2.1.4.1 Logo

#### Figura 2.1

*Logotipo Vale un Perú*



Nota. Elaboración propia

El logotipo de Vale un Perú tiene juego y dinamismo. Buscamos que maneje una tipografía inteligible que proporcione versatilidad para que sea fácilmente replicable en distintas piezas gráficas. De la misma manera, evitamos cargarlo con detalles que puedan obstaculizar la lectura. Reforzaremos la osadía de la propuesta de valor de Vale un Perú a través de los colores.

Asimismo, usamos minúsculas para el texto, pues está enfocado en un público jovial, que no identifica esto como un error, sino como parte de su cotidianeidad. Además, utilizamos el recurso de la cinta roja, para reforzar la identidad peruana.

#### 2.1.4.2 Tipografía

La tipografía de Vale un Perú para presentar mensajes es MUSEO SANS, en sus variantes de grosor 300, 500 y 700.

Esta tipografía es utilizada en los titulares y cuerpos de texto principales. No debe ser distorsionada y/o reemplazada por otras fuentes parecidas. El interlineado suele ser aproximadamente el 90% o 95% de la altura de la tipografía.

Usamos mayúsculas para titulares en piezas gráficas. Asimismo, aprovechamos las variaciones de grosor para enfatizar titulares o palabras clave en el texto.

## Figura 2.2

*Tipografía Vale un Perú*



Nota. Elaboración propia

### 2.1.4.3 Colores

Aquí está el foco de la energía de la identidad gráfica de Vale un Perú. Utilizamos colores encendidos y alegres para reforzar una actitud que represente nuestra cultura peruana, realizando lo positivo.

**Figura 2.3**

*Colores de Vale un Perú*

# Paleta de CO LOR

C : 56 R : 100 M : 0 G : 199 Y : 22 B : 204 K : 0 #64C7CC	C : 58 R : 106 M : 8 G : 183 Y : 35 B : 174 K : 0 #6AB7AE
C : 36 R : 174 M : 10 G : 192 Y : 93 B : 68 K : 0 #AEC044	C : 44 R : 157 M : 17 G : 175 Y : 100 B : 58 K : 1 #9DAF3A
C : 73 R : 105 M : 0 G : 173 Y : 60 B : 132 K : 0 #69AD84	C : 20 R : 186 M : 83 G : 75 Y : 86 B : 55 K : 9 #BA4B37
C : 0 R : 255 M : 27 G : 190 Y : 100 B : 0 K : 0 #FFBE00	C : 1 R : 246 M : 44 G : 158 Y : 99 B : 29 K : 0 #F69E1D

Colores RGB, encendidos,  
llenos de color y energía,  
como nuestro país diverso.

Nota. Elaboración propia

Para ello, nos basamos en los colores de la naturaleza y cultura peruana.

## Figura 2.4

*Referentes de colores*



Nota. Imágenes extraídas de Google Images

### 2.1.4.4 Variantes de logo

A continuación, revisaremos las versiones sobre negativo y positivo, de manera que entendamos mejor los usos del mismo. Alineados a nuestra personalidad, también diseñamos un formato en que el logotipo pueda utilizarse como sticker, sobre colores sólidos, de manera que mantengamos los colores representativos y se conserve la peruanidad a través de la cinta roja.

## Figura 2.5

*Variantes de logo Vale un Perú*





Nota. Elaboración propia

## 2.2. Insights

Luego de la investigación, la encuesta realizada y el workshop con nuestro público objetivo, pudimos darnos cuenta que la envidia es un tema muy normalizado en nuestro país, las personas consideran que sentirla es súper común y no es negativo siempre y cuando sea “envidia sana”. Además descubrimos que el peruano es muy individualista y egoísta. En ese sentido, le interesa más su propio bienestar, sus propios logros y desmerece los de los demás.

Bajo esas afirmaciones, encontramos los siguientes insights:

- “Si alguien me envidia, quiere decir que soy una persona exitosa porque desean mi status y lo que tengo”
- “Si a otro peruano le va bien, significa que yo soy inferior a él o estoy perdiendo”
- “Tener envidia es normal, no está mal siempre y cuando sea envidia sana, porque esta me impulsa a alcanzar mis metas”

El escogido para nuestra estrategia creativa fue **“Si a otro peruano le va bien, significa que yo soy inferior a él o estoy perdiendo”** ya que creemos que de cierta manera abarca a los anteriores mencionados.

## 2.3 Estrategia creativa: “Pa fuera la envidia”

### 2.3.1 Concepto: Reconocer al otro

Después de analizar toda la información y los insights detectados en nuestra investigación, nos dimos cuenta que nuestro público objetivo en cierta manera sentía que

estaba en una competencia constante con el resto y que por ello cada vez que el otro lograba algo, significa su pérdida, evidenciando un sentimiento de envidia.

Bajo esta premisa, pensamos en la manera de decirles que no es así, que en realidad cuando un peruano logra algo indirectamente repercute también de manera positiva en todos los demás.

- **Big idea:**

Todos tenemos metas y soñamos con cumplirlas algún día, pero aquí siempre estamos compitiendo... y terminamos poniéndonos cabe entre nosotros. Es como si el éxito de otro peruano significase que soy inferior, que estoy perdiendo.

Mandemos la envidia pa' otra parte, las cosas no tienen por qué ser así: cuando a alguien le vaya bien, que su éxito nos inspire a ser más chamba, a convertirnos en nuestra mejor versión. A lo mejor e inspiramos a alguien más en el camino. Tal vez ese éxito nuestro, mañana signifique el éxito de otro.

Verte crecer me motiva, tu progreso también es el mío. Reconozcámonos más seguido, y celebremos juntos que Pa' fuera la envidia.

### 2.3.2 Logo de la campaña

El logo de la campaña está compuesto por una tipografía de la familia Chicha. Diseñada por el arequipeño Diego Sanz Salas, esta fuente con estilo lettering de la bien conocida cultura Chicha en el Perú será el centro de nuestra identidad y comunicación.

#### Figura 2.6

*Logo de campaña*



Nota. Elaboración propia

Alegre y dinámico, principalmente manejaremos el logotipo sobre gradientes de colores enérgicos en banners y piezas gráficas publicitarias. Además, manejamos una versión negativa, en caso su uso sea necesario.

### Figura 2.7

*Variantes de logo de campaña*



Nota. Elaboración propia

Asimismo, manejamos dos fuentes tipográficas para la ejecución y desarrollo de la campaña. En primer lugar, como previamente mencionado, nos basamos en Chicha, acompañada por su variante Chicha Dura, donde podemos ver el borde de la misma. De la misma manera, siguiendo la identidad de su marca madre: Vale un Perú, manejaremos Museo Sans en 300, 500 y 700. Esta tipografía será usada mayoritariamente en cuerpos de texto.

**Figura 2.8**

*Tipografía*

**Chicha**

**ABC** Para titulares y piezas gráficas donde el texto toma un rol protagónico.  
**abc**  
**123**

**Museo Sans**

**ABC** Para textos y secundarios, en sus distintos puntos de grosor: 300, 500 y 700.  
**abc**  
**123**

**Chicha dura**  
**ABC abc 123**

Para bordes de la letra Chicha, cuando el texto sea parte de una pieza gráfica y tome un rol de lettering.

Nota. Elaboración propia

Con respecto a los colores seleccionados, estos se enfocan mayoritariamente en degradados de colores encendidos.

**Figura 2.9**

*Variantes de logo de campaña*

**Colores principales**

Degradado vertical para el logotipo y carbón para textos.



60% C:91 M:0 Y:91 K:0  
R:249 G:236 B:49  
#F9EC31

40% C:0 M:71 Y:89 K:0  
R:241 G:109 B:50  
#F16D32

C:0 M:0 Y:0 K:100  
R:45 G:42 B:38  
#2E2B27

C:4 M:83 Y:100 K:0  
R:230 G:81 B:37  
#E65125

**Colores secundarios**

Degradado vertical al 50% para el fondo de las piezas gráficas.



50% C:70 M:15 Y:0 K:0  
R:0 G:173 B:238  
#00AEE

50% C:76 M:1 Y:100 K:0  
R:55 G:179 B:74  
#37B34A



50% C:1 M:95 Y:20 K:0  
R:236 G:41 B:123  
#EC297B

50% C:75 M:99 Y:2 K:0  
R:101 G:45 B:144  
#652D90

Nota. Elaboración propia

### **2.3.3 Pilares de comunicación**

Pa' fuera la envidia se caracteriza por ser una campaña alegre, cercana y dinámica. Busca empatizar con su público y conectar con él a través de historias e interactividad constante, se trata de una relación de doble vía, y no de emisor a receptor.

Busca inspirar y promover valores a través de cada una de sus tácticas y estrategias, manejando un tono coloquial para reforzar dicha cercanía con el target, se toma licencias como jergas, diminutivos, entre otros.

A su vez, la personalidad diseñada para Pa' fuera la envidia es divertida y emocionante, alineada a una identidad auténtica y juvenil, que motive el enganche de su público.

### **2.4 Estrategias de marketing**

Nos enfocaremos en una estrategia de medios y una digital. La campaña tendrá dos momentos; el primero de lanzamiento, en el cual pondremos mayores esfuerzos en los medios tradicionales y BTL buscando que esta sea conocida por nuestro público objetivo. También utilizaremos las redes sociales, pero estas tendrán mayor protagonismo en la segunda etapa, ya que buscaremos que nuestro público accione en base a nuestro mensaje y en ese sentido lo haga suyo.

Será necesario en ambos casos buscar alianzas que nos ayuden tanto en el financiamiento como en la difusión de campaña, así como también generar relaciones públicas.

#### **2.4.1. Alianzas estratégicas**

Con el fin de asegurar el alcance, y en consecuencia el impacto que tengamos con la campaña, decidimos aliarnos con distintas instituciones:

##### **a. Ministerio de Cultura**

Hoy, este organismo del Poder Ejecutivo y constituyente del Estado peruano se encuentra en la ejecución de 30 campañas en búsqueda de promover la cultura desde sus distintos ámbitos: patrimonio e identidad nacional, arte y literatura, y valores; siendo que está compuesta por las siguientes programáticas de acción, bajo el liderazgo del hoy Ministro, Alejandro Neyra.

- Patrimonio Cultural de la Nación, material e inmaterial
- Creación cultural contemporánea y artes vivas

- Gestión Cultural e Industrias Culturales
- Pluralidad étnica y cultural de la Nación

#### **b. Municipalidad Metropolitana de Lima**

Dirigida por el alcalde Jorge Muñoz Wells, la Municipalidad de Lima será un stakeholder relevante para nuestra campaña, siendo que el foco de esta se limitará a la capital del país, lo que significa que el alcalde es tanto líder del Concejo Metropolitano, como alcalde del distrito de Lima.

Esta compete tanto a la provincia de Lima como al distrito de Lima, donde se gestionan distintas gerencias municipales, entre ellas, la Gerencia de Cultura, Desarrollo Urbano, Desarrollo Social, Comunicación Social y Relaciones Públicas, entre otros.

### **2.4.2 Relaciones públicas**

#### **Grupo 5**

La agrupación tendrá una gran relevancia en nuestra estrategia, ya que será la responsable de crear nuestra canción de campaña, la cual estará presente en todos nuestros spots. El objetivo de esta es que se haga conocida y que las personas la relacionen con “Pa fuera la envidia”. Además, la letra reforzará el mensaje positivo de reconocer los logros de los demás y dejar la envidia de lado, que es lo que buscamos transmitir en la campaña.

### **2.5 Estrategia de medios**

#### **2.5.1 ATL**

Los medios tradicionales son de vital importancia para nuestra campaña, ya que nos permitirá generar un mayor alcance. Si bien pueden resultar más caros en comparación con los medios digitales, podremos contar con ellos gracias a la ayuda de nuestros aliados.

##### **2.5.1.1 TV**

El contexto en el que nos encontramos ha generado que las personas estén la mayor parte del tiempo en sus casas y hagan un mayor consumo de la televisión, además es uno de los medios que utiliza con más frecuencia nuestro público objetivo. Por ello, creemos pertinente emitir a través de este nuestros spot de lanzamiento y call to action.

El comercial tendrá la duración de 30” y se transmitirá 22 veces en América Televisión, entre los programas Esto es Guerra, La Banda del Chino y el Reventonazo de la chola. También lo colocaremos 10 veces en Latina, a través del programa Yo Soy. Esto durante el periodo de dos semanas. Asimismo, buscaremos una mención de la campaña en los programas: El Reventonazo de la chola, La Banda del Chino y Yo soy.

Guion spot de lanzamiento 30”:

Recuerda la felicidad que nos dio ese gol que nos llevó al mundial; o piensa en Don Lucho vendiendo su primera tonelada de papa, para que puedas compartirla con tu familia al lado de un pollito, o en Catalina aprobando el examen más difícil del ciclo, convirtiéndose en la abogada que mañana luchará por tus derechos.

Tus éxitos me motivan. Tu progreso también es el mío. Reconozcámonos más seguido. Y celebremos juntos que Pa fuera la envidia.

Por otro lado, el segundo spot estará enfocado en invitar a la audiencia a ser partícipe de la campaña digital, de manera que estará enfocado principalmente en redes sociales. No obstante, consideramos importante también publicitarlo en televisión para así asegurar un alcance todavía mayor y que quienes hayan iniciado el seguimiento de la campaña a través de este canal, puedan darle continuidad en el medio digital.

Guion spot call to action 30”:

Hoy quiero felicitar a mi pata Felipe, que al fin se compró su terrenito para su casa. A Mariellita mi vecina, que después de 6 años ya es Ingeniera Civil. Buena Chiqui. Un aplauso por Martín, mi compañero de la chamba... que hoy consiguió el ascenso que tanto quería. Sus éxitos me motivan. Su progreso también es el mío.

Y tú, ¿a quién felicitarías?

Publica una foto contándole al mundo el logro de alguien cercano a ti, usando el #TuProgresoEsMiProgreso.

Reconozcámonos más seguido. Y celebremos juntos que Pa fuera la envidia.

### 2.5.1.2 Radio

Diseñamos cuatro acciones puntuales para este canal:

1. Canción de la campaña: En la primera etapa, reproduciremos la canción representativa de Pa' fuera la envidia. Interpretada por el Grupo 5, esta cumbia será el sello estratégico de la campaña. Según la emisora en la que se reproduzca -y el género en el que esta se enfoque-, la canción será transmitida completa o por fragmentos.
2. Spot radial: A manera de reforzar el propósito de la campaña durante la segunda etapa, donde se concentra la interacción con los participantes.

Guion spot de radio 1:

Un aplauso por Charito, que después de mucho esfuerzo, se compró su primer carrito! Sus éxitos me motivan. Su progreso también es el mío. Reconozcámonos más seguido. Y celebremos juntos que Pa fuera la envidia. (pa' fuera, pa' fuera, pa' fuera)

Y tú, ¿a quién felicitarías?

Guion spot de radio 2:

Estoy feliz por mi amiga Kiara, que emprendió dictando clases online y está que ralla, ya son 11 profes! Sus éxitos me motivan, su progreso también es el mío. Reconozcámonos más seguido y celebremos juntos que Pa fuera la envidia. (pa' fuera, pa' fuera, pa' fuera)

Y tú, ¿a quién felicitarías?

3. Cápsulas 20'': Como parte de la segunda etapa, cuando la interacción de los participantes ya esté en desarrollo, invitaremos a los usuarios a enviar un audio al WhatsApp de la radio, compartiendo el logro de alguien de su entorno que los inspire y motive. Estos serán bloques breves que sonarán como pauta publicitaria entre canciones y durante el bloque comercial de la programación radial durante el día.

4. Segmento 2': Los mejores audios serán seleccionados para participar de bloques de hasta 2 minutos, donde interactuarán con los locutores y se describa brevemente del propósito de la campaña.

Elegimos cinco emisoras puntuales para ejecutar la campaña Pa' fuera la envidia.

#### a. Radio Moda

La más importante representante de la música juvenil y de moda del grupo, líder en su categoría, gestionará la canción por fragmentos durante los comerciales del Show de Carloncho. En dicha programación también se hará la dinámica de los audios (punto 3), específicamente los sábados en el horario de 10 a.m. a 12 p.m. y se pasará el spot.

#### Figura 2.10

*Imagen del show de Carloncho*



Nota. imagen capturada de la web de Moda (<https://moda.com.pe/programas>)

#### b. Nueva Q

Esta emisora, característica por tener a la cumbia como insignia, es clave para reproducir la canción de Pa' fuera la envidia en su totalidad. Así, el programa elegido es Tardes de QQQumbia, conducido por Julio César "Tu papuchín", quien dedica su primera hora del programa a la secuencia QQQumbia con el Grupo 5 (de 3 p.m. a 4 p.m.). Los días asignados para esta emisora son los lunes y jueves.

### Figura 2.11

*Horario del programa Tardes de QQQumbia*

<b>TARDES DE QQQUMBIA</b>	
	Conduce: <b>JULIO CÉSAR TU PAPUCHÍN</b>
14:00	• Secuencia: QQQumbia con el Grupo5
16:00	• Secuencia: Los 4 de la QQQumbia
	• Secuencia: Qumbiapedidos
	• Secuencia: QQQumbia con el Grupo5

Nota. captura extraída de la web de la Radio Nueva Q

#### c. La Zona

Es relativamente nueva, sin embargo se encuentra dentro de las más escuchadas del país y tiene como principal oyente a nuestro público objetivo. En esta emisora emitiremos el spot de 20” durante el programa “Energizona” cuyo horario es de 5:00 p.m. a 9:00 p.m.

### Figura 2.12

*Imagen de Energizona*



Nota. captura extraída de la web de la Radio Nueva Q

#### d. La Karibeña

Es la tercera radio más escuchada a nivel nacional, su fuerte es la cumbia y los programas de entretenimiento. Es por ello que en la primera etapa, colocaremos nuestra canción de campaña. Ya en la segunda parte, emitiremos a través de ella nuestro spot de 20”. El programa elegido es “Los Karibepedidos” (10 a.m. - 11 a.m.) porque es el que tiene mayor rating de la emisora.

**Figura 2.13**

*Imagen de Karibe Pedidos*



Nota. captura extraída de la web de Radio Karibeña

**e. La Kalle**

Radio La Kalle es una emisora radial de salsa, merengue, cumbia y música criolla. Se transmite a lo largo del país y es de las más escuchadas. El público al que va dirigido coincide con el nuestro, es por eso que consideramos como una buena opción colocar nuestro spot también en ella. El programa elegido es “La Kalle de las Estrellas” ya que es de los que tienen mayor rating. El horario es de lunes a sábados de 8 a.m. a 12 p.m.

**Figura 2.14**

*Imagen de La Kalle de las Estrellas*



Nota. captura extraída de la web de Radio La Kalle

## 2.5.2 Publicidad exterior (OOH)

- **Primera etapa:**

Colocaremos paneles en los distritos de Ate Vitarte, Callao, Los Olivos, Santa Anita, San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, Comas, Villa María del Triunfo y Villa el Salvador, ya que son los que contienen mayor población de nuestro público objetivo. Asimismo, colocaremos uno en cada una de las siguientes provincias: Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Piura, Cusco, Iquitos, Chimbote, Huancayo, Pucallpa, Tacna, Ica, Ayacucho, Cajamarca, Tarapoto, Huaraz. Estos contarán de manera muy breve historias de reconocimiento creadas por nosotras como las mencionadas en nuestro spot de TV. Visualmente se podrá ver a la persona reconocida y al costado el logro que obtuvo, acompañado del logo.

**Figura 2.15**

*Paneles de reconocimiento*



Nota. Elaboración propia con retrato virtual adaptado de Papermint

- **Segunda etapa:**

En esta etapa, seguiremos con la idea de los paneles, pero estos pasarán a contar historias reales que tomaremos de lo publicado en el challenge de nuestras redes sociales. Además tendrán el mensaje de invitar a participar a quienes aún no lo han hecho. Convertiremos en dibujos las fotografías publicadas por las personas, esto con la ayuda de la artista visual Brenda Barrueta.

**Figura 2.16**

*Paneles de reconocimiento en la segunda etapa, distribuido en paraderos*



Nota. Elaboración propia

### 2.5.3 BTL

- **Primera etapa:**

Ya que el objetivo de esta etapa es que nuestro público tenga conocimiento de la campaña, también colocaremos stickers en diversas empresas de transporte urbano como: El Chino, Sol de Oro, Real Star, Orión, Emanuel, entre otros.

Asimismo, entregaremos stickers, colgantes y mascarillas *brandeadas* con la marca a diversas bodegas de Lima Metropolitana.

Ambos tendrán en el diseño el logo de “Pa’ Fuera la envidia” y la frase utilizada para nuestro ht: “Tu progreso es mi progreso”.

**Figura 2.17**

*Stickers para buses, bogedas, y superficies de vidrio.*



Nota. Elaboración propia.



Nota. Elaboración propia.

**Figura 2.18**

*Stickers para vidrio trasero de combis peruanas*



Nota. Elaboración propia.

## Figura 2.19

*Ejemplo de sticker para buses*



Nota. Fotografía extraída de peru.com, a través de Google Imágenes

## Figura 2.20

*Colgantes para bodegas*



Nota. Elaboración propia

## Figura 2.21

*Mascarillas para bodegueros/as, taxistas, conductores/as y cobradores/as*



Nota. Maqueta de mascarillas, elaboración propia.

Adicionalmente, ya que somos conscientes que hay una gran parte de la población que acude a los centros comerciales, colocaremos murales creativos en los siguientes: Mega Plaza, Plaza Norte, Mall del Sur, Open Plaza Callao, Real Plaza Centro Cívico y Real Plaza Puruchuco.

Estos murales se caracterizarán por tener un diseño llamativo que logrará que las personas quieran tomarse una fotografía y de esta manera hacer aún más conocida nuestra campaña. Contaremos con dos modelos diferentes y colocaremos uno por centro comercial mencionado durante los 4 meses de nuestra campaña.

**Figura 2.22**

*Mural creativo 1*



Nota. Elaboración propia

**Figura 2.23**

*Mural creativo2*

Debe colocarse en centros comerciales, donde una persona pose al lado de otra, debajo de las flechas.



Nota: Elaboración propia.

- **Segunda etapa:**

Además, con el apoyo de la Municipalidad Metropolitana de Lima, nuestra aliada, pintaremos murales en distintas calles de la ciudad donde expresarán a través del arte el mensaje de reconocimiento hacia a los demás. Estos tendrán como protagonista los rostros de algunas personas de nuestro challenge, nuestro logo “Pa fuera la envidia” y nuestro ht de campaña “Tu progreso es mi progreso”.

Los artistas que realizarán el diseño de estos murales serán Feffa Cox, Olfer y otros artistas invitados.

**Figura 2.24**

*Murales artísticos*



Nota. Foto referencial de Google Images

## **2.6 Estrategia digital**

### **2.6.1 Redes Sociales**

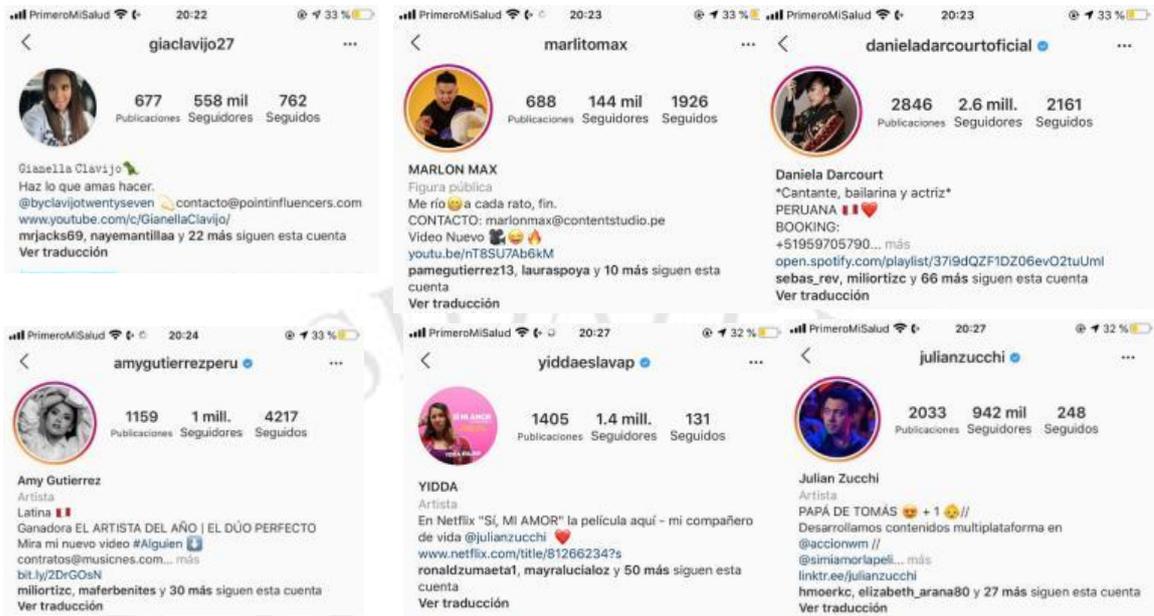
#### **a. Influencers**

Consideramos también sumamente importante la presencia de influencers, sobre todo para la segunda parte donde la estrategia digital cobrará más relevancia.

Para ello, hemos seleccionado a seis personajes que son representativos para nuestro público objetivo: Gianella Clavijo, Marlon Max, Julian Zucchi, Yidda Eslava, Daniela Darcourt y Amy Gutiérrez.

Figura 2.25

Perfiles de influencers



Nota. Adaptado de Instagram

Su rol es fundamental ya que serán los primeros en iniciar el challenge de nuestra campaña. Este consistirá en subir a su perfil una fotografía de alguien cercano a ellos que recientemente haya logrado algo, felicitándolo y reconociendo todo su esfuerzo, esta publicación será acompañada del hashtag #TuProgresoEsMiProgreso. También nominaran a tres personajes públicos para que realicen lo mismo e incentivarán a la gente a que se una al reto, logrando así formar una cadena de reconocimientos que deje de lado a la envidia.

**Figura 2.26**

*Daniela Darcourt cumpliendo el challenge*



Nota. Adaptado de Instagram

**Figura 2.27**

*Marlon Max cumpliendo el challenge*



Nota. Adaptado de Instagram

## **b. Facebook**

Esta es la red social más utilizada por nuestro público objetivo, por lo tanto es imprescindible que forme parte de nuestra estrategia.

Nuestro primer post será el spot de lanzamiento, si bien lo emitiremos por los medios tradicionales, también creemos necesario subirlo a nuestras redes sociales para generar el mayor alcance posible. Luego de publicarlo, lo colocaremos como portada de la página de Vale un Perú.

A lo largo de los 5 meses contaremos con diferentes tipos de publicaciones: Informativas respecto a la envidia, las que llaman a la acción y las de inspiración e interacción.

- **Post Informativos respecto a la envidia:**

Estos post son de suma importancia en nuestra campaña ya que al ser de los primeros que lanzaremos, buscamos que las personas identifiquen a la envidia como un antivale para luego poder eliminarla y darle paso a las acciones positivas, de reconocimiento a los demás, que será parte de nuestra segunda parte de campaña.

- Ciclo del progreso:

Este demuestra las consecuencias positivas que trae consigo dejar la envidia de lado.

1. A alguien le sucede algo positivo
2. En lugar que tú sientas envidia o desmerezcas su trabajo, valoras su esfuerzo y reconoces su logro
3. Al dejar afuera el sentimiento negativo y rescatar lo bueno, esto te motiva para poder también obtener las cosas que quieres
4. Logras lo que te propones
5. Inspiras a otro, y de esta manera se repite el ciclo

Cuando este ciclo se cumple, logramos mejorar como sociedad, nos volvemos emprendedores, amables, unidos y podemos cambiar el chip que actualmente existe porque ya nadie se mete cabe porque en lugar de minimizar o perjudicar al otro, lo reconocemos, lo apoyamos y así todos crecemos.

**Figura 2.28**

*Post ciclo del progreso*



Nota. Elaboración propia.

- Beneficios de mandar Pa' fuera la envidia

Para ser aún más evidente lo mencionado anteriormente, publicaremos los beneficios de superar el antivalor de la envidia semanalmente en nuestra primera etapa de campaña.

**Figura 2.29**

*Post beneficios de mandar Pa' fuera la envidia 1*



Nota. Elaboración propia

### Figura 2.30

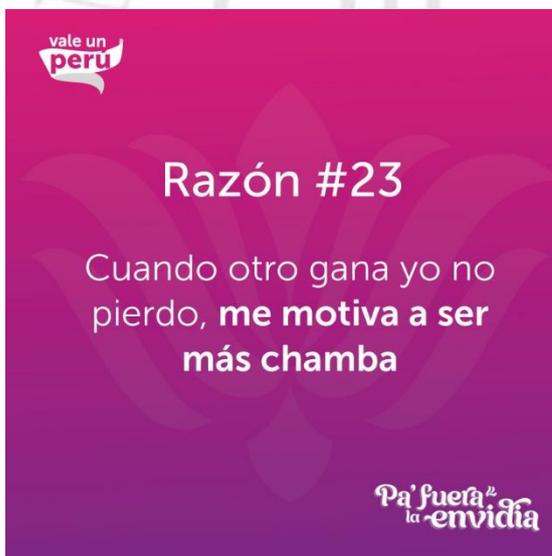
*Post beneficios de mandar Pa' fuera la envidia 2*



Nota. Elaboración propia

### Figura 2.31

*Post beneficios de mandar Pa' fuera la envidia 3*

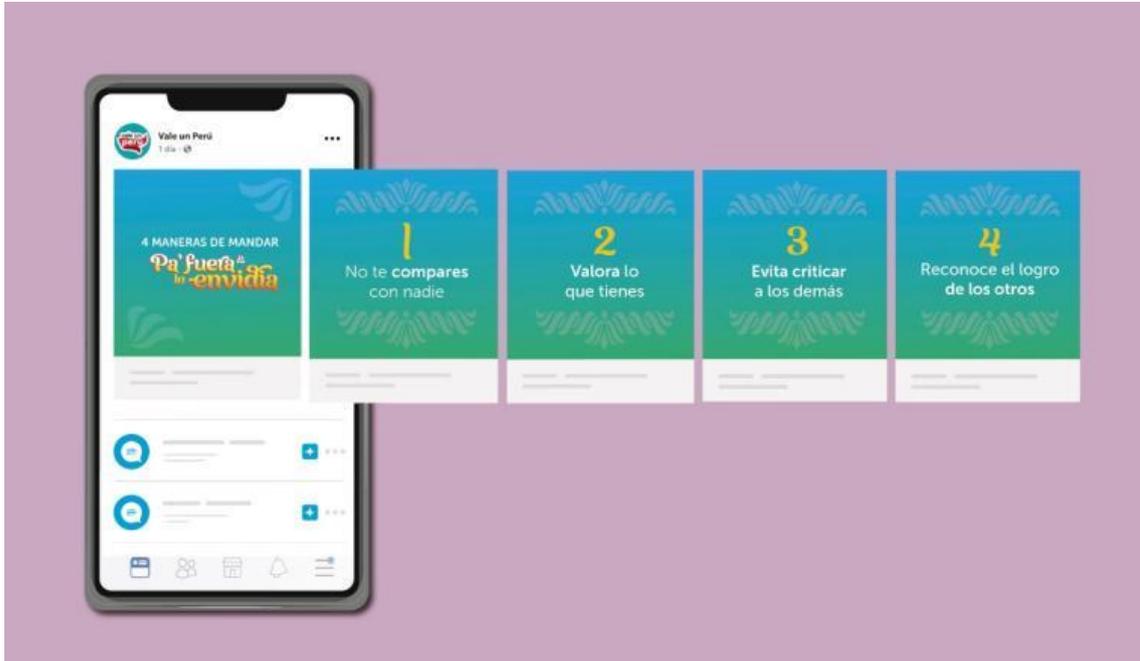


Nota. Elaboración propia

- Carrusel: 5 maneras de mandar a la envidia pa fuera

### Figura 2.32

Post carrusel: 5 maneras de mandar a la envidia pa fuera



Nota. Elaboración propia

- **Post de llamada a la acción**

- Spot número 2:

Realizaremos otro spot para iniciar con la segunda parte de la campaña, este a diferencia del anterior que se enfocaba en los logros de desconocidos, tiene como protagonista el progreso de las personas que están a nuestro alrededor.

La publicación de este video será solo en nuestras redes sociales, ya que el call to action es invitar a nuestro público a participar del challenge que realizaremos a través de ellas.

Hoy quiero felicitar a mi pata Felipe, que al fin se compró su terrenito para su casa. A Mariellita mi vecina, que después de 6 años ya es Ingeniera Civil. Buena Chiqui. Un aplauso por Martín, mi compañero de la chamba... que hoy consiguió el ascenso que tanto quería. Sus éxitos me motivan. Su progreso también es el mío.

Y tú, ¿a quién felicitarías?

Publica una foto contándole al mundo el logro de alguien cercano a ti, usando el #TuProgresoEsMiProgreso. Reconozcámonos más seguido. Y celebremos juntos que Pa' fuera la envidia.

- **Posts de Inspiración e Interacción:**

- Casos de reconocimiento a personas que han progresado
- Carrusel: ¿Tu amigo está rompiéndola en todas? Inspírate, crece con él. Pa fuera la envidia.
- Gif: Etiqueta en esta imagen a alguien de quien estés orgulloso: Lo estás haciendo increíble. Tu progreso es mi progreso.
- Casos de reconocimiento a personas reales que han progresado, según lo compartido en el *challenge*. Este diseño variará porque no utilizaremos las mismas fotografías compartidas en el post, si no un dibujo de ellas realizado por la artista visual Brenda Barrueta.

**Figura 2.33**

*Post casos de reconocimiento 1*



Nota. Elaboración propia con retrato virtual adaptado de Papermint

**Figura 2.34**

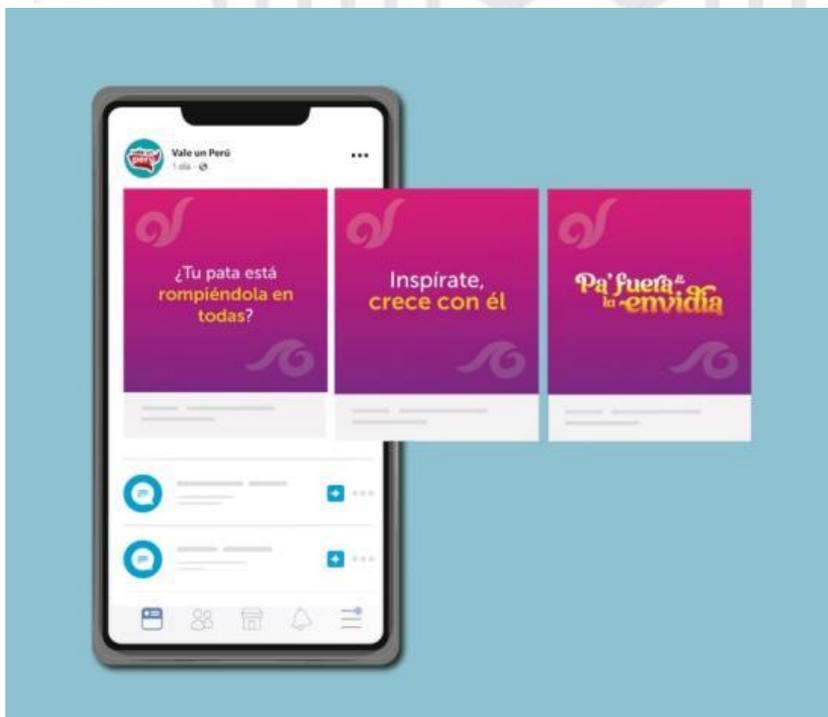
*Post casos de reconocimiento 2*



Nota. Elaboración propia con retrato virtual adaptado de Papermint

**Figura 2.35**

*Post carrusel 2*



Nota. Elaboración propia

**Figura 2.36**

*Carrusel en Facebook/ Swipe de fotos Instagram*



Nota. Elaboración propia

**Figura 2.37**

*Post Casos reales de reconocimiento*



Nota. Elaboración propia. Ilustraciones adaptadas de @brendabarrueta

### **c. Instagram**

Utilizaremos la misma estrategia para esta red social. Sin embargo, somos conscientes que en ella está la parte de nuestro público objetivo que es más joven, por ese motivo al compartir los casos de progreso de la primera etapa colocaremos logros y temas que se relacionen más a ellos. Además, mediante esta red también participarán del challenge, que como mencionamos con anterioridad, comenzará por los posts de influencers y luego poco a poco se irá haciendo viral y logrará la participación de nuestro público objetivo.

## Figura 2.38

Post de una seguidora que participa del challenge



Nota. Elaboración propia

Asimismo, aquí tenemos una herramienta adicional que no podíamos dejar de usar, que son las famosas historias. Contaremos con la presencia de un filtro que tendrá elementos relacionados a nuestra línea gráfica de campaña con la frase “De aquí solo salen buenas vibras” y el logo de “Pa fuera la envidia”.

**Figura 2.39**

*Filtro de Instagram*



Nota. Elaboración propia. Maqueta de filtro de Instagram

También compartiremos mediante ellas algunas historias destacadas de personas que se han unido al challenge con la frase “Historias que inspiran”. Está contará con un marco especial que resalte lo compartido.

**Figura 2.40**

*Historias que inspiran*



Nota. Elaboración propia

**Figura 2.41**

*Frases inspiradoras*



Nota. Elaboración propia

## 2.7 Search Strategy

La estrategia de search estará enfocada en la página web de Vale un Perú, de manera que esta sirva como punto de encuentro sobre información de la campaña Pa' fuera la envidia, dé más información sobre cómo participar de ella y sobre todo, cómo poner en práctica los valores que promovemos: empatía y reconocimiento del éxito de las personas a nuestro alrededor.

**Figura 2.42**

*Banner web*



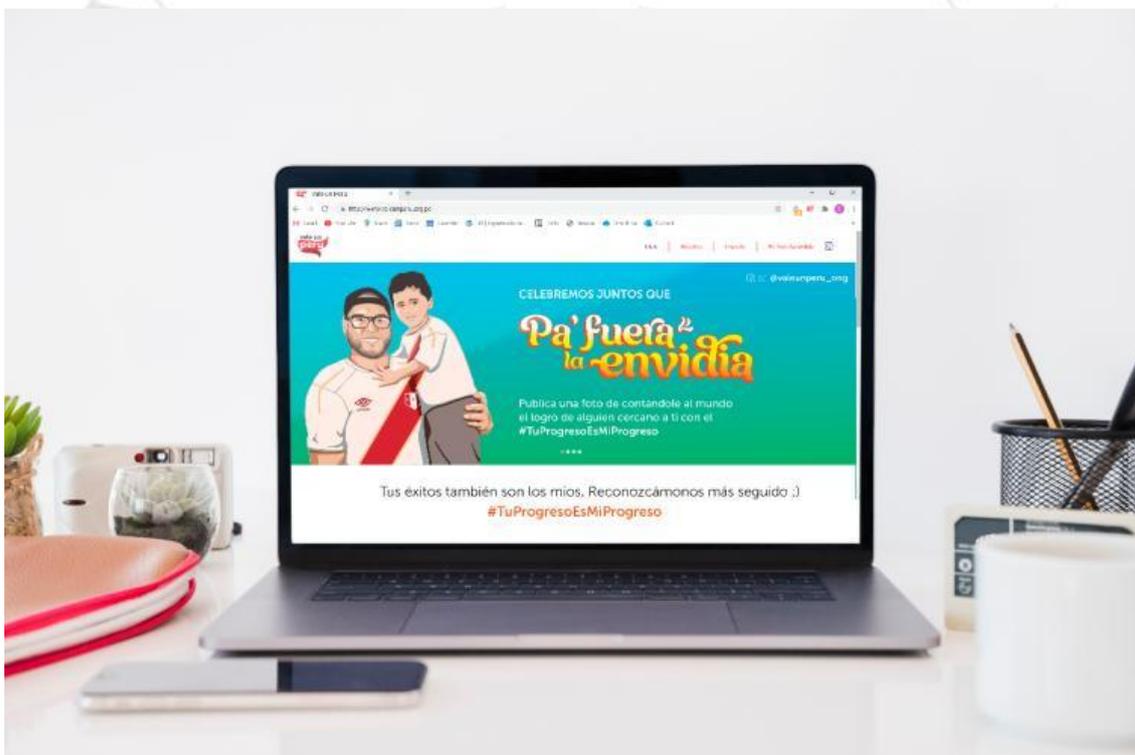
Nota. Elaboración propia. Ilustración adaptada de @brendabarrueto. Banner web Vale un Perú. Alt text: "Pa fuera envidia progreso"

Para su sencilla ubicación y de manera que empecemos a generar una conexión clara con el search engine y la marca, la web tendrá como dominio [valeunperu.org.pe](http://valeunperu.org.pe), hoy disponible para la compra y uso. Así, esta deberá estar vinculada a Google Analytics.

En cuanto a los factores on-page, nos enfocaremos en generar contenido dentro de la web donde manejemos las palabras clave, amplias y frases, indispensables para identificar a la campaña: **pa fuera la envidia, tu progreso es mi progreso, envidia, éxitos, Vale un Perú, peruanos, chicha, me tienen envidia, envidia sana, tu envidia es mi progreso**. Asimismo, cada una de las imágenes insertadas tendrán la descripción alt con dichas palabras clave en ellas

### Figura 2.43

*Maqueta de la página web de Vale un Perú*



Nota. Elaboración propia. Ilustración adaptada de @BrendaBarrueta

Asimismo, el *snippet* estará alineado a una búsqueda se fácil reconocimiento, tanto en el título SEO, slug y meta descripción:

## Figura 2.44

### Ejemplo vista en google



Nota. Elaboración propia

Como factores off page, linkearemos la web desde nuestras redes sociales, en los botones de redireccionado. Sin embargo, las publicaciones diarias en redes se enfocarán en el uso del #TuProgresoEsMiProgreso, antes que la redirección a la web.

Con respecto a la estrategia de SEM, de pauta digital, esta se enfocará sobre todo en apoyar el posicionamiento de la campaña. Así, el objetivo principal de esta será impulsar el tráfico de los usuarios a la web, donde puedan ver el contenido, vídeos (spots 1 y 2) y fotos compartidas por los participantes en tiempo real, antes que una compra o adquisición a través del site.

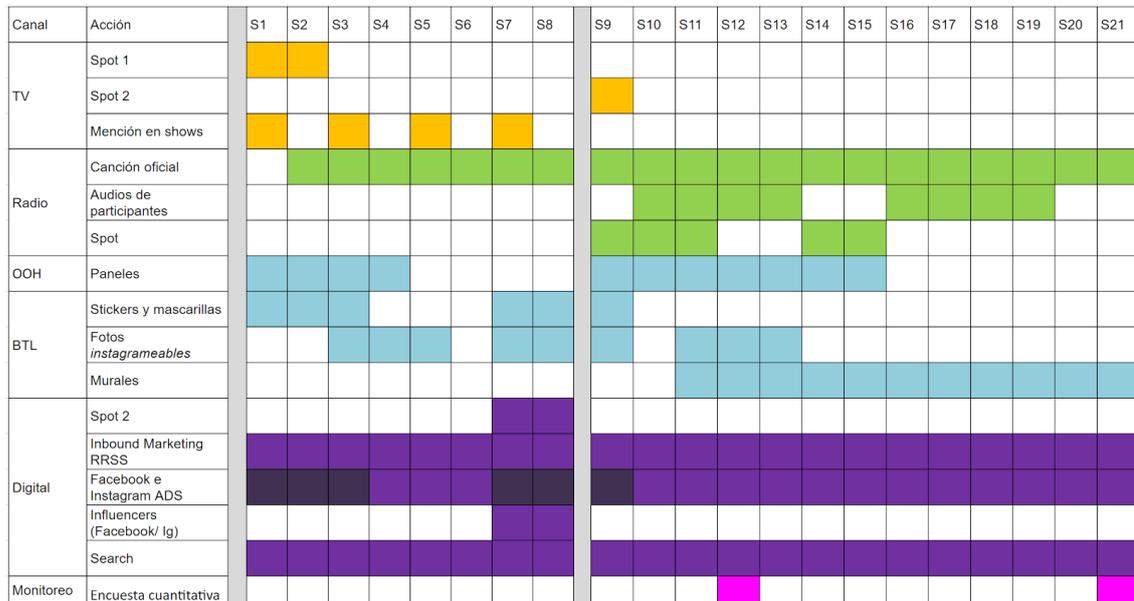
De esta manera, procuraremos enfocar nuestra **audiencia** a jóvenes que vivan en Lima Metropolitana, específicamente en distritos del cono Norte y Sur, con interés en géneros como la cumbia (Grupo 5), reggaetón y música del momento. Además, deberán tener afinidad con intereses mediáticos y entretenimiento, usuarios asiduos de redes sociales como Instagram y Facebook, que ingresen idealmente desde un dispositivo móvil, antes que desde una PC.

## 2.8 Timing

[Clic aquí para abrirlo en drive](#)

**Tabla 2.1**

*Gantt de campaña*



Nota. Elaboración propia

## 2.9 Presupuesto

[Clic aquí para abrirlo en drive](#)

El gasto total de la campaña llega a \$498.453. Para ver el detalle de los costos, puede revisar el link superior.

**Tabla 2.2**

*Presupuesto general*

Canal	Inversión
Radio	\$ 74.886,85
Grupo 5	\$ 7.951,07
TV	\$ 205.439,00
OOH	\$ 118.980,00
BTL	\$ 50.054,13
Digital	\$ 35.943,88
Monitoreo	\$ 6.116,21
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 499.371,14</b>

Nota. Elaboración propia

### 3. SUSTENTACIÓN

#### 3.1 De público objetivo

En el detalle del brief propuesto se indicaba un público objetivo que involucraba a personas desde los 8 años en adelante, de todos los niveles socioeconómicos (A, B, C, D, E), de todas las regiones del Perú. Sin embargo, con el fin de generar impacto a través de una campaña poderosa y enfocada, utilizando las estrategias y medios correctos, decidimos acotarlo a un público más específico. La campaña Pa' fuera la envidia está diseñada para jóvenes de 18 a 35 años de NSE CD, que residan en Perú.

Para entender esta decisión, es necesario retomar un tópico previamente planteado. Alineadas a las tensiones tratadas en los antecedentes expuestos, identificamos tres personajes que caracterizan a los peruanos: los criollos -oportunistas, pero alertas de que están cometiendo una falta, dispuestos a disculparse-, los ahorados -promotores de la cultura del vivo, que se ufanan cuando el otro *se deja* -y los cultos -con valores principalmente andinos, de cooperación colectiva, que al encontrarse con la cultura ciudadina, perciben que estos valores pierden sentido, no sirven como herramientas de supervivencia-.

No obstante, si bien a través de la entrevista brindada por el antropólogo Elder Cuervas conocimos que estos personajes conviven y fluctúan dentro de una misma persona, transversal al nivel socioeconómico en el que se encuentre, siendo que más que una identidad o etiqueta, se trata de actitudes dentro de las personas. Recordemos que estas actitudes, comprendidas por Martuccelli y Yamamoto, se polarizan al desarrollarse la ola migratoria, desde los Andes hacia la costa peruana. Dicho fenómeno agudizó la discriminación y poca empatía de los peruanos, teniendo como resultado al ahorado. Pero esto no es exclusivamente de Lima, a medida que la migración evolucionaba, también lo hacían los peruanos cultos, despriorizando sus valores. Al volver a su hogar, comparten esta nueva forma de entender el mundo, y la brecha entre ambos seguía reforzándose.

En la actualidad, el grueso de dicho cruce cultural pertenece a la clase media (C, D y E) de nuestro país. Así, donde vemos más incidencias de actitudes criollas o ahoradas en Lima, son en distritos como Los Olivos, San Juan de Lurigancho, Villa María del Triunfo, donde cientos de migrantes encontraron hogar dentro de la capital. Nuestro foco en cuánto al nivel socioeconómico se trata, en realidad, del perfil cultural que les dejaron sus ascendentes migrantes, donde se fueron configurando estas nuevas personalidades. A su vez, los grupos A y E no son representativos en Lima, es preferible que estos se vean impactados por la campaña de manera indirecta o por cascadeo, antes que ser el foco de nuestra atención.

**Tabla 3.1**

*Detalle poblacional en Lima*

Cuadro N° 12  
Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
	Miles	%	A	B	C	D	E
1 Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2 Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3 San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4 Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5 Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6 Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7 Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8 Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9 Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10 Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11 Cieneguilla y Baños	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>	<b>10,580.9</b>	<b>100.0</b>	<b>4.3</b>	<b>23.4</b>	<b>42.6</b>	<b>24.1</b>	<b>5.6</b>

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018  
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.PI.

Nota. De Perú: Población 2019, Por CPI, 2019

**Tabla 3.2***Detalle poblacional por nivel socioeconómico a nivel nacional y por provincias*

Cuadro N° 7 Perú 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población según departamento (Urbano + Rural)					
DEPARTAMENTO	Población (miles de personas)	Estructura socioeconómica APEIM (% horizontal)			
		AB	C	D	E
	Mis.	%	%	%	%
Amazonas	419.3	1.9	12.3	21.6	64.2
Ancash	1,193.4	4.9	25.9	27.1	42.1
Apurímac	447.7	1.8	8.3	17.0	72.9
Arequipa	1,525.9	16.2	38.4	32.2	13.2
Ayacucho	680.8	2.2	7.5	20.6	69.7
Cajamarca	1,480.9	2.6	8.6	18.2	70.6
Cusco	1,336.0	4.8	10.5	19.4	65.3
Huancavelica	383.2	0.3	3.8	10.8	85.1
Huanuco	799.0	3.3	10.4	18.1	68.2
Ica	940.4	10.0	41.4	41.0	7.6
Junín	1,378.9	3.8	16.0	28.7	51.5
La Libertad	1,965.6	8.5	26.6	28.5	36.4
Lambayeque	1,321.7	8.1	25.5	33.9	32.5
Lima	11,591.4	25.7	41.4	25.5	7.4
Loreto	980.2	2.7	17.2	22.7	57.4
Madre de Dios	157.4	4.0	17.3	40.7	38.0
Moquegua	192.6	12.1	36.3	29.4	22.2
Pasco	282.1	1.7	11.8	31.8	54.7
Piura	2,053.9	4.1	21.8	37.7	36.4
Puno	1,296.5	2.5	10.2	22.7	64.6
San Martín	902.8	3.3	16.6	31.4	48.7
Tacna	364.7	10.1	40.4	39.0	10.5
Tumbes	249.1	5.9	28.2	38.9	27.0
Ucayali	552.0	2.6	14.8	36.9	45.7
<b>TOTAL PERÚ</b>	<b>32,495.5</b>	<b>12.4</b>	<b>27.1</b>	<b>26.8</b>	<b>33.7</b>

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica de personas según departamentos - Agosto 2018  
 APEIM: Asociación de Empresas de Investigación de Mercados  
 ELABORACIÓN: Departamento de Estadística - C.P.I.

Nota. De Perú: Población 2019, Por CPI, 2019

Otro aspecto importante y motivo por el que decidimos descartar al NSE B, fue por el nivel y calidad de educación que reciben vérsus los niveles C y D. Es un hecho que a menor calidad de educación, con un débil enfoque en valores, es más probable que comportamientos ahorados afloren. Sobre todo por la continuidad que se le da a la misma, existe una notable diferencia entre los escolares que continúan con educación superior, lo que finalmente lo impacta y a todo su entorno. Lo mismo ocurre con el NSE E, que contemplan un acceso todavía más limitado a una buena educación, lo que compromete en su entendimiento y abstracción de explicaciones sobre elementos intangibles, como lo sería una campaña de comunicación sobre valores. A ello adicionamos la necesidad de acotar la segmentación para poder establecer una relación

con el usuario de manera que perciba la campaña como parte de su universo: tono de comunicación, colores, música. Es así que optamos por los NSE C y D.

**Tabla 3.3**

*Tasa de asistencia a educación superior por condición socioeconómica*

**CUADRO N° 2.23**  
**PERÚ: TASA NETA DE ASISTENCIA DE LA POBLACIÓN DE 17 A 24 AÑOS DE EDAD A EDUCACIÓN SUPERIOR, SEGÚN SEXO Y CONDICIÓN SOCIOECONÓMICA, 2008 - 2018**  
 (Porcentaje del total de población de 17 a 24 años de edad, de cada sexo y quintil)

Sexo/Condición socioeconómica	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total	22,3	23,0	23,8	24,4	25,1	26,5	27,1	27,0	28,4	28,0	28,8
Quintil I	4,2	5,1	6,6	7,2	7,9	8,2	9,6	8,7	9,6	9,7	10,1
Quintil II	12,0	13,5	14,5	15,7	16,7	17,3	18,5	19,1	19,2	19,7	20,2
Quintil III	17,9	19,3	19,4	22,8	22,4	24,4	22,6	25,3	26,0	26,4	25,7
Quintil IV	29,9	29,8	29,2	28,8	30,8	32,2	33,0	31,4	32,7	31,8	32,7
Quintil V	44,4	43,6	46,3	43,6	44,2	46,3	48,2	47,5	49,8	48,5	51,2

Nota. De (Indicadores de Educación por departamento 2008-2018)

Por otro lado, decidimos enfocarnos en el grupo etario ya que dentro de dichos niveles socioeconómicos, están prontos a ser parte de la PEA, si no lo son todavía; siendo los centros laborales puntos de concentración para comportamientos de este tipo. Según un estudio realizado sobre la envidia en el trabajo, en la cultura occidental, además de cumplir el rol de generación de ingresos, el laburo también juega un papel en el estatus de las personas, directamente asociado al prestigio y ego, capacidad de consumo y poder. Ergo, el espacio “ideal” para que se genere un ambiente donde quepa la envidia. (León, 2012)

A su vez, la versatilidad de este grupo etario con el acceso a medios digitales es clave para poder generar un enfoque de doble vía y participación de parte de los usuarios. Como podemos ver en el cuadro a continuación, existe una evolución en cuanto a la adopción de teléfonos inteligentes en todos los niveles socioeconómicos, sobre todo, en el contexto de pandemia, sin embargo, estos dependerán también del acceso a internet que tengan,

siento que el 48,3% que tiene acceso a internet lo hace a través de su teléfono móvil. (2020).

**Tabla 3.4**

*Perfil del smartphonero*

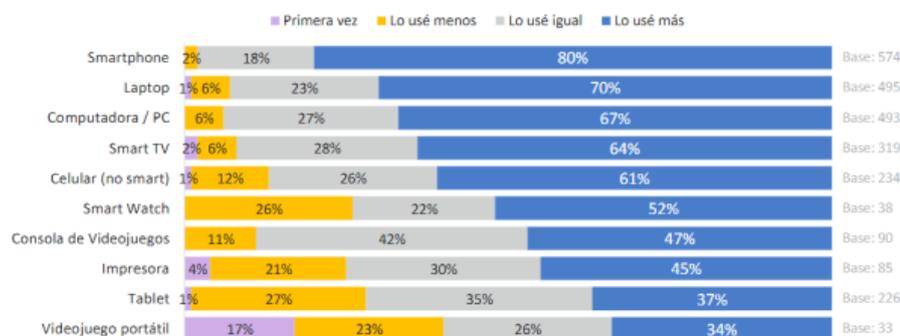
		2017	2018	2019
<b>Lima Metropolitana</b>		<b>49%</b>	<b>56%</b>	<b>60%</b>
<b>NSE</b>	NSE A	84%	86%	88%
	NSE B	62%	70%	73%
	NSE C	47%	52%	59%
	NSE D	37%	46%	49%
	NSE E	29%	38%	40%
<b>Género</b>	Masculino	49%	57%	62%
	Femenino	48%	56%	58%
<b>Edad</b>	12 a 17 años	36%	42%	49%
	18 a 24 años	45%	52%	60%
	25 a 39 años	73%	78%	79%
	40 a 54 años	43%	50%	56%
	51 a 70 años	28%	40%	43%

Nota. De Perfil del smartphonero\* 2019, Por Ipsos, 2019

\*Smartphoneros: Hombres y mujeres que tienen un teléfono móvil inteligente. Fuente: Base pre campo de limeños de 12 a 70 años. Penetración calculada en función a los limeños de 12 a 70 años de todos los niveles socioeconómicos.

**Figura 3.1**

*Uso de herramientas digitales a partir de la pandemia*



Nota. De Hábitos y actitudes hacia el internet 2020, por Ipsos, 2020

Entonces, si podemos verificar que estos perfiles sí tienen acceso a un smartphone (CD mayores de 25), es importante evaluar dos variables: (i) la versatilidad del usuario en cuanto su digitalización y uso independiente de su teléfono inteligente siendo partícipe de redes sociales, (ii) así como su nivel de entendimiento, aceptación e interacción con respecto a los “challenges” o tendencias en las mismas, lo que ocurre sobre todo, en generaciones que adoptaron tempranamente dichas herramientas, sean la Generación Z y los Millennials las que marcan el límite del grueso de estos comportamientos, antes que la Generación X. Abrir la edad más el rango de la edad, sobre todo porque estamos enfocándonos en niveles medio-bajos, podría significar una barrera para los participantes.

Por otro lado, tomemos en cuenta que esta es una campaña que tiene como objetivo modificar un comportamiento que hoy se entiende como parte de la norma cultural. Ser envidiosos (y tener de más actitudes criollas/ ahoradas) es lo que hemos aprendido y entendemos como nuestra forma de vida. Esta dimensión (de cambio de comportamiento en normas culturales) tan delicada y poco transaccional, debe conectar con el perfil de manera profunda. Pretender que para este caso -no comercial- un mismo insight y estrategias funcionarían de manera transversal podría ser no solo innecesariamente retador, sino incluso perjudicial para la efectividad de la campaña. Nos enfocamos en lo urgente.

Es por eso que para la construcción de la propuesta, nos basamos en metodologías como diseño centrado en el usuario y Design Thinking, que buscan -antes de diseñar una solución- entender cuál es la interpretación de su propio entorno y necesidad del usuario y sobre eso, prototipar caminos que nos lleven a construir soluciones ad hoc.

Así, con el fin de conocer cualitativamente a nuestro segmento, y construir de la mano a él, elaboramos un *workshop* con consumidores que respondían al perfil.

## Figura 3.2

*Fotografía del taller con público objetivo*



Nota. Captura de pantalla sala de Zoom

Este tuvo distintas etapas que iremos revisando a lo largo de esta sustentación. De manera que la primera temática relevante se enfocó en entender la problemática. Este espacio fue importante porque dejó ver tres elementos puntuales: (i) la envidia y la cultura del vivo se comprenden como aspectos negativos dentro de la sociedad peruana, que nacen y terminan en desconfianza, y perpetúan un círculo vicioso de competitividad dañina y sacada de vuelta al “buen camino”, pero incluso más importante (ii) que a pesar de que todos reconocen la problemática, son conscientes de que alguna vez han sido partícipes y promotores de este tipo de conductas, asociándolo incluso “lo práctico”.

### Figura 3.3

#### Evaluación grupal de la frase “Tu envidia es mi progreso”

¿A qué creen que se refiere? ¿Por qué creen que se hizo popular?  
¿En qué casos creen que es verdad?

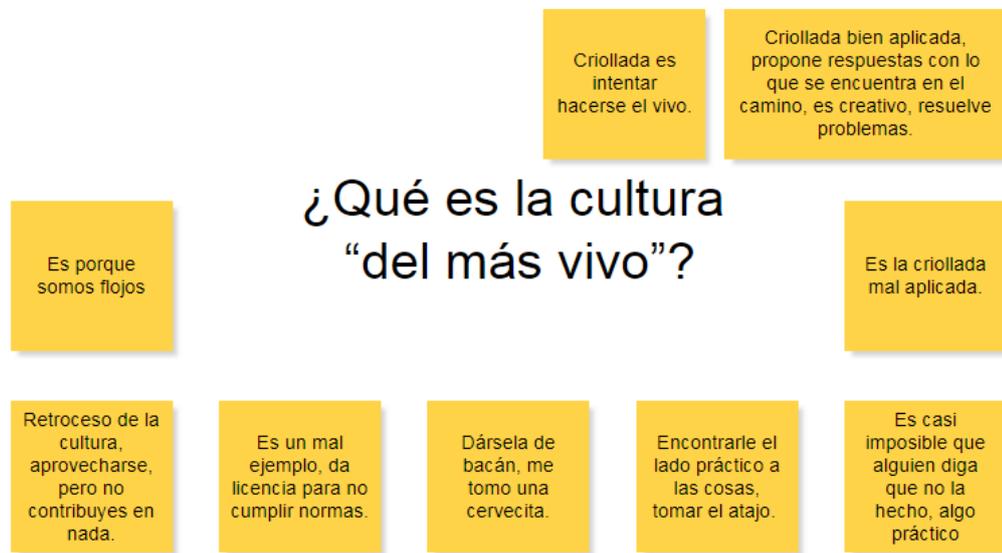


Nota. Elaboración propia en el Workshop con consumidores, en plenaria.

Alineado a esto último, los participantes declaraban que se trataba de una criollada mal aplicada, ergo (iii), la criollada no tenía una carga negativa per se, sino que el peruano la mal aprovechaba según sus intereses. Este otro lado se asociaba a creatividad y buena energía.

**Figura 3.4**

Percepción de la “cultura del más vivo”



Nota. Elaboración propia en el Workshop con consumidores, en plenaria

Así, fue junto a los mismos consumidores que construimos los dos *user personas*. A través de esta herramienta como técnica proyectiva de investigación, entendimos mejor cómo se configura el perfil, cuáles son sus intereses, motivaciones, barreras y tensiones; donde nuevamente se encontraba la normalización de la envidia y del pesimismo del peruano como principales barreras para el cambio de comportamiento.

**Figura 3.5**

Motivaciones y barreras de una sociedad envidiosa



Nota. Elaboración propia en el Workshop con consumidores, en plenaria.

## 3.2. Estrategia creativa

### 3.2.1. Insights

Para entender el sentido de la estrategia creativa de esta campaña, debemos primero entender cuáles fueron los *insights* sobre los que nos basamos para construirla.

- “Si alguien me envidia, quiere decir que soy una persona exitosa porque desean mi estatus y lo que tengo”

De hecho, algo en lo que todos los participantes de la metodología cualitativa concertaron fue que el ser centro de envidia, a pesar de venir con una carga negativa o de “mala vibra”, refleja las inseguridades del otro y refuerza su superioridad ante él. En síntesis, quiere decir que se trata de una persona de éxito. Decidimos no usar este insight como base porque esta es una creencia peruana -e incluso latinoamericana- sólida, reforzada en arte y música. Por el contrario, nuestro aprendizaje se basó en la necesidad de desnormalizar la envidia dentro de nuestra sociedad.

- “Si a otro peruano le va bien, significa que yo soy inferior a él o estoy perdiendo”

Alineado a la investigación de Integración y Jorge Yamamoto, al los peruanos encontrarse en una condición de competitividad dañina, la envidia juega un rol fundamental, pues esta suele impulsar este círculo vicioso de desconfianza. Este fue el insight que dio vida a la campaña porque creemos que retrata de manera muy fiel cómo se configura el pensamiento inconscientemente del peruano temeroso de ser un perdedor y que busca a toda costa cambiar esa situación.

- “Tener envidia es normal, no está mal siempre y cuando sea envidia sana, porque esta me impulsa a alcanzar mis metas”

Este insight está compuesto por dos elementos muy importantes (i) el entendimiento de la equívoca normalización de la envidia, así como (ii) el concepto de “envidia sana”. Básicamente, este se entiende como el admirar el logro de alguien más y verlo como una motivación para que uno mismo lo consiga. Esto no implica que la otra persona pierda sus posesiones, ni mucho menos sea foco de una escena de envidia, sino como un empuje e inspiración.

Este tercer insight se complementó muy bien con el segundo, para dar vida a la campaña.

### **3.2.2. How might we**

Luego de entender con precisión a nuestro target y cuáles eran sus motivaciones y tensiones, decidimos continuar con una herramienta utilizada para gatillar la ideación en la metodología de Design Thinking

Esta se trata de transformar tu problema en una pregunta, de manera que estas tengan una vista más optimista que impulse la creatividad entre los participantes. Estas son formuladas a través de 3 componentes: “how” (cómo), una pregunta orientada a proponer soluciones, “might” (podríamos ayudar), pensada para ver cada problema con optimismo y aperutar, y por último “we” (-mos), que busca reforzar el trabajo colaborativo.

**¿Cómo podríamos ayudar a los peruanos y peruanas de clase media a sentirse bien por el éxito otros?**

### **3.2.3. Big idea:**

Al plantear el HWM, procedimos a hacer varios ejercicios y dinámicas luego de construir la Big Idea. Esta deberá ser la columna vertebral de la comunicación. Tiene como objetivo ser la base de diferentes ejecuciones comerciales, alineándose siempre a una estrategia de marca. Esta se basa en 3 elementos: el insight o gran verdad, la conexión con la marca, y el bottom line.

El insight: aquella verdad profunda o tensión identificada en el usuario

Todos tenemos metas y soñamos con cumplirlas algún día, pero aquí siempre estamos compitiendo... y terminamos poniéndonos cabe entre nosotros. Es como si el éxito de otro peruano significase que soy inferior, que estoy perdiendo.

La conexión con la marca: La propuesta de solución de la marca y sus reasons to believe

Mandemos la envidia pa' otra parte, las cosas no tienen por qué ser así: cuando a alguien le vaya bien, que su éxito nos inspire a ser más chamba, a convertirnos en nuestra mejor versión. A lo mejor e inspiramos a alguien más en el camino. Tal vez ese éxito nuestro, mañana signifique el éxito de otro.

El bottom line: Cierre que sintetiza la esencia de la idea.

Verte crecer me motiva, tu progreso también es el mío. Reconozcámonos más seguido, y celebremos juntos que Pa' fuera la envidia.

### **¿Cómo llegamos a ella?**

Construimos dos conceptos que evaluamos en el taller con consumidores:

#### **Figura 3.6**

##### *Concepto 1*

###### **IDEA 1**

Ese gol que nos llevó al mundial, y que nos devolvió un sueño; Don Mario vendiendo su primera tonelada de papa, que pronto compartirás con tu familia al lado de un pollito, Catalina aprobando el examen más difícil del ciclo, mañana será la abogada que luchará por tus derechos. Celebrando al otro nos damos fuerza para salir todos adelante. Reconozcámonos más seguido. Al final, tu progreso es mi progreso.

Nota. Elaboración propia, captura de la mesa de trabajo del Workshop con consumidores.

## Figura 3.7

### Concepto 2

#### IDEA 2

Es verdad, la cosa está difícil... pero al final del día, siempre hay algo que agradecer. Un lonche en familia, conectarnos al zoom con amigos de años, abrazar a nuestro perrito... Si te va mal en algunas cosas, seguro te va bien en otras. Siempre hay algo que agradecer. Compartamos lo bueno que hay en nuestras vidas, que supera cualquier razón para tener envidia por los demás. La [#envidiapafuera](#) / [#pafueraaenvida](#)

Nota. Elaboración propia, captura de la mesa de trabajo del Workshop con consumidores.

En ambos grupos, la idea 1 fue la ganadora. Analicemos qué funcionó y cuáles fueron las oportunidades de mejora.

#### Compromiso

- ¿La propuesta resuena en la mente del consumidor?
- ¿El consumidor se siente tocado emocionalmente?

Definitivamente. Impulsar empatía, el saber gozar de pequeñas victorias y reforzar que hay metas de todos los tamaños fueron elementos bien valorados, desmitificando que el éxito no solo se enfoca en alto estatus, sino que puede provenir de cualquiera. Parte del feedback se enfocó en que, además de personas desconocidas, que otras personas puedan participar compartiendo el logro de alguien conocido, ya que es más real y genera más confianza para el resto, antes que trabar con personajes de ficción.

Además, la frase “Tu envidia es mi progreso” es fácilmente reconocida por los peruanos y sería recordada con facilidad.

#### Credibilidad

- ¿Esta idea es diferente de la competencia?
- ¿Alguien ha comunicado esta idea antes?

Es la primera vez que una organización sin fines de lucro desarrolla una campaña o concepto parecido. Usualmente este tipo de organizaciones promueve donaciones económicas o de trabajo, sin embargo, en este escenario el beneficiario principal es el peruano y eso agrada al público.

### **Impacto**

- ¿Tiene potencial de cambiar actitudes?

“Si uno progresa puede ayudar en cualquier momento a la otra persona” (NSE D)

“La empatía, valoras lo que hace la otra persona y así ya no siente envidia” (NSE C)

De hecho, los participantes utilizan verbos como: “motiva, impulsa e inspira”, para referirse a la campaña. Creen que el reto más importante está en teñir de carga negativa o rechazo a la envidia (no sana).

### **Campanabilidad**

- ¿Los consumidores visualizan distintas historias?
- ¿Se desgastará rápidamente?

Este factor también fue positivo, pusimos el tema sobre el espacio y de pronto cada quien presente empezó a compartir nuevas ideas que hoy son parte del diseño de las propuestas. La cocreación con el consumidor final fue clave. Así, a través del nombre jugueteón de la campaña podemos ser versátiles y plasmarlo en distintas piezas. Desarrollamos desde spots de TV, a murales y filtros de Instagram.

### **Pa' fuera la envidia**

El concepto general de la estrategia creativa gira en torno al reconocimiento, ya que como lo mencionamos anteriormente, nos dimos cuenta que los peruanos estamos en una constante competencia dañina que nos hace creer que a “si a otro le va bien, significa que yo soy inferior o estoy perdiendo”. Basado en ese insight, es que decidimos enfocar la campaña en valorar los logros de los demás.

Sin embargo, para poder comunicar tal idea, la de reconocer el éxito de otros, primero necesitábamos que nuestro público identifique y acepte a la envidia como un antivalor

para que pueda eliminarlo y así motivarse a realizar las buenas acciones, es a raíz de esto que surge la idea de “Pa’ fuera la envidia.”

Este nombre nació basado en una conocida canción de salsa titulada “Pa fuera, pa la calle” que hizo la frase muy popular en nuestro país. Hemos podido ver como esta ha estado presente en diversos programas cómicos o series para musicalizar el botar a alguien de un lugar. Asimismo, algunos cantantes nacionales sacaron también canciones con la frase como Marisol y la Magia del Norte o Grupo 5.

A raíz de lo mencionado, la frase se convirtió en una jerga muy utilizada en el Perú, por lo que creímos conveniente utilizarla pues de esta manera nos mostramos en un tono más cercano y de confianza con nuestro público objetivo.

Cuando decimos “Pa’ fuera la envidia” estamos reconociendo a la misma como algo negativo en nuestras vidas, a quien le decimos por eso que se vaya, que se marche para otra parte, para que solo así haya cabida para los deseos positivos, para que el éxito del otro en lugar de causarnos molestia nos inspire y nos motive.

### **3.3 De objetivos**

El brief de campaña proponía tres objetivos de comunicación que hemos mantenido. Adicionalmente, tomamos la decisión de establecer objetivos de marketing e indicadores de los mismos, ya que esto nos permitirá medir y evaluar los resultados con mucha más precisión.

Estos objetivos están planteados para nuestros 5 meses y giran en torno a dos pilares fundamentales: El reconocimiento de nuestra campaña y la interacción del público objetivo a través de nuestras redes sociales. El tiempo de duración planteado en cada uno es de acuerdo a la etapa a la que corresponde.

En el caso del primer objetivo, nos interesa saber si las personas identifican y recuerdan la campaña, así como evaluar la misma en el transcurso de su desarrollo, de manera que podamos intervenir en ella y hacer algún ajuste en la estrategia de ser necesario. Es por eso que al tercer mes de la misma, contrataremos los servicios de IPSOS para realizar una encuesta cuantitativa que nos permita medir el desempeño de la misma, que será comparada con la evaluación al finalizar la campaña. Para ello, optamos por el servicio

“BUS EXPRESS”, que nos permitirá hacer 3 preguntas cerradas y 1 pregunta abierta a una muestra representativa de nuestro público objetivo, con un 95% de fiabilidad.

Así, las preguntas que realizaremos serán las siguientes:

1. ¿Conoce o ha oído hablar de la campaña “Pa’ fuera la envidia”? (Para medir conocimiento)
2. ¿Recuerda en qué consiste la campaña? (Para medir recordación)
3. ¿En qué? (Para validar recordación)
4. ¿En qué medio(s) se enteró de ella? (Para identificar cuál es el medio más efectivo)

El primer monitoreo de la campaña fue asignado al tercer mes de la misma, ya que es en este momento en que habrá transcurrido tanto la primera fase (de lanzamiento), como el primer mes de call to action. Así, de no alcanzar al menos un 20% de recordación (en la pregunta 2) del primer monitoreo, esta será una alerta que requiera de nuestra flexibilidad y reajuste de la estrategia de comunicación, de manera que estos resultados mejoren de cara a la evaluación final, donde realizaremos las mismas preguntas y podamos comparar ambos resultados.

### **3.4 Alianzas estratégicas**

#### **3.4.1. Ministerio de Cultura**

Siendo que el Ministerio de Cultura tiene un enfoque de interculturalidad y cuenta incluso con una Dirección de General de Industrias y Artes, donde busca promover la Creación cultural contemporánea y artes vivas, elegimos dicho cuerpo estatal porque es a través de él que tendremos la posibilidad de alcanzar un mayor despliegue a nivel nacional, a través de los murales propuestos (detallados en el punto 3.6.2.3).

En ese sentido, nuestro interés en formar esta alianza incurre en el aporte económico y acompañamiento burocrático -solicitudes y permisos – para poder ejecutar dichas piezas de arte; mientras que el Ministerio de Cultura se involucra en una estrategia que además de promover el arte independiente y precisamente, mantenerla viva; esta logra un doble cometido, siendo que parte de un sentido de deconstrucción y reconstrucción de la idiosincrasia peruana. Así, este se relacionaría también con el rol de ente rector en materia

de interculturalidad que cumple el Ministerio, siendo que la envidia es un antivalor que precisamente se vio reforzado por la misma cultura del ahorado, consecuencia del proceso migratorio.

### 3.4.2. Municipalidad de Lima

Durante su última gestión, el ex alcalde de Lima Luis Castañeda Lossio tomó la decisión de borrar los murales de que se encontraban en el centro histórico de la capital. (Andina, 2015) Así, Lima se tiñó de amarillo quitando espacio al arte, que era bien valorada por la sociedad. Nuestra propuesta gira en torno a que la gestión actual ponga a nuestra disposición algunos espacios estratégicos para poder pintar nuevos murales que retraten los éxitos de los peruanos.

#### Figura 3.8

*Arte en Lima: Antes y después de Castañeda.*



Nota. Fotografía recuperada de la web la Mula. (Luis Castañeda sobre los murales borrados: "No van con Lima", 2015)

Esto será beneficioso para la Municipalidad porque no tendrán que volver a invertir en el pintado de los murales, y se reforzará la propuesta que Jorge Muñoz Wells viene ejecutando como parte de su gestión en la que se presenta como un alcalde inclusivo, que apoya el arte y busca embellecer la ciudad; alineado a su reformulación de la cultura, como se hizo con "La casa de todos".

### 3.5 Relaciones públicas

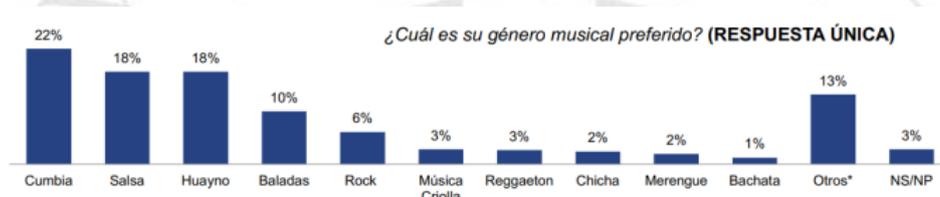
#### 3.5.1 Grupo 5

Cuando pensamos en nuestra campaña creímos pertinente crear una canción que la acompañe en todos los spots y que la represente, pues sabemos que la música aporta mucho para el mensaje y además que ayuda a la recordación por parte del público objetivo.

Basado en esta premisa, optamos porque la canción sea una cumbia ya que según GFK 2017 es el género musical más escuchado en nuestro país, sobre todo por el sector socioeconómico al que queremos dirigirnos.

**Figura 3.9**

*Preferencia musical*



Nota. De Las preferencias musicales de los peruanos, por GFK, 2017

**Tabla 3.5**

*Preferencia musical detallado*

Principales géneros musicales	Total	Nivel Socioeconómico			Región		Sexo		Edad		
		A/B	C	D/E	Lima	Interior	Hombre	Mujer	18 - 24	25 - 39	40 - 70
<b>Cumbia</b>	<b>22%</b>	8%	20%	26%	16%	25%	20%	24%	18%	28%	19%
<b>Salsa</b>	<b>18%</b>	23%	27%	11%	29%	12%	19%	16%	19%	21%	14%
<b>Huayno</b>	<b>18%</b>	4%	10%	25%	11%	21%	16%	19%	7%	15%	25%
<b>Baladas</b>	<b>10%</b>	13%	9%	9%	9%	11%	8%	12%	12%	7%	12%
<b>Rock</b>	<b>6%</b>	18%	7%	3%	9%	5%	8%	4%	9%	7%	4%

Nota. De Las preferencias musicales de los peruanos, por GFK, 2017

Por ello, decidimos contactar con el Grupo 5, que es de las orquestas de cumbia más populares en nuestro país, con casi 50 años de trayectoria y reconocimiento a nivel internacional, además de tener más de 1 millón de seguidores en cada una de sus redes sociales.

Asimismo, ha demostrado ser una orquesta que se preocupa por el tema social y la mejora del país. Un ejemplo de esto es la canción que sacó en marzo junto con Agua Marina,

titulada “Quédate en casa” la cual buscaba promover que las personas entiendan la importancia de la cuarentena. Esta llegó a tener más de 2 millones de reproducciones en muy poco tiempo, sin duda creemos que nuestra canción de campaña correrá la misma suerte.

### 3.6 Estrategia de medios

La estrategia de medios busca crear un ecosistema 360°, que involucre canales digitales, tradicionales y BTL, de manera que podamos acompañar al usuario en diferentes momentos de su rutina. A más puntos de contacto, más oportunidades que generar recordación en él.

Bajo esta línea, nos enfocaremos en realizar una campaña interactiva y de doble vía, por lo que nuestro canal principal será el digital, seguido por la radio, también relevante para el grupo etario y NSE. Así, repotenciaremos la presencia de la campaña a través de intervenciones artísticas, stands de fotos, merchandising de valor, así como presencia en medios tradicionales como paneles y televisión.

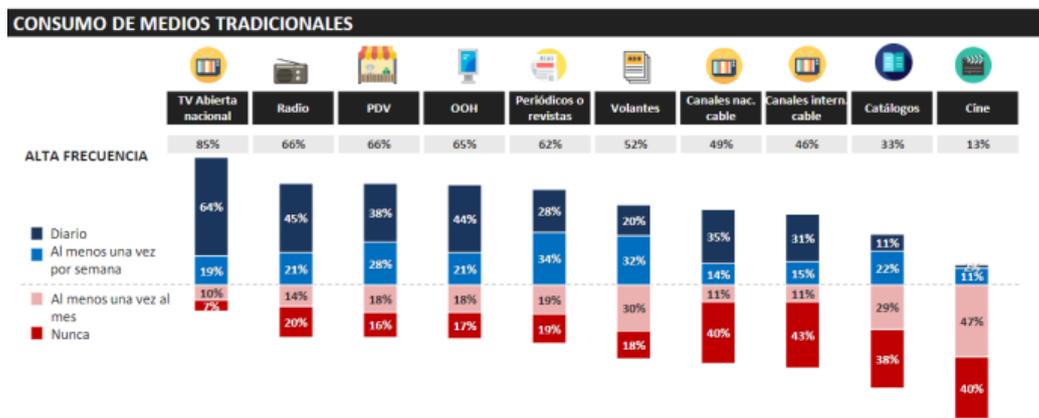
#### 3.6.1 ATL

##### 3.6.1.1 TV

La televisión es el medio tradicional con mayor popularidad. Según Ipsos 2018 el 85% de los encuestados afirmó que mira TV abierta nacional. De ellos, el 64% afirmó que el consumo que realizan es diario.

**Figura 3. 10**

*Consumo de medios tradicionales*

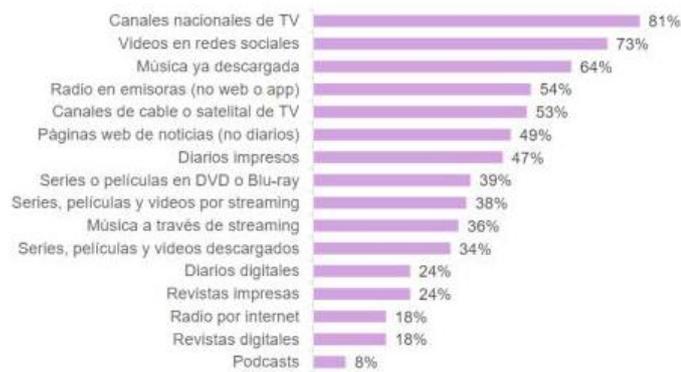


De Consumos de medios 2018, por Ipsos, 2018

Asimismo, centrándonos en nuestro público objetivo, Ipsos 2020, afirma que el 81% de la generación Y consume canales nacionales de TV.

**Figura 3. 11**

*Consumo de medios*



De Perfil del adulto joven, por Ipsos, 2020

Este consumo se ha incrementado aún más en nuestro contexto actual, ya que todos han pasado más tiempo de lo normal en sus casas. Un estudio realizado de Kantar IBOPE media revela que la audiencia televisiva aumentó en 49% entre las 6 y 24 horas lo que significó que cada peruano pasó en promedio 5:51 horas frente a la TV. (Gestión, 2020, sección Empresa)

Como podemos ver, la televisión tiene un alto nivel de consumo en nuestro país, es por ello que decidimos incluirla en nuestra estrategia de medios. Esta cumplirá un rol importante en la primera etapa de nuestra campaña, en la que buscamos que la gente la conozca.

Hemos escogido 3 programas que se encuentran dentro de América Televisión y Latina para colocar nuestro spot de lanzamiento, estará de lunes a sábado durante dos semanas. Los programas son: **Esto es Guerra**, uno de los programas con más rating en América Televisión, hace aproximadamente 17 puntos y nuestro público objetivo en su mayoría lo sintoniza; **Yo soy**, este programa también es de lo más vistos en su canal, diario hacen aproximadamente 11 puntos de rating, se caracteriza por ser un programa divertido y familiar. **El reventonazo de la Chola**, es el programa con mayor rating de los sábados hace aproximadamente 14 puntos, además el conductor Ernesto Pimentel está

estrechamente vinculado por el apoyo que brinda a temas sociales, por lo cual nos pareció oportuno buscar también una mención. Al igual que en **La Banda del Chino**, Aldo Miyashiro ha sido promotor y a veces creador de muchas iniciativas sociales por lo que vimos conveniente que realice una mención de nuestro mensaje de campaña, su programa también tiene una buena audiencia, de 10 puntos aproximadamente.

Cabe mencionar que todos los programas escogidos ya sea para difusión del spot de lanzamiento, call to action o para mención, tienen un horario nocturno, ya que nuestro público objetivo al tener entre 18 y 35 años está en su mayoría estudiando o trabajando y recién puede liberarse en las noches para poder realizar otras actividades como ver TV.

Con respecto a la diferenciación de aparición en TV entre el primer spot y el de call to action, esto se debe a que el lanzamiento es una etapa clave donde nuestro mensaje debe resonar de manera poderosa de manera transversal a todos los medios seleccionados. Es por eso que dedicamos menciones y varias apariciones adicionales. Tomemos en cuenta, además, que el segundo spot está enfocado en activar una acción que se dará en otro canal: el digital, por lo que si bien su aparición en televisión no termina de ser 100% contundente, esta se verá balanceada por la fuerza con la que entrará al mundo online. El spot de call to action en TV será más bien para tener mayor alcance e invitar a los usuarios a migrar al siguiente canal.

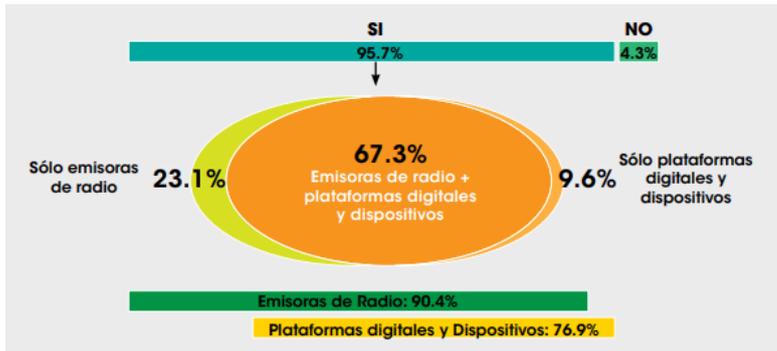
### **3.6.1.2 Radio**

A pesar de que en la actualidad existen múltiples plataformas para escuchar música, según CPI 2020 la radio se sigue manteniendo como la favorita.

De los encuestados, el 90.4% afirmó que utiliza la radio como medio para escuchar música.

**Figura 3.12**

*Medios que utilizan para escuchar música*



Nota. De La radio sigue siendo la reina de la música, por CPI, 2020

Es por ello que la hemos considerado dentro de nuestra estrategia de medios. Sobre todo, porque este medio nos permite enfocar con mayor precisión la audiencia, según la emisora sintonizada; en comparación a la publicidad exterior, por ejemplo.

En un primer momento, colocaremos la canción interpretada por el Grupo 5, esto con el objetivo que se haga popular, se difunda el mensaje de la letra y pueda ser relacionada directamente con nuestra campaña.

En una segunda etapa, nuestra presencia en la radio será a través de segmentos en diferentes programas. A través de los locutores, tendremos un segmento breve llamado “Tu progreso es mi progreso” en donde los oyentes puedan reconocer los logros de sus amigos o seres queridos. Así, buscamos promover la participación y reconocimiento como tendencia dentro de los radioyentes.

Las emisoras elegidas para realizar estas acciones son: Moda, Nueva Q, La Zona, La Kalle y la Karibeña, ya que, además de ser las que precisamente están más enfocadas a los géneros preferidos por el nivel socioeconómico y grupo etario, según CPI 2020 se encuentran dentro del top 10 de emisoras más escuchadas.

**Tabla 3.6**

*Top 10 de emisoras radiales más escuchadas*

Rnkg	Emisora	%	Mls.
1	Moda (FM)	24.7	2103.7
2	Onda Cero (FM/AM)	16.7	1427.5
3	La Zona (FM)	15.8	1351.1
4	La Karibeña (FM)	15.6	1332.2
5	Ritmo Romantica (FM)	15.3	1302.7
6	La Kalle (FM)	14.9	1271.5
7	Nueva Q (FM)	14.7	1254.9
8	Panamericana (FM/AM)	14.4	1229.9
9	Radiomar (FM)	13.6	1163.6
10	La Inolvidable (FM/AM)	13.0	1107.3

Nota. De La radio sigue siendo la reina de la música, por CPI, 2020

- **Radio moda:**

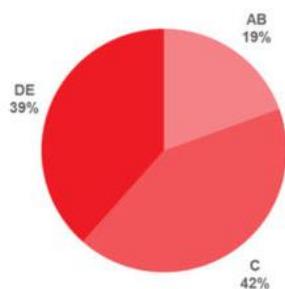
Es la radio más escuchada, semanalmente tiene una audiencia de 3.89 millones aproximadamente, la gran parte de ellos corresponde a nuestro público objetivo.

Si bien se centra en el género urbano, cuenta con varios programas que tienen una temática del día y promueve la interacción con sus oyentes, también un segmento llamado “La pollada de Carloncho” en el que colocan partes de canciones de cumbia o chicha, donde bien podría difundirse nuestra canción de campaña. Según CRP 2018, el 42% corresponde al sector C y el 39% al DE, asimismo con respecto a las edades el 32% de los oyentes tienen entre 17 y 25 años y el 29% entre 26 y 37.

**Figura 3.13**

*Distribución de oyentes de Moda por sector socioeconómico*

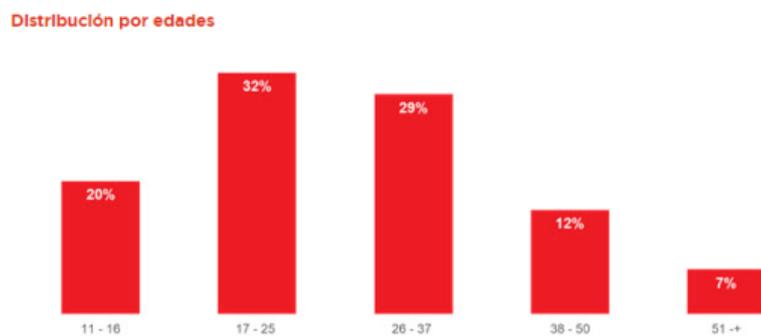
**Distribución por nivel socioeconómico**



Nota. Extraído de la página web de CRP radios

**Figura 3.14**

*Distribución de oyentes de Moda por edades*



Nota. Extraído de la página web de CRP radios

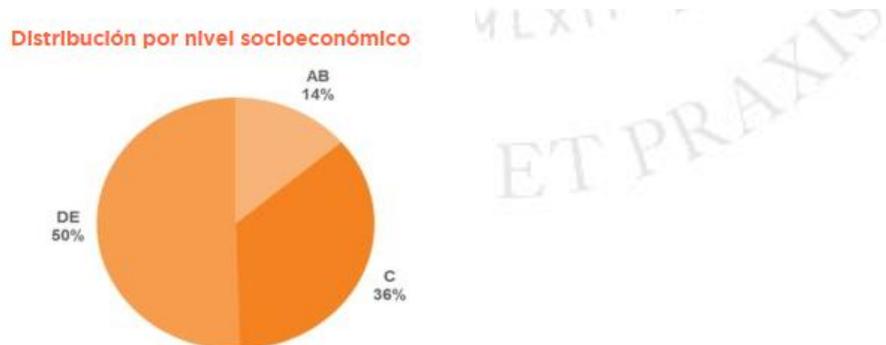
- **Nueva Q:**

Esta radio es sumamente importante en nuestra campaña sobre todo en la primera etapa en la que necesitamos que nuestra canción sea conocida. El género musical que prima en ella es la cumbia, además tiene un segmento con la presencia del Grupo 5 dentro de su programación.

Según CRP 2018, cuenta con un aproximado de 2.85 millones de oyentes semanales. El 36% de ellos corresponde al sector C y el 50% al DE, en cuanto a las edades, el 22% tiene entre 17 y 25 y el 29% entre 26 y 37 años.

**Figura 3.15**

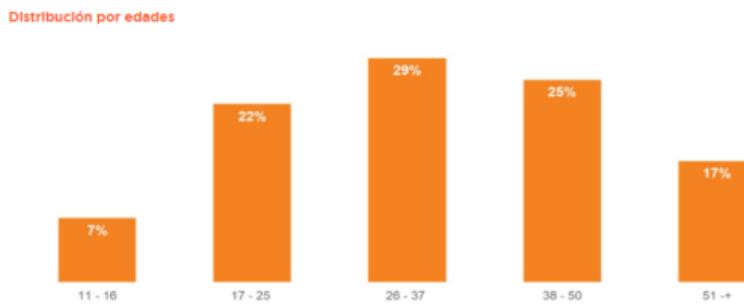
*Distribución de oyentes de Nueva Q por sector socioeconómico*



Nota. Extraído de la página web de CRP radios

**Figura 3.16**

*Distribución de oyentes de Nueva Q por edades*



Nota. Extraído de la página web de CRP radios

- **La Kalle**

Esta emisora que también es de las más escuchadas en el país, tiene consigo diversos géneros musicales tales como salsa, cumbia y música criolla. El público objetivo al que va dirigido está más centrado en C y D y en cuanto a edades nos ayudará a llegar a nuestro público más grande (entre 26 y 35 años).

Según CPI 2018, podremos observar que en el género de salsa la Kalle es la más solicitada y dentro de su programación “La Kalle de las Estrellas” es la que cuenta con mayor número de radio escuchas, es por ello que decidimos colocar nuestro spot en ese programa.

**Figura 3.17**

*Programas más escuchados de la Kalle*



Nota. De Audiencias radiales 2017, por CPI, 2017

- **La Karibeña**

Está en el puesto número 3 de las más escuchadas en el Perú. Al igual que Nueva Q, su género principal es la cumbia; por lo que podremos colocar nuestra canción de campaña en la primera etapa.

La emisora cuenta con un promedio de 3.75 millones de oyentes a la semana. El público objetivo al que se dirige son personas de 26 años a más de los sectores CDE. Elegimos colocar nuestro spot en el programa “Karibepedidos” porque es el que tiene la mayor audiencia de la emisora.

**Figura 3.18**

*Programas más escuchados de la Karibeña*



Nota. De Audiencias radiales 2017, por CPI, 2017

- **La Zona**

Esta radio es relativamente nueva, pero ha llegado a posicionarse en el top 10 de emisoras más escuchadas del país. Tiene un aproximado de 2.84 millones de personas que la escucha semanalmente y su público principal es la generación Z y los Millenials que es al público al que nosotros también apuntamos.

**Figura 3.19**

*Emisoras radiales más escuchadas según NSE*



Nota. De Audiencias radiales 2017, por CPI, 2017

**Figura 3.20**

*Emisoras radiales más escuchadas según grupos de edad*



Nota. De Audiencias radiales 2017, por CPI, 2017

### 3.6.2 Publicidad en exterior (OOH)

Si bien las personas hemos reducido notablemente la cantidad de veces que salimos de casa, es un hecho que hoy, millones de ciudadanos a nivel nacional salen de su hogar para el trabajo o a hacer las compras necesarias. Sobre todo, para nuestro público, donde se concentra un grupo importante de personas que debe salir diariamente para generar sus ingresos diarios.

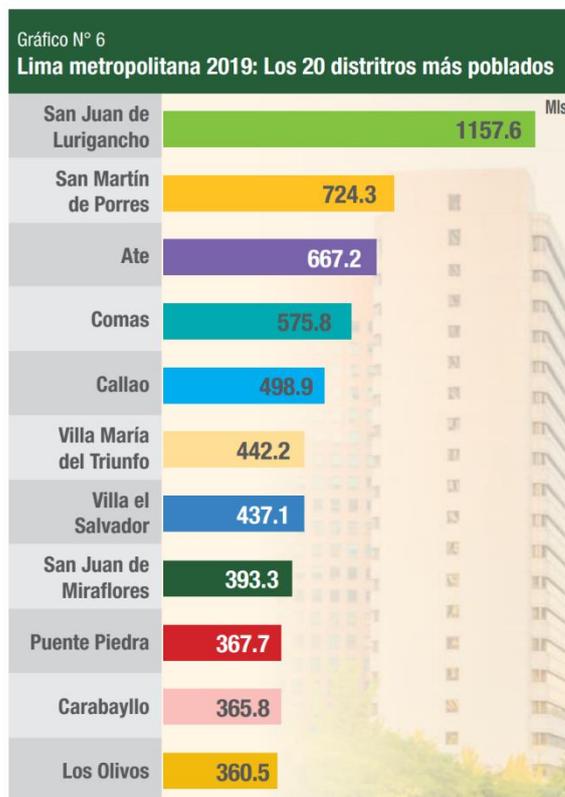
Según el Instituto Peruano de Economía en Gestión, 25 millones de peruanos forman parte del Perú urbano, del cual 12 millones de personas se encuentra en situación de pobreza o vulnerabilidad (niveles D y E). De ellos, el 89% son peruanos que obtienen sus ingresos de manera informal. (IPE, 2020) Por ello consideramos que contemplar publicidad en exterior es clave, tanto en paneles como para vallas en los paraderos.

En ese sentido, determinamos colocar al menos dos paneles por distrito (tratándose de los nueve distritos que abarcaremos en Lima), o ciudad (con respecto a las quince provincias seleccionadas). Así como dos vallas en paraderos.

Los distritos limeños elegidos, tanto para publicidad exterior como para la estrategia BTL son: Ate Vitarte, Chorrillos, Callao, El Agustino, La Victoria, Los Olivos, Santa Anita, San Juan de Lurigancho y Villa el Salvador; dado que estos son los distritos más representativos y donde se concentra la mayor población de Lima. Esto en adición a que es en estos distritos donde hay mayor presencia de los niveles socioeconómicos en los que estamos enfocadas.

**Figura 3.21**

*Los 20 distritos más poblados de Lima Metropolitana*



Nota. De Perú: Población 2019, Por CPI, 2019

De la misma manera, utilizamos el mismo criterio para elegir a las ciudades donde desarrollaríamos el despliegue de la campaña físicamente, de tal forma que logremos un mayor alcance entre el público. Dentro de cada ciudad, cabe recalcar, elegiremos las zonas donde exista mayor concentración de los niveles socioeconómicos C y D, como lo hacemos en Lima.

**Tabla 3.7**

*60 principales ciudades de Lima*

Cuadro N° 6				
Perú 2019: 60 principales ciudades				
(En miles de personas)				
No.	CIUDAD	Población	%	% PERÚ URBNO
1	Lima Metropolitana	10,580.9	50.6	41.1
2	Arequipa	1,059.5	5.1	4.1
3	Trujillo	884.7	4.2	3.4
4	Chiclayo	566.3	2.7	2.2
5	Piura	529.1	2.5	2.1
6	Cusco	476.7	2.3	1.8
7	Iquitos	426.1	2.0	1.7
8	Chimbote	411.6	2.0	1.6
9	Huancayo	408.8	1.9	1.6
10	Pucallpa	365.3	1.7	1.4
11	Ica	335.9	1.6	1.3
12	Tacna	317.6	1.5	1.2
13	Juliaca	242.9	1.2	0.9
14	Cajamarca	225.8	1.1	0.9
15	Huanuco	224.3	1.1	0.9
16	Sullana	220.7	1.1	0.9
17	Ayacucho	212.9	1.0	0.8
18	Chincha	211.0	1.0	0.8
19	Tarapoto	162.1	0.8	0.6
20	Puno	144.3	0.7	0.6

Nota. De Perú: Población 2019, Por CPI, 2019

### 3.6.3 BTL

A través del paraguas de Pa' fuera la envidia, decidimos cascadear el concepto en otras piezas varias, de manera que esta campaña viva en diferentes medios y sea 360°. Si bien el foco de esta está en la interacción digital, es fundamental nutrir otros canales que fueren la resonancia de la campaña publicitaria.

#### 3.6.2.1 Merchandising

Dentro de nuestra propuesta consideramos también **stickers** de distintos tamaños que serán distribuidos por personal subcontratado y sean pegados en microbuses, bodegas, entre otros. Estos deberán ser colocados exclusivamente por el personal capacitado de manera que se realicen con los protocolos sanitarios pertinentes, sin contacto con otras personas.

Además, consideramos también la entrega de  **mascarillas**  reutilizables a bodegueros, puestos de mercado y cobradores de transporte público. Este artículo de cuidado personal se ha convertido en un aliado importante dentro de nuestra cotidianeidad, de uso diario y de exposición constante. Por lo tanto, creemos que una pieza como esta es clave para continuar reforzando la visibilidad de la campaña con personas que no solo pertenecen a nuestro perfil de interés, sino que tienen contacto directo y diario con sus clientes.

### Figura 3.22

*Normativa de uso obligatorio de mascarillas*

MEDIDA ES COMPLEMENTARIA A OTRAS DISPUESTAS POR EL EJECUTIVO

## **Uso de mascarillas es obligatorio para circular por la vía pública**

Cumplimiento de la norma incrementa las medidas de protección contra el coronavirus.

Nota. captura de El Peruano

#### 3.6.2.2 Sets *instagrameables*

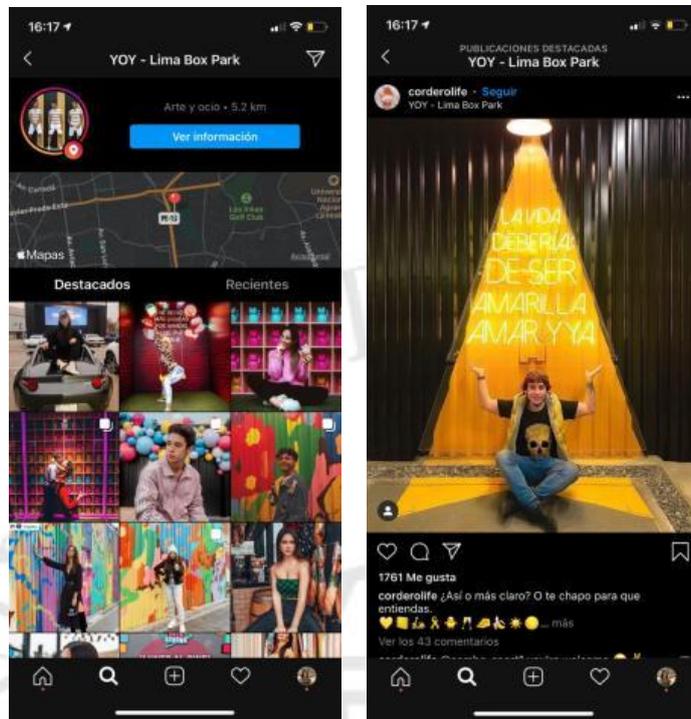
Esta propuesta gira en torno a la implementación de espacios atractivos en centros comerciales representativos en Lima y provincias, de manera que quienes asistan a este, puedan tomarse una foto y publicarla desde sus redes.

Esta práctica cada vez es más común y una evolución de lo que conocemos por *Word of mouth*, ya que en lugar de hacer push con la propuesta, esta invita a los transeúntes a ser partícipe de la actividad.

Podemos ver, por ejemplo, el impacto que tuvo en YOY – Lima Box Park, en el Jockey Club. Donde los #yoylimaboxpark tienen más de 1000 publicaciones, donde los espacios toman alto protagonismo en las fotos.

### Figura 3.23

YOY - Lima Box Park



Nota. capturas de pantalla extraídas de Instagram

Asimismo, cuidamos que cada uno de nuestros diseños no implique ningún tipo de contacto con algún material o elemento que promueva que esta se convierta en una actividad irresponsable.

#### 3.6.2.3 Murales

Consideramos que existe una oportunidad importante en proponer el pintado de murales en Lima. De hecho, cuando Castañeda Lossio ordenó el pintado de amarillo de los murales hechos por Elliot Tupac, Entes y otros artistas, generó gran rechazo dentro por parte de la población limeña, apareciendo incluso en diarios internacionales. Así se ordenó el borrado de hasta 60 murales, realizados durante la gestión de Susana Villarán.

### Figura 3.24

*Noticia Lima quiere cultura*

LIMA

#### **Activista: Castañeda está fomentando que la cultura desaparezca**

Rebeca Raez, del movimiento ciudadano 'Lima quiere cultura', aseguró que el Centro Histórico puede convivir con manifestaciones del arte urbano.

13 de marzo del 2015 - 2:16 PM

Redacción

Síguenos en Google News

Nota. Recuperado de RPP Noticias. (RPP, 2015)

Así, elegimos artista principal, para una primera etapa, a Fefa Cox y Olfer.

### Figura 3.25

*Mural Fefa Cox*



Nota. Extraído de Google Images

No obstante, el ideal es tener distintos artistas, grandes y chicos, eligiendo una publicación entre las que se nos etiquete como parte de la campaña, de manera que Lima nuevamente se convierta en una ciudad en la que exista arte más allá del amarillo, con diferentes estilos.

## 3.7 Estrategia digital

Las redes sociales representan el medio más importante de nuestra campaña ya que a través de ellas podemos generar cercanía con nuestro público. Si bien a través de los otros medios podemos hacer conocida nuestra campaña, poner en evidencia a la envidia como antivisor y comunicar los beneficios que trae consigo dejarla de lado; es mediante las

redes sociales que vamos a lograr no solo que tengan esa información, sino que también accionen frente a lo mencionado y hagan el ejercicio en sus propias vidas.

Adicional a ello, necesitamos generar el mayor alcance posible para poder llegar a todo nuestro público. Según IPSOS 2020 el 78% de la población del Perú Urbano utiliza redes sociales.

**Figura 3.26**

*Población que utiliza redes sociales*



Nota. De Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020, por Ipsos 2020

Es un medio a través del cual podemos llegar a muchas personas y no es tan costoso en comparación con los tradicionales, por lo que debemos explotar al máximo nuestra actividad.

Podemos observar como a través de los años el uso de estas se ha ido incrementando. Según CPI 2019, el 76.6% del sector C y el 75.6% del sector DE utiliza redes sociales, un porcentaje mucho mayor en comparativa con años anteriores.

**Figura 3.27**

*Comparativo usuarios en redes sociales*



Nota. De Lima Digital 2019, por CPI 2019

Dentro de la gama de posibilidades, decidimos centrarnos en Facebook e Instagram ya que según IPSOS 2020, el 94% de los usuarios pertenecen a Facebook y el 60% tiene un perfil de Instagram.

### Figura 3.28

*Población que utiliza redes sociales*



Nota. De Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020, por Ipsos 2020

Pero el principal motivo por el que la parte digital tiene gran peso en nuestra campaña es porque buscamos generar la interacción con los usuarios, llegar a ellos de manera más directa, no solo brindarles información si no también hacer un llamado a la acción. Basado en ello, consideramos oportuno la creación del ht #TuProgresoEsMiProgreso que refuerza el concepto y el mensaje que queremos transmitir y resulta particularmente fundamental en la segunda parte de campaña cuando inicia el challenge, ya que este nos permitirá monitorear a las personas que están cumpliendo con el reto, logrará generar un mayor alcance y la intercomunicación de nuestros usuarios pues mediante él podrán ver todos los otros casos de reconocimiento.

Nuestro público y sus historias de reconocimiento toman todo el protagonismo en nuestra campaña.

#### 3.7.2 Influencers

El mayor peso va a estar centrado en nuestra estrategia digital y por ello es sumamente importante que contemos con la presencia de influencers.

Como lo hemos mencionado anteriormente, tendremos un *challenge* que se llevará a cabo a través de Facebook e Instagram, este consistirá en que las personas deberán subir la foto de alguien cercano y reconocerlo por un reciente logro, evidenciando que lo celebra y que deja de lado cualquier sentimiento de envidia. Es aquí donde el rol de los influencers es clave, ellos deberán ser el ejemplo de los demás, sus seguidores al ver que

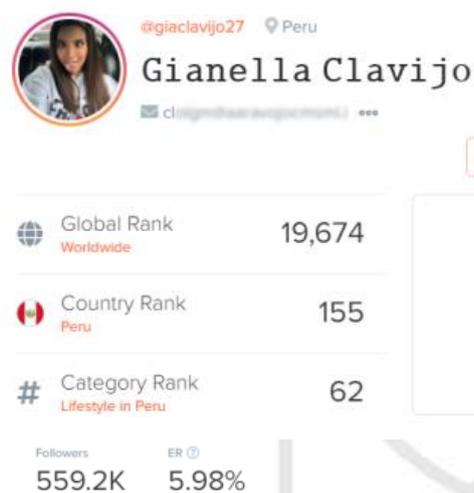
ellos lo postean van a querer unirse también. Además, gracias a ellos lograremos tener un mayor alcance y generaremos tráfico hacia nuestras redes sociales.

Tras hacer un análisis, escogimos a seis influencers que son representativos para nuestro público objetivo y que tienen un alto nivel de seguidores, engagement e interacción con sus usuarios:

1. **Gianella Clavijo** que cuenta con más de 559 mil seguidores y tiene un porcentaje de engagement de 5.98% que es bastante alto y positivo en ese sentido, además se encuentra en el ranking 62 de su categoría.

### Figura 3. 29

*Métricas del perfil de Gianella Clavijo*

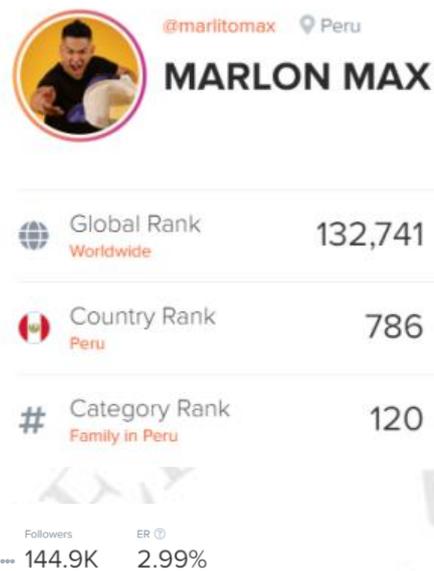


Nota. Calculado en Hypeauditor

2. **Marlon Max** cuenta con más de 144 mil seguidores, un porcentaje de engagement de 2.99% y está en el puesto 120 de su categoría. Cabe resaltar que tiene una amistad muy cercana con Gianella, suben post y videos juntos, en ese sentido es beneficioso para nuestra campaña ya que podemos jugar con la interacción de ambos.

### Figura 3. 30

Métricas del perfil de Marlon Max

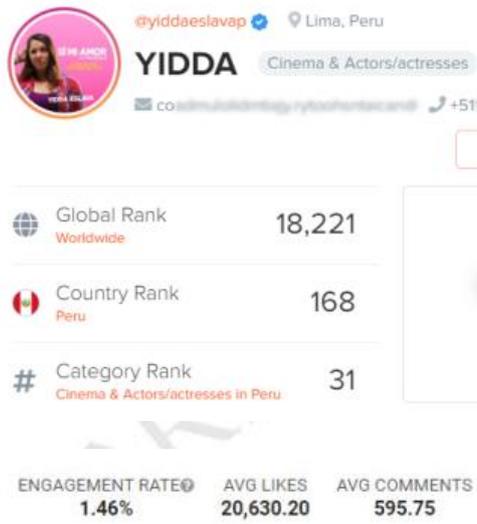


Nota. Calculado en Hypeauditor

3. Pensando en nuestro público objetivo un poco más grande (Entre 26 y 35 años), escogimos como parte de nuestros influencers de campaña a **Yidda Eslava y Julian Zucchi**, una pareja de esposos que se caracterizan por su picardía y por subir ocurrencias juntos a las redes sociales. También por su preocupación en temas sociales por lo que esta campaña calzaría muy bien con sus intereses. Yidda cuenta con más de un millón de seguidores y está en el puesto 31 de su categoría. Por su parte, Julian tiene 944 mil seguidores y se encuentra 34 en el ranking.

### Figura 3. 31

Métricas del perfil de Yidda Eslava



Nota. Calculado en Hypeauditor

### Figura 3. 32

Métricas del perfil de Julian Zucchi



Nota. Calculado en Hypeauditor

4. Por último, **Daniela Darcourt** y **Amy Gutiérrez** son artistas muy importantes en el medio y que cuentan con muchos seguidores. Daniela por su parte tiene más de 2 millones y medio y un porcentaje de engagement de 2.07%, además de estar en el puesto 15 de su categoría. Amy tiene más de un millón de seguidores y se encuentra en el puesto 36 en el ranking de su categoría.

**Figura 3. 33**

*Métricas del perfil de Daniela Darcourt*



Nota. Calculado en Hypeauditor

**Figura 3. 34**

*Métricas del perfil de Amy Gutierrez*



Followers	ER ⓘ
1M	1.87%

Nota. Calculado en Hypeaudit

### 3.8 Search strategy

La estrategia de search fue diseñada para reforzar el awareness digital que tendrá la campaña. La web oficial de Vale un Perú se enfocará en conglomerar información sobre la campaña: notas de blog, spots publicitarios, con redirección a los perfiles de la ONG tanto de Instagram como de Facebook.

Dentro de la estrategia de SEO, las palabras clave elegidas fueron identificadas a través de herramientas como keywordtool.io y Google Keyword Planner.

No obstante, si bien nos interesa que lleguen a la web para conocer de más información y puedan empaparse sobre la campaña, el foco de la misma es la búsqueda de la interacción de los usuarios. Ergo, nuestro interés está en el *call to action* y publicación de la foto de reconocimiento, por lo que nuestras publicaciones de redes se enfocarán, antes que en visitas a la página propiamente dicha, a invitar al uso del #TuProgresoEsMiProgreso en sus propias redes sociales.

## 4. RECOMENDACIONES

### 4.1 Alianzas

- En esta primera fase, decidimos establecer una alianza con el Ministerio de Cultura y la Municipalidad de Lima para poder pintar murales relacionados a nuestra campaña en diversas calles de la ciudad. Por ello, creemos pertinente que a futuro se busque generar alianzas con otras alcaldías para también poder realizar esta misma acción en el resto de ciudades del país.
- Bajo esa misma idea, creemos oportuno buscar artistas a nivel nacional que puedan diseñar los murales. De esta manera también promoveremos y daremos a conocer su arte.
- Si bien dentro de nuestra estrategia digital consideramos la presencia de algunos influencers, ellos tuvieron más peso en la promoción de nuestro challenge. A futuro sería conveniente buscar y nombrar a ciertas figuras como embajadoras de campaña que constantemente estén hablando de ella y transmitan el mensaje de valorar el logro de los demás y alejar cualquier sentimiento de envidia.

### 4.2 Medios

- En cuanto a las redes sociales, optamos por tener presencia en Facebook e Instagram en esta primera fase. Sin embargo, posteriormente se podría evaluar extender la estrategia digital a TikTok ya que es una red social que está ganando popularidad y público, además de caracterizarse por los bailes virales. Sería una buena opción crear una coreografía que pueda ir acompañada de nuestra canción de campaña y ayude a seguir promoviendo el mensaje.
- Si llegamos a establecer embajadores de campaña, podríamos establecer relaciones públicas con los medios para que puedan asistir a diversos programas a hablar de “Pa fuera la envidia”.
- Sería conveniente realizar un spot en la última fase que resuma todas las acciones que se realizaron a nivel nacional, los personajes que se involucraron, los murales en diversas ciudades, los usuarios reconociendo, etc. Que refleje toda la esencia de la campaña.
- Podríamos realizar un concierto de cierre con el Grupo 5, dependiendo del contexto en el que estemos en ese momento, este podría ser virtual o presencial.

### 4.3 Monitoreo y evaluación

- Se podría considerar contratar a Ipsos para realizar un estudio de la percepción de la envidia en nuestro público objetivo antes de iniciada la campaña y posterior a ella, de esta manera podríamos evaluar los resultados en el cambio de comportamiento respecto a la envidia.



## REFERENCIAS

- Acuña, L. G. (2007). *Lo criollo en el Perú republicano: breve aproximación a un término elusivo*. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/historica/article/view/56/57>
- Anarte, E. (05 de agosto de 2020). Ni la pandemia de coronavirus evita otra crisis política en Perú. *Made for Minds*. Recuperado de: <https://www.dw.com/es/ni-la-pandemia-de-coronavirus-evita-otra-crisis-pol%C3%ADtica-en-per%C3%BA/a-54453178>
- Andina. (12 de marzo de 2015). *Castañeda ordena borrar todos los murales del centro de Lima*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-castaneda-ordena-borrar-todos-los-murales-del-centro-lima-547082.aspx>
- Barletta, F., Pereira, M., Robert, V., & Yoguel, G. (2013). Argentina: dinámica reciente del sector de software y servicios informáticos. *Revista de la CEPAL*(110), 137-155. Obtenido de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/1/50511/RVE110Yoqueletal.pdf>
- Choy, M., & Chang, G. (2014). *Medidas macroprudenciales aplicadas en el Perú*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2014/documento-de-trabajo-07-2014.pdf>
- CPI (2020) La radio sigue siendo la reina de la música
- CPI (2019) Perú:Población 2019. Recuperado de: [http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- CPI (2017) Audiencias Radiales 2017
- CRP Radios (Octubre 2018)\_*Perfil de audiencia Radio Moda*. Obtenido de <http://www.crpweb.pe/productos/radio/radio-moda/perfil-de-audiencia/>
- CRP Radios (Octubre 2018)\_*Perfil de audiencia Radio Nueva Q*. Obtenido de <https://www.crpweb.pe/productos/radio/radio-nueva-q/perfil-de-audiencia/>
- CRP Radios. (10 de Septiembre de 2020). *¿Por qué CRP?* Obtenido de <http://www.crpweb.pe/pre-venta/por-que-crp/>
- DATUM. (2020). *Estudio de valores y ciudadanía*.
- García Nieto, J. P. (2013). *Constur ye tu Web comercial: de la idea al negocio*. Madrid: RA-MA.
- Gestión. (23 de junio de 2020). Cuarentena día 100: ¿Qué medidas económicas adoptó el Gobierno para mitigar los efectos del COVID-19? Obtenido de: <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-cuarentena-dia-100-que-medidas-economicas-adopto-el-gobierno-para-mitigar-los-efectos-del-covid-19-nndc-noticia/>
- Gestión ( 22 de julio de 2015) *¿Amigo o enemigo? El BCP y Circus Grey hacen el balance de su campaña*. Obtenido de: <https://gestion.pe/impres/amigo-enemigo-bcp-circus-grey-balance-campana-95482-noticia/?ref=gesr>
- GFK (2017) Las preferencias musicales de los peruanos. Perú

- IMAGO. (14 de Abril de 2020). El reinicio de la economía y el ciudadano en la postcuarentena. Lima. Obtenido de <http://www.ima.pe/sondeo-de-opinion-el-reinicio-de-la-economia-y-el-ciudadano-en-la-post-cuarentena-mayo-2020/>
- INEI. (2018). *Indicadores de Educación por departamento 2008-2018*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1680/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1680/libro.pdf)
- Integración. (2014). *¿Cómo nos vemos los peruanos?*. Recuperado de <http://www.integracion.pe/chismosos-trabajadores-vivos-asi-se-ven-los-peruanos/>
- Integración. (2015). Transformar los valores para un Perú moderno. Recuperado de <http://www.integracion.pe/transformar-los-valores-peru-moderno/>
- Integración. (2016). *Peruanos en riesgo de una modernización infeliz*. Obtenido de <http://dev.integracion.pe/wp-content/uploads/2016/10/Peruanos-en-riesgo-de-una-modernizaci%C3%B3n-infeliz.pdf>
- IPE. (26 de Abril de 2020). *Más de 10 millones de peruanos viven de sus ingresos del día*. Obtenido de Instituto peruano de economía: <https://www.ipe.org.pe/portal/mas-de-10-millones-de-peruanos-viven-de-sus-ingresos-del-dia/>
- IPMARK. (19 de octubre de 2018). El secreto de la viralidad veraniega de Pescanova. Obtenido: <https://ipmark.com/desenviate-campana-viral-pescanova/>
- Ipsos (2018) Consumo de medios tradicionales. Lima
- Ipsos (2019) *Perfiles socioeconómicos en Lima Metropolitana*. Lima
- Ipsos (2019) Redes Sociales Perú Urbano 2019. Perú.
- IPSOS. (2020). *El Peruano Postcuarentena*. Lima.
- Ipsos Apoyo . (2020). *Perfil del adulto joven*. Perú.
- Ipsos Apoyo. (2020). *Hábitos y actitudes hacia el internet*. Lima. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-actitudes-hacia-internet-en-el-peru-urbano-2020>
- Ipsos (2020) Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados
- Ipsos. (02 de septiembre de 2020). Una película previsible: el retroceso de la clase media. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/una-pelicula-previsible-el-retroceso-de-la-clase-media>
- La Mula. (11 de marzo de 2015). *Luis Castañeda sobre los murales borrados: "No van con Lima"*. Obtenido de <https://redaccion.lamula.pe/2015/03/11/luis-castaneda-sobre-los-murales-pintadosno-van-con-la-ciudad/manuelangeloprado/>
- Lanz, R. (1998). Esa incómoda posmodernidad: Pensar desde América Latina.
- La República. (14 de septiembre de 2017). Congreso niega cuestión de confianza al gabinete y provoca crisis ministerial. Recuperado de: <https://larepublica.pe/politica/1098429-congreso-niega-cuestion-de-confianza-al-gabinete-y-provoca-crisis-ministerial/>
- La República. (13 de febrero de 2020). *Día Mundial de la Radio: estas son las 10 emisoras más escuchadas del Perú*. Obtenido de <https://larepublica.pe/sociedad/2020/02/13/dia-mundial-de-la-radio-las-emisoras-mas-escuchadas-del-peru-rpp-la-karibena-exitosa-radio-moda-atmp/>

- León, R. (2012). *Un estudio acerca de la envidia en los centros laborales en el Perú*. Lima: Universidad de Lima.
- Málaga, H. (2010). *Medidas y estrategias para la prevención y control de los accidentes de tránsito: experiencia peruana por niveles de prevención*. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1726-46342010000200011](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342010000200011)
- Mariátegui, J. C. (1928). *7 ensayos de interpretación de la realidad peruana*. Lima: Fundación Biblioteca Ayacucho.
- Martuccelli, D. (2015). *Lima y sus arenas. Poderes sociales y jerarquías culturales*. Lima: Cauces.
- Puro Marketing. (06 de junio de 2018). Por qué usar la envidia para vender es una estrategia arriesgada. Obtenido de: <https://www.puromarketing.com/13/30498/usar-envidia-para-vender-estrategia-arriesgada.html>
- Reisman, A. B. (02 de octubre de 2019). Las cinco claves del cierre del Congreso decretado en Perú por Martín Vizcarra. *France 24*. Recuperado de: <https://www.france24.com/es/20191002-claves-cierre-congreso-peru-vizcarra>
- Reisman, A. B. (15 de julio de 2020). Cambios ministeriales: Un repaso a los que salieron del Gabinete en plena pandemia. *RPP Noticias*. Recuperado de: <https://rpp.pe/politica/estado/cambios-ministeriales-un-repaso-a-los-que-salieron-del-gabinete-en-plena-pandemia-noticia-1280246>
- Richard, N. (1999). *Latinoamérica y la Posmodernidad*. La Torre: Revista de la Universidad de Puerto Rico.
- RPP. (13 de Marzo de 2015). *Activista: Castañeda está fomentando que la cultura desaparezca*. Obtenido de <https://rpp.pe/lima/actualidad/activista-castaneda-esta-fomentando-que-la-cultura-desaparezca-noticia-777697>
- RPP. (12 de octubre de 2017). *El Grupo RPP es la empresa de medios de comunicación con mejor reputación del Perú*. Obtenido de Economía: <https://rpp.pe/economia/economia/rpp-es-la-empresa-de-medios-de-comunicacion-con-mejor-reputacion-del-peru-noticia-1082124>
- Soto, H. (1986). *El Otro Sendero: la revolución informal*. Lima.
- Suárez, V. (s.f.). *Las ciegas marcas de la irracionalidad en la sociedad peruana*.
- Tejeda, H. A. (2012). *Nuevas subjetividades transgresivas: Un estudio sobre la viveza postcriolla* (Tesis de Postgrado) PUCP, Perú.
- Vela, J. C. (2013). Esto no es chicha, es cultura combi. *Nexos*.
- Wittmann, R. (2006). ¿Hubo una revolución en la lectura a finales del siglo XVIII? En G. Cavallo, & R. Chartier, *Historia de la lectura en el mundo occidental* (págs. 435-472). México D.F.: Santillana.
- Yamamoto Suda, J., Meza Castro, R., & Ríos Cardozo, A. (2008). *Hacia una metodología de intervención con criterio intercultural*.

## ANEXOS

- Guía de preguntas del Workshop con consumidores (adjunto al drive)
- Mesas de trabajo con del Workshop con consumidores (adjunto al drive)

