

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
PARA COMBATIR LA ENVIDIA EN EL PERÚ
“NO HAY TIEMPO PARA ENVIDIAR”**

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

Keiko Fiorela Fonseca Martel

Código 20132899

Diana Sofía Saldaña Becerra

Código 20141229

Lima – Perú
Octubre del 2020



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

"No hay tiempo para envidiar"

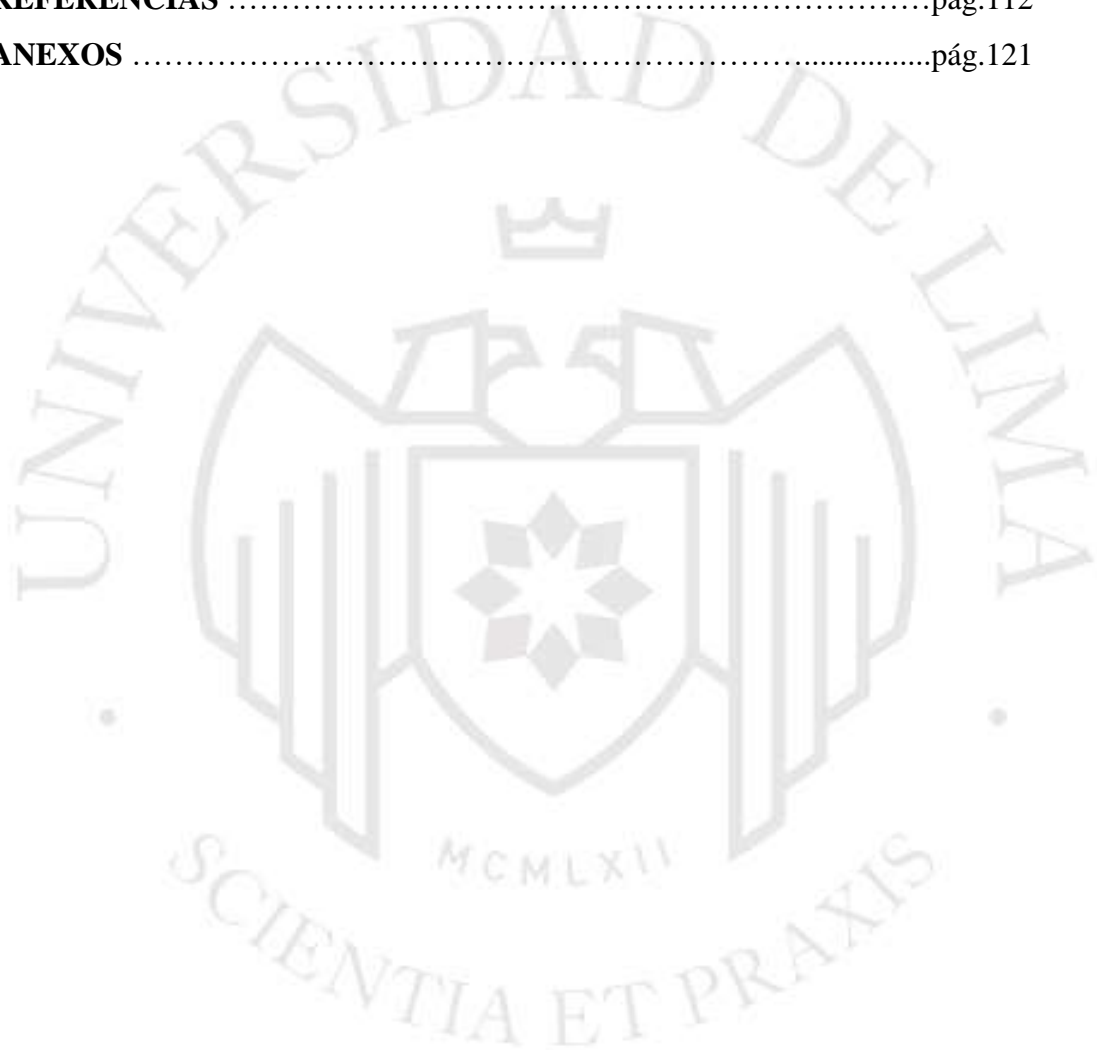


ÍNDICE

RESUMEN	pág.12
INTRODUCCIÓN	pág. 13
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	pág.14
1.1 Contexto PESTEL.....	pág.14
1.1.1 Político	
1.1.2 Económico	
1.1.3 Social	
1.1.4 Tecnológico	
1.1.5 Ecológico	
1.2 Análisis Interno.....	pág.24
1.2.1 Sobre la marca	
1.2.2 Análisis del sector	
1.2.2.1 FODA	
1.2.3 Competencia	
1.2.3.1 Otras competencias	
1.3 Público Objetivo.....	pág.30
1.3.1 Estadística Poblacional y perfil Demográfico	
1.3.2 Perfil Familiar	
1.3.3 Perfil Laboral y Económico	
1.3.4 Entretenimiento y planes a futuro	
1.3.5 Perfil Tecnográfico	
1.3.6 Buyer Persona	
2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	pág.41
2.1 La Marca	
2.2 Identidad de marca	pág.41
2.2.1 Misión	
2.2.2 Visión	
2.2.3 Valores	
2.2.4 Posicionamiento	
2.2.5 Personalidad de la marca	
2.2.6 Promesa	

2.2.7 Tono de comunicación	
2.2.8 Logo	
2.2.8.1 Tipografía	
2.2.8.2 Colores	
2.2.8.3 Tarjeta de presentación y Taza	
2.3 Sobre la Campaña.....	pág.45
2.3.1 Hallazgos	
2.3.2 Insight	
2.3.3 Estrategias	
2.3.4 Logo de la campaña	
2.3.5 Aliados Estratégicos	
2.3.6 Concepto	
2.4 Piezas de comunicación.....	pág.54
2.4.1 Página Web: nohaytiempoparaenvidiar.com	
2.4.2 Video de Lanzamiento	
2.4.3 Spot Radial	
2.4.4 Piezas gráficas digitales	
2.4.5 Videos Testimoniales Motivacionales	
2.4.6 Marketing de Contenidos (webinars y conversatorios)	
2.4.7 Nota de prensa	
2.4.8 Merchandising	
3. SUSTENTACIÓN	pág.76
3.1 Objetivos.....	pág.76
3.1.1 Objetivos de comunicación	
3.1.2 Objetivos de marketing	
3.2 Estrategia de Comunicación.....	pág.76
3.3 Estrategia creativa.....	pág.77
3.3.1 Concepto	
3.3.2 Concepto creativo	
3.3.3 Pilares de Contenido	
3.4 Estrategia de medios.....	pág.82
3.4.1 Lanzamiento	
3.4.1.1 ATL	
3.4.1.2 Digital	

3.4.2 Mantenimiento	
3.4.2.1 ATL	
3.4.2.2 Digital	
3.5 Presupuesto.....	pág. 108
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	pág. 105
4.1 Conclusiones	pág.105
4.2 Recomendaciones	pág.105
REFERENCIAS	pág.112
ANEXOS	pág.121

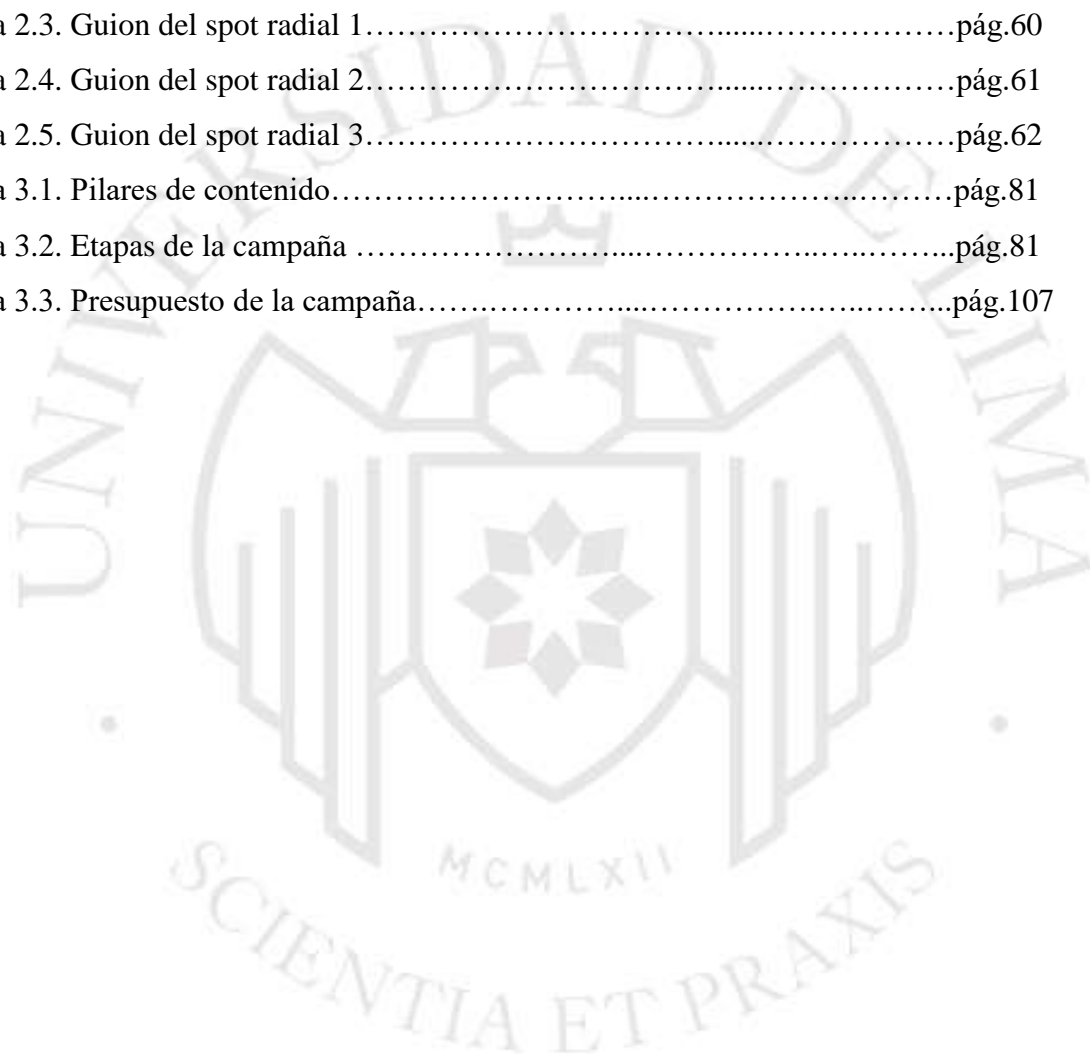


**Dirección web de las piezas y producciones de comunicación
parte del trabajo**

https://drive.google.com/drive/folders/1uBR3OvTatrW_BrqSuZR9t2WC6dobN9Uq?usp=sharing

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. FODA.....	pág.27
Tabla 1.2. Estadística Poblacional.....	pág. 32
Tabla 1.3. Lugares de entretenimiento (2/2) - IPSOS	pág.36
Tabla 2.1. Guion del spot publicitario.....	pág.57
Tabla 2.2. Guion del spot de redes sociales.....	pág.59
Tabla 2.3. Guion del spot radial 1.....	pág.60
Tabla 2.4. Guion del spot radial 2.....	pág.61
Tabla 2.5. Guion del spot radial 3.....	pág.62
Tabla 3.1. Pilares de contenido.....	pág.81
Tabla 3.2. Etapas de la campaña	pág.81
Tabla 3.3. Presupuesto de la campaña.....	pág.107



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 1. Emociones generadas por el estado de cuarentena.....	pág.18
Figura 1. 2. <i>Características más asociadas a los peruanos</i>	pág.20
Figura 1. 3. Dislike Life.....	pág.19
Figura 1. 4. Uso y frecuencia de Internet en Perú años 2009 - 2018.....	pág.23
Figura 1. 5. Emociones sentidas durante la cuarentena.....	pág.26
Figura 1. 6. Casos atendidos en los CEM.....	pág.26
Figura 1. 7. Clasificación de hogares.....	pág.33
Figura 1. 8. Clasificación de hijos por edad.....	pág.33
Figura 1. 9. Situación actual de los Adolescentes y Jóvenes.....	pág.34
Figura 1. 10. Donde están estudiando.....	pág.35
Figura 1. 11. Cómo se divierten fuera de casa.....	pág.35
Figura 1. 12. Nivel Hogareño	pág.36
Figura 1. 13. Generación Z	pág.37
Figura 1. 14. Frecuencia de Redes Sociales.....	pág.38
Figura 1. 15. Indicadores Generales de medios.....	pág.38
Figura 1. 16. Buyer persona - adolescente.....	pág.39
Figura 1. 17. Buyer persona - Joven.....	pág.40
Figura 2. 1. Logo de la ONG.....	pág.42
Figura 2. 2. Tipografía Keys of Paradise.....	pág.43
Figura 2. 3. Tipografía Gentona.....	pág.43
Figura 2. 4. Colores de la paleta.....	pág.44
Figura 2. 5. Tarjeta de presentación.....	pág.44
Figura 2. 6. Taza.....	pág.45
Figura 2. 7. Pregunta de Encuesta.....	pág.46
Figura 2. 8. Pregunta de Encuesta.....	pág.47
Figura 2. 9. Pregunta de Encuesta.....	pág.47
Figura 2. 10. Pregunta de Encuesta.....	pág.48
Figura 2. 11. Pregunta de Encuesta.....	pág.48
Figura 2. 12. Logo de Campaña social.....	pág.50

Figura 2. 13. Tipografía de campaña.....	pág.50
Figura 2. 14. Variaciones de color	pág.51
Figura 2. 15. Artes de talleres recreativos.....	pág.52
Figura 2. 16. Arte de taller Recreativo baile.....	pág.52
Figura 2. 17. Merchandising polo	pág.53
Figura 2. 18. Banner Aliados.....	pág.53
Figura 2. 19. Landing page.....	pág.55
Figura 2. 20. Spot	pág.56
Figura 2. 21. Spot Redes Sociales	pág.57
Figura 2. 22. Post Instagram.....	pág.63
Figura 2. 23. Post Facebook.....	pág.63
Figura 2. 24. Carrusel "Hablemos sobre la envidia".....	pág.64
Figura 2. 25. Post Recomendaciones	pág.65
Figura 2. 26. Post Proyecto Personal.....	pág.65
Figura 2. 27. Banner Redes Sociales.....	pág.66
Figura 2. 28. Post taller de impro	pág.66
Figura 2. 29. Carrusel del Proyecto Personal.....	pág.67
Figura 2. 30. Story Instagram.....	pág.68
Figura 2. 31. Historia de Instagram	pág.68
Figura 2. 32. Perfiles de redes sociales de embajadores.....	pág.69
Figura 2. 33. Estructura de video testimonial.....	pág.70
Figura 2. 34. Post Webinars	pág.72
Figura 2. 35. Post Conversatorios	pág.73
Figura 2. 36. Merchandising - Kit de Embajadores.....	pág.75
Figura 3. 1. Extracto Spot 30".....	pág.78
Figura 3. 2. Extracto Spot 30".....	pág.79
Figura 3. 3. Extracto Spot 30".....	pág.79
Figura 3. 4. Arte Facebook.	pág.80
Figura 3. 5. Arte Instagram	pág.80
Figura 3. 6. Esquema de medios.....	pág.83
Figura 3. 7. Consumo de medios según horas.....	pág.84
Figura 3. 8. Tiempo promedio de consumo de TV.....	pág.84
Figura 3. 9. Tendencias pos cuarentena en el hogar.....	pág.85
Figura 3. 10. Audiencia de Televisión según horario.....	pág.85

Figura 3. 11. Consumo de televisión en niños y adolescentes.....	pág.86
Figura 3. 12. Top 10 de medios para escuchar música.....	pág.86
Figura 3. 13. Audiencia Radial.....	pág.87
Figura 3. 14. Usuario de redes sociales.....	pág.88
Figura 3. 15. Bloque digital.....	pág.89
Figura 3. 16. Participación de la Inversión Publicitaria.....	pág.89
Figura 3. 17. Engagement de Francisca Aronsson.....	pág.91
Figura 3. 18. Engagement de Brando Gallesi.....	pág.91
Figura 3. 19. Redes sociales con mayor consumo.....	pág.92
Figura 3. 20. Frecuencia de actividad en Facebook.....	pág.93
Figura 3. 21. Publicidad pagada Facebook.....	pág.93
Figura 3. 22. Pauta Facebook.....	pág.94
Figura 3. 23. Frecuencia de publicación Instagram.....	pág.95
Figura 3. 24. Publicidad pagada Instagram.....	pág.95
Figura 3. 25. Pauta Instagram.....	pág.96
Figura 3. 26. Consumo de medios	pág.97
Figura 3. 27. Pauta Youtube.....	pág.97
Figura 3. 28. Perfil Tik Tok Merly Moreno.....	pág.98
Figura 3. 29. Perfil Tik Tok Brando Gallesi.....	pág.99
Figura 3. 30. Video Mockup de Tik Tok.....	pág.99
Figura 3. 31. Pauta Google Display.....	pág.100
Figura 3. 32. Pauta Facebook Mantenimiento	pág.102
Figura 3. 33. Pauta Instagram Mantenimiento.....	pág.102
Figura 3. 34. Story Publicitado Instagram.....	pág.103
Figura 3. 35. Cuenta de Tik Tok Vale un Perú	pág.104
Figura 3. 36. Pauta Youtube Mantenimiento	pág.105
Figura 3. 37. Video Publicitado en Mantenimiento.....	pág.105
Figura 3. 38. Presupuesto de la campaña.....	pág.106

RESUMEN EN ESPAÑOL

El presente proyecto tiene como finalidad presentar una campaña integral de lanzamiento y mantenimiento para la organización sin fines de lucro, Vale un Perú. El objetivo es poder visualizar una problemática constante en nuestra sociedad, la envidia, y lograr una mayor concientización sobre lo negativo que resulta ser. Este sentimiento nos retrasa y nos perjudica para poder alcanzar nuestro propio desarrollo personal. Además, tenemos en cuenta que mayormente este sentimiento se intensifica en los adolescentes y jóvenes porque durante esta etapa ellos tienden a compararse demasiado con otras personas viendo lo que poseen o lo que logran.

Palabras clave: envidia, tiempo, campaña, adolescentes, Jóvenes, amor propio, desarrollo personal

ABSTRACT

The purpose of this project is to make a communication campaign for the organization Vale un Peru and includes launching and maintenance. The objective is to be able to visualize a constant problem in our society: envy and show how negative it turns out to be. This feeling slows us down and hurts us to achieve our own personal development. Also, we know that this feeling is mostly intensified in teenagers and young people because during this period they tend to compare themselves too much with other people seeing what they possess or achieve.

Keywords: envy, time, campaing, teenagers, young people, personal development

INTRODUCCIÓN

Vale un Perú es una organización sin fines de lucro que busca promover el desarrollo de valores en los niños y jóvenes. Uno de los temas que quieren visualizar es la envidia en nuestra sociedad y cómo se presenta en nuestro día a día, ocasionando siempre una insatisfacción en cada uno y en los demás.

Por ello, el presente trabajo tiene como objetivo presentar una campaña integral en contra de la envidia dirigida especialmente a los adolescentes y jóvenes porque ellos, al estar más expuestos a las redes sociales y al estar atravesando cambios para su desarrollo de identidad personal, comienzan a manifestar el sentimiento de envidia. En este momento llegan a un círculo vicioso de comparación y frustración, enfocándose en ver y juzgar los logros u objetos materiales que otros poseen.

La estrategia de comunicación se desarrollará sobretodo en los medios digitales porque nuestro público objetivo interactúa más a través de ellos. Sin embargo, también, se está considerando usar los medios tradicionales como radio y televisión con la finalidad de tener un mayor alcance a nivel nacional.

La campaña durará cuatro meses contemplando un lanzamiento y mantenimiento. Asimismo, debemos destacar que contaremos con un aliado estratégico, Fundación Telefónica Movistar, que nos dará un soporte en el desarrollo de programas para brindar un espacio de autoconocimiento y planificación para el futuro de nuestros adolescentes y jóvenes.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 Contexto PESTEL

1.1.1 Político

Antes de la llegada del COVID-19 al Perú, éramos considerados uno de los países con más dinamismo y crecimiento económico de América Latina, según el Banco Mundial. Sin embargo, una de las consecuencias más fuertes de la pandemia ha sido el aumento de las desigualdades sociales y pobreza que conllevan a confrontaciones políticas.

El gobierno ha tomado acciones drásticas con el fin de lograr detener la propagación del virus en el país por lo que se dictaminó la inmovilización social obligatoria durante tres meses, esta medida se explica en el Decreto Supremo N° 053-2020-PCM. Además, se cerraron todas las fronteras del país, incluyendo el transporte interprovincial de pasajeros a nivel nacional. (DS N° 044-2020-PCM, 2020). Como consecuencia, los servicios de entretenimiento, restaurantes y comercio se han visto seriamente afectados ya que el consumo privado ha tenido una disminución importante. Por otro lado, los sectores Protección Social y Salud son los más beneficiados económicamente por el estado ya que del presupuesto total para enfrentar el COVID-19 han recibido S/. 3008 millones y S/. 1063 millones de soles respectivamente. (El Comercio, 2020, sección economía)

Actualmente estamos atravesando un contexto de crisis política ya que el poder legislativo se ha visto enfrentado con el ejecutivo debido a las discordancias en las estrategias y acciones que se están tomando para eliminar el COVID-19 en nuestro país sumado a los casos de corrupción que han sido detectados durante la cuarentena provenientes de diversos sectores ministeriales que han ocasionado la disminución en la aceptación del presidente Vizcarra en la población. Según una encuesta hecha por el Instituto de Estudios Peruanos, el 48% de peruanos le cree poco o nada al mandatario (Redacción Gestión, 2020).

1.1.2 Económico

El panorama económico para Perú a inicios del año 2020 apuntaba positivamente a un crecimiento seguro. A principios del año, el Fondo Monetario Internacional (FMI) había señalado que “La economía peruana crecerá 3.25% en el 2020 y 3.75% en los próximos

años” (Redacción Gestión, 2020, sección de Economía). Incluso, la Ministra de Economía y Finanzas, María Antonieta Alva, proyectaba un incremento del 4% mediante el impulso de la demanda interna (El Peruano, 2020, Sección Noticias). Sin embargo, semanas después el rumbo cambiaría totalmente lo previsto.

Con la llegada del Covid a nuestro país, se estableció un decreto de estado de emergencia nacional, inicialmente por un periodo de 15 días, con la finalidad de prevenir un incremento de contagios. Esta medida implicó el cierre de muchos centros comerciales y empresas (Redacción BBC, 2020, Sección Mundo). Como respuesta rápida al problema, el Ministerio de Economía y Finanzas había elaborado un plan económico que estaba dividido en dos partes: contención y reactivación (Reuters, 2020, Sección Economía). Sin embargo, la situación empeoraba y se amplió la cuarentena durante varias semanas. Esto tuvo como resultado un gran impacto en el funcionamiento de varios sectores. Los empresarios al verse afectados y, muchos de ellos en quiebra, decidieron cerrar sus locales. Grandes empresas como Soyuz anunciaron el final de sus operaciones luego de 38 años en el mercado peruano. Y, así, sucesivamente han tomado la decisión de cerrar definitivamente muchos locales. A causa de esto, aproximadamente 2.7 millones de personas perdieron sus puestos de trabajo durante los meses de abril y junio. (Redacción El Comercio, 2020, Sección Economía).

Con el objetivo de plantear una estrategia rápida ante la inminente necesidad de muchas empresas desde micro a grandes empresas, el Gobierno lanza el Programa “Reactiva Perú” para poder atender “las necesidades de liquidez que enfrentan las empresas ante el impacto del COVID -19” (Gobierno del Perú, 2020).

Si bien se realizaron varias acciones para poder apoyar a diferentes sectores y comunidades. No resultaba suficiente. “Los subsidios anunciados por el Gobierno para paliar la falta de dinero en las familias no llegaron a quienes los necesitaban, y la corrupción también hizo su parte” (Fowks, 2020, Sección Sociedad). Por ello, frente a esta problemática, diferentes grupos de personas comenzaron a organizarse y crearon iniciativas solidarias con la finalidad de recolectar alimentos y armar kits para repartir en las comunidades. Por otro lado, también se desarrollaron alianzas entre ONGs y empresas privadas. Por ejemplo, Rappi dispuso su aplicación para recibir las donaciones que se entregarán a Aldeas Infantiles y Juguete Pendiente (Redacción Área Comercial, 2020).

Otro ejemplo es En El Perú que destinó cerca de 300 mil soles para apoyar a diferentes organizaciones para que puedan contar con los recursos necesarios y, de esa forma, atender a la población más afectada (Enel, 2020). El apoyo financiero de algunas empresas ha sido una de las piezas clave para que las ONGs puedan seguir atendiendo las necesidades de sus públicos.

1.1.3 Social

Durante todo el tiempo acatando la cuarentena obligatoria, se desencadenaron diversas problemáticas con respecto a nuestro estilo de vida. De un momento a otro, nuestra realidad había cambiado. Sin duda, nuestra sociedad no estaba preparada ni nuestro Gobierno para el impacto, en especial el sector de salud.

El aislamiento social fue la medida establecida de forma obligatoria, para frenar los contagios del Covid-19. Además, fue una respuesta rápida para evitar una expansión descontrolada, a comparación de otros países que no lo habían realizado o lo habían hecho tarde (El Peruano, 2020). Sin embargo, durante los siguientes meses, no se pudo controlar como se había planificado. “Muchos peruanos, así como también inmigrantes venezolanos que no tienen trabajo formal y viven de lo que ganan en el día a día se han visto en la obligación de abandonar sus casas para buscar ingresos” (Agencia EFE, 2020, Sección Perú). Esto desencadenó mayores contagios y, por lo tanto, se volvió más difícil de controlar por parte de la Policía.

- **La Salud Mental**

Sin duda el contexto ha desencadenado una mayor cantidad de problemas de salud mental en la sociedad. Sin embargo, esta problemática viene de muchos años atrás y que poco a poco nos hemos dado cuenta que es importante atenderla. Según un estudio realizado por la Organización Panamericana de la Salud (1997) se destacaba el gran avance para poder poner en el ojo público de las organizaciones y gobiernos del mundo para generar un cambio y mejorar nuestra sociedad. Se mencionaba lo siguiente:

La comunidad humana no puede permitir que ninguno de sus miembros pierda los beneficios de los sorprendentes progresos realizados en las cuatro últimas décadas. Si no nos decidimos a tratar la salud mental y los aspectos conductuales de la salud con la misma seriedad con que tratamos las necesidades más obvias

de la salud física, se perderán las ganancias hechas. (Organización Panamericana de la Salud, 1997, pág. 32)

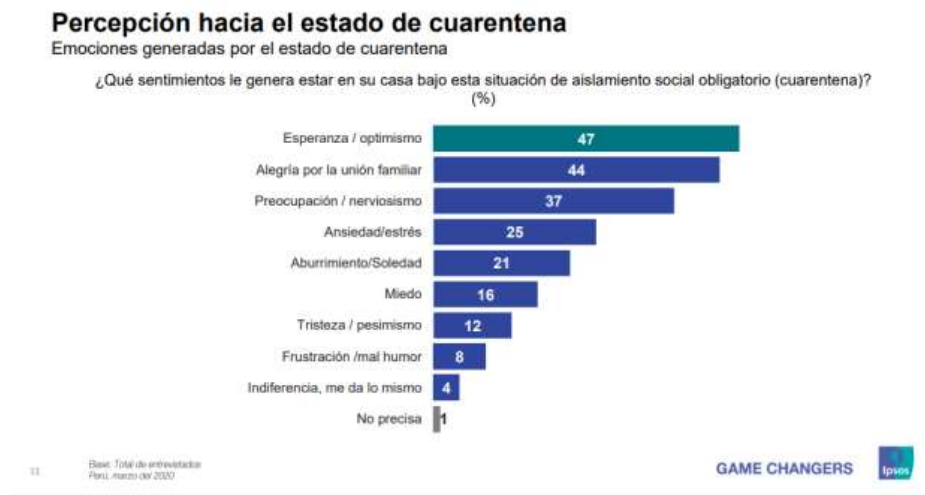
En el 2003, luego de realizar un análisis de todo lo que vivió el Perú a causa del terrorismo durante 1980 y 2000, la Comisión de la Verdad y la Reconciliación visualizó la deficiencia en los temas relaciones a la salud mental. Una de sus recomendaciones fue atender esta necesidad, la cual es tan importante como la salud física. Por ello, el “Ministerio de Salud creó en 2005 un Plan Integral de Reparaciones en Salud Mental para brindar atención en las diez áreas más afectadas por el conflicto, que ha brindado apoyo económico a los gobiernos regionales y capacitación a personal de atención a la salud para ofrecer apoyo a las víctimas” (Palma, 2019, pág. 363). Se podría considerar como el primer gran paso que realizó el gobierno para generar un cambio.

En la actualidad, contamos con alrededor de 152 Centros de Salud Mental Comunitarios en todo el país. Este gran avance se debe a que se ha priorizado el tratamiento en los últimos años como señala el Doctor Bromley, miembro de la Dirección de Salud Mental del Ministerio de Salud (MINSA), pero, sobre todo, esto fue impulsado gracias a la publicación de la Ley de Salud Mental este año (Barrenechea, 2020, Sección Actualidad).

El contexto repercute en forma directa nuestras emociones porque, de un momento a otro, no podíamos visitar a familiares o amigos, salir a pasear y ver una película en el cine. Todos tenían que adoptar nuevas medidas de seguridad: usar la mascarilla, lavarse las manos durante 20 segundos, distancia social, entre otros. Según la investigación de IPSOS (2020), a pesar de todo, los peruanos manifestaron emociones positivas: optimismo y esperanza, y alegría por la unión familiar. Este panorama nos demuestra que, a pesar de las dificultades, ellos seguían con la idea de que mejoraría.

Figura 1.1

Perfil del público - Emociones generadas por el estado de cuarentena



Nota. Informe Encuesta de Opinión Cuarentena COVID-19.

- **La Envidia**

El sentimiento de la envidia está definido en dos partes. La primera es señalada como la “tristeza o pesar del bien ajeno” y la segunda como “emulación, deseo de algo que no posee” según la RAE. A partir de ello, Chóliz y Gómez comentan dos características importantes: “en primer lugar una ferviente aspiración de poseer algo de lo que se carece, pero que lo disfrutaban otros. En segundo lugar, un deseo de que quien efectivamente dispone de lo que se anhela, lo pierda, o de alguna manera se vea perjudicado” (Chóliz, M y Gómez, C, 2002). Mediante estas especificaciones podemos asociarlo a un lado negativo porque las personas que tienen envidia no están contentas con lo que uno logra o destaca. Este escenario sin duda ha sido repetitivo durante siglos en la sociedad.

La envidia también se relaciona al hecho de uno se estanca y solo ve el resultado final de lo que la otra persona posee. Es decir, no busca la forma de poder hacer algún cambio para alcanzar lo mismo para su propio bienestar. Como señala Almeida, aquellos que no buscan o generan un esfuerzo en mejorar sus habilidades y, por ende, generan este sentimiento. Además, mediante un ejemplo lo relaciona con los políticos, quienes buscan ganar mayor poder, pero a través de críticas o estrategias para retirar a todo aquel que se oponga a sus ideas (Almeida, 2020, Sección Opinión).

Ningún lugar está exento de observar casos similares. En nuestro país, siempre se destacan de forma negativa nuestros gobiernos. Todos han estado relacionados de alguna forma con la corrupción, relaciones de intereses y conflictos entre partidos políticos. Esto lo vemos en el día a día y forma parte de “la tríada social del mal” como menciona Jorge Yamamoto, psicólogo social. Asimismo, considera que la sociedad no se da cuenta que este sentimiento está muy interiorizado porque ya se volvió parte de nosotros (Yamamoto, 2018, Sección Opinión).

Según un estudio realizado por CPI (2014) para conocer cómo se percibían los peruanos, arrojó como resultado dos identidades. Uno de ellos es el “peruano desubicado”, el cual se califica como egoísta, envidioso y chismoso, siendo el 76% respecto a la característica de la envidia. En base a los resultados, se mencionó que vivir en Lima aumentaba la personalidad desubicada (Capital, 2014, Sección Actualidad). Entonces, el hecho de tener un mayor nivel de educación no implica directamente que la personalidad de alguien sea positiva completamente.

Actualmente, aún faltan desarrollar mejores propuestas para atender esta problemática. Según Silver y Sabini, una persona envidiosa es aquella que realiza acciones como un intento inapropiado de devaluar a otra persona con la finalidad de proteger su propia autoestima (como se citó en León, pág. 160). Bajo esta mención se introduce la palabra autoestima, la cual implica en gran parte a la personalidad de cada uno y a su formación, pero debemos tener en cuenta que adicionalmente es nuestro entorno y lo que vemos todos los días. En especial vemos que muchas veces para conseguir algo se debe “quitar” del camino o a través de favores. Sin o con COVID-19, la envidia está presente y no veremos un cambio en la sociedad si no se presta la atención deseada por parte de las organizaciones y por el gobierno.

Figura 1.2

Características más asociadas a los peruanos



Nota. Informe de la encuesta *Los peruanos somos...* por CIP (2014)

- **La Salud Mental en las redes sociales**

Durante los últimos años hemos sido testigos del gran crecimiento de las redes sociales. Se han vuelto elementos claves en el día a día de la población. Son herramientas que nos permiten conectar e interactuar de forma directa a corta y larga distancia. Eso también implicó una mayor frecuencia de uso, en especial los jóvenes. Asimismo, como señala Atrevia, la generación Z tiene integrada la tecnología digital y es parte de sus vidas (como se citó en González et al., 2018). Esto les permite indagar y encontrar nuevas formas de entretenimiento, informarse y desarrollar habilidades. Sin embargo, esto puede llegar en gran medida a manifestar efectos negativos.

Según un estudio del Centro de Salud Mental del Reino Unido, identificaron el impacto negativo bajo los siguientes riesgos potenciales: “adicción, comparaciones inútiles, envidia, sustitución de la interacción social y el ciberbullying” (Infocop, 2018). La envidia en las redes sociales es una situación que poco a poco se ha ido intensificando. Esto se ve reflejado a través de las personas que publican todo lo bueno que ha ocurrido en sus vidas. Por lo tanto, los espectadores manifiestan este sentimiento porque consideran que la vida del otro es “perfecta”. Se vuelve un ciclo constante de

comparaciones. Como señala el Dr. Sergio Oliveros, los trastornos depresivos se ejemplifican a través de estos medios por la demostración de logros personales, físicos, económicos entre otros. Esto conduce a la conclusión de la percepción de carencia por no tener lo mismo (Oliveros, 2018).

En los estudios de la Sociedad Real de Salud Pública (RSPH) se mostró que la mayoría de las redes sociales tienen un efecto negativo, en especial Instagram. Ante este resultado, Shirley Cramer, directora de la entidad, comenta que esto puede deberse a que la red social está enfocada en las imágenes y, en consecuencia, eso intensifica la carencia (Redacción BBC, 2017).

Figura 1.3

Dislike Life - 2017



Nota. De la ilustración de resultados de la encuesta de RSPH - Pictoline 2017

Por otro lado, el informe de #StatusofMind de la Real Sociedad de Salud Pública de Reino Unido, demostraba la relación del uso de redes sociales en los jóvenes de 16 a 24 años llegando a aumentar los niveles de ansiedad y depresión hasta un 70% en los últimos 25 años (Redacción BBC, 2018).

1.1.4 Tecnológico

La tecnología ha revolucionado procesos en el Perú que ya estaban siendo utilizados por la mayoría de grandes empresas privadas, por otro lado, el estado aún estaba integrando las nuevas tecnologías a sus sistemas operativos. Se tenían objetivos planteados en el Plan Bicentenario que buscaba la automatización y modernización del Estado peruano. (El Peruano, 2020)

Con la llegada de la pandemia del COVID-19 se ha acelerado la transformación digital en las entidades públicas que tienen la tarea de convertir sus procesos administrativos en digitales para que la ciudadanía tenga acceso a estos de forma remota debido al contexto actual de distanciamiento social y así evitar la transmisión del virus. Para esto, el Ejecutivo ha priorizado 100 servicios públicos para ser digitalizados. (El Peruano, 2020)

Pero, los sectores financieros y administrativos no son los únicos beneficiados con la digitalización. Dada las disposiciones de trabajo y educación remota, el sector Educación tiene como aliado nuevas herramientas digitales que le permiten formar profesionales de calidad (Gómez Morales, 2019). Se han implementado el uso de plataformas de videoconferencia como Zoom, Microsoft Teams y Google Hangout para mantener el contacto con grupos de personas ya sea en el ámbito laboral o personal. Por lo que, para mantenerse conectados, un grupo de la población se ha visto obligado a entrar en el mundo digital.

Según un estudio hecho por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) durante los años 2009 - 2018, se puede observar cómo año tras año ha aumentado la frecuencia de uso del internet en la población peruana urbana y rural.

Figura 1.4

Uso y frecuencia de Internet en Perú años 2009 - 2018

POBLACIÓN DE 6 Y MÁS AÑOS DE EDAD QUE HACE USO DE INTERNET, SEGÚN GRUPOS DE EDAD, FRECUENCIA DE USO Y ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2009-2018
(Distribución porcentual)

Grupos de edad/ Frecuencia de uso/ Ámbito geográfico	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Área de residencia										
Urbana										
6 a 14 años	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Una vez al día	20.5	25.2	27.5	31.4	38.1	39.0	41.3	45.9	53.3	57.3
Una vez a la semana	54.4	51.1	52.4	51.7	55.0	55.8	54.4	49.4	42.8	39.8
Una vez al mes o más	15.1	13.7	15.1	16.9	5.9	5.2	4.7	4.7	3.9	3.0
17 a 24 años	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Una vez al día	31.5	38.1	43.0	44.0	51.8	56.7	58.4	66.5	77.0	83.3
Una vez a la semana	56.4	51.1	49.3	48.9	43.8	38.6	35.4	28.7	20.0	14.9
Una vez al mes o más	12.1	10.8	8.7	7.2	4.8	4.7	3.2	2.8	1.8	1.3
25 y más años	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Una vez al día	41.0	43.9	45.1	48.3	53.0	58.3	58.9	57.7	70.5	80.3
Una vez a la semana	44.6	43.4	44.0	44.8	39.2	38.9	35.4	27.0	21.4	17.3
Una vez al mes o más	14.4	13.6	13.9	6.1	7.8	6.8	5.7	4.4	2.9	2.3
Rural										
6 a 14 años	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Una vez al día	0.7	7.2	9.3	9.2	13.1	11.9	9.3	18.5	19.9	23.8
Una vez a la semana	59.9	63.4	65.1	66.1	67.1	67.9	73.5	66.0	60.7	64.1
Una vez al mes o más	34.4	29.4	25.6	22.7	19.8	20.3	17.2	14.9	11.9	11.7
17 a 24 años	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Una vez al día	10.9	14.4	17.4	17.1	21.8	24.9	24.9	32.5	44.7	51.4
Una vez a la semana	58.1	59.1	58.6	55.5	44.0	43.3	43.1	37.4	48.1	42.0
Una vez al mes o más	31.3	26.5	17.0	17.3	13.8	11.8	12.1	10.2	7.2	6.6
25 y más años	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Una vez al día	9.3	15.9	17.9	19.9	24.4	26.7	26.7	33.0	43.0	51.7
Una vez a la semana	46.4	43.9	51.4	54.3	52.3	51.0	52.4	48.6	43.6	37.6
Una vez al mes o más	44.3	40.5	30.7	25.8	23.3	24.0	21.9	17.8	13.4	11.3

Nota. De informe Población de 6 y más años de edad que hace uso de internet, según grupos de edad, frecuencia de uso y ámbito geográfico por INEI, (2009 -2018)

Esto quiere decir que la tendencia antes del COVID-19 iba hacia el aumento de la conectividad digital a nivel nacional, disminuyendo así con la brecha digital. Se ve reflejado en las empresas que contaban con sistemas digitales dentro de sus organizaciones, lo que les permitió sobrellevar mejor la pandemia y mantenerse conectados con su público.

1.1.5 Ecológico

A raíz de la pandemia, se han desencadenado diversos problemas económicos en todo el mundo. Sin embargo, nuestro medio ambiente ha sido el más favorecido por la reducción de nuestras actividades. En nuestro país se “dejó de emitir más de 1,6 millones de toneladas de dióxido de carbono durante las primeras seis semanas de la cuarentena” (Redacción, 2020, Sección Actualidad). Incluso, la NASA publicó imágenes satelitales que muestran una reducción considerable del dióxido de nitrógeno (Andina, 2020) Sin embargo, poco a poco se ha ido reactivando diferentes sectores y; por lo tanto, se volvería a registrar mayor cantidad de transporte público transitando y como consecuencia los niveles de contaminación aumentarán. (Agencia EFE, 2020, Sección Perú).

1.2 Análisis Interno

1.2.1 Sobre la Marca

Vale un Perú es una asociación sin fines de lucro de nacionalidad peruana que lleva más de 20 años trabajando con niños, adolescentes y jóvenes peruanos. Tiene carácter benéfico y está reconocida como una de las ONG que lleva inculcando valores dentro de este segmento de la población. Es reconocida por la Agencia Peruana de cooperación internacional (APCI) y se encuentra registrada en ONGD - PERÚ ya que trabajan para el desarrollo educativo en poblaciones jóvenes y vulnerables.

Fundada en 1998 por Maria Gómez Quezada, pedagoga y activista social que siempre buscó luchar por la igualdad social de clases y la educación en jóvenes y niños puesto que es la edad en la que los valores e identidad personal se forman para la vida adulta. Además, la asociación ha desarrollado proyectos de investigación sobre problemáticas sociales en el Perú en conjunto con universidades como la Pontificia Universidad Católica del Perú y la Universidad Mayor de San Marcos, de los cuales toman como referencia para realizar proyectos de inclusión y empoderamiento que buscan mejorar la calidad de vida de los peruanos y disminuir conductas de riesgo psicosocial.

Además, cuentan con profesionales de la salud mental dentro de su planilla de trabajadores, especializados en ámbitos clínicos y educacionales para complementar su propuesta educativa con la formación integral del ser humano en edades tempranas. Actualmente, los campos de trabajo de Vale un Perú son las siguientes temáticas: Educación y desarrollo juvenil, Salud y bienestar, Nuevas tecnologías como medio de comunicación y socialización por los adolescentes y jóvenes.

Finalmente, hemos investigado la comunicación de la marca que se centra básicamente en el ámbito digital debido a que es el medio de comunicación más usado por su público objetivo; sin embargo, al tener apoyo de empresas privadas y fundaciones internacionales han podido realizar campañas 360, es decir, incluyendo medios tradicionales como la televisión y radio.

Del ecosistema digital cuentan con las siguientes redes sociales: Facebook 10 mil seguidores), Instagram (1000 seguidores) y Twitter (800 seguidores). Además, de una

Web en la cual se encuentra información de los proyectos, talleres y poblaciones con las que han trabajado. También, cuentan con una sección sobre sus aliados, alianzas y voluntariado.

El tipo de comunicación es jovial y directa, reflejan situaciones reales que pasan los adolescentes y jóvenes porque buscan captar la atención de estos, pero también tiene publicaciones sobre capacitaciones o charlas informativas de temas psicológicos y de interés social. Usan muchos recursos visuales como videos y gifs, también vemos la presencia de memes de actualidad.

1.2.2 Análisis del Sector

En el Perú, el sector social involucra muchas instituciones y entidades que trabajan por el progreso y desarrollo del país. Tarea laboriosa ya que existen muchas desigualdades y carencias reflejadas en la población, puesto que tenemos un nivel de pobreza extrema del 2,9%, que en cifras parece ser insignificante, pero si vemos el dato número exacto podemos observar que 958,459 peruanos fueron pobres extremos en el 2019. (IPE, 2019).

Además, seguimos recibiendo ayuda económica del extranjero a pesar de encontrarnos como un país de renta media alta. El PBI no alcanza para que toda la población logre un desarrollo óptimo. En el año 2017, recibimos \$399 millones de dólares, de los cuales el 65% corresponde a la cooperación oficial, 35% restante a la cooperación no gubernamental y el 15% es multilateral. (Gestión, 2019)

Debido a que el estado no ha podido darse abasto con acciones sociales para neutralizar el incremento de la pobreza, los crecientes problemas sociales y problemas medioambientales. Han surgido asociaciones sin fines de lucro que buscan atender estos dilemas en la sociedad y generar un cambio de conciencia aprendida para lograr el bien común.

Uno de los grandes problemas que afronta la sociedad peruana es la salud mental puesto que la gran mayoría de peruanos sufren de trastornos depresivos y ansiedad. La mitad de estos trastornos se desarrollan en la adolescencia, es decir, antes de los 14 años. Esto sucede porque los cambios que los niños sufren en esa etapa aún no son atendidos

debidamente y no existen programas sociales del estado que trabajen la parte emocional en esta etapa de vida. (Andina, 2019)

En las encuestas que realizamos a nuestro público objetivo pudimos detectar que durante el periodo de aislamiento social estos han sentido ansiedad, frustración y tristeza.

Figura 1.5

Emociones sentidas durante la cuarentena

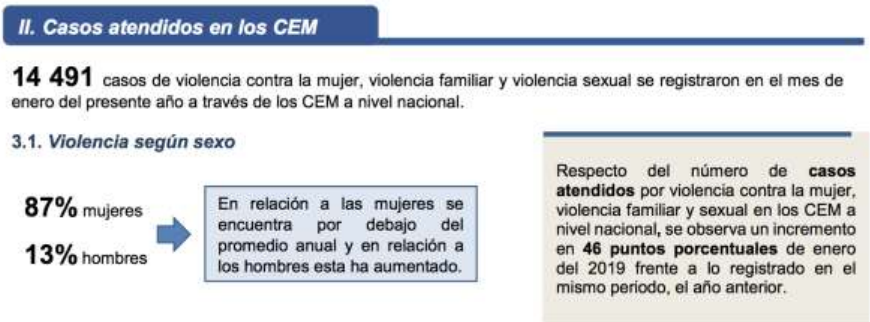


Nota. Encuesta a Adolescentes y Jóvenes. Elaboración propia

Además de problemas de agresión que evidencian esta problemática en los constantes casos de violencia a niños y mujeres, solo en el mes de enero del 2019 se registraron 14 491 mil casos de violencia familiar, sexual y contra la mujer. (Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, 2019)

Figura 1.6

Casos atendidos en los CEM



Nota. Informe Estadístico Violencia en Cifras por MIMP, (Enero, 2019)

1.2.2.1 FODA

Tabla 1.1

FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Una de las asociaciones más destacada en brindar un seguimiento psicológico, educativo y formativo en adolescentes • Pertenece a la Asociación Peruana de Cooperación Internacional • 20 años de experiencia • Desarrollan constantes proyectos de investigación sociales con universidades de prestigio nacional • Utilizan nuevas herramientas y aplican metodologías de psicología de gran impacto • Cuentan con un recurso humano calificado y de diferentes especialidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Salud invertirá más dinero en el tratamiento y apoyo de la salud mental de los peruanos • Hay más consciencia de la importancia de la salud mental en toda la población • El estado está brindando herramientas y apoyo para que las empresas y/o organizaciones comiencen una transformación digital debido a la situación actual del COVID-19
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con muchos aliados estratégicos • Limitado presupuesto para poder realizar campañas de 	<ul style="list-style-type: none"> • Ante la coyuntura, se ha reducido el financiamiento de la cooperación externa mundial para Perú porque ahora somos considerado un país de renta media alta

<p>comunicación de alto impacto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de recordación de marca dentro de las ONG's • No tienen alcance a nivel nacional, porque no cuentan con sedes en provincias 	<ul style="list-style-type: none"> • Debido a los protocolos de distanciamiento social establecidos por el Estado, se redujo la posibilidad de brindar una atención directa y presencial a todos los jóvenes • La crisis económica en la que actualmente estamos atravesando no permite la inversión o donación económica de parte de las empresas y personas naturales para proyectos sociales
---	---

Nota: Elaboración propia

1.2.3 Competencia

En el Perú existen más de 1480 ONGs registradas en el APCI que atienden diversas problemáticas (Gestión, 2015), pero, aquí solo consideraremos las que se enfocan en el crecimiento, desarrollo y protección de niños, adolescentes y jóvenes y tienen presencia en el sector.

- **Infant Perú**

Esta organización también cuenta con más de 20 años en el Perú y busca los mismos objetivos que Vale un Perú por lo que es la competencia más directa. Cuenta con más de 33 aliados que son empresas privadas e instituciones del estado que es una ventaja sobre Vale un Perú ya que ellos solo cuentan con 10. En temas de comunicación y branding manejan muchos mensajes y colores enfocados a los niños que no son atractivos para los adolescentes y jóvenes.

- **Aldeas Infantiles SOS**

Es una organización de nacionalidad austriaca con presencia en los 5 continentes y 135 países. En el Perú cuentan con casi 50 años trabajando por el bienestar de niños y adolescentes. La diferencia de esta organización es que también abarca temas de cuidado familiar pero siempre enfocado a zonas vulnerables del país. La

comunicación es casual, interesante e informativa, manejan una paleta de colores moderna y muy visual.

- **Anar Perú**

Fundación Anar también es reconocida en el ámbito de las ONGs que luchan por la protección de los menores de edad. Cuenta con 50 años de labor social en el país, pero es de nacionalidad española. La diferencia radica que se enfocan en ayudar a niños y adolescentes en situaciones de riesgo y desamparo.

- **UNICEF Perú**

Es la organización sin fines de lucro con mayor reconocimiento a nivel internacional, cuenta con una sede en el Perú donde buscan apoyar a los niños, adolescentes y jóvenes en pobreza para que tengan igualdad de condiciones y logren desarrollar plenamente su potencial. Cuenta con socios que son empresas de alto renombre y también embajadores de la marca que son personas conocidas o famosas lo que les permite expandir su mensaje de apoyo y concientización más rápido. Además, obtiene millones de donaciones todos los años por lo que no tiene problemas de financiamiento.

- **INABIF - Instituto Nacional de Bienestar Familiar**

La única organización que pertenece al estado, es una unidad ejecutora del Ministerio de la mujer y población vulnerables. Busca contribuir con el desarrollo y riesgo social en niños, adolescentes, jóvenes, adultos mayores y personas con discapacidad para propiciar su inclusión en la sociedad. La ventaja del Inabif es que tiene alcance a nivel nacional, tanto ámbito urbano como rural, sin embargo, sus acciones no son muy eficaces y cuentan con mucha burocracia.

1.2.3.1 Otras competencias

En el País se desarrollan diferentes actividades o se brindan espacios para que los adolescentes y jóvenes puedan participar. Si bien no compiten directamente, son mencionados porque ellos contemplan acciones relevantes que permiten el desarrollo y apoyo emocional a nuestro público objetivo.

- **Centros de Salud Mental Comunitarios en todo el Perú**

Existen diversos centros de salud mental dirigidos a todos los peruanos. Sin embargo, el Ministerio de Salud a través de los años ha implementado diversas provincias y cuentan con profesionales especializados para atender problemas como depresión, ansiedad y violencia familiar (Ministerio de Salud, 2020). El apoyo que brindan en cada uno resulta muy valorado en las comunidades, en especial al ser gratuito para personas con bajos recursos.

- **Asociación Cultural D1**

Las asociaciones o centros que se enfocan en “el arte y la cultura son ejes de desarrollo y progreso económico de un país, y, naturalmente, instrumentos básicos formativos de identidad y de transmisión de valores” (Del Castillo, 2020, párr. 9). Una de las asociaciones más reconocidas es D1, liderada por Vania Masías, bailarina profesional, que busca la transformación individual y social de los jóvenes de sectores marginales, mediante un modelo educativo.

1.3 Público Objetivo

El público objetivo al que está dirigida la campaña son adolescentes y jóvenes de 13 a 20 años de NSE A, B, C, D, E del Perú Urbano. Hemos decidido enfocar nuestros esfuerzos comunicacionales a este target porque es una etapa decisiva en la formación del ser humano, ya que se desarrolla la identidad personal e ideales de vida con las cuales se desempeñarán como adultos en el futuro.

Es importante resaltar que uniremos los conceptos de psicología cultural para explicar la elección de nuestro público, la cual es definida por Richard Shweder como:

“La psicología cultural es el estudio de la forma en que las tradiciones culturales y las prácticas sociales regulan, expresan y transforman la psique humana, resultando menos en la unidad psíquica para la humanidad que en las divergencias étnicas, en la mente, el yo y la emoción”. (Shweder, 1991)

De acuerdo al estudio realizado por el Instituto Integración *¿Cómo somos los peruanos?* se identificaron dos identidades en el Perú: el peruano respetuoso y el peruano desubicado. El primero significa ser respetuoso, empático y culto en la manera de comunicarse, mientras que el segundo es el típico peruano egoísta, envidioso y chismoso. Sin embargo, esto no indica que sean polos opuestos de convivencia, sino que convergen en cada persona. Además, cabe resaltar que el grado de instrucción y el vivir en la capital aumenta el grado de la identidad desubicada (RPP, 2014).

La sociedad peruana tiene interiorizados valores negativos hacia el comportamiento social que se ha vuelto una tradición y práctica reflejada en nuestras acciones diarias. Estas creencias se ven evidenciadas en los problemas de corrupción como el tráfico de influencias que el estado y empresas privadas se ven involucradas constantemente, reforzando así desvalores que se constituyen en nuestra psicología social.

Adicionalmente, vivimos en un mundo digitalizado en el cual las nuevas tecnologías se han vuelto medios de comunicación y es en este ecosistema digital de redes sociales donde también se están manifestando comportamientos sociales negativos como la envidia y la crítica mal intencionada que aumentan las inseguridades y baja autoestima en la población. Son los jóvenes, adolescentes y adultos quienes más tiempo gastan conectados en las redes sociales, pero en especial para la generación Z no solo es su medio de comunicación habitual, sino que también es su principal medio socialización por lo que la envidia se desarrolla en estos canales, y si nos fijamos en el contexto actual de pandemia pues es una situación que va en aumento.

"Los adolescentes y jóvenes se dan una reapertura de trabajar las necesidades que no se trabajaron de niños y es cuando la persona se da la oportunidad para evaluar todo lo que es bueno y malo. Además, es la primera oportunidad en la que los adolescentes buscan un destino distinto al que han tenido sus padres o la familia, es decir, buscan su propio camino y felicidad". Vilchez, Edwin. (06 de septiembre de 2020). Entrevista sobre la envidia en Adolescentes y Jóvenes. [Grabación de Voz]

Por eso, creemos que concientizar y sensibilizar a los adolescentes y jóvenes del país generará un cambio permanente en la formación del pensamiento colectivo que motivará

su desarrollo pleno como ciudadanos responsables y comprometidos a contribuir por el bienestar de la comunidad a la que pertenezcan.

1.3.1 Estadística Poblacional y perfil Demográfico

Nuestro público representa el 13% de la población total en el Perú urbano, siendo más de 3.2 millones. No obstante, hay una mayor cantidad de adolescentes y jóvenes entre el rango de edad de 17 a 20 años, teniendo como promedio 17 años.

Con respecto al nivel socioeconómico se observa que aproximadamente 2 millones están en el sector C (1'127,237) y D (1'056,965) según IPSOS. Asimismo, la diferencia de género es del 2%, las mujeres representan el 51% y los hombres el 49% del total.

Tabla 1.2

Estadística Poblacional

Población por segmento en el Perú Urbano		
Edad (años)	De 13 a 16	1'568,247
	De 17 a 20	1'686,498
Género	Hombre	1'586,005
	Mujer	1'650,740
NSE	A	51,930
	B	419,603
	C	1'127,237
	D	1'056,965
	E	571,011
Ámbito Geográfico	Lima	1'333,888
	Interior	1'902,858

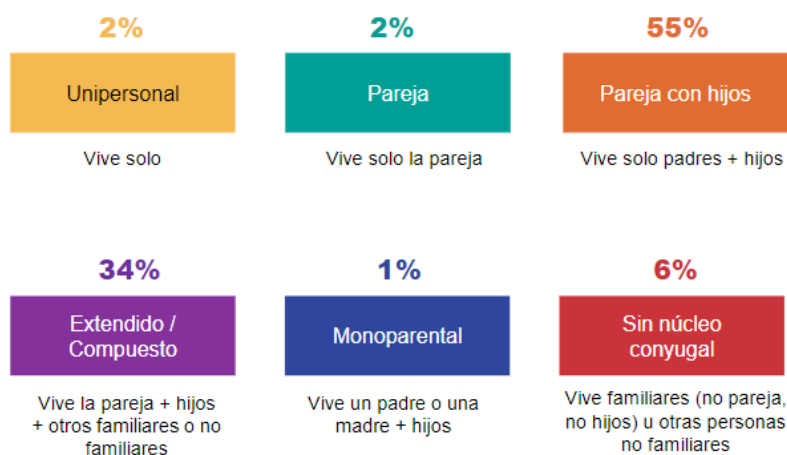
Nota. De informe Adolescentes y Jóvenes del Perú Urbano - IPSOS 2020

1.3.2 Perfil Familiar

Según el estudio de IPSOS, la mayoría de adolescentes y jóvenes vive con sus padres y hermanos, es decir el 55%. Luego, el 34% de ellos vive en un hogar extendido, el cual está compuesto por la familia nuclear más otros familiares.

Figura 1.7

Clasificación de hogares



Nota. De informe *Adolescentes y Jóvenes del Perú Urbano - IPSOS 2020*

Con respecto a la tenencia de hijos, 1 de cada 5 jóvenes son padres, quienes oscilan entre los 18 a 20 años. Sin embargo, durante la pandemia se ha incrementado la cantidad de embarazos en un 12% según el estudio elaborado por el Ministerio de Salud (MINSA) y presentado en el Foro Virtual Evidencias, Perspectivas y Desafíos de la Salud Sexual y Reproductiva en el Perú en Tiempos del COVID-19 (García, 2020, Sección Lima). Incluso, el 30% de centros de salud ya no atendieron las consultas del público.

Figura 1.8

Clasificación de hijos por edad

	Por edad (%)	
	13 a 17	18 a 20
Tienen hijos	1	28

■ Significativamente superior

Nota. De informe *Adolescentes y Jóvenes del Perú Urbano - IPSOS 2020*

1.3.3 Perfil Ocupacional y Económico

El 46% de los adolescentes y jóvenes del Perú urbano se encuentran solo estudiando como ocupación principal, sin embargo, entre las edades de 17 a 20 hay un porcentaje mayor de jóvenes que solo trabajan de forma dependiente. Cabe resaltar que el 50% teme quedarse sin trabajo, pero, confían en que encontrarán otro sin problema según el estudio de IPSOS durante el 2020.

Figura 1.9

Situación actual de los Adolescentes y Jóvenes



Nota. De informe Adolescentes y Jóvenes del Perú Urbano - IPSOS 2020

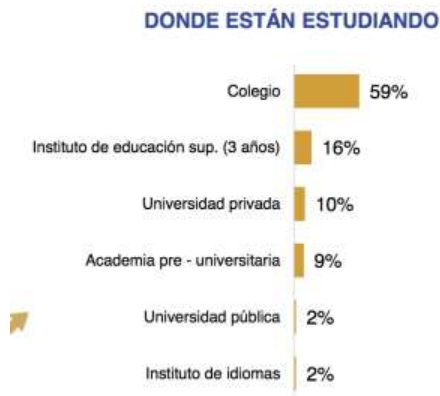
Según, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) los jóvenes menores de 24 años tienen un ingreso promedio entre S/.930 y S/. 963.7. Son las poblaciones con más tasa de desempleo y se estima que la mayoría estaría trabajando en la informalidad. (RPP, 2019)

Pero, si pudieran elegir preferirían ser sus propios jefes ya que el 45% busca tener su propio negocio y ser jefe, esto se ve más resaltado en el sector socioeconómico C con un 51% que busca emprender en algún momento de su vida según el estudio de IPSOS.

El grado de instrucción máximo que tiene nuestro público es de nivel primaria y/o secundaria culminada. Solo el 4% tiene educación técnica superior y se encuentran entre los 17 a 20 años. Lo que significa que la mayoría de nuestro público se encuentra aún en la etapa escolar, según IPSOS el 59% asiste al colegio, pero existe un 26% que ya está empezando la educación superior.

Figura 1.10

Donde están estudiando



Nota. De informe Adolescentes y Jóvenes del Perú Urbano - IPSOS 2020

Por último, 51% ahorro en el último año y consiguieron ahorrar más dinero de lo que habían planeado. Además, si ganan dinero lo invertirían en su hogar o familia.

1.3.4 Entretenimiento y planes a futuro

Antes de la pandemia, la actividad que más realizó nuestro público fue salir a comer (44%), seguido por ir a parques (43%) e ir a casa de amigos o familiares (43%) según IPSOS durante el 2019. Esta actividad de ir a restaurantes creció hasta el mes de marzo del presente año.

Figura 1.11

Cómo se divierten fuera de casa



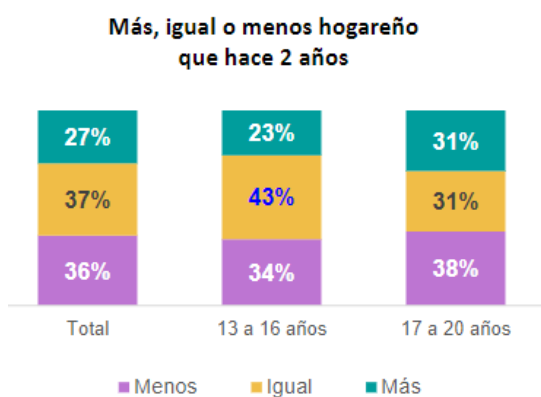
Nota. De informe Adolescentes y Jóvenes del Perú Urbano - IPSOS 2020

Tabla 1.3*Lugares de entretenimiento (2/2) - IPSOS*

LUGARES	NSE (%)					EDAD (%)		ÁMBITO (%)	
	A	B	C	D	E	13-16	17-20	Lima	Ciudades
Restaurantes	69	67	56	46	35	49	52	60	44
Cines	66	59	52	34	26	43	42	51	37
Cafeterías o heladerías	57	60	40	32	27	41	35	45	33
Ninguno	6	11	20	27	39	24	24	19	28

Nota. De informe Adolescentes y Jóvenes del Perú Urbano - IPSOS 2020

Por un lado, durante los meses de verano del 2020, el lugar de mayor entretenimiento fue la playa, sobre todo en Lima. Luego, los centros de juegos como Coney Park y Happy Land; estadios de fútbol y discotecas. Por otro lado, observamos una tendencia a quedarse más tiempo en casa. Este estilo de vida se ve reflejado al mencionar que 3 de cada 10 jóvenes lo afirma.

Figura 1.12*Nivel Hogareño**Nota. De informe Adolescentes y Jóvenes del Perú Urbano - IPSOS 2020*

Debido a la pandemia y con el confinamiento obligatorio, se vieron limitados a salir incluso para asistir al colegio o a la universidad. Todo se tuvo que volver digital y, a raíz de eso, cambió la perspectiva de entretenimiento en un gran porcentaje. Según el estudio de Kantar IPOBE MEDIA, el 52% comenzó a ver más videos en Youtube, una de las principales plataformas en internet.

Figura 1.13

Generación Z



Nota. De informe TGI Perú Special Pandemic - Kantar IBOPE MEDIA 2020

1.3.5 Perfil Tecnográfico

Los adolescentes y jóvenes son un público digital ya que 9 de cada 10 son internautas y están conectados mayormente en las redes sociales como Facebook (76%), Whatsapp (54%) y Messenger (46%), además 1 de cada 5 son compradores en línea. Además, el 77% cuenta con un celular móvil y el 49% de estos tendría un smartphone.

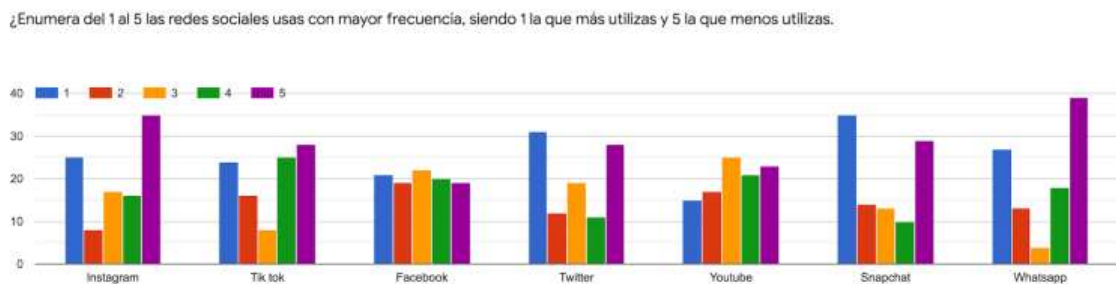
Esta tendencia también ha influido en el estilo de consumidor ya que las poblaciones de mayor rango de edad sólo son receptoras de contenido que ofrecen los medios de comunicación, mientras que las nuevas generaciones se caracterizan por consumir y producir contenido en los canales digitales. Asimismo, se ha vuelto el nuevo canal de socialización de estas generaciones jóvenes ya que acortan las distancias sociales y geográficas entonces es más fácil mantener contacto y conocer nuevas personas. Sin embargo, debemos recalcar que aún no hay una fiscalización adecuada para estas nuevas tecnologías usadas por los adolescentes y jóvenes.

Con la llegada de la pandemia COVID-19, se generaron cambios en los hábitos de consumo de aplicaciones de redes sociales en los jóvenes de 16 a 19 años ya que comenzaron a usar Facebook, Instagram y TiTok en épocas de aislamiento social de acuerdo a un estudio realizado por Kantar IBOPE Media. (Andina, 2020)

En las 104 encuestas realizadas a nuestro público para conocer su consumo de redes sociales obtuvimos que la red social que con mayor frecuencia utilizan es Snapchat, seguida por Twitter, Instagram y Tiktok.

Figura 1.14

Frecuencia de Redes Sociales



Nota. De encuesta a Adolescentes y Jóvenes. Elaboración propia

Por otro lado, los adolescentes y jóvenes siguen consumiendo medios tradicionales como la televisión, el 79% consume canales nacionales de TV y en la misma medida videos en las redes sociales. La radio en tercer lugar con un porcentaje del 56% según el informe de IPSOS sobre el Perfil del Adolescente y Joven 2020 del Perú Urbano.

Figura 1.15

Indicadores Generales de medios



Nota. De informe Adolescentes y Jóvenes del Perú Urbano - IPSOS 2020

1.3.6 Buyer Persona

Figura 1.16

Buyer persona - Adolescente



Nota. De Elaboración propia

Figura 1.17
Buyer persona - Joven



Nota. De Elaboración propia

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

2.1 La Marca

Vale un Perú es una de las ONG's con mayor trayectoria que viene trabajando en el desarrollo y práctica de valores sociales en los infantes y jóvenes. Actualmente, busca concientizar a esta población acerca de un problema social importante que es la envidia, la cual está presente en su día a día, en especial en las redes sociales. Por ello, necesitan generar una campaña con mayor alcance nacional que tenga un mensaje positivo y duradero.

2.2 Identidad de marca

2.2.1 Misión

Educar a niños, adolescentes y jóvenes de todo el Perú fomentando su desarrollo personal e íntegro para construir una sociedad más comprometida e inclusiva evitando problemas de conductas psicosociales negativas.

2.2.2. Visión

Una sociedad sin discriminación y maltrato que permita el crecimiento integral de cada individuo para lograr el bienestar común.

2.2.3 Valores:

- Solidaridad
- Responsabilidad
- Empatía
- Innovación
- Compromiso

2.2.4 Posicionamiento

Vale un Perú se posiciona como una organización sin fines de lucro de amplia experiencia en el desarrollo y formación integral de niños, adolescentes y jóvenes para que les permita convertirse en adultos comprometidos con la sociedad.

2.2.5 Personalidad de la marca

Vale un Perú al tener un fin formativo y educador de valores morales debe ser percibida con las siguientes características por su público objetivo:

- **Confiable:** Somos una organización de ayuda que no juzga y vela por la seguridad de los jóvenes.
- **Ético:** Buscamos inculcar los valores en los adolescentes y jóvenes que les permitirán discernir entre el bien y el mal para su propio bienestar y desarrollo
- **Divertido:** Somos alegres, graciosos, motivadores y atrevidos con nuestros mensajes.

2.2.6 Promesa

Nuestra promesa es generar conciencia y evidenciar que la envidia significa una pérdida de tiempo en el desarrollo y crecimiento personal de los adolescentes y jóvenes.

2.2.7 Tono de comunicación

La comunicación de Vale un Perú será directa porque buscamos ser explícitos con el mensaje, atrevidos porque tocaremos temas sensibles y comunes que suceden en nuestra sociedad; y coloquial porque manejamos un léxico entendible para todos.

2.2.8 Logo

A continuación, mostramos el logotipo de Vale un Perú, el cual se clasifica como imagotipo. El logo tiene dos elementos importantes que son el icono de los niños y las letras que serán utilizadas como sello en las piezas de comunicación.

Figura 2.1.

Logo de la ONG



Nota: Elaboración propia

2.2.8.1 Tipografía

La fuente que acompaña al isotipo es "Keys of Paradise", una tipografía Sans Serif que se relaciona a juego ya que tiene una forma divertida y juvenil. Cabe resaltar que esta fuente solo puede ser usada como construcción del logo.

Figura 2.2.

Tipografía Keys of Paradise



Nota: Elaboración propia

Por otro lado, la tipografía propuesta para los textos de comunicación interna y externa de la marca será la fuente "Gentona" ya que es sobria y muy legible sin dejar de verse moderna. Para la marca se usarán en sus versiones SemiBold y Light.

Figura 2.3.

Tipografía Gentona



Nota: Elaboración propia

2.2.8.2 Colores

Los colores que conforman la identidad visual de la marca son fucsia, amarillo y azul. Cada uno escogido por un significado especial que forma a la marca representando la función y misión que estos buscan.

Figura 2.4.

Colores de la paleta



Nota: Elaboración propia

- Azul: El azul se asocia con inteligencia y emociones profundas que es justo lo que Vale un Perú busca desarrollar en su público. Además, al ser un azul neutral va muy bien para jóvenes y niños. (Bustos Rojos, 2012)
- Amarillo: Significa luz, libertad y juventud perfectamente alineado con los propósitos y target de la organización. (Bustos Rojos, 2012)
- Fucsia: Es la mezcla de rojo y violeta, por lo que al ser una combinación fuerte llama la atención y en lo espiritual el magenta o fucsia está relacionado con la apertura al cambio y el empoderamiento. (Diario Primera Edición, 2019)

2.2.8.3 Tarjeta de presentación y Taza

Figura 2.5.

Tarjeta de presentación



Nota: Elaboración propia

Figura 2.6.

Taza



Nota: Elaboración propia

2.3 Sobre la Campaña

La campaña se realizará en conjunto con la Fundación Telefónica Movistar que es la entidad que canaliza la acción social de la empresa Movistar en el Perú. Lleva 22 años realizando proyectos que luchan por el desarrollo social que tengan un impacto positivo en las sociedades. Actualmente, tienen programas de educación digital que ha beneficiado a más de un millón de escolares y maestros de las principales ciudades del Perú. Es por ellos que han decidido financiar la campaña social de Vale un Perú ya que ambas buscan la concientización ideal y desarrollo personal de adolescentes y jóvenes del Perú.

La Fundación Telefónica Movistar nos brindara soporte de plataformas digitales para llevar a cabo el programa "Mi proyecto Personal", además de un equipo de 5 pedagogos especializados en el desarrollo y manejo de emociones, Vale un Perú brindará el soporte psicológico con 5 de sus especialistas para que trabajen en los contenidos que se comunicarán en todos los canales de comunicación y además de brindar asesoría y terapia para los inscritos al programa.

Asimismo, cabe mencionar que las piezas comunicacionales se centrarán más en el entorno digital ya que es el medio por el cual nuestro público socializa y según el estudio del Centro de Salud Mental del Reino Unido, las redes sociales fomentan la adicción, cyberbullying y por consiguiente la envidia. Se tratará de replicar situaciones de la vida

cotidiana de los adolescentes y jóvenes para generar empatía y reconocimiento de tal forma que los mensajes sean efectivos.

2.3.1 Hallazgos

Para conocer más sobre la percepción de los adolescentes y jóvenes sobre los sentimientos y la envidia, realizamos una encuesta online a 102 personas. A continuación, se detallarán datos importantes sobre los resultados:

- Cerca al 97% de los entrevistados reconoce que el sentimiento de envidia es malo y que está más relacionado al deseo de tener algo de los demás.

Figura 2.7

Pregunta de Encuesta

¿Que consideras que es el sentimiento de Envidia?

102 respuestas

Sentimiento negativo que afecta a uno mismo
Considero que es un sentimiento muy malicioso.
Añorar o desear los bienes de otros, pensando que están en una mejor posición que la tuya.
Sentir ira por no tener lo que otros tienen
Ser consciente de que alguien tiene algo que tu no, y sentir impotencia de ni hacer nada al respecto para cambiar la situación
Pienso que es la sensación de que te falta algo y otra persona lo tiene y eso te da rabia y da muchas malas vibras
Es ese sentir de enojo al no poder estar en los pies de la otra persona porque ves que tiene algo que tú no
Es un sentimiento cruel porque te puede llevar a hacer diversidades de cosas a la persona a la que envidias y con mucha crueldad o a veces también sentirte chico ante esa persona y solo menospreciarte mas porque vez que aquella tiene todo lo que tu siempre hubieras querido eventualmente.

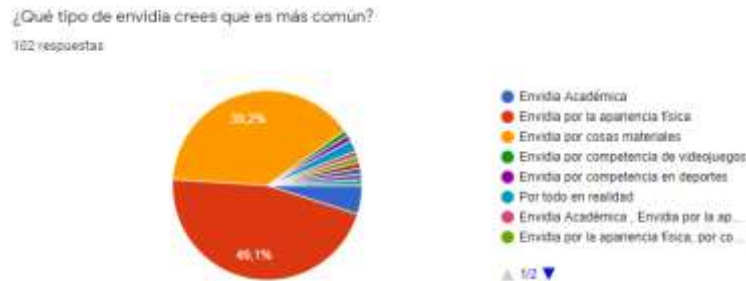
Nota: De encuesta a Público Objetivo. Elaboración propia

Además, una de la respuesta fue relacionada a la cantidad de tiempo que genera el tener envidia: “cuando una persona se fija mucho en los demás y quiere tener lo que él/ella tenga”.

- La envidia más frecuente es sobre la apariencia física, seguida de los objetos materiales y a nivel académico.

Figura 2.8

Pregunta de Encuesta



Nota: De encuesta a Público Objetivo. Elaboración propia

- Cerca a la totalidad de nuestros entrevistados, consideran que han sido comparados en algún momento, en especial con respecto al aspecto físico y al nivel académico. Se puede mencionar que mayormente está relacionado a que uno debe destacar más o igual que una persona determinada que puede pertenecer a su círculo o no.

Figura 2.9

Pregunta de encuesta



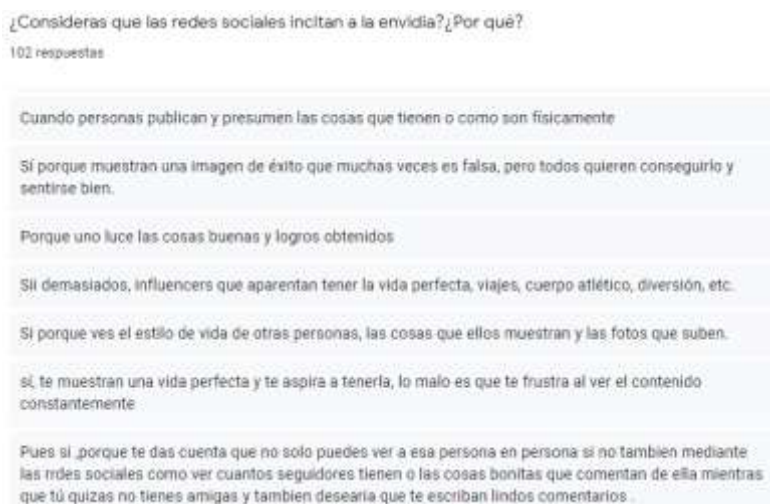
Nota: De encuesta a Público Objetivo. Elaboración propia

- Más del 90% afirma que en las redes sociales se genera mucha envidia porque las personas publican regularmente fotos o videos del estilo de vida “perfecto” donde

se presume lo que uno tiene o ha obtenido. Recalcan que este sentimiento nace sobretodo porque el espectador está en una situación diferente y le genera una molestia.

Figura 2.10

Pregunta de encuesta



Nota: De encuesta a Público Objetivo. Elaboración propia

- Se percibe un mayor índice de envidia por parte de sus amigos, los cuales son parte del círculo más cercano a ellos (32,4%). Luego, son los compañeros de estudio con quienes interactúan normalmente en el colegio o instituto.

Figura 2.11

Pregunta de encuesta



Nota: De encuesta a Público Objetivo. Elaboración propia

Finalmente, teniendo en cuenta los resultados y las investigaciones está claro que nuestro público objetivo reconoce que la envidia es mala y que han percibido ese sentimiento en

su entorno. No obstante, se observó que este sentimiento se percibe con más frecuencia en las redes sociales, debido a que lo usan con mayor frecuencia y el contenido que comparten es el resultado final al haber obtenido o logrado algo en particular, sin mencionar o dejar expuesto todo el esfuerzo que implica.

2.3.2 Insight

En conclusión, el insight encontrado es el siguiente:

Nuestro público objetivo ha sentido que en algún momento fue comparado con alguien, en especial con una persona de su círculo más cercano. Asimismo, considera que esta situación se ve a través de las redes sociales, donde las fotos demuestran algún logro personal o material de cada persona. Por lo tanto, esto comienza a generar un sentimiento de celos y enojo porque no son ellos quienes lo publican o anuncian. La angustia crece y terminan dedicándose a ver lo que el otro hace, destaca o posee a diferencia de uno. Se concentran en manifestar su disconformidad mientras observan las imágenes por un corto o largo periodo e, incluso, colocan mensajes negativos en algunas ocasiones. Sin embargo, mayormente, no se dan cuenta que están dejando de lado sus prioridades, generando así una pérdida del tiempo, el cual resulta importante para que ellos puedan realizar sus tareas o llegar a cumplir con sus objetivos personales.

2.3.3 Estrategias

- **Estrategia de Marketing**

Esta campaña tendrá 3 pilares estratégicos: ámbito digital porque es el medio de socialización y comunicación más usado por nuestro público objetivo; buscaremos el posicionarnos en la mente de las personas para lograr el reconocimiento de nuestra campaña. Además, implementaremos un plan de medios que nos permitirá tener un alcance a nivel nacional.

- **Estrategia de Posicionamiento**

Nos proponemos posicionarnos como entidad de desarrollo personal y apoyo emocional, ya que el verdadero problema de la envidia es que las personas sienten insatisfacción en su vida. A consecuencia, pierden el tiempo deseando los logros ajenos, esto significa que no tienen un enfoque en ellos mismos y lo que quieren ser.

2.3.4 Logo de la campaña

Al ser una campaña social de dos organizaciones se decidió crear un logo con el concepto de la campaña, el cual se usará como sello en todas las publicaciones, gráficas y banners con el fin de aumentar el reconocimiento del mensaje. Además, como la campaña tiene un público específico que solo es uno de los públicos a los que se enfocan ambas organizaciones se decidió utilizar colores que vayan acorde a este y que principalmente capten la atención. A continuación, presentamos el logo de la campaña:

Figura 2.12

Logo de Campaña social



Nota. Elaboración propia

La Tipografía usada sigue la línea San Serif que tienen ambas organizaciones y buscamos una tipografía no muy diferente a la que utiliza Vale un Perú ya que finalmente las gráficas y publicaciones de la campaña se compartirán en las redes sociales de esta. Por eso, la tipografía escogida para el logo es Genérica BOLD que transmite modernidad y tiene un estilo juvenil. Cabe resaltar que esta tipografía es exclusiva para la composición del logo, más no para el desarrollo de piezas gráficas.

Figura 2.13

Tipografía de campaña



Nota: Elaboración propia

Nuestro logo tendrá tres variaciones en el color para poder utilizarlo en diferentes escenarios de diseño y darle mayor versatilidad, sin embargo, se mantendrá dentro de los 3 colores del logo.

Figura 2.14

Variaciones de color



Nota: Elaboración propia

2.3.5 Aliados Estratégicos

La campaña se está llevando a cabo junto a la Fundación Telefónica Movistar, la cual cuenta con un reconocimiento y posicionamiento importante en el sector educativo, pero para nuestro fin de mostrar nuestro programa de desarrollo personal integral para adolescentes y jóvenes, necesitamos contar con el apoyo de aliados estratégicos que darán el soporte en los temas de habilidades blandas y el descubrimiento de nuevas capacidades.

Las asociaciones que se unirán son las siguientes:

- Academia de baile freestyle
- Academia de Impro Búho Teatro hip hop
- Museo de Arte de Lima - MALI
- Instituto Peruano de Deportes

Figura 2.15

Artes de talleres recreativos



Nota: Elaboración propia

Figura 2.16

Arte de taller Recreativo baile



Nota: Elaboración propia

Estas alianzas nos permitirán tener un soporte en diferentes temas necesarios para los adolescentes y jóvenes, quienes enfocarán su atención y energía para poder conocerse a sí mismos. Por lo tanto, los profesores que dictarán los talleres usarán un polo con el logo de nuestra campaña. Además, les otorgará un banner con el concepto de la campaña **#NoHayTiempoParaEnvidiar**, el cual mediante imágenes representará su rubro, el cual debe ser colocado en los canales digitales de nuestros aliados. Como cierre de cada clase,

se llevará a cabo un momento de reflexión para conocer las percepciones de los inscritos y su nivel de satisfacción.

Figura 2.17

Merchandising polo



Nota: Elaboración propia

Figura 2.18

Banner Aliados



Nota: Elaboración propia

2.3.6 Concepto

"No hay tiempo para envidiar"

Enfócate en ti, el momento es ahora.

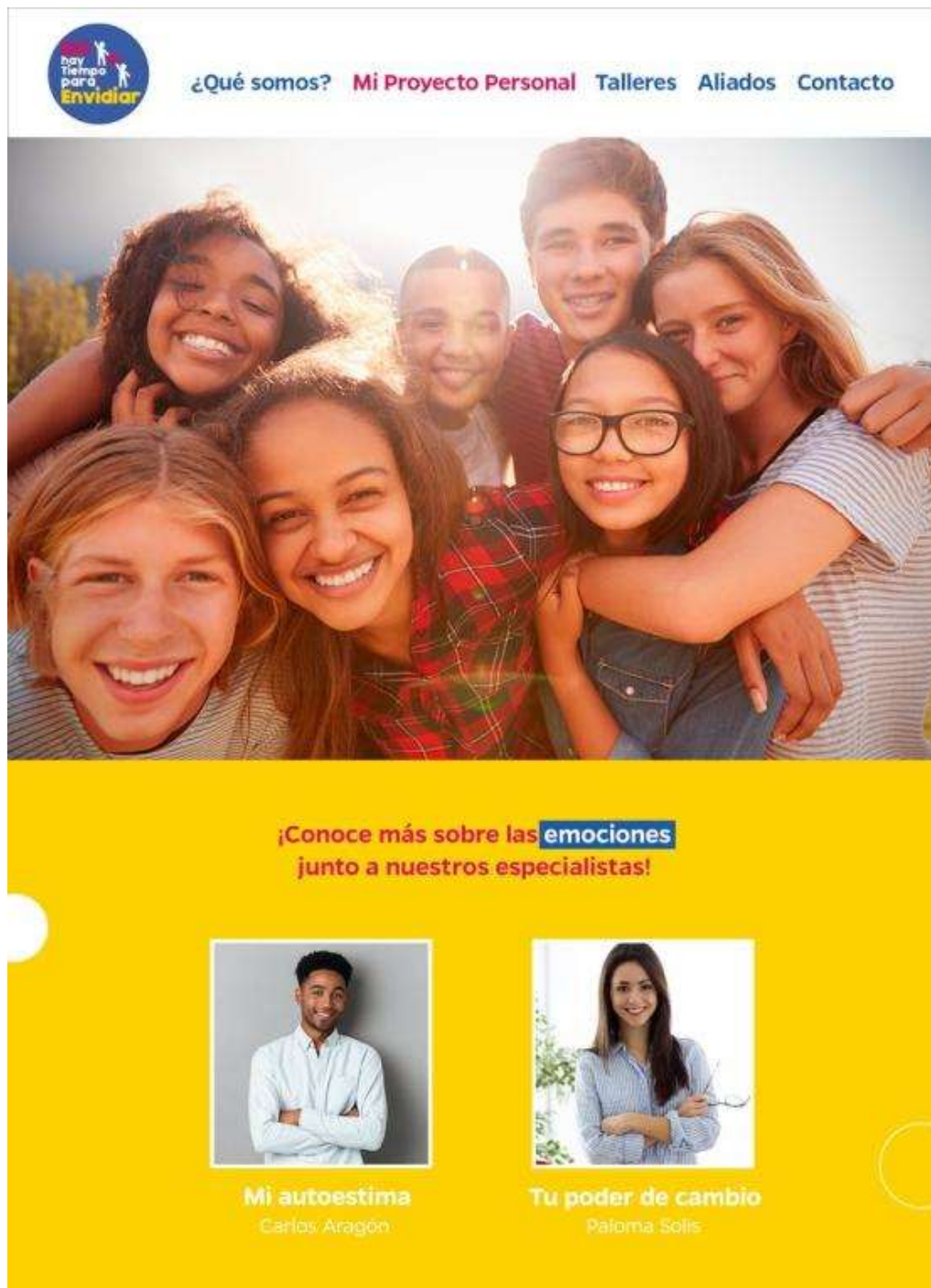
2.4 Piezas de Comunicación

2.4.1 Página Web: nohaytiempoparaenvidiar.com

Al ser una iniciativa en conjunto, se decidió crear un dominio nuevo solo para la campaña y las acciones específicas que esta incluye. De esta forma, generamos mayor reconocimiento y posicionamiento del concepto #Nohaytiempoparaenvidiar y eslogan usados, ya que se centralizará toda la comunicación de la marca por este medio.

Otro de los motivos por el cual se creó el landing page es resaltar el protagonismo de nuestro programa “Mi Proyecto Personal”, medio por el cual se registrarán todos los interesados. Asimismo, podrán encontrar notas informativas de nuestros psicólogos sobre los temas de aprendizaje emocional en adolescentes y jóvenes y tips de autoayuda. Por último, informar sobre quienes son nuestros aliados y resaltar el apoyo que nos brindan en los talleres recreativos.

Figura 2.19
Landing page



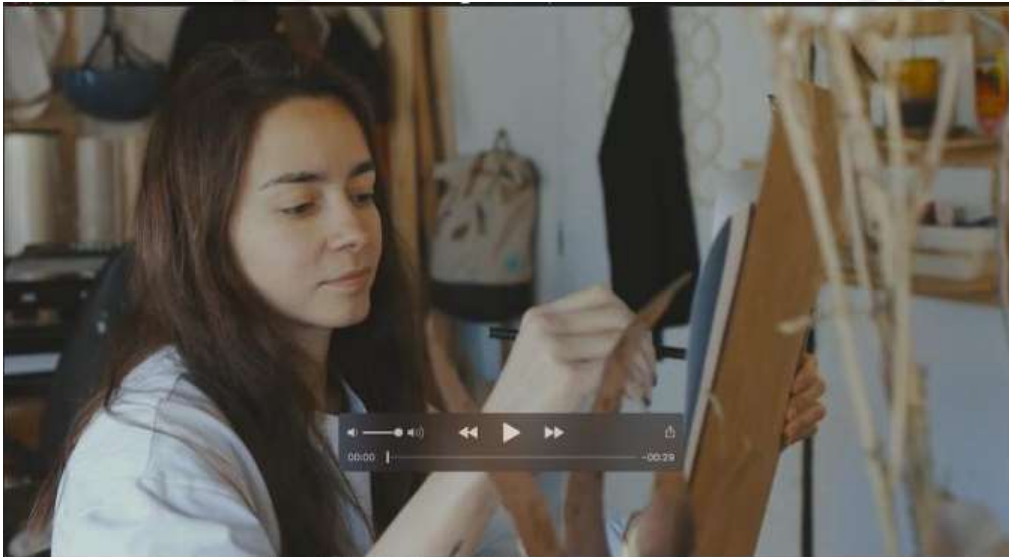
Nota: Elaboración propia

2.4.2 Video de Lanzamiento

Al ser una campaña social que busca impactar en el público al que se dirige, es necesario que estemos presentes en todos los medios de comunicación y sobretodo en los que nuestro target usa como medios para informarse y entretenerse, debido a eso hemos planteado un video de lanzamiento que tendrá dos versiones: TV de 30 segundos y otra versión para las redes sociales (YouTube, Facebook e Ig TV) de 50 segundos aproximadamente, el cual también estará colgado en nuestro landing page de la campaña social.

Figura 2.20

Spot TV



Nota: Elaboración propia

En la maqueta del video para redes, se ha decidido ejemplificar una situación común que viven los adolescentes y jóvenes en la actualidad que les ocasiona el sentimiento de envidia. Se trata de un joven de 16 años que está jugando un videojuego famoso del momento "Minecraft" cuando es interrumpido por una notificación de una red social que utiliza dejando de lado su concentración por el juego.

Figura 2.21

Spot Redes Sociales



Nota: Elaboración propia

Por otro lado, en el spot de televisión también cuenta con la misma dinámica, solo que es la madre de la joven quien le hace darse cuenta de que envidiar lo ajeno, hace que se estanque en la vida.

Sin embargo, la idea central no es quedarnos en mostrarles cómo se produce la envidia sino mostrarles el tiempo que pierden en su vida cuando se centran en este sentimiento en lugar de enfocarse en sus habilidades y metas.

Los vídeos serán grabados en 4K de la misma calidad de imagen que el cine ya que será proyectado en TV Full HD y posteriormente colgado en YouTube. Se grabará un día entero ambas historias y en edición habrá dos productos finales.

En los anexos están disponibles los guiones completos del video, a continuación, adjuntamos el guion publicitario del spot de TV de 30 segundos. En Anexos pueden encontrar el guion de redes sociales.

Tabla 2.1

Guion del spot publicitario

TOMA	TIEMPO	AUDIO	VIDEO
------	--------	-------	-------

1	2 seg	Música de fondo	Chica adolescente sentada dibujando en una mesa
2	2 seg	Sonido de notificación de celular	Chica ve que tiene nuevo seguidor en Instagram
3	2 seg	Música de fondo	Chica entra al feed de la persona y ve muchos likes y comentarios en las publicaciones de esta
4	2 seg	Música de tensión de fondo	Chica molesta deja de lado su trabajo y se queda mirando más publicaciones
5	2 seg	Música de tensión de fondo	Rostro de la chica con fastidio por leer comentarios positivos
6	2 seg	Música de tensión de fondo	Chica escribe comentario negativo en una de las publicaciones "El contraste y trazo del dibujo no tiene un buen acabado, no tienes talento"
7	2 seg	Música de tensión de fondo	Mamá entra a la escena y le pone el dibujo que dejó de lado sobre su celular
8	2 seg	Música de tensión de fondo	La chica levanta la mirada y su madre le dice "Enfócate en ti".
9	2 seg	Voz en off - "En el Perú, el 76% población se reconoce como envidioso"	Imagen congelada con texto encima
10	2 seg	Voz en off - Es tarea de todos solucionar esto	Transición a la otra toma

11	4 seg	Voz en off	Sobre ese fondo aparece el texto “No hay tiempo para envidiar” el texto desaparece y da paso al siguiente: “Enfócate en ti”. Por último, sale el texto de bajada que dice “El momento es ahora”.
12	3 seg	Música de fondo	El spot cierra el logo de la ONG y de la fundación Telefónica. - Auspiciado por.

Nota: Elaboración propia

Tabla 2.2
Guion del spot Redes Sociales

TOMA	TIEMPO	AUDIO	VIDEO
1	3seg	Música de fondo	Pantalla del juego en zoom in
2	4 seg	Música de fondo	Se ve a Luis Jugando en la computadora
3	2 seg	Sonido notificación	Luis baja la cabeza y ve la notificación del celular
4	4 seg	Música de tensión de fondo	Luis entra a ver la publicación
5	5 seg	Música de tensión de fondo	Cara de molestia de Luis al ver la foto de Mario
6	3 seg	Música de tensión de fondo	Luis escribe comentarios negativos sobre la fotografía dos veces que al final borra.
7	6 seg	Música de tensión de fondo	Luis escribe comentario de Felicitaciones
8	3 seg	Sonido Computadora	Pantalla de juego con mensaje "PERDISTE" y luego You are dead.
9	2 seg	Voz Mario	Mario grita "No puede ser" lamentándose
10	4 seg	Voz en off	Con imagen congelada de Mario "¿Cuánto tiempo vas a seguir perdiendo fijándote en los demás?"
11	5 seg	Voz en off	Sobre ese fondo aparece el texto “No hay tiempo para envidiar” el texto desaparece y da paso al siguiente: “Enfócate en ti”. Por último, sale el texto de bajada que dice “El momento es ahora”. Ingresa a www.nohaytiempoparaenvidiar.com y descubre cómo.

12	3 seg	Música fondo	de	El spot cierra el logo de la ONG y de la fundación Telefónica. - Auspiciado por.
----	-------	--------------	----	---

Nota: Elaboración propia

2.4.3 Spot Radial

La radio es uno de los medios tradicionales más accesibles y que tienen gran alcance a nivel nacional que es lo que buscamos. Nuestro público a pesar de ser nativo digital sigue consumiendo este medio como medio de entretenimiento por lo que planteamos la realización de un spot radial de 23 segundos que ejemplifica la envidia en los casos particulares de los adolescentes y jóvenes. Nuestro spot estará en circulación durante dos semanas en la etapa de lanzamiento de la campaña social con el fin de aumentar el reconocimiento del mensaje de la campaña.

Estaremos presente en las siguientes emisoras: La Zona, Moda, Onda Cero y Planeta.

Tabla 2.3

Guion del spot radial

Guion: 30 segundos

N°	Personaje
Voz en off 1 (Mujer)	¿Ya viste que Camila ha bajado demasiado de peso?
Voz en off 2 (Hombre)	No entiendo cómo es que los papás de Carlos le compran todo lo que él quiere
Voz en off 3 (Mujer)	Todos los chicos están detrás de Jimena. Seguro se les regala
Voz en off 4 (Hombre)	Andrea sacó 20 en el examen, plagió de todas maneras
Sonido de un disco rayado	

Locutor	<p>¿Te has dado cuenta el tiempo que pierdes fijándote en la vida de los demás?</p> <p>No gastes tu tiempo envidiando.</p> <p>Aprende a enfocarte en ti, el momento es ahora</p> <p>Búscanos en nohaytiempoparaenvidiar.com</p> <p>Iniciativa de Vale un Perú y Fundación Telefónica Movistar</p>
----------------	--

Nota: Elaboración propia

Spot Radial Mantenimiento:

Tabla 2.4

Guion del spot radial 2

Guion: 30 segundos

N°	Personaje
Locutor (Voz hombre)	<p>¿Sigues esperando obtener los mismos resultados con los brazos cruzados? ¿Te quedarás mirando a través de la pantalla?</p> <p>Este es el momento para trazar tus metas.</p> <p>No digas más excusas. Encuentra tu camino, tu propósito.</p> <p>Recuerda que tú eres el cambio.</p> <p>Enfócate en ti.</p> <p>Inscríbete en nuestro programa "Mi proyecto personal" y descubre lo imposible</p> <p>Ingres a nohaytiempoparaenvidiar.com</p>

Nota: Elaboración propia

Tabla 2.5

Guion del spot radial 3

Guion: 30 segundos

N°	Personaje
Sonido de notificación	
Locutor	Situación A:
Voz en off 1 (Mujer)	Mariana publicó otro video en tik tok bailando perfecto. Aunque, quizás seguro lo ha editado todo. Qué falsa
Locutor	Situación B:
Voz en off 2 (Mujer)	Wow, que chévere video ha publicado Mariana. Debo retomar mi entrenamiento para mejorar mi agilidad en baile.
Locutor	¿Reconoces estas situaciones? ¿Qué pasaría si Alejandra hubiera perdido su tiempo fijándose en Mariana? No hay tiempo para envidiar. ¡El momento es ahora! Alcanza tus metas. Ingresa a nohaytiempoparaenvidiar.com y descubre cómo.

Nota: Elaboración propia

2.4.4 Piezas gráficas digitales

Hemos considerado realizar dos etapas que nos permitirán posicionar nuestra campaña en el público objetivo. Estos contenidos serán publicados en nuestra cuenta de Facebook e Instagram de Vale un Perú.

- **Primera etapa: Lanzamiento**

Nuestra primera etapa será informativa e interactiva para generar awareness en nuestro público. Los tipos de gráficas serán las siguientes:

Frases que darán a conocer nuestra campaña y que invitan a reflexionar sobre la envidia en situaciones comunes en la que esta se produce. Siempre se usará el #Nohaytiempoparaenvidiar y se mencionará la página web www.nohaytiempoparaenvidiar.com

Figura 2.22

Post Instagram



Nota: Elaboración propia

Figura 2.23

Post Facebook



Nota: Elaboración propia

El contenido informativo gráfico será sobre temas teórico psicológicos sobre la envidia, el ego, los celos y frustración, es decir, temas relacionados al sentimiento de envidia con la finalidad de educar a nuestro público sobre temas emocionales. El diseño planteado es a través de un carrete de “Hablemos de...”

Figura 2.24

Carrusel "Hablemos sobre la envidia"



Nota: Elaboración propia

Por otro lado, se realizará un contenido sobre recomendaciones de cómo manejar las situaciones de envidia, mejorar la autoestima y para practicar la gratitud y aceptación. La idea es poder compartir esta información de forma concisa.

Figura 2.25

Post Recomendaciones



Nota: Elaboración propia

Se mencionará el significado de tener un proyecto personal y cómo desarrollarlo. Esto permitirá visualizar de forma introductoria lo que tenemos planteado en el programa “Mi Proyecto Personal”. Además, este proyecto busca tener un enfoque holístico en la formación de los jóvenes, por lo cual reconocemos que la asesoría a padres es muy importante para que nuestro propósito se logre. Entonces, dentro de la plataforma tendremos una sección de asesoría a padres de familia que complementará lo aprendido en el programa.

Figura 2.26

Post Proyecto Personal



Nota: Elaboración propia

Por último, se diseñarán banners para la página de Facebook, YouTube y la página web. Se plantea que nuestros embajadores de la campaña salgan en la portada para generar mayor reconocimiento en el lanzamiento por parte de nuestro público.

Figura 2.27

Banner Redes Sociales



Nota: Elaboración propia

- **Segunda etapa: Mantenimiento**

Para la segunda etapa, se diseñarán publicaciones anunciando los talleres como baile, teatro y manualidades, los cuales realizaremos juntos a nuestros aliados. En cada uno se mantendrá el logo de la empresa y de la campaña. Asimismo, daremos a conocer las fechas de webinars y conversatorios en vivo.

Figura 2.28

Post taller de impro



Nota: Elaboración propia

Luego, para que puedan conocer más sobre el programa “Mi Proyecto Personal”, se publicará en modo de preguntas mediante un formato de carrusel: ¿Cuánto dura?, ¿Por qué es importante?, ¿Cuáles son los beneficios? incluyendo mencionando de forma llamativa que se inscriban.

Figura 2.29

Carrusel del Proyecto Personal



Nota: Elaboración propia

Con la intención de generar interacción y conversaciones orgánicas, lo haremos a través de preguntas en las historias de Instagram, invitaremos a nuestro público objetivo a mencionar abiertamente cuáles deberían ser nuestros próximos temas a tratar en los conversatorios junto a nuestros embajadores.

Figura 2.30

Story Instagram



Nota: Elaboración propia

Finalmente, mencionaremos nuestra dinámica digital en las historias de Instagram "¿Sabías esto de mí?", donde incentivamos a compartir 3 cualidades o habilidades de cada persona que las hacen únicos y luego incentivarlos a que etiqueten a sus amigos. Quienes empezarán la dinámica serán nuestros embajadores en conjunto con los profesores de la academia de impro BuhoTeatroHipHop con el fin de viralizar esto en las redes sociales.

Figura 2.31

Historia de Instagram



Nota: Elaboración propia

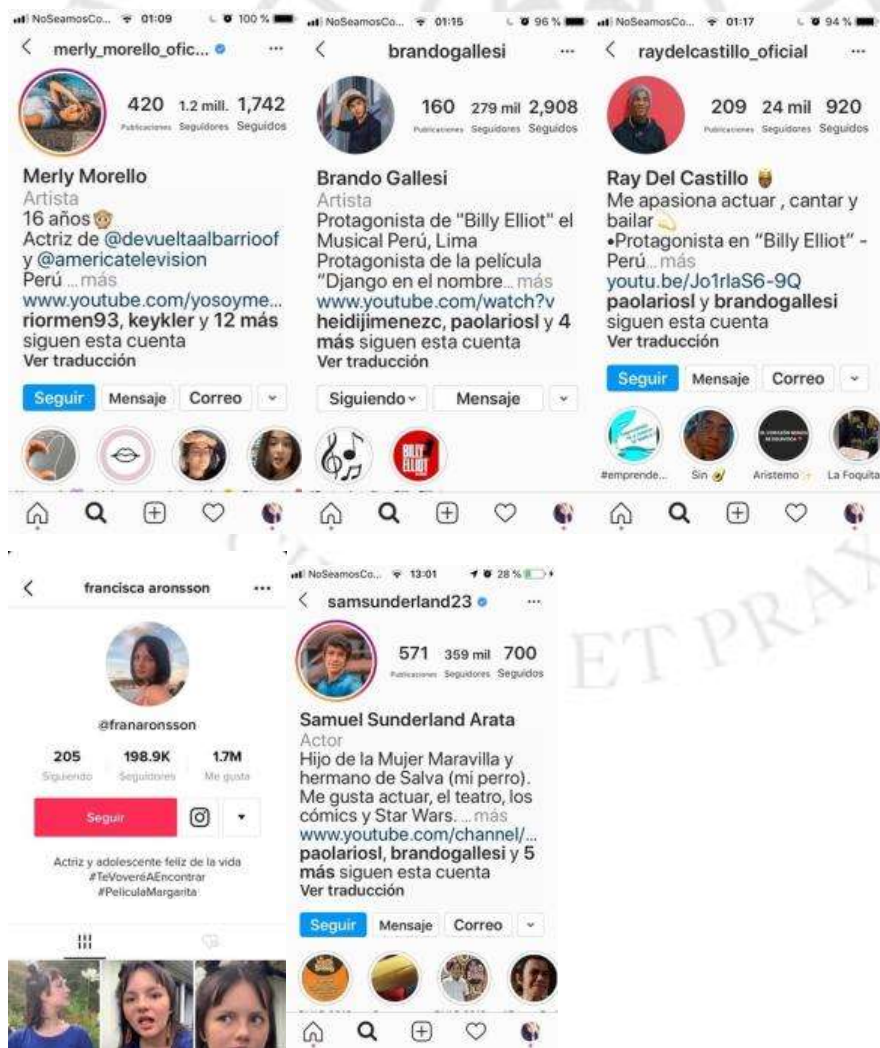
2.4.5 Videos Testimoniales Motivacionales

Con la intención de generar cercanía con nuestro público, hemos pensado en tener **embajadores contra la envidia** que serán escogidos para hablar sobre temas motivacionales. Para elegirlos, tomamos en cuenta la preferencia de nuestro público, además de sus edades y la cantidad de seguidores en las redes sociales más usadas por los influencers como Instagram y Tik Tok.

Actores Influencers: Merly Morello, Brando Gallesi, Ray Del Castillo, Francisca Aronsson y Samuel Sunderland

Figura 2.32

Perfiles de redes sociales de embajadores



Nota: Perfiles de Instagram y Tik Tok


Nos generará un mayor alcance, debido a que ellos lo publicarán en sus redes sociales y nosotros lo compartiremos desde nuestra cuenta oficial en Instagram y Youtube. Los temas a tratar serán los siguientes:


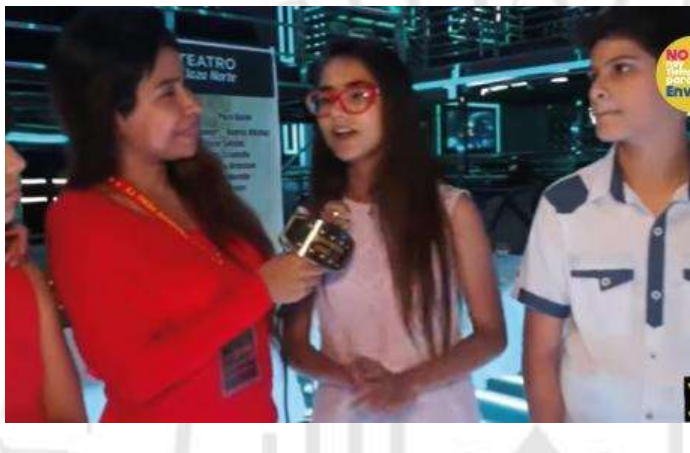

- La verdadera belleza eres tú
- Si necesitas desahogarte, mira este video
- Aprende a valorar tu tiempo
- El amor propio como verdadero fin
- Si no te sientes productivo, mira esto.

El contenido principal que queremos transmitir es el sentir de nuestros embajadores con respecto a nuestro tema y, a través de estos, puedan contar su experiencia contando cómo lograron alcanzar cada objetivo y cómo se mantienen motivados para seguir avanzado.

Figura 2.33

Estructura de video testimonial

N°	Toma	Descripción	Tiempo
1		<p>Careta inicial con el logo de la campaña y el tema del testimonio</p> <p>“El amor propio como verdadero fin”</p>	0:02

2	 <p>MERLY MORELLO Actriz y Embajadora</p>	Embajadora explica desde su punto de vista que es tema que será tratado en el video y cómo se siente al respecto.	1:30
3		Se introducirán tomas de apoyo (fotos o videos) de algunas escenas cuando empezaban a actuar. Conoceremos el balance vida personal y laboral de cada uno.	2:00
4	 <p>MERLY MORELLO Actriz y Embajadora</p>	Como cierre, nuestros embajadores nos comentarán cómo logran seguir enfocados en cumplir sus metas y brindarán recomendaciones.	1:00

Nota: Elaboración propia

2.4.6 Marketing de Contenidos (webinars y conversatorios)

Buscando generar contenido de valor para nuestro público objetivo, realizaremos transmisiones en vivo y conversatorios. Estos abordarán diferentes temas y participaciones especiales. Serán abiertos al público en general y muy fácil de medir su éxito debido al número de conectados o registrados en el evento.

Transmisiones en vivo vía Facebook Live: con respecto a este punto, contaremos con el soporte de la Fundación Telefónica Movistar, porque será compartido a través de su página oficial. Asimismo, el contenido compartido será más teórico, acompañados de psicólogos y docentes.

Figura 2.34

Post Webinars



Nota: Elaboración propia

Conversatorios Instagram Live: junto a nuestros embajadores, realizaremos dinámicas con invitados, personajes reconocidos, en nuestro país para que cuenten experiencias reales vividas en torno a la envidia. Para ello, nuestro embajador deberá usar un polo con el logo de nuestra campaña y al final del conversatorio, se les invitará a los asistentes a visitar nuestra página web y a inscribirse en el programa "Mi proyecto personal" o participar de nuestros talleres gratuitos.

Figura 2.35

Post Conversatorios



Nota: Elaboración propia

2.4.7 Relaciones públicas

Una propuesta de baja inversión y que puede tener alto impacto en el alcance son las notas de prensa, porque estas pueden ser compartidas en diversas redes sociales y medios digitales como blogs. Para ello, se contactará con el servicio de una agencia de Relaciones Públicas, la cual tendrá como objetivo reforzar las otras piezas contempladas durante la campaña.

Contamos con la Fundación Telefónica Movistar como aliado y esto generará mayor interés por parte de los medios de comunicación más importantes del país.

Se tiene previsto contemplar notas de prensa y entrevistas con nuestros embajadores influencers y con los embajadores, quienes serán seleccionados de todos los jóvenes participantes del Proyecto Personal. A continuación, presentamos un modelo de nota de prensa.

Fundación Telefónica Movistar se une con ONG Vale un Perú para concientizar a adolescentes y jóvenes peruanos en contra de la envidia con la campaña #NoHayTiempoParaEnvidiar

Fundación Telefónica viene realizando programas educativos gratuitos con alcance a nivel nacional con el fin de contribuir al progreso de la sociedad. En este contexto, junto con la ONG Vale un Perú que se dedica a realizar programas de formación integral y soporte psicológico para los niños, adolescentes y jóvenes. Ambas han decidido unir fuerzas para sensibilizar a los más jóvenes de nuestra sociedad en contra de uno de los problemas sociales y de identidad que nos aquejan como **la envidia**.

La campaña no solo cuenta con un spot en televisión y radio y una fuerte difusión en los medios digitales, sino que la iniciativa más allá de informar busca ser un canal de apoyo para los jóvenes que necesiten reforzar su crecimiento emocional para que logren desarrollarse como ciudadanos comprometidos con el país. Debido a eso, han creado el programa digital "Mi proyecto personal" el cual tocará temas de autoconocimiento y aceptación en el primer mes de exploración con los participantes, para luego enfocarse a trabajar con los valores de gratitud y solidaridad en los dos meses restantes con el fin de que los jóvenes descubran o se tracen objetivos de vida que deseen cumplir o alcanzar. Cabe resaltar que este programa tiene cupos limitados de inscripción, pero ya están planteando ampliar su plana docente y psicológica de ser necesario. No olvides que si quieres participar de alguno de sus talleres gratuitos o ser parte de mi proyecto personal puedes encontrarlos en las redes sociales o en www.nohaytiempoparaenvidiar.com

2.4.8 Merchandising

Figura 2.36

Merchandising - Kit de Embajadores



Nota: Elaboración propia

3. SUSTENTACIÓN

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivos de comunicación

- Generar reconocimiento de la campaña **#NoHayTiempoParaEnvidiar** en nuestro público.
- Motivar al público objetivo a cambiar de comportamiento respecto a la envidia
- Posicionar el programa "Mi proyecto Personal" como referente de autoestima, gratitud y autoconocimiento en nuestro público.

3.1.2 Objetivos de marketing

- Concluir la campaña con 3000 de inscritos en el programa "Mi Proyecto Personal"
- Aumentar en un 50% nuestra comunidad en redes sociales: en Facebook 13000 mil seguidores y en Instagram a 2000 mil.

3.2 Estrategia de Comunicación

Con respecto al primer objetivo, la primera acción será contar con un spot de cómo un adolescente y un joven pierden el tiempo envidiando observando desde sus celulares a otras personas. Las dos situaciones de envidia que usaremos son las más comunes: apariencia física y objetos materiales, las cuales concuerdan con los resultados de nuestra encuesta. Estos videos serán transmitidos por televisión nacional y por redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube. Por otro lado, se realizarán publicaciones mediante videos cortos en Facebook, Instagram y Tik Tok, los cuales mostrarán a nuestros embajadores en contra de la envidia, realizando mensajes llamativos con efectos de fondo y con diálogos amigables. Asimismo, publicaremos frases cortas directas que cuestionan y generan un momento de reflexión sobre la autoestima.

Con respecto a nuestra página, usaremos las herramientas SEO. Será aplicada a través de notas redactadas de fácil lectura y jovial con el soporte de nuestros psicólogos sobre la autoestima, la felicidad, la gratitud, la solidaridad, la envidia, entre otros. Además, se realizará para aparecer en las primeras opciones del buscador, mediante palabras claves.

Por último, se usará un spot radial de aproximadamente 20 segundos, el cual será transmitido en las emisoras principales. Además, se redactará notas de prensa sobre el programa que estamos realizando junto a nuestro aliado, Fundación Telefónica Movistar, en diferentes portales web.

Con respecto al segundo objetivo, contemplaremos organizar webinars y workshops a través de Facebook sobre los temas teóricos de los sentimientos de forma más profunda, acompañados de psicólogos y docentes. Asimismo, se publicarán conversatorios junto a nuestros embajadores mediante Instagram Live, en el cual ellos dialogarán con personajes reconocidos en nuestro país sobre experiencias reales vividas. Luego, se incentivará a realizar una dinámica digital por Instagram para que nuestro público pueda participar e invite a sus amigos a compartir sus tres capacidades o intereses ocultos.

Con respecto al tercero, se publicarán videos cortos y gráficas en redes sociales, en los cuales se hablará del amor propio, la autoestima, la gratitud y aceptación personal, los cuales engloban el programa de “Mi Proyecto Personal” y que estarán siempre enlazados a nuestro landing en la página web para que puedan inscribirse. Se complementará con gráficas específicas que hablen de este y mediante el SEM usando palabras claves como: meta, logro personal, organiza, entre otros para que pueda ser ubicado entre las primeras opciones en el buscador.

3.3 Estrategia creativa

3.3.1 Concepto

La envidia es un desvalor que se ha instaurado en la idiosincrasia de la población peruana generación tras generación ya que esta es una conducta psicosocial aprendida del entorno. Todos sabemos que es un sentimiento negativo, pero aún así seguimos practicando esta actitud en nuestra vida cotidiana. Pero, cuando una persona envidia lo del otro es porque tiene un registro de insatisfacción consigo mismo ya que desearía y cree merecerlo. En esta dinámica es cuando las personas se enfocan en lo ajeno que pueden ser logros, cosas materiales, sentimientos de anhelo, etc. y es ahí cuando pierden el tiempo centrándose en cosas que no les beneficia a ellos mismos como personas y no crecen porque se quedan en el problema.

En el caso de los adolescentes que se encuentran en una etapa de formación de la identidad es común que se presenten comparaciones con sus pares que los lleve a envidiar sumado al entorno de "perfección" al que ellos están acostumbrados se sumergen en las frustraciones que los llevan al estancamiento personal, perdiendo tiempo valioso para su desarrollo.

La idea de la campaña es que **no hay tiempo para envidiar** y transformar esa energía en algo útil que los lleve a crecer en el futuro.

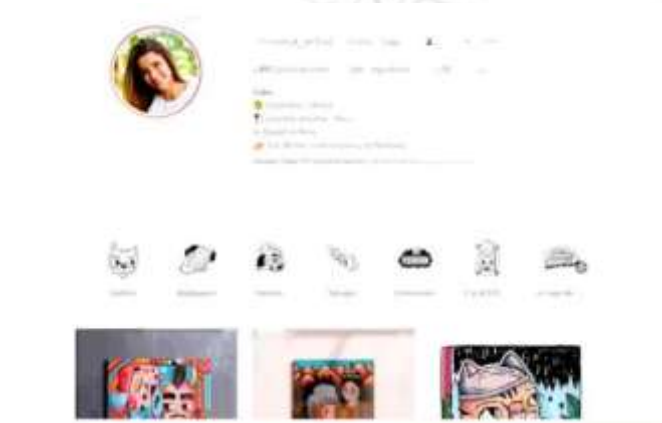
3.3.2 Concepto creativo

Para evidenciar el concepto de forma atractiva para nuestro público nos basaremos en situaciones de la vida real cotidiana en la que nuestro público siente envidia y les mostraremos el tiempo que pierden al centrarse en esa actitud, el fin es que ellos se identifiquen con estas representaciones para que el mensaje tenga un valor real de cambio.

En el spot publicitario, hemos usado el insight de que "Instagram vende perfección y genera envidia de los que no pueden o desean lograr algo", este es un caso actual y en el contexto de los adolescentes en el que se produce la envidia y el medio de ataque es criticar y comentar cosas negativas acerca del "objeto" de deseo que ellos no tienen o no logran tener.

Figura 3.1

Extracto Spot 30"



Nota: Elaboración propia

Figura 3.2

Extracto Spot 30"



Nota: Elaboración propia

Sin embargo, la idea no es quedarse en la situación de envidia, sino mostrarles que es lo que dejan de lado cuando se centran en otras personas y el tiempo que se pierde y pudieron haberlo aprovechado en sus metas. Por eso acá, ponemos el dibujo que dejó tirado nuestra actriz encima del celular para hacer referencia al "Enfócate en ti", es decir, no pierdas tiempo envidiando algo que no tienes, pero si tu te esfuerzas podrás lograr cosas mejores. Y el momento es ahora, porque son el futuro de nuestro país y están a tiempo de cambiar una realidad sobre nuestra identidad. La frase que usamos en el spot fue sacada del estudio que realizó el Instituto Integración sobre la percepción de la identidad peruana. (Comercio, 2014)

Figura 3.3

Extracto Spot 30"



Nota: Elaboración propia

El mismo concepto y mensaje lo vamos a replicar en todas nuestras piezas de comunicación.

Figura 3.4

Arte Facebook



Nota: Elaboración propia

Figura 3.5

Arte Instagram



Nota: Elaboración propia

3.3.3 Pilares de Contenido

Tabla 3.1

Pilares de contenido

Brand Content	Customers Insights
<p>Transmitir que la envidia genera estancamiento en el crecimiento personal de un adolescente o joven.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amor propio • Aceptación • Crecimiento personal • Gratitud • Solidaridad 	<p>Mostrar situaciones comunes de envidia entre los adolescentes y darles el mensaje de que no pierdan el tiempo valioso de su vida en la de otros y en su lugar se enfoquen en su propio desarrollo para lograr sus metas.</p>

Nota: Elaboración propia

3.4 Estrategia de medios

Nuestra campaña evidenciará cómo los adolescentes y jóvenes están constantemente expuestos a las redes sociales, lugar donde prima la envidia, la cual no les permite dedicar el mayor tiempo posible desarrollar su propio potencial. Además, tenemos que tener en cuenta que, ante la coyuntura, el consumo digital ha aumentado considerablemente y, en especial, por parte de nuestro público objetivo porque tiene más restricciones para salir de sus hogares y se ha convertido su actividad diaria de distracción. Teniendo en cuenta estos aspectos importantes se ha planteado que la campaña tenga dos etapas: lanzamiento y mantenimiento.

Tabla 3.2

Etapas de la campaña

	Lanzamiento	Mantenimiento
--	--------------------	----------------------

Fechas	Del 5 de noviembre hasta el 4 de diciembre	Del 7 de diciembre hasta el 05 de marzo
Objetivo	Conocimiento de la campaña contra la envidia para lograr un posicionamiento	Generar recordación e interacción con el público objetivo
Medios	ATL: <ul style="list-style-type: none"> • TV • Radio • Relaciones Públicas - Prensa Digital: <ul style="list-style-type: none"> • Página Web • SEO • Influencers • Facebook • Instagram • Youtube • Tik Tok • Google Ads - Display 	ATL: <ul style="list-style-type: none"> • Radio • Relaciones Públicas - Prensa Digital: <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Tik Tok • YouTube • Página web y SEO • Influencers
Descripción	Se presentará la campaña mediante situaciones cotidianas para una mayor cercanía. Además, se compartirá contenido de interés.	Se reforzará nuestro concepto compartiendo más contenido e incentivando la participación de nuestro programa y talleres.

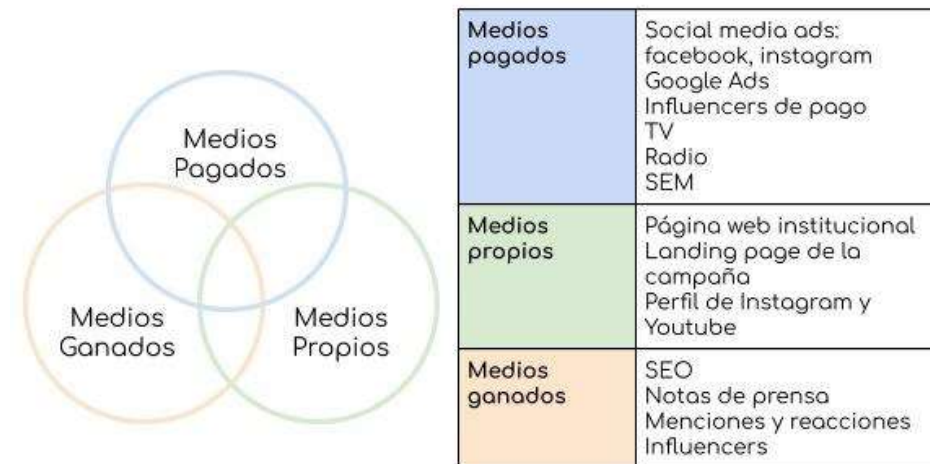
Nota: Elaboración propia

Por un lado, la primera etapa se propone empezar en noviembre porque nuestro público objetivo seguirá sus actividades académicas en casa y eso nos permite captar su atención con las acciones digitales. Por otro lado, la segunda etapa que comienza en diciembre es oportuna, debido a que ellos terminarán sus clases y tendrán mayor tiempo libre para conocer más de nuestro programa y los talleres que brindaremos con nuestros aliados. De

esta forma, ellos podrán planificar de forma productiva el tiempo de las vacaciones, teniendo en cuenta el beneficio de que es gratuito.

Figura 3.6

Esquema de Medios



Nota: Elaboración propia

3.4.1 Lanzamiento

La primera etapa tiene como objetivo dar a conocer la campaña realizada por Vale un Perú y la Fundación Telefónica Movistar. Juntos queremos lograr que nuestro público reconozca y se sienta identificado con las situaciones reflejadas de la envidia. Además, permitirá que ellos se motiven a tomar mayor interés en su propio desarrollo. Por ello, contaremos con una comunicación cercana y jovial a través de nuestras publicaciones de apoyo emocional.

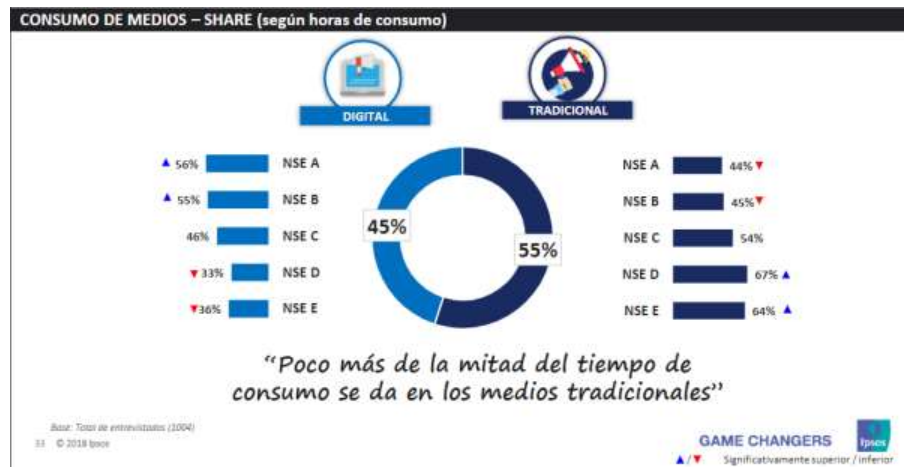
Si bien nuestro público usa mayormente las redes sociales, también hemos considerado usar los medios de televisión y radio.

3.4.1.1 ATL

Según el estudio de IPSOS (2018), los medios tradicionales siguen siendo los más consumidos por los peruanos en general. Además, teniendo en cuenta las restricciones por el Estado de Emergencia, aumentaron su consumo, en especial la radio y la televisión (Mercado Negro, 2020). Ambos medios fueron escogidos porque queremos que la campaña tenga el mayor alcance posible a nivel nacional.

Figura 3.7

Consumo de medios según horas



Nota: De informe Consumo de Medios Digitales y Tradicionales. IPSOS 2018.

- **Televisión**

Durante la cuarentena, el consumo de televisión había aumentado y ese crecimiento se observó desde el primer mes. Se recalca que en general todos los espectadores están usando más este medio a comparación de años anteriores. Sin embargo, esto se debió a los mensajes presidenciales, transmitidos al mediodía. (Mendoza, 2020, sección Economía).

Figura 3.8

Tiempo promedio de consumo de TV

EL TIEMPO PROMEDIO DE CONSUMO DE TV

Creció al comparar la cuarta y primera semana de marzo en **34% (+97 min)**

Semana del 9/3



Semana del 6/4



Fuente Kantar

Nota: De informe Medición de Audiencia 2020. - Adaptado de El Comercio

A pesar de que terminó la cuarentena, una de las actividades que sigue siendo la principal es ver televisión con un 47% en todos los hogares (Gestión, 2020).

Figura 3.9

Tendencias Pos cuarentena en el hogar

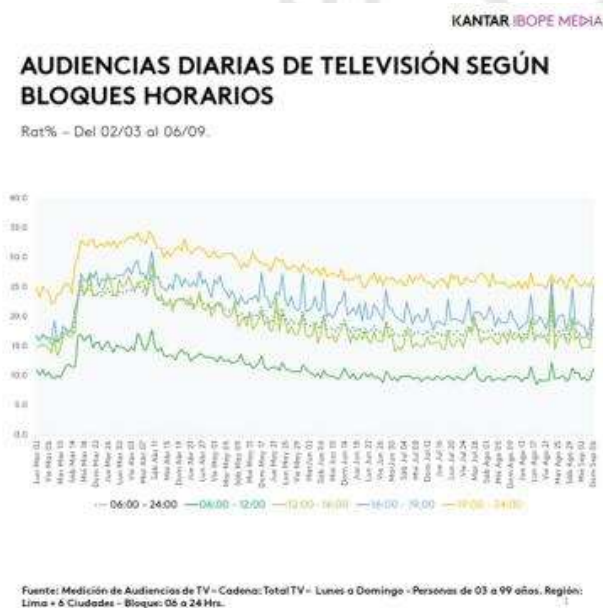


Nota: De estudio Pos Cuarentena. - IPSOS

Por otro lado, teniendo en cuenta las últimas Audiencias Diarias de Kantar IBOPE Media, se observa que el rango de horario de preferencia sigue siendo a partir de las 7 p.m. hasta las 12 p.m. y luego, desde las 4 p.m. hasta las 7 p.m. (Kantar, 2020).

Figura 3.10

Audiencia de Televisión según Horarios

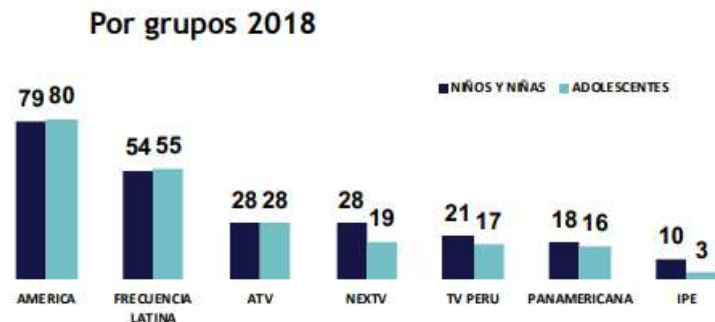


Nota: De informe Review Audiencias Televisivas. Kantar, setiembre 2020

Por estas razones, resulta beneficioso aprovechar esta oportunidad para transmitir nuestro spot en versión corta, 30 segundos. Hemos seleccionado a los canales de América, el programa Esto es Guerra, y Latina, el programa de Yo Soy, porque tienen mayor preferencia dentro de nuestro público objetivo (Concortv, 2018).

Figura 3.11

Consumo de Televisión en niños y adolescentes



Nota: Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes. Concortv, 2018.

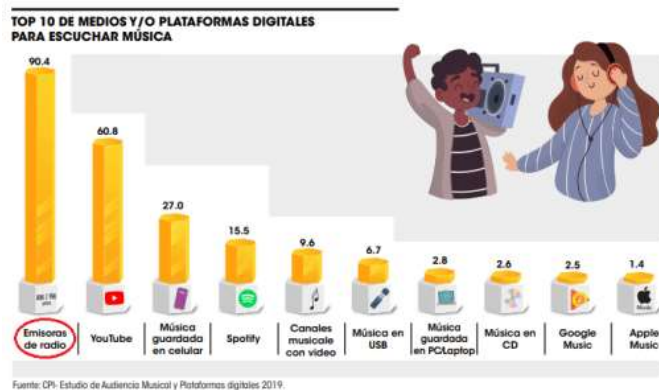
Canal	Programa	Hora	Transmisión
América	Esto es Guerra	7 p.m.	7
Latina	Yo Soy	8:30 p.m.	7

- **Radio**

Utilizaremos la radio debido a que sigue siendo uno de los medios favoritos de la población. “Sus altas cifras se mantienen en todos los grupos de edades, género y niveles socioeconómicos” (CPI, 2020).

Figura 3.12

Top 10 de medios y/o plataformas digitales para escuchar música



Nota: Estudio de Audiencia Musical y Plataformas digitales. CPI 2019

Las emisoras con mayor audiencia semanal son Moda, La Zona, Onda Cero y Planeta entre los adolescentes y jóvenes (CPI, 2019) El spot radial va a durar 30 segundos y se transmitirá por tres semanas.

Figura 3.13

Audiencia Radial

RKG	EMISORAS	TOTAL	
		%	Mis.
Audiencia Semanal		86.7	951.0
01	Moda (FM)	41.7	457.2
02	La Zona (FM)	32.0	351.6
03	Onda Cero (FM/AM)	24.6	270.2
04	Planeta (FM)	11.8	130.0
05	Ritmo Romántica (FM)	11.0	120.8
06	Nueva Q (FM)	10.1	111.0
07	Radio Disney (FM)	9.7	106.1
08	La Kalle (FM)	9.6	105.3
09	La Karibeña (FM)	8.4	92.4
10	Oasis (FM)	8.4	91.7

Nota: Estudio de Audiencia Musical y Plataformas digitales. CPI 2019

Emisora	Programa	Hora	Transmisión
La Zona	Zona de Tiburones y Energizona	1 a 5 p.m.	90
		5 a 9 p.m.	
Moda	El Show de Carloncho	7 a 12 m.	90

Onda Cero	Dilo con Onda	1 a 3 p.m.	90
Planeta	Oh My Gachi!	1 a 4 p.m.	90

- **Relaciones Públicas - Notas de prensa**

A través de este medio, se publicarán notas de prensa, las cuales se compartirán con El Comercio. El contenido será lo más relevante que debemos informar sobre la campaña: creación, beneficio para adolescentes y jóvenes, programa “Mi Proyecto Personal”, entre otros. Asimismo, se realizará entrevistas en canales de televisión y radio a nuestros embajadores para que puedan comentar sobre su participación en la campaña e inviten a todos a participar. Además, publicaremos notas de prensa y publirreportajes sobre el status y acciones de la campaña.

Al tener como aliado a Fundación Telefónica Movistar, tenemos la expectativa de generar un mayor rebote en las otras editoriales que maneja la agencia de Relaciones Públicas y, así, obtener una mejor cobertura de nuestra campaña y acciones.

3.4.1.2 Digital

Nuestra campaña tendrá mucha presencia en los medios digitales, porque nuestro público son los que más utilizan e interactúan a través de ellas (IPSOS, 2020). Por ello, será importante tener en cuenta distintas acciones para captar el interés y respuesta.

Figura 3.14

Usuario de redes sociales



Nota: De Informe Adolescente y jóvenes de Perú Urbano. IPSOS 2020

Otro estudio realizado por IPSOS destaca que dentro de este público el 96% son digitales y el 94% pertenece a alguna red social.

Figura 3.15

Bloque Digital



Nota: De Informe Gen Z: Perfil del Adolescente y jóvenes de Perú Urbano. IPSOS 2019

Además, debemos tener en cuenta que durante los años la presencia de los medios digitales ha ido escalando en nuestra comunidad. “Internet es el segundo medio en el ranking con crecimientos sin interrupción desde su aparición” (CPI, 2019)

Figura 3.16

Participación de la Inversión Publicitaria



Nota: De Informe Inversión Publicitaria. IPSOS 2019

- **Página Web**

La página web www.nohaytiempoparaenvidiar.com es la principal fuente para realizar el despliegue de toda la campaña. Optamos por crear el landing page porque en este espacio estará toda la información que complementa nuestro tema.

Necesitamos que sea llamativa visualmente usando nuestra paleta de colores. Para ello, contaremos con el apoyo de la Fundación Telefónica Movistar con el desarrollo. Ellos cuentan con una plataforma interactiva llamada Jitsi, la cual nos servirá de modelo en especial para la sección “Mi Proyecto Personal”. Por último, se incluirá dentro de la web detalles de los talleres, aliados, tips, entre otros.

- **SEO**

Con respecto a SEO, nuestra principal acción será usar palabras claves para generar un tráfico orgánico. Asimismo, se deberá generar un contenido constante que abarque los siguientes temas: la autoestima, la felicidad, la gratitud, la solidaridad, la envidia, proyecto personal, entre otros. Como refuerzo adicional, las notas de prensa digital y nuestras redes sociales ayudarán al posicionamiento del landing page.

- **Influencers**

Los influencers han ganado popularidad a través de los años y cada vez más empresas buscan crear alianzas con ellos y, como consecuencia, aumenta la inversión para obtener un mejor alcance. Sin embargo, como señala José López, en el artículo del marketing influencer en el Perú, el fin es poder generar un valor de marca y se debe tener en cuenta que la elección debe ser auténtica, lógica y a largo plazo (López, 2020, Actualidad Marketing).

Para nuestra campaña hemos seleccionado a jóvenes actores de la televisión peruana, los cuales están dentro del rango de 14 a 16 años. Ellos poco a poco han ido ganando popularidad. En promedio tienen un 6% de engagement, el cual resulta alto y nos brinda una gran posibilidad de obtener una gran audiencia, porque, mayormente, entre sus seguidores se encuentran parte de nuestro público objetivo.

La alianza que realizamos sería para que ellos se conviertan en nuestros embajadores para que promuevan la campaña en sus respectivos perfiles e historias de Instagram. Adicional

a ello, realizarán sus videos testimoniales que publicaremos en nuestro perfil y canal de YouTube.

Tenemos considerado llegar a un acuerdo para que la tarifa se reduzca a un 50%, porque al ser una campaña nacional junto a la Fundación Telefónica Movistar, ellos también tendrán una mayor visibilidad logrando mejorar su imagen al apoyar un tema social que beneficia a nuestra comunidad.

Figura 3.17

Engagement de Francisca Aronsson



Nota: Instagram Engagement - Tanke

Figura 3.18

Engagement de Brando Gallesi



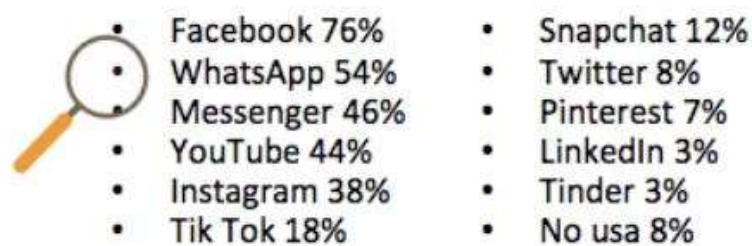
Nota: Instagram Engagement - Tanke

- **Facebook**

Según el estudio de Redes sociales del Perú por Ipsos, se determina que la red social más usada por los peruanos en general es Facebook. Centrándonos más en nuestro público objetivo, el 76% utiliza esta red social, según nuestra encuesta casi siempre es usada por ellos como medio de información de noticias, ver memes, o algún acontecimiento de actualidad. Además, Facebook es una de las únicas plataformas digitales que permiten publicidad a menos de 18 años, por lo que vamos a invertir en la comunicación de nuestra campaña por este medio.

Figura 3.19

Redes Sociales con mayor consumo



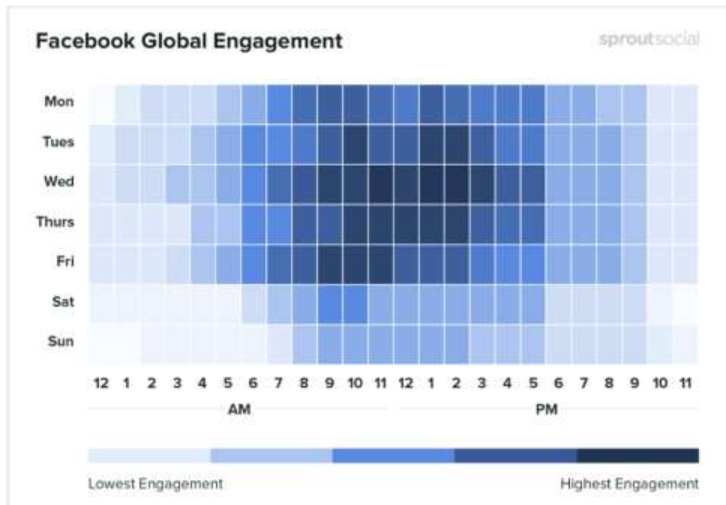
Nota: De Informe Adolescente y jóvenes de Perú Urbano. IPSOS 2020

La segmentación es la siguiente: Hombres y mujeres de 13 a 20 años de las siguientes ciudades (Lima, Callao, Chimbote, Trujillo, Chiclayo, Piura, Huancayo, Iquitos, Arequipa, Ica, Cusco, Cajamarca) debido a que, según el estudio sobre identidad hecho por el Instituto Integración, es en las urbes donde más se desarrolla el sentimiento de envidia, el chisme y el egoísmo. Además, en estas ciudades se encuentra el mayor número poblacional.

Para la etapa de Lanzamiento utilizaremos 4 post pagados al mes que correrán de martes a viernes, ya que según el informe de frecuencia de redes sociales de SproutSocial son los días que más actividad se tienen en Facebook. (Sproutsocial, 2019)

Figura 3.20

Frecuencia de actividad en Facebook



Nota: De Informe Sproutsocial Facebook, 2019

Los tipos de publicación serán formato carrusel, video y post fijo.

Figura 3.21

Publicidad pagada Facebook



Nota. Elaboración propia

Se adjunta Facebook business de la campaña de lanzamiento

Figura 3.22

Pauta de Facebook



Nota. Elaboración propia

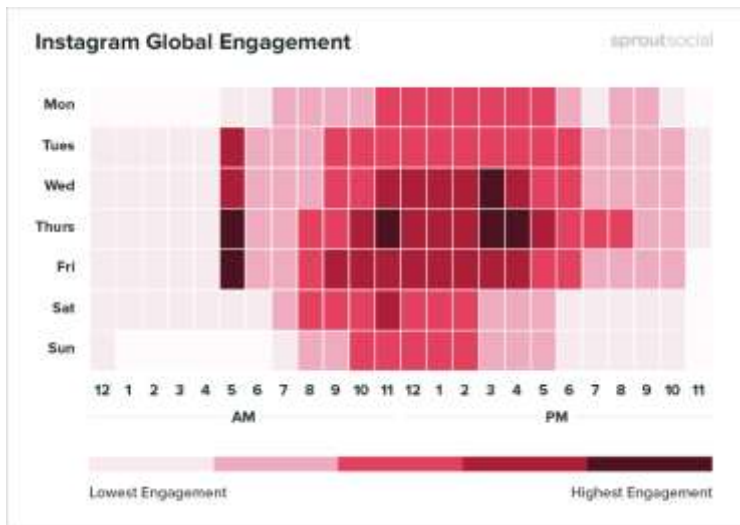
- **Instagram**

Según el informe de Kantar IBOPE "Special Pandemic", Facebook, Instagram, Tik Tok y Spotify fueron las redes sociales que más aumentaron su consumo en jóvenes de 16 a 19 años. Además, en el informe de Ipsos Apoyo del 2020 sobre el Perfil del Adolescente y Joven peruano podemos encontrar a esta red social con el 38% de consumo y que tienen una cuenta.

En el lanzamiento de nuestra campaña vamos a postear 4 publicaciones pagadas cada semana, con la siguiente frecuencia: miércoles a sábado ya que nuestro público tiene mayor interacción esos días. Lo podemos observar en el cuadro elaborado por Sproutsocial.

Figura 3.23

Frecuencia de publicación Instagram



Nota: De Informe Sproutsocial, 2019

Con respecto a la publicidad de tipo stories, que son necesarias ya que la primera acción al entrar a Instagram es ver las historias, se hará una pauta de 4 por dos días durante las 4 semanas que dure el lanzamiento.

Tipo de publicación pagada:

Figura 3.24

Publicidad pagada Instagram



Nota. Elaboración propia

Figura 3.25

Pauta en Instagram



Nota. Elaboración propia

- **YouTube**

Según Ipsos Perú, el 44% de los adolescentes y jóvenes del Perú urbano utilizan esta plataforma de video. Además, esto está relacionado a que el 79% de ellos prefieren ver videos en redes sociales. Por esto, hemos decidido pautar nuestro spot de 1:20 en esta red en la modalidad de Anuncio in stream saltable, es decir, skippable video ad. Esto con el fin de reforzar la notoriedad de la campaña, y también es una buena opción para generar tráfico ya que esta opción te permite linkearlo a un web.

Figura 3.26

Consumo de medios



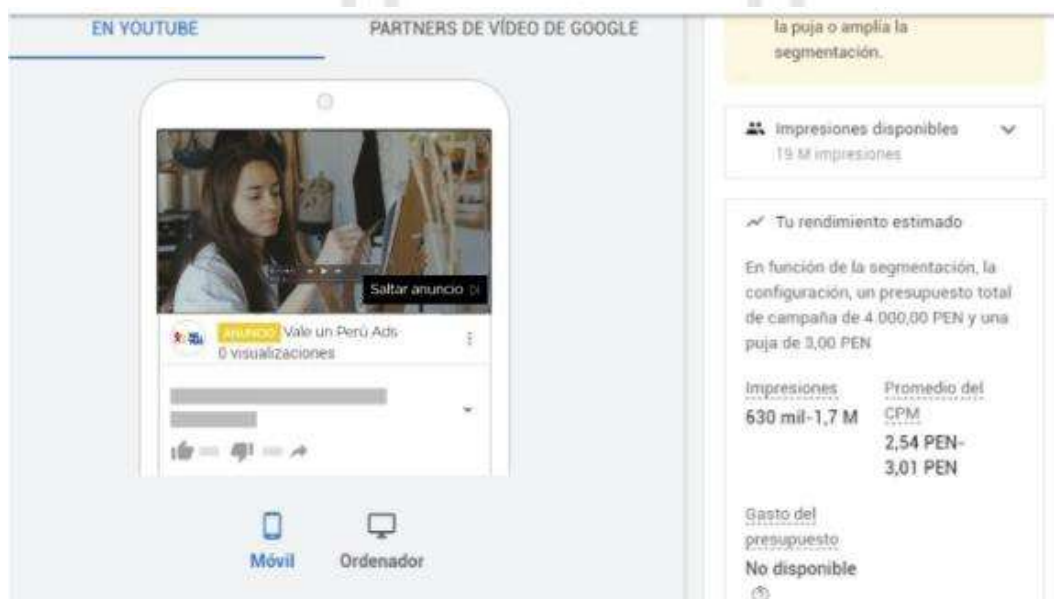
Nota: De Informe Adolescente y jóvenes de Perú Urbano. IPSOS 2020

Para la etapa de lanzamiento pensamos invertir S/. 4000 en YouTube con los siguientes resultados de alcance e impresiones semanales. La segmentación es hombres y mujeres de 18 a 24 de las 10 ciudades más importantes y urbanas del Perú. Al ser YouTube una plataforma de google ads, aún no está permitido publicitar a menores de edad por lo cual la inversión no será tan alta en este medio como las redes sociales que si lo permiten.

Pauta en YouTube:

Figura 3.27

Pauta Youtube



Nota. Elaboración propia

- **Tik Tok**

Debido a la coyuntura del Covid-19 se ha incrementado el uso de nuevas aplicaciones entre ellas la que más resalta para nuestro público es Tik Tok, la cual ha aumentado un 266% su consumo en el periodo de febrero a agosto. (El Comercio, 2020)

Por lo que nuestra campaña tenga presencia en esta red es esencial ya que la mayoría de los adolescentes gastan tiempo de entretenimiento en esta. Nuestra estrategia es usar el marketing de influencers, es decir, nuestros embajadores serán quienes compartirán y crearán contenido en esta red, además que de esta forma llegamos de forma mucho más natural a postear un Ads que quizá sea saltado. La idea es que nuestros embajadores realicen videos cortos de 15 segundos en los cuales hablen de temas de amor propio, proyecto personal de vida, gratitud y que luego inviten a los jóvenes a seguirlos en sus otras redes sociales y a visitar la página web de la campaña social.

Figura 3.28

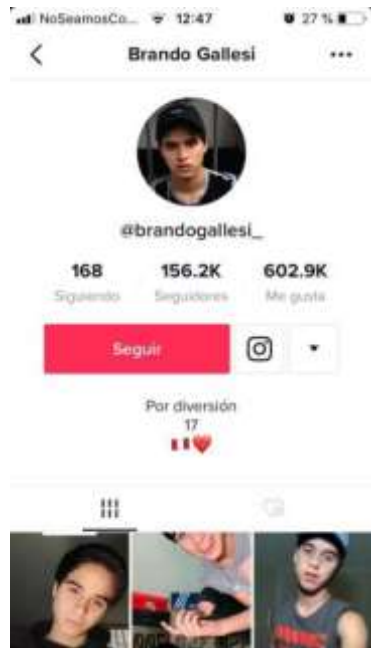
Perfil Tik Tok Merly Moreno



Nota. Red Social Tiktok, setiembre 2020

Figura 3.29

Perfil Tik Tok Brando Galesi

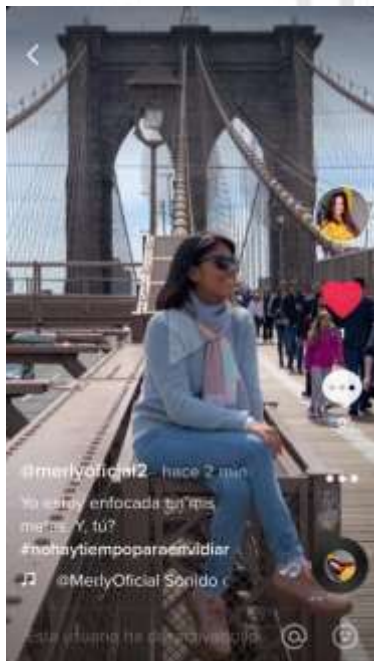


Nota. Red Social Tiktok, setiembre 2020

A continuación, dejamos un mockup de cómo serían los videos que harían nuestros embajadores contra la envidia en esta red social. (Insertar link de video)

Figura 3.30

Video Mockup de TikTok



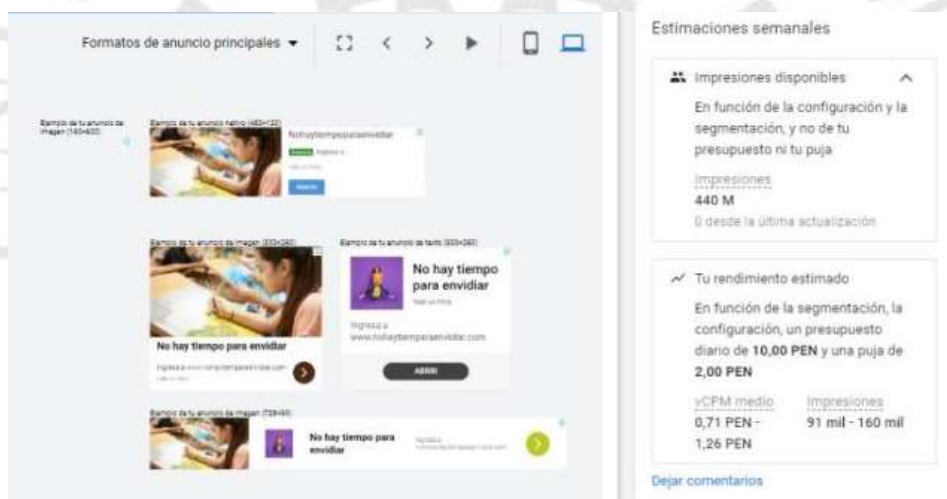
Nota. Elaboración propia

- **Google Ads - Display**

Si bien nuestro público más joven de 13 a 16 años no suele informarse mediante plataformas web o blogs ya que para ellos algunas redes sociales les sirven de medios informativos, para los jóvenes de 17 a 20 años sí leen información y visitan blogs. Además, con la pandemia los adolescentes han empezado a consumir más videojuegos por lo que si entran a informarse sobre esta vía buscadores y es ahí donde nosotros queremos aparecer. El objetivo es que aumente el tráfico a nuestra página web de la campaña. Se plantea una inversión de S/10 soles diarios durante todo el periodo de lanzamiento, con piezas gráficas o gif que al momento de hacerle clic redirecciones a nuestra web www.nohaytiempoparaenvidiar.com

Figura 3.31

Pauta Google Display



Nota. Elaboración propia

3.4.2 Mantenimiento

Esta segunda etapa tiene como objetivo la recordación de la campaña. Se seguirá realizando acciones digitales, porque los medios digitales son las que más usa nuestro público objetivo.

3.4.2.1 ATL

- **Radio**

Seguiremos reforzando la campaña en la radio. Las emisoras seguirán siendo las mismas: Moda, La Zona, Onda Cero y Planeta. Sin embargo, se lanzaría un segundo spot, el cual tiene como objetivo mencionar cómo pueden encontrar su propósito y metas, a través de nuestro programa “Mi Proyecto Personal”.

- **Relaciones Públicas**

Nuestra agencia de RRPP se encargará de continuar elaborando notas de prensa con el objetivo de mostrar los avances que se irán generando durante la campaña. El contenido de estas debe enfocarse en los talleres con los aliados, testimonios de nuestros embajadores y dando a conocer nuestros nuevos embajadores quienes son los alumnos de “Mi Proyecto Personal”. Adicionalmente, se espera contar con una entrevista a nuestros embajadores que son los participantes del Proyecto Personal para que puedan contar sobre lo que están aprendiendo en los cursos. Esto podría ser desarrollado en la radio de RPP para tener un mayor alcance.

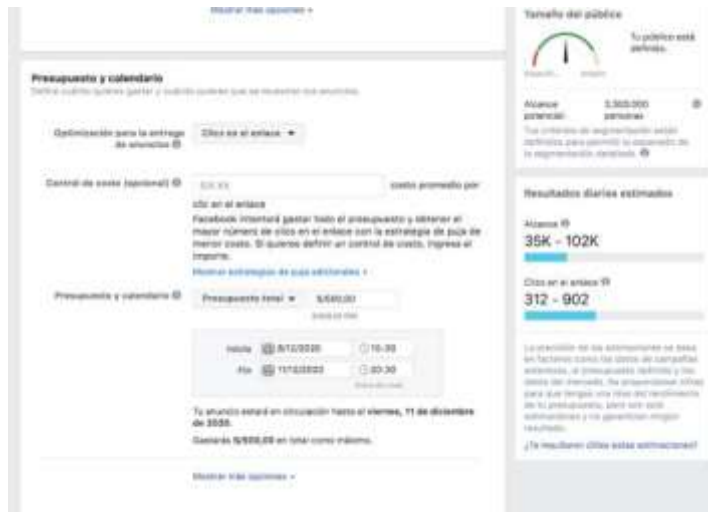
3.4.2.2 Digital

- **Facebook**

Para mantenimiento se realizarán de igual forma 1 post semanal que será lanzado de martes a viernes, sin embargo, el objetivo esta vez, es generar que en el primer mes se inscriban al programa mi proyecto personal, también generar la participación en los talleres recreativos y reforzar el mensaje de campaña. Por lo cual la pauta será de 9 post pagados durante tres meses. La segmentación es la misma, solo que ahora si se incluyen call to action: regístrate aquí y más información que re direccionará a nuestra web de campaña.

Figura 3.32

Pauta Facebook Mantenimiento



Nota. Elaboración propia

- **Instagram**

Para Instagram en esta etapa de tres meses se ha decidido pautar 10 post y 6 storys con el fin de que en el primer mes de mantenimiento se logre conseguir inscritos en el programa mi proyecto personal. Además, se ha reducido los días en publicidad paga a 3 que serán de jueves a sábados. Por otro lado, están las historias de Instagram que tendrán los call to action de "regístrate" que los llevarán a la ventana donde podrán inscribirse en el programa y talleres recreativos.

Figura 3.33

Pauta Instagram Mantenimiento



Nota. Elaboración propia

Figura 3.34

Story Publicitado Instagram



Nota. Elaboración propia

- **Tik Tok**

Se creará la cuenta de Tik Tok desde Vale un Perú, pero se compartirá contenido de la campaña y usaremos a nuestros embajadores para que inviten a los chicos a seguir nuestro nuevo canal. Se publicará contenido informativo psicológico en video, y también videos cortos testimoniales de nuestros participantes en el programa mi proyecto personal. Esto con el fin de mantenernos conectados con nuestro target.

Figura 3.35

Cuenta de Tik Tok Vale un Perú



Nota. Elaboración propia

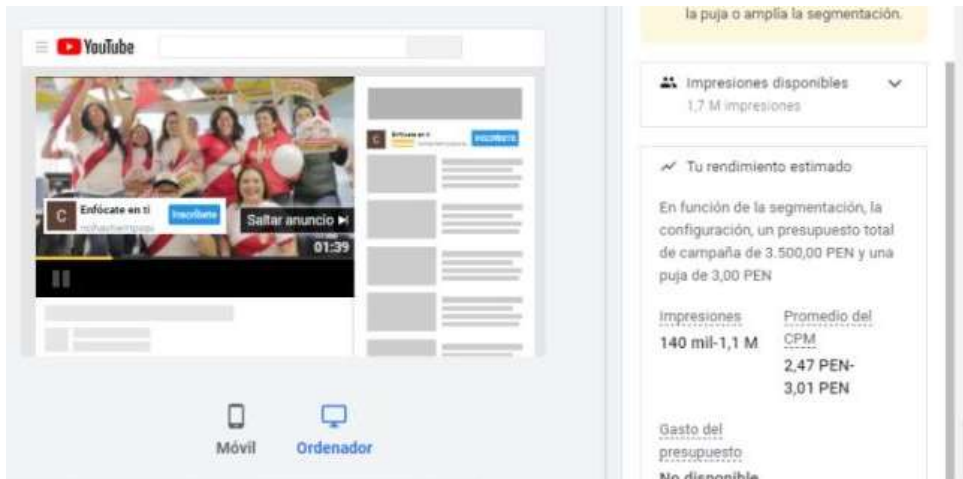
- **YouTube**

En esta plataforma se subirán videos en los cuales mostraremos a nuestros equipos de psicólogos quienes hablarán sobre la autoestima y la gratitud en profundidad. Además, brindarán recomendaciones para el día a día. La idea es poder generar un contenido más profundo y motivacional.

Adicional al contenido planificado, se colocará un skippable video ad, al igual que la etapa de lanzamiento. No obstante, tendrán un objetivo distinto, porque queremos que se inscriban directamente al programa “Mi Proyecto Personal”. Se tendrá dos videos pautados durante un mes.

Figura 3.36

Pauta YouTube Mantenimiento

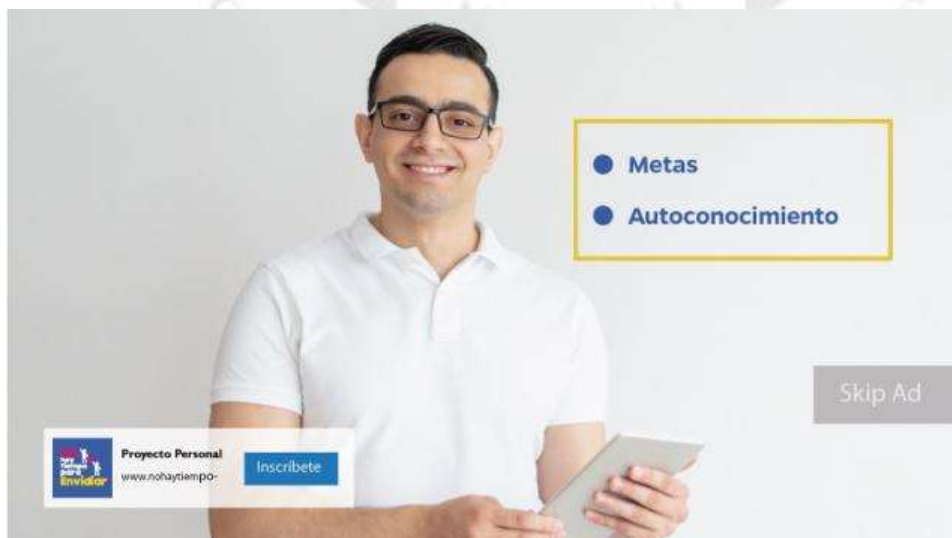


Nota. Elaboración propia

En estos videos aparecerán los docentes contando de qué trata y qué beneficios tiene en 1 minutos aproximadamente.

Figura 3.37

Video Publicitado en mantenimiento



Nota. Elaboración propia

- **Página web y SEO**

Continuaremos elaborando contenido en nuestro landing page junto a nuestro equipo de psicólogos porque eso nos permitirá tener un mejor posicionamiento y se verá reflejado en los buscadores. Asimismo, tendremos como meta que la información se mencione explícitamente sobre nuestro programa para generar un mayor interés y, por lo tanto, más inscripciones.

- **Influencers**

Seguiremos en alianza con los actores seleccionados con la finalidad de mantener la constancia y el posicionamiento generado. Además, queremos que esta asociación sea a largo plazo y auténtica. Ellos motivarán en sus redes sociales como Tik Tok a todos sus seguidores a unirse e inscribirse a nuestros talleres y programas.

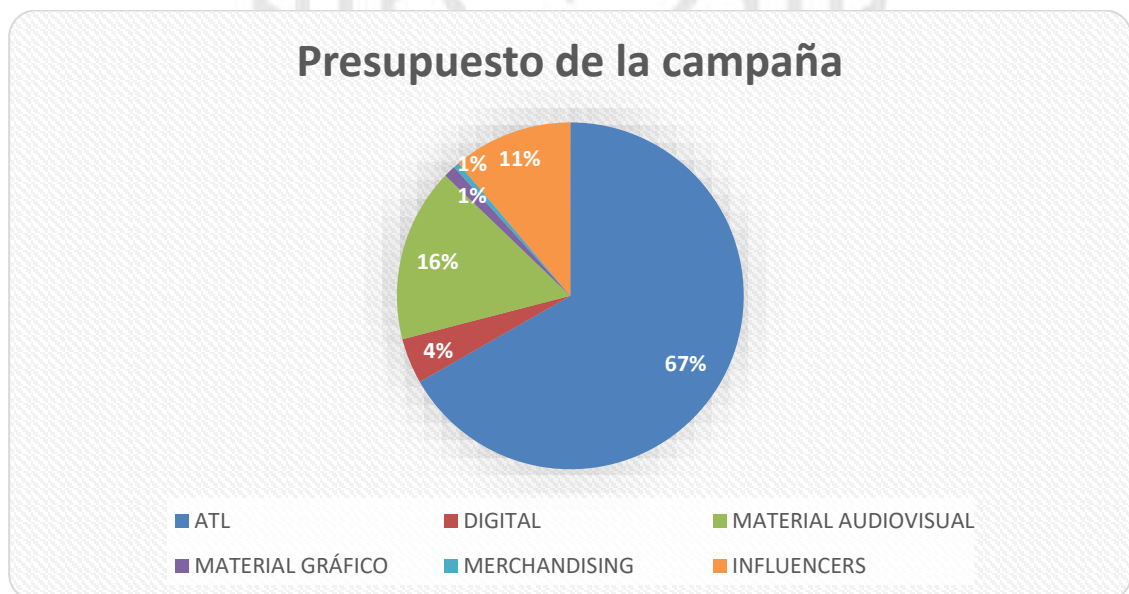
3.5 Presupuesto

Desglose de presupuesto de medios y gastos de producción:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/187izJQDbd4Sv-ucVB6waG-4RMudh5XXDUSNiWXg15eg/edit?usp=sharing>

Figura 3.38

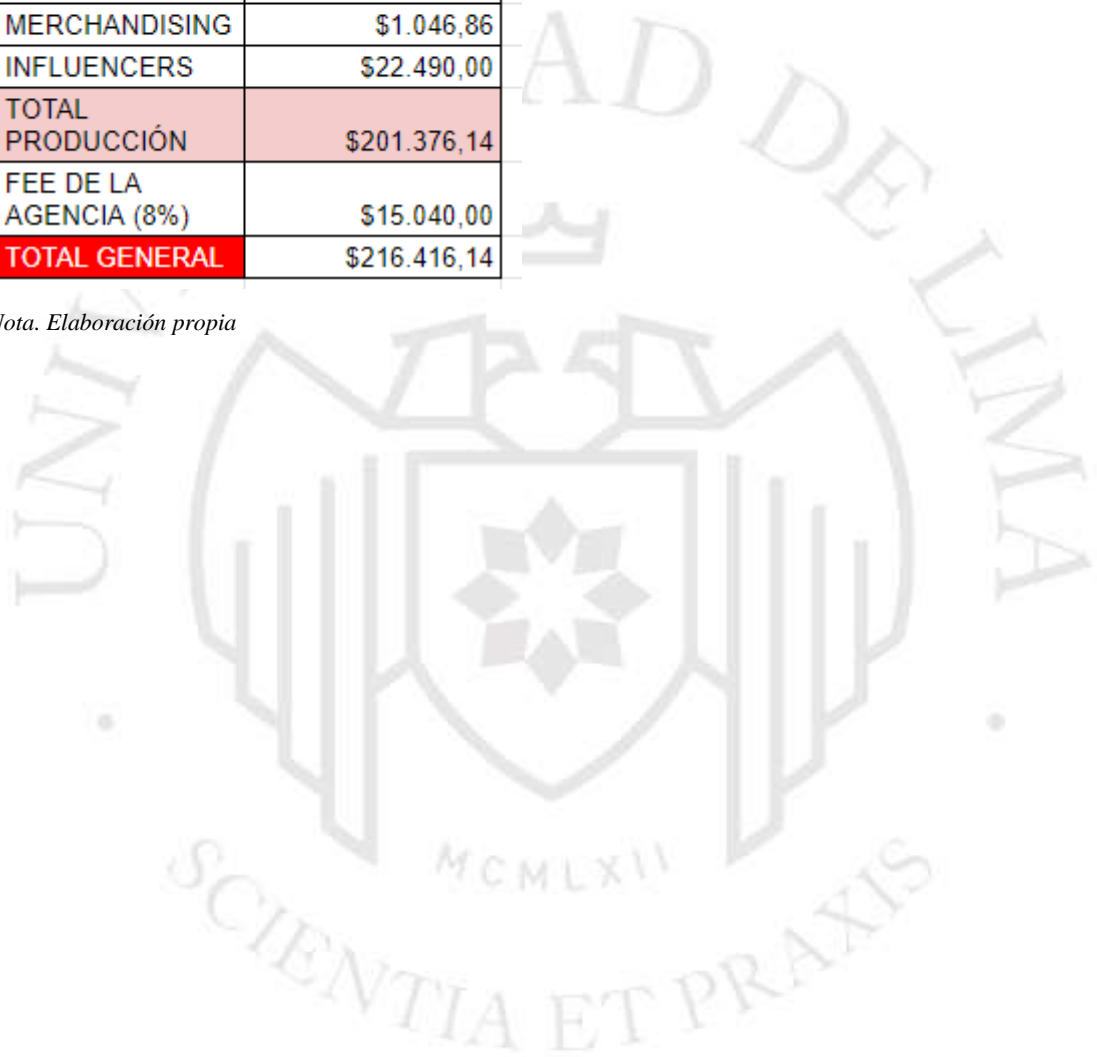
Presupuesto de campaña



Nota. Elaboración propia

Tabla 3.3*Presupuesto de la campaña*

PRESUPUESTO TOTAL	
ATL	\$134.396,00
DIGITAL	\$8.529,00
MATERIAL AUDIOVISUAL	\$32.642,86
MATERIAL GRÁFICO	\$2.271,43
MERCHANDISING	\$1.046,86
INFLUENCERS	\$22.490,00
TOTAL PRODUCCIÓN	\$201.376,14
FEE DE LA AGENCIA (8%)	\$15.040,00
TOTAL GENERAL	\$216.416,14

Nota. Elaboración propia

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- La envidia en el Perú es un sentimiento instaurado en la idiosincrasia de la población debido a factores de desigualdad y desvalores que se forman desde temprana edad en las personas, que aumenta la identidad del peruano desubicado ya que cuanto más modernizada está la sociedad más se fomentan estereotipos impuestos por estas.
- Al detectar esta situación se decidió concientizar y sensibilizar a los adolescentes y jóvenes porque ellos están en la etapa de formación de su identidad personal por lo que es una oportunidad mostrarles el daño personal que significa envidiar y que con el tiempo conlleva al retraso colectivo. Esta población tiene actitudes más abiertas al cambio y busca romper con el pasado familiar.
- El medio de comunicación y socialización de esta población son las redes sociales y justamente es donde las comparaciones nacen, por lo que es urgente que se atienda a este público con temas de autoestima y aceptación para evitar futuras sociedades con problemas psicosociales fuertes como la depresión, violencia, etc.

4.2 Recomendaciones

- Nuestro público al ser nativo digital nos permite optimizar nuestro presupuesto ya que los costes en medios publicitarios digitales no son tan altos. Además, se han visto afectados con la pandemia ya que no tienen permitido el ingreso a centros de esparcimiento y entretenimiento. Sin embargo, sería beneficioso la realización de eventos BTL en colegios donde se puedan aplicar dinámicas de trabajo en equipo y asimismo reconocer las virtudes del otro y las propias.
- Para que el mensaje tenga un impacto holístico es necesario involucrar a los padres de familia y familiares por lo que se recomienda ampliar el público

objetivo de la campaña y comenzar a dirigirlo a los jóvenes adultos y adultos del Perú.

- Se podrían realizar esfuerzos comunicacionales en una segunda etapa enfocada en este público, creando alianzas estratégicas para tener mayor impacto con la propuesta. Esto se llevaría a cabo con el presupuesto sobrante planteando acciones como vallas publicitarias en las ciudades más urbanas e invertir en participación de medios ATL de información donde este público adulto tiene mayor presencia.
- El programa "mi proyecto personal" debería ser apoyado por el Ministerio de Educación junto con el Ministerio de Salud para que sea instaurado en la currícula escolar ya que actualmente el país tiene un déficit en educación emocional que debe ser atendida y al trabajar en conjunto con organizaciones del estado el alcance sería mayor.
- Teniendo en cuenta el éxito esperado de la campaña, Vale un Perú podría expandir sus alianzas y, de esta forma, obtener mayores ingresos para tener sedes en las provincias. Esto le permitiría generar mayores esfuerzos durante la campaña y sobre las acciones propias que realizan con el equipo humano.
- Para finalizar, como acción a futuro la organización podría establecer sus programas para los adultos abriendo un curso especial y brindando un apoyo emocional.

REFERENCIAS

Agencia EFE. (11 de junio 2020). *Lima regresa a su nivel habitual de contaminación al flexibilizar cuarentena*. Gestión

<https://gestion.pe/peru/lima-regresa-a-su-nivel-habitual-de-contaminacion-al-flexibilizar-cuarentena-noticia/?ref=gesr>

Agencia EFE. (12 de junio 2020). *El día a día para miles de vendedores ambulantes que invaden calles de Lima durante cuarentena*. Gestión.

<https://gestion.pe/peru/miles-de-vendedores-ambulantes-desacatan-cuarentena-e-invaden-calles-de-lima-noticia/>

Almeida, D. (5 de septiembre del 2020). *La envidia*. El Comercio.

<https://www.elcomercio.com/opinion/envidia-sociedad-valores-diego-almeida.html>

Andina. (21 de junio 2020). *NASA: Disminuye en 69% el dióxido de nitrógeno en el aire de Lima durante la cuarentena*.

<https://andina.pe/agencia/noticia-nasa-disminuye-69-dioxido-nitrogeno-el-aire-lima-durante-cuarentena-802505.aspx>

Alvarado, S. (22 de julio de 2019). *¿Cuáles son las ONG que reciben mayor cooperación?*
Gestión

<https://gestion.pe/peru/politica/son-ong-reciben-mayor-cooperacion-273789-noticia/>

Agencia Peruana de Noticias. (12 de octubre de 2018). *La mitad de los problemas de salud mental empieza en la adolescencia*

<https://andina.pe/agencia/noticia-la-mitad-los-problemas-salud-mental-empieza-la-adolescencia-728322.aspx>

Agencia Peruana de Noticias. (16 de mayo 2019). *Sueldo de los jóvenes aumentó S/2.20 en últimos 12 meses*. RPP

<https://rpp.pe/economia/economia/sueldo-de-los-jovenes-aumento-s-220-en-ultimos-12-meses-noticia-1197287>

Barrenechea, M. (12 de marzo 2020). *5 claves del cambio de enfoque en la atención de la salud mental en el Perú [ANÁLISIS]*. El Comercio.

<https://rpp.pe/peru/actualidad/salud-mental-en-el-peru-5-claves-del-cambio-de-enfoque-en-la-atencion-analisis-noticia-1250933?ref=rpp>

Banco Mundial. (16 de abril de 2020). *Perú Panorama general*, Lima. Recuperado de

<https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>

Brent Barnhart. (10 de octubre de 2019). *10 Ways to Increase Facebook Engagement that Work*. Sproutsocial

<https://sproutsocial.com/insights/facebook-engagement/>

BBC. (16 de marzo 2020). *Coronavirus: Perú decreta cuarentena general en el país y el cierre de fronteras durante 15 días ante la pandemia de covid-19*.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51902989>

BBC. (25 de marzo 2018). *Los problemas de mostrarnos perfectos en las redes sociales*

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-43518586>

BBC. (19 de marzo 2017). *¿Qué efectos tienen las 5 mayores redes sociales en la salud mental de los jóvenes?*

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-39974688>

Capital. (06 de agosto de 2014). *¿Cómo somos los peruanos? Más del 80% cree que chismosos y trabajadores*.

<https://capital.pe/actualidad/como-somos-los-peruanos-mas-del-80-cree-que-chismosos-y-trabajadores-noticia-714083>

Castillero Mimenza, Oscar. (s.f). *Psicología de la envidia: 5 claves para entenderla*. Psicología y Mente.

<https://psicologiaymente.com/psicologia/psicologia-envidia>

Chóliz, M. & Gómez, C. (2002). *Emociones sociales (enamoramamiento, celos, envidia y empatía)*.

<https://www.uv.es/~cholz/EmocionesSociales.pdf>

Concertv. (2018). Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes.

<http://www.concertv.gob.pe/wp-content/uploads/2018/12/INFORME-FINAL.pdf>

CPI. (2019). Audiencia radial semanal. CPI

<https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Generaciones.pdf>

CPI. (2019). *Inversión Publicitaria 2019*

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2019_n01_2020_a.pdf

CPI. (marzo de 2020). La radio sigue siendo la reina de la música. CPI.
https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_marzo_2020_radio23032020.pdf

Del Castillo, Rochi. (18 de abril de 2018). *¿Para qué sirven el arte y la cultura en un estado de emergencia?*. TV Robles

https://www.paho.org/per/index.php?option=com_content&view=article&id=4454:peru-continua-con-la-implementacion-de-centros-de-salud-mental-comunitarios&Itemid=1062

Echebarúa, E., Requenses, A. (2012). Adicción a las redes sociales y nuevas tecnologías en niños y adolescentes: Guía para educadores. España. Ediciones Pirámide. Recuperado de

<https://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=2409069>

El Peruano. (21 de enero 2020). *MEF: Actividad económica se incrementará 4% este año*.

<https://elperuano.pe/noticia-mef-actividad-economica-se-incrementara-4-este-ano-88901.aspx>

El Peruano. (23 de mayo de 2020). *Avance de la digitalización.*

<https://elperuano.pe/noticia-avance-de-digitalizacion-96264.aspx>

El Peruano. (29 de agosto 2020). *La importancia de la cuarentena.*

<https://elperuano.pe/noticia-la-importancia-de-cuarentena-98918.aspx>

El Peruano. (21 de enero 2020). *MEF: Actividad económica se incrementará 4% este año.*

<https://elperuano.pe/noticia-mef-actividad-economica-se-incrementara-4-este-ano-88901.aspx>

El Comercio. (11 de septiembre de 2020). *Consumo de TikTok aumentó 266% en agosto en comparación con febrero, previo al aislamiento obligatorio*

<https://elcomercio.pe/economia/peru/consumo-de-tiktok-aumento-266-en-agosto-en-comparacion-con-febrero-previo-al-aislamiento-obligatorio-mtc-nndc-noticia/?ref=ecr>

Enel. (4 de mayo 2020). *Enel Perú destina cerca de 300 mil soles para apoyar trabajo de la Sociedad Civil a favor de poblaciones vulnerables.*

<https://www.enel.pe/es/conoce-enel/prensa/press/d202005-enel-peru-destina-cerca-de-300-mil-soles-para-apoyar-trabajo-de-.html>

Fowks, J. (junio de 2020). *La burocracia estanca las ayudas sociales en medio de la pandemia en Perú.* El País.

<https://elpais.com/sociedad/2020-06-11/la-burocracia-estanca-las-ayudas-sociales-en-medio-de-la-pandemia-en-peru.html>

García, A. (8 de agosto 2020). *Cifras de embarazo adolescente aumentaron en la cuarentena.* Gestión.

<https://peru21.pe/lima/minsa-cifras-de-embarazo-adolescente-aumentaron-en-la-cuarentena-aislamiento-social-obligatorio-noticia/?ref=p21r>

Gestión. (14 de enero 2020). *FMI: Economía peruana crecerá 3.25% en el 2020 y 3.75% en siguientes años.*

<https://gestion.pe/economia/fmi-economia-peruana-crecera-325-en-el-2020-y-375-en-siguientes-anos-noticia/>

Gestión. (06 de agosto de 2020). *Crisis política, económica y sanitaria: el panorama del nuevo gabinete ministerial*. Gestión

<https://gestion.pe/peru/politica/crisis-politica-economica-y-sanitaria-el-panorama-del-nuevo-gabinete-ministerial-noticia/>

Gestión. (16 de agosto de 2020). *Ahora el 48% le cree poco o nada cuando habla Vizcarra, según IEP*. Gestión

<https://gestion.pe/peru/ahora-el-48-le-cree-poco-o-nada-cuando-habla-vizcarra-segun-iep-noticia/>

Gobierno del Perú. (29 de mayo 2020). *Reactiva Perú*.

<https://www.gob.pe/institucion/mef/campa%C3%B1as/1159-reactiva-peru>

Gómez Morales, Giancarlo. (06 de febrero 2019). *¿Cómo avanza la tecnología y su regulación en el Perú?*. Conexión Esan

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/02/06/como-avanza-la-tecnologia-y-su-regulacion-en-el-peru/>

Instituto Peruano de Economía. (12 de mayo de 2020). *Sector salud gastó el 25% de sus recursos contra el COVID-19 en 2 meses: ¿en que se destinaron los recursos?*. El comercio.

<https://elcomercio.pe/economia/peru/coronavirus-peru-sector-salud-gasto-el-25-de-sus-recursos-contr-el-covid-19-en-dos-meses-en-que-se-gastan-los-recursos-noticia/>

Instituto Peruano de Economía. (20 de mayo de 2020). *La pobreza extrema en el Perú aumentó en el 2019*.

<https://www.ipe.org.pe/portal/la-pobreza-extrema-en-el-peru-aumento-en-el-2019/>

Influence Marketing Hub. (09 de diciembre 2019). *¿Cuál es la Mejor Hora para Publicar en Instagram?*

<https://influencermarketinghub.com/es/cual-es-la-mejor-hora-para-publicar-en-instagram/>

Infocop. (6 de noviembre 2018). *Impacto de las redes sociales sobre la salud mental de los jóvenes*. Centre for Mental Health

http://www.infocop.es/view_article.asp?id=7686&cat=50

IPSOS. (abril 2020). *Adolescente y Joven 2020*.

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

IPSOS. (2018). *Consumo de Medios Digitales y Tradicionales*.

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

IPSOS. (Julio de 2020). *El 80% de peruanos considera que saldrá de casa solo si es necesario*.

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/ge300720_04.pdf

IPSOS. (21 de marzo 2020). *Encuesta de Opinión Cuarentena COVID-19*.

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-03/encuesta_de_opinion- cuarentena covid-19.pdf

IPSOS. (2019). *Gen Z: Perfil del adolescente y joven del Perú urbano 2019*

<https://www.ipsos.com/es-pe/gen-z-perfil-del-adolescente-y-joven-del-peru-urbano-2019>

Kantar IBOPE Media. (7 de septiembre 2020). *Review Audiencias Televisivas*. [Imagen]. Facebook.

<https://www.facebook.com/KantarIBOPEMediaPeru/photos/a.279492425875597/908157673009066>

Kantar IBOPE Media. (23 de julio 2020). *Generación Z*. [Imagen]. Facebook.

<https://www.facebook.com/KantarIBOPEMediaPeru/photos/pcb.873344213157079/873343726490461/>

La República. (23 de abril 2020). *Rappi se une a ONGs para ayudar a poblaciones vulnerables afectadas por el COVID-19.*

<https://larepublica.pe/nota-de-prensa/2020/04/23/rappi-se-une-a-ongs-para-ayudar-a-poblaciones-vulnerables-afectadas-por-el-covid-19/>

León, R. (2002). *Un estudio acerca de la envidia en los centros laborales en el Perú.*

[http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/Persona5EstudioCentros/\\$file/06-PERSONA5-leon.pdf](http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/Persona5EstudioCentros/$file/06-PERSONA5-leon.pdf)

López, José. (11 de Marzo 2020). *La actualidad del marketing influencer en el Perú.*

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/03/11/la-actualidad-del-marketing-influencer-en-el-peru/>

Mendoza, M. (Abril de 2020) *Kantar: peruanos elevan el consumo de TV durante cuarentena y lideran métricas de la región.* El Comercio:

<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/television-kantar-peruanos-elevan-el-consumo-de-tv-durante-cuarentena-y-lideran-metricas-de-la-region-cuarentena-noticia/?ref=ecr>

Mercado Negro. (junio 2020) *Aumentó el consumo de radio en los limeños a raíz de la cuarentena.*

<https://www.mercadonegro.pe/medios/aumento-el-consumo-de-radio-en-los-limenos-a-raiz-de-la-cuarentena/>

Ministerio de Salud. (6 de enero 2020). *Perú continúa con la implementación de centros de salud mental comunitarios.* Organización Panamericana de la Salud (OPS).

<https://tvrobles.lamula.pe/2020/04/18/para-que-sirven-el-arte-y-la-cultura-en-un-estado-de-emergencia-por-rochi-del-castillo/tvrobles/>

Oliveros, S. (24 de junio 2018). *El impacto de las redes sociales en nuestra salud y bienestar mental*

<https://www.grupodoctoroliveros.com/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-nuestra-salud-y-bienestar-mental/>

Organización Panamericana de la Salud. (1997). *Salud mental en el mundo: Problemas y prioridades en poblaciones de bajos ingresos.*

<http://www.tienda-aen.es/wp-content/uploads/2014/07/ctecnicos1.pdf>

Pacheco, B., Lozano, J., González, N. (junio 2018). *Diagnóstico de utilización de Redes sociales: factor de riesgo para el adolescente*

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672018000100053

Palma P. (2019). *Neoliberalismo, violencia política y salud mental en el Perú (1990-2006).*

<http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/revsalud/a.7954>

Pictoline. (27 de mayo 2017). *Dislike Life*

<https://www.pictoline.com/timeline/2017/05/23/14hrs52min31sec>

Primera edición. (04 de marzo de 2019). *Magenta... fuerza y espiritualidad*

<https://www.primeraedicion.com.ar/nota/100091300/magenta-fuerza-y-espiritualidad/>

Reuters. (26 de marzo 2020). *Perú moviliza casi US\$1.400M para la reactivación económica de la crisis del coronavirus.* América Economía.

<https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/peru-moviliza-casi-us1400m-para-la-reactivacion-economica-de-la-crisis>

RPP. (22 de julio 2020). *Estas son las empresas que han cerrado en el Perú debido a la pandemia.*

<https://rpp.pe/economia/economia/que-empresas-han-cerrado-debido-a-la-pandemia-empleos-trabajadores-coronavirus-en-peru-noticia-1281580?ref=rpp>

RPP. (2 de mayo 2020). *Coronavirus: Perú logró cifra histórica en reducción de emisiones de CO2 por cuarentena.*

<https://rpp.pe/peru/actualidad/coronavirus-peru-dejo-de-emitir-16-millones-de-toneladas-de-co2-covid-19-cuarentena-contaminacion-noticia-1262760?ref=rpp>

RPP. (06 de agosto de 2014). *Estudio sobre identidad: ¿Cómo somos los peruanos?*

<https://rpp.pe/lima/actualidad/estudio-sobre-identidad-como-somos-los-peruanos-noticia-714021?ref=rpp>

Rojo, G.B. (2012). Teorías del diseño gráfico. México. Red tercer milenio SC.

Recuperado

de

http://aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/disenio_y_edicion_digital/Teorias_del_diseño_grafico.pdf

Shweder, R.A. (1991) Thinking Through Cultures: Expeditions in Cultural Psychology. Estados Unidos. Library of Congress Cataloging in Publication Data

Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=7DmCoEsxVxQC&printsec=frontcover&dq=%22Thinking+through+cultures%22&redir_esc=y&hl=es#v=onepage&q=%22Thinking%20through%20cultures%22&f=false

Tank.(s.f). *Instagram engagement rate of the Influencers Profile*. Recuperado el 12 de setiembre 2019, de <https://www.tanke.fr/en/instagram-engagement-rate-calculator-2/>

Vilchez, Edwin. (06 de septiembre de 2020). Entrevista sobre la envidia en Adolescentes y Jóvenes. [Grabación de Voz]

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1f0h_H-Pw7hyzhv2tofqtZdhe3y5IPbIQ

Yamamoto, Jorge. (22 de octubre de 2018). *El peor enemigo de un peruano...*, por Jorge Yamamoto. El Comercio

<https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/envidia-peor-enemigo-peruano-jorge-yamamoto-noticia-569553-noticia/?ref=ecr>



ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a profundidad a expertos: Psicoterapeutas

- Edwin Vilchez, Psicólogo Psicoterapeuta de Adolescentes y jóvenes
- Derick Jimenez, Psicólogo Clínico

1. ¿Qué es la envidia?
2. ¿Por qué las personas sentimos envidia?
3. ¿Cuáles son las motivaciones?
4. ¿Cómo hacer para contrarrestarla?
5. ¿Qué caracteriza la época de la adolescencia?
6. ¿Los adolescentes están más expuestos por las redes sociales a la envidia?
7. ¿Hasta qué edad el cerebro humano o la persona está dispuesta a cambiar de comportamiento o pensamiento?
8. ¿Crees que los adultos de 35 a más pueden ser capaces de interiorizar un mensaje contra la envidia?

Anexo 2: Encuesta

Perfil adolescentes y jóvenes

1. Marca tu rango de edad
 - a. 13-15
 - b. 16-17
 - c. 18-20
2. Género
 - a. Masculino
 - b. Femenino
 - c. Otro
3. ¿Durante la pandemia has sentido alguna de las siguientes emociones? - Puedes marcar más de una
 - a. Tristeza
 - b. Frustración
 - c. Ansiedad
 - d. Enojo
 - e. Miedo
 - f. Ira
 - g. Felicidad
4. Marca con qué frecuencia has desarrollado estas emociones
 - a. Una vez al mes
 - b. Más de 3 veces al mes
 - c. Más de 5 veces al mes
 - d. Nunca
5. ¿A qué personaje famoso admiras? ¿Por qué?

6. ¿Alguna vez te has sentido comparado con alguien más? ¿De qué forma?

7. ¿Qué consideras que es el sentimiento de envidia?

8. ¿Qué tipo de envidia crees que es más común?

- a. Envidia académica
- b. Envidia por la apariencia física
- c. Envidia por cosas materiales
- d. Envidia por competencia de videojuegos
- e. Envidia por competencia de deportes
- f. Otra

9. ¿De qué círculo social has sentido que te han envidiado?

- a) Amigos
- b) Familiares
- c) Compañeros de trabajo
- d) Desconocidos
- e) Compañeros de estudios
- f) Otro

10. ¿Consideras que las redes sociales incitan a la envidia? ¿Por qué?

11. Enumera del 1 al 5 las redes sociales usas con mayor frecuencia, siendo 1 la que más utilizas y 5 la que menos utilizas.

	1	2	3	4	5
Instagram					
TikTok					
Facebook					
Twitter					
Youtube					
Snapchat					
Whatsapp					

Anexo 3: Encuesta

Campaña: No hay tiempo para envidiar.

1. Marca tu rango de edad
 - (1) 13-15
 - (2) 16-17
 - (3) 18-20
2. Género
 - (1) Masculino
 - (2) Femenino
 - (3) Otro
3. ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando ves el logo?
4. ¿Consideras que al tener la palabra "No" en el logo denota prohibición o te incita a hacer lo contrario?
5. ¿Preferirías la frase en el logo "Sin tiempo para envidiar"? Si o no, ¿por qué?