

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL  
PARA COMBATIR LA ENVIDIA**

**EN EL PERÚ:**

**¿CUÁNTA VIDA TE QUITA TU ENVIDIA?**

**“INVIERTE MEJOR TU TIEMPO”**

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

**Pietro Antonio Zegarra Rodriguez**

**Código 20082632**

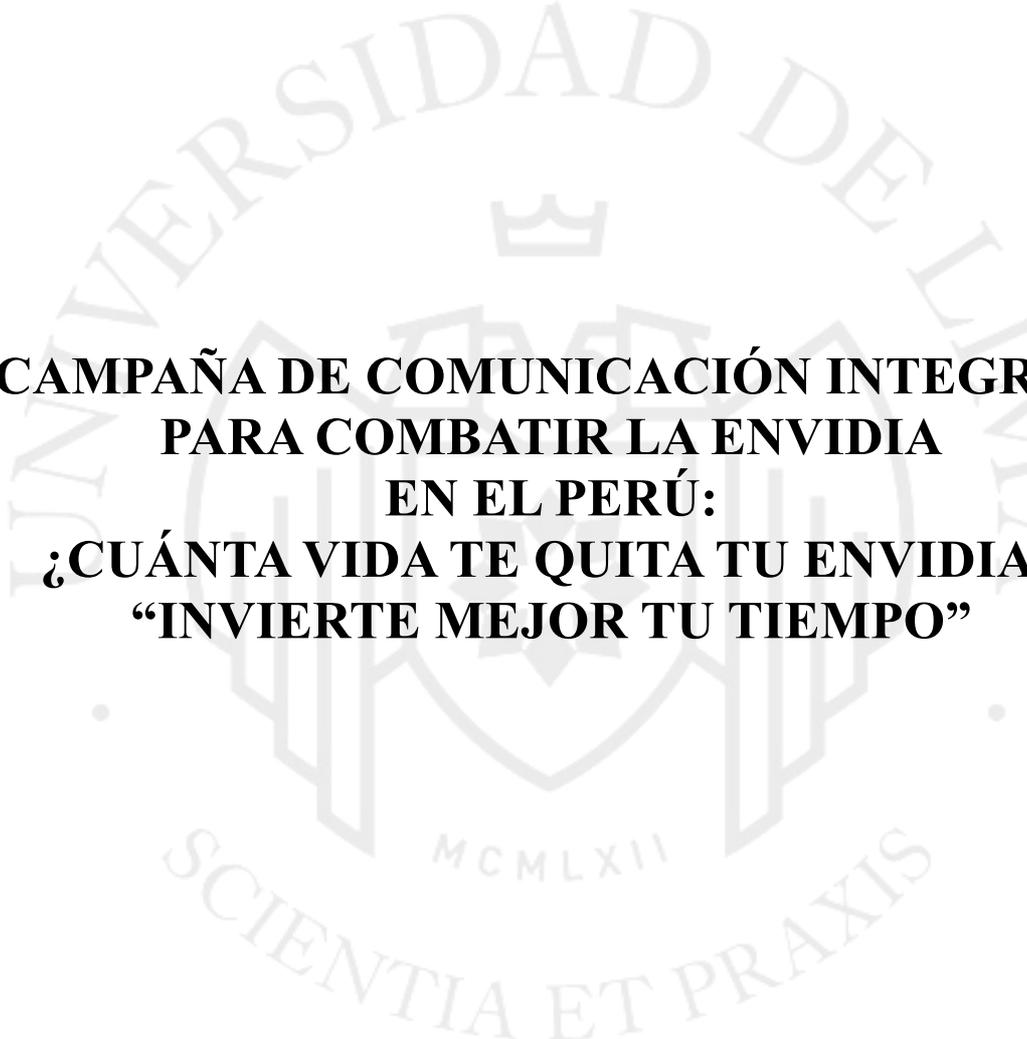
**Wiler Gustavo Ponce Rios**

**Código 20061892**

Lima – Perú

15 de junio del 2020





**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL  
PARA COMBATIR LA ENVIDIA  
EN EL PERÚ:  
¿CUÁNTA VIDA TE QUITA TU ENVIDIA?  
“INVIERTE MEJOR TU TIEMPO”**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	11
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	13
<b>1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO</b> .....	14
1.1 LA ENVIDIA.....	14
1.1.1 CONCEPTOS BÁSICOS.....	14
1.1.2 DEFINICIÓN DE LA ENVIDIA.....	14
1.1.3 ¿QUÉ ES LO QUE ENVIDIAMOS DE LOS DEMÁS?.....	15
1.2 LA ENVIDIA EN EL PERÚ.....	16
1.3 CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.....	19
1.3.1 MARCOS CONCEPTUALES.....	19
1.3.1.1 COMUNICACIÓN SOCIAL.....	19
1.3.1.2 PUBLICIDAD SOCIAL.....	19
1.3.1.3 MARKETING DE VALORES.....	20
1.4 CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL PERÚ... ..	21
1.4.1. YO SE CUIDAR MI CUERPO.....	21
1.4.2. LIMA Y SUS PATAS.....	23
1.4.3. NO SEAMOS CÓMPlices.....	25
1.5. ANÁLISIS EXTERNO.....	26
1.5.1. ACTUALIDAD.....	26
1.5.1.1. CONTEXTO POLÍTICO.....	26
1.5.1.2. CONTEXTO ECONÓMICO.....	29
1.5.1.3. CONTEXTO SOCIAL.....	30
1.6. ANÁLISIS INTERNO.....	31
1.6.1. VALE UN PERÚ.....	31
1.6.1.1. SOBRE LA ORGANIZACIÓN.....	31
1.6.1.2 MISIÓN.....	32
1.6.1.3 VISIÓN.....	32
1.6.1.4 REQUERIMIENTO.....	32
1.7. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	32
1.8. PÚBLICO OBJETIVO.....	33
1.9. JUSTIFICACIÓN.....	33
<b>2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN</b> .....	39
2.1. CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN.....	39
2.1.1. OBJETIVO GENERAL.....	39
2.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	39
2.1.3. MENSAJE PRINCIPAL.....	39
2.1.4 PERÍODO DE LA CAMPAÑA.....	40
2.2. CONTENIDO CREATIVO.....	40
2.2.1. CREACIÓN DEL LOGO OFICIAL.....	40
2.2.1.1 CONCEPTO.....	40

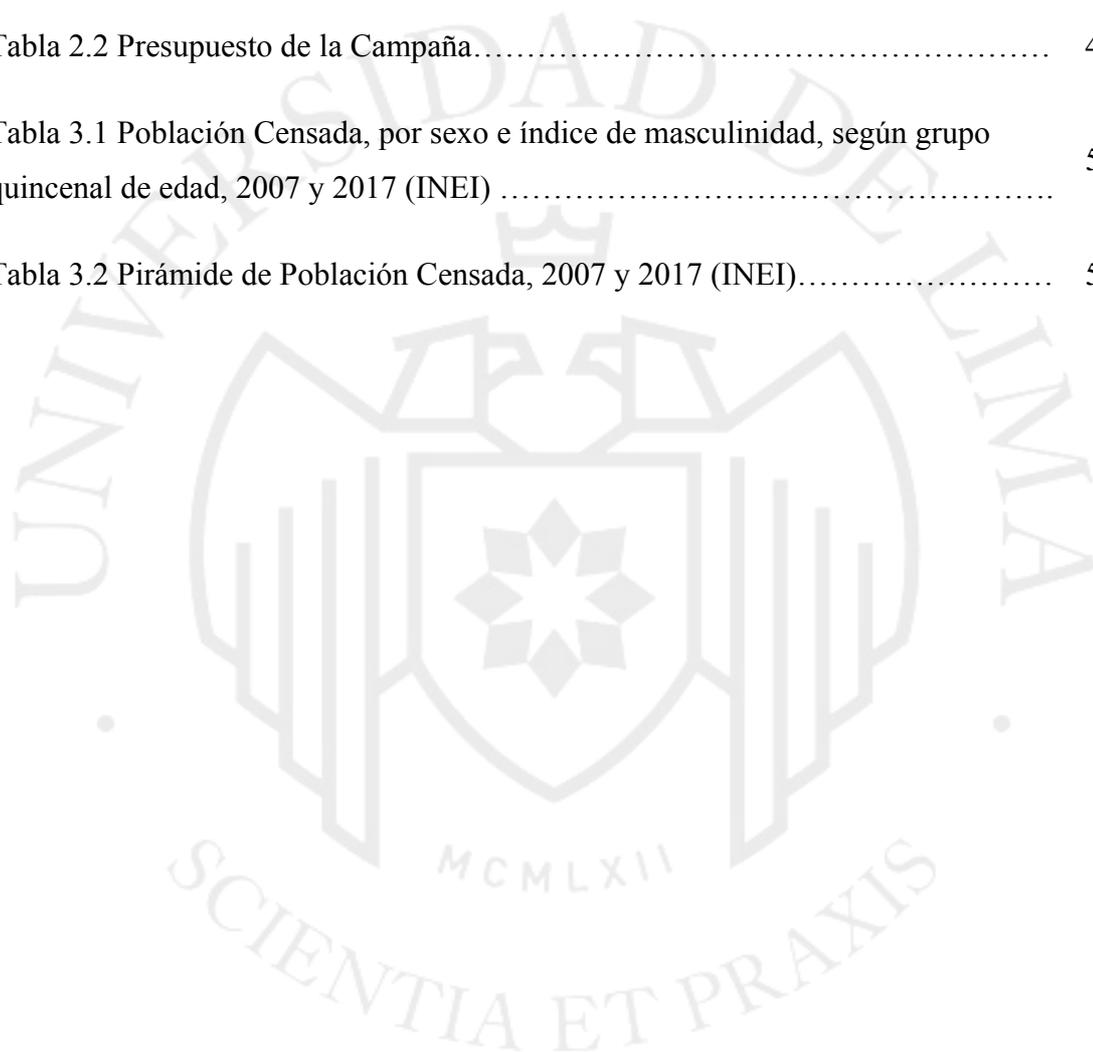
2.2.1.2	TEXTO.....	40
2.2.1.3	COLOMETRIA.....	41
2.2.1.4	TIPOGRAFÍA.....	41
2.2.1.5	ISOTIPO.....	41
2.2.1.6	FUSIÓN ISOTIPO/TEXTO.....	44
2.2.1.7	RESULTADO FINAL.....	44
2.3	CANALES DE DIFUSIÓN.....	46
2.3.1	ATL.....	46
2.3.1.1	TELEVISIÓN.....	46
2.3.1.2	RADIO.....	46
2.3.2	BTL.....	47
2.3.2.1	BANNER – PALETAS.....	47
2.3.2.2	BANNER – PARADEROS.....	48
2.3.3	MEDIOS DIGITALES.....	49
2.3.3.1	PÁGINA WEB.....	49
2.3.3.2	REDES SOCIALES.....	50
	2.3.3.2.1 FACEBOOK.....	50
	2.3.3.2.2 INSTAGRAM.....	50
	2.3.3.2.3 YOUTUBE.....	50
2.4	PRESUPUESTO.....	59
<b>3.</b>	<b>SUSTENTACIÓN.....</b>	<b>61</b>
3.1	SOBRE EL PÚBLICO OBJETIVO.....	61
3.2	MEDIOS UTILIZADOS EN LA CAMPAÑA.....	61
3.2.1	REDES SOCIALES / PÁGINA WEB.....	62
3.2.2	ATL.....	53
3.2.3	PUBLICIDAD EXTERIOR.....	65
<b>4.</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>66</b>
<b>5.</b>	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>68</b>
<b>6.</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>70</b>

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

<https://drive.google.com/drive/folders/1Wo3IHvvi8u9QBDkk9MMNxfKAtNiYnsO7?usp=sharing>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Sentimientos asociados a la envidia.....	14
Tabla 1.2 Tipos de éxito y modos de mediación.....	15
Tabla 1.3 Tasa de desempleo en el Perú – Investing 2020.....	33
Tabla 2.2 Presupuesto de la Campaña.....	49
Tabla 3.1 Población Censada, por sexo e índice de masculinidad, según grupo quincenal de edad, 2007 y 2017 (INEI) .....	51
Tabla 3.2 Pirámide de Población Censada, 2007 y 2017 (INEI).....	51



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Marketing de Valores.....	21
Figura 1.2 Campaña “Yo se cuidar mi cuerpo” 1995 (Minedu) .....	22
Figura 1.3 Campaña “Yo se cuidar mi cuerpo” 2016 (Minedu) .....	23
Figura 1.4 Campaña “Lima y sus patas” (Línea 1) .....	23
Figura 1.5 Campaña “Lima y sus patas” – Cuidemos a Flor (Línea 1).....	24
Figura 1.6 Campaña “Lima y sus patas” – Permite salir antes de entrar (Línea 1)...	25
Figura 1.7 Logotipo “El Covid no mata solo” No seamos cómplices.....	26
Figura 1.8 Video “La Visita Familia” - El Covid no mata solo.....	26
Figura 1.9 Logotipo VALE UN PERÚ.....	31
Figura 1.10 Control de padres sobre los programas de televisión .....	33
Figura 1.11 Social Media Audience Profile.....	35
Figura 2.1 Colimetría ¿Cuánta vida te quita tu envidia?.....	41
Figura 2.2 Tipografía IMPACT.....	42
Figura 2.3 Tipografía ¿Cuánta vida te quita tu envidia? – fondo negro.....	42
Figura 2.4 Tipografía ¿Cuánta vida te quita tu envidia? – fondo claro.....	42
Figura 2.5 Tipografía ARIAL BLACK ITALIC BOLD.....	43
Figura 2.6 Tipografía #InvierteMejorTuTiempo.....	43
Figura 2.7 Figura 2.7 Silueta “Persona incómoda y molesta” (blanco).....	43
Figura 2.8 Figura 2.7 Silueta “Persona incómoda y molesta” (negro).....	43

Figura 2.9 Isotipo en fondo claro.....	44
Figura 2.10 Isotipo en fondo negro.....	44
Figura 2.11 Logotipo oficial (fondo oscuro) .....	45
Figura 2.12 Logotipo oficial (fondo blanco) .....	46
Figura 2.13 Comercial para televisión.....	47
Figura 2.14 BANNER PALETA 1.....	48
Figura 2.15 BANNER PALETA 2.....	48
Figura 2.16 BANNER PARADERO DE BUSES.....	50
Figura 2.17 PÁGINA WEB – MAQUETA.....	51
Figura 2.18 PÁGINA WEB - WEBINAR.....	52
Figura 2.19 FACEBOOK – BANNER 1.....	53
Figura 2.20 FACEBOOK – BANNER 2.....	53
Figura 2.21 FACEBOOK – BANNER 3.....	53
Figura 2.22 FACEBOOK – BANNER 4.....	54
Figura 2.23 INSTAGRAM - CAMPAÑA.....	56
Figura 2.24 YOUTUBE – VIDEO COMERCIAL.....	57
Figura 2.25 REDES SOCIALES EN EL PERÚ URBANO (IPSOS) .....	53
Figura 2.29 Figura 2.29 REDES SOCIALES EN EL PERÚ URBANO (IPSOS)....	62
Figura 2.29 REDES SOCIALES EN EL PERÚ URBANO (IPSOS).....	64
Figura 2.30 CUOTA AUCIENCIA EN TELEVISIÓN.....	64

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1.....	62
ANEXO 2.....	66



## RESUMEN EN ESPAÑOL

*El presente trabajo tiene como objetivo elaborar una campaña de comunicación integral para la Asociación Vale un Perú, la cual tiene como finalidad impulsar valores positivos en la sociedad peruana en general. Asimismo el objetivo principal de esta campaña “Invierte mejor tu tiempo” es concientizar a nuestro público objetivo acerca de las consecuencias negativas que genera este valor negativo en nuestras vidas, para el cual generaremos un primer impacto de reflexión en el desarrollo personal de la sociedad, partiendo con la pregunta ¿Cuánta vida te quita tu envidia?”. Esta resalta la importancia de un tiempo que es muy valioso para mejorar las conductas de la sociedad peruana.*

**Palabras clave: campaña, comunicación integral, envidia, concientización, valores**

## ABSTRACT

*The present work aims to develop a comprehensive communication campaign for the “Vale un Perú Association”, which aims to promote positive values in Peruvian society in general. Likewise, the main objective of this "Invest your time better" campaign is to make our target audience aware of the negative consequences that this negative value generates in our lives, for which we will generate a first impact of reflection on the personal development of society, starting with the question How much life does your envy take from you? This highlights the importance of a time that is very valuable to improve the behaviors of Peruvian society.*

**Keywords: campaign, comprehensive communication, envy, awareness, values**

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo dar a conocer la nueva campaña de la Asociación “Vale un Perú” para concientizar sobre la envidia en la población, así como también poder brindarle a los peruanos información relevante que pueda ayudarlos en un posible emprendimiento. Esta campaña se desarrollará en el contexto actual al que nos enfrentamos debido a la pandemia del COVID -19.

Al ser una institución sin fines de lucro, el presupuesto es limitado, sin embargo, nuestros objetivos están alineados al mismo. La campaña será realizada con metas a corto y media plazo, ya que cambiar una actitud en una población es un proceso largo y de mucha inversión por lo que preferimos enfocarnos en generar el primer paso que será el de cuestionarse sobre el tema de investigación, la envidia. Consideramos por ello que debemos emplear todos los esfuerzos y medios en generar el cuestionamiento dentro de la mente del consumidor para que luego, una vez posicionada la idea de la campaña se pueda conseguir apoyo del estado e iniciar una segunda campaña con mayor presupuesto y cobertura en todo el Perú, la cual por supuesto tenga una duración mayor a la actual. Adicional a esto, y como un valor agregado, brindaremos al consumidor información técnica para iniciar un emprendimiento como contrapropuesta de la envidia.

Nos hemos enfocado en muchas acciones digitales (redes sociales), de BTL y ATL (televisión y radio) ya que necesitamos abarcar el mayor público posible además de generar la mayor cantidad posible de brand awareness. Se pretende brindar al consumidor todas las herramientas posibles para poder generar conciencia y que sean portavoces de la misma campaña. El marketing boca a boca es de mucha importancia en esta campaña ya que nos ayudará a reforzar los mensajes brindados por los medios de comunicación. El presupuesto asciende a casi 500 000 mil dólares en total, de una campaña que durará 3 meses.

# ANTECEDENTES

## 1.1 LA ENVIDIA

### 1.1.1 CONCEPTOS BÁSICOS

Según la Real Academia Española (2020) nos muestra dos tipos de significado:

- Tristeza o pesar del bien ajeno.
- Emulación, deseo de algo que no se posee.

### 1.1.2 DEFINICIÓN DE LA ENVIDIA

Basado de manera etimológica, el origen de la palabra ENVIDIA proviene del latín INVIDERE, “mirar con malos ojos”. Es un sentimiento causado por el acto de compararse con otras personas que han logrado algún tipo de éxito o reconocimiento. En consecuencia, la persona habituada a compararse con otros, toma consciencia de sus propias limitaciones y/o carencias, lo cual le genera sensaciones corporales asociadas a la ira, la tristeza y/o el temor (Chávez, 2017).

*Tabla 1.1 Sentimientos asociados a la envidia*

EMOCIÓN	SENTIMIENTOS ASOCIADOS A LA ENVIDIA
<b>IRA</b>	Resentimiento, cólera, irritabilidad, hostilidad y/u odio patológico.
<b>TEMOR</b>	Ansiedad, celos, preocupación, miedo y/o fobias
<b>TRISTEZA</b>	Congoja, pesar, pesimismo, pena, soledad, autocompasión, frustración, abatimiento, desesperación y/o depresión.

(Elaboración propia)

La envidia es un afecto universal, pero al mismo tiempo negado (Salovey, 1991). Se le puede llamar un afecto tímido, pues es muy difícil que las personas admitan que la experimentan (Castilla del Pino, 1996). Es un sentimiento que corre a la vista de los valores de utilidad, de gracia, de posesión y de ganancia que otro posee, lo cual se registra como un fracaso del propia querer-tener” (Lersh, 1968)

Según Vigotsky (1993) y Goleman (1996), los sentimientos de envidia van engendrando relaciones inter funcionales de tres familias de emociones primarias (ira, temor y/o tristeza). La manifestación comportamental de los sentimientos asociados a la envidia dependerá de la historia personal y las circunstancias sociales de quien la vivencia. Los sentimientos de envidia generaran un desarrollo emocional anómalo (reacciones emocionales no reguladas por el lenguaje). Esto se verá reflejado en las características de una personalidad conflictiva, baja autoestima y sentimiento de inferioridad. La envidia no es una reacción innata, sino un sentimiento (emoción consciente) de origen sociocultural. Por lo tanto, puede ser auto controlada con estrategias educativas que eviten el hábito de compararse. El desarrollo emocional implica dejar de ser “reactores emocionales” para pasar a ser “actores emocionales”.

En el poema de El Purgatorio (Dante Alighieri, 1321) nos define la envidia como «Amor por los propios bienes pervertido al deseo de privar a otros de los suyos.» El castigo para los envidiosos es el de cerrar sus ojos y coserlos, porque habían recibido placer al ver a otros caer.

### 1.1.3 ¿QUÉ ES LO QUE SE ENVIDIA DE LOS DEMÁS?

En el siguiente cuadro podemos apreciar los tipos de éxito (Naville, 1975) y modos de mediación basados en la teoría de inteligencias múltiples de Gardner (1996).

**Tabla 1.2 Tipos de éxito y modos de mediación**

<b>Tipo de éxito</b>	<b>Estereotipos y valores perseguidos por el Agente</b>	<b>Instrumentos cognitivos (Habilidades intelectuales)</b>
<b>Social</b>	Tener ascendencia sobre otros, ocupar una situación bien visible, conseguir una serie de triunfos	Lingüística, Interpersonal, Kinestésico – corporal, Musical y/o Espacial.
<b>Económico</b>	Enriquecerse y tener bienes materiales, manejar grandes negocios, tener éxito en las actividades que se emprenden	Lingüística, Interpersonal, Intrapersonal y/o Lógico-matemático.
<b>Intelectual</b>	Hacerse de un nombre en los medios literarios o artísticos, hacer descubrimientos científicos.	Lingüística, Espacial, Musical, Lógico – matemático, Cinestésico – corporal y/o Naturalista.

<b>Personal</b>	Tener un existencia bastante tranquila, vivir libre aunque sea privado de confort, poder sacar adelante a la familia, etc.	Intrapersonal, Interpersonal y/o Lingüística.
-----------------	--	---

Si la persona cuenta con adecuados modos de mediación, por ejemplo: conocimientos, habilidades intelectuales, apoyo familiar, recursos materiales, instituciones educativas, organizaciones laborales, etc., se tendrá mayores posibilidades de alcanzar los objetivos de cada uno. A continuación podemos identificar los siguientes factores humanos como causales del progreso individual, familiar y social (Stacey, 1982):

- 1) Inteligencia normal, personalidad sana y aspiraciones.
- 2) Influencias y apoyo familiar.
- 3) Oportunidades educativas.
- 4) Fuerza de voluntad en el desempeño educativo.
- 5) La suerte (buena o mala) e incidentes personales que no se repiten.

## 1.2 LA ENVIDIA EN EL PERÚ

A inicio de este milenio, se realizó un estudio acerca de la envidia en los centros laborales (León 2002), la muestra respondió a una encuesta con preguntas en las cuales se les solicitaba valorar la envidia en la sociedad peruana, en los centros de trabajo en general, en sus centros de trabajo, y la que ellos creían provocar en los demás, así como también cómo reaccionarían ellos si supieran que eran envidiados (aplicado en una encuesta a 167 profesionales (69 hombres y 98 mujeres, entre 21 y 55 años). Se concluyó que en la sociedad peruana es muy elevada en el grupo en el cual se ha trabajado, y que esa percepción se expresa de modo más agudo en lo que se refiere a la envidia percibida en los centros de trabajo en general en el Perú. Esta conclusión pudo ser vista como la comprobación de la presencia de la visión de que en la sociedad peruana la envidia es un afecto de elevada frecuencia como lo concluyeron Rotondo (1963). León & Moscoso (1991) y León & Martell (1994).

Según Antonio Zapata, en su artículo acerca de “La envidia en el Perú” (2009), toma como referencias unas declaraciones realizadas por el futbolista profesional peruano

Claudio Pizarro, el cuál afirmaba que en nuestro país no se soporta a la persona que sobresale y tratan de bajarla de su posición que ha logrado con bastante esfuerzo y tiempo.

Según el antropólogo Carlos Delgado (1967), en un artículo en la antigua revista *Amaru*, sustenta que la generalización de la envidia es consecuencia de la extrema rigidez de la estructura social peruana. Ascender es difícil y mejorar de posición es un bien escaso. No es posible que todos suban, porque las alturas son un lugar limitado, donde sólo entran pocos. Mientras que, en sociedades más horizontales, ascender socialmente es más simple y casi todos sus integrantes aspiran a realizar ese camino por sí mismos, sin tener que luchar contra los demás. (Delgado, 1967)

“Cuando un peruano tiene éxito, el otro peruano se siente miserable y alivia su infelicidad devaluando el mérito del otro” (Yamamoto, 2018). Según estudios de un grupo de investigación en psicología social –conformado por psicólogos de la PUCP y de la consultora Bienestar y Productividad – encuentran que en el Perú valores de trabajo, ayuda y lealtad; a la vez, los antivalores de la envidia, el chisme y el egoísmo, los cuáles son considerados como ‘la tríada social del mal’. Esta es a su vez la fuente de la corrupción y constituye uno de los peores males del país, tan profundamente arraigado que no nos damos cuenta de su gravedad, de sus enormes consecuencias. Es uno de los principales tumores de la mentalidad nacional, que debidamente extirpado puede generar saltos en la productividad, el desarrollo y la felicidad de las familias, los barrios, las organizaciones, el país. Cuando un peruano tiene éxito, el otro peruano se siente miserable y alivia su falta de felicidad devaluando el éxito del otro con una acción muy conocida: el raje (Yanamoto, 2018).

Tomando como referencia lo explicado por Zapata (2009): para muchas personas, ascender de manera social, es necesario bajar a otro que ya lo ha logrado. Derribar para subir. Por ello, el famoso “raje” sirve para debilitar a quien levanta cabeza. Acostumbran a inventar historias (incluso exagerándolas) para sacar de camino a un potencial rival que obstruye el ascenso que uno mismo quiere para sí.

Así, el raje es asunto de multitudes y el mismo humor nacional es cáustico y negro. Este mundo incluye una elevada dosis de maledicencia, con la costumbre de reírnos

hablando cosas horribles de los demás. Esto expresa claramente los altos grados de envidia que existen en nuestra sociedad.

El peruano envidioso invierte tiempo y dinero para que el envidiado deje de ser exitoso y feliz. Cuando al envidioso le toca el turno del éxito, el envidiado u otro peruano cercano le devolverá el favor practicando el deporte nacional del raje-macheteo. Esto crea un entorno egoísta, corta la ayuda mutua, motor del desarrollo y la felicidad, y realiza el hábito de fastidiar al otro, en buena o mala onda. (Yamamoto, 2018)

Según Ana Romero (2019) en el artículo “La Envidia es el Homenaje que la Mediocridad le rinde al Talento”, inicia el texto mencionando frases de autoengaño que existen en varios casos: Pretender no tener envidia o decir “¿envidia yo?, jamás he sentido eso” o “¿qué es eso, no puedo decir porque nunca la he experimentado”, entre otras frases que se evitan para no que se sientan mal consigo mismos o simplemente sentir que son en un auto-juicio dentro de la categoría de “malas personas”. Esto automáticamente hace negar el sentimiento, así evitan el juicio externo/interno y se aferran a la tranquilidad de que “son los buenos”, los demás no saben pero ellos sí y eso les basta para tranquilizar su conciencia. Luego de mencionar diferentes casos de los cuáles son similares a los ya comentados anteriormente, concluye, con respecto a que el envidioso(a) siempre te mira de arriba a abajo, buscando algún defecto. Si te lo encuentra, comenta, si no te lo encuentra, LO INVENTA y que no sorprenda si hasta lo TERGIVERSA O DESCONTEXTUALICE para simplemente hacerte quedar mal a la otra persona. Es por ello que el objetivo de esta reflexión que desea transmitir a las personas es que se conviertan en un LOVER y no en un HATER, evitando que se escondan detrás de una computadora, lanzando todo tipo de comentarios con la finalidad de humillar a los demás. Hoy en día con el poder de las redes sociales muchos abusan de ello para atacar con fuerza y no ser vistos por los demás, demostrando una vez más que EL ENEMIGO DEL UN PERUANO ES OTRO PERUANO.

## **1.3 CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

### **1.3.1 MARCOS CONCEPTUALES**

#### **1.3.1.1 COMUNICACIÓN SOCIAL**

Dentro de la comunicación social, Pérez (2004) señala que esta busca sensibilizar a los ciudadanos respecto de una determinada problemática en una sociedad. El cambio de conducta debe provenir de la misma convicción del individuo, y no provocada por encontrarse bajo la amenaza de sanciones económicas o legales.

Asimismo, los autores García y Ramírez (2001) refuerzan el concepto de agente del cambio para referirse al emisor del mensaje, en el sentido de que debe anteponer el empleo de mensajes con tono positivo y que resalten los beneficios de adoptar una conducta determinada. Ello será clave para que el vínculo con el público objetivo sea más estable en el tiempo.

#### **1.3.1.2 PUBLICIDAD SOCIAL**

La publicidad social ha cobrado fuerzas a partir de las necesidades que tienen las empresas, organismos y las instituciones públicas para generar estrategias de vinculación más sólidas con sus respectivos públicos objetivos. La publicidad social transita en el terreno de los cambios de actitudes desde el plano cultural, por lo que busca aumentar la efectividad del impacto de una campaña publicitaria en la comunidad.

De acuerdo con Alvarado (2010), la publicidad social es definida como tal porque sus objetivos, si bien son publicitarios, tienen una connotación social. A su vez, esto significa que la publicidad social debe mostrarse libre de interés políticos o comerciales ocultos. Esta también reúne también una serie de elementos esenciales como la utilización de la persuasión y la disuasión como técnicas de convencimiento; así como la publicidad preventiva, en el sentido de que es mejor educar al ciudadano antes de amonestarlo por su comportamiento.

### 1.3.1.3 MARKETING DE VALORES

Desde hace unos años se ha venido implementando diferentes propuestas de campañas que tengan como objetivo sensibilizar a la población a mejorar las prácticas conductuales y actitudes, las cuáles han tenido resultados positivos en diferentes ocasiones, destacando la posibilidad de cambiar la sociedad e inculcar Valores Competitivos Universales (VCU) a través del marketing.

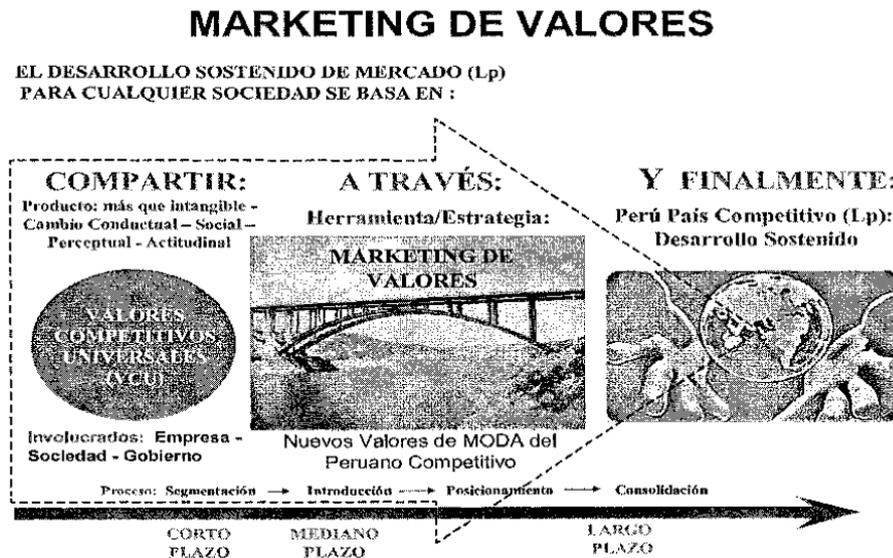
Existen casos éxitos que han generado un cambio de VCU en la sociedad peruana, que han sido necesarios para el progreso que ha calado en el espíritu de cada peruano. Son los que podemos mencionar: “El orgullo de ser peruanos” y “El criterio de orden/limpieza/higiene”. En ambos casos no ha sido la educación cívica escolar la que nos ha cambiado, no ha sido la educación de nuestros padres, no han sido leyes, ni sanciones, ni castigos, ni amenazas (Lazo, 2009)

Ha sido la empresa privada que ha puesto de MODA ciertos valores y que finalmente con participación del estado e involucramiento de la sociedad, se ha internacionalizado de manera positiva. Así hoy, nos sentimos más peruanos que nunca; ¿por qué? Debido a la Inka Kola y su campaña de creatividad peruana, debido a Gastón Acurio y sus demostraciones del potencial mundial de la comida peruana, debido a Sapolio y cómprale al Perú, debido a los Añños y sus éxitos en el extranjero, debido a un Marketing País que aunado a la participación del estado; empieza a dar frutos a largo plazo (Lazo, 2009)

Es por ello que hemos sido testigos como estas campañas han generado un impacto social logrando que los peruanos se sientan más orgullosos de su país, pero el cual ha venido funcionando a largo plazo.

Por último Lazo (2009) nos precisa que el marketing de valores implica necesariamente la participación de la empresa privada, estado y sociedad en ese orden más no prioridad. Esta se vale a través de los esfuerzos e inversión publicitaria o comunicacional en sus distintas formas, del Estado a través de educación, reglamentación, así como la participación de la Sociedad en su conjuntos. Cualquier esfuerzo aislado resultaría inútil.

*Figura 1.1 Marketing de Valores*



#### 1.4. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL PERÚ

Desde hace varios años, se ha venido desarrollando diferentes campañas de comunicación social con la finalidad de concientizar a la población en mejorar diferentes hábitos para mejorar, apoyando siempre en la práctica de buenos valores y por supuesto para la prevención de distintos acontecimientos que afectan en nuestro país desde hace varios años.

Somos testigos de cómo estas campañas han venido funcionando a largo plazo generando buen impacto de concientización pero que a su vez requirieron una buena planificación junto con entidades públicas y privadas para su correcto desarrollo. A continuación les presentamos algunos casos:

##### 1.4.1. YO SE CUIDAR MI CUERPO

La situación la violencia sexual contra niñas, niños y adolescentes es un problema que ha venido sucediendo en nuestro país desde hace varios años. Ante ello el MINEDU inició esta campaña, la cuál fue manteniéndose en el paso de los años, con diferentes propuestas audiovisuales para mantener vigente esta campaña hasta la actualidad.

#### 1.4.1.1 CAMPAÑA 1995 – MINISTERIO DE EDUCACIÓN

*Figura 1.2 Campaña “Yo se cuidar mi cuerpo” 1995 (Minedu)*



(Ministerio de Educación, 2020)

#### 1.4.1.2 CAMPAÑA 2016 – MINISTERIO DE EDUCACIÓN

Puesta en acción del MINEDU ante la problemática de violencia sexual a niños y niñas, en respuesta al incremento de los reportes y casos publicados por los medios de comunicación. Tuvo como los siguientes objetivos:

Generar conciencia en los niños y niñas sobre la importancia de cuidar su cuerpo, distinguir un acto de abuso sexual y saber cómo denunciarlo

Proporcionar herramientas a los padres y apoderados para que puedan identificar situaciones de abuso y sepan cómo enfrentar la situación, creyéndole al niño y reportando el caso a través de la línea 100 o la web Síseve (Creada en el 2013).

*Figura 1.3 Campaña “Yo sé cuidar mi cuerpo” 1995 (Minedu)*



(Ministerio de Educación, 2016)

#### 1.4.2. LIMA Y SUS PATAS

*Figura 1.4 Campaña “Lima y sus patas” (Línea 1)*



La campaña de comunicación "Lima y sus patas", para la línea 1 del Metro, tiene como objetivo concientizar a la población que utiliza este transporte en específico en 9 valores principales para la correcta convivencia en este espacio público. Cada uno de los valores esta representado por un personaje, de esta manera hacen vivencial cada una de las situaciones en donde valores como el respeto y la puntualidad se presentan día a día. La creadora de la campaña es Valeria Eguche Bianchetti.

El gerente general de la Línea 1 del Metro, Manuel Wu Rocha, explicó que esta iniciativa busca consolidar la Cultura Metro, transformando las estaciones y trenes de la Línea 1 en espacios de cultura ciudadana (Cordova, 2016).

“A través de este programa formativo buscamos inculcar en las personas los hábitos de buena convivencia dentro del metro, queremos convertir las estaciones y trenes de la Línea 1 en el espacio emblema de la cultura ciudadana en nuestro país, brindando seguridad, respeto para compartir un espacio con armonía y buen trato”

Estos personajes representan las actitudes objeto de formación y mejora (Cordova, 2016):

- Lima, por ejemplo, refleja la puntualidad.
- Mamama, vela por la seguridad y cuidado de las personas.
- Prim también se ocupa de la seguridad, en este caso, de la seguridad del sistema para que todo funcione a la perfección;
- Lucas es el encargado de enseñar a mantener el respeto.
- Sarita se encarga del orden y la limpieza.
- Lisa del cuidado del medio ambiente.
- Flor se ocupa del arte y la cultura.
- Fermín simboliza el emprendimiento.
- Pepón el uso de la tecnología integrada en el sistema.

#### 1.4.2.1. CUIDEMOS A FLOR

*Figura 1.5 Campaña “Lima y sus patas” – Cuidemos a Flor (Línea 1)*



(El directorio, 2017) (El directorio, 2017)

#### 1.4.2.2. PERMITE SALIR ANTES DE ENTRAR

*Figura 1.6 Campaña “Lima y sus patas” – Permite salir antes de entrar (Línea 1)*



Permite Salir antes de Entrar - LYSP

(El directorio, 2018)

#### 1.4.3. NO SEAMOS CÓMPLICES (2020)

A nivel nacional se dio inicio la campaña de comunicación llamada “El COVID-19 no mata solo. No seamos cómplices”. Se trata de una iniciativa de la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM) que busca generar un impacto en la población, a través de mensajes enfáticos y muy directos, para lograr un cambio significativo en el comportamiento en las personas frente a la pandemia. “El COVID no mata solo. No seamos cómplices” incorpora una directa pauta publicitaria en medios masivos como la televisión, radio, redes sociales, entre otras e incorporará directamente a los gobiernos regionales y locales, con diversos actores de la sociedad civil y la empresa privada. La campaña apela a la presión social de los familiares, amigos y en general de toda la ciudadanía para reflexionar sobre mantener un comportamiento responsable durante la emergencia sanitaria.

*Figura 1.7 Logotipo “El Covid no mata solo” No seamos cómplices*



Figura 1.8 Video “La Visita Familiar” - El Covid no mata solo



(Estado Peruano, 2020)

SCIENTIA ET PRAXIS  
MCMLXII

## **1.5. ANÁLISIS EXTERNO**

### **1.5.1. ACTUALIDAD**

#### **1.5.1.1. Contexto político**

En los últimos años, el Perú vive una crisis política que se ha evidenciado entre la lucha del poder Ejecutivo y el Legislativo por la popularidad. Desde la vacancia de un presidente y la disolución del congreso pasado, los peruanos vivimos una incertidumbre política que afecta el día a día, nuestra sociedad y la economía en general. A esto debemos sumarle la pandemia del COVID – 19 y la ineficiente gestión del actual presidente que ha llevado al país a un panorama sombrío en cuanto a lo político se refiere.

#### **A. Crisis política**

Vizcarra hizo pública su decisión de disolver el Congreso y convocar elecciones legislativas para el próximo 26 de enero aplicando una norma constitucional que le habilita a ello si la cámara le niega una cuestión de confianza a dos gabinetes presidenciales.

El gobierno había planteado esta cuestión de confianza —la tercera en menos de un año— sobre el proceso de selección de candidatos del Tribunal Constitucional (TC). El argumento gubernamental era que el proceso de selección no era transparente y no garantizaba la división de poderes en la nación. El lunes, sin embargo, el Congreso —dominado por la oposición fujimorista y sus aliados— decidió seguir con la agenda preestablecida de la sesión; es decir, elegir primero a los miembros del TC y analizar después la cuestión de confianza planteada por el Ejecutivo. Tras el nombramiento de un nuevo magistrado para el TC —uno de los seis que deben ser reemplazados por el fin de su periodo—, Vizcarra anunció la disolución de la cámara y la consecuente convocatoria de elecciones legislativas. El presidente daba por hecho que, con la votación del magistrado, la cuestión de confianza le había sido denegada. Pero cuando ya el presidente había iniciado su intervención pública, el Congreso votó otorgándole la confianza (BBC News Mundo, 2019).

Es por esto que los opositores argumentan que el presidente no tenía derecho a disolver la cámara y algunos hablan de "autogolpe".

Esta lucha entre ambos poderes llevó a una desestabilización política que termino con Vizcarra como presidente apoyado por las fuerzas armadas y una Mercedes Araos fuera de la escena política por el apoyo popular hacia el actual presidente (BBC News Mundo, 2019).

Actualmente llevamos otra crisis política y es la baja popularidad del presidente frente a las acciones que esta tomando contra el COVID – 19, esto genera un clima de desconfianza de la poblaciones frente al estado peruano, por ende cualquier política que se genera no va a ser de la población del pueblo otorgándole al poder legislativo, la facultad popular de luchar una vez más por los derechos de los peruanos (RPP Noticias, 2019).

La aprobación de la gestión del presidente Martín Vizcarra bajó 6 puntos porcentuales, según la última encuesta urbano-rural de IPSOS publicada este domingo por el diario El Comercio. De acuerdo al sondeo, el mandatario peruano obtuvo un 48% de popularidad en el mes de septiembre, cuando a mediados de agosto alcanzó 54%. La encuesta revela que en el nivel socioeconómico (NSE) A la popularidad de Martín Vizcarra pasó de un 79% a 51%. Mientras que en el NSE B la aprobación del Jefe de Estado registró un descenso de 73% a 54% (RPP Noticias, 2019).

Esta baja demuestra la falta de confianza del pueblo peruano frente a sus políticos y la necesidad urgente de generar nuevos valores en la sociedad que permitan construir futuros políticos que si puedan resolver las necesidades de nuestra sociedad.

## **B. COVID-19**

El COVID – 19 puso al descubierto al presidente Martín Vizcarra y la ineficiencia de su gestión así como de las anteriores presidentes en el sector salud. A pesar de las medidas tomadas de manera estricta por el mandatario la curva ha ido en incremento demostrando que la cuarentena militarizada planteada como la solución más viable no rindió los frutos esperados. Lo mas grave fue la declaración del Estado de Emergencia,

que consiste en la suspensión de ciertos derechos fundamentales y actividades en centro de labores públicos y privados.

El 23 de junio, el Perú llega a su día 100 de confinamiento registrando 260.810 casos y 8.404 fallecidos por coronavirus, una de las cifras más altas en la región, lo que nos posiciona en el segundo lugar luego de Brasil, y el sexto país del mundo (Verón, 2020).

Este confinamiento sesó el día 30 de junio del 2020 luego de una cuarentena nacional de 107 días, con 285.213 contagios de COVID-19 y 9.677 fallecidos. Sin embargo, el Poder Ejecutivo ya prepara un paquete de medidas adicional para que el des confinamiento se diera de manera gradual. Adicional a esto, casi el 50% de las empresas formales en el Perú se han inclinado por el teletrabajo, por lo que el consumo de publicidad ATL y digital se ha incrementado en gran medida seguir manteniendo a las personas dentro de su casa (Soria, 2020).

Esta puede ser una gran oportunidad dentro del contexto que nuestra campaña de comunicación puede aprovechar al tener a su público objetivo dentro de casa consumiendo medios todo el día. Además de ellos la estrategia de Marketing shock que se quiere utilizar va alineada a la misma estrategia COVID que esta impulsando el ministerio de salud en sus redes sociales, ofreciendo mensajes directos, aunque hirientes, que convengan a la población de cuidarse y mantener el distanciamiento social obligatorio.

#### **1.5.1.2. Contexto económico**

Hemos vivido una época de oro en el Perú en los últimos 21 años, los cuales hemos tenido un crecimiento continuo inenterrumpido hasta el cierre del 2019. Esto ha permitido fomentar políticas públicas, así como sacar de la pobreza a millones de peruanos, salvando así muchas vidas. Sin embargo, la crisis del COVID – 19 y las acciones tomadas por el presidente Martín Vizcarra han llevado al economía peruana a un desplome.

De acuerdo al IPE, “estamos pasando por la crisis más profunda a nivel registro anual y la proyección es una caída entre 14 y 15% del PBI.” Por otro lado, a nivel mundial la cosa no es muy distinta ya que de acuerdo a Bloomberg, estamos liderando la caída económica mundial.

“La economía de Perú colapsó a un ritmo récord en el segundo trimestre cuando la pandemia cerró negocios y dejó sin trabajo a casi la mitad de la población urbana del país.

El producto interno bruto se desplomó un 30,2% respecto al año anterior, la depresión más profunda de cualquier economía importante, dijo el jueves la agencia de estadísticas del país. Sigue a una caída del 3,5% en el primer trimestre, que puso oficialmente a la economía en recesión, y que el Banco Mundial espera que esté entre las más profundas de este año” (Quigley, 2020).

Nos encontramos entonces en la crisis económica más grande del Perú en los últimos tiempos. Crisis que nos llevará a cambiar las costumbres y habitual consumo que teníamos antes de la pandemia. En este contexto nuestra campaña aporta mucho a la difusión de nuevos emprendimientos así a aplaudir a los peruanos que fomenten este repunte económico que el Perú necesita.

### **1.5.1.3. Contexto social**

Luego de las medidas adoptadas por el estado, y los cambios constantes que estas han tenido, la sociedad se encuentra replanteando la convivencia en general. El toque de queda, que limita mucho la libertad del individuo, la restricción de moverse con tu propio vehículo han cambiado totalmente la forma de vida de los peruanos. Una prueba de ello es el incremento en el comercio electrónico. “El 58% de las compras realizadas en Perú a través del comercio electrónico fueron pagadas a través de medios digitales, (América Retail, 2020) en lo que va del año, informó Linio.” Esto demuestra que los peruanos no quieren salir a comprar a la calle a pesar de haber recuperado su libertad en el transcurso de la semana. Este mismo patrón se muestra no solo en la compra de productos si no también en los estudios, los cuales, en la categoría de negocios,

tuvieron un incremento del 15 % hasta fines de abril según el portal de American Retail (Gestión, 2020).

Actualmente nos encontramos entre los 10 países con mayor cantidad de muertos por coronavirus según la OMS y la tasa de desempleo aumentó un 8,8%, de acuerdo al INEI, "...al menos 994.300 personas buscaron empleo activamente en el país durante abril, mayo y junio, aún cuando solo a partir de mediados de mayo el Gobierno estableció la reactivación económica en la mayoría de las actividades económico-productivas del país. La cifra representa más del doble que la reportada en el segundo trimestre de 2019, cuando la tasa de desempleo nacional se situó en 3,6 %." . Esto nos sitúa en un contexto social bastante golpeado y en crisis por lo que la generación de buenos valores es de vital importancia en la sociedad. Campañas que aporten o ataquen antivalores son necesarias para apoyar el crecimiento de cada uno de los peruanos (DW, 2020).

## **1.6. ANÁLISIS INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN**

### **1.6.1. VALE UN PERÚ**

#### **1.6.1.1. SOBRE LA ORGANIZACIÓN**

Organización peruana que se encarga de promover los valores entre todos los peruanos desarrollando estrategias de comunicación información y promoción. Fomenta estilos de vida alternativos con el fin de mejorar la calidad de vida desde el desarrollo personal y profesional de todos los peruanos.

***Figura 1.9 Logotipo VALE UN PERÚ***



(Elaboración propia)

Sus acciones se orientan al desarrollo de campañas y programas con el auspicio de diferentes entidades públicas y privadas quienes apoyan en el financiamiento y organización de diferentes actividades a nivel nacional.

#### **1.6.1.2. MISIÓN**

Realizar buenas prácticas en el proceso de desarrollo comunitario con el objetivo de promover valores entre todos los peruanos, creando conciencia sobre el valor estratégico que tienen la promoción de estilos de vida saludables, fortalecimiento de lazos familiares y amistades, así como la búsqueda de soluciones desde lo comunitario y participativo.

#### **1.6.1.3. VISIÓN**

Ser una institución de prestigio en el correcto desarrollo y mejora en la calidad de vida de todos los peruanos

#### **1.6.1.4. REQUERIMIENTO**

Desarrollo de una campaña de comunicación integral para combatir la envidia en el Perú. Para ello se ha logrado contar con el auspicio de la empresa privada de US \$ 500,000.

## **1.7. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La envidia en el Perú es un problema que viene surgiendo desde hace muchos años de acuerdo a los casos y análisis previos que hemos investigado anteriormente. Es por ello que en esta oportunidad nuestra propuesta iniciará con una campaña de concientización para generar un primer impacto de reflexión en los peruanos. Esta tendrá un desarrollo exclusivo ya que estará dirigida a todas las regiones del país, motivando al público a cambiar de comportamiento, para lo cual nuestro primer paso será que acepten el problema y conozcan las consecuencias negativas que le genera. Tener por conocimiento que para mejorar un valor se requiere de un proceso a mediano y largo plazo, por lo que daremos un primer paso para que los peruanos sean conscientes y de esa manera ir comunicando los beneficios que genera el no ser envidiosos.

## **1.8. PÚBLICO OBJETIVO DE LA CAMPAÑA**

Jóvenes a partir de los 14 años en adelante de los niveles NSE A, B, C, D & E.

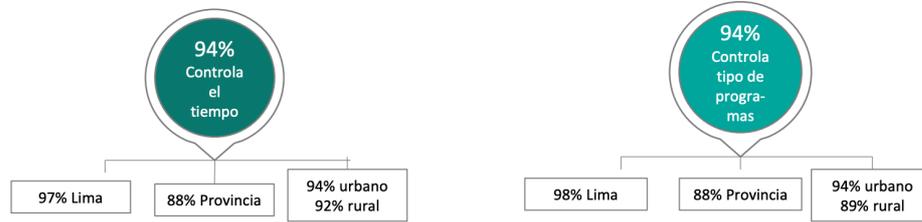
### **1.8.1. SUSTENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO**

Para lograr definir el público objetivo primero decidimos delimitar el rango de edad del mismo. De acuerdo a un estudio cuantitativo realizado por Lima Consulting, sobre el consumo radial y televisivo del Perú en el año 2018 el 94% de los padres del Perú controla el tiempo y los tipos de programas que ven sus hijos, por ende, los niños no tienen poder decisión al momento de solicitar su contenido preferido. Dado que más del 75% de nuestro presupuesto se irá en publicidad ATL decidimos trabajar como público objetivo que toma las decisiones al momento de consumir el contenido en estos medios que son, jóvenes a partir de los 14 años en adelante de los niveles NSE A, B, C, D & E.

*Figura 1.10 Control de padres sobre los programas de televisión que consumen los hijos*

#### Control de los padres sobre los programas de Televisión que consumen sus hijos menores de 14 años:

- La forma de control más utilizada por los padres de familia es **"ver televisión hasta cierta hora"**, seguida de **"limitar el número de horas que ven televisión los menores de edad"**. Los mayoría de entrevistados mencionan que dejan ver televisión a los menores hasta las 9H00 pm o antes.
- Asimismo el 94% indica que controla el tipo de contenido de programas que ven. Los tipos de programas que ven en compañía de los menores son dibujos animados e infantiles.



#### Radio y televisión local:

- El consumo de televisión local / regional es diaria y la mayoría se encuentra satisfecha con los canales de televisión, aquellos que no lo están indican como principal motivo de insatisfacción la falta de programación cultural y educativa; mientras que el consumo de radio local / regional es diaria y la mayoría se encuentra satisfecha con las emisoras de radio.

#### Radio y televisión estatal:

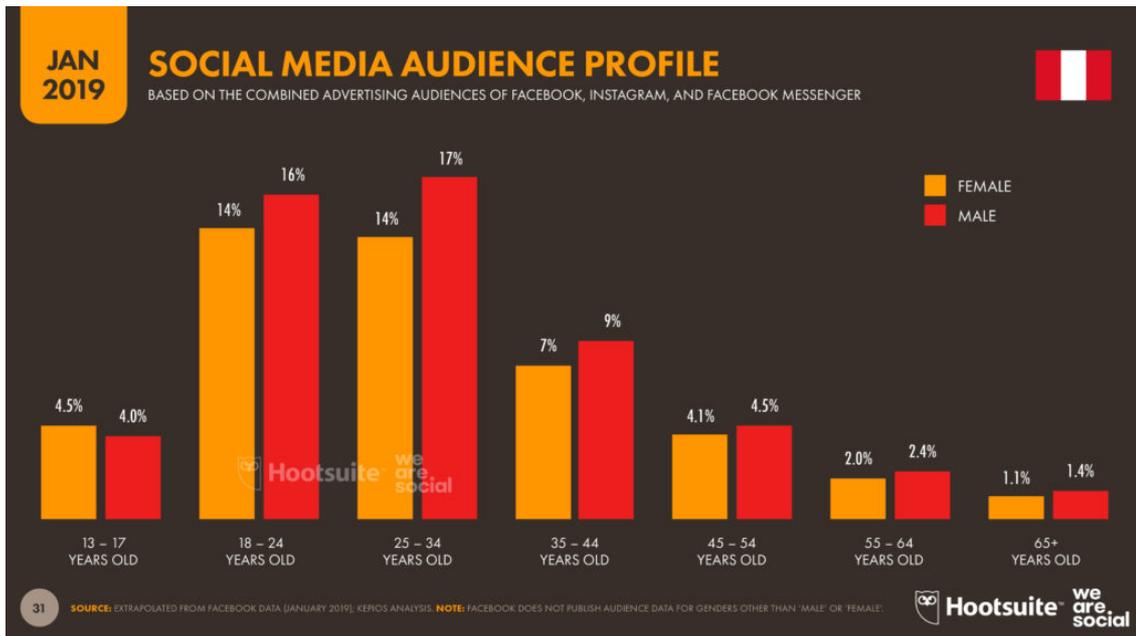
- Respecto a la televisión estatal, la mayoría ve algunos días de la semana TV Perú y califican la programación como buena. Asimismo, sobre radio nacional y canal IP la mayoría nunca la escucha o ve y los que lo hacen califican la programación como buena.

Fuente: (Consulting, 2018)

Por otro lado, en cuanto a la publicidad digital, en el Perú únicamente un tercio de los niños tiene acceso a internet en nuestro país de acuerdo a un estudio de INEI en el año 2019. De este grupo demográfico, el 67.6% corresponde a niños de 0 a 12 años de edad (INEI, 2019). La mayoría de ellos supervisados tanto en tiempo como en elección de contenidos por los padres. Esto confirma La decisión de definir nuestro público objetivo desde los 14 años de edad, dado el nivel consumo y su libertad para acceder a la información de nuestra campaña.

Además, un estudio de U.S. Census Bureau en el año 2019, analiza en porcentualidad el uso de las redes sociales el cual lo delimita a partir de los 13 años de edad ya que anterior a ello el uso es con estricto cuidado y supervisión de los padres.

**Figura 1.11 Social Media Audience Profile**



Fuente: (Bureau, 2019)

Nos basamos en las generaciones de baby boomers, millenials, centenials ya que encontramos en cada uno de ellos personas con la capacidad de razonar y discernir sobre los buenos y malos valores. Esto es indispensable para poder entender la campaña e interiorizar el mensaje, ya que, al ser un primer contacto directo con el cambio de valor, dependemos de la capacidad de entendimiento y análisis de los usuarios.

En el ámbito psicográfico, en nuestra entrevista con la Psicóloga Iris La Rosa Sánchez, Licenciada en Psicología de la UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES y especializada en el área de psicología educativa y clínica, nos afirma que los niños son guiados en su aprendizaje y disección de lo bueno y malo por los padres y maestros. Al no tener capacidad individual de poder discernir sobre el mensaje que estamos transmitiendo, consideramos óptimo no incluirlos en el público objetivo, dada las cifras presentadas anteriormente y el perfil psicográfico de nuestro consumidor. Son los padres los llamados a educar a sus hijos sobre la información que recojan de esta campaña. De esa manera podremos llegar indirectamente a abarcar a toda la población apoyándonos en nuestro público objetivo.

Para poder estimar en números esta población, hemos utilizado los datos brindados por el INEI en el último censo del 2017, el cual tiene los datos exactos de la cantidad de personas que se encuentran en el rango de edad de nuestro público objetivo.

**Tabla 3.1 Población Censada, por sexo e índice de masculinidad, según grupo quinquenal de edad, 2007 y 2017 (INEI)**

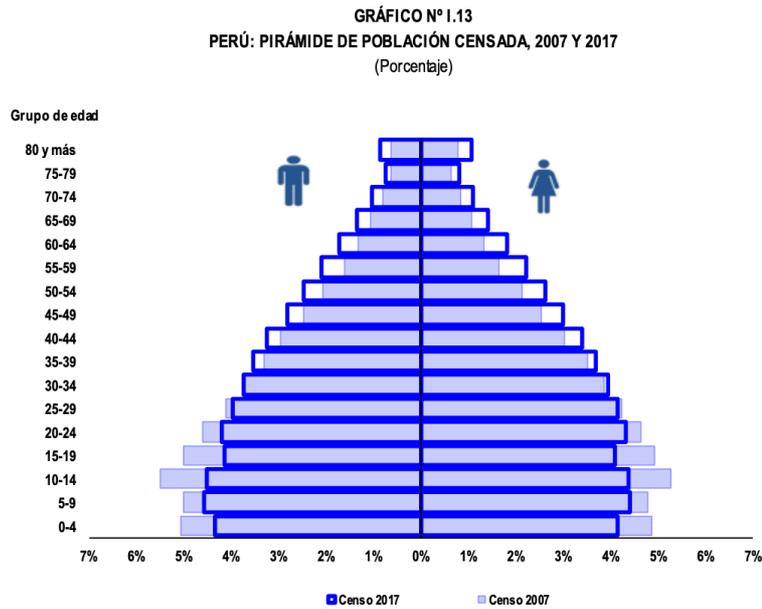
**CUADRO N° 1.13**  
**PERÚ: POBLACIÓN CENSADA, POR SEXO E ÍNDICE DE MASCULINIDAD, SEGÚN GRUPO QUINQUENAL DE EDAD, 2007 Y 2017**

Grupo quinquenal de edad	Población censada						Índice de masculinidad	
	Total		Hom bre		Mujer		2007	2017
	2007	2017	2007	2017	2007	2017		
<b>Total</b>	<b>27 412 157</b>	<b>29 381 884</b>	<b>13 622 640</b>	<b>14 450 757</b>	<b>13 789 517</b>	<b>14 931 127</b>	<b>98.8</b>	<b>96.8</b>
Menos de 1	500 672	456 360	254 537	232 336	246 135	224 024	103.4	103.7
1-4	2 223 948	2 037 940	1 134 711	1 037 553	1 089 237	1 000 387	104.2	103.7
5-9	2 683 928	2 646 324	1 367 011	1 344 405	1 316 917	1 301 919	103.8	103.3
10-14	2 948 985	2 613 427	1 503 335	1 324 118	1 445 650	1 289 309	104.0	102.7
15-19	2 730 785	2 422 478	1 373 374	1 217 519	1 357 411	1 204 959	101.2	101.0
20-24	2 531 554	2 508 736	1 255 746	1 232 042	1 275 808	1 276 694	98.4	96.5
25-29	2 291 865	2 386 320	1 127 632	1 159 949	1 164 233	1 226 371	96.9	94.6
30-34	2 074 691	2 257 102	1 015 656	1 096 153	1 059 035	1 160 949	95.9	94.4
35-39	1 671 852	2 122 675	906 060	1 032 733	965 792	1 089 942	93.8	94.8
40-44	1 642 059	1 952 661	807 852	948 082	834 207	1 004 579	96.8	94.4
45-49	1 371 385	1 707 717	671 823	825 424	699 562	882 293	96.0	93.6
50-54	1 152 647	1 503 225	561 032	726 124	591 615	777 101	94.8	93.4
55-59	892 143	1 269 343	438 763	615 604	453 380	653 739	96.8	94.2
60-64	730 956	1 038 505	360 165	499 454	370 791	539 051	97.1	92.7
65-69	579 302	807 902	284 585	389 580	294 717	418 322	96.6	93.1
70-74	452 998	624 512	220 472	301 536	232 526	322 976	94.8	93.4
75-79	343 999	453 554	167 439	214 771	176 580	238 783	94.8	89.9
80-84	203 636	311 125	93 831	142 452	109 805	168 673	85.5	84.5
85 y más	184 752	261 978	78 616	110 922	106 136	151 056	74.1	73.4

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 2007 y 2017.

Además tendremos como dato adicional el porcentaje por edades de este mismo publico objetivo.

**Tabla 3.2 Pirámide de Población Censada, 2007 y 2017 (INEI)**

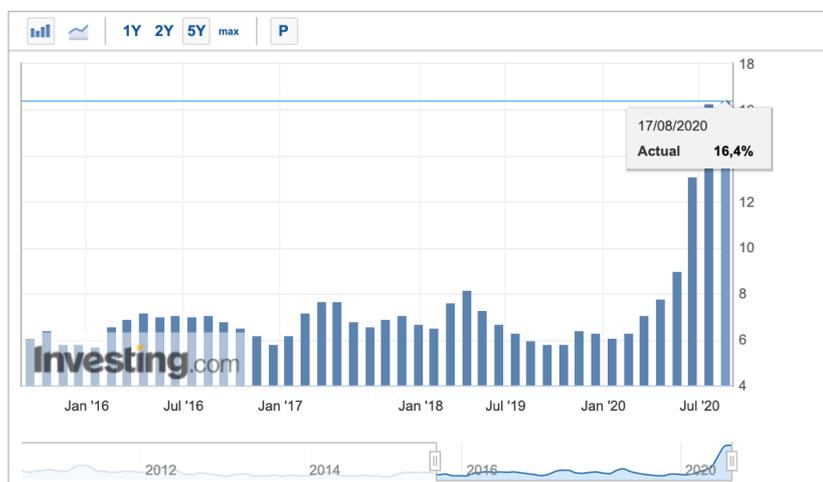


Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 2007 y 2017.

## 1.9. JUSTIFICACIÓN

Esta campaña nace de la necesidad de construir valores positivos en la sociedad peruana como prioridad y a su vez apoyar el emprendimiento peruano dada la coyuntura económica actual. De acuerdo al portal INVESTING, la tasa de desempleo en Perú aumento al 16,4%, lo que resulta en más del doble desde que poco antes que se dio el primer caso de COVID – 19 en Perú.

**Tabla 1.3 Tasa de desempleo en el Perú – Investing 2020**



(Investing, 2020)

Por supuesto la envidia es uno de los factores negativos del emprendimiento, y con una tasa tan alta de desempleo es imperativo fomentar valores que estén del otro lado de la envidia para que estos nuevos negocios salgan a flote y generen nuevos puestos de trabajo. Por otro lado, el desarrollo general de la sociedad se da en cuanto a mas valores positivos se transmitan en la misma, por lo que poder concientizar a la población peruana sobre los aspectos negativos de la envidia, nos hace reflexionar y tomar acción de manera positiva sobre un valor que es inherente en todos, pero que sin embargo es responsabilidad de cada uno de nosotros como lo desarrollamos en nuestro día a día.

Nos encontramos ante una oportunidad excepcional donde los emprendimientos y la creatividad peruana deben salir a flote.



## **2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN**

### **2.1. CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN**

Tomando como referencia factores importantes como el tiempo que cada persona dedica a su crecimiento personal y profesional, así como también demostrar las consecuencias negativas que genera el mal hábito de la envidia, proponemos una campaña de concientización para generar un primer impacto reflexivo en nuestro público objetivo, la cuál vendrá reforzada con una pregunta **¿Cuánta vida te quita tu envidia?**. Este será un primer paso para que reconozcan acerca del problema y dar un primer paso a solucionarlo, tomando conciencia en que no debemos perder tiempo en dedicarnos a envidiar, y más en progresar por el bien de nuestra sociedad.

#### **2.1.1. OBJETIVO GENERAL**

- Concientizar a nuestro público objetivo acerca de las consecuencias negativas que genera la envidia en la vida, dando un soporte técnico a los nuevos emprendimientos.

#### **2.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Generar un impacto de reflexión a través de una campaña de concientización.
- Motivar al público objetivo a cambiar de comportamiento respecto a envidia.
- Transmitir un mensaje de reflexión a través de nuestras piezas publicitarias.
- Dar a conocer el mensaje “Cuanta vida te quita tu envidia” a través de los canales de difusión masiva.
- Lograr que el slogan “Invierte mejor tu tiempo” se transmita en nuevos emprendimientos peruanos.

#### **2.1.3. MENSAJE PRINCIPAL**

El acto de envidiar a los demás no es bueno para la sociedad ni para uno mismo, ya que se está perdiendo un tiempo muy valioso para el desarrollo personal y profesional de cada uno, quitando momentos especiales para progresar y admirar más la vida, viviendo en felicidad. Autoreflexionamos como personas aceptando el problema y tomando decisiones para ir cambiando en nuestra educación y demostrando que no tenemos tiempo para envidiar, sino para crecer, progresar y admirar los logros de todos.

#### **2.1.4 PERÍODO DE LA CAMPAÑA**

La campaña de concientización tendrá una duración de **3 meses** a partir del **1 de Diciembre del 2020**. Esta iniciará con el lanzamiento de un video spot en las redes sociales (facebook e instagram), Canales televisivos de señal abierta, y en la radio. Asimismo se lanzará una página web exclusiva [www.inviertemejortutiempo](http://www.inviertemejortutiempo) para que las personas ingresen y conozcan más acerca de esa campaña para combatir la envidia en el Perú.

### **2.2. CONTENIDO CREATIVO**

#### **2.2.1. CREACIÓN DEL LOGO OFICIAL**

##### **2.2.1.1 CONCEPTO**

Como ya hemos mencionado, nuestro principal objetivo es concientizar a nuestro público objetivo, y para ello requerimos generar un primer impacto utilizando colores fuertes y una imagen que refleje el consumo de vida por causa de la envidia, asimismo parte con una pregunta de reflexión

##### **2.2.1.2 TEXTO**

- **¿CUÁNTA VIDA TE QUITA TU ENVIDIA?**

Partimos con esta pregunta ya que, de acuerdo a diferentes insights que hemos tomado en cuenta de acuerdo a explicaciones acerca de la envidia y como afecta en el desarrollo personal y emocional de la persona, esta genera que reaccionen de manera negativa con fines de sentirse satisfechos de ver caer a quienes más envidian, incluso toman gran parte de su tiempo, energía, e incluso hasta gastando bienes materiales para lograr su objetivo.

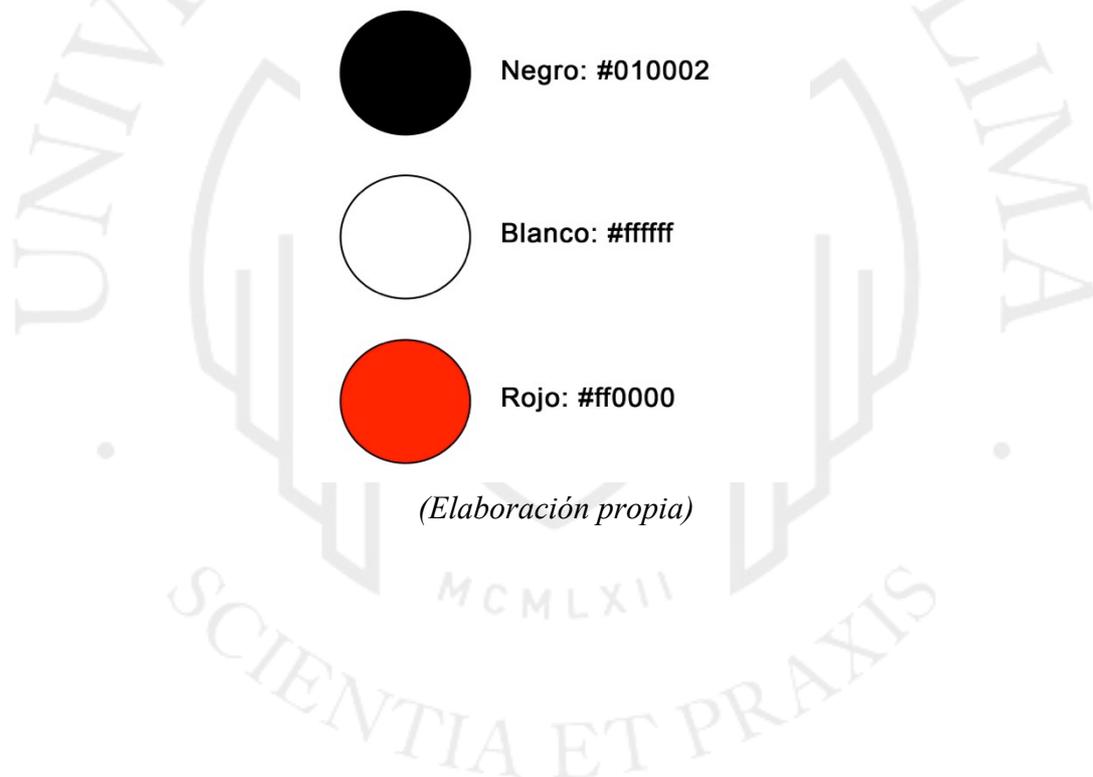
- **INVIERTE MEJOR TU TIEMPO**

Esta frase acompaña como respuesta para dar el mensaje final a la audiencia a que tome conciencia, mejore e invierte su tiempo en acciones que ayuden a progresar, dejando de lado el mal hábito de la envidia.

### 2.2.1.3 COLOMETRIA

Los colores escogidos para esta campaña son el rojo, negro y blanco, ya que son fuertes y más vistosos, es por ello que servirán para generar este impacto en nuestro público objetivo.

*Figura 2.1 Colometría ¿Cuánta vida te quita tu envidia?*



#### 2.2.1.4 TIPOGRAFÍA

Para la pregunta clave: ¿CUÁNTA VIDA TE QUITA TU ENVIDIA? Usaremos el siguiente tipo de letra:

IMPACT

*Figura 2.2 Tipografía IMPACT*

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**  
**!@#\$%^&\*()\_+ -= {} : ; ' " \ | / . ,**

*Figura 2.3 Tipografía ¿Cuánta vida te quita tu envidia? – fondo negro*



**¿Cuánta VIDA  
te quita tu  
ENVIDIA?**

*Figura 2.4 Tipografía ¿Cuánta vida te quita tu envidia? – fondo claro*

**¿Cuánta VIDA  
te quita tu  
ENVIDIA?**

(Elaboración propia)

Para la frase final que transmite la propuesta de mejora **#InvierteMejorTuTiempo** se usara el siguiente tipo de letra:

**ARIAL BLACK ITALIC BOLD**

*Figura 2.5 Tipografía ARIAL BLACK ITALIC BOLD*

**Arial Black Italic**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**0123456789 . , ! ? - \_ : ;**

*Figura 2.6 Tipografía #InvierteMejorTuTiempo – fondo negro y claro*

**#InvierteMejorTuTiempo**

**#InvierteMejorTuTiempo**

**2.2.1.5 ISOTIPO:**

Para la creación de la imagen que acompaña a la pregunta principal procedimos a tomar en cuenta las siguientes referencias:

*Figura 2.7 Silueta “Persona incómoda y molesta” (negro)*

*Figura 2.8 Silueta “Persona incómoda y molesta” (blanco)*



Para dar referencia a la palabra **ENVIDIA**, colocamos la imagen de una persona con gestos donde reflejen la acción de estar molesta o incómoda.

#### 2.2.1.6 FUSIÓN ISOTIPO/TEXTO

*Figura 2.9 Isotipo en fondo claro*



(Elaboración propia)

*Figura 2.10 Isotipo en fondo negro*

**¿Cuánta VIDA  
te quita tu  
ENVIDIA?**



(Elaboración propia)

#### 2.2.1.7 RESULTADO FINAL

*Figura 2.11 Logotipo oficial (fondo oscuro)*



(Elaboración propia)

*Figura 2.12 Logotipo oficial (fondo blanco)*

**¿Cuánta VIDA  
te quita tu  
ENVIDIA?  
#InvierteMejorTuTiempo**



(Elaboración propia)

#### 2.2.1.7 PSICOLOGÍA DE COLORES ESCOGIDOS

##### **ROJO:**

Escogimos este color ya que atrae atención en texto e imágenes, en este caso los resaltamos en las palabras VIDA y ENVIDIA, las cuales son las resaltan más en el logo para expresar el mensaje. En publicidad el rojo se usa muy a menudo para evocar sensaciones de energía e indicar alguna advertencia; esto se relaciona a nuestra campaña ya que buscamos generar un impacto en nuestro público objetivo.

##### **NEGRO:**

Es un color que genera sensaciones de misterio, puede tener alguna connotación negativa. Nuestra campaña esta basada en que el público que lo vea pueda asimilar el mensaje con el fin de mejorar su actitud. Ente otros significados puede ser considerado amenazante o pesado, lo cuál consideramos que puede encajar con el mensaje de nuestra campaña de impacto.

##### **BLANCO:**

Este color es muy utilizado para mensajes positivos relacionados con la virtuosidad, pureza, juventud, esterilidad, limpieza, simplicidad, sofisticación, claridad. Es por ello que acompaña en la tipografía para que puede tener mayor lectura continua junto con las palabras principales que son VIDA y ENVIDIA (las cuales están resaltadas en color rojo).

## 2.3 CAMPAÑA DE LANZAMIENTO Y MANTENIMIENTO

### 2.3.1 ATL

#### 2.3.1.1 TELEVISIÓN

Realizaremos un video de 30 segundos, el cuál estará en circulación de lunes a viernes una vez por día en el horario estelar de la programación de America Televisión, dando un total de 25 spots al mes. El contenido estará basado en los diversos comentarios que realizan cada peruano cuando otro tiene éxito o logra algún reconocimiento, para ello hemos contado con la participación de diferentes personas que están dentro de nuestro público objetivo.

*Figura 2.13 Comercial para televisión*





(Elaboración propia)

Ver video: <https://www.youtube.com/watch?v=cVgjXxv64I&feature=youtu.be>

Guión: ANEXO 1

### 2.3.1.2 RADIO

Realizaremos un spot radial dada su efectividad e influencia en nuestra sociedad. Serán 3 spots publicitarios de 25 -35 segundos cada uno, los cuales se reproducirán 5 veces al día durante los 5 días hábiles de la semana, es decir de lunes a viernes, dando un total de 100 repeticiones al mes. Esto se distribuirá entre los 3 spots que se realizarán. El contenido iniciará con voces de diferentes personas realizando comentarios característicos de envidia, para ello hemos contado con la participación de diferentes personas que están dentro de nuestro público objetivo. Asimismo vendrá acompañado de una locución en off, la cuál mencionará el mensaje.

Dos de los spots radiales serán presentados en español, mientras que otro se transmitirá en Quechua para poder llegar a las poblaciones marginales andinas. **(Archivo Drive: Spot Radial) (Ver Guión: Anexo 2)**

## 2.3.2 PUBLICIDAD EXTERIOR

### 2.3.2.1 BANNERS – PALETAS

*Figura 2.14 BANNER PALETA 1*



(Elaboración propia)

*Figura 2.15 BANNER PALETA 2*



(Elaboración propia)

### 2.3.2.2 BANNERS – PARADERO DE BUSES

*Figura 2.16 BANNER PARADERO DE BUSES*



## 2.3.3 MEDIOS DIGITALES

### 2.3.3.1 PÁGINA WEB

Creación una página web con dominio propio ([www.inviertemejortutiempo.com](http://www.inviertemejortutiempo.com)) para que el público objetivo conozca más acerca de la campaña. Esta consistirá en crear no sólo el contenido para mostrar el problema, sino también para invitar al público a que se sume a la solución, accediendo a notas e información para el mejor desarrollo personal. Asimismo basado en los resultados de nuestro focus group, el público sugirió la realización de diversos webinars o charlas motivacionales para ayudar a mejorar este cambio de actitud, ya que al ser un proceso que conlleva a largo plazo, es importante brindar las soluciones a este problema social

**Figura 2.17 PÁGINA WEB - MAQUETA**



(Elaboración propia)

Esta maqueta es el proyecto inicial para el lanzamiento en el cuál invitamos a que el público se vaya sumando y ya conozca quienes somos y el objetivo de la campaña. Eso ayudará a que en los próximos meses vayamos preparando nuevos contenidos audiovisuales con especialistas en el desarrollo profesional de la persona.

## **EJEMPLO : WEBINAR**

*Figura 2.18 PÁGINA WEB - WEBINAR*



**APRENDIENDO A  
ENSEÑAR A NUESTROS  
HIJOS ACERCA DE  
LA ENVIDIA**

Webinar dirigido por el Psicólogo  
**Pietro Zegarra Rodríguez**

**Día: 28/12/2020  
Hora: 8 pm.**

**Inscripción gratuita**



Vale un Perú

## **2.3.3.2 REDES SOCIALES**

### **2.3.3.2.1 FACEBOOK**

El material audiovisual será compartido en la página oficial de la organización VALE UN PERÚ. Se hará inversión en la difusión de cada comercial por periodo de un mes y se irá midiendo en base a los resultados estadísticos en la interacción. Esto se aplicará durante la campaña de lanzamiento y mantenimiento.

*Figura 2.21 FACEBOOK - CAMPAÑA*



(Elaboración propia)

**Figura 2.22 FACEBOOK – VIDEO 1 – CAMPAÑA DE LANZAMIENTO**



(Diseño: Elaboración propia)

**Figura 2.23 FACEBOOK – VIDEO 2 – CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO**



(Diseño: Elaboración propia)

(Diseño: Elaboración propia)

### 2.3.3.2.2 INSTAGRAM

El material audiovisual será compartido en la cuenta oficial de la organización VALE UN PERÚ.

*Figura 2.24 INSTAGRAM – VALE UN PERÚ*



*Figura 2.25 INSTAGRAM - COMERCIAL 1 (LANZAMIENTO)*



orgvaleunperu



[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



**1 Me gusta**

**orgvaleunperu** ¿Cuánta vida te quita tu envidia?

La asociación "Vale Un Perú" lanza la campaña de concientización para combatir la envidia en el Perú.

**Figura 2.26 INSTAGRAM – COMERCIAL 2 (MANTENIMIENTO)**





orgvaleunperu



Ver estadísticas

Promocionar



orgvaleunperu Apoyemonos entre todos.  
#InvierteMejirTuTiempo

### 2.3.3.2.3 YOUTUBE

Figura 2.27 YOUTUBE – CANAL (VALE UN PERÚ)

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Vale un Perú'. At the top left is the channel logo, which consists of two hands holding a map of Peru. To the right of the logo is the channel name 'Vale un Perú'. Below the logo and name are four navigation tabs: 'PÁGINA PRINCIPAL', 'VIDEOS', 'LISTAS DE REPRODUCCIÓN', and 'CANALES'. The 'VIDEOS' tab is selected. Below the tabs, there is a section titled 'Videos subidos' with a play button icon and the text 'REPRODUCIR TODO'. There are two video thumbnails displayed. The first thumbnail shows a woman with glasses and a blue shirt, with the title 'COMERCIAL 1 CUANTA VIDA TE QUITA TU ENVIDIA' and '2 vistas • hace 3 horas'. The second thumbnail shows two men, one in a blue shirt and one in a dark shirt, with the title 'COMERCIAL 2 CUANTA VIDA TE QUITA TU ENVIDIA' and '1 vista • hace 3 horas'.

## 2.4 CALENDARIO DE CONTENIDOS

Tabla 2.1 Calendario de Contenidos

CALENDARIO DE CONTENIDOS															
FECHA	# SEMANA	DIA	FECHA ESPECIAL	TIPO DE CONTENIDO					TASAS DE MEDICIÓN				ALCANCE		INVERSIÓN
				POST INFO	INFOGRAFÍA	VIDEO	WEBINARS	COMUNICADO	APLAUSO	CONVERSACIÓN	AMPLIFICACIÓN	ENGAGEMENT	ORGÁNICO	PAGADO	
01/12/20		LUNES													
02/12/20		MARTES													
03/12/20		MIÉRCOLES													
04/12/20		JUEVES													
05/12/20		VIERNES													
06/12/20		SÁBADO													
07/12/20	SEMANA 1	DOMINGO													500
08/12/20		LUNES													
09/12/20		MARTES													
10/12/20		MIÉRCOLES													
11/12/20		JUEVES													
12/12/20		VIERNES													
13/12/20		SÁBADO													
14/12/20	SEMANA 2	DOMINGO													500
15/12/20		LUNES													
16/12/20		MARTES													
17/12/20		MIÉRCOLES													
18/12/20		JUEVES													
19/12/20		VIERNES													
20/12/20		SÁBADO													
21/12/20	SEMANA 3	DOMINGO													500
22/12/20		LUNES													
23/12/20		MARTES													
24/12/20		MIÉRCOLES													
25/12/20		JUEVES	NAVIDAD												
26/12/20		VIERNES													
27/12/20	SEMANA 4	SÁBADO													500
28/12/20		DOMINGO													
29/12/20		LUNES													
30/12/20		MARTES													
31/12/20		MIÉRCOLES													
01/01/21		JUEVES	AÑO NUEVO												
02/01/21		VIERNES	AÑO NUEVO												
03/01/21		SÁBADO													
04/01/21	SEMANA 5	DOMINGO													500
05/01/21		LUNES													
06/01/21		MARTES													
07/01/21		MIÉRCOLES													
08/01/21		JUEVES													
09/01/21		VIERNES													
10/01/21	SEMANA 6	SÁBADO													500
11/01/21		DOMINGO													
12/01/21		LUNES													
13/01/21		MARTES													
14/01/21		MIÉRCOLES													
15/01/21		JUEVES													
16/01/21		VIERNES													
17/01/21	SEMANA 7	SÁBADO													500
18/01/21		DOMINGO													
19/01/21		LUNES													
20/01/21		MARTES													
21/01/21		MIÉRCOLES													
22/01/21		JUEVES													
23/01/21		VIERNES													
24/01/21	SEMANA 8	SÁBADO													500
25/01/21		DOMINGO													
26/01/21		LUNES													
27/01/21		MARTES													
28/01/21		MIÉRCOLES													
29/01/21		JUEVES													
30/01/21		VIERNES													
31/01/21	SEMANA 9	SÁBADO													500
01/02/21		DOMINGO													
02/02/21		LUNES													
03/02/21		MARTES													
04/02/21		MIÉRCOLES													
05/02/21		JUEVES													
06/02/21		VIERNES													
07/02/21	SEMANA 10	SÁBADO													500
08/02/21		DOMINGO													
09/02/21		LUNES													
10/02/21		MARTES													
11/02/21		MIÉRCOLES													
12/02/21		JUEVES													
13/02/21		VIERNES													
14/02/21	SEMANA 11	SÁBADO	DIA DE LA AMISTAD Y EL AMOR												500
15/02/21		DOMINGO													
16/02/21		LUNES													
17/02/21		MARTES													
18/02/21		MIÉRCOLES													
19/02/21		JUEVES													
20/02/21		VIERNES													
21/02/21	SEMANA 12	SÁBADO													500
22/02/21		DOMINGO													
23/02/21		LUNES													
24/02/21		MARTES													
25/02/21		MIÉRCOLES													
26/02/21		JUEVES													
27/02/21		VIERNES													
28/02/21	SEMANA 13	SÁBADO													500
01/03/21		DOMINGO													

## 2.4 PRESUPUESTO

Tabla 2.2 Presupuesto de la Campaña

CAMPAÑA "CUÁNTA VIDA TE QUITA TU ENVIDIA"						
ESTRUCTURA DE COSTOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD						
CONCEPTO	Mes 1		Mes 2		Mes 3	
<b>DIGITAL</b>						
DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS	\$	850,00	\$	850,00	\$	850,00
COMMUNITY MANAGMENT	\$	1.285,00	\$	1.285,00	\$	1.285,00
INVERSIÓN EN REDES	\$	2.000,00	\$	2.000,00	\$	2.000,00
CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE PÁGINA WEB	\$	460,00	\$	1.000,00	\$	1.000,00
LÍDERES WEBINARS	\$	4.000,00	\$	4.000,00	\$	5.000,00
PRODUCCIÓN DE SPOTS	\$	1.500,00	\$	1.500,00	\$	1.500,00
<b>SUB TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>10.095,00</b>	<b>\$</b>	<b>10.635,00</b>	<b>\$</b>	<b>11.635,00</b>
<b>ATL</b>						
RADIO (*)	\$	28.571,00	\$	28.571,00	\$	28.571,00
TELEVISIÓN (***)	\$	96.960,00	\$	96.960,00	\$	96.960,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>125.531,00</b>	<b>\$</b>	<b>125.531,00</b>	<b>\$</b>	<b>125.531,00</b>
<b>PUBLICIDAD EXTERIOR (Lima)</b>						
BANNER (**)	\$	16.000,00	\$	16.000,00	\$	16.000,00
PARADEROS (****)	\$	5.483,07	\$	5.483,07	\$	5.483,07
PALETAS (*****)	\$	2.383,90	\$	2.383,90	\$	2.383,90
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>23.866,97</b>	<b>\$</b>	<b>23.866,97</b>	<b>\$</b>	<b>23.866,97</b>
<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>\$</b>	<b>159.492,97</b>	<b>\$</b>	<b>160.032,97</b>	<b>\$</b>	<b>161.032,97</b>
<b>TOTAL COSTO CAMPAÑA</b>						<b>\$ 480.558,91</b>
<b>TOTAL</b>					<b>\$</b>	<b>480.558,91</b>

RADIO(*)=	Se promocionara un clip de 25 segundos. El costo es de <b>40 soles por segundo. Se producirá 5 veces al día durante 5 días a la semana (L-V).</b>
BANNER(**)=	Se colocaran dos Banners de 26 m2 cada uno. En las avenidas Javier Prado y Panamericana respectivamente. El costo de ambos es de 4000 dólares semanales. El costo es de 4848 USD por un clip de 30 seg. <b>Se reproducira 1 clip por día en 5 días a la semana (L-V). Dando un total de 20 clips al mes.</b>
TELEVISIÓN(***)=	Se usaran en 10/40 paraderos de Lima. Se seleccionarán los paraderos con mayor fluencia. Los posters tiene una medición de 1.78 m2. Tienen un costo de 548.30 USD. mensual cada uno.
PARADEROS(****)=	Se usaran 5 paletas en Lima. Se seleccionarán las avenidas Benavides, Javier Prado, Arequipa, La marina y 28 de julio. Las paletas tiene una medición de 1.55 m2. Tienen un costo de 476.78 USD. mensual cada uno.
PALETAS(*****)=	

(Elaboración propia)



## **3. SUSTENTACIÓN**

### **3.1 MEDIOS UTILIZADOS EN LA CAMPAÑA**

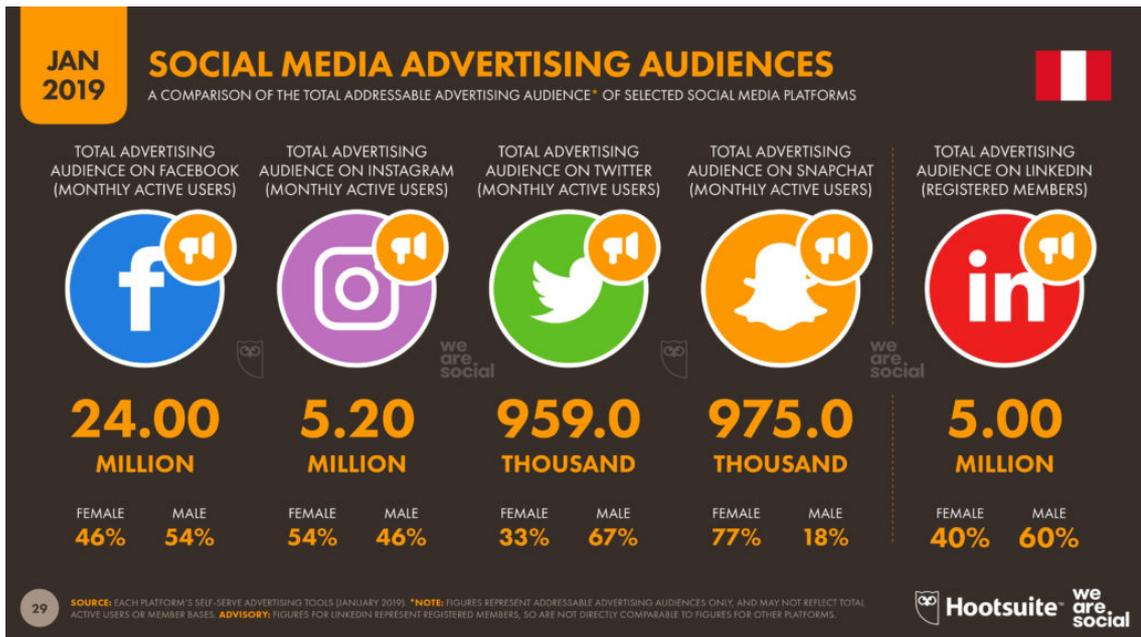
#### **3.1.1 REDES SOCIALES / PÁGINA WEB**

En el caso de los medios digitales decidimos utilizar como medio principal un portal web con dominio propio ya que necesitamos tener un espacio en donde almacenar todo el material de la campaña que sea de nuestra propiedad. Además, como valor agregado, solo en la página estarán disponibles los cursos gratuitos de emprendimiento y marketing que vamos a brindar como posicionamiento para reforzar nuestro slogan “Invierte mejor tu tiempo”. Esto actuará como premio e incentivará a los consumidores a ingresar a nuestro portal web. Además es la razón por la cual el dominio de la página tiene ese nombre, ya que es el fin de la campaña. Sin una página web que permita guardar el contenido audiovisual, así como los webinars gratuitos de expertos, no se podrá concientizar a la población y brindarle ese valor agregado que requieren.

En esta primera campaña, buscamos concientizar, colocando diferentes casos y frases que caractericen a las personas envidiosas, para ello es importante generar un primer impacto ya que este es el primer paso que estamos realizando para combatir este problema.

Para la elección de las redes sociales, el principal medio de contacto con nuestro público objetivo, vamos a estar presentes en Facebook e Instagram, ya que según un estudio de la U.S. Census Bureau estas son las dos redes con mayor usuarios en todo el territorio nacional. En el caso de Facebook, existen 24 millones de usuarios y en Instagram 5.2 millones. Dada la baja proporcionalidad con las redes restantes, solo nos concentraremos en las 2 primeras.

***Figura 2.28 SOCIAL MEDIA ADVERTISING***



Además, un estudio de Ipsos de septiembre del 2019, nos indica que los usuario activos en redes sociales en Perú representan el 55% de la población 11.5 millones de usuarios de los cuales el 96% se encuentra en Facebook y el 42% se encuentra en Instagram, siendo las dos redes mas visitadas por los peruanos.

**Figura 2.29 REDES SOCIALES EN EL PERÚ URBANO (IPSOS)**



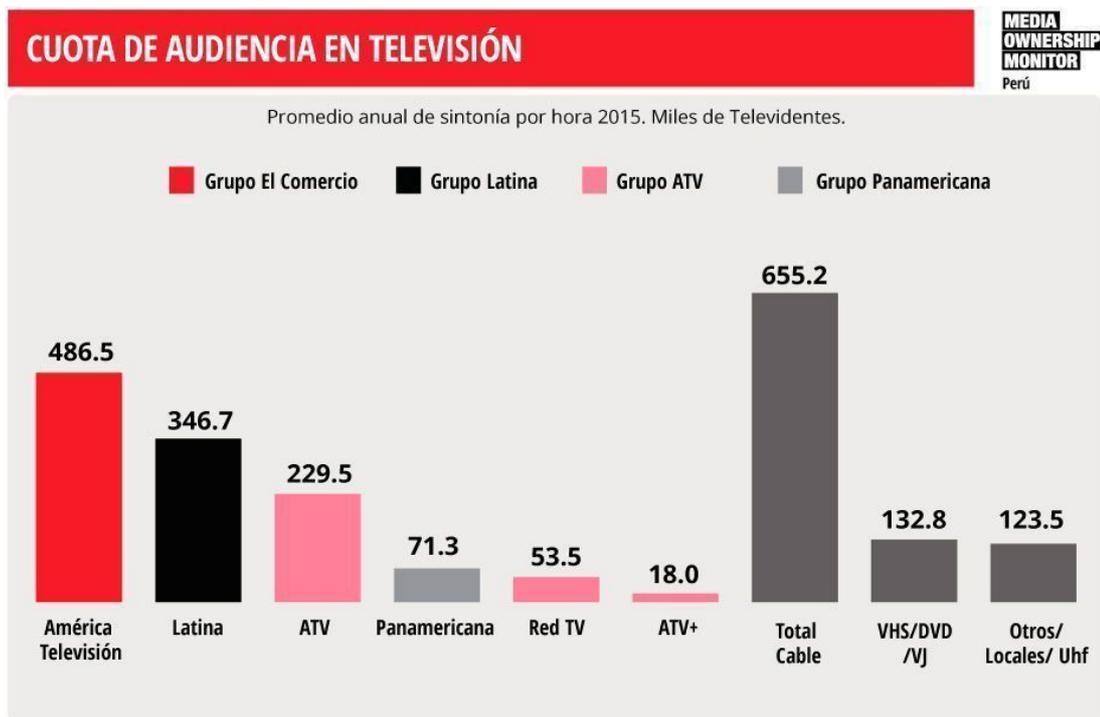
Además el 87% se conecta desde su casa por lo que en situaciones como la actual, en donde la gente no quiere salir por temor a contraer la enfermedad del COVID. Esto es una ventaja para nuestra campaña ya que podremos tener mayor captación de nuestro público objetivo.

### 3.2.2 ATL

Para poder generar la mayor cantidad de brand awareness, es necesario utilizar medios masivos de mayor difusión que los digitales. Es por ello que vamos a usar los medios ATL para poder llegar a la mayor población posible. Hemos elegido los medios televisivos y la radio para la difusión de nuestro contenido. En cuanto a la Tv, elegimos el canal 4 al tener la mayor audiencia nacional y nos presentaremos en el horario estelar todos los días de la semana para generar la mayor recordación de la campaña.

Esta decisión se tomo de acuerdo al informe de Monitoreo de Propiedad de Medios (MOM), realizado por Ojo Público y Reporteros sin Fronteras, en donde el canal en mención se encuentra en primera lugar en sintonía, con una superioridad inalcanzable frente a sus competidores por lo que vemos necesario concentrar todos los esfuerzos economicos en dicho canal.

**Figura 2.30 CUOTA AUCIENCIA EN TELEVISIÓN**



Funete: (Público & Fronteras, 2016)

Por otro lado, para la radio utilizaremos un spot de 25 segundos que será transmitido en RPP ya que es la radio que llega a todas las regiones del Perú sin excepción.

De acuerdo a un estudio de CPI, el 89% de los peruanos escucha radio para informarse de lo que ocurre en el país y el mundo, por lo que consideramos un medio con gran efectividad para informar y generar conciencia. Como estación emisora, se selecciono RPP (Radio Programas del Perú) ya que de acuerdo a CPI es la radio con más oyentes en todo el Perú con un total de 6.26 millones. (CPI, 2020).

Mediante estos dos canales estimamos llegar a todo el público objetivo planteado por la campaña.

### **3.2.3 PUBLICIDAD EXTERIOR**

Adicional a las redes sociales, usaremos los banners y sus variantes de paraderos y paletas en las principales avenidas de la ciudad para redondear la estrategia de brand awareness, sin embargo esta se hará únicamente en Lima. Esto sucede ya que según Juan Carlos Alfaro, CEO de Alac Out door, en una entrevista para el portal Peru Retail, afirmó que *“Lima concentra el 70% de la inversión en este medio, lo cual es una cifra directamente proporcional a la cantidad de caras disponibles; por lo que el 30% restante es lo que mantiene las ciudades del interior del Perú”*. Por lo que, empleado el máximo presupuesto en Lima, habremos alcanzado mayor visibilidad, en la mayor cantidad de paneles de todo el Perú (Perú Retail, 2017).

## 4. RECOMENDACIONES

En primer lugar se debe brindar una propuesta a largo plazo de no menor de 5 años con los resultados de esta primera campaña. Ya que como hemos podido observar en el estudio, las campañas que tienen como objetivo cambiar un valor, lo hacen a largo plazo, no en tan pocos meses, por lo que esta campaña servirá como el primer gran paso para que nuestro público objetivo se cuestione sobre el valor negativo de la envidia. De esta manera estaríamos consolidando esta primera campaña aprovechando el brand awareness de estos 3 primeros meses de campaña.

Acompañado a esto, se necesitará una inversión mayor, por lo que se recomienda solicitar apoyo del estado, el cual permita hacer una campaña a gran escala que logre llegar a lugares mas recónditos de todas las regiones del Perú. Consideramos que el estado es el mejor aliado de esta campaña ya que al disminuir en gran medida la envidia dentro de los peruanos creceremos significativamente como sociedad, al sumar una convivencia sin envidia entre compatriotas. Esto permitirá resaltar cualidades de nuestra sociedad como el emprendimiento, el cual es pieza clave para el repunte económico que tanto necesitamos.

Luego de esa primera campaña iremos mejorando nuestras propuestas gráficas tanto en redes sociales como en publicidad btl ya que no debemos perder nuestro principal objetivo, el cuál es concientizar a la población a que erradique este mal hábito.

Asimismo, al contar con mayor apoyo económico por parte de las empresas privadas y el estado ampliaremos el presupuesto y apuntaremos a difundir en otros canales de televisión y radio, para que nuestros spots puedan llegar a ser vistos en diferentes sectores.

En cuanto a los medios digitales se promocionará en Facebook e Instagram. Segmentaremos la campaña para que nuestro spot llegue a más personas y generar mayor interacción y reproducciones.

Por último, debemos mantener el slogan así como el mensaje de la campaña. Al haber logrado una efectiva recordación en el público objetivo tenemos la capacidad de poder

adentrarnos con mayor facilidad en su mente mediante nuevos “Call Actions” en las piezas gráficas. Utilizando nuevas piezas graficas que mantengan el mismo formato en las publicidades será una campaña de carácter continuo que aprovechará al máximo los resultados de esta. Esta nueva campaña debe iniciarse muy pronto a la primera para que la publicidad no termine siendo olvidada ni su intención de concientización.



## REFERENCIAS

- Alvarado, M (2010) La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación. [Tesis]
- Alligueri, D. (2012). La Divina Comedia: Dante Alligueri (1a. ed.--). Oruro: Latina.
- Amat y León, C. & Monroy, L. (1988). Los cambios en la economía de las familias de Lima Metropolitana: 1972-1985. Lima: Universidad del Pacífico.
- Barletta, F., Pereira, M., Robert, V., & Yoguel, G. (2013). Argentina: dinámica reciente del sector de software y servicios informáticos. *Revista de la CEPAL*(110), 137-155. Obtenido de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/1/50511/RVE110Yoqueletal.pdf>
- Choy, M., & Chang, G. (2014). *Medidas macroprudenciales aplicadas en el Perú*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2014/documento-de-trabajo-07-2014.pdf>
- García Nieto, J. P. (2013). *Constur ye tu Web comercial: de la idea al negocio*. Madrid: RA-MA.
- Wittmann, R. (2006). ¿Hubo una revolución en la lectura a finales del siglo XVIII? En G. Cavallo, & R. Chartier, *Historia de la lectura en el mundo occidental* (págs. 435-472). México D.F.: Santillana.
- Vallenilla, M. (9 de Septiembre de 2020). *La envidia mata...* Recuperado el 9 de Septiembre de 2020, de Psicología Católica Integral : <https://psicologiacatolicaintegral.com/articulos/invidere/>
- Delgado, C. (1967). Hombre natural y fin del hombre. *Amaru*.
- Yanamoto, J. (20 de Octubre de 2018). El peor enemigo de un peruano... *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/envidia-peor-enemigo-peruano-jorge-yamamoto-noticia-569553-noticia/?ref=ecr>
- Romero, A. (14 de Febrero de 2019). La Envidia es el Homenaje que la Mediocridad le rinde al Talento. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/tacosfuertes/2019/02/la-envidia-es-el-homenaje-que-la-mediocridad-le-rinde-al-talento.html/>
- Ministerio de Educación. (15 de Agosto de 2020). *Yo Se Cuidar Mi Cuerpo Ministerio De Educación Perú 1995*. Obtenido de [https://www.youtube.com/watch?v=Cv\\_7fp1KDM0](https://www.youtube.com/watch?v=Cv_7fp1KDM0)
- Ministerio de Educación. (1 de Diciembre de 2016). *Yo sé cuidar mi cuerpo - video completo*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=YVZ8GIM2FG0>
- Cordova, N. (5 de Octubre de 2016). Metro de Lima lanza campaña para impulsar los valores ciudadanos. *Andina*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-metro-lima-lanza-campana-para-impulsar-los-valores-ciudadanos-634016.aspx>
- El directorio. (3 de Agosto de 2018). *Permite Salir antes de Entrar - LYSP*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=JJVminV8-RA>
- El directorio. (4 de Mayo de 2017). *Cuidemos a Flor - LYSP*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=qsWpIDNVISY>
- Estado Peruano. (11 de Septiembre de 2020). *El COVID no mata solo*. Obtenido de No seamos Complices: <https://www.noseamoscomplices.pe/>
- BBC News Mundo. (2 de Octubre de 2019). Disolución del Congreso en Perú: 4 claves para entender el enfrentamiento entre Vizcarra y el Parlamento (y lo que puede

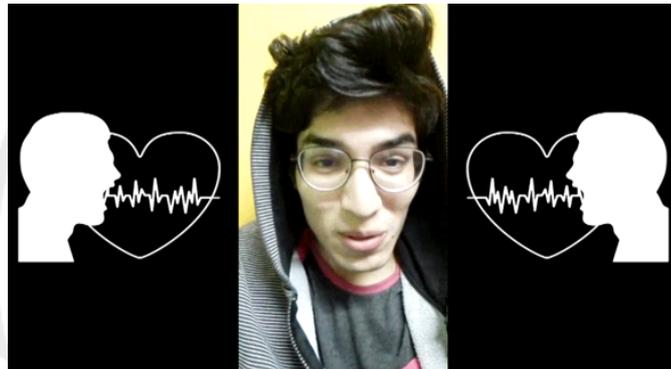
- pasar ahora). *BBC*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-49887706>
- RPP Noticias. (15 de Septiembre de 2019). Ipsos | Aprobación a gestión de Martín Vizcarra bajó 6 puntos. *RPP Noticias*. Obtenido de <https://rpp.pe/politica/gobierno/ipsos-aprobacion-a-gestion-del-presidente-martin-vizcarra-bajo-6-puntos-noticia-1219619>
- Veróna, J. (24 de Junio de 2020). *Los 100 días de la cuarentena: Cronología de la pandemia*. Obtenido de Grupo Veróna: <https://grupoverona.pe/los-100-dias-de-la-cuarentena-cronologia-de-la-pandemia/>
- Soria, D. (19 de Marzo de 2020). Los sectores que más se benefician con el home office. *Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/los-sectores-que-mas-se-benefician-con-el-home-office-noticia/>
- Quigley, J. (20 de Agosto de 2020). Peru Leads Global Economic Crash With 30.2% Quarterly Drop. *Bloomberg*. Obtenido de [https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-08-20/peru-leads-regional-economic-crash-with-30-2-quarterly-drop?fbclid=IwAR2bsz8cLeRLmKUD8FVndRyXTwwS04zPFvVpesDbOWdHbvFzEk\\_x4IsrMVg](https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-08-20/peru-leads-regional-economic-crash-with-30-2-quarterly-drop?fbclid=IwAR2bsz8cLeRLmKUD8FVndRyXTwwS04zPFvVpesDbOWdHbvFzEk_x4IsrMVg)
- Gestión. (08 de Junio de 2020). E-commerce: 58% de las compras en Perú en 2020 se pagaron a través de medios digitales. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-e-commerce-58-de-las-compras-en-peru-en-2020-se-pagaron-a-traves-de-medios-digitales-nndc-noticia/>
- América Retail. (22 de Abril de 2020). Perú: Crece a 15% el consumo de cursos online de la categoría de Negocios. *América Retail*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/peru/peru-crece-a-15-el-consumo-de-cursos-online-de-la-categoria-de-negocios/#>
- DW. (15 de Agosto de 2020). Perú entra en recesión: se deploma 17% el PIB y desempleo sube a 8,8%. *DW.com*. Obtenido de <https://www.dw.com/es/per%C3%BA-entra-en-recesi%C3%B3n-se-deploma-17-el-pib-y-desempleo-sube-a-88/a-54583160#:~:text=Desempleo%20sube%20a%208%20%25%20por%20confinamiento&text=Seg%C3%BAn%20el%20estudio%20del%20INEI,actividades%20econ%C3%B3mico%20produc>
- Investing. (17 de Agosto de 2020). *Perú - Tasa de desempleo*. Obtenido de Investing: <https://es.investing.com/economic-calendar/peruvian-unemployment-rate-516>
- Perú Retail. (28 de Agosto de 2017). “*Consideramos que Lima concentra el 70% de la inversión en paneles publicitarios en Perú*”. Obtenido de Perú retail: <https://www.peru-retail.com/entrevista/lima-concentra-inversion-paneles-publicitarios-peru/>

# ANEXO 1

## STORY BOARD - COMERCIAL

**¿HAS ESCUCHADO  
ESTOS COMENTARIOS?**

Se inicia con la pregunta ¿Has escuchado estos comentarios? para generar curiosidad en la audiencia acerca de lo que escuchará en el spot



Diálogo 1:  
¿Se ha comprado auto nuevo?  
Seguro es narco...



Diálogo 2:  
¿Terminó de estudiar?  
Ah con ayuda cualquiera pues...



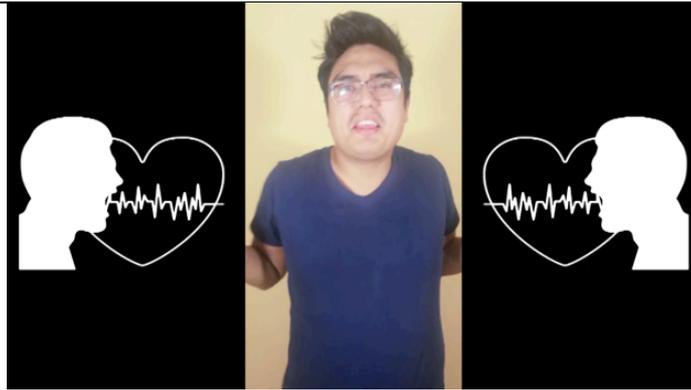
Diálogo 3:  
¿Tiene casa con piscina?  
Seguro está con un viejo millonario...

**Perdemos tiempo  
envidiando  
en vez de aprovecharlo en  
PROGRESAR**

Texto: Perdemos tiempo envidiando en vez de aprovecharlo en PROGRESO



Diálogo 4:  
¿Ganó el concurso?  
Pero igual la tenía fácil...



Diálogo 5:

Ese no sabe nada, no sé para qué lo selecciona el profesor...

**¡PIENSA!**

Texto: ¡PIENSA!

Este aparecerá una vez que terminen los diálogos como un previo de reflexión al mensaje final.

**¿CUÁNTA VIDA  
TE QUITA TU  
ENVIDIA?**

Texto: **¿CUÁNTA VIDA TE QUITA TU ENVIDIA?**

Apareción de la pregunta principal de la campaña con la finalidad de concientizar a nuestra audiencia y que reflexionen acerca del tiempo que están perdiendo por la envidia.

**¿CUÁNTA VIDA  
TE QUITA TU  
ENVIDIA?**  
**#InvierteMejorTuTiempo**

Texto: **¿CUÁNTA VIDA TE QUITA TU ENVIDIA? #InvierteMejorTuTiempo**  
Aparición del mensaje principal, el cuál, una vez que la audiencia entra en reflexión, se deja esta frase final para que mejoren ese mal hábito e inviertan su tiempo en progresar o realizar otras acciones positivas.

**¡Es tiempo de progresar!**

**Ingresa a:  
[www.inviertemejortutiempo.com](http://www.inviertemejortutiempo.com)**

Como mensaje final invitamos a la audiencia a ingresar a nuestra página web para que tengan mayor información de nuestra campaña.

**Auspicia**



**Promoviendo valores entre peruanos**

Nuestra campaña es financiada por la organización VALE UN PERÚ, es por ello que al final lo colocamos como nuestro auspiciador principal.

## ANEXO 2

### GUIÓN DE SPOT RADIAL

<b>Personaje / Efecto</b>	<b>Tiempo (Segundo)</b>	<b>Locución</b>
Mujer joven	00:00 - 00:02	¿Tiene casa con piscina? Seguro está con un viejo millonario
Hombre joven	00:03 - 00:05	¿Fue convocado para la selección? ¡Pero si no juega nada!
Mujer adulta	00:06 - 00:08	¿Terminó de estudiar? Ah, con ayuda cualquiera.
Hombre adulto	00:08 - 00:10	¿Por qué lo han puesto ahí? si ese no sabe nada
Locutor (Hombre)	00:10- 00:14	MUCHAS VECES PERDEMOS TIEMPO ENVIDIANDO Y NO NOS PREOCUPAMOS EN PROGRESAR
SONIDO	00:14 – 00:15	EFECTO DE SONIDO: GOLPE
Locutor (Hombre)	00:15 – 00:17	¿CUÁNTA VIDA TE QUITA TU ENVIDIA?
Locutor (Hombre)	00:17 – 00:19	INVIERTE MEJOR TU TIEMPO
Locutor (Hombre)	00:19 – 00:21	Auspicia VALE UN PERÚ
Locutor (Hombre)	00:22 – 00:25	Ingresa a <a href="http://www.inviertemejortutiempo.com">www.inviertemejortutiempo.com</a>
<b>Personaje / Efecto</b>	<b>Tiempo (Segundo)</b>	<b>Locución</b>
Mujer joven	00:00 - 00:02	¿Tiene casa con piscina? Seguro está con un viejo millonario
Hombre joven	00:03 - 00:05	¿Fue convocado para la selección? ¡Pero si no juega nada!
Mujer adulta	00:06 - 00:08	¿Terminó de estudiar? Ah, con ayuda cualquiera.
Hombre adulto	00:08 - 00:10	¿Por qué lo han puesto ahí? si ese no sabe nada
Locutor (Hombre)	00:10- 00:14	MUCHAS VECES PERDEMOS TIEMPO ENVIDIANDO Y NO NOS PREOCUPAMOS EN PROGRESAR
SONIDO	00:14 – 00:15	EFECTO DE SONIDO: GOLPE
Locutor (Hombre)	00:15 – 00:17	¿CUÁNTA VIDA TE QUITA TU ENVIDIA?

Locutor (Hombre)	00:17 – 00:19	INVIERTE MEJOR TU TIEMPO
Locutor (Hombre)	00:19 – 00:21	Auspicia VALE UN PERÚ
Locutor (Hombre)	00:22 – 00:25	Ingresa a <a href="http://www.inviertemejortutiempo.com">www.inviertemejortutiempo.com</a>

### ANEXO 3

## FOCUS GROUP

(VER VIDEO EN ARCHIVO DE DRIVE)

: 1.- ¿Que piensas de la envidia?

"Es un sentimiento encontrado que uno tiene cuando alguien posee algo que uno desea" "Es un sentimiento desagradable que podemos sentir hacia otra persona" "Es un conflicto existencial, que no es bueno, lo bueno es la admiración" "Es un sentimiento que esta en todas las personas"

**Todos los entrevistados concuerdan que la envidia es un sentimiento negativo. No conduce a acciones positivas si no que por el contrario complica las relaciones sociales.**

2.- ¿Te gustaría que la envidia se erradique de los peruanos?

" La envidia hay que erradicarla no solo en el Perú, si no en toda la humanidad"  
 "Erradicar la envidia significaría eliminar su antónimo que es el altruismo"  
 "Deberíamos trabajar en educarnos como sociedad para encontrar la manera acertiva de poder decir las cosas y que no suenen de manera envidiosa"

**Las opiniones de los participantes de encuentran bastante divididas. Algunos consideran que es imposible erradicar la invidia ya que se encuentra en todos los seres humanos, mientras que otros consideran**

**que alcanzando el éxito es una manera óptima de poder tener menos personas envidiosas.**

3.- ¿Dónde crees que a la envidia afecta más?

“La envidia va contra arretada con el éxito, es una cuestión de oportunidad”

“En la vida persona, puede servir de motivación para que nos esforcemos mas”

“La envidia te mantiene un equilibrio para entender lo bueno y lo malo de la vida”

**Todos consideran que la envidia afecta de manera negativa en el desarrollo profesional y económico de las personas sin embargo, algunos de ellos consideran que puede servir como impulso para poder trasarse nuevas metas que nos permitan llegar a ese punto de éxito que actualmente nos encontramos envidiando.**

4.- A que te suena, ¿Cuánta vida te cuesta tu envidia?

“Te quita vida en todos los ámbitos, te roba demasiada energía” “Pienso que se pierde mucho tiempo, tenemos que valorarnos a nosotros mismos” “Dedicas tu vida a ponerle trabas o a pensar como bajarlo, y no en como tu puedes mejorar como persona”

**Todos los participantes entienden el significado de la pregunta y lo asocian con el tiempo que las personas le toman a envidiar a las personas. Este tiempo dedicado se relaciona directamente con tiempo de vida**

5.- ¿Cómo consideras tu que se podría combatir la envidia?

“Es un caso prácticamenete imposible, no podemos controlar los sentimientos de todos” “Debería de haber una camapaña comunicacional ya que cambiar una realidad de la noche a la mañana es imposible, todo es un proceso” “La

envidia parte del sistema social, yo mostraría imágenes de personas que a pesar de tener diferencias económicas pueden llevarse bien”

**Las personas entienden que son los medios de comunicación los llamados a resolver esta problemática, sin embargo no tienen una idea clara de como podría hacerse. Entienden que las relaciones sociales son difíciles de medir y sobre todo cambiar.**

6.- ¿Consideras que el éxito aleja la envidia de las personas?

“Si haz conseguido tus metas de manera honrada, pueda que la envidia se erradique” “Depende, si aleja la envidia de uno si, pero atrae la envidia de otras personas”

**Las personas relacionan el éxito con la envidia de manera directa. Mientras mas personas exitosas existan, es muy probable que se pueda ir disminuyendo la envidia.**

7.- ¿Estas de acuerdo en brindar cursos gratuitos para erradicar la envidia y así incentivar el emprendimiento?

“Definitivamente que si, charlas, webinars, que permitan trabajar el crecimiento personal ya que la envidia tiene una correlación directa con la autoestima” “La educación es la base...debemos sensibilizar a través de charlas, conferencias”

**El público esta de acuerdo en que las herramientas digitales y la educación son indispensables para erradicar este valor negativo y consideran un efecto positiva la información que se pueda brindar para que ayude de soporte a la educación de los menores así como también al emprendimiento de los mayores.**