

Universidad de Lima

Facultad de Comunicación

Carrera de Comunicación



**CAMPAÑA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN
PARA LA ASOCIACION VALE UN PERÚ:
YO NO ENVIDIO. UNIDOS PODEMOS CON
TODO**

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

Augusto Carlos Ramos Carpio

Código 20091825

Lima – Perú

Setiembre del 2020



**CAMPAÑA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN
PARA LA ASOCIACION VALE UN PERÚ: YO
NO ENVIDIO. UNIDOS PODEMOS CON
TODO**

ÍNDICE

RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	9
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	
1.1. La Asociación	10
1.1.1. Misión	11
1.1.2. Visión	12
1.1.3. Objetivos estratégicos	13
1.1.4. Valores de la Asociación	13
1.1.5. Servicios y Beneficios	13
1.2. Análisis Externo	13
1.2.1. Contexto Político	13
1.2.2. Contexto Económico	14
1.2.3. Contexto Social	16
1.2.4. Contexto Tecnológico	20
1.2.5. Contexto Ecológico	24
1.3. Análisis Interno	26
1.3.1. Análisis FODA	26
1.4. Hallazgos	28
1.4.1. Hallazgos del Mercado	28
1.4.2. Hallazgos del Público Objetivo	32
2. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA	33
2.1. Objetivos de Comunicación y Marketing	
2.2. Público Objetivo de la Campaña	33
2.2.1. Perfil Demográfico	36
2.2.2. Perfil Psicológico	37
2.2.3. Concepto Creativo de la Campaña	38
2.2.4. Soportes	39
2.3. Estrategia Digital	43
3. SUSTENTACIÓN	50
3.1. Estrategia y Plan de Medios	50
3.1.1. TV	50
3.1.2. RADIO	50
3.1.3. Digital	51
3.2. Presupuesto de Medios y Costos de Campaña	53
3.3. Financiamiento de Campaña	53
4. RECOMENDACIONES	
4.1. Conclusiones	55
REFERENCIAS	56
ANEXOS.	60

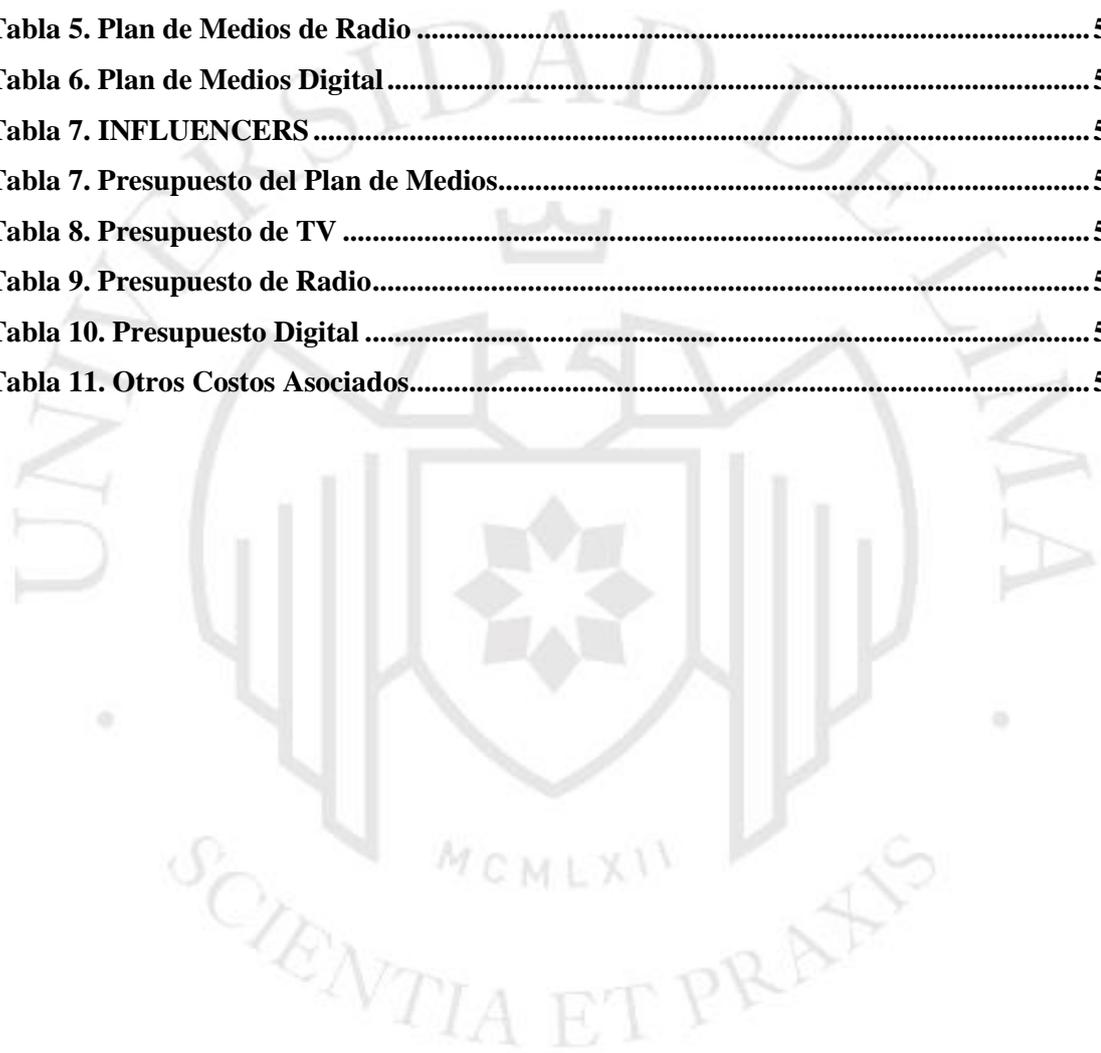
**Dirección web de las piezas y producciones de comunicación
parte del trabajo**

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1w9D7PwKyQaft6Q8iCRvwMAh5oPoAdlRL>



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 . FODA	28
Tabla 2. Campañas de Bicentenario.....	31
Tabla 3. Tabla de Paid, Own y Earned Media	49
Tabla 4. Plan de Medios TV	51
Tabla 5. Plan de Medios de Radio	52
Tabla 6. Plan de Medios Digital.....	52
Tabla 7. INFLUENCERS	55
Tabla 7. Presupuesto del Plan de Medios.....	55
Tabla 8. Presupuesto de TV	56
Tabla 9. Presupuesto de Radio.....	56
Tabla 10. Presupuesto Digital	57
Tabla 11. Otros Costos Asociados.....	57



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. What Worries Latam?	18
Figura 2 Encuesta Bicentenario 2019.....	20
Figura 3 Comportamiento Online ante Covid 19	21
Figura 4 Comportamiento Online ante Covid 19	22
Figura 5. Comportamiento Online ante Covid 19	22
Figura 6. Covid 19, REcalculando.....	24
Figura 7. Encuesta Bicentenario.....	32
Figura 8. Encuesta a Jóvenes y Adolescentes 2019	33
Figura 9. Adolescente sy Jovenes 2020.....	35
Figura 10. Adolescente y Jovenes 2020	35
Figura 11. Adolescente y Jovenes 2020	36
Figura 12. Adolescente y Jovenes 2020	37
Figura 13. Adolescente y Jovenes 2020	37
Figura 14. Estudio sobre Comportamiento Online ante coyuntura COVID 19, ..	38
Figura 15. Mapa Digital de Medios	48



RESUMEN EN ESPAÑOL

Este trabajo tiene como objetivo ejecutar una campaña integral para la asociación sin fines de lucro denominada “Vale un Perú” que ONG que tiene como fin trabajar en la sensibilización para formar una sociedad que acepta a sus semejantes practicando el valor de la tolerancia, el respeto mutuo y reconociendo su importancia pues constituye una condición del ejercicio de la construcción de ciudadanía que es base de la Democracia en el Perú.

En esta oportunidad, se elaborará una campaña contra un sentimiento: la envidia, dirigida a un sector de la población: jóvenes que viven en zonas urbanas cuyas edades oscilan entre los 13 y 20 años motivándolos a cambiar de comportamiento y comunicando los beneficios que se logra en el ámbito persona y para la sociedad en general.

Por esta razón nos basamos en el INSIGHT de que los peruanos que no envidian, no sufren construyen una patria grande y para todos.

Palabras clave: Valores éticos, convivencia en paz y tolerancia, campaña de comunicación

ABSTRACT

This work aims to execute a communication campaign for the non-profit association called “Vale un Perú”, an NGO that aims to work on raising awareness to form a society that accepts its peers by practicing the value of tolerance, respect mutual and recognizing its importance as it constitutes a condition of the exercise of the construction of citizenship that is the basis of Democracy in Peru.

On this occasion, a campaign will be developed against a feeling: envy. It will target a sector of the population: young people living in urban areas whose ages range between 13 and 20 years, motivating them to change their behavior and communicating the benefits that are achieved. in the personal sphere and for society in general.

For this reason, we are based on the INSIGHT that Peruvians who do not envy, do not suffer build a great homeland for everyone.

Keywords: Ethical values, coexistence in peace and tolerance, communication campaign

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo elaborar una campaña de comunicación integral que hemos denominado bajo el concepto de

“Yo No Envidio. Unidos podemos con todo”.

Tras los cambios radicales socioculturales ocurridos con ocasión de una pandemia universal como es el COVID 19, en medio de este contexto y el recientemente escándalo político que involucra al Presidente de la República Martín Vizcarra por unos audios difundidos el día 10 de setiembre por asuntos presumiblemente de corrupción.

La asociación Vale un Perú, encarga la elaboración de una campaña de comunicación integral para combatir la envidia en el Perú que tendrá como soporte transversal en toda su campaña el Proyecto Bicentenario creado por el Ejecutivo y ejecutado por la PCM.

Consideramos propicio dirigir la misma teniendo como públicos objetivo: jóvenes y adolescentes a quienes se pretende sensibilizar acerca de la importancia de cambiar, de comportamiento respecto a un sentimiento –conducta - actitud como es la envidia y comunicar los beneficios que ofrece no ser envidioso para su entorno, y el país en general.

En ese sentido, es nuestro objetivo que los destinatarios cambien ese sentimiento negativo practicando valores como, tolerancia, solidaridad, ayuda mutua, cooperación para la construcción de la paz social.

La campaña tendrá una duración de 3 meses, y tendremos la opción de poder disminuir costos dependiendo gracias a las alianzas estratégicas que hemos logrado establecer principalmente con el Estado Peruano aprovechando una coyuntura muy especial, un escenario en que los peruanos encontramos una motivación, un horizonte para transformar el país la conmemoración del Bicentenario de la independencia política de España; en efecto el 28 de julio próximo estamos de cara al tercer siglo como república independiente. Por ello que nos hemos planteado nuestros esfuerzos en una campaña de comunicación 360, enfocadas principalmente en plataformas digitales, presencia en ATL y relaciones públicas ya que necesitamos generar awareness en la población acerca de lo perjudicial de este comportamiento.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1.La Asociación

La institución sin fines de lucro “Vale un Perú” es de reciente creación, cuenta con 5 años de actividad oficial ,se constituyó en la efervescencia de la lucha contra la desigualdad de género en Junio del 2015 por un grupo de profesionales que conmocionados por los casos de feminicidios y violencia contra las mujeres participó activamente en la histórica marcha “ ni una menos “ que congregó a miles de mujeres en el país aunándose a las manifestaciones mundiales una protesta que uniría los movimientos de mujeres en Argentina y en el mundo. Destacó por su organización habiendo sido visibilizado en todos los medios de prensa.

De allí en adelante, ha tenido campañas destacadas: en alianza con el Ministerio de Educación, Dirección Regional del Callao en temas como “campañas contra la trata de personas y violencia sexual contra niños y adolescentes tocando temas de valores transversalmente”. Asimismo, ha tenido un éxito destacado en su campaña contra la corrupción de funcionarios públicos con ocasión del escándalo denominado “Los cuellos blancos del puerto”

Gracias a estos trabajos, el proyecto Especial Bicentenario de la Presidencia de Consejo de Ministros le ha cursado una invitación oficial a la asociación Vale Un Perú, para desarrollar una Campaña Social contra la envidia que se encuentra bajo los lineamientos del PLAN BICENTENARIO y para participar oficialmente en todas las actividades programadas y en especial en el espacio de “Cabildos Bicentenario”

De la lectura de sus estatutos internos encontramos lo siguiente:

1.1.1. Misión

Coadyuvar en la proscripción de la cultura de la indiferencia y el silencio ante problemas graves del país que se relacionen con la erradicación de cualquier tipo de violencia en nuestra sociedad, promoviendo el respeto a la dignidad humana, inclusión social, racial, de género, así como con ética en la función pública.

1.1.2. Visión

El Perú merece una sociedad libre de violencia, que respete la dignidad de todos, con igualdad de derechos y oportunidades, con servidores públicos que trabajen con ética respetando los bienes públicos.

1.1.3. Objetivos estratégicos

Apoyar movimientos ciudadanos que promuevan la erradicación de cualquier tipo de violencia y la difusión de derechos relacionados al respeto de la vida y la dignidad humana.

1.1.4. Valores de la Asociación

AUDACIA

Desterrar la cultura de la indiferencia, liderar la voz de protesta .

COMPROMISO

Tenemos un compromiso a largo plazo para lograr una sociedad mas respetuosa de la dignidad humana, solidaria , que no sea indiferente y alce su voz de protesta, que si están trabajando para el Estado en cualquier nivel , respeten los bienes públicos.

CONFIANZA

Creemos en cada persona y trabajamos con todos los actores involucrados con un ánimo de trabajo en equipo y confianza recíproca para lograr nuestra visión.

Mostrar coherencia y perseverancia entre nuestras acciones, actuamos con perseverancia y compromiso

1.1.5. Servicios y Beneficios

Mostramos solidaridad con los afectados con cualquier tipo de violencia, apoyando los movimientos ciudadanos ,difundiendo derechos, con énfasis a adolescentes y jóvenes.,considerando que son quienes van a dirigir los destinos del Perú

Enfoca sus actividades y promueve iniciativas destinadas a la difusión de derechos que protegen la vida, la salud y la dignidad humanas sensibilizando en la importancia de una convivencia en una sociedad donde impere el respeto mutuo , la tolerancia

reconociendo su importancia pues constituye una condición del ejercicio de la construcción de ciudadanía que es base de la Democracia .

1.2. Análisis Externo

Se realizará el Analisis PESTEL para conocer los factores que afectan a Vale un Peru además del contexto de los valores èticos en el Perú para luchar contra la envidia

1.2.1. Contexto Político

.Nuestro país en los últimos años se ha caracterizado por un cúmulo sucesos y escándalos políticos inesperados, cuatro de los ex presidentes del país, alcaldes , empresarios políticos están siendo procesados por corrupción se les acusa de haber recibido sumas de dinero exorbitantes a cambio de favorecerles con contratos, de los directivos de la empresa brasileña Odebrecht esto es parte del escándalo Lava Jato que ha sacudido la región (Ojo Publico, 2018)

El Perú se mantiene entonces en un vaivén constante de inestabilidad política. El actual presidente Martín Vizcarra asume el cargo en septiembre del 2018. (La Ley, 2019) después que el saliente Presidente Pedro Pablo Kuczynski renunciara a la presidencia, luego que lo acusaran por incapacidad moral e intentaran revocarlo. No obstante la pugna entre estos 2 poderes del Estado continuó sin tregua, el Congreso de mayoría opositora liderada por el partido de Keiko Fujimori, propició la decisión del presidente Martín Vizcarra de disolver el Congreso nacional. (La Ley, 2020),

Luego de la disolución se convocó a la formación de un nuevo Congreso y tras elecciones, se eligió a nuevos integrantes del Parlamento ,el nuevo Congreso asumió funciones en plena cuarentena por la pandemia , según los comunicados oficiales. (La Ley, 2020), existe el firme propósito de convocarse a elecciones Presidenciales el próximo año.

La inestabilidad política continúa pues en este período de crisis sanitaria mundial, esto debido a que se han ido interpelando distintos gabinetes ministeriales. El Estado de Emergencia, continúa en varias regiones, consiste en la suspensión de ciertos derechos

fundamentales y actividades en centro de labores públicos y privados. . (El Peruano, 2020)

Un hecho último que ha conmocionado a la opinión pública es que con fecha 10 de setiembre se han difundido tres audios a la opinión pública. (El Comercio, 2020) los cuales contienen conversaciones entre el presidente de la República, Martín Vizcarra; la asistente presidencial, Karen Roca; la Secretaria de Palacio, Miriam Morales y, el abogado, amigo cercano del Presidente, Oscar Vásquez relacionados a investigaciones que se están tramitando o a cabo la Tercera Fiscalía de Corrupción de Funcionarios y la Comisión de Fiscalización del Congreso sobre las contrataciones irregulares de Richard Cisneros, más conocido como “Richard Swing”, en el Ministerio de Cultura. (El Comercio, 2020)

Por ello, el Pleno del Congreso aprobó, el día 11, con 65 votos a favor, la moción de censura contra el presidente Martín Vizcarra, la noción de Vacancia por incapacidad moral vuelve a la agenda (Telesur, 2020).

En medio de este contexto político es relevante indicar que el Gobierno continúa con el proyecto especial de la Presidencia del Consejo de Ministros PCM denominado “Rumbo al Bicentenario” (PCM, 2020) (de la independencia política del Perú), que tiene como agenda muchas actividades a lo largo del país , siendo participantes universidades de prestigio, Gobiernos Regionales locales, profesionales de todas las áreas , artistas músicos, público en hasta la fecha central que será el próximo 28 de julio del 2021.

1.2.2. Contexto Económico

Un hecho que no hay que perder de vista es el referido a las consecuencias económicas que ha provocado la pandemia a nivel mundial: hay recesión. El magazín económico de la Televisión Alemana en el canal DW afirma según los analistas entrevistados: las recesiones en sí no suelen prolongarse demasiado, pero algunas de sus consecuencias, como la pérdida de empleos, perduran (DW, 2020).

Con fecha 11 de Setiembre pasado La Cámara de Comercio de Lima (CCL), la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) y la Asociación de Exportadores (Adex) emitieron un comunicado conjunto. (AP Noticias, 2020) en el que cierran filas en defensa de la

governabilidad del país, como principio esencial para garantizar una vida democrática con participación activa de los ciudadanos, manifiestan que en estos momentos difíciles para el país, que lucha contra las graves consecuencias del covid-19 que ha traído sufrimiento y muerte de peruanos y que tiene a la economía convaleciente, sin poder reponer los empleos y las empresas perdidas, las autoridades deben actuar con la mayor responsabilidad para evitar la paralización del país, (El Peruano, 2020)

Según informa el diario El País de España

“Hasta la fecha, la mayor caída anual en el PIB en el país se había registrado en 1922 y fue del 13,5%, mientras que la peor caída trimestral, del 20%, ocurrió en la época de la hiperinflación, en 1989, según los datos del Banco Central de Reserva ... Esta es también la caída más profunda registrada entre las mayores economías del mundo, de acuerdo con la agencia Bloomberg. La agencia Reuters reportó que el país entró ya en recesión técnica. El Banco Mundial advirtió en un informe reciente de que Perú sería una de las economías más lastimadas por la pandemia.” (EL Pais, 2020)

Como reporta el Instituto Nacional de Estadística e Informática que el PBI de Perú se desplomó 17,37% en el primer semestre debido al impacto de una cuarentena nacional de más de 100 días por la pandemia del coronavirus, con lo que la economía peruana entra en recesión. (Financiero Latam, 2020)

En el portal oficial en notas de prensa oficial del Ministerio de Economías y Finanzas del Perú encontramos noticias que nos ilustran este aspecto y pasamos a referirlas relacionadas a la reactivación económica en el país

Se ha diseñado un Programa denominado “Reactiva Perú” indicando que hasta mayo empresas de distintos sectores productivos y regiones de nuestro país han obtenido créditos y garantías para impulsar medidas que reduzcan el impacto del COVID-19 en las empresas y hogares, de forma transparente para beneficio de los ciudadanos”. (MEF, 2020)

Con fecha 19 de junio del 2020, el Gobierno publicó el Decreto de Urgencia 070-2020, para la reactivación económica y atención de la población a través de la inversión

pública y gasto corriente, ante la emergencia sanitaria producida por el coronavirus. La norma involucra transferencias presupuestales que superan los S/5,641 millones y modificaciones presupuestarias por S/1,173 millones. (MEF, 2020)

No olvidemos tampoco las decisiones de otorgar Bonos familiares, bonos para la modalidad “Construcción en sitio propio” dirigida a las familias que tienen un terreno propio o aires independizados inscritos en Registros Públicos y la modalidad “Adquisición de vivienda nueva” dirigida a las familias que no tienen vivienda ni terreno para que compren una vivienda. Gobiernos locales y "Trabaja Perú" entre otros programas destinados a la reactivación económica. (MEF, 2020)

En resumen, el Gobierno ha ensamblado un programa integral de alivio y contención económica para proteger a la población vulnerable y apoyar a las empresas que comprende medidas de apoyo a los ingresos, pago de impuestos diferidos y garantías de crédito para el sector privado.

1.2.3. Contexto Social

Sobre el comportamiento social de las personas, indudablemente podemos indicar que existe una realidad antes y un panorama después no solamente en el Perú, sino a nivel global originado por la pandemia del COVID 19.

La crisis sanitaria mundial ha cambiado radicalmente, las tendencias y el comportamiento del consumidor y esto continúa a niveles sin precedentes. Recordemos que el Perú fue uno de los primeros países en declarar el Estado de Emergencia con las restricciones de movilidad, además que se impuso un toque de queda que se dió en Marzo de 2020 y que continúa en ciertas regiones del país.

Lo que diferencia al Perú de otras naciones, es que además estamos ante un Estado de emergencia política y social debido al debilitamiento de la democracia. Los poderes del Estado Peruano no son percibidos como confiables, ni siquiera antes de la pandemia del Covid 19. Según podemos ver en distintos informes se ha perdido la confiabilidad en la institucionalidad democrática y se ha agravado aún más ahora debido a la inestabilidad política que se vive en la actualidad.

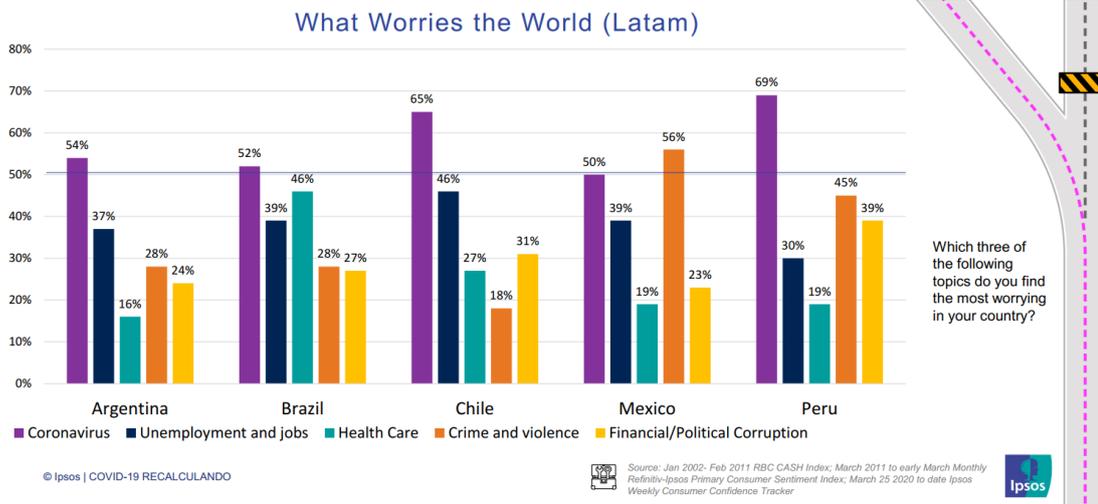


Figura 1. What Worries Latam?

Fuente: IPSOS, 2020

Como podemos observar en la Figura 1 (IPSOS, 2020), lo que más preocupa a la población es el COVID, seguido de otros factores, pero mientras que en Chile es el desempleo, y en Brasil el sistema de salud. En Perú aún se puede observar que es la corrupción aun es un gran problema inclusive en tiempos de pandemia.

La sociedad peruana, ha sido catalogada como informal e irrespetuosa del cumplimiento de normas, asociada a "sacarle la vuelta a la ley" para obtener un beneficios personales, falta de compromiso con los demás que, en algunos casos, bordea la ilegalidad, así se hizo popular el término "criollo". Las profundas crisis económicas junto al conflicto armado interno de la década de los ochenta provocado por el movimiento terrorista Sendero Luminoso que emergió en Ayacucho se extendió en todo el país, como consecuencia de ello se produjeron migraciones hacia las ciudades, principalmente a Lima, en búsqueda de paz y de oportunidades, éstas no estaban preparadas para recibir miles de migrantes a la "invasión" surgieron "nuevas ciudades" en las periferias de la capital con el nombre de "pueblos jóvenes", ya que representaban los anhelos de un mejor porvenir para los hijos de los recién llegados.

Tenemos pues entonces una sociedad peruana resquebrajada por la corrupción, la viveza criolla y hasta la cultura del más vivo o también llamada cultura chicha. Según Quispe Lázaro, la cultura chicha presenta tres dimensiones:

1. Lo estético-cultural: colores estridentes, combinación de las comidas, mezcla de tradiciones y culturas, etc., que más de las veces se ha asociado con “mal gusto” desde cánones culturales distintos.

2. Lo informal, la mezcla, pandemonium, etc.

3. La flexibilidad de las normas y los valores: lo inescrupuloso, fuera de las normas, etc. (Quispe Lazaro, 2001)

Este último apunte señalado por Quispe Lázaro es el que nos conviene en este trabajo, debido a que es precisamente la cultura chicha lo que sirve como carne de cañón para problemas más grandes como la corrupción, la deshonestidad, la desconfianza y la falta de empatía y solidaridad.

Uno de los principales atractivos del Perú es su diversidad cultural y social, que nos ayuda a posicionarnos como ejes del turismo mundial debido a la amalgama de culturas que coexisten en nuestro país pero que a la vez nos separa como nación. Quizás el episodio más triste de nuestra edad contemporánea, fue el conflicto armado interno, con la incursión de dos grupos armados llamados Sendero Luminoso y MRTA. Este conflicto desangró a nuestro país en todos sus ámbitos y nos hizo notar las profundas brechas sociales que existen.

Como indica este párrafo del Informe final de la Comisión de la Verdad:

La diversidad étnica, lingüística, cultural y religiosa del Perú no ha sido valorada adecuadamente. Ella está a la base de las profundas diferencias y divisiones entre los pueblos en el Perú, que la violencia ha ahondado y exacerbado. No sólo existe discriminación racial, social y económica sino que, además, hay diferencias culturales profundas en la manera de ver el mundo y la vida, incluyendo la perspectiva religiosa. La superación de la discriminación étnica, lingüística, religiosa y cultural es decisiva para la reconciliación nacional. (Informe Final de Comisión de la Verdad y Reconciliación, 2001)

Debemos pues empezar a ser tolerantes con los demás, fomentar una cultura de diálogo y paz para generar, como afirma el sociólogo James Coleman, un capital social

es decir trabajar junto a otros, en grupos y organizaciones, para alcanzar objetivos comunes (Coleman, 2007), que nos permita unirnos como país.

Para este desarrollo del capital social, es necesario el desarrollo de los valores éticos. Bernardo Kliksberg en su libro el Capital Social afirma que

Los países más desarrollados económica y socialmente, van acompañados de un desarrollo interno de los valores éticos y que, en los países donde el desarrollo es muy pobre, a pesar de su potencialidad natural enorme, una de las causas es el déficit de valores éticos que demuestran. (Kliksberg, 2001)

En el siguiente cuadro podemos hacer anotaciones importantes. Sobre cuál es el perfil con respecto a la llamada cultura chicha (no respetar las reglas), el ser egoísta, precisamente nos centraremos en este punto puesto que nos ayuda a comprender un poco mejor el contexto de la envidia. El no querer que el otro progrese, y ser egoístas porque queremos obtener algún beneficio 70% de los encuestados está de acuerdo con esta afirmación.

Los peruanos no sabemos dialogar	Somos "chamba" pero sin visión de futuro	Los peruanos no respetamos las reglas	Los peruanos somos egoístas
Nos cuesta ponernos de acuerdo y eso genera retraso en el país 90% Acuerdo	Los peruanos tenemos un elevado espíritu de superación 69% Acuerdo	Para triunfar en este país, uno tiene que estar bien relacionado 71% Acuerdo	Dañamos nuestra naturaleza y medio ambiente porque no entendemos su importancia 86% Acuerdo
Si algo nos parece injusto o incorrecto, salimos a reclamar y hacer escuchar nuestra voz 75% Acuerdo	El futuro es tan incierto que lo mejor es vivir el día a día 61% Acuerdo	La forma más rápida para conseguir algo es pagando una "propina" 43% Acuerdo	Somos egoístas, solo ayudamos a alguien cuando obtenemos algún beneficio 70% Acuerdo
Los peruanos no sabemos resolver problemas a través del diálogo 71% Acuerdo	Los peruanos siempre nos esforzamos por hacer bien las cosas 61% Acuerdo	Los peruanos respetamos las normas y reglas establecidas 22% Acuerdo	Los peruanos ponemos por delante al país, antes que nuestros intereses 28% Acuerdo
			A pesar de todo, en nuestro país hay menos desigualdades 23% Acuerdo

Figura 2 Encuesta Bicentenario 2019

Fuente: IPSOS, 2020

Por suerte, la encuesta realizada por IPSOS apoyo (IPSOS APOYO, 2020) también da algunas luces con respecto a este gran problema y nos da dos respuestas que sirven para seguir enmarcando nuestro marco teórico social

- 6 de cada 10 peruanos ve el Bicentenario como una oportunidad de cambio de valores para el país
- 10 de cada 10 peruanos que ve el Bicentenario como oportunidad de cambio de valores, está dispuesto a ser parte.

Quizás el destino nos esté dando una única Oportunidad de Cambio como es el Bicentenario de la Independencia Nacional para que sea un gran motor, una gran palanca para generar agentes de cambio que nos ayuden a promover la práctica de valores éticos como la solidaridad, la tolerancia, la equidad y la justicia, que son necesarios para que el Perú pueda superar esta diversidad cultural, lingüística, religiosa y étnica para formar una identidad con valores ideales que debemos tener como país. De este modo crear una unidad básica de comportamiento que nos permita iniciar una nueva etapa en la historia con estos valores éticos para que ellos sean la base de una identidad nacional única a partir de nuestras diferencias comunes (Balarezzo, 2007)

1.2.4. Contexto Tecnológico

El contexto en la pandemia del coronavirus sin duda ha acelerado la transformación digital en países que todavía se resistían al cambio como es el caso del Perú que fue apoyado inclusive desde sectores del gobierno (Diario Gestion, 2020). Esta transformación digital si bien fue impulsada hace algunos años por los sectores económicos con mayor capacidad adquisitiva cómo son en el Perú los sectores A y B y en menor medida en el C, la pandemia ha hecho que conceptos como el teletrabajo la educación digital y las compras por Internet disparen la transformación digital que veníamos previendo para los próximos años.

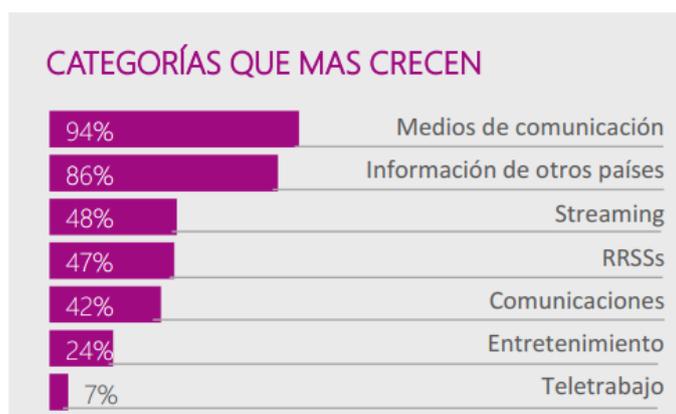


Figura 3 Comportamiento Online ante Covid 19

Fuente: Datum International

Como podemos notar en la Figura 3, los medios de comunicación, el streaming, y las redes sociales han aumentado durante la pandemia del Covid 19 según un informe del DATUM internacional (DATUM, 2020).

En este mismo informe se señala lo siguiente



Figura 4 Comportamiento Online ante Covid 19

Fuente: Datum International

El promedio de permanencia en Redes Sociales se incrementó en 2 hoas y 49 minutos, y las comuniaciones (Whatsapp, Messenger) aumentaron 2 horas y 11 minutos.

En este mismo informe se señala que la mayor fluctuación de Medios, Streaming y Teletrabajo es el rango de edad de 16 a 24 años.



Figura 5. Comportamiento Online ante Covid 19

Fuente: Datum International

Según un informe de LINIO El 58% de las compras realizadas en Perú a través del comercio electrónico fueron pagadas a través de medios digitales, en lo que va del

año, informó Linio. Pero este ratio es menor al promedio de la región, que suma 62%. Además, nos ubicamos por debajo de Argentina y Chile, con 87% y 70%, respectivamente. (Gestion, 2020)

El Ecommerce es sin duda el gran ganador de esta crisis y los negocios que dependan de grandes concentraciones de personas serán quizás los más perjudicados (centros comerciales) , las marcas ahora deben entender y adaptarse a los cambios y nuevos valores para acercar al consumidor a través de las nuevas plataformas digitales. La tendencia a usarlos aumenta cada semana que continúa la necesidad del distanciamiento social (IPSOS APOYO, 2020),

Sin duda habrá un cambio de valores y rituales de compra, además de reto de operación logística para las empresas. Según un informe de Ipsos Apoyo (IPSOS APOYO, 2020), la crisis del covid 19 generó cambios repentinos en esta rutina de compra ya que existe una urgente necesidad de abastecerse, lo cual ha generado una migración a marcas y productos económicos debido a que la población cuenta ahora con menores ingresos familiares y punto de venta limitados; por lo tanto, los consumidores han desarrollado nuevos comportamientos. Esta migración a nuevos canales por seguridad y conveniencia a logrado un gran crecimiento en el canal online y genero unas oportunidades de venta para las tiendas de conveniencia cerca de las casas.

Sin embargo, el gran reto del ecommerce es sin duda la bancarización digital. De acuerdo con el estudio más reciente de Global Findex, el 54% de la población en Latinoamérica está bancarizada, lo cual ha sido esencial para el e-commerce en la región (Mercado Negro, 2020). Pero sin embargo como señala el informe de IPSOS, el 49% de los encuestados piensan que comprar online es mas difícil que comprar en la tienda física.



Figura 6. Covid 19, REcalculando

Fuente: IPSOS APOYO 2020

Además, también una innovación en el modelo de atención en el punto de venta se ha priorizado la higiene la seguridad y la salud, pero cuidando de experiencia de compra la distancia social los pagos sin contacto e innovar en la exhibición de productos

El comprador se ha enfrentado a cambios disruptivos como son las compras de pánico y desabastecimientos iniciales (Mercado Negro, 2020), la restricción de días y horas para circular la prohibición de circulación de vehículos (La Mula, 2020) y las largas colas en los puntos de venta han generado cambios en el consumidor.

En los canales tradicionales como los mercados fue más difícil adaptarse a las restricciones debido a la gran influencia afluencia de público en su mayoría compradores de frecuencia diaria, qué género foco de contagio comprobados (La Vanguardia, 2020). Esto debido a una menor posibilidad de barreras entre la distancia entre el vendedor y el comprador. En los canales modernos fue más fácil controlar el orden la seguridad y la limpieza debido a las cosas organizadas el aforo controlado y los protocolos de limpieza y salud qué dicto el gobierno (LP DERECHO, 2020).

Las herramientas digitales para la educación que ha utilizado plataformas digitales como Zoom o Blackboard, la asistencia sanitaria a distancia para proporcionar información y atención primaria esencial además de la digitalización de las empresas se han visto como una única opción para seguir en el mercado esto como contexto de una

necesidad de la población mundial para ser parte de la denominada nueva normalidad. Se puede afirmar entonces que los medios digitales en nuestro país van a tener una participación aún más directa en esta nueva normalidad.

1.2.5. Contexto Ecológico

As El Perú se caracteriza por su biodiversidad , se enfrenta a diversos problemas ambientales como la agricultura insostenible, el cambio climático, la minería ilegal , la deforestación, el deterioro de las fuentes de agua dulce y el limitado manejo de desechos.

En los últimos años, hubo un incremento en proyectos de inversión pública relacionados al cuidado del medio ambiente y a la recuperación de este. Dado que el Gobierno está priorizando la atención de la salud esta época de pandemia las inversiones planteadas en recuperar ecosistemas, especies y servicios ecosistémicos, se han visto paralizadas, se han detenido las iniciativas ambientales.¹

Según opinión del profesor emérito de la Universidad Agraria La Molina, en la revista ASPDA actualidad ambiental con fecha Junio del 2020, es verdad que algunos impactos ambientales de esta pandemia son positivos, en el caso de las grandes ciudades como Lima, anunciados como lecciones a aplicar para un futuro mejor, se cita el aire más limpio, la reducción del ruido por la menor circulación vehicular y menor consumo de hidrocarburos y, por tanto, disminución de la acumulación de gases de efecto invernadero en la atmósfera; la rápida recuperación por la fauna silvestre de los espacios como playas, mar costero y hasta de parques urbanos.

Las consecuencias negativas de la pandemia que, claro, ya superan largamente las ganancias y que, hasta que esta sea controlada gracias a remedios o vacuna, o sea, posiblemente una decena de meses más, serán muchísimo peores. La pandemia brinda una oportunidad excepcionalmente favorable para la realización de toda clase de ilegalidades que, claro, en muchos casos impactan sobre el ambiente. Se ha señalado para la expansión de la deforestación viene asociado con el aumento de caminos forestales que

¹ <https://www.actdambiental.pe/opinion-impactos-ambientales-de-la-pandemia-en-el-peru/ualida>

penetran en los bosques para la extracción de madera. Aunque el control de la saca de madera por las autoridades forestales es siempre muy limitado, ahora es inexistente, brindando condiciones ideales para los madereros.² Esa forma de explotación forestal es una de las principales causas de la degradación forestal. La minería ilegal ha encontrado una oportunidad sin par con la pandemia y se ha expandido y no hay ninguna acción contra los mineros ilegales.

En temas éticos y de moral, todas estas clases de actividades ilegales de atentados contra el medio, son aprobadas negligentemente por la población de dichos lugares, debido a que no piensan en la ecología y la biodiversidad sino en el egoísmo de llenarse los bolsillos a costa de hacer daño al medio ambiente.



² https://www.actualidadambiental.pe/opinion-impactos-ambientales-de-la-pandemia-en-el-peru/#_edn9

1.3. Análisis Interno

1.3.1. Análisis FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">• Es una institución sólida con aceptación en la opinión pública instituciones públicas además de la opinión de expertos• Es una organización intachable que ha ejecutado campañas por valores éticos en el Perú. Sus campañas por la lucha en la igualdad de géneros y no violencia contra la mujer , y el trabajo de servidores públicos con ética a raíz del escándalo "cuellos blancos del puerto" generaron gran aceptación en todos los medios de prensa• Cuenta con Presencia y Apoyo regional de otras instituciones similares que le han ayudado en el pasado.• Le ha surgido la oportunidad de Unirse al Proyecto del Plan Bicentenario organizado por el Gobierno del Peru.	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Al ser una campaña de interés nacional podemos surgir alianzas en el futuro con gremios de radio y televisión así como revistas y periódicos para disminuir los costos de la campaña• Tenemos convenios firmados con el Gobierno Regional del Callao, del Ministerio de Educación , Ministerio Público y Ministerio de la Mujer• Los proyectos educativos del país para formar a los jóvenes y adolescentes en el marco de del programa aprendo en casa pueden ayudar a la Campaña Social• La posibilidad de elegir figuras públicas que apoyen a la creación de valores e institucionalidad del país.• El gran impacto de rebote en medios de comunicación una vez la campaña sea lanzada•
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">• La Organización vale un Perú no contienen no tiene una página web actualizada no tiene canales de comunicación claros	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">• La pandemia del COVID 19• La inestabilidad política puede perjudicar a la Campaña sobre

<ul style="list-style-type: none"> • No tiene además redes sociales que conecten con su público objetivo. • No cuenta con un plan de comunicación interna y externa • No cuentan con una campaña de comunicación activa • Nunca han hecho una campaña de comunicación masiva como la de ahora, por lo tanto no hay experiencia en las mismas • Es un programa totalmente nuevo tratar un antivalor como la Envidia, no existen experiencias ni antecedentes en los trabajos de instituciones del Estado ni privadas. • No es muy conocida, falta de publicidad • Poco interés de los jóvenes para conocer en temas de Valores y ética por no ser rentable económicamente • La institución no ha trabajado en específico un “sentimiento” Antivalor como campaña • Al tratarse de un tema de valores , no lucrativo no tiene mecanismos de fidelización de clientes 	<p>todo porque va de mano con el gobierno</p> <ul style="list-style-type: none"> • La contracción y recesión económica que atraviesa el país • La situación política del país en términos de corrupción y desconfianza ante las instituciones hace más complicado el camino para hablar sobre la ética y los valores positivos del Perú • Los ciudadanos peruanos se autoperciben de una manera muy negativa en términos éticos • La población está muy preocupada en asuntos de subsistencia material : el pan de cada día por la crisis provocada por la pandemia
---	---

Tabla 1 . FODA

1.4. Hallazgos

1.4.1. Hallazgos del Mercado

Al peruano se nos ha catalogado como una sociedad que es envidiosa, que no soporta los logros de otros, indicando “no hay peor enemigo de un peruano que otro peruano”, sin embargo tal atributo negativo, no es exclusividad del peruano, se dice del latinoamericano, y podríamos afirmar que esto es universal porque hasta se considera como un pecado capital, pero bajo otro término: la codicia por el bien ajeno.

Por otro lado si analizamos bien, los peruanos en épocas de crisis también hemos demostrado ser solidarios, unidos ante un desastre, un incendio o una sequía, o cuando tenemos una motivación nacional por ejemplo con la Selección Nacional de Fútbol o en tiempos recientes el orgullo por nuestra gastronomía. Precisamente es necesario rescatar ese lado bueno y positivo,

Primero, es vital indicar que es la envidia: ¿A qué hacemos referencia cuando hablamos de envidia? El diccionario de la RAE, define a la envidia (en su segunda acepción) de la siguiente manera; “Emulación, deseo de algo que no se posee”(DRAE, 2020) ³. Un sentimiento, no un valor. Resalta el binomio deseo/carencia.

La doctrina de la Iglesia sitúa a la envidia como uno de los pecados capitales, pues estando todos los hombres vinculados como hermanos por ser hijos del mismo padre, creador de todo cuanto existe en el universo; cualquier juicio o inequidad contra los bienes ajenos serían casi como una agresión contra el mismo Padre. En lo pictórico sacro de inspiración católica, a quienes padecen la envidia se les retrata con caracteres demoniacos o cadavéricos, y es que, no solamente el orgullo o la soberbia habría precipitado la caída de Lucifer de la Corte Celestial, sino su envidia hacia el género humano, disputándose el afecto del Creador. Según las sagradas escrituras bíblicas, el fratricidio entre Caín y Abel fue motivado por el vínculo que tenía Abel con Jehovah, en mérito a la clase de ofrendas que aquel procuraba. Caín anhelaba ese vínculo con el Dios de sus padres pero no podía tenerlo.

³ <https://dle.rae.es/envidia>

En segundo lugar, qué ¿Qué estamos haciendo para sembrar una nueva ciudadanía?

Poniéndonos en contexto se ha encontrado una línea de trabajo del Ejecutivo denominado: Proyecto especial Bicentenario a cargo de la PCM que ha definido seis “banderas” o grandes objetivos a lograr como nación para enrumbarnos con éxito al progreso y bienestar con oportunidades para todos los peruanos. Hay actividades culturales, obras emblemáticas, opiniones en agenda. Existe también un plan Bicentenario que es una fecha especial que invita a reflexionar y a preguntarnos qué tipo de país queremos ser, pero, sobre todo, qué debemos hacer cada uno y de manera colectiva para lograrlo, para convivir en armonía y en bienestar.

Visualizar un país a la medida de nuestros sueños. ¿A dónde queremos llegar? ¿Qué metas queremos concretar? ¿Cuánto queremos brillar?

Carmen McEvoy, presidenta del Consejo Consultivo del PEB, la esperanza asoma; es tarea aprovechar el escenario y hacer un mejor país.

- a.- Sin corrupción,
- b.- Igualdad de oportunidades (Un país que combate con firmeza la violencia de género y forja espacios de convivencia libres de cualquier discriminación e intolerancia,
- c.- Diálogo y reconciliación (un país dialogante y en paz en el que se promueven y consolidan espacios de encuentro y reconocimiento en pro de que vivamos
- d.- Una ciudadanía solidaria, justa y dialogante.
- e. Sostenibilidad. Un país que valora su mega diversidad y concibe el desarrollo como indesligable del cuidado del medio ambiente. F. Integración y competitividad (Un país que se sitúa a la vanguardia del desarrollo social en la región, forjamos una nación integrada y conectada,)
- f.- Identidad y diversidad: Un país que construye su historia tomando como base su poderosa cultura milenaria y su diversidad cultural. El Perú del 2021 hace de un acontecimiento histórico ejemplar, motivo para pensar y tomar perspectiva del tipo de nación que se quiere ser de cara al futuro.

CAMPAÑA DE VALORES	FERIAS BICENTENARIO	PROGRAMA DE VOLUNTARIADO
Orientadas al cambio social y del comportamiento. Buscamos promover actitudes como la honestidad y confianza en el otro, respeto a las personas y a la naturaleza, amabilidad, reducción de violencia y valor de la diversidad para el desarrollo.	Cuenta con talleres, ruta formativa, stands gastronómicos, conversatorios y activaciones para que jóvenes y familias reflexionen en torno a conceptos como el bienestar, autoestima, honestidad, amabilidad y respeto, de manera creativa.	Para el 2021 se espera tener más de medio millón de agentes de cambio. Será la red humana más grande y permitirá llegar al interior de barrios y hogares construyendo una relación de uno a uno en la formación de valores ciudadanos.

Tabla 2. Campañas de Bicentenario

Otro dato importante a tener en cuenta es un estudio sobre los valores que debemos tener en práctica los peruanos para ser mejores ciudadanos bajo el marco Proyecto Rumbo al Bicentenario de la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM, 2020)

En una encuesta realizada por la consultora IPSOS Apoyo . (IPSOS APOYO PERU, 2020) cuyo objetivo fue identificar las percepciones y actitudes que tienen los peruanos hacia ciertos valores y acciones llegó a las siguientes conclusiones:

- 8 de cada 10 peruanos no confía en los demás.
- 5 de cada 10 peruanos afirma que los peruanos no practicamos ningún valor
- 9 de cada 10 peruanos piensa que no sabemos dialogar y que eso genera retraso en el país.
- 7 de cada 10 peruanos quiere recuperar la confianza en los demás

Ser solidario, respetar al que piensa diferente, rechazar la cultura del más vivo y ver nuestra diversidad como riqueza aparecen también como las acciones más importantes para que el Perú sea un lugar mejor.

Encontramos respecto al tema de valores – ética que se ha encargado una Encuesta Nacional sobre Acciones y Valores para ser Mejores Peruanos, elaborada por Ipsos .

El resultado es el siguiente el objetivo del estudio fue identificar las percepciones y actitudes que tienen los peruanos hacia ciertos valores y acciones. Fue aplicada a través de entrevistas personales en hogares a hombres y mujeres mayores de 18 años de todos los sectores socioeconómicos en Lima Metropolitana y 16 de las principales ciudades del país en el ámbito urbano, detalla que 1 de cada 3 encuestados considera que los peruanos no practican ningún valor; seguido por 1 de cada 5 que señala que los peruanos sí practican acciones como “hacer bien las cosas”. El estudio añade que ser honestos y resolver los problemas sin violencia son las principales acciones/valores que se deberían practicar con urgencia.

19% de limeños considera que «Respetar a todos por igual» es el valor más importante para ser mejores peruanos. En regiones, lo considera el 13%

¿Qué valores debemos poner en práctica los peruanos para ser mejores ciudadanos?

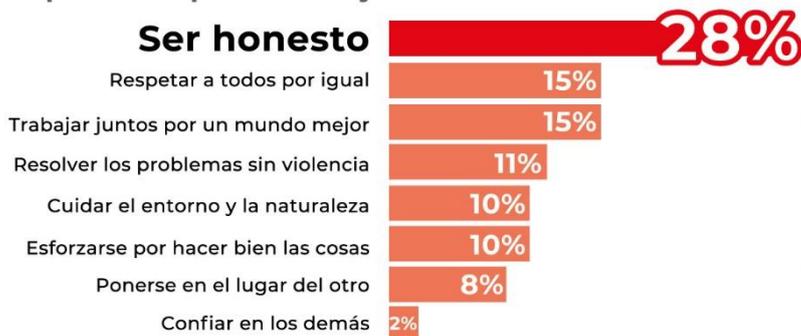


Figura 7. Encuesta Bicentenario

Fuente: IPSOS APOYO 2020

Si bien la honestidad destaca como un valor importante y urgente, cuando se pregunta “No discriminar ni excluir al que es o piensa diferente”, “ser más solidarios” y “ponerse de acuerdo a través del diálogo”. La opción “rechazar la cultura del más vivo” aparece

como una de las últimas menciones. Esto puede sugerir que dicha actitud no está siendo entendida como parte de “ser honesto”.

1.4.2. Hallazgos del Publico Objetivo

En una encuesta realizada a Jóvenes y Adolescentes en el año 2019 (IPSOS APOYO, 2020) , sobre que valores caracterizan a los peruanos señalo que valores como la Honestidad, la Integridad, la Justicia, la Confianza y la Lealtad tienen menos del 5% en promedio. La Solidaridad apenas bordea el 7% de encuestados.

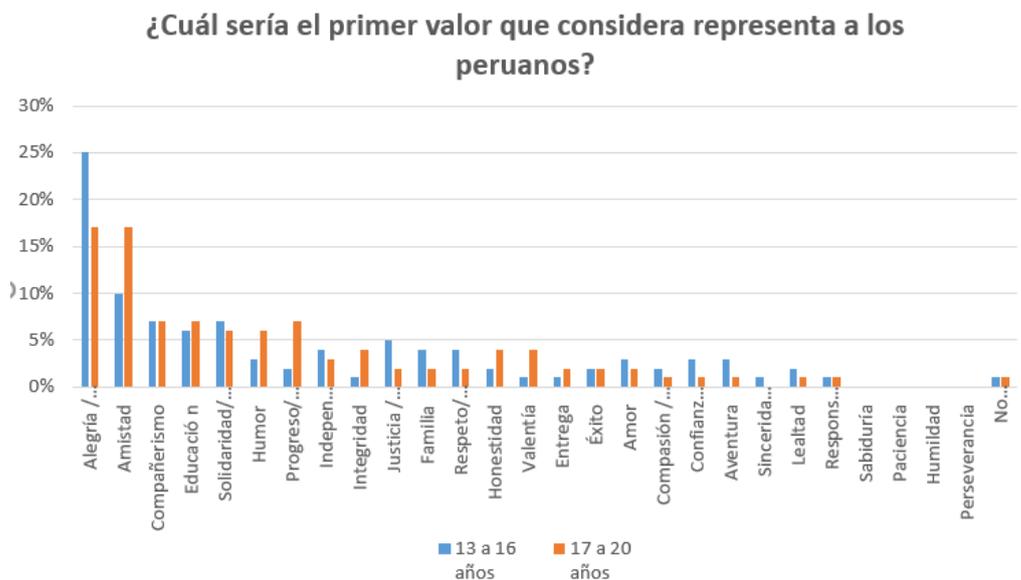


Figura 8. Encuesta a Jóvenes y Adolescentes 2019

Fuente: IPSOS APOYO 2019

Consideramos que precisamente en el ítem “ser mas solidario” así como en el clamor de “trabajar a todos por igual” , “trabajar por un mundo mejor”, “esforzarse por hacer bien las cosas” como un reclamo de la población encaja muy bien en la campaña encargada por la Asociación Vale un Perú para trabajar el tema de no envidiar.

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

2.1. Objetivos de la Campaña

La siguiente campaña busca cumplir con los siguientes objetivos de comunicación y de marketing:

2.1.1. Objetivos de Comunicación y Marketing

- Dar conocer la campaña contra la envidia de la Asociación Vale Un Perú
- Motivar al público objetivo a cambiar de comportamiento respecto a la envidia y las repercusiones que tiene cuando se opta por este comportamiento
- Comunicar que el comportamiento de ser envidioso no nos llevó a ser tan grandes en el pasado y que el ser envidioso solo nos traba como país.
- Comunicar que la campaña contra la envidia forma parte del Plan Bicentenario

2.2. Público Objetivo de la Campaña

Serán los Adolescentes y Jóvenes del Perú Urbano de 13 a 20 años.

Hemos elegido como público objetivo el segmento de niños y jóvenes desde los 13 hasta los 20 años de edad del NSE A, B y C del ámbito urbano. Nuestra elección se sustenta en que el futuro del país está en manos de las siguientes generaciones, existe la posibilidad de cambio incentivándoles a un ejercicio responsable de sus deberes y derechos, se hace necesario enriquecerlos en valores, sensibilizándolos en dejar el egoísmo por una actitud de ayuda mutua.

Entonces, no son solamente esperanza, se constituyen en riqueza viviente y el motor de nuestra nación. Han demostrado su capacidad de organizarse en sus protestas en las calles, los denominados “pulpines” jerga que se el pueblo creó cuando el Ejecutivo promulgó una ley que recortaba los derechos laborales a los jóvenes de 18 a 24 años, ⁴ Se les ha catalogado como “no contaminados por la corrupción”

⁴<http://www.congreso.gob.pe/>

2.2.1. Perfil Demografico

Según el Estudio de Ipsos Opinion y Mercado los adolescentes

UNIVERSO DEL ESTUDIO 2020

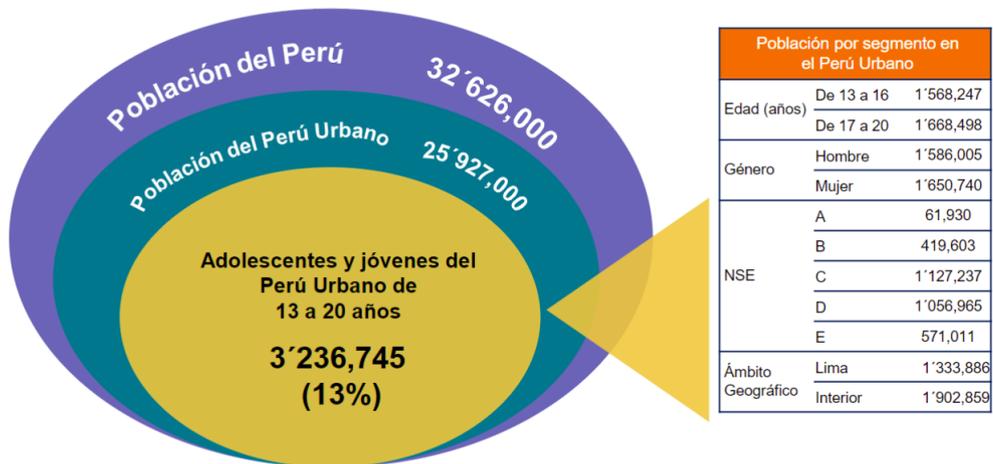


Figura 9. Adolescente y Jóvenes 2020

Fuente: IPSOS APOYO 2020

CARACTERÍSTICAS

La edad promedio de un adolescente y joven peruano es de 17 años. Si bien la mayoría son solteros, 3 de cada 10 tiene una pareja.

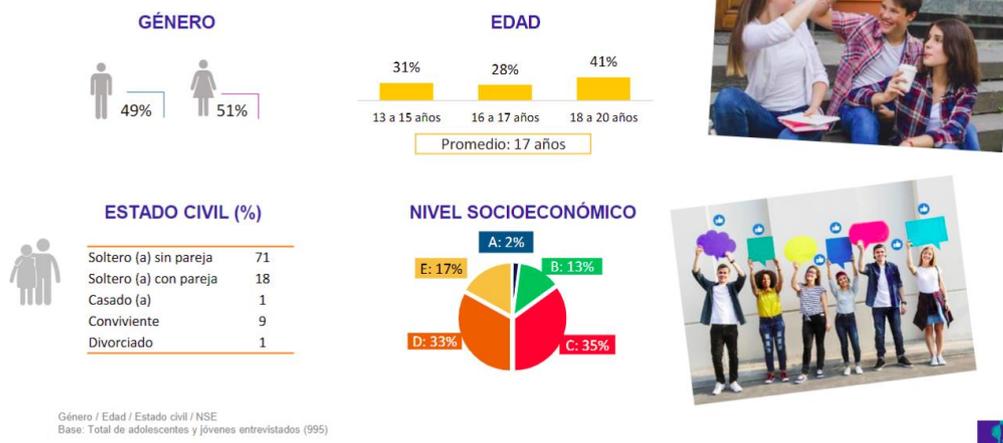


Figura 10. Adolescente y Jóvenes 2020

Fuente: IPSOS APOYO 2020

2.2.2. Perfil Psicografico

Según el Estudio de Ipsos Apoyo del adolescente y joven 2020, Los adolescentes consumen más canales de nacionales de televisión, así como vídeos en redes sociales con 79 % ven series películas y vídeos por streaming en un 54 % al igual que canales de cable o satelital escucha en radio emisoras en un 50 % esto nos da una idea de lo que puede ser plasmado en el plan de medios más adelante.

CONSUMO DE MEDIOS: INFORMACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

Durante la última semana, más adolescentes y jóvenes estuvieron expuestos a medios tradicionales y digitales, siendo la TV nacional, redes sociales y música descargada lo que más destaca. El streaming es un aliado importante para este segmento.

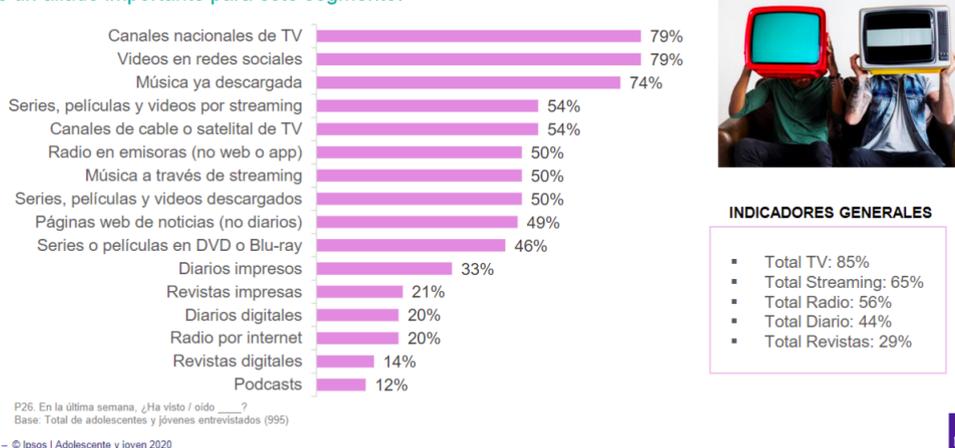


Figura 11. Adolescente y Jovenes 2020

Fuente: IPSOS APOYO 2020

En el siguiente cuadro vemos que nueve de cada diez adolescentes son internautas y se conectaron en la última semana en un 92 % durante la última semana pasada mismo durante el 2019 se conectaron 94 por ciento siendo las redes sociales más utilizadas Facebook con 76 % Messenger con 46 % YouTube con 44 % Instagram con 38 % y TikTok como una novedad con 18 %

DIGITALIDAD

9 de cada 10 adolescentes y jóvenes son internautas y usuarios de redes sociales frecuentes, mientras que 1 de cada 5 son compradores en línea.

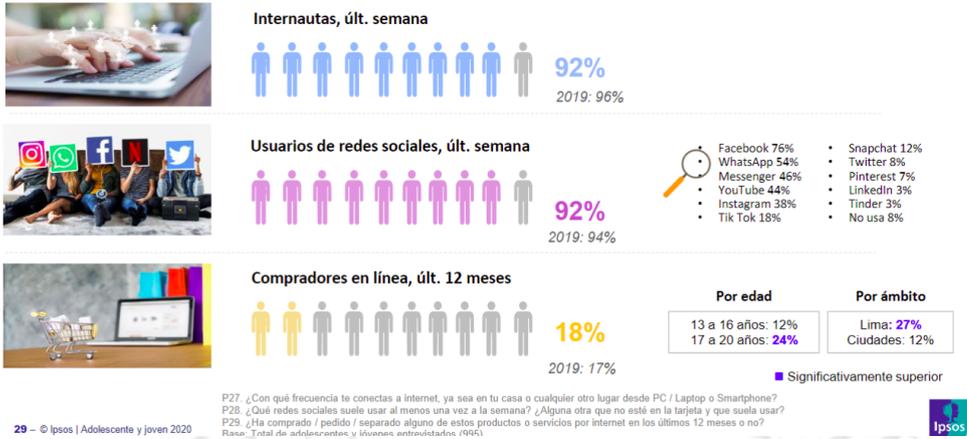


Figura 12. Adolescente y Jovenes 2020

Fuente: IPSOS APOYO 2020

Nuestro público objetivo según el estudio cuenta ocho de cada diez jóvenes cuenta con un teléfono móvil y la mitad cuenta con un smartphone dentro de los niveles socioeconómicos habéis la tendencia smartphone es más del 60% teniendo 85 64 y 59 % en el sector A B y C respectivamente

TELEFONO MOVIL Y SMARTPHONE

8 de cada 10 cuenta con un teléfono móvil y la mitad de los adolescentes y jóvenes tendría un smartphone. Esto es más observado en los jóvenes de 17 a 20 años.

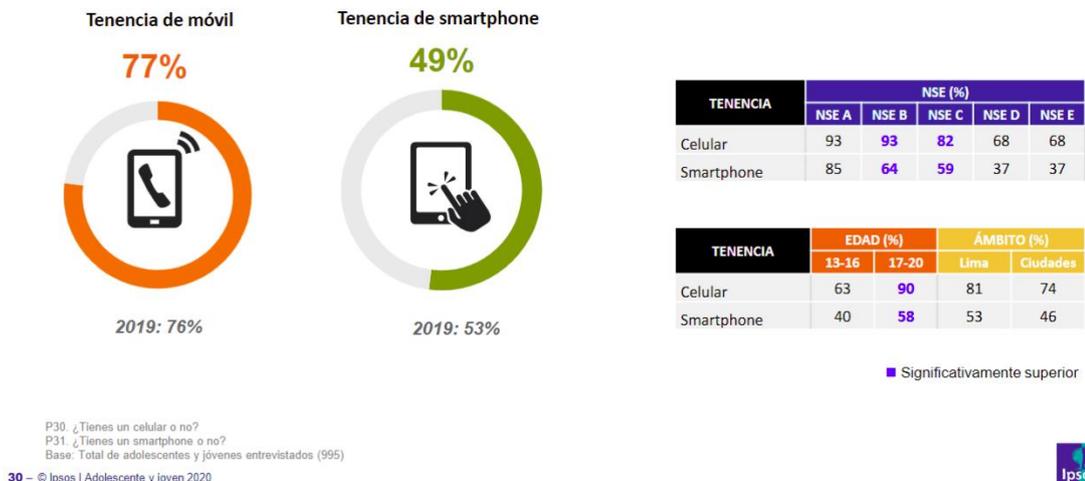


Figura 13. Adolescente y Jovenes 2020

Fuente: IPSOS APOYO 2020

Además, un estudio mostrado por CPI durante la época de la cuarentena la variación de consumo de medios subió de un 37 a un 48 % streaming de 14 a 20 % esto debido a que la gran mayoría de a que todos estuvieron en sus casas debido al estado de emergencia nacional

REACH POR RANGO DE EDAD Y SENTIMIENTOS

% de personas que visitaron los sitios web/apps por categoría



Figura 14. Estudio sobre Comportamiento Online ante coyuntura COVID 19, (DATUM, 2020)

Como ya mencionamos en nuestro análisis PESTEL, el cuadro de Que valores considera que Tienen los Peruanos dado a niños y jóvenes consideramos que debemos explotar los valores que tienen mayor porcentaje: alegría que alcanza 25 %, amistad que llega al 15%, compromiso, solidaridad y progreso que reúnen cada uno más del 5%, ello porque estaremos en una campaña que sea contraria al egoísmo, a la tristeza y autodestrucción progresivos que causa un sentimiento como la envidia.

2.3. Concepto Creativo de la Campaña

Para cumplir con nuestros objetivos de comunicación y marketing se ha propuesto crear un mensaje de comunicación a través del concepto

“Yo No Envidia. Unidos podemos con todo”.

La idea es que El público objetivo sienta que la envidia es un concepto que nos lastra como país y hay que superarla con valores éticos como la solidaridad, la honestidad, la superación personal y el bien común. Es decir que cambiemos el concepto de envidia, por un concepto de unidad, de solidaridad entre peruanos y que cohesione nuestra sociedad multicultural, multiétnica, y multilingüista.

El concepto creativo de nuestra campaña publicitaria se basa en que si la envidia hubiese triunfado en cualquiera de los aspectos de nuestro antiguo Perú ninguna de las maravillas que conocemos ahora estarían y existirían en la actualidad.

Cada una de las piezas publicitarias que estamos pensando se basa en esa idea. En el concepto que, si alguien se hubiese opuesto, si alguien hubiese tenido envidia del trabajo del otro, hubiese tenido envidia de la idea de su semejante, hubiese tenido envidia y egoísmo por hacerlo el mismo y no dejar que la otra persona surja y triunfe no se hubieran conseguido esas maravillas que nos asombran no solo a los peruanos sino al mundo entero.

Esto debido a que cada una de ellas ha sido parte de una idea, de un esfuerzo, de una colectividad, de la obtención de un beneficio para todos, no para uno solo, sino de algo para el bien común. Legado que nos han dejado para el futuro porque unidos lo hemos podido lograrlo antes y unidos lo podemos lograr ahora. Debemos ser uno y colectivamente trabajar entre todos para ayudarnos, para socorrernos, para trabajar colectivamente como un país unido.

Nuestra campaña debe ayudar, más en época de pandemia mundial a hacer de nuestro país, un país más unido y más cohesionado. Qué no solamente nos una, el fútbol, la comida o nuestras riquezas naturales y gran legado. Sino que nos una el sentimiento de que juntos podemos lograrlo todo. Qué juntos podemos hacer grandes

2.3.1. Spot Publicitario

Para el spot publicitario, se grabará en dos formatos, en vertical, para soportes digitales (Instagram Stories, Instagram TV, YouTube) y en horizontal para televisión.

Además, utilizaremos el mismo audio del spot, para grabar los comerciales de radio y Spotify.

2.3.1.1. Guion Técnico:

Campaña: Yo no envidio. Unidos podemos con todo



SEc	Pl.	Tiempo	indicación técnica	Descripción	Locución
1	1	4 seg.	Plano General. Camara acompaña a Niño 1	Se ve un niño dibujando algo en la arena con una caña Otro niño amigo que es su amigo, está jugando con una flecha cazando pajaritos, se acerca al primero y saludan	Niño 1 (Entusiasmado): Cómo estás ¿qué haces?, otra vez solitario , soñando en la arena , que dibujas ahora. Vamos a cazar Niño 2. (Concentrado) Un momento. quiero terminar esto Niño 1: (Dubitativo) Qué es eso?
1	2	3 seg.	Plano Detalle A dibujo	Se muestra la imagen de un dibujo de la figura del mono de las líneas de Nazca	Niño 2. (Inspirado) Es un mono cuando sea grande quiero dibujarlo grande en toda esta pampa del desierto para que lo vean el sol y las estrellas desde el cielo , te gusta?
1	3	7 seg.	Plano Medio de los dos niños.	Segundo niño con sentimientos negativos de envidia , cambia de cara sufre Esta escena en un plano de sueño .	Niño 1: (riéndose) Y para que lo vean las estrellas. Jajajaja. Niño 2. (Inspirador) Si, para que se queden por siempre en nuestra tierra el desierto Niño 1 (Tono Burlon) El único que sueña siempre tonterías eres tu . Alguna vez has visto monos con esas colas enredadas tan largas como culebras .? Además el viento lo borrará . Niño 2 (Desalentado y triste) Tienes razón mejor lo borro. (primer niño empieza a borrar el dibujo con la mano)
1	4	7 seg.	Plano Contraplano de los niños hablando	El plano anterior lo había imaginado el segundo niño Vuelve a la realidad.	Niño 2 : contesta, te gusta mi dibujo?, qué te parece? Niño 1. (Ahora sin sentimientos de envidia) Muy bueno , te apoyaré , juntos lo haremos grande . Tu dibujas y yo le pongo piedras encima de los surcos para que el viento no lo borre Nuestros dioses estarán felices con las ofrendas y nos mandarán buenas cosechas. Niño 2. (Incredulo pero con Aceptacion) Lo hacemos juntos? Me apoyas?. Niño 1. Si! yo también puedo dibujar. Hagamos otros dibujos de animales Dibujemos una araña, un colibrí y un puma

1	5	3 seg.	Plano General. De los dos niños.	Niños conversando	Niño 2 : Un puma no... me dan miedo, pero el colibrí y la araña sí . Sale y Vale Niño 1. juntos!
1	6	10 seg.	Plano General. De los dos niños dibujando.	Niños empiezan a dibujar mas figuras en la arena. , la araña el colibrí y brillan enormes en el desierto , se observa los dibujos desde el cielo y se va dibujando el mapa del Perú como un marco	Ya no se escucha la voz de los niños. Locución en OFF Todo lo grande del Perú, lo hicimos juntos . La envidia nunca nos llevó a nada bueno. Vivamos en solidaridad y sin dañar a los demás. Tenemos muchos logros aun por alcanzar para la admiración del mundo
2	1	3 seg.	Pantalla Negra	Se ve imágenes del imperio de los Incas, Machu Picchu, imágenes de peruanidad reconocidos en todo el mundo y por la UNESCO. Hay turistas que admiran las líneas de nazca	Locución en OFF Yo Puedo, No Envidio. La envidia te autodestruye y daña a todos Es un mensaje de Vale un Perú. Perú rumbo al Bicentenario.

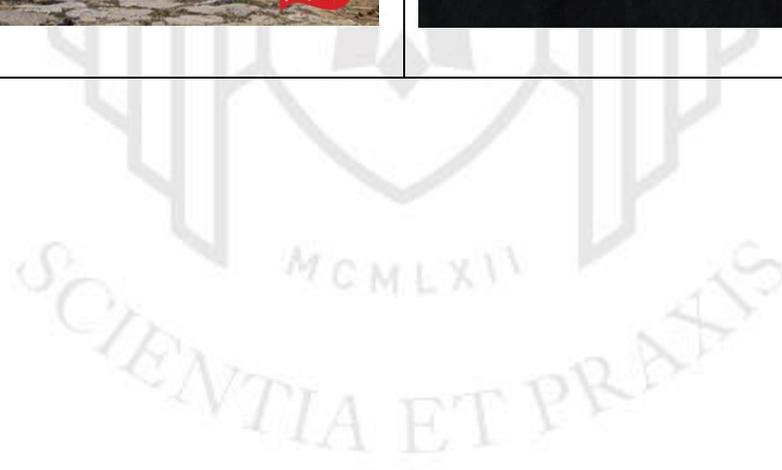
2.4. Soportes

Para comunicar nuestro concepto creativo, se realizará un Spot Publicitario, un spot de radio, además de una campaña de imágenes y video en Social Media.

Además de eso realizaremos una miniserie episódica en Instagram TV y YouTube donde comunicaremos los beneficios que tiene no ser envidioso

2.5. Ejemplos de Gràfica para Social Media

En las siguientes imágenes damos cuenta de nuestro concepto estratégico de campaña empiezas gráficas publicitarias que se postearan en nuestras respectivas redes sociales.





2.6. Miniserie Episódica

Además, uno de los puntos que hemos tenido en cuenta es que en nuestra estrategia de contenidos no solamente haremos campaña de publicidad, sino contenido propio para eso realizaremos una serie web que se transmitirá a través de Instagram TV YouTube y Facebook será una miniserie online con Mini episodios de 2 minutos y medio cada uno dónde contaremos historias relacionadas a la envidia a nuestro concepto creativo de campaña, que debemos hacer para superarlos. Además, al tener un componente histórico también mencionamos nuestro eje central de campaña que es el Bicentenario.

Esta serie web tendrá un formato que permitirá al usuario interactuar con ella, es decir habrá distintos desenlaces, dependiendo de la actitud que se tome. Siempre mostrando el mensaje de los beneficios que nos lleva no ser envidiosos.

A continuación, mostramos la idea de dos posibles historias.

2.6.1. Historia 1. Tejidos de la Isla de Taquile

En la Isla de Taquile, Puno los lugareños tienen un sentido de vivir en comunidad, el sentido social de convivencia es muy arraigado. El ayllu desde sus ancestros es su forma de organización. El sentirse solo sufriendo y envidiando, lo aísla de los demás pensar en ese futuro, lo aterra. Solo no podrá vivir.

Por ello vuelve y colabora con el otro compañero y se compenetra nuevamente con el grupo . Así pasa de una actitud egoísta y de envidia a una de apoyo honesto.

Sentimos así, que merece ser contada el sentido de pertenencia una comunidad ya que le da coherencia a la campaña

Sobre la Miniserie WEB TAQUILE

Se desarrolla en la Isla de Taquile del Lago Titicaca (se ve la inmensidad del lago sagrado de los Incas)

2 adolescentes están tejiendo chullos , deben entregar sus trabajos al final de la tarde.

El joven 1 se destaca por su habilidad y rapidez, se le ocurre aumentar el largo de la cola del chullo y agregarle más colores y destaca .

Joven 2 es su compañero lo está mirando y ve que las chicas empiezan a alabar el trabajo de su amigo y se siente relegado, “picón” , se aleja y se duerme en las piedras se queda dormido pensando como desacreditarlo y bajarle la moral al otro (“serrucho”) “que así no es el modelo “ que es desobediente, que se van a burlar de la comunidad sus paisanos de otras islas (Se le nota cambio en sus gestos, se pone feo, una mancha oscura – la envidia lo envuelve y sufre.

Subidamente le envuelve un manto de luz, que le da paz , despierta y cambia de actitud.

Se acerca a su amigo y le dice , yo te ayudo , le ponemos una borla grande con huayruros en el extremo y hacen un chullo hermoso destacando el tejido y la borla

Mensaje : la envidia no conduce a nada.

Las mejores obras peruanas lo hicimos JUNTOS

SABIAS QUE LOS TEJIDOS DE LA ISLA DE TAQUILE SON considerados patrimonio cultural inmaterial de la humanidad desde el 2005?

Celebremos los triunfos de todos los peruanos en este Bicentenario

2.6.2. Historia 2. Los Toritos de Pucará

Dos jóvenes están ayudando a sus padres en la comunidad de Pucará a hacer objetos cerámicos en arcilla: pocillos, platos, ollas , objetos utilitarios

Uno de ellos se distrae y empieza a moldear un toro recordando como se hacía la marca del ganado vacuno en la fiesta de la Santísima Trinidad, el toro que moldea queda imponente , se destaca porque nadie hizo de arcilla un animal

Una de las mujeres en quechua dice “ hatun” (grande) “ munay” (lindo) llama la atención de todos sobre todo de chicas jóvenes

Esto produce que el otro esté “celoso, “picón” y se pone rojo, cambia su semblante piensa : “porque a el nomas lo alaban” y yo? Piensa les voy a decir que mejor hagamos una alpaca o una llama, que para que sirve una vaca si la llama nos ayuda más en las cosechas cargando los productos. Una luz oscura lo envuelve: la envidia, el personaje sufre

Luego una luz de paz, lo vuelve a la normalidad y grita : yo te ayudo, yo lo pinto , empieza a ponerle vivos colores, todos colaboran en adornarlo y el producto ES.

El torito de Pucará una de las piezas emblemáticas de nuestra artesanía peruana es el Torito de Pucará. Esta cerámica es una de las más famosas en el extranjero, porque los turistas que visitan el Perú siempre se llevan algunas piezas en su maleta como obsequio o decoración.

Mensaje : la envidia no conduce a nada.

Las mejores obras peruanas lo hicimos JUNTOS

SABIAS QUE LOS TORITOS DE PUCARÀ SON considerados patrimonio cultural inmaterial de la humanidad desde el 2005?

Celebremos los triunfos de todos los peruanos en este Bicentenario

2.7. Estrategia Digital

El internet ha llegado a un nivel que es inevitable no tener presencia de mismo para campañas publicitarias. En los sectores ABC la penetración de internet del segmento más joven las redes sociales son sin duda un medio muy provechoso para que se pueda generar una gran cantidad de empatía y mensajes comunicacionales directos para crear un correcto engagement de la estrategia publicitaria.

Nuestra estrategia en Digital tiene estas tres grandes características

i. CROSS MEDIA

A travez del pago de publicidad en formatos tradicionales como radio, se obtiene menciones en paginas de alta penetración en nuestra audiencia y con gran credibilidad entre sus conductores

ii. INFLUENCERS

Muchos de los conductores de radio, son a la vez influencers dentro de nuestro P.O. Los escogeremos de acuerdo a su credibilidad y soporte con la campaña.

iii. PAID MEDIA

Son anuncios de Pago para nuestros Canales Digitales. Lo que se hará en Digital serán dos campañas. Una campaña de awareness y una campaña de mantenimiento. Es por eso es que se ha decidido hacer en digital una propuesta multiplataforma para asegurar un mejor reach. Cada medio digital debe impactar al target bajo un mismo y único mensaje a través de todas las plataformas pero con una creatividad según la plataforma escogida.

Los medios propuestos incluyen banners en los principales Portales Web del país según el ranking de Comscore, elementos en los fan page de Facebook de los principales medios de noticias, plataformas de música streaming digital y sobre todo pauta digital

para nuestros owned media, nuestra página web, página de Instagram y el canal de YouTube; a continuación, procedemos a detallar los elementos e impresiones propuestas:



Figura 15. Mapa Digital de Medios

2.7.1. Social Media

Vale un Perú tratara de conseguir un conjunto de estrategia altamente agresivas para su campaña de marketing en Social Media e incluyen 4 pilares básicos.

- i. Escuchar la red social para determinar donde se menciona la marca de la compañía quien habla acerca de ella y lo que atrae a los consumidores hacia la marca.
- ii. Interactuar con los consumidores en Facebook donde existen grandes concentraciones de audiencia objetivo siempre actuando como un colaborador para mejorar el conocimiento y percepción de la marca..
- iii. Comprometerse con los clientes para dirigir las recomendaciones de boca a boca mediante videos de la marca en YouTube e imágenes en Instagram que muestren el concepto de Oechsle .
- iv. Influir en el mercado objetivo a través de YouTube presentando al payaso Ranchin, que tienen una influencia masiva comprometiéndolos a ayudar a formar opiniones acerca de los productos y servicios para promover la defensa de la marca en la red social

3. SUSTENTACIÓN

3.1. Estrategia y Plan de Medios

En las campañas publicitarias es necesaria una adecuada elección de medios porque el objetivo es lograr el mayor impacto en el público objetivo es por eso que se prioriza en primer lugar los medios en los cuales se obtenga a través mayor índice de audiencia. Para llegar al mayor número de porcentaje del público objetivo de la campaña otros criterios a tomar en cuenta para esta selección son el alcance y la cobertura en el territorio, el prestigio y credibilidad de los programas y que los mensajes que se transmiten a través no transgredan los valores que promueve la institución.

Paid (Audiencia Pasiva)	Owned (Audiencia Activa)	Earned (Audiencia Pasiva)
TV RADIO OOH INTERNET	Facebook Instagram Pagina Web Canal de Youtube	WOM INTERACCIÓN EN REDES SOCIALES

Tabla 3. Tabla de Paid, Own y Earned Media

Este análisis nos dio como resultado que para el caso de jóvenes y adolescentes que los medios óptimos para invertir en publicidad son televisión abierta, radio e internet (Social Media), en relación a estos medios que se ha desarrollado el plan de medios optimizando así los resultados proyectados para la campaña

Para eso se ha elaborado una pauta publicitaria tomando en cuenta el mejor performance, el género, el horario, el rating de transmisión, cantidad de anuncios y valores de los medios elegidos además se tienen que combinar horarios instintivamente para que esta campaña pueda cubrir a la mayor cantidad de la población desde diversos medios a fin de que puede lograrse el mayor alcance y sobre todo frecuencia posible con los mensajes elegidos

Esta combinación de medios esta formulada para que pueda generar cambios de hábitos en la población objetiva.

Empezaremos con una Campaña de Lanzamiento en Noviembre de 2020 y tendrán una duración de 3 meses hasta Enero de 2021, como antesala de Navidad y Año Nuevo, esto debido a que el Año 2021 es el año del Bicentenario y debemos tener la campaña lista para antes de esa fecha tan especial.

Las Campañas de Mantenimiento serán después de Febrero de 2021.

Los medios de comunicación escogidos para esta campaña son

3.1.1. TV

A nivel nacional la televisión es el medio de comunicación más consumidos según el estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisivo realizado por CONCOR TV, el cual nos revela que el 100% de la población de Lima metropolitana entre 12 y 70 años de todos los niveles socioeconómicos ven televisión al menos una vez por semana y que nueve de cada diez televidentes acostumbra a ver televisión en señal abierta.

Por su naturaleza la televisión tiene un alto índice de recordación debido a que emplea la imagen y el sonido el mensaje es claro y seguro pues no hay opción a imaginar o distorsionar las palabras la imagen.

Para televisión se ha hecho una selección de medios que nuestro target es afin

Medio	Programa	Horario
L	MI FAMOSO PUEDE	21:30
AMÉRICA TV	FÚTBOL EN AMÉRICA	23:00-00:00
	Esto es Guerra	22:30-23:30
Total C		
PANAM.	EXPERIMENTORES	10:00-11:00
	TELEDEPORTES	00:12-01:12
ATV	MI GENTE DICE	06:00-08:00
	AMERICAN NINJA WARRIOR	08:00-11:00

Tabla 4. Plan de Medios TV

3.1.2. Radio

La publicidad en la radio alcanza una audiencia que confía en este medio ya que este goza de la credibilidad en cuanto a la información como noticias así como en el comentario de sus conductores la gran fortaleza de la radio es su flexibilidad de consumo o cualquier persona puede portar un aparato de radio escuchar de las labores del campo en el transporte público a la hora de despertarse o ir al colegio.

Se ha realizado una selección de radios para contar con espacios de difusión de diferentes géneros que alcancen a todos los públicos. Por ello se utilizará la modalidad de rotativos y menciones en vivo, en el caso de la selección de radios de alcance nacional, se utilizaron como referencia las cifras actualizadas de CPI para los públicos objetivos.

Adicionalmente, se ha contemplado la participación comercial de menciones en vivo en algunos programas radiales, los cuales han sido seleccionados de acuerdo a los picos de audiencia según el reporte de CPI para jóvenes y adolescentes. Además de acuerdos con los principales conductores de radio en nuestro segmento que también apoyaran independientemente con las Campañas Digitales

Un punto importante de la radio es que al tratarse del medio de mayor audiencia en Jóvenes y Adolescentes, se ha contemplado la participación de menciones en la modalidad de “Cross Media”, lo cual nos otorga la promoción e implementación de un Hashtag que promocionará el tema del día en la página de Facebook, e Instagram de la radio, generando interacción entre los fans de la emisora y cuyo objetivo es generar tendencia en Redes Sociales.

Emisora	Programa
Studio 92	Rotativo
Studio 92	Wake APP
Studio 92	Wake APP
La Zona	Rotativo
Moda	Rotativo
Moda	El show de Carloncho
Moda	El show de Carloncho
Planeta	Rotativo
Onda Cero	Rotativo
Onda Cero	El Búnker

Tabla 5. Plan de Medios de Radio

3.1.3. Digital

Nuestro plan de medios esta detallado en digital esta detallado de la siguiente manera

Medio	Formato
EiComercio.pe*	Banner Top (Desktop)
EiComercio.pe*	Banner Botón (Mobile)
RPP.pe	VIDEO BRANDED CONTENT
RPP.pe	CONTENIDO PATROCINADO
Youtube	Anuncios de vídeo no saltables
Youtube	Anuncios bumper
Facebook / Instagram	Anuncios de video instream
Facebook	Facebook Stories
Facebook	Audience Network
Instagram	Instagram Stories
Spotify	Sponsored Sessions (Video)
Spotify	Overlay Mobile
Spotify	Audio (Acompañado de imagen)

Tabla 6. Plan de Medios Digital

3.1.3.1. Facebook

Esta red es especialmente apropiada para interactuar con nuestro P.O. Se utilizará la plataforma para mejorar el conocimiento, el reconocimiento y la percepción acerca de la marca, para lo cual se utilizarán las siguientes tácticas

- Publicar contenido disruptivo que sea de interés para el P.O.
- Anuncios ligeros y divertidos para dirigir el tráfico hacia el sitio web.
- Incrementar las movilizaciones

KPIs

- Llegar a los 50 mil Fans.
- 30% de incremento en el número de comentarios y me gusta en publicaciones del administrador
- 30% de incremento en las visitas del sitio web de la compañía desde anuncios en Facebook.

Instagram

Instagram es una red social muy importante en nuestra campaña digital para generar awareness de la marca y además crear contenido co-compartido con los influencers.

- Utilizaremos la Plataforma de Instagram TV para los miniprogramas y los pequeños cortometrajes.

KPI

- 60% de incremento en el número de videos vistos.
- 40% de crecimiento en el número de visitantes únicos.
- Llegar a 10 mil seguidores para fin de la campaña.
- 15% de crecimiento en visitas al sitio web desde YouTube

YouTube

Sera nuestro principal caballito de batalla para generar un engagement de la marca. Donde realizaremos los videos cortos propuestos, además de alojar nuestros comerciales

- Videos creativos y entretenidos de consejos de moda, outfits, maquillaje con nuestros Fashion

- Los Videos deben ser cortos pero efectivos con máximo 3 minutos de duración
- Marketing Cruzado mediante Facebook para promover videos.

KPI

- 60% de incremento en el número de videos vistos.
- 40% de crecimiento en el número de visitantes únicos.
- Llegar a 10 mil suscriptores para fin de la campaña.
- 15% de crecimiento en visitas al sitio web desde YouTube

Spotify

Es un servicio de música digital que te da acceso a millones de canciones vía Streaming, a la que se puede acceder en cualquier momento, desde múltiples dispositivos. Esta aplicación es parte del día a día de los usuarios principalmente del público objetivo. Ellos eligen entre miles de canciones y Playlists para expresar sus sentimientos según el momento: camino al trabajo, durante el estudio o en el entrenamiento.

Registra en Perú 895 mil visitas mensuales, además Spotify ofrece una conexión emocional única, permitiendo a las marcas conocer a sus audiencias a través de sus gustos musicales.

3.1.4. Influencers

Se han elegido los siguientes influencers debido a su cercanía con nuestro target, y además porque la gran mayoría al ser locutores de radio (Diego Rivera, Tito Silva en Onda Cero; Carloncho en Moda; Mateo Garrido Lecca en Studio 92), influye su credibilidad.

Los influencers ampliarán el contenido de nuestro mensaje además de aumentar el WOM y darle mayor alcance a la campaña.

Influencer	Seguidores	
Diego Rivera	88K	Mencion Historia- Publicacion
Tito Silva	100K	Mencion Historia- Publicacion
Carlونcho	498K	Mencion Historia- Publicacion
Jesus Alzamora	1,1M	Mencion Historia-
Ximena Galiano	393K	Mencion Historia- Publicacion
Jorge Talavera	116K	Mencion Historia- Publicacion
Ricardo Mendoza	326K	Mencion Historia- Publicacion
Mateo Garrido Lecca	300K	Mencion Historia- Publicacion

Tabla 7. INFLUENCERS

3.2. Presupuesto de Medios y Costos de Campaña

La campaña tendrá un costo de S/496.000 aproximadamente divididos de la siguiente manera, S/396,000 por parte del Plan de Medios y S/80,000 en Costos de Producción asociados.

Medio	N° de Element. Spots Avisos	Inversión Neta
Televisión Nacional	27	S/ 195.000,00
Radio Nacional	140	S/ 84.910,00
Digital - Display		S/ 116.400,00
TOTAL	167	S/ 396.310,00

Tabla 8. Presupuesto del Plan de Medios

3.2.1. Presupuesto de Medios

3.2.1.1. TV

El presupuesto en digital desglosado tendrá un costo de S/. 116,400 distribuidos de la siguiente manera

Medio	Formato	Medida [px]	Ubicación	12 Semanas												N° de Días	Tipo de compra	CPM/CPVista/CPPublicación	Impresiones / Clicks / Vistas / Publicaciones	Costo Total									
				l	m	j	v	s	d	l	m	j	v	s	d						l	m	j	v	s	d			
ElComercio.pe	Banner Top (Desktop)	980x180 px	Internas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	90	CPM	S/ 25,00	300.000	S/ 7.500,00	
ElComercio.pe	Banner Botón (Mobile)	300 x 250 px	Internas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	90	CPM	S/ 25,00	300.000	S/ 7.500,00
RPP.pe	VIDEO BRANDED CONTENT	-	Fan Page	x		x																		90	CPP	S/ 5.000,00	3	S/ 15.000,00	
RPP.pe	CONTENIDO PATROCINADO	Infografía	Fan Page																					90	CPP	S/ 7.000,00	1	S/ 7.000,00	
Youtube	Anuncios de video no saltables	20 segundos	Internas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	90	CPM	S/ 15,00	400.000	S/ 6.000,00	
Youtube	Anuncios bumper	20 segundos	Internas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	90	CPM	S/ 12,00	700.000	S/ 8.400,00	
Facebook / Instagram	Anuncios de video instream	20 segundos	Internas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	90	CPM	S/ 15,00	800.000	S/ 12.000,00	
Facebook	Facebook Stories	20 segundos (Vertical)	Internas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	90	CPM	S/ 15,00	500.000	S/ 7.500,00	
Facebook	Audience Network	20 segundos	Internas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	90	CPM	S/ 15,00	500.000	S/ 7.500,00	
Instagram	Instagram Stories	20 segundos (Vertical)	Internas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	90	CPM	S/ 15,00	500.000	S/ 7.500,00	
Spotify	Sponsored Sessions (Video)	15 o 30 segundos	Internas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	90	CPV	S/ 0,15	120.000	S/ 18.000,00	
Spotify	Overlay Mobile	630x920	Internas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	90	CPM	S/ 50,00	120.000	S/ 6.000,00	
Spotify	Audio (Acompañado de imagen)	15 o 30 seg - 640x640px	Internas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	60	CPR	S/ 0,05	130.000	S/ 6.500,00	
																						S/ 116.400,00							
																					4.750.004	S/ 116.400,00							

Tabla 11. Presupuesto Digital

3.2.2. Costos de Herramientas

Descripción	Costo
Costos de Producción de Videos	S/ 30,000
Campaña Influencers	S/ 40,000
Costos de Diseño, Diagramación, Agencia Digital, etc.	S/10,000

Tabla 12. Otros Costos Asociados

3.3. Financiamiento de Campaña

La campaña se podrá financiar en conjunto con alianzas estratégicas por ejemplo con la Sociedad Nacional de Radio y Television ya que al ser una campaña de marketing social los costos disminuyen considerablemente. Inclusive pueden llegar a ser gratis si es publicidad del gobierno y al considerar nosotros dentro del Plan de Bicentenario de la Independencia Nacional

4. RECOMENDACIONES

Consideramos que el trabajo que hemos elaborado tiene futuro pues resalta un valor de unidad y trabajo en equipo de los peruanos que nos unimos para causas grandes e intereses comunes: el futbol, un terremoto, un incendio , falta de oxígeno, dejando de lado los sentimientos negativos como la envidia. En este contexto, la historia siempre nos da ejemplos de logros comunitarios que son materia de orgullo nacional: las líneas de Nazca.

La coyuntura, el escenario de la pandemia , si bien hace que los peruanos estemos preocupados por la subsistencia y problemas existenciales, también necesitamos pensar en lo positivo que tenemos y en la historia encontramos muchos íconos de creatividad que nos une . Uno de ellos son las enigmáticas líneas de Nazca , la grandeza de sus creadores peruanos motivo de unidad en este Bicentenario.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Asociación “Vale un Perú” coordinar bien con Gobiernos Regionales para que inserten la propuesta en los medios de comunicación social locales de esa región, que ya gozan de prestigio en el lugar. Así los costos se abaratarían .

CONCLUSIONES

- La asociación Vale un Perú tiene prestigio y aceptación en la población y medios de prensa por sus experiencias masivas de campañas por la participación en las marchas “ni una menos “ por la no violencia contra la mujer y las campaña por sensibilizar en la necesidad de la ética en el servicio público.
- A no dudarlo, la invitación oficial hecha por el Proyecto Especial Bicentenario para encomendarle esta campaña contra la envidia es valiosísima pues se constituye en un aliado vital , si se cuenta que el PEB cuenta ya con una red articulada en las esferas públicas y privadas dentro y fuera del país, comprometidas con la celebración del Bicentenario de la independencia política y nuestro nacimiento como república , motivo que une a los peruanos.

REFERENCIAS

Redacción Diario oficial El Peruano (Setiembre 2020) *Gremios empresariales abogan por la gobernabilidad del país*. <https://elperuano.pe/noticia-gremios-empresariales-abogan-por-gobernabilidad-del-pais-103557.aspx>

Despacho Presidencial. Presidencia de la República del Perú. Año 2018 . *Biografía del Presidente de la República* <https://www.presidencia.gob.pe/biografia-presidente-martin-alberto-vizcarra-cornejo>

Ojo público. .(Marzo 2018) . *El club Lava Jato en el Perú*. <https://lavajato.ojo-publico.com/>

La Ley. Revista jurídica. El ángulo legal de la noticia (30 de Setiembre 2019 . *Martín Vizcarra disuelve el Congreso de la República* <https://laley.pe/art/8616/martin-vizcarra-disuelve-el-congreso-de-la-republica>

La Ley. Revista jurídica. El ángulo legal de la noticia (12 de Setiembre 2020) *¿Qué delitos se podrían configurar a partir del contenido de los audios de Vizcarra?*. <https://laley.pe/art/10077/que-delitos-se-podrian-configurar-a-partir-del-contenido-de-los-audios-de-vizcarra>

Telesur HD. Boletín . (15 de setiembre 2020) *Congreso de Perú aprueba moción de vacancia contra el Presidente Martín Vizcarra*.<https://www.telesurtv.net/news/congreso-peruano-aprueba-vacancia-presidente-vizcarra-20200911-0032.html>

Redacción Diario Oficial El Peruano (15 de Marzo 2020) *Gobierno declara estado de emergencia nacional y aislamiento social obligatorio por 15 días*.<https://www.elperuano.pe/noticia-gobierno-declara-estado-emergencia-nacional-y-aislamiento-social-obligatorio-15-dias-92075.aspx>

Ministerio de Economías y Finanzas Perú. Comunicados , entrevistas y notas de prensa. Gobierno publica Decreto de Urgencia para la reactivación económica y atención a la población a través de la inversión pública .<https://www.mef.gob.pe/es/noticias/notas-de-prensa-y-comunicados/6438-gobierno-publica-decreto-de-urgencia-para-la-reactivacion-economica-y-atencion-a-la-poblacion-a-traves-de-la-inversion-publica>

El País. Diario (2020). *La economía de Perú cae en su peor registro de la historia*. <https://elpais.com/economia/2020-08-21/la-economia-de-peru-cae-en-un-302-su-peor-registro-de-la-historia.html>

Bicentenario del Perú. Proyecto Especial . (Lima, 25 de Agosto 2020) . *La mitad de peruanos considera que “no practicamos ningún valor”, según encuesta nacional del proyecto Bicentenario* <https://bicentariodelperu.pe/noticias/la-mitad-de-peruanos-considera-que-no-practicamos-ningun-valor-segun-encuesta-nacional-del-proyecto-bicentenario/>

Quispe LAzaro en Balarezo Balarezo, Carla Antela Mariella. Tesis PUCP 2007 Lima Perú Propuesta de un plan de mercadeo social para incrementar el conocimiento y práctica de valores éticos de los estudiantes secundarios del distrito de Miraflores. Lima, Perú . Tesis, PUCP, 2007

Diario Gestión. (04 Junio de 2020). “Gobierno anuncia creación de plataforma online para educación en transformación digital” <https://gestion.pe/economia/cade-digital-2020-gobierno-anuncia-creacion-de-plataforma-online-para-educacion-en-transformacion-digital-nndc-noticia/>

Diario Gestión. (08 junio 2020) . “E-commerce: 58% de las compras en Perú en 2020 se pagaron a través de medios digitales” <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/?ref=gesr>

IPSOS, ABRIL 2020. Diego Persali, Director MSU Italia, Rosario Mellado, Client officer, Alfredo Torres, CEO Ipsos Perú “*Los cambios en el comportamiento del shopper*”, Ipsos Apoyo COVID 19 Recalculando Los cambios en el comportamiento del shopper

Mercado Negro. 2020. “*Coronavirus: usuarios reportan desabastecimiento en supermercados de Lima*” <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/coronavirus-usuarios-reportan-desabastecimiento-en-supermercados-de-lima/>

Revista la Mula. (Marzo ,2020). “*Gobierno peruano prohíbe la circulación de vehículos particulares desde este jueves*” <https://redaccion.lamula.pe/2020/03/18/gobierno-peruano-prohibe-la-circulacion-de-vehiculos-particulares-desde-este-jueves-sin-excepcion/redaccionmulera/>

La Vanguardia – Vida. (14 de Mayo 2020) Perú interviene los mercados al descubrir cientos de vendedores con Covid-19 .

<https://www.lavanguardia.com/vida/20200514/481148025147/peru-interviene-los-mercados-al-descubrir-cientos-de-vendedores-con-covid-19.html>

LP. Pasión por el Derecho (Setiembre 15 del 2020). *Seguridad privada: Protocolo sanitario de operación ante la Covid-19 (R.M.541-2020-In)*
[.https://lpderecho.pe/seguridad-privada-protocolo-sanitario-sectorial-operacion-covid-19-resolucion-ministerial-541-2020-in/](https://lpderecho.pe/seguridad-privada-protocolo-sanitario-sectorial-operacion-covid-19-resolucion-ministerial-541-2020-in/)

IPSOS Apoyo (2020) . *Los comportamientos que cambian después del confinamiento.*
<https://www.ipsos.com/es-pe/coronavirus-y-cambio-de-comportamiento#>

IPSOS APOYO 2019 . *Estudio Valores y Ciudadanía,*
<https://bicentariodelperu.pe/noticias/encuesta-nacional-que-valores-practicamos-los-peruanos-rumbo-al-bicentenario/>

DATUM, Estudio sobre Comportamiento Online ante coyuntura COVID 19, (Agosto 2020).
https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf

James Coleman en Francis Fukuyama, *Confianza*, pág 29

Kliksberg, *Capital Social, el capital olvidado.* 2001.

Wikipedia.James Coleman y Francis Fukuyama. *Capital Social . Sociología.*
[https://es.wikipedia.org/wiki/Capital_social_\(sociolog%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Capital_social_(sociolog%C3%ADa))

ANEXOS

ANEXO 1

Guión Técnico : no a la envidia , “Yo puedo, no envidio”

– Perú Bicentenario

Niño 1.Sayani

Niño 2 : Tupac

Características de la escena

Tarde/ Exterior/Lugar de Juegos/ época de la cultura Nazca

SEc	Pl.	Tiempo	indicación técnica	Descripción	Locución
1	1	4 seg.	Plano General. Camara acompaña a Niño 1	Se ve un niño dibujando algo en la arena con una caña Otro niño amigo que es su amigo, está jugando con una flecha cazando pajaritos, se acerca al primero y saludan	Niño 1 (Entusiasmado): Cómo estás ¿ que haces? , otra vez solitario , soñando en la arena , que dibujas ahora. Vamos a cazar Niño 2. (Concentrado) Un momento . quiero terminar esto Niño 1: (Dubitativo) Qué es eso?
1	2	3 seg.	Plano Detalle A dibujo	Se muestra la imagen de un dibujo de la figura del mono de las líneas de Nazca	Niño 2. (Inspirado) Es un mono cuando sea grande quiero dibujarlo grande en toda esta pampa del desierto para que lo vean el sol y las estrellas desde el cielo , te gusta?
1	3	7 seg.	Plano Medio de los dos niños.	Segundo niño con sentimientos negativos de	Niño 1: (riéndose) Y para que lo vean las estrellas. Jajajaja. Niño 2. (Inspirador)

				<p>envidia , cambia de cara sufre</p> <p>Esta escena en un plano de sueño .</p>	<p>Si, para que se queden por siempre en nuestra tierra el desierto</p> <p>Niño 1 (Tono Burlon) El único que sueña siempre tonterías eres tu . Alguna vez has visto monos con esas colas enredadas tan largas como culebras .? Ademas el viento lo borrará .</p> <p>Niño 2 (Desalentado y triste) Tienes razón mejor lo borro. (primer niño empieza a borrar el dibujo con la mano)</p>
1	4	7 seg.	Plano Contraplano de los niños hablando	<p>El plano anterior lo había imaginado el segundo niño</p> <p>Vuelve a la realidad.</p>	<p>Niño 2 : contesta, te gusta mi dibujo?, qué te parece?.</p> <p>Niño 1. (Ahora sin sentimientos de envidia) Muy bueno , te apoyaré , juntos lo haremos grande . Tu dibujas y yo le pongo piedras encima de los surcos para que el viento no lo borre Nuestros dioses estarán felices con las ofrendas y nos mandarán buenas cosechas.</p> <p>Niño 2. (Incredulo pero con Aceptacion) Lo hacemos juntos? Me apoyas?.</p> <p>Niño 1. Si! yo también puedo dibujar. Hagamos otros dibujos de animales</p> <p>Dibujemos una araña, un colibrí y un puma</p>
1	5	3 seg.	Plano General. De los dos niños.	Niños conversando	<p>Niño 2 : Un puma no... me dan miedo, pero el colibrí y la araña sí . Sale y Vale</p> <p>Niño 1. juntos!</p>
1	6	10 seg.	Plano General. De los dos niños dibujando.	Niños empiezan a dibujar mas figuras en la arena. , la araña el colibrí y	<p>Ya no se escucha la voz de los niños.</p> <p>Locución en OFF Todo lo grande del Perú, lo hicimos juntos . La envidia nunca nos llevó a nada bueno.</p>

				brillan enormes en el desierto , se observa los dibujos desde el cielo y se va dibujando el mapa del Perú como un marco	Vivamos en solidaridad y sin dañar a los demás.
2	1	3 seg.	Pantalla Negra	Se ve imágenes del imperio de los Incas, Machu Picchu, imágenes de peruanidad.	Locución en OFF Yo Puedo, No Envidia. La envidia te autodestruye y daña a todos Es un mensaje de Vale un Perú. Perú rumbo al Bicentenario.

