

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**CAMPAÑA PARA COMBATIR LA ENVIDIA
EN EL PERÚ:
“#GANEMOSJUNTOS”**

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

Goñi Moreno, Charline Ashley

Código 20142834

Rojas Chavez, Joselyn Vanessa

Código 20143181

Lima – Perú
setiembre de 2020



**CAMPAÑA PARA COMBATIR LA ENVIDIA
EN EL PERÚ:
“#GANEMOSJUNTOS”**

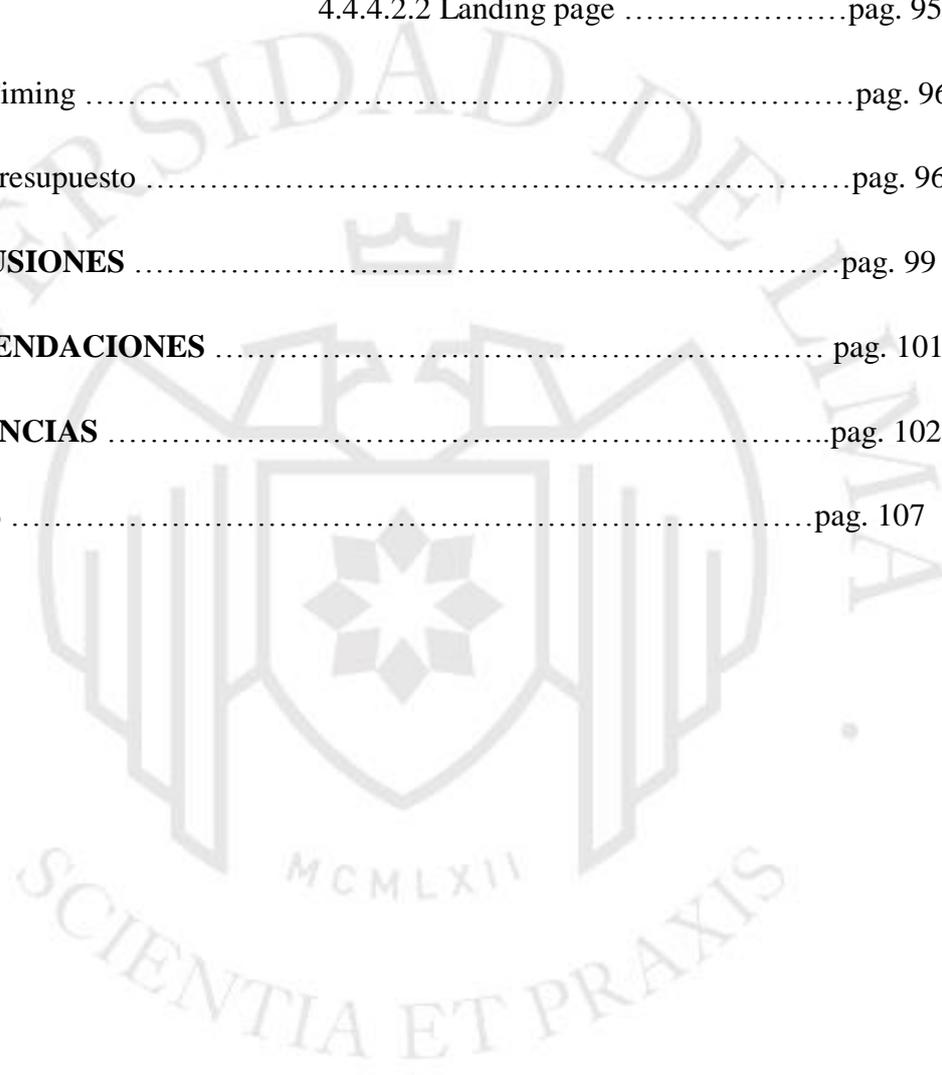
ÍNDICE

RESUMEN	pag. 9
INTRODUCCIÓN	pag. 10
1. ANTECEDENTES	pag. 12
1.1 ANÁLISIS EXTERIOR	pag. 12
1.1.1 Contexto político	pag. 12
1.1.2 Contexto económico	pag. 13
1.1.3 Contexto social	pag.14
1.1.4 Contexto tecnológico	pag. 15
1.1.5 Contexto ecológico	pag.15
1.1.6 Contexto legal	pag.16
1.2 LA ENVIDIA EN EL PERÚ	pag.17
1.2.1 DEL PROBLEMA Y LA SOLUCIÓN	pag.17
1.2.1.1 Perspectiva Tendencias del Mercado y Opinión Pública	pag 18
1.3.1.2 Perspectiva Sociológica	pag. 21
1.3.1.3 Perspectiva Psicología Social	pag. 21
1.3.1.4 Integración de resultados	pag.22
2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	pag. 24
2.1 Objetivos de comunicación	pag. 24
2.2 Objetivos de marketing	pag. 24
2.3. Público Objetivo	pag.25
2.3.1 Perfil demográfico.....	pag. 25
2.3.2 Perfil económico y financiero	pag.26
2.3.3 Perfil tecnológico	pag.26
2.3.4 Perfil psicográfico	pag.28
2.3.5 Encuesta: ¿Son envidiosos los peruanos?	pag.29
2.3.6 Buyer-persona	pag. 33
2.3.7 Hallazgos clave e Insights.....	pag. 34

2.4 Propuesta de marca	pag. 35
2.4.1 Estrategia de marca	pag. 35
2.4.1.1 Ventaja diferencial y promesa	pag. 35
2.4.1.2 Propuesta de valor	pag. 35
2.4.1.3 Personalidad.....	pag. 35
2.4.1.4 Tono de comunicación	pag. 35
2.5 Manual de marca	pag. 36
2.5.1 Logo	pag. 35
2.5.2 Tipografía	pag. 36
2.5.3 Colores	pag. 37
2.6 Organización	pag. 37
2.6.1 Misión y Visión	pag. 38
2.6.2 Valores de la Asociación.....	pag. 38
2.6.3 Posicionamiento	pag.38
2.6.4 Modelo de negocio CANVAS	pag. 38
2.6.5 Mapa de Stakeholders	pag. 38
3. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN #GANEMOSJUNTOS	pag. 39
3.1 Estrategia creativa	pag. 39
3.2 Estrategias de marketing	pag. 40
3.2.1 Estrategia de posicionamiento	pag. 40
3.2.2 Alianzas estratégicas	pag. 41
3.2.2.1 Publicity	pag. 41
3.3 Estrategia de medios	pag. 42
3.3.1 Pre campaña.....	pag. 44
3.3.1.1 ATL	pag. 44
3.3.1.1.1 Vallas	pag. 44
3.3.1.1.2 Marketing de guerrilla	pag. 45
3.3.1.2 Redes sociales	pag. 46
3.3.1.2.1 Facebook	pag. 47
3.3.1.2.2 Instagram	pag. 48
3.3.1.2.3 Youtube.....	pag. 49
3.3.1.2.4 Landing page	pag. 49

3.3.2 Campaña de Lanzamiento	pag. 50
3.3.2.1 ATL	pag. 50
3.3.2.1.1 Tv	pag. 50
3.3.2.1.2 Radio	pag. 50
3.3.2.1.3 Publicidad exterior	pag. 51
3.3.2.1.3.1 Marketing de guerrilla	pag. 52
3.3.2.2 Digital	pag. 53
3.3.2.2.1 Redes Sociales	pag. 53
3.3.2.2.1.1 Facebook	pag. 53
3.3.2.2.1.2 Instagram	pag. 55
3.3.2.2.1.2.1 Influencers	pag. 58
3.3.2.2.1.3 Youtube	pag. 60
3.3.2.2.2 Landing page	pag. 61
3.4 Timing	pag. 62
3.5 Presupuesto	pag. 63
4. SUSTENTACIÓN	pag. 65
4.1 Estrategia de marca	pag. 65
4.2 Manual de marca	pag. 65
4.2.1 Logo	pag. 65
4.2.2 Tipografía	pag. 66
4.2.3 Colores	pag. 66
4.3 Público objetivo	pag. 67
4.4 Campaña de comunicación #GanemosJuntos	pag. 69
4.4.2 Estrategia de posicionamiento	pag. 69
4.4.3 Alianzas estratégicas	pag. 70
4.4.4 Estrategia de medios	pag. 71
4.4.4.1 ATL	pag. 72
4.4.4.1.1 Tv	pag. 73
4.4.4.1.2 Radio	pag. 76
4.4.4.1.3 Publicidad exterior	pag. 76

4.4.4.1.3.1 Marketing de guerrilla...	pag. 77
4.4.4.2 Digital	pag.78
4.4.4.2.1 Redes sociales	pag. 79
4.4.4.2.1.1 Facebook	pag. 82
4.4.4.2.1.2 Instagram	pag. 85
4.4.4.2.1.2.1 Influencers ...	pag. 87
4.4.4.2.1.3 Youtube	pag. 91
4.4.4.2.2 Landing page	pag. 95
4.5 Timing	pag. 96
4.6 Presupuesto	pag. 96
5. CONCLUSIONES	pag. 99
6. RECOMENDACIONES	pag. 101
7. REFERENCIAS	pag. 102
8. ANEXOS	pag. 107



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

<https://bit.ly/2Zkqge9>



RESUMEN EN ESPAÑOL

El presente plan de comunicación integral tiene como fin desarrollar una campaña contra la envidia en el Perú para la organización sin fines de lucro “Vale un Perú”.

Adicionalmente, se presentarán algunos lineamientos y recomendaciones para la marca que permitirán guiarla en su propósito a largo plazo de que los valores cívicos de los peruanos sean un nuevo motivo de orgullo nacional. Este primer esfuerzo de comunicación de la organización, se presenta en el contexto de reactivación económica del país, en el que la participación de todos los peruanos será clave para superar este reto.

Palabras clave: Envidia, Valores cívicos, Campaña de Comunicación, Vale un Perú, #GanemosJuntos

ABSTRACT

The present plan of communication wants to develop a campaign against envy in Peru for the organization “Vale un Perú”.

Additionally, we present some linear guidelines and recommendations for the brand that will allow it to achieve it's purpose: that peruvians civic values would be a new reason of national pride. This first plan of communication for the organization, is presented in the context of economic reactivation of the country, in which the participation of all the peruvians will be key to overcome this challenge.

Keywords: Envy, Civic values, Communication Campaign, Vale un Perú, #GanemosJuntos

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar una campaña de comunicación integral para combatir la envidia en el Perú como primer esfuerzo de comunicación para la organización “Vale un Perú” dedicada a impulsar valores cívicos en los peruanos. La solicitud de esta propuesta se presenta en el contexto de crisis política y reactivación económica en el Perú por la pandemia del Covid-19, el cual evidencia la necesidad de un llamado a la unión y trabajo conjunto entre los peruanos para la búsqueda de nuestro bienestar social y progreso de cara a la nueva normalidad.

El plan de comunicación tiene el foco principal en la concientización de los peruanos en torno a la realidad y búsqueda de una solución frente a este anti-valor a través de la idea creativa de #GanemosJuntos. Sin embargo, también busca posicionar a la marca “Vale un Perú” y a su propósito, dándole herramientas que le puedan ser útiles para seguir combatiendo a largo plazo este y otros antivalores en el contexto peruano. Ello será posible a través de una integración de todas las herramientas de comunicación que tengan en común una invitación a una landing-page que permita la suma de potenciales voluntarios para acciones futuras de accionar cívico.

Esta primera campaña estará enfocada en los adultos jóvenes desde los 21 hasta los 35 años del Perú Urbano, público estratégicamente elegido luego de una etapa de investigación de mercados. A su vez, esta última, estuvo basada en diversas perspectivas académicas y en las opiniones del público objetivo, lo cual permitió construir con mayor certeza una propuesta que pueda conectar oportunamente con el target y guiarla a su mayor efectividad.

Al finalizar se incluirán algunas conclusiones y recomendaciones basadas en el entendimiento del problema y la oportunidad de mejora continua.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1. ANTECEDENTES

1.1 ANÁLISIS EXTERIOR

1.1.1 Contexto político

A seis meses de haberse decretado el estado de emergencia nacional, el Perú se ha convertido en el primer país con la mayor tasa de mortalidad del mundo por el virus Covid-19. (Gestión, 2020) Esto a pesar de haber sido uno de los primeros países en latinoamérica en decretar las medidas de confinamiento.

Así mismo, en este contexto, existen ciertas tensiones a nivel del gobierno, en especial entre el Ejecutivo y Legislativo. La más reciente es la proceso de la potencial vacancia del presidente Martín Vizcarra (El Comercio, 2020) Para la politóloga Denisse Rodríguez-Olivari, este es un hecho que tendría su raíz desde el comienzo del presente gobierno: "Las tensas relaciones entre ambos poderes se remontan al menos hasta las elecciones de 2016, en las que tuvimos un presidente electo, Kuczynski, con un margen muy pequeño con el segundo puesto, Keiko Fujimori" (DW, 2020).

Así mismo, para la politóloga Mayté Dongo Sueiro pone en perspectiva el problema de fondo de las tensiones en medio de la emergencia sanitaria: "En nuestro país el problema no son las buenas o las malas intenciones, sino que no se hace política; entendiendo política como la gestión de los conflictos, la negociación (...) Simplemente se comportan como oposición, rechazando lo que dice el Ejecutivo". (DW, 2020) Ello, en un país donde el lema de gobierno es "El Perú Primero", evidencia un contraste entre necesidad y realidad.

En paralelo a este contexto, a partir de julio el gobierno lleva desarrollando algunas medidas para el desconfinamiento gradual y reactivación económica del país. Con respecto al desconfinamiento, dado el reciente repunte en la cifra de contagios, el presidente Martín Vizcarra lleva ordenando un retroceso de esta etapa, con la reinstauración de previas y nuevas medidas restrictivas (CNN, 2020).

En cuanto a la reactivación económica, actualmente nos encontramos en la fase número tres de cuatro fases, con miras a que la cuarta se reactive en octubre. Sin embargo, las autoridades consideran que esto dependería del compromiso y cumplimiento de las medidas por parte de los ciudadanos. Según Rocío Barrios, titular del Mincetur: “Esperamos que se abra la fase cuatro y apelamos a que quizá en octubre pueda ser un buen momento, pero aún no hay nada definido y ello dependerá de la responsabilidad de todos los peruanos.” (El Peruano, 2020)

Tomando todo lo mencionado anteriormente, se asume que en este contexto caracterizado por la crisis y cambios radicales, surge la necesidad de unión y trabajo conjunto entre peruanos que priorice el bienestar común antes que propio, todo de cara a la superación de esta coyuntura. Este es un aspecto que estará siendo clave en el desarrollo de la estrategia de comunicación en el presente trabajo.

1.1.2 Contexto económico

A dos meses de haber iniciado el desconfiamiento, el Gobierno ha estado implementando un plan de reactivación de la economía, la cual cayó en 17% los primeros cinco meses del año. Así mismo, se estima que se habrían perdido al menos 2,6 millones de empleos (DW, 2020). En cuanto a las estimaciones para Perú, se estima que debido al impacto de la emergencia sanitaria la economía esté en recesión en 2020, lo que significaría un aumento de la pobreza y la desigualdad. (Banco Mundial, 2020)

La fase tres de la reactivación económica consiste en la incorporación gradual a casi el 100% de las actividades productivas. (IPE, 2020). En cuanto a la fase cuatro, que incluye actividades ligadas al entretenimiento y turismo, aún no se tiene una fecha definida de comienzo. Según el ministro de defensa Walter Martos ello se debe a que aún se estaría esperando a que la curva de impacto siga descendiendo: “Lo prudente es que nosotros como ciudadanos estemos convencidos de que la pandemia esté en un descenso para reactivar otras actividades económicas, sino se la situación seguiría complicándose. Puede ser a fin de año, antes o después viendo cómo está el desarrollo de la pandemia en cada región.” (Gestión, 2020)

Además, en cuanto a la opinión de los peruanos, el 65% de ellos considera que el mayor problema que le ha afectado desde la cuarentena es la reducción de ingresos económicos antes que un potencial contagio. Finalmente, el 68% cree que reactivar la economía y creación de empleos constituye el mayor desafío para el Gobierno en el contexto actual. Estos datos serán útiles en cuanto a entender parte de las principales preocupaciones de los peruanos en el presente.

1.1.3 Contexto socio-cultural

Según varios medios no solo nacionales sino también internacionales, la crisis sanitaria ocasionada por la pandemia del coronavirus ha desnudado las carencias estructurales en el Perú. (RPP, 2020). Así mismo, la crisis ha estropeado el barniz de progreso económico peruano, y expuso la desigualdad y la corrupción fuertemente arraigadas que han obstaculizado la respuesta a la pandemia. (NY Times, 2020)

De otro lado, en este contexto, es importante hablar del concepto “criollada” o viveza. En la situación del Covid-19, se dieron a conocer varias situaciones en que los peruanos trataron de hacer caso omiso a la ley, sin considerar el bienestar comunitario o el estado de emergencia nacional. (Voz Actual, 2020)

Para ahondar más en el significado de viveza, según Hernán Aliaga: “El “vivo” es el sujeto que, gracias a su conocimiento de las interacciones sociales en espacios ineficazmente regulados, realiza alguna acción mediante un “atajo” o vía alterna a lo formal. De este modo, se aprovecha de las circunstancias y economiza esfuerzos, tiempo o dinero.” (2015)

Todo ello revela una falta de conciencia cívica en los ciudadanos, que se entiende es parte de la instrucción recibida en las escuelas. Con respecto a ello, un estudio realizado a nivel latinoamérica en 2016, reveló que sólo el 34.8% de los estudiantes peruanos reconoce a la democracia como sistema político y comprende que las instituciones y leyes pueden promover valores democráticos en una sociedad. (El Peruano, 2017).

Así mismo, yendo del lado del lado de la opinión pública, al consultar cuáles son las tres principales razones por las cuales los peruanos podrían sentir vergüenza de se

identificaron mayoritariamente la corrupción (65%), la delincuencia (44%) y la falta de justicia (34%). (Ipsos, 2020) Términos relacionados también a una falta de valores cívicos.

Finalmente, al consultar a los peruanos cuáles serían las principales razones para sentirse orgullosos de ser peruanos se mencionaron la gastronomía (45%), el arte y cultura (38%), la biodiversidad (31%) y Machu Picchu (28%) (Ipsos, 2020). Todos relacionados a una cuestión de imagen internacional, más no centrado en las personas. Estos aspectos interesantes se tomarán como un punto de partida para ahondar un poco más en el tema de la envidia.

1.1.4 Contexto tecnológico

Durante la etapa de la cuarentena, la transformación digital en el Perú se incrementó considerablemente (Gestión, 2020). Esto mismo trajo que para junio de 2020, el total de internautas constituyera el 80% del Perú Urbano. Es decir alrededor de 13,5 millones de personas (Ipsos, 2020). Por otro lado, en cuanto a los usuarios de redes sociales, estos representaron el 78% del Perú Urbano, 13,2 millones de personas. Entre las actividades más populares en internet durante el 2020 se definieron las de buscar información (72%), ‘chatear’ (71%), leer noticias (64%) y ver TV, series o películas (62%). Así mismo, el 73% hizo compras por internet durante la cuarentena. (Ipsos, 2020)

Sin embargo, cabe resaltar que si bien el uso de estos espacios virtuales se incrementó, también lo hicieron los fraudes electrónicos (El Comercio, 2020) y la ciberdelincuencia (Andina, 2020).

1.1.5 Contexto ecológico

A lo largo del 2020, se han tomado medidas drásticas para combatir la Pandemia como el confinamiento. Lo que ha resultado favorable para el medio ambiente pues al disminuir las actividades comerciales y del transporte especialmente el terrestre, la transmisión de gases de efecto invernadero se han reducido así como la contaminación atmosférica. No obstante, estos beneficios para el medio ambiente serán de corto plazo pues si no existe conciencia acerca de la educación ambiental, el retorno a las actividades por el el

desconfinamiento como la producción y el consumo será agresiva para el ecosistema. (National Geographic, 2020)

Por otro lado, se han impulsado más alternativas ecológicas por parte de muchos países debido al combate contra el Coronavirus. Ciudades grandes como París han creado ‘‘ciclovía corona’’ para reducir el uso de automóviles e incentivar a los ciclistas y peatones. La crisis del Petróleo también se considera una oportunidad para incitar una transformación. Asimismo, se reitera que se necesita adoptar medidas que generen un cambio climático sostenible para ver resultados a largo plazo en el mundo. (BBC, 2020)

En cuanto al Perú, la agenda ambiental del 2020 incluye temas por resolver como la minería y tala ilegal; el compromiso con la biodiversidad del mar peruano y las actividades ilegales en la amazonía. La resolución a estas problemáticas ha sido pausada por la crisis del Coronavirus; sin embargo, resulta importante tomar medidas de protección contra la sobrepesca y la pesca ilegal, así como proteger al menos el 10% del mar peruano. Otro aspecto crucial es promover actividades que generen sostenibilidad y detengan las acciones ilegales como en la Amazonía. (Mongabay, 2020)

1.1.6 Contexto legal

Cabe recalcar que el Gobierno a través de sus Ministerios ha aprobado normas a favor del ciudadano debido a la crisis por el Coronavirus. Se priorizará aquellas relacionadas a la Educación y Salud que más alcance y beneficios han traído para los peruanos en este contexto.

A través del diario oficial del Gobierno: El Peruano, se ha comunicado las siguientes normas aprobadas por la MINEDU:

“RESOLUCIÓN VICE MINISTERIAL N° 167-2020-MINEDU

Fecha: 07/09/2020

Aprueban las Bases de la Edición Especial del Concurso de Buenas Prácticas de Gestión Educativa en las Direcciones o Gerencias Regionales de Educación y las Unidades de Gestión Educativa Local 2020 denominada Iniciativas destacables de

gestión educativa en respuesta a la Emergencia Sanitaria por COVID-19.

DECRETO SUPREMO N° 013-2020-MINEDU

Fecha: 01/09/2020

Decreto Supremo que dicta disposiciones excepcionales para el otorgamiento de becas y créditos educativos durante la Emergencia Sanitaria.” (2020)

Igualmente, se ha comunicado la siguiente norma aprobada por el MINSA:

“RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 666-2020-MINSA

Fecha: 30/08/2020

Aprueban Documento Técnico: Medidas para el cuidado y prevención frente a la COVID-19 en centros de atención residencial de personas adultas mayores.” (El Peruano, 2020)

De acuerdo a ello, el gobierno se compromete más con la educación a través de actividades como el concurso de “Buenas prácticas” y apoyando con becas y créditos durante la crisis Sanitaria. También, cumple con el deber en la Salud preocupándose por los ciudadanos de riesgo, en este caso, el cuidado de adultos mayores en tiempos de COVID-19. (El Peruano, 2020)

1.2 LA ENVIDIA EN EL PERÚ

1.2.1 DEL PROBLEMA Y LA SOLUCIÓN

Como preámbulo, se quiso ahondar en tres aspectos de la envidia en el Perú: el origen, sus manifestaciones antes y durante el contexto del Covid-19 y el camino a la solución. Para ello, se entrevistó a tres expertos de distintas especialidades que nos dieron un punto de vista integral del problema-solución. Así mismo, se consideró de alto valor el entrevistar a estas personas, ya que nos podían dar información mucho más actualizada del tema y desde su perspectiva como peruanos, expertos y en el contexto actual de la emergencia sanitaria.

El link con los audios de mencionadas entrevistas se encuentra aquí:
<https://bit.ly/3iNybs9>

1.2.1.1 Perspectiva Tendencias del Mercado y Opinión Pública

Se entrevistó a Javier Álvarez, Director de Tendencias de Ipsos Perú, quien facilitó algunos insights sobre la autopercepción del peruano y la de sus conciudadanos, respaldados por encuestas de opinión pública que ejecutó en años anteriores.

Sobre el primer punto, manifestó que los peruanos no solo tendrían una tendencia a ser envidiosos, sino también egoístas y desconfiados. En una encuesta que se hizo a nivel nacional durante el verano del 2019, se encontraron varias características que se atribuían a los demás pobladores y que estaban relacionadas a la falta de valores que acompañan el ser envidioso, en especial, el egoísmo (69%), desconfianza (87%), e impaciencia (82%), que manifiestan una falta de empatía:

P55. Ahora, le leeré unas frases sobre los peruanos. Indíqueme usted si está de acuerdo o no:									
"Los peruanos son..."									
	Egoístas	Flojos	Desconfiados	Preguntones	Impacientes	Organizados	Seguros de sí mismos	Solidarios	Infieles
Sí	69%	59%	87%	85%	82%	40%	54%	73%	79%
No	31%	41%	13%	15%	18%	60%	46%	27%	21%

Cortesía: Javier Álvarez

(Base: 4000 encuestas, Perú Urbano)

Figura 1 – Encuesta: “Los peruanos son...” (Ipsos, 2019)

Así mismo, indicó que en el discurso de los peruanos, parecería siempre haber un “yo por qué te voy a compartir, hazlo tú” y esto estaba relacionado tanto al no poder pensar en el éxito del otro como solo concebir el propio bien. Ello mismo, se podía evidenciar a través de otros problemas sociales (corrupción, prácticas de la “criollada”) que se presencian en la vida cotidiana. Adicionalmente, comentó que en el contexto de la pandemia, estos antivalores solo se evidenciaron más. “Lo decían las encuestas y lo hemos comprobado con las imágenes (...).” (Alvarez, 2020).

Otro dato que fue clarificante, fue el hecho de que el peruano no estaría consciente de sus propios defectos. En general, en la opinión pública la percepción del “otro” era

mayoritariamente negativa. Sin embargo, el panorama cambiaba cuando se le consultaba al peruano sobre su autopercepción. Como ejemplo, se consideraba a sí mismo solidario, pero al resto no.

Por otro lado, nos comentó sobre una de las potenciales raíces del problema, que tendría que ver con la frustración que siente el peruano por no tener lo que quisiera y que se vincula fuertemente con el deseo de ser reconocidos:

“Yo sentiría que hay una frustración de la mayoría de peruanos al no tener lo que quisieran (carro, casa, familia, etc.). (...) Por lo que he percibido, el peruano tiene una necesidad por el reconocimiento. Como ejemplo, está lo de “ir al mundial”. Le hemos sacado gran lustre a lo de ser “mejor hinchada”. El hecho que nos reconozcan como tal, para nosotros es un hecho sorprendente. Hay una serie de señales que indican que los peruanos necesitamos ser reconocidos, identificados. No quieres estar detrás de bambalinas...quieres ser alguien. No quieres ser un ladrillo más de la pared, quieren ser el ladrillo.” (Álvarez, 2020)

Este hallazgo será clave de cara a construir la estrategia creativa más adelante.

Finalmente, indicó su perspectiva sobre cuál sería el primer paso para cambiar esta realidad en los peruanos. Al respecto, comentó: “El camino podría empezar por luchar con aquellas leyendas urbanas que dicen que los peruanos ‘nos ponemos de pie’, somos ‘solidarios’. Según lo que hemos visto, no lo somos. Se tiene que hallar un medio para, primero, “quitarles la venda”, mostrarles la realidad para luego decirles...Oye, no seas así. Más bien, súmate.”

1.2.1.2 Perspectiva Sociológica

Luego, para entender el problema desde un panorama social, se entrevistó a la socióloga y Máster en Desarrollo Humano de la PUCP, Silvia Espinal Meza.

A nivel de origen, comentó que la marcada presencia de la envidia en el Perú estaría relacionada a la desigualdad estructural en el que está inscrito el país desde tiempo atrás. En materia de educación, ingresos, acceso a oportunidades, etc. En todo caso, en tanto exista la desigualdad, se da paso a la envidia. Así mismo, otros factores que influyen en

este factor de origen son la corrupción y una incorrecta administración de las estructuras de distribución por parte del Gobierno a lo largo de los años.

En cuanto a las manifestaciones de este antivalor, se percibe que incluso este está inscrito a través del discurso de los medios de comunicación más vistos. Entre ellos, se mencionan los programas de espectáculo y reality shows como Magaly TV o Esto es Guerra, donde se incita a el “raje” o menosprecio del status de otra persona.

Por otro lado, las calles también serían un espacio donde, de la mano de la “criollada” (donde el más vivo gana), se visualizan día a día las prácticas de envidia. Se trata del hecho de querer tener más que el otro o querer invadir el espacio/privilegio del otro. Como ejemplos tenemos el comportamiento egoísta en el metropolitano, las colas para un trámite, etc. En todo caso, pareciera que la práctica de la envidia alimenta una ‘economía de supervivencia’ que ha normalizado estas formas de actuar en las calles del Perú, en especial, en los espacio más urbanos. Como consecuencia, se alimenta el dar la espalda al sentido de ciudadanía o colaboración.

Al consultar sobre si el contexto del COVID habría incrementado la práctica de la envidia en el Perú, la respuesta fue afirmativa. Ello, de igual forma, podría deberse a la brecha de desigualdad que, durante esta época, se habría ampliado con la pérdida de empleos, oportunidades y otros factores anteriormente descritos en el entorno económico y que ponen a los peruanos en una situación aún más delicada.

Así mismo, otras prácticas relacionadas a ‘poseer bienes ajenos’ se habrían mantenido y trasladado hacia nuestros actuales espacios de socialización más comunes, los medios digitales. (Gestión, 2020) (Andina, 2020) (El Comercio, 2020), ya que los robos y fraudes han aumentado a través de estos medios.

Sobre la lucha contra la envidia, mencionó que esta se abordaría como parte de un proceso que se trabajaría a nivel de diferentes generaciones y en el tiempo. Por el lado de los menores de edad, estaría a través de la educación y valores que se inculquen no solo en la escuela, si no también en casa. En cuanto a los adultos peruanos el camino se percibe más difícil, en tanto es un proceso que toma tiempo; sin embargo, hay una oportunidad más efectiva para actuar a nivel de la juventud, donde hagamos notar de algunas prácticas

de envidia normalizadas. Por último, de forma integral y a nivel de ciudadanía, el tratamiento de la envidia en el Perú en una primera etapa empezaría por una reflexión crítica del sentido de la ciudadanía, que nos invite a un cambio de perspectiva. En cuanto a los beneficios de esta transformación hacia el desarrollo de una mejor ciudadanía, están el compartir entornos más pacíficos, saludables, armoniosos, donde la violencia hacia otro no tenga espacio.

Finalmente, se reflexionó sobre una pregunta que dio paso a una gran fuente de insights para este trabajo: ¿Por qué somos uno durante épocas de fútbol y luego volvemos a una normalidad de antivalores? Al respecto, la reflexión de Pinal fue la siguiente:

“Ocurre que en el Perú no hay sentido real de nuestra propia identidad. No hemos construido un verdadero sentido de nación, lo que en sociología llamamos la posibilidad de reconocernos los unos a otros como valiosos. Hay mucha envidia, racismo, discriminación, etc. Más allá del fútbol y el ceviche, no hay una marca de identificación. La emoción del fútbol es un efecto temporal, es como si tomaras una pastilla para la migraña y al día siguiente, solo te vuelves a encontrar con un país fragmentado y con varios problemas sociales. No llegamos realmente a la raíz del problema.” (Pinal, 2020)

1.2.1.3 Perspectiva Psicología Social

Por último, entendiendo la cura de la envidia como un proceso que trabaja con las emociones humanas, fue importante incorporar una guía en base al punto de vista psicológico. Para ello, se consultó con Alicia Calderón, Psicóloga Social y Consultora Senior de Investigación Cualitativa.

Entre sus principales aportes se destacó la explicación del origen de la envidia como una emoción secundaria que tiene su origen en la tristeza y la ira. Por un lado, la tristeza supone dolor y, del otro, la ira conlleva al daño por la búsqueda de una ‘reparación’. Ello explicaría cómo es que en el día a día la envidia deviene en minimizar el logro ajeno, como en atacar al que tuvo un logro (Yamamoto, 2018).

Por otro lado, nos explicó que según las circunstancias y pasado histórico de un país, hay emociones que efectivamente podrían estar vinculadas a las culturas. Ello parte del hecho que la envidia, como emoción, obedece a los estímulos del contexto y se queda grabando en los patrones de comportamiento como respuesta humana. Una prueba de la incorporación de este sentido en nuestro entorno, es el refrán popular “Tu envidia es mi progreso”.

Así mismo, respecto al contexto del Covid-19, indicó que ya que la situación sanitaria y económica ha desnudado la informalidad y carencias en varios aspectos de nuestra vida en sociedad y supone un contexto de crisis, gran parte de las emociones se han intensificado (considerando la situación de supervivencia) y entre ellas está la envidia, que también tiene de fondo el mensaje “Todo para mí, nada para los demás”.

Finalmente, comentó sobre las emociones que ayudan a sanar la envidia y que pueden ayudar en esta coyuntura. A nivel personal, la confianza y la aceptación. A nivel comunitario, la empatía, la tolerancia y el respeto de los unos con los otros.

1.2.1.4 Integración de resultados

Para identificar los aportes más importantes del diagnóstico anteriormente realizados por los expertos, se realizó la siguiente tabla que dará una dirección al trabajo de planificación de la comunicación en adelante:

	Tendencias y Opinión Pública	Social	Psicología
A P O R T E	Autopercepción del peruano y de su conciudadano. Realidad en cifras. En situación de emergencia, prácticas se han incrementado.	Combatir la envidia es un proceso en el tiempo. En una primera etapa, empezar por los más jóvenes. Identidad peruana vs. Conciencia ciudadana	Coyunturalmente tiene que curarse a través de la unión. Valores que inspiren a una buena vida en comunidad: respeto, tolerancia, empatía.
S O L U C I O N	Darse cuenta de la realidad, admitirla y luego invitar a los demás a sumarse al cambio.	Generar una conciencia crítica sobre la vida ciudadana para construir una verdadera identidad y bienestar.	Curar a través de la promoción de emociones relacionadas a la empatía, respeto y tolerancia.

Figura 2 - Cuadro de integración de resultados (Elaboración Propia)

Así mismo, revisando la información disponible y analizándola de cara a la solución real del problema, se entiende la cura de la envidia como un proceso que funcionaría a largo plazo de la siguiente manera:

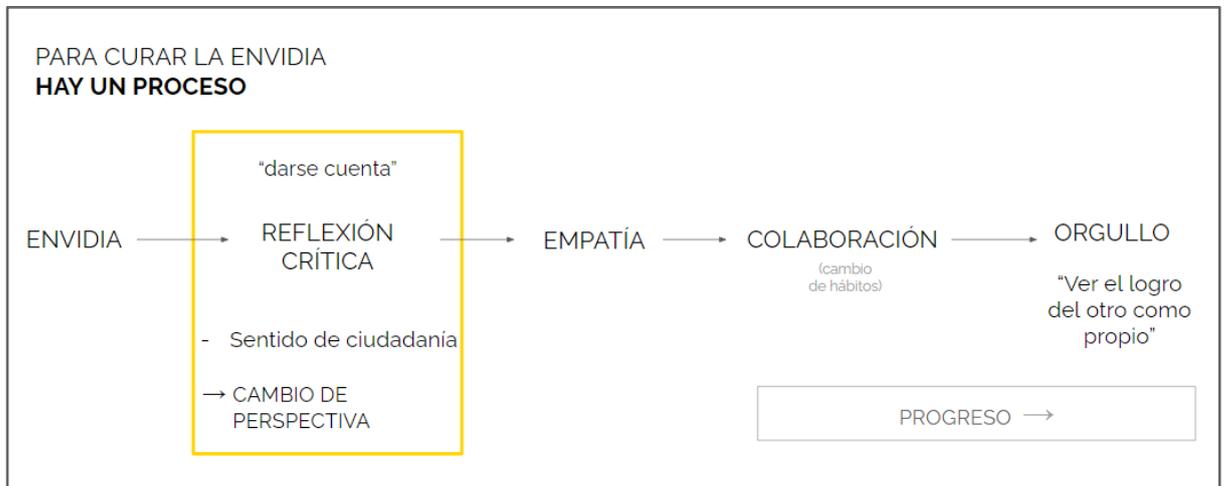


Figura 3 – Proceso de cura de la envidia (Elaboración propia)

El primer paso sería a través de una reflexión crítica sobre lo que se está haciendo en la actualidad como ciudadanos e invitar a un cambio de perspectiva. Así mismo, un área inmediata que podría tocarse iría del lado de la empatía.

En otras fases, al lograr consolidar empatía en los ciudadanos se pasaría a la colaboración activa entre ellos (lo que implica directamente un cambio de hábitos). Finalmente, en un escenario donde se logre vencer la envidia en el Perú y los antivalores que se relacionan a esta emoción, la meta alcanzada sería el orgullo, no solo al percibir el “logro del otro como propio” (Yamamoto, 2018), si no también al tener unos valores cívicos ejemplares que nos lleven a un bienestar común y a una identificación como ‘nación’.

Esta información y la recolectada anteriormente servirá para poder desarrollar un propósito, misión y visión claros para “Vale un Perú” de cara a sus acciones futuras, así como para la propuesta de comunicación integral.

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

2.1 Objetivos de comunicación

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

2.2 Objetivos de marketing

- Posicionar a “Vale un Perú” como una organización referente en la educación de valores cívicos.
- Generar una base de datos de potenciales voluntarios que tengan afinidad con el propósito de la organización y quieran sumarse a futuras actividades de educación cívica en el país.

INDICADORES:

1. Indicadores Comunicación

- Audiencias (seguidores, suscriptores y usuarios)
- Interacciones (likes, shares, comentarios, menciones y etiquetas)

2. Indicadores Marketing

- Número de leads registrados
- Número de visitas en la web
- Clics

2.3 Público Objetivo

Para combatir la envidia en el Perú, esta primera etapa se dirigirá a **adultos jóvenes de 21 a 35 años del NSE BCD del Perú Urbano.**

En este caso, el Perú Urbano comprende Lima Metropolitana, Gran Trujillo, Arequipa, Sullana - Piura, Gran Chiclayo, Cusco, Iquitos, Chiclayo, Huancayo y Juliaca - Puno. (Ipsos, 2020)

La idea es que al centrarnos en este público, en el largo se puedan expandir las siguientes campañas de la Organización a más áreas del Perú y a través de otras acciones de marketing (talleres, eventos con potenciales voluntarios involucrados con la causa, etc.).

El foco del alcance territorial estará determinado de la siguiente manera: Una mayor presencia en Lima, área más urbanizada y con mayores oportunidades de mejora a nivel de espacios públicos y otra en las demás áreas del Perú Urbano a través medios digitales.

2.3.1 Perfil demográfico

Según el detalle estadístico del Perfil del Adulto Joven del Perú Urbano de Ipsos 2020, el 83% de los adultos jóvenes pertenecen al sector BCD en el sector urbano, lo que equivale a 5 millones 239 mil personas aproximadamente. A su vez, según la población total del Perú brindada por el INEI (2020), equivale al 14,6% de la población.

	EL ADULTO JOVEN PERUANO (6230520)																Ipsos Perú				
	Nivel A B C D E																				
	Filtro: Total de adultos jóvenes entrevistados del Perú Urbano																				
	TOTAL					NSE					GÉNERO		EDAD			OCUPACIÓN PRINCIPAL				AMBITO	
	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Masculino	Femenino	21 a 25 años	26 a 30 años	31 a 35 años	T. Dependiente	T. Independiente	Estudiante	AdC/Desocup.	Lima	Otras ciudades				
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%				
Base sin ponderar	1001	96	181	338	239	147	499	502	353	334	314	246	381	181	193	495	506				
Base Ponderada (Abs)	1001	21	141	363	323	152	489	512	356	332	312	587	233	21	160	412	589				
A	2%	100%	-	-	-	-	2%	2%	2%	1%	3%	3%	1%	2%	-	4%	1%				
B	14%	-	100%	-	-	-	13%	15%	13%	16%	14%	16%	13%	17%	8%	23%	8%				
C	37%	-	-	100%	-	-	33%	39%	31%	38%	40%	42%	31%	35%	25%	45%	30%				
D	32%	-	-	-	100%	-	39%	26%	37%	30%	29%	28%	37%	33%	41%	23%	39%				
E	15%	-	-	-	-	100%	13%	18%	17%	15%	14%	11%	18%	13%	26%	5%	22%				

Los resultados han sido ponderados por Región, NSE y Ocupación según la distribución real de la población en estudio.

Perú Urbano, Mayo de 2020

Figura 4 – Población del Adulto Joven Peruano (Ipsos, 2020)

Así mismo, con respecto a Lima Metropolitana, donde se tendrá un foco por la concentración de espacios urbanos, se halló que el 89% de los jóvenes adultos limeños pertenecen al sector BCD, lo que equivale a 2 millones 331 personas aproximadamente. Esto se obtuvo haciendo un cruce con la tabla anteriormente mostrada. Estas cifras serán cruciales en tanto se tendrá un mejor panorama de cuál ha de ser el alcance en la estrategia de segmentación para redes sociales.

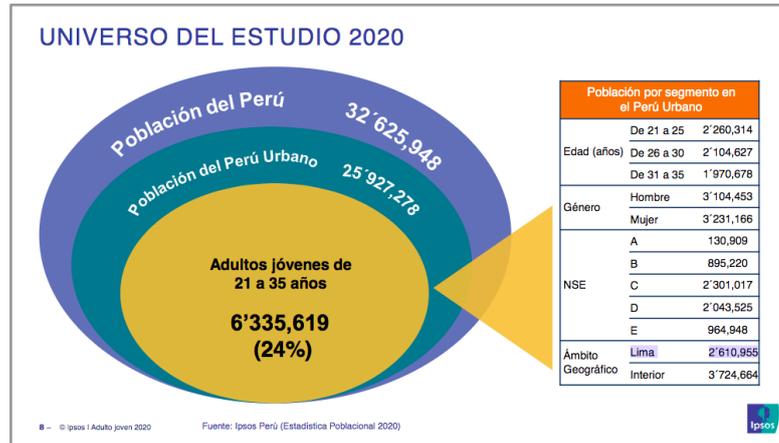


Figura 5 – Distribución por Ámbito Geográfico del Joven Peruano (Ipsos, 2020)

2.3.2 Perfil tecnológico

Se identificó que los principales medios de comunicación que utilizan los jóvenes en 2020 son los canales de televisión (81%) y videos de redes sociales (73%) Relacionado a ello, el contenido que consumen más va del lado de la información y entretenimiento (Ipsos, 2020).

Así mismo, en cuanto al uso de redes sociales del target, el promedio de uso según el NSE elegido es Facebook (84%), Whatsapp (73%), Youtube (45%), Instagram (38%). Siendo el detalle de estos usos, el siguiente:

	TOTAL		NSE			GÉNERO		EDAD			ÁMBITO		
	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Masculino	Femenino	21 a 25 años	26 a 30 años	31 a 35 años	Lima	Otras ciudades
Base sin ponderar	1001	96	181	338	239	147	499	502	353	334	314	495	506
Base Ponderada (Abs)	1001	21	141	363	323	152	489	512	356	332	312	412	589
Facebook	83%	95%	85%	87%	81%	73%	86%	80%	82%	85%	81%	86%	81%
WhatsApp	69%	90%	86%	79%	54%	55%	70%	68%	66%	74%	66%	76%	63%
Messenger	47%	69%	68%	48%	41%	35%	44%	50%	49%	48%	42%	56%	40%
YouTube	39%	67%	63%	47%	25%	26%	39%	40%	40%	41%	37%	45%	36%
Instagram	33%	70%	57%	37%	21%	20%	31%	34%	34%	37%	27%	43%	26%
Tik Tok	9%	14%	17%	10%	8%	3%	8%	11%	11%	13%	4%	14%	6%
Twitter	8%	16%	17%	12%	3%	1%	9%	8%	5%	12%	9%	10%	7%
Snapchat	5%	6%	11%	7%	2%	-	3%	7%	4%	8%	3%	6%	4%
Pinterest	4%	13%	9%	5%	2%	-	3%	5%	4%	4%	4%	7%	2%
LinkedIn	3%	14%	8%	5%	-	-	3%	3%	2%	6%	2%	6%	1%
Tinder	2%	7%	3%	2%	1%	-	2%	1%	1%	1%	3%	3%	-
Otro	-	-	-	-	1%	-	1%	-	-	1%	-	1%	-
Ninguna	1%	-	-	-	1%	-	-	1%	1%	-	-	-	1%
No Aplica	10%	-	1%	4%	13%	26%	6%	13%	10%	8%	12%	4%	13%

Los resultados han sido ponderados por Región, NSE y Ocupación según la distribución real de la población en estudio. Perú Urbano, Mayo de 2020

Figura 6 – Uso de redes sociales en el Joven Adulto Peruano (Ipsos, 2020)

Por otro lado, dado que nos estaremos dirigiendo a la extensión del Perú Urbano,

quisimos hacer un zoom en el consumo de radio, conocido por el alcance que suele tener a nivel nacional. Al respecto, en el detalle del consumo de medios del Adulto Joven Peruano, Ipsos 2019, encontramos que el 84% de jóvenes en provincia está habitualmente expuesto a la radio.

Así mismo, en Lima la cifra es del 77%. En cuanto al contexto de emergencia sanitaria, al hacer una búsqueda más detallada y actualizada, se encontró que la radio también fue una fuente de consumo clave para información y entretenimiento en todo el Perú (RPP, 2020) y que su consumo en Lima incluso se incrementó dado el contexto desde los inicios de la cuarentena (CPI, 2020). Por lo que estaremos confiando en este medio para poder llegar a más personas de nuestro target de manera direccionada.

PERFIL DEL ADULTO JOVEN PERUANO (6230519)
P27a. ¿Usas / accedes / estas expuesto a estos medios HABITUALMENTE? (LEER MEDIO) - Radio
Filtro: Total de adultos jóvenes

Ipsos Perú

	TOTAL	NIVEL SOCIOECONÓMICO					GÉNERO		EDAD			OCUPACIÓN PRINCIPAL				ÁMBITO GEOGRÁFICO		
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Masculi no	Femeni no	21 a 25 años	26 a 30 años	31 a 35 años	T. Dependiente	T. Independiente	Estudiante	Ama de casa / Desempleado	Lima	Provincia
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Base sin ponderar	1002	175	227	198	215	187	501	501	357	335	310	240	402	167	193	501	501	
Base Ponderada (Abs)	1002	18	140	354	326	164	491	511	357	332	312	606	224	21	151	411	591	
Sí	81%	87%	80%	82%	79%	86%	83%	79%	75%	87%	82%	81%	84%	70%	80%	77%	84%	
No	19%	13%	20%	18%	21%	14%	17%	21%	25%	13%	18%	19%	16%	30%	20%	23%	16%	

Figura 7 – Acceso de medios del Adulto Joven Peruano (Ipsos, 2020)

En síntesis, se puede afirmar de forma objetiva que no solo los medios digitales, si no también medios tradicionales como la radio y televisión podrán llegar de forma oportuna a nuestro target de la mano de una segmentación de contenido correctamente elegida.

2.3.4 Perfil psicográfico

Dado que el público corresponde con el segmento generacional de los Millenials, se identificó algunos datos sobre su relación con actividades de fin social. En primer lugar, ellos serían la generación más comprometida con el cambio, según una investigación de tendencias realizada por Achieve Causes en 2019. Así

mismo, sobre su relación con las empresas e instituciones, no están comprometidos realmente con una, sino son leales con una causa. (Achieve, 2019). Por otro lado, según un artículo de The Economist en 2019, se indica que son una generación que cree en el compromiso cívico y confía en su capacidad de influenciar el debate político (Lampadia, 2019) Lo que demuestra que, respecto al tema de comunicación a tratar, pueden sentirse identificados.

Por otro lado, según su comportamiento y psicología como consumidores desde la cuarentena, buscaron mayoritariamente pasar su tiempo en los medios de comunicación para sentirse alegres, encontrar motivación y buscar algún momento de tranquilidad o relajación. (CPI, 2020).

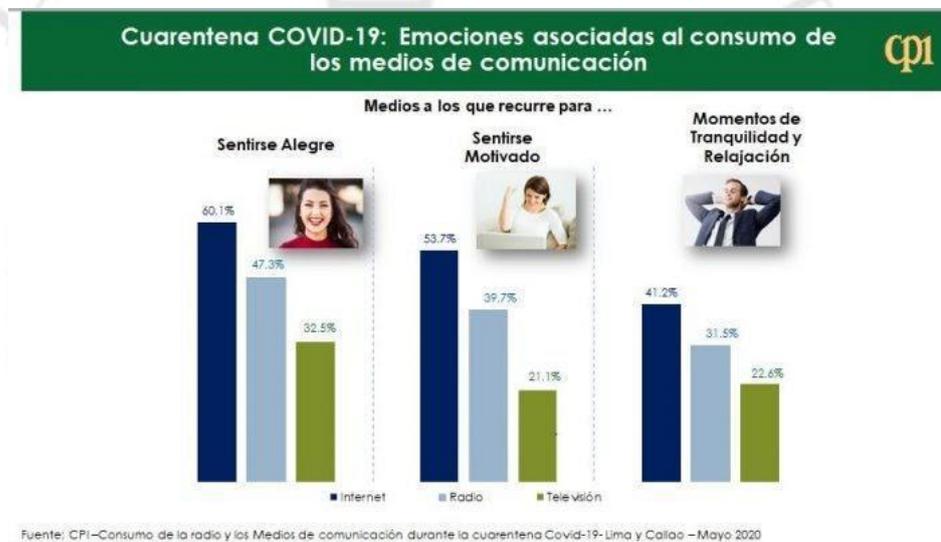


Figura 8 – Emociones asociadas al consumo de medios de comunicación

Lo que concuerda con el estudio de Ipsos que manifiesta que los jóvenes consumieron entretenimiento e información en medios durante estos tiempos. Así mismo, según el Webinar “Creativity is Back”, se indica que en cuanto a la búsqueda de emociones que el ser humano estaría esperando en las marcas durante estos tiempos, las organizaciones tienen que enfocarse en dar ideas a los consumidores sobre cuáles son las acciones que deben tomar al reincorporarse en su vida post-confinamiento, y el contexto que lo rodea. (S. Dix. & Ipsos, 2020) Toda esta información será clave de cara a construir el tono de comunicación y call-to-action para nuestra audiencia.

2.3.5 Encuesta: ¿Son envidiosos los peruanos?

Para hallar algunos insights y datos representativos sobre la envidia en el Perú se ejecutaron 226 encuestas efectivas a personas, que pudieran darnos una perspectiva amplia sobre el peruano y el problema de la envidia. Cabe resaltar que los resultados de algunas de estas preguntas han servido como recurso de creatividad en la estrategia para la creación de las piezas; por lo cual se aclara que dichas cifras no reflejan la realidad exacta del país. Las fichas técnicas podrán encontrarse en el siguiente enlace. <https://bit.ly/3mpmj1E>

En primer lugar, la encuesta reveló que una amplia mayoría consideraba que, en general, los peruanos eran envidiosos. Esta cifra constituyó el 80% de los resultados y será un dato que buscaremos usar de cara a la creatividad.

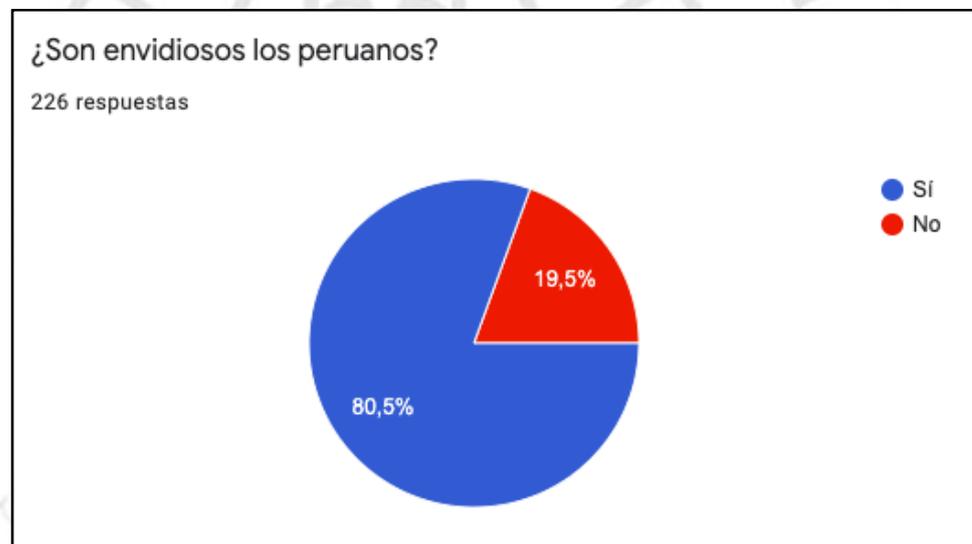


Figura 9 – Encuesta: ¿Son envidiosos los peruanos?

Así mismo, con el objetivo de identificar si los peruanos se han sentido alguna vez afectados por la envidia de alguien más, se encontró que el 87% sintió que tuvieron envidia de ellos. Lo que comprueba que esta emoción está bastante presente en la percepción de los peruanos y en su contexto.

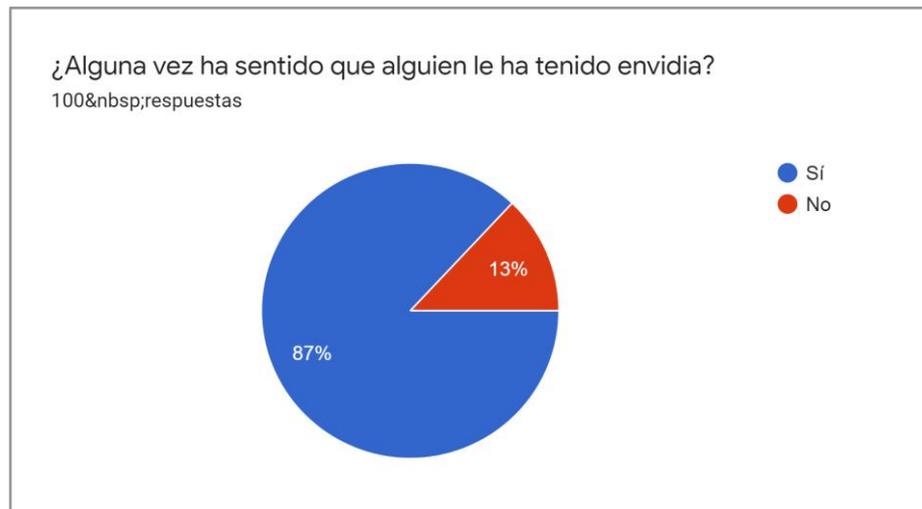


Figura 10 – Encuesta: ¿Alguna vez ha sentido que alguien le ha tenido envidia?

Del otro lado, al consultarles sobre el daño específico que supone la envidia de otra persona, el panorama cambió dividiéndose a la mitad. En esta ocasión, más de la mitad consideró que no se había visto personalmente afectado por la envidia de alguien más, en donde se asumían dos caminos: no había ocurrido una acción de “daño” o simplemente no se sentía afectado. Sin embargo, aún un 55% admitió que esta emoción les afectó directamente del lado de alguien más, lo que aún supone una proporción alta de la muestra encuestada.



Figura 11 – Encuesta: ¿Le ha afectado personalmente la envidia de alguien en alguna situación?

En cuanto a los escenarios donde se percibe más la envidia, se encontró que una amplia mayoría suele percibirla en los trabajos, donde cada quien se desempeña

en base a sus habilidades y aptitudes. Luego, dentro de las calles, seguido del círculo familiar y de los centros de estudios, y, por último, la televisión. Ello nos ayudará de cara a la creatividad de las piezas publicitarias para generar identificación.

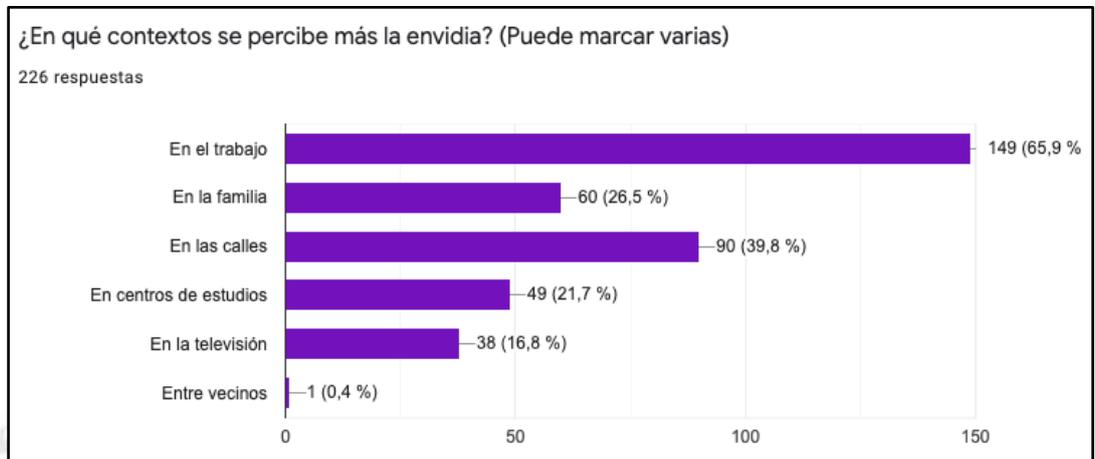


Figura 12 – Encuesta: ¿En qué contextos se percibe más la envidia?

De cara a la solución del problema, se consultó a las personas cuál creían que era el primer paso para no sentir más envidia. Entre las principales respuestas identificadas la gran mayoría estaban centradas en una mirada egocéntrica, relacionada a los logros propios y el autoestima. Sí bien esta visión también supone una superación de la envidia no está direccionada al pensamiento en comunidad, lo cual nos hizo cuestionarnos si el peruano efectivamente concebía el problema de la envidia como una oportunidad de mejora en vida ciudadana.

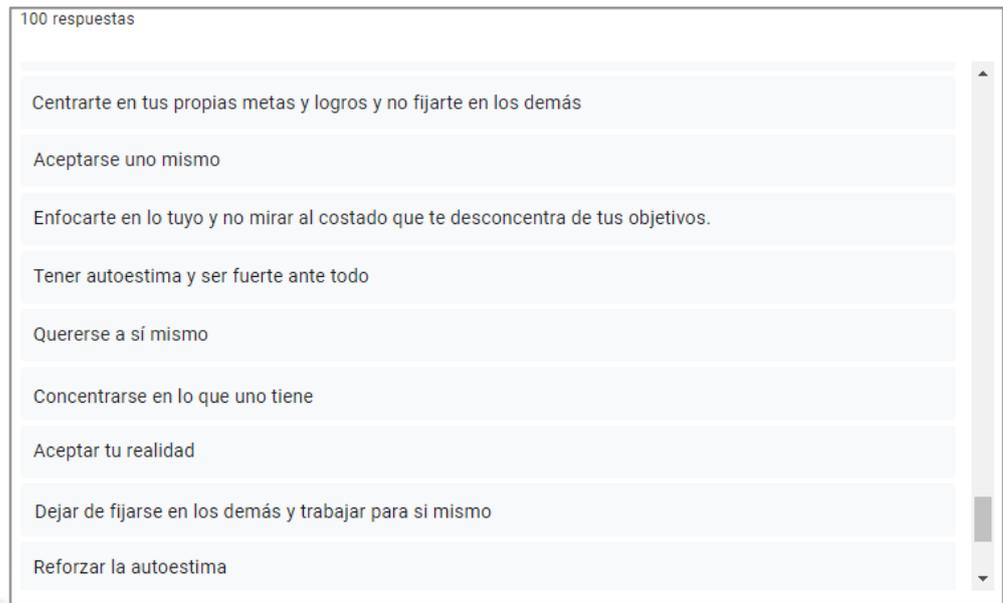


Figura 13 – Encuesta: ¿Cuál es el primer paso para curar la envidia? - Parte 1

Lo hallado hizo sentido con lo manifestado en la entrevista con Javier Álvarez de Ipsos, que indicó que en general en las encuestas a nivel nacional no había una identificación del problema como tal por parte de los mismos peruanos.

Sin embargo, también identificamos las respuestas de otras personas que hacían referencia a la vida en comunidad, a la ayuda al resto, a concebir los logros del otro como ejemplo y a la amistad. Es decir, con un sentido de la empatía. Esta visión de la solución del problema coincidía con la que Vale un Perú quiere lograr como objetivo de la organización.

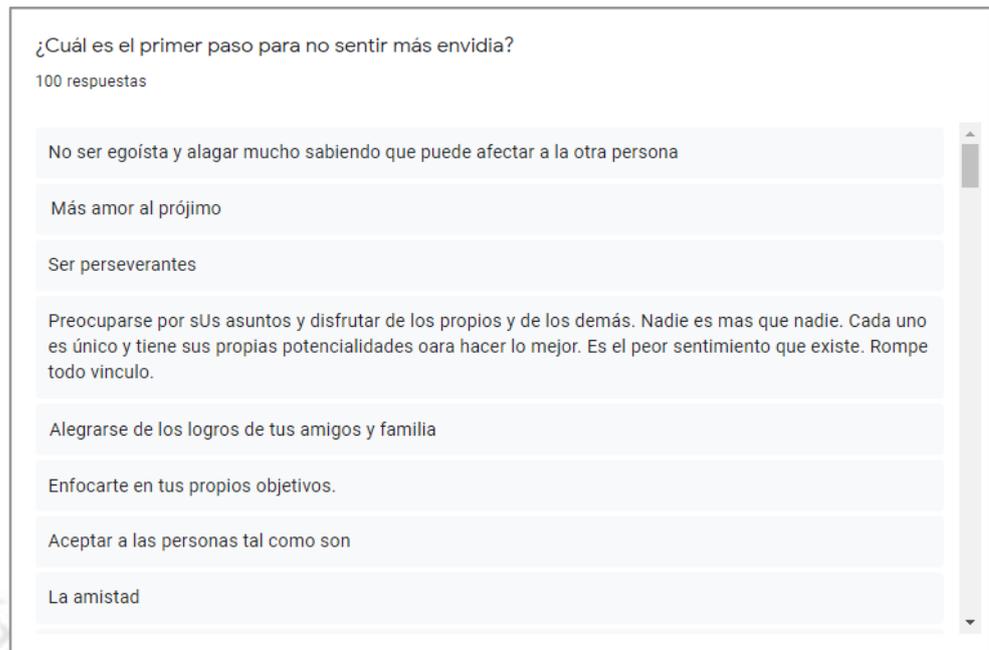


Figura 14 – Encuesta: ¿Cuál es el primer paso para curar la envidia? - Parte 2

2.3.6 Buyer persona

Haciendo un cruce entre lo encontrado tanto en las encuestas, bibliografía, antecedentes e investigación del target específico, se construyó este cuadro que habla sobre los jóvenes peruanos y su relación con el problema de la envidia:



Figura 15 – Cuadro Buyer Persona (Elaboración Propia)

2.3.7 Hallazgos clave e insights

En este punto, se sintetizarán todos los hallazgos encontrados hasta ahora y se priorizarán aquellos que definirán la estrategia de comunicación para combatir la envidia en el Perú.

Hallazgos clave

- Entre los anti valores que causan o se relacionan a la envidia están el egoísmo, desconfianza e intolerancia. Los cuales, a través de data, hemos comprobado que son parte de la percepción del peruano.
- En el contexto del Covid-19, adverso en muchas áreas, las prácticas de envidia y falta de otros valores cívicos, se han enfatizado o dado aún más a conocer.
- El beneficio inmediato de cultivar emociones opuestas a la envidia es construir un estado de bienestar común que nos permita progresar de forma oportuna frente a la situación que ahora todos compartimos.
- En Perú solo tenemos sentido de identidad, nación o unión cuando relacionamos estos significados al fútbol, comida o algún evento internacional.
- El primer paso está en una reflexión crítica de nuestra vida en comunidad que nos haga dar cuenta de la verdadera realidad (egoísta, envidiosa). De esta forma, podremos construir a largo plazo una nueva manera de identificarnos como peruanos en el día a día.
- Los esfuerzos de comunicación en este contexto, deben estar relacionados a las acciones que debemos tomar al reincorporarnos nuestra vida en comunidad. Así mismo, deben tener un tono de comunicación cercano y motivador para empatizar con la audiencia e ir en línea con el contenido y medios que consume ahora mismo.

Insights clave

- La envidia en el peruano parte del “el otro no me puede ganar”. Es decir, se relaciona a la competencia del uno con el otro. (Calderón, 2020)
- “Los peruanos tienen identidad nacional sólo cuando se trata del fútbol, pero luego, en el día a día, no viven esa identidad porque no tienen una conciencia cívica.” (Espinal, 2020)

- “El primer paso es admitirlo: somos envidiosos. Tenemos la percepción de que el peruano es alguien que ‘siempre se pone de pie’ cuando no es así. Lo primero es “quitarnos la venda”, mostrarnos la realidad para luego decirles...Oye, no seas así. Más bien, súmate.” (Carrera, 2020)

2.4 PROPUESTA DE MARCA

2.4.1 Estrategia de marca

2.4.1.1 Ventaja diferencial y promesa

Concientizamos activamente en valores cívicos para formar un país unido donde todos ganen.

2.4.1.2 Propuesta de valor

Nuestra labor es concientizar activamente en valores cívicos, en los espacios más comunes de encuentro e interacción de nuestros ciudadanos, con el fin de construir un bienestar social que nos permita progresar y fomentar nuevos motivos de orgullo nacional.

2.4.1.3 Personalidad

Un peruano empático, consciente, con buenos valores cívicos y que sueña con el progreso de nuestro país. Cree en la colaboración, se involucra en todas aquellas prácticas que mejoren el bienestar en comunidad, tanto en su círculo cercano como en círculos más amplios. Cree que desde mejores valores ciudadanos se pueden alcanzar nuevos motivos de orgullo nacional.

2.4.1.4 Tono de comunicación:

Se usará un lenguaje cercano, reflexivo y motivador para conectar emocionalmente con el público.

2.5 Manual de marca

El objetivo de la propuesta gráfica para la organización Vale un Perú será generar identificación y vínculo utilizando los colores del país y al incluir los conceptos de unión y progreso.

2.5.1 Logo

Se ha diseñado un logo con dos variantes de color que van de acuerdo al fondo de la piezas en la que de insertarían. De esta forma, logo sea más flexible y se mimetice fácilmente con el fondo. El primer logo es con un fondo rojo, letras blancas y el segundo con fondo blanco, letras rojas.



Figura 16. Logo “Vale un Perú”

2.5.2 Tipografía

- Dashing Unicorn (logotipo) → SCRIPT

Dashing Unicorn de Balpírick Studio

Vale un Peru

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

- The Bold font (variante) → Sans serif

The Bold Font [1] de Buen País en B
2.865.947 descargas (2.216 user) 25 com

EL 82% CONSIDERA A LOS
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

2.5.3 Colores

Los códigos pantone usados son:

- PANTONE P45 - 8 C
- PANTONE P 10 - 8 C
- PANTONE P 20 - 8 C



un Perú

2.6 Organización

Vale un Perú busca ser una organización sin fines de lucro que a través de sus acciones y comunicación en los medios promueve los valores cívicos en búsqueda de un mejor bienestar en sociedad y del progreso como peruanos.

2.6.1 Misión y Visión

- Misión: Somos una organización comprometida en concientizar activamente en valores cívicos que permitan formar ciudadanos empáticos, colaborativos y comprometidos con el progreso de la sociedad.
- Visión: Queremos que nuestros valores cívicos sean un nuevo motivo de orgullo nacional.

2.6.2 Valores de la Asociación

- Respeto
- Compromiso
- Solidaridad
- Transparencia
- Sostenibilidad
- Excelencia

2.6.3 Posicionamiento

Buscamos posicionarnos como una organización referente que concientiza activamente en valores cívicos a los peruanos.

2.6.4 Modelo de negocio CANVAS

(Encontrar en siguiente link: <https://bit.ly/2GZH4Ax>. También véase en Anexos)

2.6.5 Mapa de Stakeholders

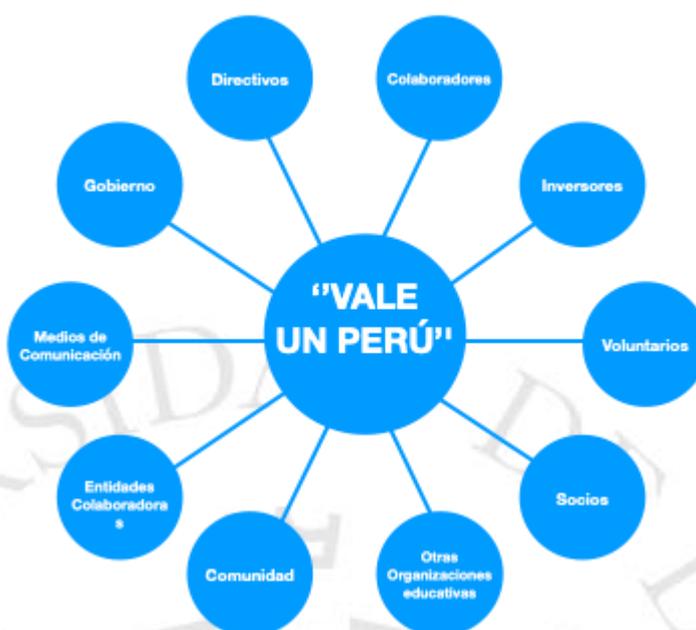


Figura 16. Mapa de Stakeholders "Vale un Perú"

3. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN #GANAMOSJUNTOS

3.1 Estrategia creativa

El concepto que protagonizará esta primera campaña de "Vale un Perú" contra la envidia será el de **"#GanamosJuntos"**, que obedece directamente a combatir el insight de "el otro no me puede ganar", hallado con anterioridad. De esta forma, se hace referencia a un cambio de perspectiva en torno a la consideración que se tiene con los ciudadanos de al lado. En especial, se ha tomado en cuenta el contexto adverso por el cual todos los peruanos estamos atravesando y tenemos que superar juntos. Por otro lado, se hace referencia al ideal de "ganar", usando al país como metáfora de un equipo de fútbol, aspecto que hasta el momento ha sido motivo de fuerte identificación entre los peruanos. Con todo ello, estaremos haciendo un llamado a la empatía y a la alianza de todos los peruanos para superar este reto en las calles y en nuestra vida diaria de cara a la nueva normalidad.

Para garantizar el impacto de este concepto en el target, se estará dividiendo la campaña en dos fases: una de pre-campaña y otra de lanzamiento de #GanamosJuntos.

La primera fase estará enfocada en generar notoriedad e interés en el tema, necesarias para después motivar a una reflexión o conversación según había concluido en una etapa previa. En este caso, la etapa de intriga obedecerá a la etapa necesaria de “darse cuenta”, considerando el hallazgo clave de que los peruanos no son autocríticos, si no más bien se creen a sí mismos como únicamente ‘solidarios, amables, hospitalarios’. Respecto a ello, se mostrarán cifras sobre los verdaderos anti valores que nos caracterizan, y que son parte de la totalidad de las piezas publicitarias que incorporarán el concepto de #GanamosJuntos. Para ello, se utilizarán tanto cifras de los estudios de Ipsos como aquellas de la encuesta realizada para este trabajo que, aunque no alcanza una cifra altamente representativa, sirve en términos de creatividad para el concepto.

En la segunda etapa, nos estaremos centrando directamente en el discurso de #GanamosJuntos que junto a los recursos que se sumen a su narrativa, invitarán a una reflexión y cambio de perspectiva en torno al problema. Este concepto, se plantea desde una visión de solución en torno a la envidia, dónde se rompería con esta competencia diaria entre peruanos para motivarlos a trabajar por nuestro bienestar común como un equipo. Parte de ello, es que este concepto irá de la mano con un tono motivador y cercano.

En síntesis, el concepto de #GanamosJuntos hará referencia a “un país unido, sin envidia donde todos ganan”.

3.2 Estrategias de marketing

Como organización relativamente nueva y con una primera campaña de comunicación (en este caso, en torno a la envidia), queremos lograr Brand Awareness. De acuerdo a ello, tendremos una estrategia basada tanto en canales tradicionales como digitales, que además tenga la opción de invitar a potenciales voluntarios a sumarse a acciones futuras de la organización y sumar una base de datos inicial para la misma, que pueda servirle para futuras acciones como organización.

3.2.1 Estrategia de posicionamiento

En todos nuestros recursos de comunicación y piezas de la campaña (omitiendo la campaña de intriga) estaremos colocando el logo de “Vale un Perú” para que se relacione directamente como símbolo de esta primera toma de conciencia para los valores cívicos. Así mismo, un recurso clave de esta estrategia, es la incorporación de la página web www.cuantovaleunperu.com en todas nuestras piezas, para que las personas estén invitadas a informarse más y eventualmente, al sentirse identificados, sumarse activamente a la promoción de valores cívicos en los demás (y en futuras acciones de la organización).

Por otro lado, a nivel de apoyo del concepto creativo, otro recurso que permitirá esta relación en la mente del target será el incorporar como parte de la narrativa de las piezas la pregunta “¿cuánto vale un Perú?”, lo que integralmente tendrá una presencia de la marca muy clara en los consumidores (en la página web y en el video principal de la campaña).

3.2.2 Alianzas estratégicas

Nuestros primeros aliados en esta etapa de ‘campaña contra la envidia’ es el Grupo CRP por poseer canales de comunicación con buena reputación, gran alcance y años de servicio. Así mismo, como aliado a largo plazo se buscará el apoyo del Ministerio de Educación y el de Desarrollo e inclusión social; por sus ideales como el bienestar común y progreso.

En el futuro, se ha considerado una alianza con el Grupo El Comercio ya que es una marca cuyo propósito es informar y guiar a la ciudadanía.

3.2.2.1 Publicity

Aunque no es un recurso principal de nuestra estrategia, creemos que la cobertura y contenido de nuestra pre-campaña tiene el potencial para desarrollar publicity en algunos medios de comunicación, principalmente, alguna mención en una plataforma de noticias. Esto ya que como parte del contenido de la campaña se están incluyendo cifras específicas

del comportamiento de los peruanos que se contraponen a la autopercepción que se tiene del país en conjunto. Es decir:

“Los peruanos somos amables, hospitalarios...” → “Los peruanos somos egoístas y estas son las cifras”

Este discurso en el contexto de la campaña de intriga, se considera que tiene potencial de rebote en plataformas terceras. Otro aspecto que pensamos utilizar a nuestro favor y que nos puede beneficiar son las alianzas estratégicas con el Ministerio de Educación y de Desarrollo e Inclusión social.

La idea es que los Ministros aliados usen tanto sus ruedas de prensa habituales como otros espacios para realizar menciones sobre la campaña y la organización “Vale un Perú”. Estos potenciales efectos podrían generar más credibilidad e invitar a una mayor persuasión en nuestro target.

3.3 Estrategia de medios

La estrategia está diseñada para cumplir con los objetivos tanto del lado de la marca como de la campaña de comunicación para combatir la envidia. Por un lado, del lado de Vale un Perú, el propósito es generar awareness, es decir, presencia de marca en los peruanos, ya que la misma está en una etapa de introducción, por lo que se le dará presencia en todas las piezas publicitarias.

Del lado de la campaña de comunicación, la idea es incorporar el concepto creativo “#GanamosJuntos” que pueda obedecer directamente al cambio de perspectiva en la audiencia en torno a la envidia. En ese sentido, la idea es que la estrategia de medios se centre primero en hacer visible el tema al que obedecerá la campaña (la envidia en los peruanos) de una forma llamativa para luego, lanzar las piezas de “Ganamos Juntos” y dar paso a su seguimiento a través de las redes sociales. Posteriormente, a través de un foco en el marketing de contenidos, se espera que no solo se continúe esta visibilidad y conversación en torno al tema en los jóvenes, si no también se pueda pasar a su inscripción como leads para la organización.

De esta forma, a pesar que el objetivo principal de esta campaña gira en torno a la visibilidad del mensaje y al cambio de conciencia, la suma de medios permitirá dar paso a la generación de una base de datos futura para “Vale un Perú” como organización.

Para asegurar en su mayor sentido la visibilidad de la campaña, como parte de la estrategia creativa estaremos dividiendo la estrategia de comunicación en dos etapas:

Pre campaña:

Se usará esta campaña de intriga para generar impacto y visibilidad en torno al tema, de forma que produzca interés para que los espectadores alcanzados en seguir la conversación a través de las redes sociales o directamente obtener más información en el landing page. El recurso creativo que en tal caso invitaría a generar este impacto será la exposición de cifras sobre la actitud de los peruanos en torno a la envidia, acompañados de call to action que los invite a acciones específicas para empezar la interacción para la siguiente etapa.

Campaña:

En un segundo momento, cuando el interés y visibilidad se haya producido, la campaña de lanzamiento se centrará en el desarrollo del concepto creativo #GanemosJuntos, que a su vez está enfocado en la reflexión y solución del problema. Con ello, para mantener la conversación en torno al tema, se estará dando paso a la creación de contenido en torno al tema, que siga generando interés en los jóvenes del target y eventualmente los invite a unirse como voluntarios.

Finalmente, como punto común en la estrategia de medios, se buscará que a través de los contenidos de la misma se dé la oportunidad de sentir al interesado que está dando el primer paso para sumarse a este cambio, para lo cual, el rol del landing page será pertinente no sólo en términos de más información, si no de cara a una futura conversión de voluntarios que se sumen activamente a esta causa.

Todas las piezas publicitarias desarrolladas para este trabajo, podrán encontrarse en el siguiente link: <https://bit.ly/3c0Otex>

SEO y SEM

Antes de proceder al desglose de la estrategia de medios, se ha de distinguir entre el uso de SEO y SEM en la campaña digital. Conociendo el journey de conversión de nuestro target, entendemos que esta campaña no parte por su búsqueda autónoma, sino llega al usuario principalmente a través de la aparición en los contenidos que este consume. Por lo tanto, al no partir de búsquedas específicas, esta estrategia digital estará pensada en su mayoría para funcionar a través de medios pagos gracias a la segmentación estratégica y palabras clave pagadas (que son parte del SEM).

Sin embargo, de forma orgánica también podemos relacionarnos a cierto contenido en el que el target está interesado. Por ello, aparte de pagar publicidad en social media, se utilizarán algunos recursos que generen más valor a nuestro plan de contenidos e impulsen lo más posible los mensajes de nuestra campaña. El SEO se dejará ver específicamente a través de las siguientes plataformas:

- Marketing de contenidos (Facebook e Instagram): a través de la generación de contenido relevante, de calidad y que genere engagement. Lo cual procederá a explicarse después. Así mismo, la incorporación de hashtags durante el primer mes de la campaña en que se partirá de cero usuarios activos.
- Landing page: A través de una buena construcción de la narrativa de la web que priorice una buena descripción del contenido, títulos concisos y relevantes, , formato de url (cuantovaleunperu.com), breadcrumbs oportunos, una arquitectura predecible y con buen UX, contenido audiovisual y gráfico de calidad.

Por otro lado, existen algunos recursos off-site que son las menciones que estarán generándose a través de la incorporación del hashtag #GanamosJuntos en todas las piezas publicitarias, que seguirán la interacción en redes sociales.

El SEM se estará utilizando principalmente en los anuncios en Youtube, que a su vez, estarán segmentados estratégicamente por intereses y contenido afín al comercial, principalmente de actualidad y realidad nacional que consumen jóvenes (noticias).

3.3.1 Pre campaña

En un primer momento se quiere impactar al espectador a través de una campaña de intriga que permita la exposición de cifras sobre la percepción del peruano en cuanto a su comportamiento con otros.

3.3.1.1 ATL

3.3.1.1.1 Vallas

Hemos de considerar la reincorporación de la población juvenil a sus actividades cotidianas dentro de la nueva normalidad para identificar que la calle es uno de los principales contextos donde ocurren muestras de envidia y egoísmo en el día a día. Por esto, será el espacio para transmitir nuestro mensaje a través de los paneles. La ubicación de estos será en los espacios habituales más concurridos como estaciones de metropolitano, tren eléctrico y afueras de los supermercados.

Ahora bien, el contenido de estos paneles serán cifras sobre las percepciones del comportamiento del peruano con otros como: “El 69% de los peruanos son egoístas”. A continuación, irá la pregunta en menor tamaño “¿Cuánto vale realmente un Perú?” generando reflexión y por último, la invitación al landing page “Descubre más en www.cuantovaleunperu.com”.





3.3.1.1.2 Marketing de guerrilla

Este mismo contenido se adaptará a afiches adheridos a los muros o paredes permitidas en los mismos espacios transitados. Con el fin de irrumpir en la cotidianidad del peruano a través de un factor sorpresa para generar mayor impacto. Asimismo, será un refuerzo a las piezas en paneles para garantizar la óptima recordación y notoriedad en un corto tiempo.



3.3.1.1.2 Redes sociales

En línea a estimular interés en la audiencia por generar conversación en torno al tema, usaremos las plataformas digitales de mayor interacción de nuestro target para difundir este discurso de reflexión.

3.3.1.1.2.1 Facebook

La labor de esta plataforma será de difundir el mismo contenido de los paneles adaptado al formato de Facebook, a través de anuncios segmentados de acuerdo al target.

Vale un Perú
Sponsored ·

¿Quieres sumar a cambiar Cuánto Vale un Perú? Siguenos!
[#GanemosJuntos](#)
www.cuantovaleunperu.com

TODOS SOMOS PERU

"EL **80%** CONSIDERA A LOS PERUANOS ENVIDIOSOS"
¿CREES QUE PUEDES CAMBIARLO?
Entérate más en WWW.CUANTOVALEUNPERU.COM

WWW.CUANTOVALEUNPERU.COM
Vale un Perú Me gusta

541 26 Comments 87 Shares

Like Comment Share

3.3.1.1.2.2 Instagram

De igual forma, el rol de Instagram en la pre-campaña será de propagar, a través de anuncios, el contenido de los paneles a un formato adaptado a la aplicación.



3.3.1.1.2.3 Youtube

En esta plataforma se hará uso de los anuncios de 05 segundos, en vídeos virales o de mayor sintonía y afín al target. Luego de exponer el mensaje principal habrá un mensaje

final invitando a la landing-page.



3.3.1.1.2.3 Landing page

Incluir el landing page tanto en la etapa previa como en la campaña misma tendrá el objetivo de, no solo ser una fuente más de información en torno al tema de la campaña, si no permitirá a los interesados sumarse a futuras acciones de educación cívica para los demás. Para ello, se incorporará un formulario para los que quieran sumarse a cambiar “Cuánto vale un Perú.”



El prototipo de esta web podrá encontrarse en el siguiente enlace:
<https://bit.ly/3iARGDV>

3.3.2 Campaña de lanzamiento

En un segundo momento se pretende introducir el mensaje de “¿Por qué competir entre nosotros?” e incorporar el hashtag y concepto principal de la campaña ‘‘#GanemosJuntos’’. Así mismo, esta segunda etapa desarrollará una conversación cercana en torno a la empatía y unión a través de las redes sociales y un plan de contenidos que sea afín a este propósito.

Con miras al futuro de la organización, la idea es que se vaya construyendo una comunicación que se identifique con la promoción de valores ciudadanos.

3.3.2.1 ATL

Dado que se desea abarcar los departamentos más modernizados del Perú urbano, se usarán los medios tradicionales como la Tv y la radio, en tanto estos siguen siendo los más sintonizados del país.

3.3.2.1.1 TV

Se utilizará un spot de 40” y se transmitirá en el Canal América Tv, en el programa “La Banda del Chino” y en “Cuarto Poder”, ambos programas muy sintonizados y que abarca una cantidad considerable en el público urbano.

En cuanto al contenido del spot, este apelará al sentido de identidad que los peruanos tenemos de nosotros mismos. Para ello, se hará un comparativo entre la unión que tienen los peruanos cuando el equipo de fútbol del Perú juega versus las faltas cívicas que hemos demostrado en especial durante el contexto del Covid-19. Seguidamente, se mostrarán las cifras sobre cómo nos percibimos los peruanos (envidia, egoísmo, desconfianza, etc.) y cómo estas contrastan con la realidad que creemos tener. Finalmente, se indicará que solo si trabajamos juntos, saldremos de la actual situación en la que estamos y se invitará al landing page para saber más y sumarse a la causa.

El link hacia el producto final de este primer comercial se encuentra aquí: <https://bit.ly/3mqipW7>

3.3.2.1.2 Radio

Se utilizará un spot de 30” que se transmitirá en algunas emisoras de CRP RADIOS, por su gran amplitud de alcance en diferentes segmentos por edades. De acuerdo a ello, las emisoras elegidas son Planeta y Moda por su segmentación enfocada en un mayor consumo del target BCD de 21 a 35 años.

En cuanto el contenido del Spot, este hará una adaptación del spot de Redes sociales y TV, con el mismo concepto de mostrar las cifras sobre la envidia y otros antivalores, y luego incentivar a la superación de esta situación juntos e invitarlos a conocer más en la página web.

El link hacia el producto final de este spot radial se encuentra aquí:
<https://bit.ly/3mqipW7>

3.3.2.1.3 Publicidad exterior

Se trabajará con las paneles previamente colocados en los puntos estratégicos de mayor tránsito para que, en este segundo momento, se pegue un sticker gigante encima del mensaje anterior y cubra esas cifras con la pregunta “¿Por qué competimos?” acompañada del hashtag de la campaña #GanemosJuntos y la invitación “Súmate y descubre más en www.cuantovaleunperu.com”.



3.3.2.1.3.1 Marketing de guerrilla

De igual manera que en los paneles, se colocará un sticker encima del afiche previo con el mensaje ¿Por qué competimos? #GanemosJuntos y la invitación al landing page.

En los mismos puntos estratégicos previamente señalados, ahora incorporaremos stickers en el piso para señalar la distancia de un metro en las colas del banco, farmacias y estaciones/paraderos de transporte público.



3.3.2.2 Digital

El foco en el proyecto estará en el canal digital porque es a través de sus plataformas como las redes sociales y la página web donde se va a reproducir la conversación en torno al tema con el público de cara a generar potenciales voluntarios futuros.

3.3.2.2.1 Redes Sociales

De acuerdo a los hábitos y preferencias de nuestro target, las redes sociales servirán para generar interacción en torno al problema-solución de una forma cercana y motivadora. Así mismo, a través de una estrategia de contenidos que invite a la empatía y unión.

3.3.2.2.1.1 Facebook

El objetivo de esta plataforma será aumentar los “Me gusta” de la página para darle visibilidad a la marca de “Vale un Perú” y el mensaje de esta campaña. Para este último se elaborará un contenido afín al target y a sus preferencias, lo cual ayudará a reproducir

mejor ideas para comportamiento cívico que permita mejorar la actitud frente a la envidia y a otros anti valores asociados.

LA PÁGINA DE FACEBOOK



Así mismo, a nivel de contenidos, se publicarán consejos sobre buenas prácticas opuestas a la envidia, testimoniales de personas que se comprometen a ser mejores ciudadanos y la reproducción del contenido de influencers utilizado en instagram.

TODOS LOS POSTS (CON 3 VERTIENTES DE CONTENIDO)



De manera especial, la página de Facebook servirá para la mayor difusión y reproducción del spot oficial de la campaña. Esto será posible a través de un anuncio que también invite a unirse a seguir a la página de Facebook. La estrategia de segmentación, muy aparte de la edad y la ubicación, irá por el lado de intereses relacionados con canales de información y otros que ofrezcan noticias de coyuntura.



Todas las publicaciones, tanto coyunturales como las de valores cívicos en sí, deberán enfocarse en la promoción del mensaje **#GanemosJuntos**, haciendo referencia directa a la campaña contra la envidia y el bienestar entre los ciudadanos y el país.

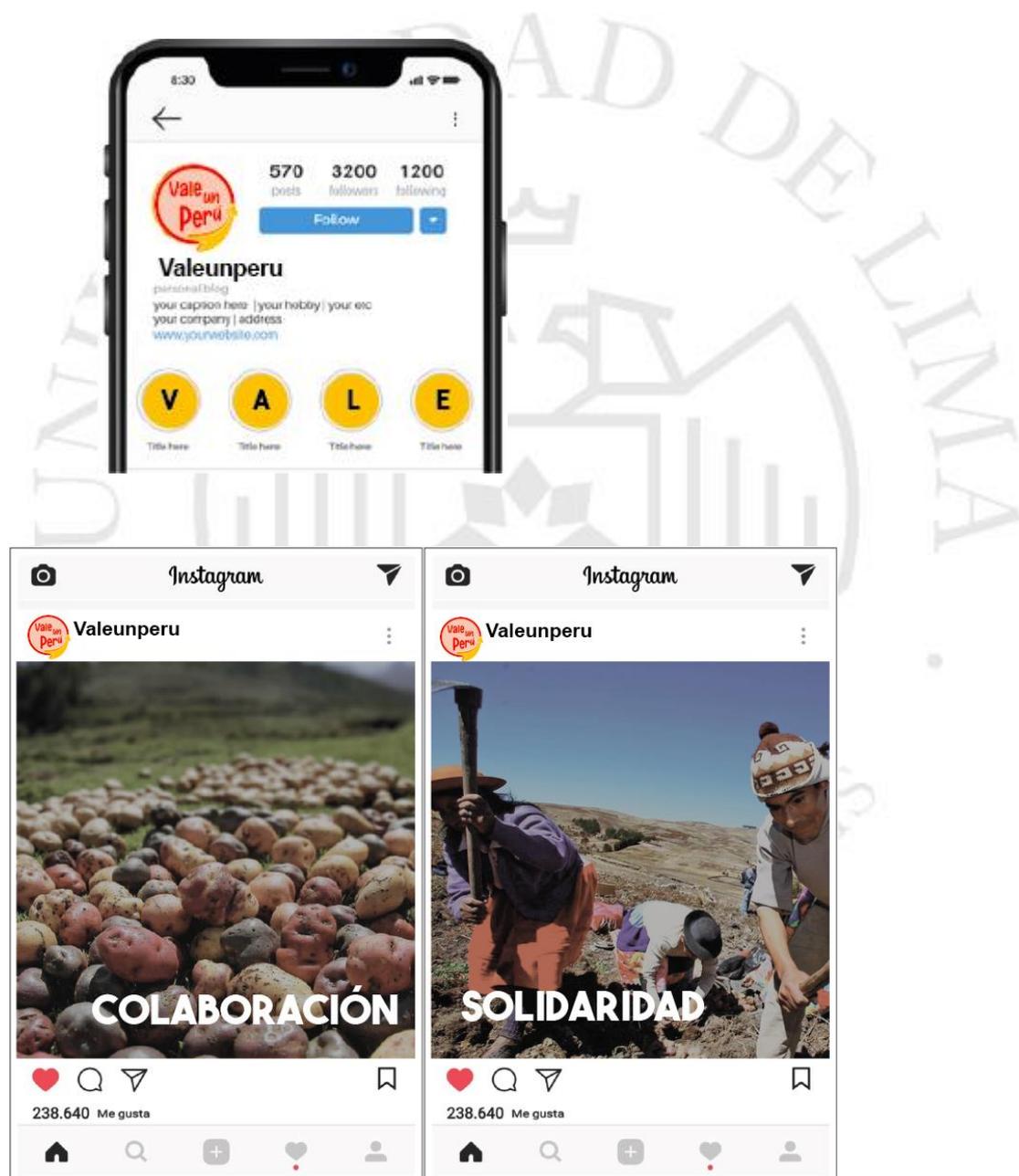
3.3.2.2.1.2 Instagram

Esta plataforma de carácter visual trabajará paralelamente con Facebook. No obstante, dado el formato de la aplicación, los mensajes a transmitir serán de forma más clara y objetiva a través de mensajes gráficos y de fácil lectura, ello con la finalidad de atraer al usuario a seguir la cuenta, dando visibilidad a la campaña de “Vale un Perú” y pueda seguir recibiendo contenido afín que lo inspire al cambio.

Para ello, la estrategia de contenido de los posts está orientada a cumplir el objetivo de la campaña: generar conversación en torno a la toma de conciencia frente a la envidia y mensajes que inspiren a la unión y empatía; Así mismo, se hará uso de influencers que

ayuden a la charla, reflexión y reproducción de estos tópicos y potencialmente invitar a que visiten la página web para sumarse a la iniciativa de la organización.

En esta línea, para fomentar la integración de la página web, la cuenta de @ValeUnPerú también anexará el link del landing page a la bio e incluirá en los stories sobre opciones como el swipe up vinculado al link de la web o acompañado del mensaje de ‘‘entérate más en www.cuantovaleunperu.com’’.



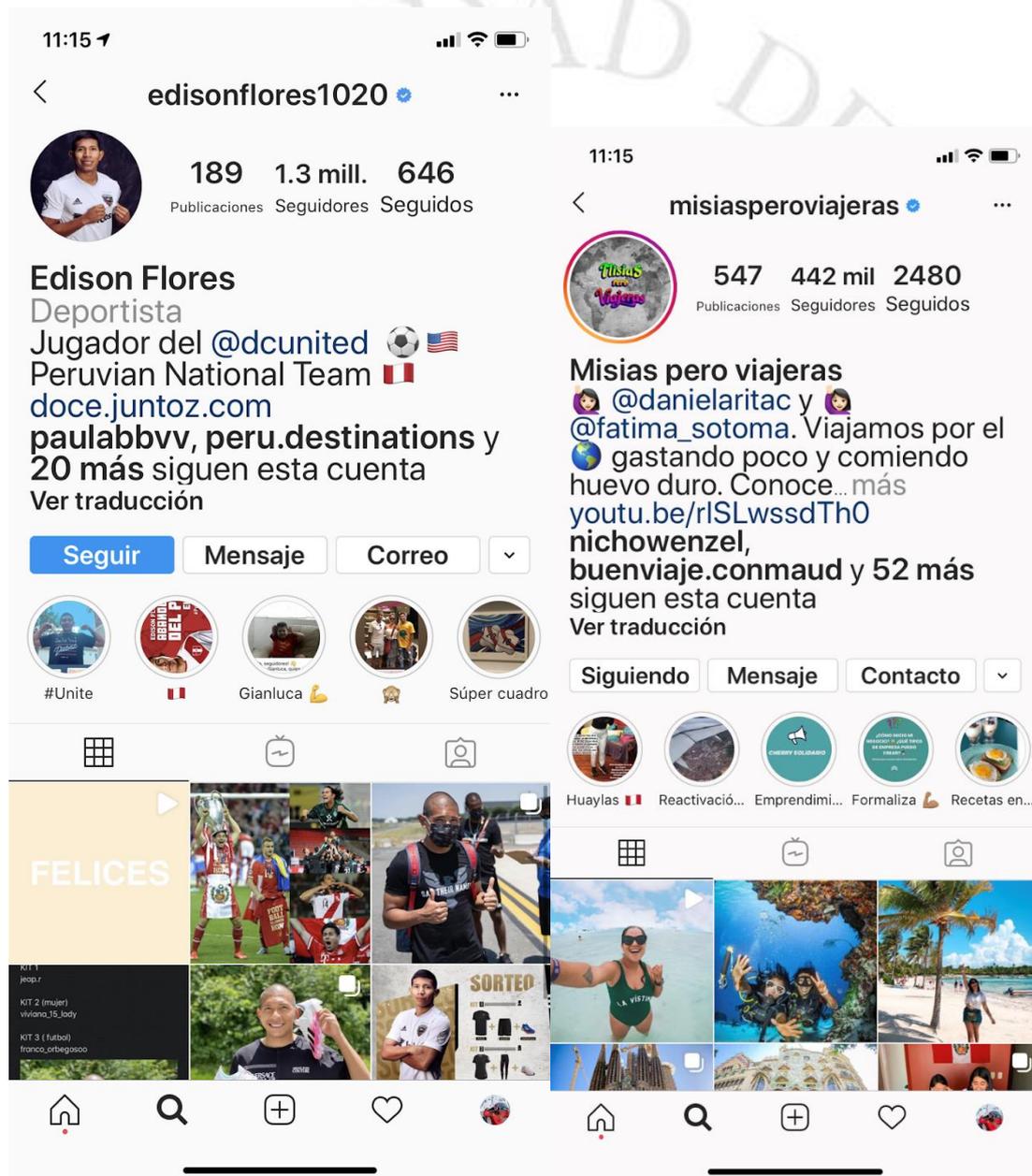
Por otro lado, los anuncios van a ir de la línea de los canales tradicionales, pues se usará el mismo discurso de las cifras sobre la percepción del comportamiento entre los peruanos, más la invitación al landing page y el hashtag #JuntosPodemos.

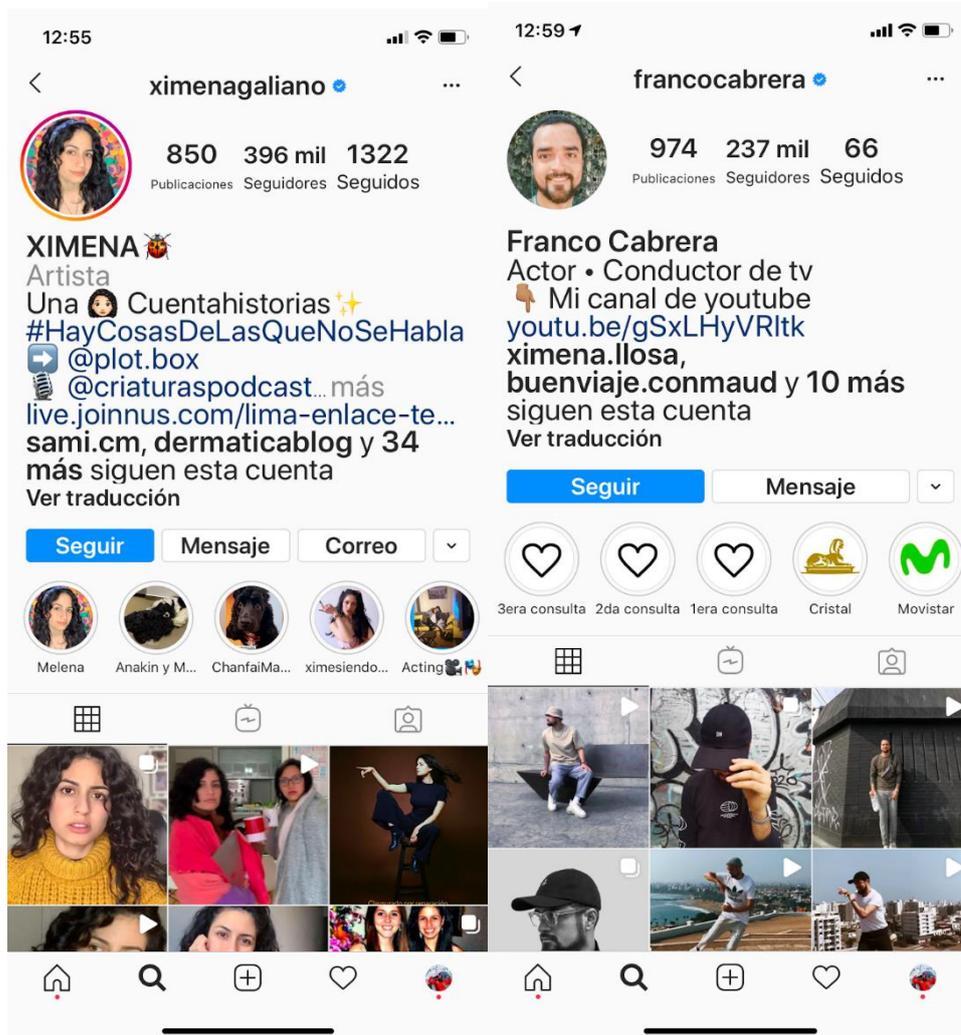


3.3.2.2.1.2.1 Influencers

La idea es contactar con influencers que por definición tienen gran acogida en los medios nacionales con este target y también tengan mucha visibilidad en Instagram e inviten al compromiso con la causa a través de la interacción.

Entre ellos @Edisonflores1020 (1,3 millones), @Miasperoviajeras (442 mil), @Ximenagaliano (396 mil), @Francocabrera (237 mil).





La dinámica será que el influencer usando una camiseta de la selección peruana mencione que está haciendo una colaboración con @_valeunperu, incite a la reflexión sobre algunas actividades diarias que realizamos en nuestra interacción como ciudadanos e invite a mejorar como peruanos en torno a la actitud frente al egoísmo y la envidia.

Speech: “Hoy estamos haciendo una colaboración con @_valeunperu, que nos invita a reflexionar y ser mejores peruanos/ciudadanos. En especial, en este contexto en el que tenemos que salir adelante. Comparto unas cifras con ustedes que nos invitan al cambio:”

Story: 82% siente que los peruanos son envidiosos. ¿Por qué seguir compitiendo entre nosotros? Seamos un equipo, en las calles, en donde estemos, #GanemosJuntos. (Hipervínculo a Web)

“Si están comprometidos igual que yo a cambiar esta realidad, los invito a compartir un compromiso con el Perú a través de este post. Recuerden que para salir juntos de esta situación: #GanemosJuntos.”

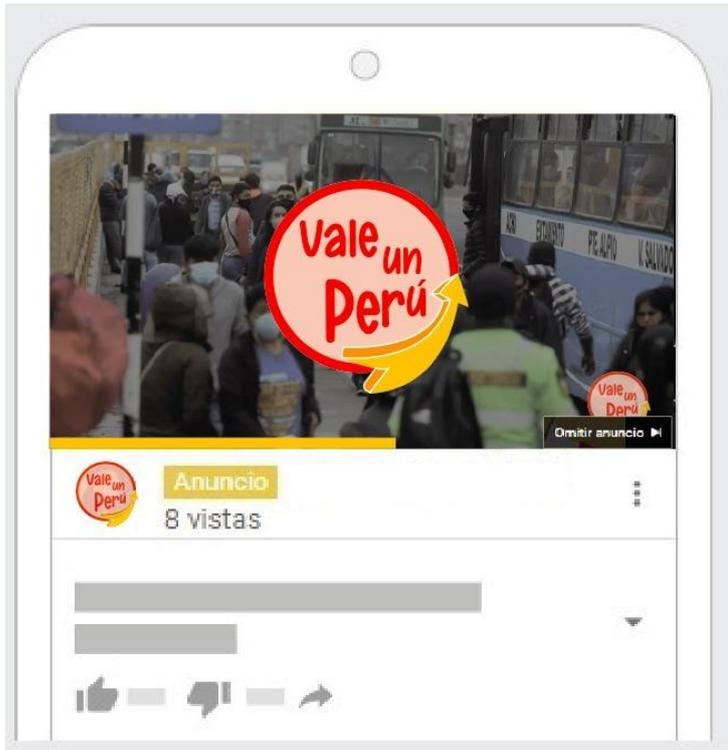


Adicionalmente, el influencer podrá compartir algunos “Compromisos” que sus seguidores han elaborado en sus stories e invitar a seguir al instagram de @_valeunperu para recibir consejos de cómo ser mejores ciudadanos.

3.3.2.2.1.3 Youtube

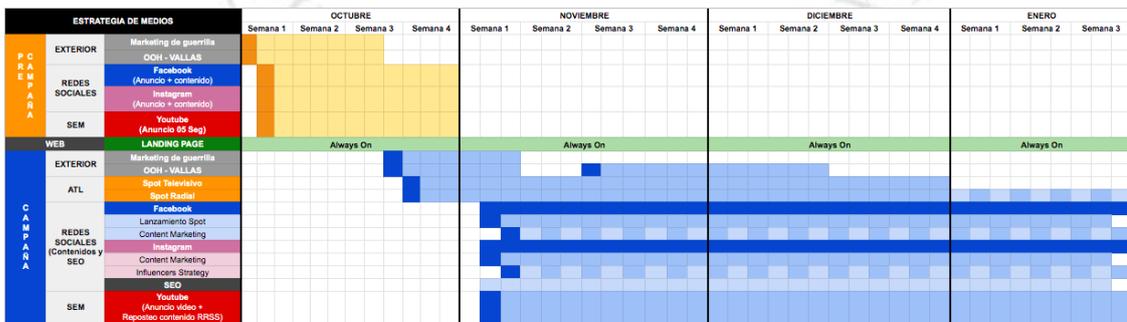
La principal utilidad será incorporarnos a través de anuncios en los videos que tengan contenido afín a la marca aliada, de carácter informativo y de difusión de entretenimiento. En línea con la pre campaña se hará un anuncio de 5 segundos con las con el concepto de frases. En la campaña se hará otro anuncio con el spot total. En ambos casos,

Dado que como parte del set-up de anuncios en Youtube se implementa tácticas sem, las palabras clave serán: “noticias Perú”, “participación ciudadana”, “voluntariado”, “ayuda social”, “bienestar social” “realidad nacional”, “valores cívicos”.



3.4 Timing

La campaña contra la envidia de “Vale un Perú” está dividida en dos fases: pre-campaña y de lanzamiento. En un primer momento la pre-campaña tendrá una duración de 3 semanas y en un segundo momento, la campaña de lanzamiento tendrá una duración regular de 3 meses. El detalle completo del Gantt podrá visualizarse en el siguiente enlace: <https://bit.ly/3dcMa8F>



3.5 Presupuesto

El presupuesto total de la campaña tendrá un total de \$330,353, es decir el 66% del presupuesto original (\$500,00). Este incluirá el costeo de los medios (tanto para intriga cómo lanzamiento), producción de piezas publicitarias y costo por equipo humano y estrategia (fee de agencia por 3 meses).

OBJETIVO	MEDIOS	
EXPECTATIVA/ VISIBILIDAD	INTRIGA	\$27,221
	Guerrilla	\$1,000
	OOH - Vallas	\$24,300
	Anuncio Facebook	\$1,050
	Anuncio Instagram	\$681
	Anuncio Youtube	\$190
	LANZAMIENTO	\$284,046
INTERACCIÓN Y SUMA DE LEADS	ATL	\$216,540
	Spot TV 40"	\$187,380
	Spot radial 30"	\$29,160
	EXTERIOR	\$49,600
	Guerrilla (Impresiones)	\$1,000
	OOH - Vayas	\$48,600
	REDES SOCIALES	\$17,906
	FACEBOOK	\$6,180
	- Lanzamiento Spot (Anuncio)	\$4,500
	- Anuncio 2 publicaciones semanales	\$1,680
	INSTAGRAM	\$11,136
	- Anuncio en Post	\$1,636
	- Influencer Marketing (3)	\$9,500
	YOUTUBE	\$590

	SEM Anuncio en YouTube	\$590	
	TOTAL MEDIOS	\$311,267	
PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN	\$12,640	
	Video comercial 40" - Grabación de videos tomas de apoyo y Videos de Stock - Post Producción (Edición) - 02 Anuncios 5 segundos Youtube - Adaptación Youtube y Facebook - Adaptaciones Instagram y Facebook	\$5,400	
	-Edición videos redes sociales (10 Video Marketing Stories para Instagram)	\$454	
	Manual de Marca	\$1,818	
	Elaboración de la Web (Diseño + Dominio y Hosting)	\$1,060	
	Recopilación imágenes de stock (Para contenidos en redes sociales)	\$151	
	Sesión de fotos (Piezas fotográficas para publicidad exterior)	\$757	
	Diseño de Piezas Gráficas (Virtual Afiche Publicitario - Guerrilla)	\$3,000	
		AGENCIA	\$6,446
		FEE MENSUAL (x 3 meses de campaña) 17% del costo de producción	\$6,446
AGENCIA	EQUIPO HUMANO CONSIDERADO		
	Diseñado Gráfico	1	
	Community Manager (dedicado)	1	
	Equipo Estrategia Creativa	2	
	Fotografo	1	
	Camarógrafos	2	
	TOTAL PAGO AGENCIA (Producción + Fee)	\$19,086	
TOTAL		\$330,353	

4. SUSTENTACIÓN

4.1 Estrategia de marca

La idea fue otorgar una identidad visual a la marca enfocada en sintetizar su propuesta de valor y ventaja diferencial: concientizar en valores cívicos a los peruanos para lograr un progreso y bienestar común. Además, que se preste visualmente para ser fácil de recordar en cuanto a su mensaje.

4.2 Manual de marca

Para crear el diseño de la marca y de las piezas gráficas tanto en canales tradicionales como digitales, se ha considerado ir en la línea del tono de comunicación y la personalidad de marca. En línea a ello, nuestras piezas gráficas transmiten frescura y dinamismo para ser atractivas a la vista y de carácter sensorial por el juego de colores usados.

4.2.1 Logo

El diseño del logo tiene la finalidad de ser interesante y atractivo desde primera vista. De acuerdo a ello, se ha introducido elementos que permitan dar un sentido tanto significativo como estético al gráfico pues cada elemento cumple una función que en conjunto transmiten el propósito esperanzador de “Vale un Perú”. Dentro de estos, se puede hallar el círculo, la flecha y las letras; el primero simboliza la unión, concepto principal de campaña contra la envidia. La flecha curvada con orientación hacia arriba es símbolo del progreso, que hace referencia al bienestar como nación y comunidad. En cuanto a la la palabra Perú, se ha jugado con su posición asimétrica para acentuar la flecha hacia arriba y así reforzar el significado de progreso al país. A esto, se ha añadido dinamismo a la figura al mover las otras palabras de forma asimétrica.

En síntesis, se busca resaltar a la vista y ser de fácil lectura para una rápida comprensión y fácil recordación de la marca. Para ello, se ha evitado el uso

cargado de figuras y se ha optado por seguir como modelo la corriente minimalista en cuanto a estructura y colores.

4.2.2 Tipografía

- Dashing Unicorn (logotipo) -> SCRIPT
- Back Home (variante) → SCRIPT

Hemos hecho uso de la tipografía SCRIPT porque la letra es de fácil reconocimiento y no genera complicaciones a la vista ni confusión debido a la distancia que se respeta entre letras. En función de seguir en la línea del tono de comunicación, las curvas características del dibujo de la tipografía transmiten dinamismo a la vista. Esto, en conjunto, genera simpatía por la frescura de los movimientos en cada trazo.

4.2.3 Colores

Tanto para la campaña como para el propósito de la marca se quiere lograr un fortalecimiento de la identidad como nación, por eso se hará uso del color característico del Perú: el rojo y blanco. Así mismo, para acompañar a este color protagonista se ha considerado la variable de afinidad estética y de gran significado para elegir los siguientes colores: el amarillo.

Según Eva Heller en la “Psicología del Color”, los colores primarios son el rojo, amarillo y azul y los secundarios son el resultado de mezclar dos primarios como el naranja. Dentro de los colores elegidos, el rojo como protagonista en esta campaña transmite alegría, cercanía y extraversión; el amarillo es el color del optimismo y sabiduría, que es parte de la flecha de nuestro logo que a su vez simboliza el progreso. Este propaga espontaneidad y para un resultado enérgico y amable a la vista debe ir con el naranja y el rojo; en tanto el naranja apela a la diversión y extraversión así como a la sociabilidad. Por último, el rosa representa va más allá de ser femenino, se le asocia a los sentimientos positivos. (2008)

4.3 Público objetivo

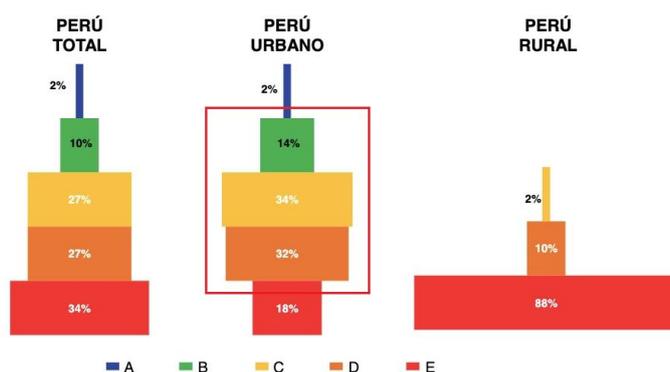
Centramos esta primera campaña en el adulto joven, ya que según las entrevistas realizadas, la cura de la envidia en el Perú es un proceso, que se torna más influenciable y efectivo conforme se vaya trabajando en valores cívicos con los sectores más jóvenes del país, todo ello, pensando en el largo plazo (Espinal, 2020)

Así mismo, cabe resaltar que en esta etapa no estaremos dirigiéndonos al adulto per sé o a los niños. Esto se debe a que, en caso de los niños, una aproximación mucho más asistida a nivel presencial, ya sea a través de talleres en escuelas o a nivel de formación familiar puede ser más oportuno y garantizar su aprendizaje temprano. En el caso de los adultos, la investigación nos señala que es el segmento que más arraigado tendría estos hábitos y actitudes en torno a la envidia, lo que supone una mayor dificultad en cuanto a cambio de actitudes y el comienzo de acciones que ayuden al cambio de esta realidad. En ese sentido, por las preferencias psicográficas y generacionales que presentan los jóvenes, este último segmento se percibe como el ideal para dirigir un primer esfuerzo focalizado, que de cara al futuro comunitario, los invite a influenciar en sus contextos inmediatos. En todo caso, dado a que como vimos, los adultos jóvenes comparten la preferencia por algunos medios de comunicación con los adultos, el rebote de este mensaje podría llegar del lado de este segundo público secundario. Todo ello nos sirve como sustento para enfocarnos en este target. Sin embargo, a continuación, se procederá a explicar las especificaciones de la elección de este target para esta campaña.

A nivel generacional, el sector seleccionado no solo tiene más afinidad con temas sociales, si no también más potencial para participar de acciones que inviten al cambio (ya sea como voluntarios, o mejores ciudadanos). (Achieve, 2019)

A nivel de NSE, ya que el problema de la envidia y anti valores relacionados es transversal a todos los sectores socioeconómicos (Álvarez, 2020), en esta ocasión la campaña se centrará en los NSE BCD. En especial, ya que en términos de alcance, este sector constituye el segmento poblacional más representativo del Perú.

DISTRIBUCIÓN POR NSE EN HOGARES 2019



Fuente: Ipsos 2019

En tal caso, los lugares comprendidos en el Perú Urbano son los siguientes: Lima Metropolitana, Gran Trujillo, Arequipa, Sullana - Piura, Gran Chiclayo, Cusco, Iquitos, Chimbote, Huancayo y Juliaca - Puno.

DISTRIBUCIÓN POR NSE EN HOGARES – CONGLOMERADOS URBANOS

Conglomerado	TOTAL(%)	NSE A(%)	NSE B(%)	NSE C(%)	NSE D(%)	NSE E(%)
Lima Metropolitana	100.0	5.1	22.8	44.3	22.4	5.5
Gran Trujillo	100.0	2.3	18.7	33.0	29.7	16.3
Arequipa	100.0	2.9	22.4	34.6	31.7	8.4
Piura – Sullana	100.0	1.3	13.9	29.9	31.5	23.4
Gran Chiclayo	100.0	1.0	16.8	36.4	31.5	14.3
Cusco	100.0	1.8	17.1	31.7	32.7	16.7
Iquitos	100.0	0.3	8.2	30.3	30.5	30.7
Chimbote	100.0	0.5	13.1	33.7	31.3	21.4
Huancayo	100.0	1.0	14.1	35.0	37.8	12.1
Puno - Juliaca	100.0	1.1	11.7	33.0	38.0	16.2

A nivel psicográfico, consideramos que esta campaña tendrá un impacto homogéneo en la identificación del target ya que estaremos apelando a un insight transversal a todas estas áreas: la identidad peruana.

La idea es que al centrarnos en este público, después podamos expandir las siguientes campañas de la ONG a más áreas del Perú y a través de otras acciones de marketing (talleres, eventos con potenciales voluntarios involucrados con la causa, etc.).

Así mismo, al llegar con este mensaje a este público e invitarlos a sumarse a cambiar la realidad cívica, se considera que podría haber éxito en la convocatoria según los factores psicográficos señalados anteriormente y lo contemplado en el cuadro buyer-persona.

4.4 CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Entendiendo esta campaña de comunicación contra la envidia como una de las primera acciones para la marca, hemos establecido objetivos de marketing que también sirvan para la organización en el largo plazo y así puedan seguir desarrollándose en su propósito de concientizar activamente en valores cívicos a los peruanos.

En tal caso, la estrategia va del lado tanto del posicionamiento como el de generación de potenciales voluntarios para la ONG. Por un lado, el posicionamiento se dará al colocar el nombre de Vale un Perú estratégicamente en todos los contenidos de la campaña de comunicación (tanto en medios digitales como en tradicionales), a la vez de incorporarse como parte del mensaje que invita a la landing page: “www.cuantovaleunperu.com”. Así mismo, esta última al ser parte a su vez de la estrategia creativa de las piezas de comunicación, estará invitando a los demás jóvenes a que se ‘sumen’ para cambiar esta realidad dependiendo al grado de identificación que perciban con el contenido de la publicidad.

4.4.1 Estrategia de posicionamiento

Dado que “Vale un Perú” está en etapa de introducción, será vital establecer el awareness de la misma a la vez que nos concentramos en la campaña de comunicación contra la envidia. La idea es que se integre dentro del mensaje de esta primera campaña publicitaria para poder generar posterior recordación. Además, que el entendimiento del propósito de la organización sea simple y sencillo de entender: una organización que concientiza activamente en valores cívicos a los peruanos.

Con respecto al uso de medios, la variedad de los mismos y de las piezas publicitarias serán clave para obtener esta presencia necesaria.

4.4.2 Alianzas estratégicas

La alianza estratégica a negociar sería con el Grupo CRP para que nos otorgue gratuitamente la mitad de los espacios publicitarios durante la campaña de lanzamiento dentro de las emisoras seleccionadas “Planeta” y “Moda” elegidas estratégicamente de acuerdo al target al que el proyecto va dirigido. De manera que la siguiente mitad de la campaña, se realice el pago íntegro de la pauta radial. Esto hará posible que “Vale un Perú” economice en los gastos pertenecientes a su presupuesto. Del lado de la organización, esto será retribuido en tanto se le dará visibilidad y una presencia de marca beneficiosa del lado social al Grupo CRP. Esto se llevará a cabo al momento de incluir el nombre de grupo radial en los créditos de las distintas piezas audiovisuales y por radiodifusión.

En primer lugar, se eligió al Grupo CRP porque como medio de comunicación, tiene una finalidad distinta a la comercial: del lado de la información o entretenimiento, por ello, tiene potencial de credibilidad al abordar estos temas de concientización en valores y unión.

Por otro lado, como identificamos, no solo el consumo de radio se incrementó desde la cuarentena (RPP, 2020), sino también el consumo de información y entretenimiento, en especial, del lado de los jóvenes (Ipsos, 2020). En este contexto, CRP se denomina a sí misma como la radio líder en emisoras de entretenimiento por el portafolio de radios que maneja (Planeta, Oasis, Moda, Radiomar, etc.) y a nivel de marca, se vería oportuno que pueda sumarse a esta campaña con propósito social, dado su alcance y liderazgo en el sector.

Así mismo, gracias a la cartera de emisoras tiene un amplio alcance a nivel de diferentes NSE y rango de edades en la extensión del Perú Urbano. En el caso de nuestra estrategia, tiene el liderazgo en algunas de las radios líderes para los adultos jóvenes.

A largo plazo, a nivel de otras alianzas estratégicas, se recomienda establecer relaciones con el Ministerio de Educación; Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social y El Comercio, que irán sumando acciones futuras para la organización.

Publicity

Se tiene confianza en el potencial para publicity de la pre campaña no solo por el concepto de la misma explicado anteriormente (contraste entre la percepción habitual del peruano versus las cifras mostradas), sino porque varias campañas de publicidad con el mismo formato en cifras han demostrado tener éxito al generar impacto y eco en otros medios. Algunos ejemplos, se relatan a continuación y se dejan ejemplos de ello:

- Miss Perú 2019 - Cifras del Femicidio: shorturl.at/ctQR4
- Datos Fumadores - Ministerio de Salud Colombia shorturl.at/pBT16
- Razones para Creer - shorturl.at/zAEN8

4.4.3 Estrategia de medios

El lanzamiento de la campaña #GanemosJuntos desarrollada por “Vale un Perú”, está diseñada para tener una duración de 4 meses. Se desarrollará desde el 01 octubre del 2020 hasta el 22 de enero del 2021. Como parte de la estrategia de medios se plantean dos etapas a la campaña. La primera será una etapa previa (“pre-campaña”) donde se genere visibilidad en torno al tema: la envidia en los peruanos y anti-valores relacionados a la misma a través de cifras y datos. Para ello, se utilizará redes sociales y publicidad OOH, que de cara al retorno progresivo a las actividades diarias y al desconfinamiento será una combinación oportuna. Además, permitirá generar impacto de una forma rápida y concisa en los espacios virtuales y otros de concentración pública diaria.

En los siguientes 3 meses, se desarrollará un mensaje que invite a la reflexión y solución de este problema: “#GanemosJuntos”. Esta etapa estará enfocada no solo en la visibilidad integral del mensaje y el propósito, si no también se procederá a una interacción con el mismo. Para ello, el lanzamiento de los spot radiales y televisivos tendrán un gran papel en cuanto a la visión del mensaje completo. Luego, en las redes sociales, se reproducirá una conversación de reflexión-solución en torno al problema, a través del uso de influencers y contenido en las redes sociales más utilizadas por los jóvenes: facebook, instagram, youtube, etc. Transversalmente a toda esta estrategia, el landing-page siempre estará presente en todas las piezas de la campaña:

“cuantovaleunperu.com” invitando a los jóvenes a sumarse a la transformación de esta realidad y conforme vayan sintiendo identificación con la estrategia de comunicación. En cuanto a la mejor performance, principalmente Facebook por el uso es una de las

redes sociales más utilizadas transversalmente en los sectores y es aquella que generará mayor visibilidad. En este sentido, esta será plataforma donde se estrenará el spot de la campaña, además seguirá el tema a través de una estrategia de contenidos que también permita llegar a una segunda etapa que invite a la interacción. Asimismo, Instagram tendrá gran importancia para complementar Facebook, en el sentido que permita retratar de igual forma este contenido en un formato distinto; visual y que siga la línea interactiva de Facebook.

Cabe resaltar que la elección estratégica de los contenidos y programas relacionados a la campaña, se basaron en su categoría como: información y entretenimiento, que son los contenidos que los jóvenes consumieron más desde el comienzo de la actual coyuntura. (Ipsos, 2020)

4.4.4 ATL

El ATL estará siendo importante en la extensión del mensaje, en especial, durante la segunda etapa de la campaña, en que se genera la visión completa del propósito. Las cifras encontradas demuestran que, aparte de las redes sociales, los medios tradicionales siguieron siendo utilizados por los jóvenes en la etapa actual (Ipsos, 2020). Sin embargo, ya que son medios masivos, una elección muy específica y segmentada será importante para la mayor efectividad de este medio en la estrategia.

4.4.4.1 TV

Según el cuadro siguiente, la TV o Smart TV, la radio y el smartphone son los dispositivos con mayor porcentaje de que un hogar o persona del sector socioeconómico B, C o D lo tenga. (IPSOS, 2018)



A pesar de ser el medio más costoso, sigue siendo el líder en cuanto respecta a mayor alcance en Perú. El promedio semanal del consumo de la TV abierta nacional son 9 horas 52 minutos y el porcentaje de share del canal tradicional en los niveles socioeconómico B, C y D es más alta que lo digital. (Gestión, 2020) En otras palabras, a pesar que el consumo de lo digital se haya incrementado notablemente, los medios tradicionales siguen liderando y por ello, basaremos nuestra estrategia de medios en usar ambas fuerzas y lograr mayor exposición de la campaña, tomando en cuenta que el 90% de los peruanos ven diariamente medios tradicionales como TV.

Considerando que nuestro público objetivo de la campaña es el adulto joven, según los siguientes cuadros el 87% en el 2020 sigue prefiriendo la televisión como medio de consumo tradicional. Esto nos garantiza la preferencia de adultos jóvenes, específicamente con los canales nacionales de TV (fuente: IPSOS, 2020)

CONSUMO DE MEDIOS: INFORMACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

Durante la última semana, los adultos jóvenes estuvieron expuestos a medios tradicionales y digitales, siendo los canales nacionales y redes sociales los que más destacan.



INDICADORES GENERALES

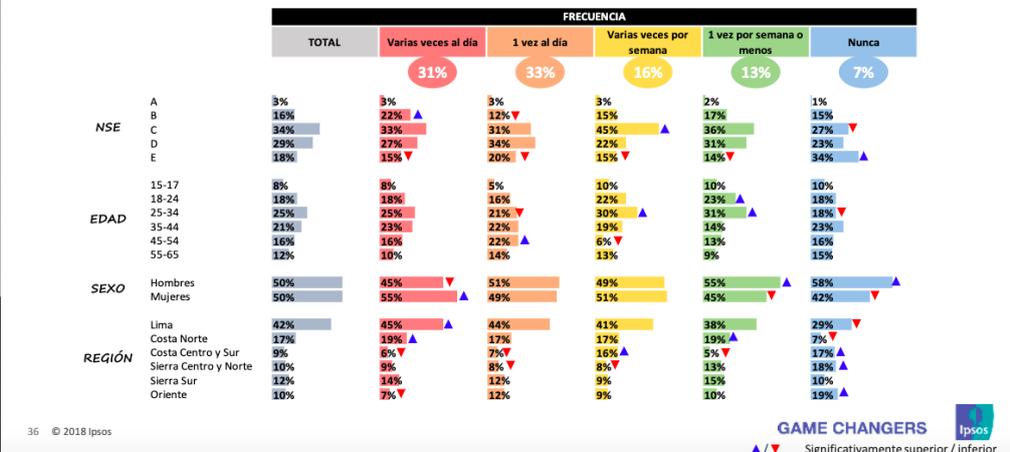
- Total TV: 87%
- Total Radio: 58%
- Total Diario: 58%
- Total Streaming: 49%
- Total Revistas: 33%

P26. En la última semana, ¿Has visto / oído...? / Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (1,001)
28 - © Ipsos | Adulto joven 2020



Los usuarios **heavy** de TV abierta son, ligeramente, más **mujeres**, de **NSE B** y residentes en Lima o la costa norte

PERFIL DE CONSUMIDORES



Ahora bien, se decidirá un canal de TV que pertenezca a la televisión abierta nacional. Según el siguiente cuadro, el canal líder en menciones absolutas es América Tv con 49%. Este canal es el segundo, luego de Tv Perú, que las personas identifican que transmite valores. Analizando estas dos características, tanto el rating como el contenido, América Televisión es el elegido pues va más afín a los gustos de nuestro target.

América TV es líder en términos absolutos, llevándose en todos los casos la mayor proporción de menciones. **Latina** ocupa el segundo lugar

ATRIBUTOS DE CANALES DE TV NACIONAL – MENCIONES ABSOLUTAS

	América	Latina	ATV	anamerican	TV Perú	Canal N	RPP TV	Capital TV	Movistar Deportes	Movistar Plus	Willax TV
Tiene los mejores periodistas	41%	25%	18%	8%	12%	9%	18%	4%	3%	1%	2%
Tiene buenos noticieros/ programas periodísticos	40%	26%	19%	13%	18%	10%	23%	4%	2%	1%	2%
Informan de manera objetiva, veraz e imparcial	33%	23%	16%	11%	15%	8%	20%	4%	3%	2%	1%
Tiene los mejores programas de entretenimiento	46%	32%	16%	8%	11%	2%	2%	2%	4%	3%	5%
Tiene la mejor producción nacional	45%	24%	11%	6%	22%	4%	8%	3%	2%	3%	3%
Tiene los mejores programas deportivos	30%	25%	12%	5%	6%	3%	7%	2%	27%	2%	2%
Es con el que usted se identifica	39%	24%	16%	6%	14%	3%	7%	3%	4%	2%	2%
Es un canal que transmite valores	24%	15%	10%	8%	32%	7%	14%	4%	2%	3%	2%
Es el canal líder	49%	25%	13%	5%	9%	3%	6%	2%	3%	1%	1%

M1. ¿Cuál o cuáles de los siguientes canales de señal abierta o de cable nacional cree que...
 Base: Total de entrevistados (921)
 76 © 2018 Ipsos

GAME CHANGERS Ipsos

Por otro lado, se ha analizado el siguiente cuadro sobre los momentos del día con mayor sintonía de televisión y se ha llegado a la conclusión que el horario más consumido y apropiado para realizar los auspicios del spot publicitaria es el de 20:00 a 00:00 horas, priorizando la hora prime de 20:00 a 22:00 horas. De acuerdo a este horario de inicio y final de la noche se decidió optar por programas “De Vuelta al Barrio”, “Cuarto Poder” y “La banda del Chino” para contratar los paquetes de auspicio a lo largo de 4 semanas. El paquete incluye la presentación y despedida; la cola de promo y entre 1 o 3 avisos de 30” por fecha.

MOMENTOS DEL DÍA EN LOS QUE SUELEN VER TELEVISIÓN

Los adultos mayores suelen ver televisión en las primeras horas de la mañana en las noches.

Horas	Total 2017	Nivel Socioeconómico					Género		Edad			
		A	B	C	D	E	Masc.	Fem.	12 a 17	18 a 24	25 a 39	40 a 54
Inicio de la mañana (06 am – 09 am)	28%	40%	34%	27%	21%	35%	24%	32%	12%	16%	21%	37%
Final de la mañana (09 am – 12 pm)	15%	7%	10%	16%	20%	12%	13%	17%	22%	18%	20%	5%
Al mediodía (12 pm – 03 pm)	24%	12%	12%	31%	23%	27%	18%	31%	23%	15%	20%	34%
Al inicio de la tarde (03 pm – 06 pm)	26%	20%	25%	22%	38%	22%	18%	35%	41%	25%	21%	26%
Al final de la tarde (06 pm – 08 pm)	27%	26%	32%	30%	16%	35%	24%	30%	38%	22%	17%	35%
Al inicio de la noche (08 pm – 10 pm)	49%	55%	55%	45%	51%	45%	52%	46%	26%	45%	58%	46%
Al final de la noche (10 pm – 12 am)	29%	40%	38%	30%	21%	21%	31%	27%	20%	36%	27%	35%
Después de la medianoche (12 am – 02 am)	3%	5%	3%	5%	1%	1%	5%	2%	1%	8%	2%	5%
En la madrugada (02 am – 06 am)	-	-	-	-	1%	3%	-	1%	-	-	1%	-

4.4.4.2 Radio

Se decidió confiar en la radio, dado su amplio alcance para llegar a nivel nacional-urbano tanto en Lima (Mercado Negro, 2020) como en provincias (CPI, 2020) y dado su aumento de consumo durante esta cuarentena, lo que estuvo relacionado a la búsqueda mayor de información y entretenimiento al mismo tiempo (RPP, 2020). Esta alternativa, se perfila como una opción clave a seguir siendo utilizada por los peruanos al retomar nuestras actividades diarias. En esta línea, las emisoras elegidas fueron ‘‘Planeta’’ y ‘‘Moda’’, del grupo CRP, debido a que en su cobertura está dirigida principalmente a los jóvenes y alineada a los temas que más consumen.

GENERACIÓN MILLENNIALS
Hombres y Mujeres de 19 a 36 años
Universo: 3 369.3 (miles)

RKG	EMISORAS	%	Mis.	Horas y minutos
Audiencia Semanal		90.1	3035.3	20:57
1	Moda (FM)	30.0	1011.0	07:00
2	Onda Cero (FMAM)	20.9	705.6	05:57
3	Panamericana (FMAM)	18.2	613.2	06:30
4	Ritmo Romántica (FM)	17.5	590.6	05:30
5	La Karibeña (FM)	17.1	577.1	07:24
6	La Zona (FM)	16.9	569.9	07:00
7	R.P.P. (FMAM)	16.2	546.4	05:12
8	Nueva Q (FM)	15.4	518.4	06:48
9	Radiomar (FM)	14.8	498.0	05:33
10	Oasis (FM)	14.3	483.5	07:51

En Lima, el 90.1% de los Millennials, el cual representa 3'035,300 personas, escucha radio en promedio 20 horas con 57 minutos a la semana.

NIVELES SOCIOECONÓMICOS

RKG	EMISORAS	A/B		RKG	EMISORAS	C		RKG	EMISORAS	D/E	
		%	Mis.			%	Mis.			%	Mis.
01	Moda (FM)	23.1	203.8	01	Moda (FM)	29.2	435.7	01	Moda (FM)	37.5	371.6
02	Oasis (FM)	19.0	168.3	02	Panamericana (FMAM)	20.3	303.4	02	Onda Cero (FMAM)	27.6	274.1
03	Onda Cero (FMAM)	16.2	143.1	03	Ritmo Romántica (FM)	19.8	296.3	03	La Karibeña (FM)	26.9	267.1
04	Panamericana (FMAM)	16.1	142.2	04	Onda Cero (FMAM)	19.3	288.5	04	Nueva Q (FM)	26.9	266.5
05	R.P.P. (FMAM)	15.1	133.7	05	La Karibeña (FM)	17.9	266.7	05	La Zona (FM)	22.3	221.3
06	Studio 92 (FM)	14.3	126.3	06	La Zona (FM)	17.6	262.7	06	Ritmo Romántica (FM)	20.1	199.2
07	Radiomar (FM)	13.2	116.8	07	R.P.P. (FMAM)	15.0	224.0	07	R.P.P. (FMAM)	19.0	188.7
08	Oxígeno (FM)	12.9	114.0	08	Corazón (FM)	14.3	214.2	08	Radiomar (FM)	18.3	181.4
09	Planeta (FM)	12.6	111.7	09	Oasis (FM)	13.9	207.8	09	Panamericana (FMAM)	16.9	167.6
10	Ritmo Romántica (FM)	10.8	95.1	10	Radiomar (FM)	13.4	199.7	10	Oxígeno (FM)	16.5	164.1

SEXO

4.4.4.3 Vallas

De acuerdo al estudio de Ipsos, el Out Of Home es uno de los medios tradicionales más confiables post-cuarentena. (Ipsos, 2020) Asimismo, en la investigación previa se detectó que son los espacios urbanos uno de los principales escenarios donde se reproduce la falta de valores cívicos que generan emociones negativas como la envidia, de acuerdo a ello se consideró oportuno incorporarlo como parte de la estrategia. En esta línea, se toma en cuenta la nueva normalidad donde los peruanos vuelven a retomar sus actividades cotidianas como el trabajo, estudios, compras, entre otros.

Asimismo, en dicho estudio se menciona que en la actualidad los peruanos toman más precauciones como el uso del transporte seguro. De acuerdo a ello, se deja en claro que en la actualidad los lugares más concurridos son los supermercados y farmacias. Por eso, se ha elegido las afueras de las estaciones principales de transportes como el Metropolitano, Tren eléctrico y supermercados como Tottus, Plaza Vea y Metro.

Ahora bien, al analizar el siguiente cuadro, hallamos que la frecuencia de exposición a este medio es de varias veces al día, para ello hemos considerado las variables tanto de nivel socioeconómico (B, C y D) como la edad (18-24; 25-34). Estos hallazgos nos confirman que publicidad OOH está presente en la vida cotidiana de los adultos jóvenes.



4.4.4.4 Marketing de guerrilla

Se ha implementado esta estrategia poco convencional de cara a generar algo novedoso que tenga gran visibilidad, pues cuenta con el factor de datos y cifras impactantes. Empleada correctamente a nivel de contenido, los espectadores hablarán de ella y su alcance podría llegar a formar una publicidad boca a boca. Además, para que esta táctica de guerrilla llegue a su mayor potencial, será importante realizar un acompañamiento con las herramientas digitales. (Redacción Essan, 2018) Estas han demostrado ser muy efectivas para conseguir resultados de recordación a bajo costo. (RPP, 2020) Así mismo, el espacio de desarrollo de esta táctica serán las calles, espacios públicos o ambientes cotidianos así como el internet, dado que también constituyen un espacio de concentración en actividades urbanas y con oportunidades de mejora. (Essan, 2020)

La tendencia que se usará será el Ambient Marketing, pues se transformarán los espacios comunes más concurridos como las estaciones principales de metropolitano, tren; y supermercados, exhibiéndose afiches de la pre-campaña adheridos a las paredes de forma masiva. (Mercado Negro, 2020)

4.4.4.4 Digital

Según el siguiente cuadro de Datum, las preferencias de los peruanos durante la cuarentena han cambiado y se han orientado a usar Youtube como principal página web. Asimismo, se ha detectado un incremento del tiempo de navegación a un promedio de 4 horas diarias.



Según el siguiente estudio de Ipsos, se detectó que los hábitos de uso del internet de los peruanos durante la cuarentena han variado, pues un 72% prioriza levemente usar sus móviles para buscar información sobre algún tema relevante antes que chatear o comunicarse con otras personas (71%). Sin ser mucha la diferencia, un 68% usan las redes sociales frecuentemente y el 67% tiene preferencias por escuchar música o radio, cual sea de su preferencia. Luego, un 64% se informa y lee noticias; y un 62% gusta de visualizar TV, series o películas.

De acuerdo a ello, se puede apreciar el interés del peruano a informarse, así como estar en contacto con más personas virtualmente. (IPSOS, 2020)



4.4.4.1 Redes Sociales

De acuerdo al siguiente cuadro, en el Perú se estima que existen 13.2 millones de usuarios de redes sociales, quienes representan al 78% de la población entre 18 y 70 años del Perú urbano. Esto significa que a pesar de ser de distintas edades y niveles socioeconómicos, eso no impide conectarse y usar esta plataforma. (IPSOS, 2020)



Analizando las preferencias del **adulto joven** en el Perú durante el 2020 en cuanto a la exposición a medios y plataformas, se percibe que el 73% de ellos visualizan videos específicamente en redes sociales. Esto lleva a las redes sociales a un segundo lugar de preferencia frente a otros medios como la radio o los diarios. Este motivo nos sirvió para darle el foco a estas plataformas y generar mayor alcance. (Ipsos, 2020)



Ahora bien, se ha decidido incluir como plataformas digitales en el proyecto a Facebook, Whatsapp, Youtube e Instagram basándonos en las estadísticas detalladas en el siguiente

cuadro. Sin embargo, daremos más atención y exposición de contenido a Facebook e Instagram e incluiremos anuncios de Youtube asociados a la landing page por su alta penetración en el target como apoyo a las principales. (IPSOS, 2020)



Al decidir las redes sociales que se usarán, hemos considerado investigar sobre la función más adecuada en el contexto de pandemia. De acuerdo a ello, nos hemos basado en el siguiente cuadro para guiarnos y definir los roles: Instagram tendrá como principal utilidad la incorporación y exposición de influencers; Youtube contará con el objetivo de publicar anuncios de 5 segundos durante los comerciales de temas de interés coyuntural público como entretenimiento e informativos como noticias. Por último, Facebook buscará ganar visibilidad y aumentar los me gusta del fan page. (IPSOS, 2020)



4.4.4.1.1 Facebook

El rol que tendrá Facebook es generar notoriedad y, posteriormente, diálogo sobre el tema en cuestión, otorgando awareness a la marca. A nivel de contenidos, se espera que pueda generar conversación ya que se estarán, colgando posts con frases que invitan a la empatía y solución de actividades cotidianas relacionadas a la envidia como estrategia de contenidos. Siempre con un tono motivador, que invite al cambio y que simpatice con los jóvenes, ya que en esta etapa es importante la progresiva identificación con esta campaña.

Facebook será oportuno para este propósito en tanto su plataforma de anuncios permite ayudar a las marcas de acuerdo a la etapa de su ciclo de vida en que esté. En el caso de Vale un Perú, está en etapa de introducción y por tanto, era ideal anuncios que permitan “Promocionar el fanpage” para poder obtener seguidores que se vayan identificando con la campaña.

En tal caso, los dos anuncios que se eligieron como parte de esta campaña están enfocados en este propósito. La estrategia de segmentación estuvo determinada por la edad, lugares e intereses del target y quedó de la siguiente manera:

Audiencia
¿Quién quieres que vea tu anuncio?

Personas que eliges por medio de la segmentación

Vale un Perú - Etapa 1

Detalles de la audiencia

Lugar de residencia Perú: Chimbote (+40 km) Ancash Region; Arequipa Region; Cuzco (+40 km) Cusco Region; Huancayo (+40 km) Junín Region; Chiclayo (+40 km) Lambayeque Region; Lima (+40 km) Lima Region; Iquitos (+40 km) Loreto Region; Piura Region; Juliaca (+40 km) Puno Region

Edad 21-35

Personas que coinciden con Intereses: Temas de actualidad o Todo Noticias

Cabe resaltar que se añadió los intereses en torno a “información y noticias”, ya que uno de los contenidos que más consumió este año el segmento estuvo del lado de la información y en segundo lugar el entretenimiento.(Ipsos, 2020)

El primer anuncio estuvo dirigido a ir en línea con la pre-campaña, donde se mostraban datos y/o cifras del desenvolvimiento de la envidia en peruanos. Como tal, se acordó brindarle 21 días de promoción que es lo que dura esta primera etapa, así como un presupuesto de \$50 diarios ya que tenía que por estar en introducción debía extenderse con una frecuencia más intensa (casi “de guerrilla”, yendo en línea con la estrategia OOH) y a lo largo del amplio target elegido a nivel nacional. Se llegarían hasta a 12 mil personas potenciales. El presupuesto final de este primer anuncio fue de \$1050, como se detalla a continuación:

<p>Duración</p> <p><input type="radio"/> Publicar este anuncio de forma continua Tus anuncios estarán en circulación de forma continua con un presupuesto diario. Esta es la opción recomendada. Más información</p> <p><input checked="" type="radio"/> Elegir cuándo finalizará este anuncio</p> <p>Días: 21 <input type="button" value="−"/> <input type="button" value="+"/> <input type="button" value="📅"/> Fecha de finalización</p> <p>Presupuesto diario El importe real gastado por día puede variar.</p> <p>\$ 50,00</p>	<p>Resultados diarios estimados</p> <p>Personas alcanzadas: 4303-12,4 mil</p> <p>Me gusta de la página: 103-297</p> <p>Resumen del pago Tu anuncio estará en circulación durante 21 días.</p> <p>Presupuesto total: 1050,00 \$ USD 50,00 \$ al día durante 21 días.</p>
--	---

Por otro lado, el segundo anuncio estaba enfocado en el mismo objetivo de promocionar la página de Facebook, pero con el spot característico de la campaña cuando este ya había sido lanzado en medios tradicionales. La idea era que pueda seguir presente durante los siguientes 3 meses de la campaña, para llegar integralmente con el mensaje y propósito principales de la estrategia. La segmentación fue la misma y la cifra de \$50 por día por 90 días, lo cual podría llegar hasta a 31 mil personas por día. Se hizo un total de \$4500.

Elegir cuándo finalizará este anuncio

Días: 90 (−) (+) Fecha de finalización: 5 de enero de 2021

Presupuesto diario

El importe real gastado por día puede variar.

País, divisa: PE, USD **Cambiar**

10,8 mil - 31,1 mil personas alcanzadas estimadas al día

\$ 50,00 ✎

Resultados diarios estimados

Personas alcanzadas: 10,8 mil-31,1 mil
Me gusta de la página: 192-559

Resumen del pago

Tu anuncio estará en circulación durante 90 días.

Presupuesto total: 4500,00 \$ USD
50,00 \$ al día durante 90 días.

Adicionalmente, en términos de mantenimiento, se piensa añadir una promoción de 2 posts por semana, para mantenernos presentes en la vista de los seguidores y seguir extendiendo el tema de conversación. El presupuesto asignado por post sería de 10\$, con un alcance estimado de 6000 personas. Serían 8 posts mensuales promocionados, lo que haría un total por los 3 meses de \$1680.

Elegir cuándo finalizará este anuncio

Días: 7 (−) (+) Fecha de finalización: 14 de octubre de 2020

Presupuesto diario

El importe real gastado por día puede variar.

País, divisa: PE, USD **Cambiar**

2319 - 6701 personas alcanzadas estimadas al día

\$ 10,00 ✎

Resultados diarios estimados

Personas alcanzadas: 2319-6701
Me gusta de la página: 41-122

Resumen del pago

Tu anuncio estará en circulación durante 7 días.

Presupuesto total: 70,00 \$ USD
10,00 \$ al día durante 7 días.

Cabe resaltar que todos los anuncios irán en línea con el objetivo de generar potenciales voluntarios, uno de los objetivos de marketing, ya que cada uno de estos posts y los dos anuncios utilizados tendrán como parte de su contenido la dirección de la web.

4.4.4.1.2 Instagram

El objetivo de Instagram también estuvo alineado con lo planteado para Facebook, promocionar la página para seguir motivando a la conversación sobre la campaña.

Para ello, en Instagram se hizo especial uso especial de los influencers, que generan una interacción en torno al tema. En este caso, replicando la estrategia pensada para Facebook, se generó también dos anuncios, uno correspondiente a nivel de la pre campaña y otro con uno de los propios contenidos elegidos para la etapa posterior.

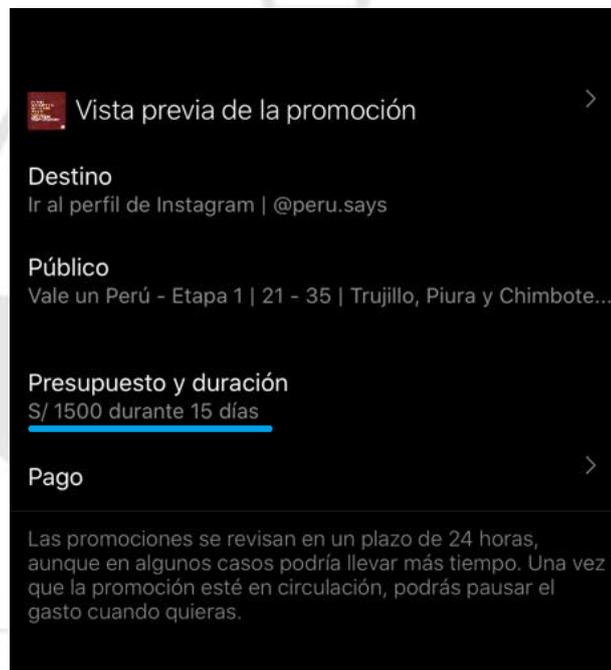
Influencers en específico son idóneos ya que algunos de ellos han tenido notoriedad en diversas campañas sociales.

El de la pre campaña consistió en la promoción de un post cuyo contenido iba en línea a la temática retratada en los demás medios para generar visibilidad y notoriedad, además de enfocarse a manera de objetivo en visitas al perfil que generarán un incremento de 'follows' para gente que esté interesada en este contenido desarrollado en torno a la campaña contra la envidia. La segmentación siguió la misma lógica que para Facebook y la inversión fue de \$30 al día aprox. (un poco menos que la anterior red social). Esto, ya que como se explicó anteriormente, instagram tiene menos penetración en el target elegido. (IPSOS, 2020)

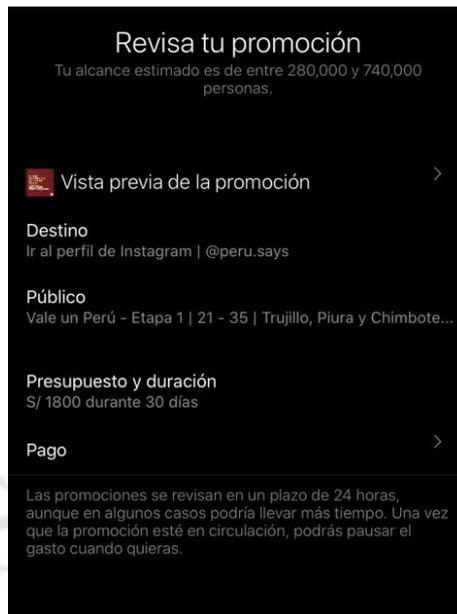
EL ADULTO JOVEN PERUANO (6230520) Ipsos Perú
P28T. ¿Qué redes sociales suele usar al menos una vez a la semana? ¿Alguna otra que no esté en la tarjeta y que suele usar?
Filtro: Total de adultos jóvenes entrevistados del Perú Urbano

	TOTAL		NSE					GÉNERO		EDAD			AMBITO	
	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Masculi	Femeni	21 a 25 años	26 a 30 años	31 a 35 años	Lima	Otras ciudades	
							no	no						
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Base sin ponderar	1001	96	181	338	239	147	499	502	353	334	314	495	506	
Base Ponderada (Abs)	1001	21	141	363	323	152	489	512	356	332	312	412	589	
Facebook	83%	95%	85%	87%	81%	73%	86%	80%	82%	85%	81%	86%	81%	
WhatsApp	69%	90%	86%	79%	54%	55%	70%	68%	66%	74%	66%	76%	63%	
Messenger	47%	69%	68%	48%	41%	35%	44%	50%	49%	48%	42%	56%	40%	
YouTube	39%	67%	63%	47%	25%	26%	39%	40%	40%	41%	37%	45%	36%	
Instagram	33%	70%	57%	37%	21%	20%	31%	34%	34%	37%	27%	43%	26%	
Tik Tok	9%	14%	17%	10%	8%	3%	8%	11%	11%	13%	4%	14%	6%	
Twitter	8%	16%	17%	12%	3%	1%	9%	8%	5%	12%	9%	10%	7%	
Snapchat	5%	6%	11%	7%	2%	-	3%	7%	4%	8%	3%	6%	4%	

De esta forma, esta primera inversión se calculó en \$681 por 21 días de campaña.



En cuanto al segundo anuncio, este era un post que dirigía directamente también al perfil de la cuenta. La inversión planteada fue de \$545 aprox. por 30 días, lo que haría un total por los siguientes 3 meses de campaña de \$1636.



4.4.4.1.3 Influencers

Para potenciar el contenido de los canales de comunicación que usaremos como las redes sociales, los influencers reconocidos como íconos nos darán visibilidad ante sus seguidores, así como otorgar credibilidad a la marca y a la campaña que se está incorporando. Se ha demostrado que los influencers son clave para transmitir autenticidad (ESAN, 2020)

En el caso de nuestra campaña, los influencers serán efectivos en especial en el inicio de la segunda etapa de la campaña, donde la idea es generar tanto visibilidad como interacción en torno a combatir la envidia y antivalores relacionados. Los influencers seleccionados son a su vez líderes de opinión, y al dar un rostro para la campaña, la audiencia estará sintiéndose identificada y conectada emocionalmente con los mismos. Así mismo, el hecho de generar una interacción llamativa en torno a este tema entre influencers y seguidores hará que estos se sientan invitados a la acción de forma mucho más personalizada y emocional. Ello se traducirá en potenciales shares o visitas a la página web. De tal modo que será una táctica que abrirá las puertas a la estrategia que se ha diseñado para las redes sociales.

En una infografía preparada por Kolau, basada en artículos de Forbes México y Harvard Business Review se afirma que los anuncios a través de influencers son altamente más emocionales y recordados que los anuncios de Televisión, Facebook y Youtube por sí

solos, por lo que el beneficio irá directamente desde la conexión emocional personalizada y la recordación del mensaje.



Además, como requisito para la elección, fue necesario que sean “ejemplos a seguir” para los peruanos, especialmente para el target al que nos orientamos: B, C y D. Personajes que aporten a la sociedad positivamente con actitudes y prácticas basadas en valores de respeto, amabilidad, solidaridad, empatía; es decir, identificados con los valores o principios de nuestra Organización. Así mismo, se tuvo en consideración para la elección de los mismos algunas categorías que generaban más ‘identificación’ en los peruanos como viajes nacionales y fútbol, como ya se relató en la parte de análisis psicográfico (Ipsos, 2020), así como líderes en entretenimiento en la red social.

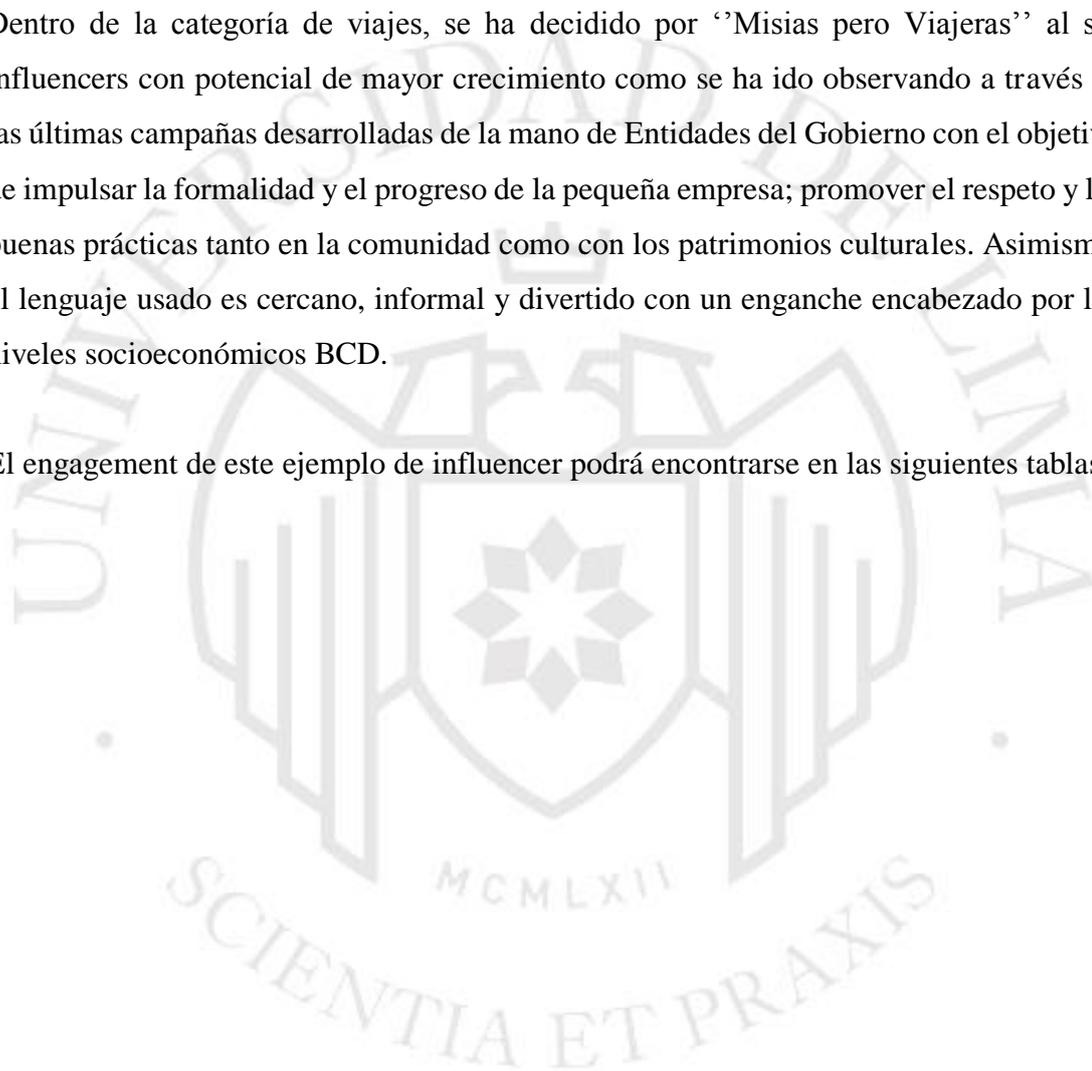
Para empezar en la categoría de fútbol se ha elegido a Edison Flores, porque es un personaje muy querido y respetado por los peruanos en tanto fuera como dentro de los partidos, además de involucrarse en campañas con causa social como lo hizo recientemente con la Ong “Cáritas del Perú”. Cabe resaltar que el fútbol, según los expertos previamente entrevistados, es el tema con mayor identificación que tienen los

peruanos.

En cuanto a la categoría de entretenimiento, tanto Franco Cabrera como Ximena Galiano son conocidos por el uso de un tono cómico, divertido y de carácter espontáneo. Es preciso señalar que incorporar este tipo de contenido a nuestra estrategia es relevante para tener una mejor conexión con los jóvenes, a través de un discurso cercano y motivador.

Dentro de la categoría de viajes, se ha decidido por “Misias pero Viajeras” al ser influencers con potencial de mayor crecimiento como se ha ido observando a través de las últimas campañas desarrolladas de la mano de Entidades del Gobierno con el objetivo de impulsar la formalidad y el progreso de la pequeña empresa; promover el respeto y las buenas prácticas tanto en la comunidad como con los patrimonios culturales. Asimismo, el lenguaje usado es cercano, informal y divertido con un enganche encabezado por los niveles socioeconómicos BCD.

El engagement de este ejemplo de influencer podrá encontrarse en las siguientes tablas:



DEPORTE: RED SOCIAL, INSTAGRAM/FACEBOOK					
CELEBRITIES			PROFESIONALES		
#	NOMBRE	ENG. ESTIMADO	#	NOMBRE	ENG. ESTIMADO
1	Franco Cabrera	1000	1	Aido Corzo	21800
2	Oscar Del Portal Oliveri	3200	2	Rafaela Camel	2800
3	Erick Osorio	1258	3	Natalia Masiaga	1320
4	Michael Succar	920	4	Sofia Mubrovich	1270
5	El Tanke Arias Oficial	280	5	Lucho Mendoza Jr	1043

ENTRETENIMIENTO: RED SOCIAL FACEBOOK/INSTAGRAM		
PROFESIONALES		
#	NOMBRE	ENG. ESTIMADO
1	Ximena Galiano	37000
2	Clanella Clavijo	16982
3	Mateo Garrido Lecca	10643
4	Jorge Talavera	5068
5	Ricardo Mendoza	799

VIAJES: RED SOCIAL, INSTAGRAM					
PROFESIONALES			NEWCOMERS		
#	NOMBRE	ENG. ESTIMADO	#	NOMBRE	ENG. ESTIMADO
1	Miguel Pero Viajeros	11207	1	Alessio Saveri	1330
2	Coco Maggio	4130	2	Viajar De A Z	1078
3	Viaja Y Prueba	3712	3	Viajando Con Estefania	545
4	Buen Viaje Con Maud	2426	4	Peru Nomada	370
5	Manolo Del Castillo	222	5	Viajeros Cav	235

En cuanto al importe gastado para cada uno de los influencer, los pagos estarán siguiendo la siguiente información:

Tarifa Influencer:

En el mercado peruano se manejan costos que van desde \$30 dólares hasta los \$10 mil dólares.

- *\$250 dólares si el influencer tiene entre 50.000 a 100.000 seguidores.*
- *De \$500 a \$1.000 dólares si tiene de 100k a 250k seguidores.*
- *De \$1.000 a \$5.000 dólares si tiene más de 250k seguidores.*
- *\$10.000 o más cuando se trata de un influencers con millones de seguidores.”*

(Mercado Negro, 2018)

Considerando que los precios podrían negociarse al tratarse de una campaña social sin fines de lucro, en un escenario de máximo gasto por influenciar el presupuesto para cada uno sería el siguiente:

Serie de Stories + Repost de Anuncio	Precio
Edison Flores (+Uso de imagen en 1 post)	\$5 mil dólares
Misias pero Viajeras	\$2 mil dólares
Ximena Galiano	\$1 mil dólares
Franco Cabrera	\$1,5 mil dólares

4.4.4.1.4 Youtube

Dada la penetración de esta red social en el segmento joven peruano fue oportuno considerarla dentro de la estrategia de medios en términos de generar, principalmente, visibilidad del mensaje de una forma rápida y concisa. De acuerdo al estudio de Datum (2020), el tiempo de permanencia en esta aplicación fue incrementado desde la cuarentena hasta posicionarse como #1 en las páginas web que consumen los peruanos en el contexto del reinicio de actividades.

La estrategia para generar los anuncios estuvo relacionada a aliarse a contenidos principalmente de información y entretenimiento. Además de la segmentación común en edad y lugar de procedencia.

Su video



Redes 

Solo en YouTube

URL de destino

http://valeunperu.com

Ubicaciones

Provincia de Lima, Piura, Trujillo, Cuzco, Puno... (y 2 más) 

Idiomas

Español

Datos demográficos 

Cualquier estado parental, 25-34, 35-44, Hombre, Mujer

Intereses 

Ávidos lectores de noticias, Televidentes poco asiduos, Amantes de la TV, Profesionales corporativos

Presupuesto diario 

PEN30.00

[ATRÁS](#)

Por otro lado, los anuncios de Youtube utilizan SEM para posicionarse adecuadamente en los contenidos que son de afinidad de sus audiencias, por lo que las palabras clave que estaremos usando como parte de estos anuncios, no solo estarán relacionados a información y entretenimiento, si no estarán enfocada en ser relevante para los contenidos a los que se vinculen. Las palabras clave elegidas para Youtube, serán para ambos anuncios: “noticias perú”, “participación ciudadana”, “voluntariado”, “ayuda social”, “bienestar social”, “realidad nacional”, “valores cívicos”.

Contenido: dónde quieres que se muestren tus anuncios
 Restringe la cobertura con **palabras clave, temas o emplazamientos**

Palabras clave

Elige términos relacionados con tus productos o servicios para orientar tus anuncios

- Noticias Perú
- Valores cívicos
- Voluntariado Perú
- Participación ciudadana
- Realidad nacional
- Ayuda social
- Bienestar Social

Si bien el objetivo principal de estos anuncios, era del lado de la visibilidad del mensaje, el formato del anuncio también se prestó para redirigir a la landing web, que cómo ya se comentó, sirve para informar más sobre el mensaje de la campaña y generar potenciales leads para voluntarios.

Aquí también se inició en línea con la pre campaña, dando el mismo mensaje de concientización a través de las cifras. Para un segundo momento, continuar con otro anuncio pero esta vez tomando el spot a realizarse.

En cuanto a la Pre Campaña, con una inversión diaria 30 soles y duración 3 semanas se haría un total de 630 soles (\$190). Según el rendimiento las impresiones varían entre 20 mil a 47 mil mensual. Si el 0,5% de personas da click en este anuncio, tendríamos que al menos 2 350 personas visitarán la landing page.

The image shows a screenshot of the YouTube Ad Manager interface. On the left, the configuration panel includes:

- Tu video de YouTube:** A video player showing a thumbnail with '84%' and the title '¿Cuánto vale un Perú?'. Below it, the video title is '¿Cuánto vale un Perú?' and the description is 'de Vale un Perú · 1 visualizaciones · Campaña de Vale un Perú, con créditos a la...'. A close button is visible.
- Formato del anuncio de video:** Two options are shown: 'Anuncio in-stream saltable' (selected) and 'Anuncio video discovery'. Below, it lists unavailable formats: 'anuncio bumper', 'anuncio in-stream no saltable', and 'anuncio out-stream'.
- URL final:** 'http:// www.cuantovaleunperu.com'.
- URL visible:** 'www.cuantovaleunperu.com'.
- 25/255** (Character count).
- Llamada a la acción:** 'Súmate' (selected).
- 6/10** (Character count).
- Título:** '¿Vale un Perú?'.
- Introduce un título de acción más corto** (14/15 character limit).

On the right, the preview area shows:

- EN YOUTUBE** and **PARTNERS DE VÍDEO DE GOOGLE** headers.
- A mobile device preview showing the video player with the same thumbnail and a 'SÚMATE' button.
- Options for 'Móvil' and 'Ordenador' views.
- Text: 'Puedes ver y compartir la vista previa de tu anuncio de video en YouTube y completarlo con tarjetas, superposiciones o banners complementarios.'
- Video de demostración predeterminado:** 'PREVISUALIZAR ANUNCIO EN EL MÓVIL'.
- Text: 'Copia el enlace y compártelo con el dispositivo móvil en el que quieras obtener una vista previa del anuncio.'
- ENLACE:** 'https://www.youtube.com/watch?v=VScKrvtV13Y&forc...' with a 'COPIAR ENLACE' button.

Estimaciones semanales

Impresiones disponibles

En función de la configuración de la campaña y no de tu presupuesto ni de tu puja

Impresiones
34 M

Tu rendimiento estimado

En función de la segmentación, la configuración, un presupuesto diario de 30,00 PEN y una puja de 0,05 PEN

<u>Visualizaciones</u>	<u>Impresiones</u>
10 mil-25 mil	20 mil-47 mil
<u>CPV medio</u>	<u>Gasto del presupuesto</u>
0,01 PEN-0,03 PEN	95 %-100 %

Presupuesto y fechas Introduce el tipo de presupuesto y el importe

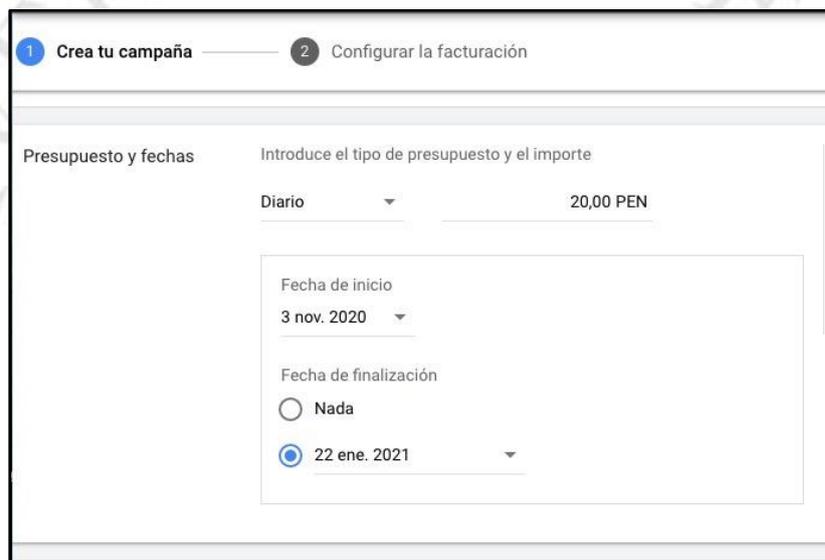
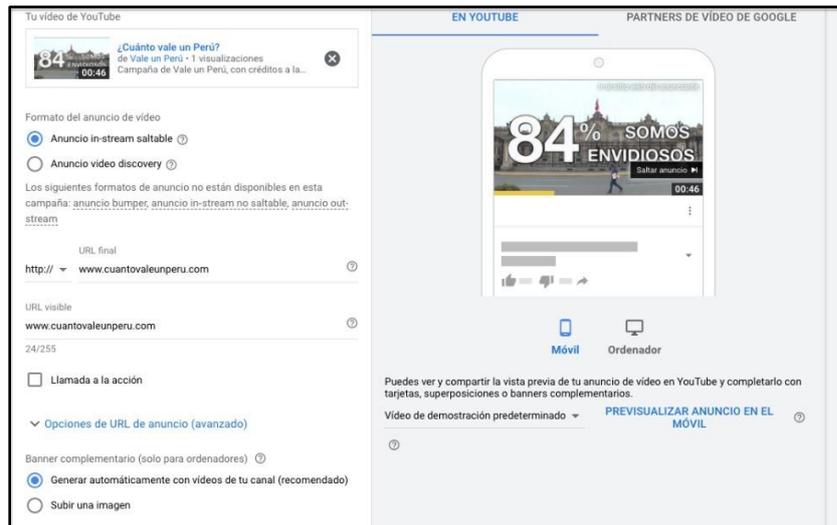
Diario

Fecha de inicio
4 oct. 2020

Fecha de finalización
 Nada
 25 oct. 2020

No pagarás en un mes más del presupuesto diario multiplicado por el promedio de días de un mes. Es posible que algunos días inviertas una cantidad inferior al presupuesto diario, y otros, hasta el doble.
[Más información](#)

Durante la campaña de lanzamiento, la inversión diaria sería de S/20. Con una duración de 3 meses (12 semanas), se haría un total de 1680 soles (\$509). De acuerdo al rendimiento estimado, las visualizaciones irían de 7 mil a 16 mil y las impresiones entre 14 mil - 32 mil, haciendo que si el 0,5% diera click en el link, 1600 personas visiten la página web.



Cabe resaltar que se optó por destinar un presupuesto menor a estos anuncios a diferencia del resto de las redes, ya que dado el formato de la plataforma y su experiencia de usuario, una consideración muy importante era no llegar a ser considerada como publicidad intrusiva.

4.4.4.1.5 Landing Page

A través de la presencia constante de esta web en las piezas de comunicación, así como formar parte de la creatividad conceptual de las mismas, se estará haciendo efectiva la atención sobre esta y se conocerá principalmente más sobre la campaña, a su vez que de

la marca. Es decir, el foco de este landing page es la mayor visibilidad de la campaña y en segundo lugar, de la marca.

En cuanto al objetivo de sumar potenciales voluntarios que deseen sumarse a futuras acciones de concientización cívica, tanto los medios digitales (enfocados en una estrategia de contenidos) si no también el contenido propio de la misma web ayudará a generar una narrativa que los motive a sumarse a este propósito de lucha contra la envidia y sus atributos relacionados.

Esta landing page se concibió para entender la lucha contra la envidia como un proceso que, además, se relaciona con otros anti valores. Por tanto, se decidió que si bien iba a tener un foco principal la campaña contra la envidia, también se iba a dirigir a los jóvenes con contenido que pueda identificarlos más y luego quieran sumarse activamente a contagiar mejores valores ciudadanos.

4.4.4.4.8 Tiempo

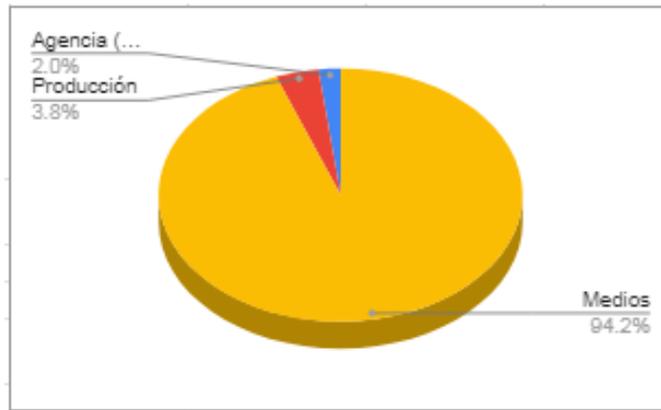
Siendo un cambio social, se tiene que garantizar su perduración en el tiempo por lo que a pesar que esta campaña solo está enfocada en la campaña de envidia, vimos oportuno aprovechar las herramientas digitales para un largo plazo.

4.4.4.4.7.

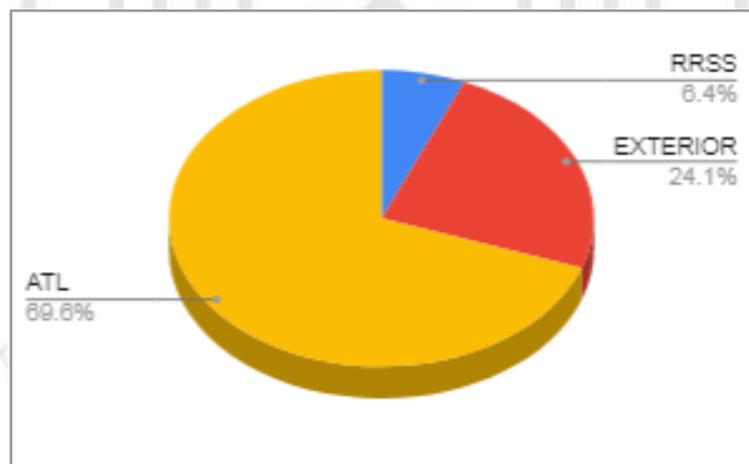
Presupuesto

El resumen de lo gastado para esta campaña corresponde a \$330,353 (66% del presupuesto otorgado), siendo distribuido de la siguiente manera:

TOTAL GASTOS	
Medios	\$311,267
Producción	\$12,640
Agencia (Fee)	\$6,446
TOTAL	\$330,353

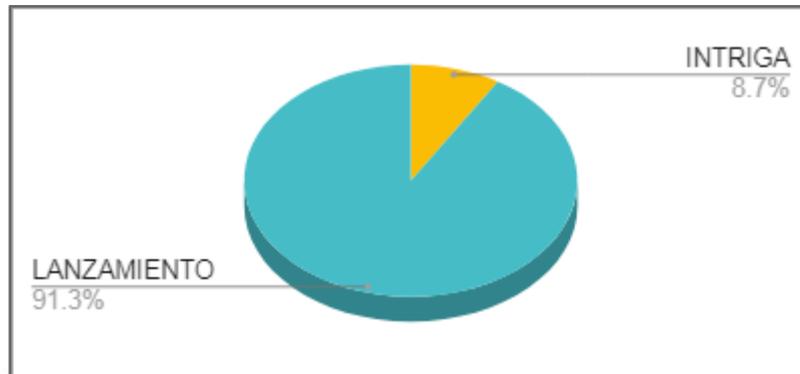


El 94% del presupuesto fue utilizado en la estrategia de medios, tanto para la etapa de intriga como la campaña posterior. Dado que estamos haciendo una campaña en 360° con distintos medios para garantizar que el mensaje llegue de una manera eficaz y alcanzar los retos planteados, la inversión en medios fue la más importante. En menor medida, la producción de piezas constituyó el 4% del presupuesto. Finalmente, el 2% de la inversión fue utilizado para pagar el fee de la agencia por los 3 meses, lo cual sigue siendo una cantidad justa, en tanto la tarifa cobrada por la agencia constituyó el 17% de la inversión en producción de piezas (\$6,446).



En cuanto al detalle de la distribución en medios, el 70% fue utilizado en ATL, dado que son los medios que más costo tienen, sin embargo, aún tienen una alta penetración para el segmento al que la campaña se dirige. Por otro lado, el 24% del presupuesto está destinado a la publicidad exterior, que según la planificación estratégica basado en el contexto de la nueva normalidad es importante. Así mismo, se considera vital en tanto es en los espacios públicos donde se suele encontrar mejores oportunidades de mejora en valores cívicos. Por último, las redes sociales son nuestro mayor win, en tanto tan solo el

6% del presupuesto va hacia este área, sin embargo, por la estrategia de contenidos planteada sería la que mayor engagement tendría con la audiencia de la campaña y en la que se está prestando un foco especial.



Finalmente, cabe analizar si la campaña de intriga tiene un costo razonable dentro de la inversión total del plan de comunicación integral. En ese caso, vemos que el mayor foco de inversión está en la etapa de lanzamiento, mientras que la de intriga solo gasta el 8,7% del presupuesto total. En conclusión, la campaña de intriga al causar un alto impacto y costar mucho menos que la campaña en sí se perfila como una opción rentable. El ahorro final de la inversión corresponde a \$169,647.

4. CONCLUSIONES

- Combatir la envidia es un proceso. El primer paso está en admitir esta condición de una forma objetiva para luego proponer un cambio de perspectiva. Por tanto, esta campaña se centró en primero generar visibilidad en base a cifras y luego ofrecer interacción a través de sus otros medios para invitarlos de una forma motivadora e inspiradora a superar este anti-valor (“Ganemos juntos”) por el progreso común.
- Se empezó por el adulto joven, dado que según la investigación psicográfica, es este target el más afin a querer impulsar a un cambio en la sociedad y sumar a causas que inviten al progreso común, por lo que pueden sentirse rápidamente identificados con mensajes como el propuesto y a seguir compartiéndolo.
- El concepto publicitario buscó adecuarse al contexto político actual y relacionarse estratégicamente a los motivos que ahora identifican a los peruanos, para hacer un llamado a combatir los antivalores a través de la unión para ganar juntos en este reto coyuntural: #GanemosJuntos.
- No solo los medios digitales, si no también los medios tradicionales tendrán un papel importante para llegar a la extensión del Perú Urbano en esta primera etapa. En especial, de cara a retomar las actividades diarias. En este sentido, se ha desarrollado una sinergia de medios donde cada uno cumple una función individual y a la vez complementaria con el resto de los medios para que en conjunto obtengan un mejor alcance en términos de resultados.
- Adicional a los objetivos de comunicación planteados, la campaña está diseñada para posicionar a Vale un Perú como una organización que concientiza de forma innovadora y activa en valores cívicos.
- Al ser una primera campaña de comunicación de “Vale un Perú” y entendiendo la importancia de futuras acciones que sigan sumando a su propósito, las estrategias incluyeron en todas sus piezas una invitación a una landing-page, que no solo ofrezca un contenido más amplio en torno al tema, si no también deje la puerta abierta a jóvenes que quieran sumarse a la educación en valores cívicos en la extensión de todo el país.
- El presupuesto se ha invertido de forma rentable y considerando una estrategia de medios 360° cuidadosamente planificada. Para llegar al target del adulto joven será necesario estar presentes no solo en las redes sociales, si no también de una forma altamente segmentada a través de los medios ATL y publicidad exterior de cara a la reinserción en actividades diarias.

4. RECOMENDACIONES

- En una segunda etapa, “Vale un Perú” podría dirigir futuras campañas y acciones de educación cívica para menores de edad, dado que la investigación reveló que es en los segmentos más jóvenes donde se puede sembrar de una forma más arraigada los valores cívicos. Ello podría realizarse a través de talleres en colegios que garanticen un mayor involucramiento e interacción con el propósito y los nuevos voluntarios podrían formar un papel importante en seguir extendiendo esta causa.
- En futuras acciones de comunicación, Vale un Perú podría centrarse en los territorios de comunicación estratégica de la “colaboración” y, posteriormente, el “orgullo”, para seguir fortaleciendo la solución a la envidia y promover otros valores cívicos que los identifiquen.
- Seguirán siendo oportunas las alianzas estratégicas que permitan extender más acciones de comunicación (en especial, con el Ministerio de Educación, Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social y El Comercio) e incluso podrían darse otras alianzas con marcas que puedan incluso utilizar el propósito de Vale un Perú para esfuerzos de creatividad publicitaria con sus productos.
- Dado el amplio alcance de la red “Whatsapp” podrían generarse oportunidades creativas en base a los recursos que otorga esta plataforma como los “Stickers”. Este sería un recurso muy sencillo, pero significativo. Podrían hacerse un paquete de “emojis/stickers” con frases que inviten a la solución asertiva de situaciones cotidianas relacionadas a la envidia y algunas frases inspiradoras cortas usadas anteriormente en el contenido de posts de Facebook e Instagram.

REFERENCIAS

Redacción Gestión. (Junio, 2020) *CADE Digital 2020: la pandemia del COVID-19 ha acelerado la transformación digital cinco años*. Gestión.
<https://gestion.pe/economia/empresas/coronavirus-peru-cade-digital-2020-la-pandemia-ha-adelantado-la-transformacion-digital-cinco-anos-nndc-noticia/>

Redacción IPE. (Julio, 2020) *EMPIEZA LA TERCERA FASE DE LA REACTIVACIÓN*. IPE <https://www.ipe.org.pe/portal/empieza-la-tercera-fase-de-la-reactivacion/>

Redacción El Peruano. (Noviembre, 2017) *Colegios reforzarán clases de cívica y formación ciudadana*. El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia.aspx?id=60986>

Redacción PR Noticias. (Septiembre, 2013) *Pecados capitales de la publicidad: Envidia*. PR Noticias.
<https://historico.prnnoticias.com/marketingpr/20124455-pecados-capitales-de-la-publicidad-envidia>

Redacción Voz Actual. (Marzo, 2020) *El coronavirus y la criollada: cuando no hay intocables*. Voz Actual.
<http://www.vozactual.com/el-coronavirus-y-la-criollada-cuando-no-hay-intocables/>

Redacción Gestión. (Agosto, 2020) *Fraudes en línea se disparan este año en Perú ante mayor uso de Internet*. Gestión.
<https://gestion.pe/peru/fraudes-en-linea-se-disparan-este-ano-en-peru-ante-mayor-uso-de-internet-noticia/>

Redacción Andina. (Junio, 2020) *Coronavirus: ciberdelincuentes buscan robar credenciales de servicios bancarios*. Andina.
<https://andina.pe/agencia/noticia-coronavirus-ciberdelincuentes-buscan-robar-credenciales-servicios-bancarios-803632.aspx>

El Peruano (agosto, 2020) *La fase 4 se reiniciará en octubre*. El Peruano.
<https://elperuano.pe/noticia-la-fase-4-de-reactivacion-se-iniciaria-octubre-102013.aspx>

Redacción CNN (agosto, 2020) *Perú retrocede en proceso de desconfiamiento y vuelve a instaurar cuarentena dominical*. CNN Chile
https://www.cnnchile.com/programas-completos/pero-retrocede-desconfinamiento-coronavirus_20200813/

Redacción Diario Gestión (septiembre, 2020) *¿Por qué Perú tiene la mayor mortalidad del mundo por COVID-19?* Diario Gestión. <https://gestion.pe/peru/por-que-peru-tiene-la-mayor-mortalidad-del-mundo-por-covid-19-noticia/>

Redacción DW (agosto, 2020) *Ni la pandemia de Coronavirus evita otra crisis política en el Perú*. Deutsche Welle. <https://www.dw.com/es/ni-la-pandemia-de-coronavirus-evita-otra-crisis-pol%C3%ADtica-en-per%C3%BA/a-54453178>

Redacción The New York Times (junio, 2020). *El virus exhibe las debilidades de la historia de éxito de Perú*. The New York Times <https://www.nytimes.com/es/2020/06/12/espanol/america-latina/peru-coronavirus-corrupcion-muertes.html>

Redacción BBC News Mundo (mayo, 2020). *Coronavirus en Perú: 4 claves para entender por qué a pesar de su temprana cuarentena es el segundo país con más casos de América Latina*. BBC News Mundo <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52824767>

Redacción RPP (mayo, 2020). *Coronavirus en Perú: 4 claves para entender por qué a pesar de su temprana cuarentena es el segundo país con más casos de América Latina*. BBC <https://rpp.pe/peru/lima/coronavirus-la-herida-de-la-desigualdad-se-agrava-en-lima-como-se-profundizara-este-problema-en-la-poscuarentena-noticia-1270895>

Redacción RPP Noticias. (24 de agosto del 2020). *Jorge Yamamoto: “El peruano tiene poca empatía y no se siente impactado por la muerte”*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=uZVkQCn35vE>

Redacción Gestión. (03 de agosto del 2015) *El peor enemigo de un peruano es envidiar el éxito ajeno y sobrevalorar el propio*. Gestión. <https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2015/08/el-peor-enemigo-de-un-peruano-es-envidiar-el-exito-ajeno-y-sobrevalorar-el-propio.html/>.

Redacción El Comercio. (31 de agosto del 2020). *Perú supera los 650 000 casos de Coronavirus*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/contagios-fallecimientos-covid19-desconfinamiento-peru.html>

Redacción Mercado Negro. (31 de agosto del 2020). *Estudio de Ipsos Perú declara al OOH como el medio más confiable post cuarentena*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/via-publica/estudio-de-ipsos-peru-declara-al-ooh-como-el-medio-mas-confiable-post-cuarentena/>

Redacción National Geographic. (7 de Abril del 2020). *El coronavirus y el futuro del planeta*. National Geographic. https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/coronavirus-y-futuro-planeta_15406

Redacción BBC News Mundo. (11 de Mayo del 2020). *Coronavirus y cambio climático: por qué la pandemia no es realmente tan buena para el medio ambiente*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52596472>

Redacción Mongabay. (14 de Enero del 2020). *Los desafíos ambientales para Perú en el 2020*. Mongabay. <https://es.mongabay.com/2020/01/peru-desafios-ambientales-2020/>

Redacción El Peruano. (14 de Septiembre del 2020). *Estado de Emergencia: Principales Normas emitidas durante el Estado de Emergencia por el Covid-19*. El Peruano.

<https://diariooficial.elperuano.pe/Normas/covid19>

Redacción Mercado Negro. (2018). *Influencers: ¿Quiénes tienen mayor engagement en Perú?*. Mercado Negro.

<https://www.mercadonegro.pe/digital/influencers-quienes-tienen-mayor-engagement-en-peru/>

Redacción El Comercio. (Septiembre, 2020) *Martín Vizcarra: Congreso admite moción de vacancia presidencial, pero se aleja de los 87 votos*. El Comercio.

<https://elcomercio.pe/politica/congreso/martin-vizcarra-congreso-admite-mocion-de-vacancia-presidencial-pero-se-alejan-de-los-87-votos-richard-swing-noticia/>

Redacción RPP Noticias. (31 de agosto del 2020). *Huerta: “campana comunicacional se tiene que segmentar para llegar a todos los públicos objetivos”*. YouTube.

<https://youtu.be/2XJS0dKgqWw?t=509>

Redacción Mercado Negro. (2020) *4 tipos de marketing de guerrilla de alto impacto*. Mercado Negro.

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/cuatro-tipos-de-marketing-de-guerrilla-de-alto-impacto/>

Redacción Esan. (2018) *¿Cómo ejecutar un plan de marketing de guerrilla eficaz?*. Esan.

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/09/como-ejecutar-un-plan-de-marketing-de-guerrilla-eficaz/>

Redacción Diario RPP. (2016) *Marketing ‘de guerrilla’: consigue resultados con poca inversión*. Diario RPP

<https://rpp.pe/vital/vivir-bien/marketing-de-guerrilla-resultados-con-poca-inversion-noticia-960008>

Redacción RPP Noticias. (Junio, 2020) *CPI: Más del 40% de encuestados menciona que su consumo de Radio ha sido mayor en etapa de cuarentena*

<https://rpp.pe/peru/actualidad/cpi-mas-del-40-de-encuestados-menciona-que-su-consumo-de-radio-ha-sido-mayor-en-etapa-de-cuarentena-noticia-1269855?ref=rpp>

Redacción MarketingDirecto.com. (2020) *Los millenials, la organización más comprometida con el cambio social*. MarketingDirecto.com

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/los-millennials-la-generacion-mas-preocupada-por-el-cambio-social>

Redacción Lampadia. (Diciembre, 2018) *Los Millennials: una generación que va a cambiar el mundo*. Lampadia.

<https://www.lampadia.com/analisis/social/los-millennials-una-generacion-que-va-a-cambiar-el-mundo>

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

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

Redacción Mercado Negro. (2020) Empresas con mejor reputación en el Perú. Mercado Negro.
<https://www.mercadonegro.pe/actualidad/estas-son-las-empresas-con-mejor-reputacion-en-el-peru/>

Redacción La Escuelita Ong. (2020) 10 tendencias de Comunicación de una ONG en el 2020. La escuelita Ong.
<https://www.laescuelitadeong.com/tendencias-de-comunicacion-ong-en-2020/>

IPSOS (2020). *Aspectos a priorizar en el último año de gobierno*. [Infografía].
shorturl.at/sMNOW

IPSOS (2020). *Problemas que han enfrentado los peruanos durante la cuarentena*. [Infografía] shorturl.at/GKOSY

IPSOS (2020). *Razones por las que los peruanos pueden sentir vergüenza de serlo*. [Infografía]. shorturl.at/KEKLT

IPSOS (2020). *Compradores por Internet*. [Infografía]. shorturl.at/uJLN3

IPSOS (2020). *Hábitos y actitudes hacia internet en el Perú Urbano*. [Infografía].
shorturl.at/mFIKW

IPSOS (2020). *Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020*. [Infografía].
shorturl.at/lsBO4

IPSOS (2020). *Evolución de los 5 problemas que afectan más a los peruanos*. [Infografía]. shorturl.at/fkSY9

IPSOS (2020). *Perfil del Adulto en el Perú Urbano 2020*. [Infografía].
shorturl.at/ersR0

IPSOS (2020). *Desafíos para el Gobierno*. [Infografía]. shorturl.at/jHQW6

IPSOS (2019). *Generaciones en el Perú Urbano*. [Infografía]. shorturl.at/owLT1

Dix, S. & IPSOS Creative Excellence SL (2020). *Creativity is Back*. [Webinar]. <https://web.microsoftstream.com/video/842a9be2-ab29-4b4a-9cd2-68949cb62d91> (link privado)

IPSOS (2019). *Perfiles socioeconómico Perú 2019*. (estudio)
<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2560> (link privado)

IPSOS (2020). *Adulto joven* (estudio)
<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2563> (link privado)

IPSOS (2019) *Redes sociales* (estudio)
<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2544> (link privado)

IPSOS: 68% DE PERUANOS VEN TELEVISIÓN Y EL SMARTPHONE AL MISMO TIEMPO

<http://vidatech.pe/ipsos-68-de-peruanos-ven-television-y-el-smartphone-al-mismo-tiempo/>

Juan Carlos Castro. (diciembre, 2019). *Turismo cerrará 2019 con el peor crecimiento en los últimos 17 años*. TURIWEB. <https://www.turiweb.pe/turismo-cerrara-el-2019->

Jorge Yamamoto. (octubre, 2018). *El peor enemigo de un peruano...* El Comercio. <https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/envidia-peor-enemigo-peruano-jorge-yamamoto-noticia-569553-noticia/?outputType=amp>

Eva Heller. (2008). *Psicología del color*. España: Editorial Gustavo Gili.

CPI (2020) AUDIENCIA RADIAL SEMANAL - TOP 10 DE EMISORAS FM/AM SEGÚN GENERACIONES (Estudio)

https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/AAcumulada_GeneracionesJunio2020_v3.pdf

Redacción Mercado Negro (2018) ¿Cuánto cuesta contratar a un influencer en Perú?

Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/noticias/cuanto-cuesta-contratar-a-un-influencer-en-peru/#:~:text=Tarifa%20Influencer&text=%E2%80%93%20%24250%20d%C3%B3lares%20si%20el%20influencer,tiene%20m%C3%A1s%20de%20250k%20seguidores.>

MEF (2020) Presupuesto del sector público en el 2020 (Estudio)

https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu_public/documentac/present_ppto_publico2020.pdf

CPI (2019) Estadística Poblacional. (Estudio)

http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

ANEXOS

Todos los anexos podrán encontrarse a través del siguiente link:

<https://bit.ly/2Zkqge9>

