

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA: LA ENVIDIA ES BUENA

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

Daniel Sebastián Ore Jara

Código 20130926

Lima – Perú

Setiembre de 2020



LA ENVIDIA ES BUENA

ÍNDICE

RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	8
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	10
1.1 ¿Qué es la envidia?	10
1.2 ¿Tipos de envidia?	13
1.3 ¿Por qué es mala la envidia?	13
1.4 Ejemplos en la cultura popular	15
1.4.1 Desigualdad económica	16
1.4.2 Se la llevan fácil	17
1.5 Campañas Sociales	19
1.5.1 Mal ejemplo: Gillette, The best a man can get.....	19
1.5.2 Buen ejemplo: Dumb ways to die	21
1.5.3 Ejemplo local: El Covid no mata solo	23
1.6 Entorno	25
1.6.1 Macroentorno	25
1.6.1.1 Político	25
1.6.1.2 Económico	27
1.6.1.3 Social	27
1.6.1.4 Tecnológico	29
1.6.1.5 Ecológico	30
1.6.1.6 Legal	32
1.6.2 Microentorno	32
1.7 Fuentes de información primarias	34
1.7.1 Encuesta preliminar	34
1.7.2 Entrevistas a expertos	35
1.7.1.1 Juan Pablo Marimon	35
1.7.1.2 Carlos “Strike” Heredia	36
1.7.1.3 Sharo Cynthia Chumpitaz	38
1.8 Análisis Interno	39
1.8.1 La Asociación	39

1.8.2 FODA	39
1.8.2.1 Fortalezas	39
1.8.2.2 Oportunidades	40
1.8.2.3 Debilidades	40
1.8.2.4 Amenazas	40
1.8.3 Estrategias FODA	41
2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	42
2.1 Objetivos de comunicación	42
2.2 Estrategia de Segmentación	42
2.2.1 Público Objetivo Primario	42
2.2.1.1 Segmentación Geográfica	43
2.2.1.2 Segmentación Demográfica:	44
2.2.1.2 Segmentación psicográfica	48
2.2.2 Público Objetivo Secundario	49
2.3 Insights	50
2.3.1 Insights	50
2.3.2 Hallazgos	49
2.3.3 Comportamientos	50
2.4 Concepto estratégico	51
2.5 Estructura de objetivos específicos	53
2.6 Ejecución	57
2.6.1 Dar a conocer la campaña contra la envidia	57
2.6.2 Darle credibilidad a la campaña contra la envidia	74
2.6.3 Generar interacción en la campaña contra la envidia para motivar el cambio de comportamientos	76
2.7 Cronograma	77
2.8 Estrategia de medios	77
2.8.1 Medios usados	78
2.8.1 Viaje del usuario	81
2.8.1 Presupuesto	82
3. SUSTENTACIÓN	83
3.1 De la estrategia creativa y de comunicación	83

3.3 De la estrategia de medios	84
4. RECOMENDACIONES	86
REFERENCIAS	87
ANEXO 1	91
ANEXO 2	99
ANEXO 3	109



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

https://drive.google.com/drive/folders/1SG4AUa33bRDxHFuG-5XE_6Z2l69nq0CI?usp=sharing



ÍNDICE DE FIGURAS

Fig 1. Esquema de la envidia.....	11
Fig 2. Comentarios negativos a la publicación de Hugo García	18
Fig 3. Portada y slogan de la campaña Gillette	18
Fig 4. Ratio de likes y dislikes en YouTube	20
Fig 5. Portada de la campaña DWTD	21
Fig 6. Ratio de likes y dislikes en YouTube DWTD	22
Fig 7. Portada de una pieza de la campaña ECNMS	23
Fig 8. Comentario Facebook 1	25
Fig 9. Comentario Facebook 2.....	25
Fig 10. Comentario YouTube	25
Fig 11. Comentario Facebook 3	25
Fig 12. Data recogida por Gestión de World Air Quality	32
Fig 13. Data recogida por Semana Económica de Ipsos Perú	33
Fig 14. Esquema de cambio de comportamientos según la PNL	37
Fig 15. Densidad poblacional Censo 2017	44
Fig 16. Distribución de sexos Censo 2017	45
Fig 17. Estadística de redes sociales Hootsuite	46
Fig 18. Perfiles Socioeconómicos Perú 2019 1	47
Fig 19. Perfiles Socioeconómicos Perú 2019 2	48

RESUMEN EN ESPAÑOL

Palabras clave: (envidia, marketing, social, comportamiento, publicidad, digital, titulación)

El presente es un trabajo para obtener la titulación en comunicación con especialidad en marketing y publicidad. En este abordaremos el tema de una campaña para cambiar los comportamientos de envidia en El Perú, a través de estrategias de marketing y publicidad. Se está planteando usar una estrategia, sobre todo, digital, con apoyo de medios ATL.

ABSTRACT

Keywords: (envy, marketing, social, behavior, advertising, digital, degree)

The following is a project to obtain the de communications degree with specialization in marketing and advertising. Here we'll be proposing a campaign to change the envious behavior in Perú, through marketing and advertising strategies. We'll be proposing a mostly digital strategy with a little support from ATL media.

INTRODUCCIÓN

Abriré este trabajo con una anécdota. Era el año 2017 y viajé a Chicago. Como era una ciudad nueva para mí, decidí tomar un tour guiado en bicicleta. Junto a mí había una linda familia neozelandesa y un carismático guía turístico. Dentro de los tantos monumentos modernos de la metrópolis que vimos se encontraba la primera “Mansión de Playboy”. Nuestro guía, después contarnos jocosamente sobre los lujos y la buena vida del viejo Hugh Hefner, dueño de la mansión, cerró su narración del lugar diciendo: “Entonces ya saben por qué odiarlo”. Todos reímos.

El siguiente es un trabajo profesional que tiene como objetivo crear una campaña de comunicación para combatir la envidia en nuestra sociedad de la mano de la organización “VALE UN PERÚ”

En este trabajo haremos un análisis exhaustivo de lo que es la envidia y como combatirla a través de estrategias propias de marketing y publicidad.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 ¿Qué es la envidia?

El diccionario de la Real Academia Española define a la envidia en su primera acepción como “tristeza o pesar del bien ajeno”; y, en su segunda acepción como “emulación, deseo de algo que no se posee” (Varios, N/Aa). Con este concepto comenzamos a ver componentes clave de la envidia:

- Tristeza por el bien ajeno
- Molestia o pesar por el bien ajeno
- Cierta afán de hacer algo para tener algo similar al bien ajeno

Lo mismo vemos en la definición inglesa proporcionada por el diccionario de la Universidad de Oxford, donde se nos dice que esta es “el sentimiento de querer estar en la misma situación que alguien más” (Varios, N/Ab).

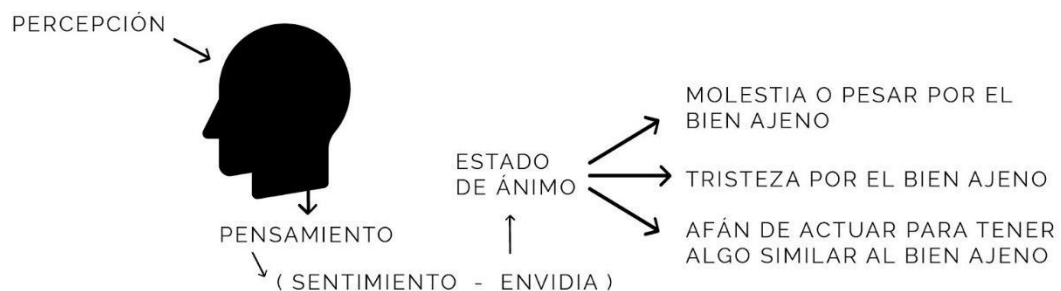
- Es un sentimiento
- Requiere la presencia de otro

Estas definiciones comienzan a echar luz sobre qué queremos combatir. Definamos entonces a la envidia como un estado mental de deseo de algo ajeno que desemboca en:

- Sentimientos negativos porque algo bueno le pase al otro (y que nos gustaría que nos pase a nosotros).
- Sentimientos positivos ante la desdicha de alguien que poseía algo que queríamos.
- Afán de conseguir eso que el otro posee.

Tenemos, entonces, una definición de lo que es la envidia bastante neutra y **basada en sus efectos**; pero, ¿qué es un sentimiento? Digamos que un sentimiento es una emoción procesada, pensada, modelada que determina un estado de ánimo determinado. La Asociación de Psicología Americana (APA) la define en su diccionario como “La experiencia subjetiva consciente de una emoción”. (Varios, 2006).

Entonces, para cerrar nuestra definición de envidia desde un punto de vista psicológico, deberíamos agregar también que la envidia es un sentimiento, es decir es una emoción¹ procesada, compleja.



(Esquema de la envidia)

Enfoques contemporáneos de las emociones nos echan más luz sobre la diferencia entre una emoción y un sentimiento y en su origen. Esto nos permitirá definir un marco de acción para poder generar un plan de comunicación efectivo.

La teoría de las emociones discretas define que existen emociones básicas, universales a todos los seres humanos, de las cuales se pueden derivar en otras más complejas, modeladas. Estas otras vendrían condicionadas por más factores. Según los teóricos de las emociones discretas, “los seres humanos experimentamos un reducido número de emociones distintas, aunque estas forman combinaciones complejas” (Lilienfeld, Lynn, Namy & Woolf; 2010).

Este insight en las emociones nos brinda un nexo importante con la biología. Al haber algunas emociones básicas, entonces, podemos afirmar que estas tienen un origen biológico antes que cultural, originado de manera adaptativa a través de la evolución. Al margen de las experiencias o el entorno cultural, todos los seres humanos podemos experimentar este set de emociones. Esto nos aleja de las teorías cognitivas que plantean el pensamiento primero antes que los nexos biológicos.

¹ Según el libro Psicología, una Introducción, esta se puede definir como un estado mental, físico y conductual asociado a la evaluación de nuestras experiencias (Lilienfeld, Lynn, Namy & Woolf; 2010).

Es cierto, hemos definido a la envidia como un sentimiento o como dirían los teóricos de las emociones discretas, “**una emoción secundaria**”. Sin embargo, guiándonos de la línea de esta teoría, podríamos afirmar también que la envidia puede tener un **origen evolutivo**. La psicología evolutiva nos ayuda a explicar mejor el origen de muchos de nuestros comportamientos basados en las necesidades más básicas que tenemos como animales.

Un estudio realizado por investigadores en la Universidad de Oxford nos comenta corrientes contemporáneas que parecen sugerir a la envidia como un rasgo especialmente importante en un entorno donde escasean recursos. “Durante el transcurso del tiempo evolutivo, los individuos que experimentan envidia en respuesta a las ventajas poseídas por otros, probablemente hubieran invertido más esfuerzo en adquirir esas ventajas para sí mismos, que aquellos individuos que no hayan percibido envidia” (Buss,1989).

Según este análisis, los individuos envidiosos hubieran podido alcanzar situaciones de mayor privilegio que los que no, pues este sentimiento fue una fuerza motivadora para el cambio. Este rasgo prevaleció en las especies, pues viéndolo desde esta perspectiva, la envidia favoreció una mayor reproducción de quienes experimentaran este sentimiento; pues, era motor de cambio para ser más atractivos, reproductivamente hablando.

La perspectiva evolutiva nos brinda tres posibles escenarios a la envidia (Hill & Buss, 2008):

- **Sumisión**, ante el percibido como superior para evitar ser dañados por el que consideramos superior.
- **Destrucción**, porque lastimar al otro o deseárselo el mal, potencialmente nos daría la posibilidad de adquirir los recursos que aquella persona por la desgracia que le deseamos ha dejado de percibir.
- **Ambición**, motor de cambio de nuestra situación al vernos superados por las ventajas o éxito del otro.

Como vemos, definir la envidia y explicarla da luz sobre qué podemos hacer para modelar este sentimiento en una campaña social exitosa que nos ayude a progresar como sociedad.

1.2 ¿Tipos de envidia?

Hemos visto diversos enfoques que nos ayudan a comprender más a fondo qué es la envidia, de dónde nace y cuáles son sus efectos. Sin embargo, en nuestras definiciones y análisis hay elementos que en general describen efectos de la envidia que podrían agruparse en 2 grandes tipos, la envidia benigna y la envidia maligna (Niels van de Ven, Marcel Zeelenberg & Rik Pieters; 2009).

- **Envidia benigna:** Este tipo engloba todo lo relacionado a la envidia como un motor de cambio para que el sujeto llegue a un punto de mayor ventaja teniendo como referencia a la persona a la que envidia. Según el enfoque evolutivo, podría considerarse aquí a la ambición.
- **Envidia maligna:** Este tipo engloba todo lo relacionado a la envidia como un estado de malestar ante el bien o las ventajas del otro. Es un sentimiento que tiene sus raíces en el pensamiento de que el mal del otro reduce la brecha diferencial con uno mismo. Según el enfoque evolutivo, aquí podría agruparse tanto la destrucción como la sumisión. La destrucción de la que se habla en el enfoque evolutivo, cabe destacar, también incluye una sensación de distrés en la misma persona que percibe la envidia.

Hacer esta diferenciación nos permite evaluar nuestro marco de acción, pues, nos permite ver a qué tipo de envidia queremos atacar en nuestro público objetivo.

1.3 ¿Por qué es mala la envidia?

La envidia vista desde el punto de vista de envidia maligna es perjudicial en 3 niveles: El personal, el ajeno y el social.

Como ya se mencionó anteriormente, la envidia causa una sensación de distrés (angustia o sufrimiento) **en el que percibe ese sentimiento**. Esta sensación es interna. El envidiado puede ni enterarse, pero es una situación que carcome el interior del

envidioso. Esta situación es la que provoca los elementos de cambio, que son especialmente nocivos cuando se materializan en una tendencia destructiva o de sumisión.

Al otro le afecta en tanto, el envidioso puede generarle un mal o propiciar las condiciones para que el otro fracase. Esta persona, sin haber generado ningún mal deliberado a nadie, se ve afectado negativamente por alguien a quien no tiene conciencia ni intención de haber dañado. Esto evidentemente es malo en tanto si como sociedad permitimos la envidia maligna, entonces no habría tanto margen para el progreso individual con total libertad. Esto afecta a uno mismo y al otro.

Finalmente, **desde un punto de vista social**, es aún más perjudicial. Viendo la envidia desde un punto de vista que afecta solo a dos personas, el envidioso y el envidiado no nos permite ver la totalidad del daño que causa la envidia. Viendo las cosas fríamente, si sólo afectara a dos personas, la envidia no sería una tragedia. Sin embargo, somos animales sociales en un complejo entretrejo de interacciones que determinan el futuro de nuestra sociedad.

Según algunas teorías de altruismo biológico (Okasha, 2003), los grupos de organismos que cooperan entre sí son capaces de tener mejores resultados que los conformados por actores que solo buscan el beneficio personal, o en nuestro caso, **sociedades con individuos que experimentan envidia maligna y esto los conduce a crear un daño al otro, y en segundo lugar un daño a su sociedad.**

Desde las tres esferas, la envidia maligna es perjudicial para nuestro desarrollo y limita nuestras acciones a largo plazo. Estos enfoques nos permiten analizar el problema a fondo para generar la estrategia más efectiva posible. Más aún, nos permite ejecutar correctamente las acciones en los 3 actores a los que la envidia afecta de manera diferenciada.

1.4 Ejemplos en la cultura popular

1.4.1 Desigualdad económica o el ejemplo de Mijael Garrido Lecca bien explicado:

En la campaña para la presidencia peruana en el año 2016, un periodista llamado Mijael Garrido Lecca hizo una pregunta bastante confusa a la candidata Verónica Mendoza. Su manera de lanzar la interrogante a la candidata fue motivo de burla en redes sociales y en el boca a boca; pero, al margen de las opiniones que se tengan ante el periodista, su concepto es interesante.

No es un concepto nuevo la verdad; sino, más bien, es una manera de explicar la desigualdad económica desde el punto de vista económico de una manera simplista (sin tomar en cuenta otros motivos sociales²).

La pregunta de Mijael fue: “Imaginémonos que usted es la gobernante de un pequeño pueblo imaginario. En este pueblo viven cinco familias y cada familia (son todas pobres) percibe de ingreso mensual cinco monedas y usted tiene que elegir cual va a ser la sexta familia que se muda al pueblo. Puede ser una familia con un patrimonio de cinco monedas o puede ser una sexta familia de 100 monedas, ¿A cuál de las dos elegiría?” (Garrido Lecca, 2016)

La pregunta algo confusa tiene una lógica interesante, y tiene también un componente de envidia. En este caso la desigualdad social es explicada en factor al otro, no a uno mismo.

1. En el **escenario 1**, las 5 familias vivían en total igualdad económica. Los pocos recursos se repartían de manera uniforme. Estas familias podrían sentir la pesadez de su estilo de vida dadas las adversidades, pero no habría envidia, por lo menos desde el punto de vista económico. Sin embargo, cuando viene una nueva familia la situación de igualdad económica cambia.

² El problema de la desigualdad económica se tiene que ver desde diversas ópticas, no solo basándonos en la riqueza percibida, sino también en otros indicadores como el índice de desarrollo humano, acceso a oportunidades, indicadores sociales, entre otros. En definitiva, es erróneo asumir El problema de la desigualdad económica se tiene que ver desde diversas ópticas, no solo basándonos en la riqueza percibida, sino también en otros indicadores como el índice de desarrollo humano, acceso a oportunidades, indicadores sociales, entre otros. En definitiva, es erróneo asumir que la desigualdad económica está divorciada de otras desigualdades. Usamos este ejemplo asumiendo que la riqueza eventualmente beneficiará al grupo, aunque en la realidad no siempre ocurre como lo menciona el periodista.

2. En el **escenario 2**, si viene al pueblo la familia que percibe ingresos mucho mayores, hay una clara diferencia económica.

El dilema viene aquí: El que venga la familia con mayor riqueza no hace menos pobres a los que ya lo eran. La situación económica de las familias pobres seguirá igual. Sin embargo, ante la percepción del pueblo de que habría desigualdad, es probable que se genere envidia. Respaldándonos nuevamente en las teorías evolutivas, podríamos argüir que ante la percepción de más recursos (brindados por la nueva familia rica), exista una percepción de envidia porque las otras familias percibirán inconscientemente que están compitiendo erróneamente por los recursos.

En el escenario ideal el que la nueva familia con mayor poder adquisitivo venga al pueblo abre la posibilidad a un aumento de la riqueza de las otras familias por medio de la redistribución eventual del mercado. Evidentemente la nueva familia tendrá que comprar y las familias ya existentes podrán venderles sus servicios o productos. Eventualmente el ingreso de las familias pobres se elevaría como consecuencia de la familia rica y su interacción económica en la localidad. Sin embargo, a pesar de ello, la desigualdad económica seguiría presente, tal vez en menor medida, pero seguiría presente, al fin y al cabo. **Este ejemplo puede ser análogo al de la envidia en tanto la desigualdad se percibe en base al otro y no en base a uno mismo.**

Asumamos que las familias de menos ingresos sienten envidia. Si estas sintieran envidia benigna, probablemente se esforzarían en mejorar su situación económica, tal vez usando los nuevos recursos traídos por la nueva familia de manera indirecta. **En cambio, de sentir envidia negativa, las familias pobres entrarían en conflicto con la familia rica. Esto desanimaría eventualmente a la familia rica de seguir en la localidad y de irse, el potencial desarrollo que podrían haber brindado a la localidad se pierde también. En pocas palabras, todos pierden.**

1.4.2 Se la llevan fácil...

“...que se la llevan fácil,
el esfuerzo esta demas,
y se la llevan fácil,
y nosotros aquí detrás
(no no no nooo).

No entiendo que es lo que hacen ellos que
nosotros no si nuestra música es
excelente”

-Julio Andrade “Se la llevan fácil”.

Uno de los ejemplos más indiscretos de envidia mostrado en nuestros medios es sin duda la canción de Julio Andrade, “se la llevan fácil”. Este video fue parte de una campaña publicitaria de Plaza Points, la cual quería reforzar el mensaje de que el usuario también puede ganar premios sin mayor esfuerzo.

La campaña que logró alcance, pero no contribuyó en mucho a la presencia de marca. Pero veámoslo desde el punto de vista de la envidia como tal. Sí, es cierto, la canción pudo haberse realizado así adrede, pero refleja un sentimiento de más de una persona respecto a las celebridades.

Este tipo de envidia es fácil de entender: **Percibes al otro como superior y lo descalificas.** Esta envidia maligna destructiva es de las más comunes: Claro, como no puedes hacer o conseguir lo que el otro sí, entonces la respuesta es que “se la lleva fácil”.

- **El caso Hugo Garcia:**

Cuando en setiembre de este año, el participante de Esto es Guerra, Hugo García, hizo un post hablando de un logro (comprar su departamento), las reacciones negativas descalificándolo no tardaron en aparecer. Al margen de la

petulancia o soberbia que alguien pueda tener al subir ese contenido, los comentarios están llenos de envidia.

Esto nos prueba una vez más que si bien son necesarios 2 actores para que haya envidia, no es necesaria la reacción causa efecto (el envidiado puede o no hacer lo que hace adrede). Los comentarios que se hacen explícitos hacia García son los mismos de los que habla implícitamente Andrade.

- 
- A screenshot of a social media post showing four negative comments. The comments are from Brenda LuValer, Juan Carlos Paredes Torres, Frank Mullisaca Quispe, and Sally Pilaes. Each comment is in a light blue bubble with a user profile picture on the left. The text of the comments is as follows:
- Brenda LuValer** Armando vasos OMG. Bueno la gente que los veía o ven aún ...porque creo que siguen dando esos programas...así se llenan los bolsillos
Me gusta · Responder · 2 d
 - Juan Carlos Paredes Torres** como es no tanta gente qe se caga de frio en los cerros para qe un hueonnnn se tire la pana de tener su depa sin hacer nada aya la gente estipuda qe sigue a este tipo innnbeciles. si ati
Me gusta · Responder · 2 d
 - Frank Mullisaca Quispe** Jaja haciendo estupideces quien no hasta yo q me lleven a esto es guerra tendría mas de 1 casa q una dos y más todavía eso q ellos se dan su lujos y todo me daría cólera q diga q con mucho esfuerzo el esfuerzo es el de las personas q llevan un pan a la mesa y q se rompen el lomo trabajando no como el q arma vasitos y al mes 30000 le pagan hasta mas así es el Perú ?? 🤔🤔🤔🤔🤔
Me gusta · Responder · 2 d · Editado
 - Sally Pilaes** Claro si America tv. Les paga \$5000 .. asi cualquiera.. El.gobierna alimenta a America tv asolapadamente con los spots publicitarios... duenos los graña y montero y dueños de todo el.grupo el.comercio prensa vendida la argolla sigue de ahi sale para financiar programas de America tv... con ese dinero pagan a todos los graciositos y as faranduleros eh ahi sus dptos de estos ...
Me gusta · Responder · 2 d

(Comentarios negativos a la publicación de Hugo García)

El descalificar al otro engloba el problema en que niegas las razones de su éxito y lo atribuyes a un factor de suerte, casi un *deus ex machina*. Eso simplifica e ignora lo que la persona hizo para estar dónde está. El negarlo, genera resentimiento por lo anteriormente dicho. Entonces, el descalificar al otro, solo desemboca en envidia maligna y evita nuestro progreso hacia una posición que deseáramos.

1.5 Campañas Sociales

Las campañas sociales, tratando de cambiar comportamientos no son nada nuevo y hay miles de maneras de hacer estas.

1.5.1 Mal ejemplo: Gillette, The best a man can get

Toda la gente decente cree en la igualdad de género y está en contra del machismo o masculinidad tóxica. Evidentemente, es un mensaje en que, por lo menos en el nivel racional, estamos casi todos de acuerdo. Más importante aún era que el mensaje quería cambiar el pensamiento de las futuras generaciones, un objetivo bastante noble. Así que, cuando Gillette lanzó un anuncio de servicio público con esta temática, a nivel de mensaje, no debería haber ningún problema.



(Portada y slogan de la campaña)

Sin embargo, la marca cometió un grave error y fue que no pudo conectar con su audiencia. El anuncio tuvo un gran alcance y el mensaje se compartió orgánicamente por diversos medios y plataformas. El problema fue que, el alcance y llegada del anuncio no fue por una genuina reacción positiva hacia el mismo; sino, por diversos usuarios enfadados con la marca al hacer un anuncio así.

Entre las razones más repetidas eran que los usuarios hombres se sentían atacados al:

- Sentirse estereotipados como hombres: La marca envía un mensaje de que no debemos comportarnos de cierta manera si somos hombres; pero, en la ejecución del mensaje pareciera como si la marca quisiera decir que todos los hombres somos por defecto así.
- Sensación de censura por la remoción de comentarios negativos a la campaña en sus plataformas.
- Sensación de falsedad, al ser un mensaje cargado de una agenda política izquierdista y liberal. Los comentarios rápidamente se tornan en descargos contra el feminismo y demás tópicos, porque parece un mensaje políticamente correcto, realizado solo como una estrategia de relaciones públicas.



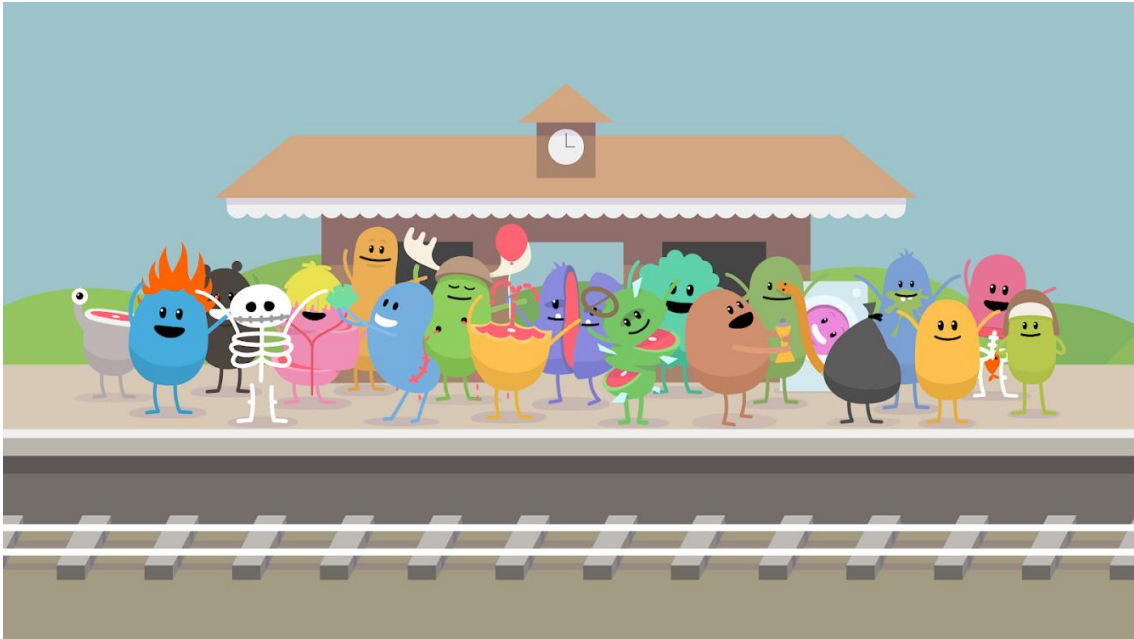
(Ratio de likes y dislikes en YouTube)

Diversos medios encargados del monitoreo de la percepción de marcas dejan en claro que la campaña no solo no encendió un debate de manera seria (como lo afirmaba Gillette), sino que el sentimiento negativo hacia la campaña creció.

La data de BrandTotal, empresa de analíticas de marketing, pinta una muy mala fotografía para Gillette. Encontraron que el sentiment de los comentarios a través de distintas plataformas sociales era un 63% negativo, un 29% neutro y un 8% positivo. (Cross, 2019)

Este ejemplo nos muestra con total claridad que a la hora de hacer una campaña social no solo basta con el mensaje adecuado, sino con la ejecución más empática posible para que nuestro público objetivo interiorice lo que queremos decir en lugar de rechazarlo.

1.5.2 Buen ejemplo: Dumb ways to die



(Portada de la campaña)

Esta otra campaña giraba en torno a un pegajoso jingle. La campaña en el fondo era bastante sencilla y con un mensaje fácil de entender: Ten cuidado en las vías del tren. Esta campaña que quería comunicar seguridad lo logró de una manera muy adecuada.

La campaña de seguridad viral fue originalmente pensada solo para Melbourne, Australia; pero, fue tanta su acogida que la campaña se viralizó orgánicamente y la campaña se volvió parte de la cultura popular, llegando a tener diversas versiones e incluso un videojuego online.

Entonces, ¿qué pasó aquí? Esta campaña, dicho sea de paso, es casi una década más antigua que la campaña de Gillette. Claro, el tema es mucho más controversial, en general, cuando se habla de la campaña de Gillette; pero, no hay duda que algo hizo bien

Un insight clave de su éxito nos es proporcionado por Smart Company

El video dura tres minutos; pero, no es hasta el minuto 2:20 que nos traen a la mesa el tema de la seguridad en las estaciones de trenes. ¿Cuántos de nosotros

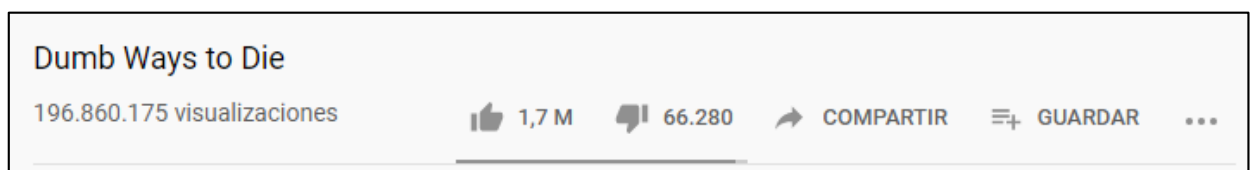
dedicaríamos el 75% de nuestro tiempo en construir una conexión antes de entregar nuestro mensaje? (Dolan, 2012)

Esto es clave. El mensaje no es forzado ni ataca directamente a la audiencia. Este fue el gran problema de Gillette: No conectó. Su mensaje estaba dissociado de la realidad y más asociado a una ideología, estereotipando negativamente a un enorme conjunto de personas.

En el caso de Dumb Ways to Die, si bien es cierto que implícitamente se decía que el usuario podría ser tonto por morir de una manera tan tonta; el recurso del humor alivió cualquier tensión. El hecho de que las víctimas de los accidentes fueran personajes animados, sin ningún rasgo que apunte hacia alguien en específico, hacía más digerible el problema. La combinación de ambos recursos, en suma con la conexión previamente establecida, logró que el mensaje fuera bien recibido.

¿Resultados? Si bien es cierto, es difícil medir el éxito de una campaña de intangibles, lo que sí es cierto que la campaña logró un alcance en medios ganados bastante impresionante. Entre sus galardones creativos, destacan:

- 7 Webby Awards
- 3 Siren Awards
- 1 gran trofeo en el 2013 New York Festivals International Advertising Awards
- 5 premios Grand Prix en Cannes
- 18 Leones de oro en Cannes
- 3 Leones de plata en Cannes
- 2 Leones de bronce en Cannes



(Ratio de likes y dislikes en YouTube)

El **alcance** ganado, las declaraciones de los clientes de la campaña respecto a su **efectividad**, el **engagement** ganado en los derivados de la campaña, y el **buen sentiment** en los comentarios muestra la buena acogida de esta campaña, tan **relevante** como para ser mencionada en un trabajo universitario peruano a casi una década de su creación.

1.5.3 Ejemplo local: El Covid no mata solo



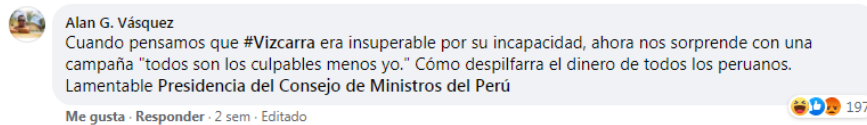
(Portada de una pieza de la campaña)

La reciente campaña contra actitudes descuidadas que podrían esparcir la COVID 19 en El Perú ha sido el último intento del gobierno en cuanto a políticas de comunicación para poder combatir la vertiginosa propagación que se ha visto en los últimos tiempos.

Aún es temprano para arrojar conclusiones; pero, respecto a su concepción, ya ha habido diversas voces, tanto críticas como a favor. Esto es debido a la comunicación de la campaña y cuál es su mensaje.

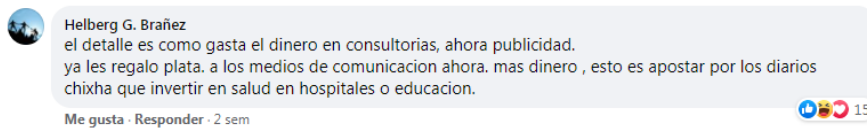
- Muchos usuarios critican que la campaña parece echar toda la responsabilidad del contagio del COVID 19 sobre los hombros de los ciudadanos, lo cual no es justo porque no es verdad que todos fueran descuidados. Para quienes critican

esta campaña, dicen que es desmotivador por su parte y que manda un mensaje acusatorio innecesario a la población.



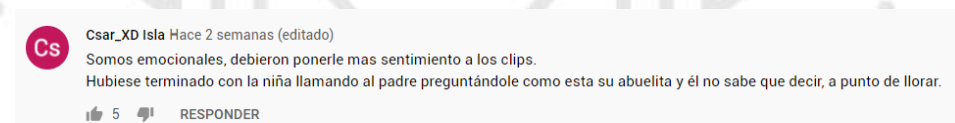
(Comentario en Facebook)

- Otra parte de la población, coyunturalmente, piensa que la campaña no es la respuesta; porque, la inversión realizada en esta pudo haber sido invertida en otras medidas ajenas a la comunicación. Es decir, no les parece la campaña no por su contenido sino porque la inversión pudo ser mejor aprovechada en otra medida desde otro campo ajeno a la publicidad y el marketing.



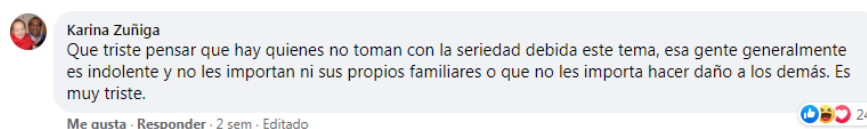
(Comentario en Facebook)

- Están también quienes creen que el comercial tiene el mensaje adecuado; pero, en la ejecución hizo falta mayor crudeza y choque para realmente concienciar a la población.



(Comentario en YouTube)

- Finalmente, están las personas que sí les gusta el anuncio porque se sienten identificados al conocer a personas irresponsables como las mostradas en las diversas piezas publicitarias. Este grupo de personas es más optimista respecto a los resultados esperados de la campaña.



(Comentario en Facebook)

1.6 Entorno

1.6.1 Macroentorno

1.6.1.1 Político

El entorno político del Perú en el 2020 es cuando menos complicado, mucho más si hablamos de valores. Perú es un país que ha preservado una democracia formal desde hace casi 2 décadas. Sin embargo, la clase política ha sido siempre motivo de críticas. La percepción de la población sobre la clase política se refleja en la alta percepción de corrupción que existe en la población. Según el Índice de Percepciones de Corrupción del 2019 (Varios, 2019a) presentado por Transparencia Internacional, El Perú se ha mantenido consistentemente alrededor del puesto 100 de 180 en el ranking³. Esto nos sitúa por debajo de otras democracias como Chile, Argentina, Colombia, Uruguay, por mencionar solo algunas en sudamérica.

En El Perú existen 3 poderes del Estado; pero, los últimos años se han visto marcados por el continuo conflicto entre el poder ejecutivo y el poder legislativo. En este conflicto ocurrió la renuncia del mandatario Pedro Pablo Kuczynski. Asimismo el 2019, el presidente Martin Vizcarra disolvió constitucionalmente el congreso debido a la denegación fáctica del voto de confianza del primer ministro.

- De hecho, es argumentable que el conflicto inicial se haya originado primordialmente por la envidia de Keiko Fujimori, presidenta de la principal fuerza opositora (con bastante margen) en el congreso, con respecto a Kuczynski, al haber ganado este último las elecciones presidenciales peruanas del periodo 2016-2021. **Se podría considerar este un excelente ejemplo de los daños de la envidia maligna**, la cual generó un tremendo daño a la imagen política de la misma Keiko, propició la eventual renuncia del mandatario en ese momento y generó una crisis política de la que hasta ahora vemos consecuencias.

³ Dónde 180 es la posición del país percibido como el más corrupto.

Este conflicto continuó tras la instalación del nuevo congreso, el cual negó el voto de investidura al segundo gabinete ministerial que el mandatario presentó tras la disolución del congreso.

De todo este conflicto, el poder ejecutivo es el que, a pesar de tener grandes obstáculos (pues no cuenta con ninguna bancada en el congreso), termina viéndose con mayor aprobación y a la fecha de escrito este informe, el presidente Vizcarra cuenta con una aprobación del 60%, mientras, la del congreso cuenta con solo un 36% de aprobación (Redacción EC., 2020).

Como vemos El Perú es un país que en el periodo presidencial del 2016-2021 ha tenido graves problemas de gobernabilidad. Por ende no es de extrañar que el 56.2% opine que la democracia en El Perú funcione mal o muy mal (Varios, 2019b). La clase política no es respetada por los peruanos; y, la población, antes de reconocer valores en los políticos, reconoce antivalores.

A esta constante tensión política, tenemos que agregar el contexto excepcional de pandemia debido al SARS-CoV-2, el cual ocasionó que el ejecutivo declarara un Estado de Emergencia tal y como se explica en el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM. Esto ha tenido repercusiones en todo aspecto; y, en el político, ha sido especialmente un tema politizado en El Perú.

La pandemia fue usada como excusa para negar la confianza al gabinete presidido por Pedro Cateriano en su voto de investidura; fue usada por parte del congreso para emitir medidas populistas que no podían cumplir⁴, es usada constantemente por gobernadores locales que quieren ganar notoriedad y rédito político, entre otros.

Muchos críticos del gobierno consideran que la gestión de la pandemia ha sido uno de los mayores fracasos de la administración de Martín Vizcarra.

⁴ Porque la administración del presupuesto público no es facultad del congreso, sino del ejecutivo.

1.6.1.2 Económico

En el ámbito económico, la pandemia del COVID 19 ha sido fatal para el país. El Perú experimentó un decrecimiento en su tasa de crecimiento, situándose este en un 2.3% de crecimiento del PBI en el 2019 (Redacción El Peruano, 2020). Si bien es cierto que este fenómeno se presentaba a nivel regional, podemos asegurar que el escenario no era el idóneo cuando llegó la pandemia del SARS-CoV-2.

Ante las medidas restrictivas con el fin de evitar la propagación del virus, la economía peruana se ha prácticamente paralizado y ha percibido un decrecimiento de 9.7% en el 2020 (Redacción Euromonitor, 2020).

La economía del país sigue siendo en su mayoría informal, con un estimado del 70% de los negocios según fuentes oficiales (Redacción Euromonitor, 2020). La pandemia no ha hecho más que agudizar los problemas ya existentes. Esto deja al país en una profunda situación de vulnerabilidad ante crisis de diversos tipos.

No han sido pocos los esfuerzos para intentar impulsar la economía tras la crisis ocasionada por la situación. A nivel micro se han repartido diversos bonos⁵ y a nivel macro se ha intentado reactivar la economía a través de programas que apoyan a la empresa privada tales como Reactiva Perú.

Sin embargo, los pronósticos indican una recuperación económica en el 2021. “Se prevé que el PBI se contraiga un 11.7% en el 2020, 1.2 puntos porcentuales menos que el pronóstico anterior. Sin embargo, se espera que el próximo año la economía se recupere con fuerza, con un crecimiento proyectado del 8.7%” (Redacción Gestión, 2020). El informe de Latinfocus Consensus Forecasts, recogido por Gestión, concluye este resultado en base a diversas proyecciones individuales.

1.6.1.3 Social

Es importante entender que la sociedad se ha visto directamente afectada por la situación de pandemia y ha adquirido nuevos comportamientos y actitudes. El

⁵ Los bonos familiares no siempre han sido exitosos; pero, son iniciativas que ayudan a aliviar en algo a las familias en mayor situación de vulnerabilidad.

comportamiento más notorio últimamente es el del distanciamiento social. Esto ha desembocado en diversas actitudes y sentimientos.

En definitiva, la incertidumbre crea una sensación de estrés generalizada. Esto se ha visto en todas las edades y se ha manifestado de diversas maneras:

- El 69,2% de menores presentó alteraciones en la conducta por el confinamiento en el pico más alto de la pandemia en El Perú (Lara Vasquez, 2020).
- La ansiedad, depresión, estrés y alteración de los ciclos de sueño en las personas se elevaron en 15% (Redacción RPP, 2020a).
- La ausencia de reuniones sociales crea tensión en los jóvenes, lo que termina haciendo que muchos de ellos terminen reuniéndose de manera clandestina como en el fatídico caso de la discoteca Thomas Restobar⁶.

Las redes sociales, siempre presentes, tienen tanta o más importancia que antes, se han vuelto en el nuevo espacio público durante gran parte del 2020. Estas, sin embargo, no han cambiado en un tema muy importante; y es que, pueden ser una fuente de narcisismo. No es una relación de causalidad; pero, sí otra ventana de exhibición para personalidades de este tipo (Burnell, 2020).

Esto causa a su vez envidia, tal y como se vio anteriormente en el caso Hugo García. Para un narcisista, las redes sociales son una manera de legitimar la posición superior que asumen tener. Muchas veces esto se logra a través de la ficcionalización de la vida, mostrando una imagen que no necesariamente con la realidad.

- “Pareciera que todas las personas que conoces están en excelentes relaciones, tomando vacaciones 5 estrellas y viviendo la vida de tus sueños” (Silva, 2017).

Según un estudio realizado por Clarissa Silva, el 50% de la gente usando redes sociales han reportado que estas han impactado su autoestima en un sentido negativo (Silva,

⁶ <https://elcomercio.pe/lima/policiales/los-olivos-12-personas-perdieron-la-vida-en-una-disco-teca-durante-una-intervencion-policial-fotos-nndc-noticia/>

2017). La envidia es una entre tantas consecuencias de la exposición de las personas en este entorno de imágenes perfectas.

Asimismo, en El Perú también tenemos que hacer notar a la Cultura Chicha como un fenómeno cultural a tomar en cuenta. La Cultura Chicha es la cultura popular, dada sobre todo en las urbes, como consecuencia de la migración andina de los años 50, la cual estuvo conformada por individuos totalmente excluidos del sistema, lo que los obligó a crear una cultura de adaptación.

1.6.1.4 Tecnológico

Vivimos en una sociedad permanentemente conectada, sobre todo, a internet. Los últimos informes de IPSOS afirman que en El Perú hay 11.7 millones de internautas (Redacción IPSOS, 2020a).

Es verdad que no todos los internautas tienen los recursos para adquirir los mejores equipos para conectarse a la red, pero eso no impide que se conecten. Es en este ambiente donde los smartphones se han convertido en el verdadero democratizador del acceso a la red, siendo esta la manera en la que el 71% de internautas acceden a internet en comparación con un 30% que lo hace a través de una PC de escritorio o un 25% a través de una laptop (Redacción IPSOS, 2020a).

Respecto a las plataformas de uso, es importante resaltar que estas son uno de los principales posibilitadores del uso e interacción con redes sociales, muchas de las cuales ya están siendo pensadas ahora más para ser usadas desde un celular que desde una laptop o PC de escritorio. Ejemplos notorios de esto son Instagram y Tik Tok, dos de las redes sociales más usadas en el 2020. Ambas son optimizadas para smartphone..

Desde otro punto de vista, esta conectividad también nos ha permitido acelerar la transformación digital en diversos sectores empresariales, ya sea a través del teletrabajo o de la creación de servicios digitales.

El crecimiento notable del E-Commerce es una muestra tangible del cambio que vivimos los peruanos en cuanto a digitalización. Esta tendencia ha estado en

crecimiento constante; pero, la situación pandémica ha agudizado el uso de compras digitales.

“En el 2019, vimos en el Perú un desarrollo progresivo (del E-Commerce) que alcanzó un crecimiento de 30% (CAPACE) comparado al 2018.

Ahora, solo en mayo de este año (2020) vimos un crecimiento de 240% respecto a abril, en junio se habla de un incremento entre el 50% y 80% con respecto a mayo, y a inicios de julio, por los cyber days hubo un crecimiento de 132% con respecto a la misma campaña del año pasado; es decir, para muchos peruanos comprar por internet se ha vuelto una forma muy relevante para hacer sus compras.” (Ferrero, 2020)

Lo mismo se puede decir de la publicidad digital, la cual se mantiene en crecimiento constante. Para algunos, es incluso el único punto de contacto por la deserción de otros medios masivos como la TV o la radio.

“Antes del COVID-19 habíamos estimado que la publicidad digital crecía de manera importante. Más o menos pensábamos que podría estar en el 3%. Viendo los números, Estados Unidos ha proyectado su crecimiento de un año a otro en digital de 6% a 8%. Ahora, Perú no debería crecer menos del 3%, diría que entre 3% y 5%” (IAB Perú, 2020)

Todo esto nos brinda un horizonte de posibilidades para actuar; pues, la internet es un gran democratizador del consumo de información a través de los diversos puntos de contacto (redes sociales, publicidad online, sitios web multimedia, etc) que nos brinda para poder contactarnos con un público objetivo específico.

1.6.1.5 Ecológico

El tema ambiental es importante en tanto nos brinda recursos naturales. Esto es relevante en tanto nuestro país percibe una importante parte de su PBI. El Perú es uno de los principales exportadores de determinadas materias primas, como las mineras⁷.

Evidentemente esto crea diferencias, especialmente en provincias. Aquí el más afectado es el ambiente, lo que lleva a diversas manifestaciones en pro y en contra de la explotación de nuestros recursos naturales.

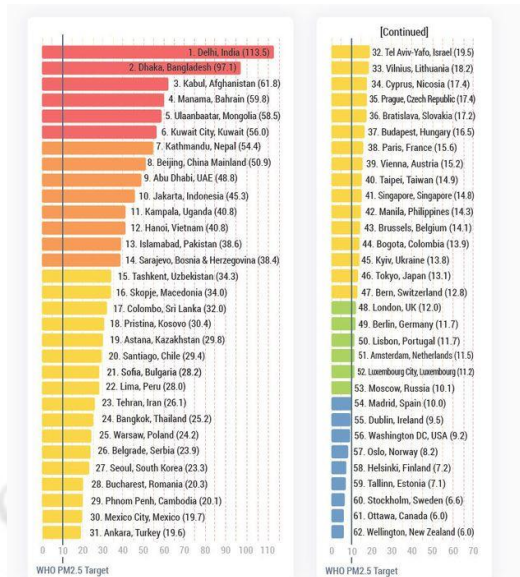
“La Defensoría del Pueblo aseguró que en el país se registran alrededor de 186 Conflictos Mineros”. (Tiempo Minero, 2019)

Esta problemática no se puede reducir como en el ejemplo de Mijael Garrido Lecca; pero, lo que sí podemos asegurar es que esta desigualdad tangible crea las fricciones que son la matriz de diversos antivalores tales como la codicia, la corrupción, el egoísmo, la mentira, las mafias, el populismo, entre otros. No es una moralina, es una realidad que afecta en primer lugar a las comunidades locales.

Esto es relevante, especialmente en un contexto como el nuestro porque “La minería (por ejemplo) puede ser el salvavidas para la economía peruana, que entró en recesión como secuela de una larga cuarentena por la pandemia de coronavirus, aunque los conflictos sociales y ambientales se multiplican en las zonas de explotación.” (Agencia AFP., 2020).

Cabe resaltar que El Perú es un país que no cuida mucho al ambiente, lo que se puede apreciar desde las actitudes más comunes de las personas, quienes no dudan en arrojar su basura en cualquier lado. Por eso no es de extrañar que “El Perú se ubica en el puesto 22 a nivel mundial, como el país con mayor grado de contaminación ambiental.” (Redacción Gestión, 2019)

⁷ El Perú es el mayor productor de plata en el mundo, el tercero de cobre y el sexto de oro. (Redacción Euromonitor, 2020).



(Data recogida por Gestión de World Air Quality)

1.6.1.6 Legal

Vivimos en un momento especial en la historia. Debido al Estado De Emergencia antes mencionado y descrito en el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM.

Es por ello que muchas actividades se han visto prohibidas por la ley.

Durante el 2020, hemos visto restringidas las libertades como:

- Toque de queda obligatorio de 10:00 p.m. a 4:00 a.m
- Toque de queda durante los días domingos
- Diversos establecimientos estuvieron prohibidos de atender por mucho tiempo para evitar aglomeraciones
- Cierre de fronteras al extranjero
- Prohibición de viajes internos

Ha habido proyectos de ley con el fin de regular a las redes sociales, especialmente debido a temas como difamación.

Debido al contexto de pandemia, se dio la ley N° 30036, ley que regula el teletrabajo para mantener el mayor distanciamiento social.

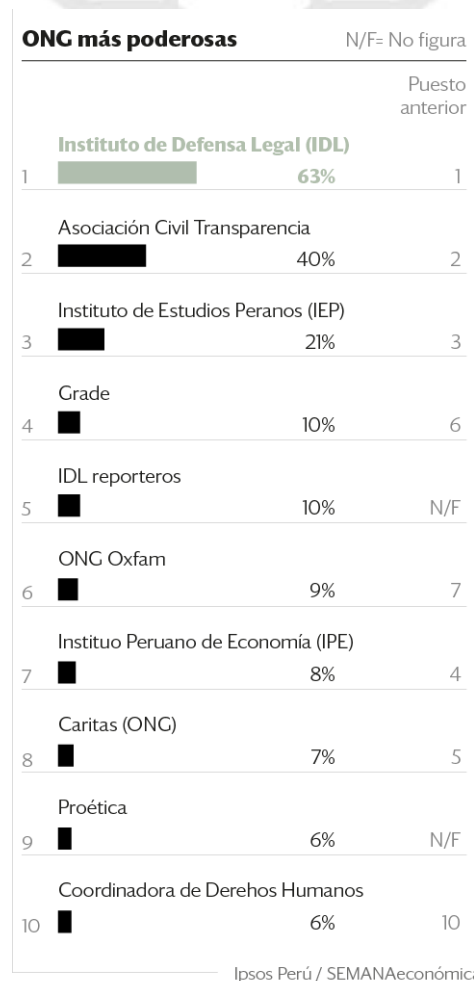
Indecopi como ente regulador también está al tanto de las publicidades que se puedan emplear para determinadas campañas.

1.6.2 Microentorno

En El Perú debería haber un poco más de 2200 ONGs si las tendencias de crecimiento se mantienen estables desde el 2017 (Agencia Peruana de Noticias, 2017). Estas organizaciones suelen ser de diversos tipos y con distintos retos.

Si hablamos a nivel competitivo, las ONGs peruanas compiten con las extranjeras en nuestro país. Hay evidentemente una desigualdad de presupuesto en ambos casos. La financiación estaba dividida de la siguiente manera, según una declaración del director ejecutivo de la Agencia Peruana de Cooperación Internacional, “de los US\$ 399 millones que se recibieron, el 65% corresponde a la cooperación oficial, mientras que el 35% restante a la cooperación no gubernamental y el 15% es multilateral” (Alvarado, 2019).

De acuerdo a la Encuesta Poder en 2018, este era el ranking de las ONGs percibidas como más poderosas.



(Data recogida por Semana Económica de Ipsos Perú)

Las ONGs atienden diversos problemas en nuestro país, adaptándose a las circunstancias, como se ha visto con ONGS que ayudan a aliviar la problemática del coronavirus en nuestro país. Recientemente se están haciendo programas de ayuda a los más vulnerables por esta enfermedad debido a la pandemia, con la ayuda de diversas ONGs y con nuevos métodos más horizontales para la recaudación de fondos.

(Redacción Perú21,2020)

1.7 Fuentes de información primarias

1.7.1 Encuesta preliminar

Se realizó una encuesta para poder entender otros puntos de vista. Esta encuesta fue realizada teniendo en cuenta la operativización de la misma, por lo que descartó cualquier pregunta abierta. Asimismo, presenta dos casos a modo de técnicas proyectivas para poder sacar conclusiones.

La encuesta se ha realizado con una muestra principalmente entre personas de entre 15 a 30 años. Nos corrobora el uso de 3 redes sociales por sobre otras: Facebook, Instagram y YouTube.

Esta data nos muestra 3 antivalores predominantes en nuestra sociedad. Enumerados en orden se verían así:

1. Dishonestidad
2. Egoísmo
3. Envidia

Asimismo, 2 de las concepciones de envidia más repetidas son las de “La inseguridad de sentirte inferior” y “El deseo de que le pase algo malo a alguien que está en mejor posición”. Lo curioso es que dentro de las opciones había la de un motor de progreso; pero, la mayoría de los encuestados se inclinó por esas dos opciones.

Es interesante ver cómo estas dos opciones calzan perfectamente con nuestra perspectiva evolutiva:

- La inseguridad de sentirte inferior – Sumisión
- El deseo de que le pase algo malo a alguien que está en mejor posición – Destrucción

Y ambas respuestas calzan dentro de lo que sería la envidia benigna.

Respecto a dónde sienten que se da más la envidia, las respuestas en orden de popularidad son así:

1. En el entorno económico
2. En el entorno laboral
3. En el entorno académico

Básicamente los recursos son mayor fuente de envidia antes que las labores o los conocimientos.

Finalmente, se les presentó dos casos a los encuestados. Estos casos usaban técnicas proyectivas para poder ponernos más en lugar de la persona. Y si bien es cierto que en estos dos casos, las respuestas tendían siempre hacia la envidia benigna (abrumadoramente), la envidia maligna en su faceta más agresiva pasiva era la que dominaba. En nuestro enfoque evolutivo, esto sería sumisión, la cual no es tan directamente confrontacional como la destrucción.

Teniendo en cuenta los sesgos de una encuesta de este tipo, en las cuales el encuestado siempre quiere quedar bien, podríamos argumentar que muy posiblemente la respuesta más sincera sea la de la envidia sumisa.

1.7.2 Entrevistas a expertos

1.7.2.1 Juan Pablo Marimon, Jefe de Ventas en ESAN y coach con metodología PNL

La entrevista a Juan Pablo fue útil y confirma muchas de las hipótesis ya tocadas en los antecedentes.

Según Marimon, debemos entender a la envidia no como algo rígido, **sino como un estado, vale decir un sentimiento que se puede moldear con el pensamiento.**

“El decir que yo tengo algo ya experimenta algo conciso, algo puntual, que es así y punto. En cambio cuando tú experimentas algo, estás haciendo eso, cómo también puedes estar haciendo algo diferente” (Marimon, 2020).

Su metodología PNL consiste en transformar el pensamiento, para luego transformar la emoción y luego transformar nuestras acciones. Este sistema trabaja de manera inversa el proceso natural de la experiencia de la envidia y es totalmente viable teniendo en cuenta nuestro esquema de cómo funciona nuestra envidia.

De tal manera, si entramos en ese estado de Envidia Maligna, lo primero que se tiene que hacer es trabajar el pensamiento racional de nuestro público objetivo, para cambiar sus emociones. Esto no significa dar un mensaje objetivo, sino cambiar la manera en la que el público objetivo ve el problema.



(Esquema de cambio de comportamientos según la PNL)

Si trabajamos el pensamiento, podremos cambiar el comportamiento y actitud hacia el problema. Lo que se tiene que evidenciar es en qué afecta a la persona la envidia. Una vez identificados los problemas de la envidia y qué nos impide, entonces podemos establecer de qué debemos alejarnos y a qué debemos acercarnos.

“Así que busquemos hacer las que si deseamos, no las que no deseamos. enfocarnos en lo que si queremos, no en lo que no queremos. Eso te permite la PNL: Hacer nuevas conexiones neuronales, cambiar los pensamientos que teníamos para poder sentir distintas emociones” (Marimon, 2020)

Por ende, este enfoque analítico nos da una herramienta muy valiosa para poder generar acciones de comunicación efectivas y a largo plazo.

1.7.2.2 Carlos “Strike” Heredia, Innovation Lead en Cajalab / Strategy & Creative Manager

La entrevista con Carlos Heredia, conocido en el medio publicitario como Strike, fue bastante interesante para entender cómo interactuar con un público objetivo en campañas donde vendes algo que no presenta un beneficio a corto plazo para ellos o que no están buscando, como lo pueden ser los valores.

Heredia planteó diversos desafíos de una eventual campaña de valores, tales como:

- “El mensaje tiene que ser muy crudo, muy directo. porque lastimosamente es la única manera de que se entiendan las cosas.”
- “La gente nunca piensa en grupo, siempre piensa de manera personal.”
- “El reto es que sea memorable.”
- Hay muchísimas campañas a favor de los valores y todas son muy parecidas.

Tener cuidado con los partners que se escojan porque “la gente no olvida lo malo, la gente es muy buena para olvidar lo bueno, pero cuando haces algo malo”. Y si escogemos a una marca incorrecta como aliado, puede que la percepción sobre nuestra campaña se vea mal.

Strike comenta que lo que se debe hacer es “demostrar que ser bueno, que tener un buen valor, te puede traer beneficios, y no hablo a ti como persona, sino a ti como una comunidad, como parte de un todo, como una mejora en el cambio de tu ciudad, de tu país, del mundo.” (Heredia, 2020).

El reto planteado, sin embargo, es bastante elástico; ya que, al ser un producto intangible, hay más posibilidades de adaptar la idea a comunicar. El hecho de ser un valor promovido por una ONG, también le otorga más credibilidad a la campaña. Si fuera, por ejemplo, una marca de consumo masivo, la sensación sería que es todo una fachada para vender algo al final.

Asimismo, el insight es importantísimo. Esto porque se mencionó anteriormente, las personas no suelen pensar en la sociedad; sino en uno mismo. Sin embargo, uno también piensa en su círculo más cercano. Esta es una oportunidad para acercar el problema a las personas

1.7.2.3 Sharo Cynthia Chumpitaz, Psicopsicóloga, Jefe de Psicología Ocupacional en Control Vital - Grupo Vital

La entrevista a Sharo Chumpitaz brindó interesantes insights y una metodología psicológica para actuar preventivamente sobre la envidia. Para la psicopsicóloga, este es un sentimiento que va “creando en la persona una sensación de insatisfacción y ve hacia sí mismo lo que ha logrado, **así sea poco o mucho, esto es irrelevante**, porque lo que desea ya no está en sí, sino está puesto en otra persona.” (Chumpitaz, 2020)

Esto nos refuerza la idea de que esta es un sentimiento extrovertido, social, requiere necesariamente la existencia del otro sin tener en cuenta lo que uno tiene. Es la comparación el origen y si uno esté bien o no en el escenario previo a la interacción con el envidiado, es irrelevante.

La licenciada hace énfasis en el peligro que es el justificar la envidia. Es decir, si la racionalizamos, entonces, comenzamos a dar explicaciones de por qué estamos en cierta posición nosotros y el otro no. Estas explicaciones nos ayudan a sentirnos mejor porque fantaseamos en que el otro tuvo mejores oportunidades o capacidades innatas. **Así justificamos nuestra posición, victimizándonos**. Esto, evidentemente no nos deja progresar.

Chumpitaz nos hace dar cuenta de que la envidia, sea benigna o maligna como en nuestra clasificación, siempre va a generar una insatisfacción personal.

“Yo creo que la envidia en la sociedad es latente, está presente. Y no de forma mínima, sino va en aumento, pero esto está maquillado, como te mencionaba, se ha maquillado, se ha racionalizado, se ha hasta intelectualizado. Por ejemplo, la

envidia sana. La envidia, per se, sana no existe. Envidia es una insatisfacción contigo y por querer un deseo que lo ves en otra persona, punto.” (Chumpitaz, 2020)

Así que, a nivel de sociedad, es un antivalor bastante presente, tal y como se muestra en nuestra encuesta. Finalmente, cuando le preguntamos cómo se podía combatir, Sharo nos brindó unas cuantas perspectivas, sobre todo preventivas.

- Para tratar la envidia, necesitamos primero ser consciente de que la tenemos para luego trabajar en base a ello y aceptarla.
- En un plan preventivo, sobre todo en niños, tenemos que trabajar con diversos miembros del entorno de manera colaborativa en un plan preventivo.
- Trabajar básicamente el autoestima, porque como la envidia surge de un sentimiento de inferioridad, trabajar la autoestima puede ser una gran medida preventiva.

1.8 Análisis interno

1.8.1 La Asociación

La campaña surge de la iniciativa de la ONG “Vale un Perú”. Esta ONG se encarga de promover valores entre los peruanos. La siguiente campaña será su primera gran campaña con miras a largo plazo.

1.8.2 FODA

Siendo Vale Un Perú, una ONG relativamente nueva, es necesario plantear con que activos y pasivos contamos al partir con la campaña. De tal manera, podremos armar la estrategia más eficiente teniendo en cuenta nuestros recursos.

1.8.2.1 Fortalezas

- **F1:** Flexibilidad de conceptos de campaña al trabajar y partir con intangibles aceptados por gran parte de la población.
- **F2:** Capacidad de generar alianzas estratégicas importantes debido a lo atractivo de su propuesta de valor para las relaciones públicas y la RSE.

- **F3:** Capacidad de presupuesto moderado, suficiente para poder realizar diversas actividades.
- **F4:** Imagen de marca positiva al ser una ONG sin fines de lucro y no una empresa privada.

1.8.2.2 Oportunidades

- **O1:** Transformación digital de El Perú en general, debido al aislamiento social, lo que ha logrado un avance significativo de plataformas digitales.
- **O2:** Las redes sociales nos ofrecen un medio de gran alcance con segmentación más precisa que la de los medios masivos y a un menor costo.
- **O3:** Rebote, alcance orgánico y medios ganados: El mensaje, de ser lo suficientemente poderoso, puede ser usado como estrategia de relaciones públicas y responsabilidad social empresarial por diversas empresas. Asimismo, sería atractivo para diversos influencers o celebrities, que, de compartirlo o unirse a la campaña, incrementarían considerablemente el alcance de la misma.
- **O4:** Capacidad de tocar temas relevantes, al considerarse ciertos antivalores realmente relevantes en nuestros tiempos.

1.8.2.3 Debilidades

- **D1:** Conocimiento nulo en el imaginario popular: Al ser una ONG novicia, pocos son conscientes de su existencia. Esto nos dará dos retos: Dar a conocer la ONG y dar a conocer la campaña.
- **D2:** Alcance: Al no ser conocidos, el alcance orgánico será mucho menor al que sería de ser una organización con más tiempo.
- **D3:** Prestigio: Al no ser una ONG conocida, también, habría una falta de legitimidad en quien envía el mensaje, haciéndolo menos contundente.
- **D4:** El valor que ofrece la organización no es tangibilizado por su público objetivo en un primer lugar.

1.8.2.4 Amenazas

- **A1:** La cultura peruana y en cierto modo occidental que **prioriza otros valores** antes que los de la empatía⁸. De hecho, en nuestra sociedad hay culturas que priorizan antivalores, tales como la cultura combi. Estos valores son hasta normalizados por la gran mayoría de nuestra sociedad.
- **A2:** Medición: Esto es porque al ser una campaña de resultados difíciles de medir al no ser obtenibles ni a corto tiempo, a través de data dura y con el control total de todas las variables que podrían intervenir; será complicado hacer una medición de la efectividad de una campaña.
- **A3:** Consistencia: Si se pierde la constancia de los mensajes de una campaña de largo plazo como esta, entonces la iniciativa será un fracaso. La continuación del proyecto implica un compromiso de parte de todos sus ejecutores para evitar que el mensaje se tergiverse.

1.8.3 Estrategias FODA

- **Fortalezas/Oportunidades:**
 - Aprovechar la flexibilidad de nuestros conceptos flexibles para explotar todas las herramientas digitales que están comenzando a ser más utilizadas y comunicando la campaña principalmente a través de redes sociales.
 - Al tener un tema de posible rebote orgánico, sería más fácil conseguir partners para la campaña, ofreciéndoles branding y generando sinergia.
- **Fortalezas/Amenazas:**
 - Aprovechar la flexibilidad de nuestros conceptos para generar lineamientos creativos es consistentes para campañas futuras y con un impacto tal que sean memorables: El insight lo es todo.
- **Debilidades/Oportunidades:**

⁸ Se podría argumentar que el auge de programas de competición como *Esto Es Guerra* con una sólida presencia durante, ya, años son un síntoma del culto al cuerpo por sobre valores más intangibles.

- Aprovechar la flexibilidad de nuestros conceptos para generar lineamientos creativos es consistentes para campañas futuras y con un impacto tal que sean memorables: El insight lo es todo.
- **Debilidades/Amenazas:**
 - Tratar de hacer la campaña lo más cercana posible para así tangibilizar los beneficios intangibles y así hacer más notorias las ventajas de poder actuar de una manera no envidiosa.

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

2.1 Objetivos de comunicación

El objetivo de comunicación propuesto responde directamente a lo pedido por el cliente en el brief.

Los requerimientos del cliente se están agrupando y transformando en objetivos principales y específicos para asegurar el cumplimiento de estos como un sistema donde el objetivo principal se apoye de los específicos.

- **OBJETIVO PRINCIPAL:** Concienciar a la población peruana sobre los daños a la sociedad de la envidia y generar un cambio de actitud y comportamientos.
- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**
 - Dar a conocer la campaña contra la envidia
 - Darle credibilidad a la campaña contra la envidia.
 - Generar interacción en la campaña contra el envidia para motivar el cambio de comportamientos.

2.2 Estrategia de Segmentación

El cliente pidió llegar a un público conformado por niños, jóvenes y adultos desde los 8 años de edad en adelante, de los NSE A, B y C, D, E que viven en todas las regiones del Perú.

La gran amplitud del público objetivo propuesto por la ONG es un reflejo de la gran problemática que ocupa el problema de la envidia; pero, sin embargo, **el intentar llegar a todos de la misma manera no sería tan eficiente, especialmente en el plan de medios.**

Por lo tanto, la estrategia girará en torno a **establecer un público objetivo primario**, el cual incluirá a un grupo de determinadas características; y, **en menor medida a un público objetivo secundario.**

2.2.1 Público Objetivo Primario

2.2.1.1 Segmentación Geográfica: Nos centraremos en el Perú Urbano en primer lugar. Los escenarios de las comunicaciones usaran a Lima como espacio modelo a nivel de producción por proximidad y para invertir de la manera más eficiente el presupuesto. pero, a nivel comunicativo debería apuntarse a un target análogo en provincias (escenarios urbanos).

Esta campaña será en ambientes urbanos debido al mayor número de interacciones que pueden tener las personas en los distintos puntos (trabajo, sitios de esparcimiento, redes sociales, etc) y que son potenciales momentos donde se pueda producir envidia maligna⁹. En comparación las zonas rurales tienen un menor número de interacciones, lo cual se debe también a una menor densidad poblacional.

Por eso no es de extrañar, que la población de regiones más urbanizadas tenga una densidad poblacional mucho más alta que la de regiones más rurales, tal y como se muestra en el Censo Nacional del 2017.

⁹ Lo cual no significa que en escenarios rurales no se pueda producir; pues, como establecimos anteriormente, es muy probable que la envidia sea innata al ser humano.

El mismo censo advierte de un crecimiento de la población urbana y un decrecimiento de la población rural. Cabe destacar que las poblaciones urbanas, tienen la posibilidad de acceso a mejores condiciones de vida, en general, debido a la accesibilidad de diversos servicios básicos (educación, salud, empleo) que, en zonas rurales tienen diversas barreras.

PERÚ: DENSIDAD POBLACIONAL POR AÑOS CENSALES, SEGÚN DEPARTAMENTO, 1940 - 2017

(hab./km²)

Departamento	1940	1961	1972	1981	1993	2007	2017
Amazonas	1.7	3.0	5.0	6.5	9.0	10.6	9.7
Áncash	12.1	16.6	20.7	23.6	27.5	30.3	30.2
Apurímac	12.4	13.8	14.8	15.5	19.0	21.0	19.4
Arequipa	4.2	6.1	8.4	11.2	14.8	18.9	21.8
Ayacucho	8.2	9.4	10.4	11.5	11.7	15.3	14.1
Cajamarca	14.9	22.5	27.6	30.9	39.0	42.6	40.3
Prov. Const. del Callao	559.9	1 452.9	2 185.5	3 016.8	4 405.8	5 774.1	6 815.8
Cusco	6.8	8.5	9.9	11.6	14.8	17.0	16.7
Huancavelica	11.1	13.7	15	15.7	18.1	21.3	15.7
Huánuco	6.2	8.7	11	12.7	18.4	20.9	19.3
Ica	6.6	12.0	16.8	20.3	27.1	33.2	39.9
Junín	7.6	11.7	15.7	19.2	24.6	27.7	28.1
La Libertad	15.0	22.8	30.7	38.4	50.3	63.1	69.7
Lambayeque	13.6	24.1	36.2	47.4	66.8	80.1	82.7
Lima	23.8	58.4	99.8	136.4	186.2	236.6	272.3
Loreto	0.4	0.7	1.0	1.3	2.0	2.6	2.4
Madre de Dios	0.1	0.2	0.3	0.4	0.8	1.2	1.7
Moquegua	2.2	3.3	4.7	6.5	8.3	10.7	11.1
Pasco	3.6	5.5	7.0	8.4	9.4	11.1	10.2
Piura	11.4	18.6	23.8	31.4	39.3	47.8	52.1
Puno	7.6	9.5	10.8	12.4	15.3	18.2	17.5
San Martín	1.9	3.2	4.4	6.2	11.2	13.9	15.9
Tacna	2.3	4.1	5.9	8.9	13.9	18.4	20.5
Tumbes	5.5	12.0	16.4	22.2	34.0	44.4	48.2
Ucayali	0.2	0.6	1.2	1.6	3.2	4.2	4.9
Provincia de Lima 1/	215.1	623.8	1 139.2	1 591.4	2 180.5	2 905.3	3 276.8
Región Lima 2/	8.3	12.4	15.3	18.1	21.2	26.1	28.3

Nota: la densidad de la provincia de Lima para los censos de 1940 a 2007 se ha estimado utilizando la superficie del año 2017.

1/ Comprende los 43 distritos de la provincia de Lima.

2/ Comprende las provincias de Barranca, Cajatambo, Canta, Cañete, Huaral, Huanochini, Huarura, Oyón y Yauyos.

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda 1940, 1961, 1972, 1981, 1993, 2007 y 2017.

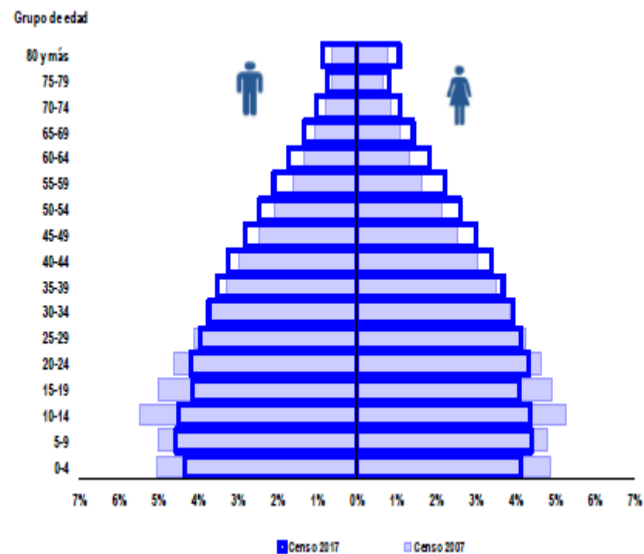
(Densidad poblacional Censo 2017)

2.2.1.2 Segmentación Demográfica:

- **Sexo:** Si bien, hombres y mujeres pueden reaccionar de manera distinta y pueden tener rasgos actitudinales distintos (Peterson, 2019). La envidia es un sentimiento que ambos pueden sentir por igual. Por tal motivo, nuestro mensaje deberá ser necesariamente lo suficientemente abierto para abarcar problemáticas que puedan conectar tanto con hombres como mujeres.

Asimismo, la población peruana no tiene mayoritariamente hacia un sexo. En el último censo realizado en el país (2017). La distribución entre ambos sexos era

casi homogénea. El 49,2% eran hombres, y el 51.8% de la composición eran mujeres. Por tal motivo, es importante llegar a ambos por igual.



(Distribución de sexos Censo 2017)

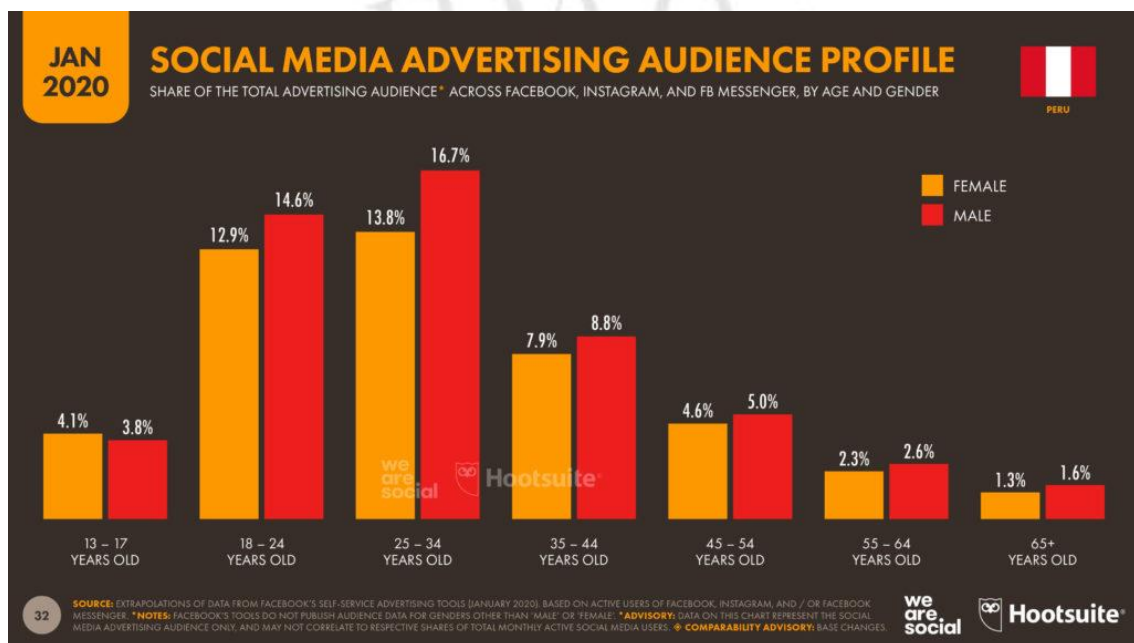
- **Edad:** En la edad sí hacemos una segmentación más específica, nuevamente, teniendo en cuenta las interacciones de una persona a lo largo de su vida; y, teniendo en cuenta sus interacciones con diversos medios.

Las interacciones y relaciones sociales de una persona durante la infancia se mantienen durante toda la vida; pero, estas son pocas y de un círculo, sobre todo, familiar. Es en cambio, a partir de la adolescencia y la juventud, hasta promediar los 30 años, es cuando se da la mayor cantidad de interacciones entre más adecuada con nuestro target; porque, al haber más relaciones sociales en esta época, hay más posibilidades de que se presenten situaciones de envidia.

Lo mismo ocurre a nivel de redes sociales. Estas son espacios de interacciones por excelencia debido a diversos factores como la inmediatez de la comunicación y que esta pueda ser diferida. Las edades de los usuarios más comunes también es similar a las edades que se consideran sobre las personas que tienen un mayor número de interacciones.

Al analizar los gráficos proporcionados por Hootsuite y recogidos por Yi Min Shum, los jóvenes a partir de los 18 años son los principales usuarios de redes sociales. Este rango de edad es análogo a la edad de relaciones e interacciones que se especula en el estudio mencionado anteriormente.

El analizar las redes sociales nos ayuda a corroborar que una estrategia que circule por estos medios, sería más efectiva que una en ATL debido a su segmentación y a las mismas mecánicas de las redes sociales.



(Estadística de redes sociales Hootsuite)

Entonces, resumiendo, nos dirigiremos a jóvenes y jóvenes adultos de entre 18 y 35 años.

- **NSE:** Se tratará de ser lo menos específicos con el NSE; pues, el apuntar directamente a uno, reduciría el potencial engagement de nuestra campaña. **Esto significa que respecto a NSE, trataremos de llegar a la mayoría, de manera más indiferenciada. Nos interesa hablarles a personas tanto del NSE A, como al NSE E. Esto lo lograremos a través de la ejecución de situaciones entendidas de manera similar por todos. Sin embargo, cabe destacar, que el énfasis mayor será en los NSE B y C/D**

A la hora de la ejecución, se plantearán entornos que puedan ser entendidos por todos los NSE; pero, mostraran escenas de NSE B, C y D. Se le dará más importancia al NSE B+ Y C+ por cuestiones de que las situaciones que ocurren aquí pueden ser más entendibles al ser un poco más universales.

- **Escenarios como oficinas pueden ser entenderse tanto en los NSE B y A, por lo que bien si el enfoque será en el B, el NSE A también está siendo tomado en cuenta de manera un poco más indirecta.**
- **Escenarios de trabajos independientes pueden ser entendidos por los NSE C, D y E; según la data de IPSOS**

Por eso se está intentando segmentar lo más posible el enfoque. Al apuntar a situaciones comunes entre segmentos, ahorramos recursos, tanto de producción como de comunicacionales.

Así que si nos enfocamos en los NSE B y C/D, estadísticamente esto nos haría llegar de manera directa al 64% de la población en El Perú para el 2020 (Redacción IPSOS, 2020b). El 37% restante será alcanzado de manera indirecta, pero será alcanzado.

Tenemos que ser cuidadosos de respetar la data y características sobre los distintos NSE para poder ejecutar un producto que conecte y que no se sienta como una idealización de la realidad; solo así podremos hacer más cercano este valor intangible.



(Perfiles Socioeconómicos Perú 2019)

- **Educación:** Respecto a la educación, partimos de que el NSE que hemos escogido tiene, cuando menos, la secundaria completa. Algunos cuentan con estudios universitarios, algunos cuentan con estudios técnicos. Es debido a esto que la variedad de profesiones u oficios es considerable.

Para muchas personas, especialmente en NSE más bajos, la educación superior es un lujo que tiene la promesa de hacer progresar a la familia. Sin embargo, debido a la difícil situación económica ocasionada por la pandemia; cada vez es más difícil pagar por educación superior.

“Nosotros estimamos que en este ciclo la deserción está al alrededor del 15% en el caso de universidades privadas, incluso algunas universidades superan el 30% de deserción sobretodo aquellas que tienen alumnos de los segmento C y D. La morosidad de pagos llega al 50% siendo difícil o hasta imposible sostener las universidades.” Afirma Juan Ostopa presidente de FIPES. (Redacción RPP, 2020b)

Finalmente, podemos sacar un perfil de los jefes del hogar teniendo en cuenta el mismo informe de perfiles socioeconómicos Perú 2019 de Ipsos



(Perfiles Socioeconómicos Perú 2019)

- **Ocupación:** Como vemos en el cuadro anterior, estos tres NSE se caracterizan por diversos tipos de trabajo. Esto es especialmente importante a la hora de hacer las piezas porque vivimos en una época de recesión.

La economía que per ser ya era bastante informal, ha aumentado su actividad a costa del desempleo de muchos trabajadores formales, quienes tienen que ver cómo sobrevivir.

“El Gobierno de Perú informó que en el periodo enero-junio de este año, la producción nacional disminuyó en 17,37% y el desempleo subió a más del doble respecto al segundo semestre de 2019.” (Redacción DW, 2020)

Entonces, en la ejecución, tenemos que tomar en cuenta tres tipos de empleos: Formales, Informales e Independientes.

2.2.1.2 Segmentación psicográfica: Son personas **jóvenes de espíritu** que tienen muchas **ganancias de progresar**. Ellos se esfuerzan por salir adelante de manera honesta. Entienden que la vida es complicada, especialmente en estas circunstancias pandémicas, Puede que muchos estén pasando momentos difíciles mientras el mundo se reconfigura y ellos **siguen intentando salir adelante**.

Su **entorno es variado** y tienen diversos contactos con otras personas, ya sea por trabajo o de manera social (a distancia). Previo a la pandemia, eran sociables. **Por ende, la situación los ha afectado psicológicamente**.

Si fuéramos a clasificarlos bajo la segmentación clásica brindada por Arellano Marketing, los clasificaríamos como:

- Sofisticados, especialmente en los NSE A/B
- Formalistas, especialmente en los NSE B/C
- Progresistas, especialmente en los NSE C/D

2.2.2 Público Objetivo Secundario

Dentro de este público, queremos ser lo más generales posibles, tal y como se especifica en la campaña. Una vez que hallamos al público más receptivo de nuestro mensaje, podemos llegar en segundo lugar al público más general.

La estrategia para llegar a ellos sería conectar por medio de un insight que trascienda la segmentación geográfica, demográfica y psicográfica. Este insight debería ser válido y flexible como para poder conectar con toda la población a la que pretende llegar Vale Un Perú.

Entonces, para describir a este público, diremos que se trata de niños, jóvenes y adultos desde los 8 años de edad en adelante, de los NSE A, B y C, D, E que viven en todas las regiones del Perú y que no hayan sido objeto de nuestra segmentación inicial.

Con esta estrategia nos encargamos de llegar adecuadamente a un público objetivo, utilizando de manera más eficiente nuestros recursos; pero, sin hacer una campaña tan específica como para no llegar a un público secundario.

2.3 Insights

2.3.1 Insights: Se entiende como insights a las verdades ocultas, propias de actitudes y pensamientos no explícitos de nuestro público objetivo y que nos ayudan a conectar con estos.

- Lo correcto es difícil de vender porque culturalmente vemos a los “rebeldes” a los chicos “malos” como referentes. Como dice Carlos “Strike” Heredia, no se quiere parecer nerd o aburrido por ser “buenito”:
 - La criollada, propia de la cultura combi, plantea antivalores que ensalzan el beneficio propio como una muestra de astucia.

- En la cultura occidental, han existido diversos íconos en medios de difusión que resaltan figuras con valores de audacia o temeridad¹⁰, antes que otros valores más comunes como la empatía o falta de envidia.
- **A veces pasamos más tiempo pensando en la envidia de en cómo mejorar nosotros mismos.**
- La envidia maligna es una manera de legitimar el fracaso porque brinda la posibilidad de deslegitimar simbólicamente al envidiado mediante la descalificación de sus logros, simplificándolos o atribuyéndolos a caminos fáciles.
- Promocionar valores puede parecer aburrido para las masas, además de ser complicado que una campaña de este tipo sea memorable, en tanto es un mensaje que hemos escuchado muchas veces.

2.3.2 Hallazgos: Se entiende por hallazgos al descubrimiento de hechos relevantes para una campaña, que no necesariamente son tan profundos como un insight.

- Hay diversos usos de la palabra envidia en nuestra cultura popular, y en muchos casos provocar la envidia de alguien es considerada una muestra de éxito.
 - “Tu envidia es mi progreso” - Frase popular
 - Canción “Envidia” de Las Culisueñas
 - “Keeping up with the Joneses” - Popular frase estadounidense para representar el afán de estar al nivel del otro porque lo envidias

2.3.3 Comportamientos: Se entiende por comportamientos a las actitudes o, valga la redundancia, comportamientos comunes que nuestro público objetivo presenta.

- La envidia es usada en diversas ocasiones a manera de broma, minimizando el efecto negativo de estas en las personas.

¹⁰ Un artículo llamado “Screening Masculinity: The Terminator and others male representations from the 1980s” Muestra a diversos íconos que muestran esta manera de ser y su exaltación en los medios y cultura popular.

2.4 Concepto estratégico

“La envidia es buena para justificar nuestros fracasos”

Después de los insights encontrados, el concepto para la envidia que se plantea es que el sentir envidia es un placebo a la derrota. Al sentir envidia, justificamos nuestra situación y la racionalizamos. Debido a esto es que la envidia ayuda a sentirte bien, pero no ayuda a mejorar tu situación. El concepto es sencillo: La envidia es como el opio del pueblo. Es una defensa al fracaso. ¿El otro está mejor que tú? Seguro es por nepotismo, o por suerte, o por otras razones, pero nunca es por su esfuerzo.

Al resaltar esta contradicción de la envidia, evidenciaremos el verdadero problema que esta causa para uno mismo.

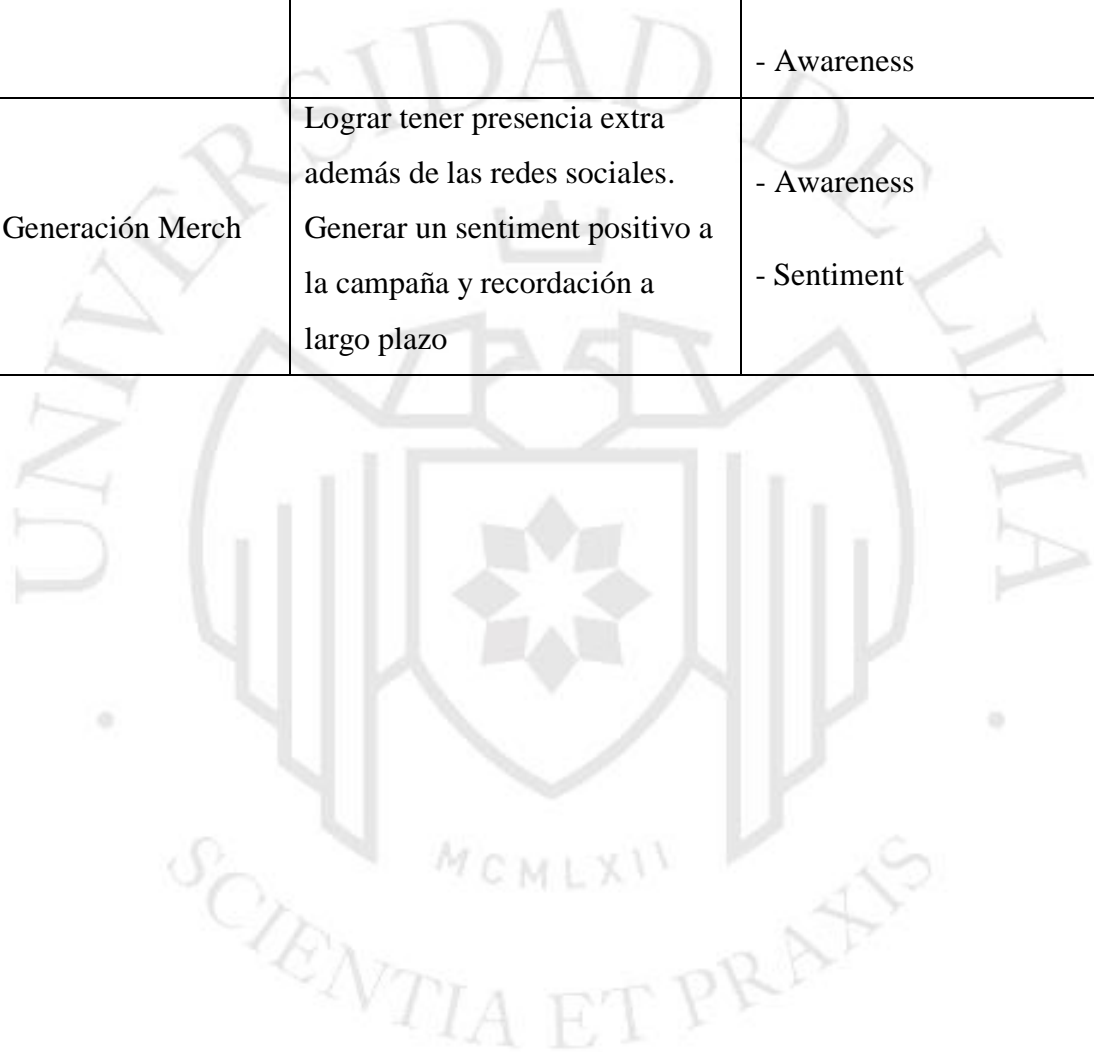
- Este enfoque es egoísta porque no se centra en el discurso usual de que la envidia es solo perjudicial para el envidiado; sino, sobre todo, para el envidioso.
- Este enfoque, si es direccionado a una manera cercana al público objetivo, logrará una reflexión egoísta, pero válida.
 - Esto da una flexibilidad a la campaña, especialmente si es que logramos que la reflexión egoísta se traslade también al entorno más cercano (al cual si sentimos empatía). Bajo el miedo al fracaso, se puede usar la envidia como un motor de movimiento, en lugar de esa justificación del conformismo.

Este concepto estratégico será usado transversalmente en todas las plataformas de nuestra campaña.

2.5 Estructura de objetivos específicos

Objetivo específico: Dar a conocer la campaña contra la envidia		
Estrategia: Aprovechar la flexibilidad de nuestros conceptos para explotar todas las herramientas digitales que están comenzando a ser más utilizadas y comunicando la campaña principalmente a través de redes sociales, sin dejar de lado los medios ATL en menor medida.		
Acción	Meta	KPI
Creación de un adecuado ecosistema digital	Creación de plataformas digitales relevantes con la cual los usuarios interactúen y se enteren de la campaña	- Tráfico en cada plataforma creada - # de conversiones
Empleo de medios ATL para aumentar el alcance potencial de la campaña	Generar un alcance potencial mucho mayor y que logre calarse en la cultura popular	- # de menciones - Alcance - CPM
Empleo de influencers y celebrities	Lograr un alcance mayor proporcionado por figuras públicas y sus seguidores.	- Alcance en las plataformas que empleen las personalidades - Tasa de engagement en las plataformas que creen
Generación de contenido	Lograr impacto a través de contenido que genere engagement y propiciar	- Alcance - # de compartidos - Tasa de engagement
Estrategia SEO y SEM apropiada	Lograr que nuestra página web se convierta en el primer paso para nuestro ecosistema digital	- SEO ranking - CTR - CPC - Trafico web

<p>Pauteo en redes</p>	<p>Lograr generar tráfico y awareness de la campaña y dirigir el interés a nuestra fanpage</p>	<ul style="list-style-type: none"> - CTR - CPC - Comentarios
<p>Empleo de medios ATL</p>	<p>Lograr tener presencia extra además de las redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Trafico web a través de la búsqueda en motores de búsqueda - Awareness
<p>Generación Merch</p>	<p>Lograr tener presencia extra además de las redes sociales. Generar un sentiment positivo a la campaña y recordación a largo plazo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Awareness - Sentiment



Objetivo específico: Darle credibilidad a la campaña contra la envidia		
Estrategia: Crear lineamientos de marca para Vale un Perú		
Acción	Meta	KPI
Creación de una identidad visual	Generar una recordación visual de los elementos de marca	- Recordación de marca
Creación de una identidad de marca	Generar posicionamiento de marca de tal manera que la comunicación que se emplee le de credibilidad a nuestra ONG y partamos desde un punto más privilegiado	- Recordación de marca
Creación de un adecuado ecosistema digital		- Correcta interacción entre medios - SEO ranking



Objetivo específico: Generar interacción en la campaña contra la envidia para motivar el cambio de comportamientos.		
Estrategia: Crear lineamientos de marca para Vale un Perú		
Acción	Meta	KPI
Crear contenido de valor para el target	Generar un WOM a través de contenido de impacto que dé de que hablar y sea referenciado continuamente	- Tasa de engagement - # de interacciones - # de compartidos
Creación de landing page	Lograr captar leads para evaluar el comportamiento a largo plazo	- Tasa de rebote - Tiempo de sesión
Creación de programas de generación de leads a través de psicólogos online		- # de leads
Contenido viralizable a través de redes	Generar WOM	- Tasa de engagement - # de interacciones - # de compartidos

2.6 Ejecución

2.6.1 Dar a conocer la campaña contra la envidia

- **Creación de un adecuado ecosistema digital**



Nuestra campaña será ATL y BTL; pero, es en digital donde esta cobrará más dinamismo. Es por eso que se propone una estructura que tome en cuenta diversos medios digitales con dinamismo entre sí, de tal manera que se cree una narrativa transmedia que nos permita generar awareness (por nuestra extendida presencia digital) y engagement (por el viaje del usuario y la narrativa transmedia).

Dentro de los medios, tenemos que resaltar el concepto estratégico de LA ENVIDIA ES BUENA. Esto con el motivo de llamar la atención por lo contra intuitivo de esa frase. Esta campaña comenzará con este título llamativo y controvertido para llamar la atención, pero la bajada nos hará darnos cuenta de la realidad y de que la envidia no hace sino destruir.

- **Empleo de medios ATL para aumentar el alcance potencial de la campaña**

Se plantea emplear 2 medios ATL: Vallas y TV. Estos medios se usarán por 2 razones puntuales. La TV nos ayudará a llegar a públicos de NSE CDE, debido a su mayor consumo en estos. Si bien es cierto, también consumen medios digitales, la TV es especialmente efectiva para llegar a este perfil.

- Se plantea emplear espacios publicitarios, principalmente en América Latina y Willax. América y Latina por el alcance; y, Willax por su tendencia ideológica que se aparta de la línea de las otras dos televisoras.

Por otro lado, las vallas son un medio un poco más universal. Estas son vistas por diversos públicos, por lo que es un medio que funciona en todos los NSE. La estrategia aquí sería usarlas en avenidas concurridas.

El piloto de la campaña de vallas ATL se dará en las siguientes avenidas¹¹.

- Av Javier Prado (Lima Moderna)
- Carretera Panamericana norte (Lima Norte)
- Av Próceres de la Independencia (Lima Este)
- Carretera Panamericana sur (Lima Sur)
- Carretera Central (Lima Este)
- Via Expresa (Lima Centro)

- **Empleo de influencers y celebrities**

El uso de los influencers será una de nuestras actividades que generarán mayor WOM. Especialmente porque se les usará para capitalizar una animadversión que se tiene hacia ellos. Estos son personajes son especialmente envidiados por la sensación de que obtienen ingresos de manera fácil. Son los perfectos personajes para hablar de envidia, porque ellos la perciben casi a diario.

¿Cómo los usaremos? Pues abruptamente cambiaremos sus perfiles a los de gente ordinaria que tiene cualidades tan o más admirables que la de los influencers.

Lista tentativa de influencers¹²:

- | | |
|-----------------------|------------------|
| ○ El cholomena | ○ Ximena Galiano |
| ○ Mateo Garrido Lecca | ○ Franda |

¹¹ En las referencias podemos ver un informe de Andina dónde se plantean algunas de estas avenidas y carreteras como las más saturadas de Lima.

¹² <http://www.businessempresarial.com.pe/conoce-a-los-influencers-mas-exitosos-por-sector/>

- Andyinsane
- Alessandra Fuller
- Cinnamon Style
- Whatthechic

Los Influencers o celebrities cambiarán su foto de perfil durante la campaña y pondrán el perfil de determinadas personas que usualmente la gente no envidia, el ciudadano de a pie,

Crearán contenidos de las hojas de vida de estas personas para que la gente se entere de sus logros. ¡Combatamos la envidia con empatía!

Durante la campaña variaran por días las fotografías y perfiles que los influencers destacaran. Asimismo, cada publicación tendrá que redirigir a nuestra landing page: laenvidiaesbuena.pe



- **Generación de contenido**

El contenido realizado a través de nuestras diversas plataformas deberá mantener el mensaje de la Envidia es Buena de manera transversal, para generar intriga.

- Facebook: Imágenes, Carruseles, Videos



Carrusel pre visualizado como anuncio en Facebook Creative Hub



Adaptación de spot a formato de redes sociales, teniendo en cuenta que la mayoría de usuarios navegan redes en silencio.

LINK:

<https://drive.google.com/file/d/1Qsnae-e1039KetWTqa2MTJwwvWY71UUm/view?usp=sharing>

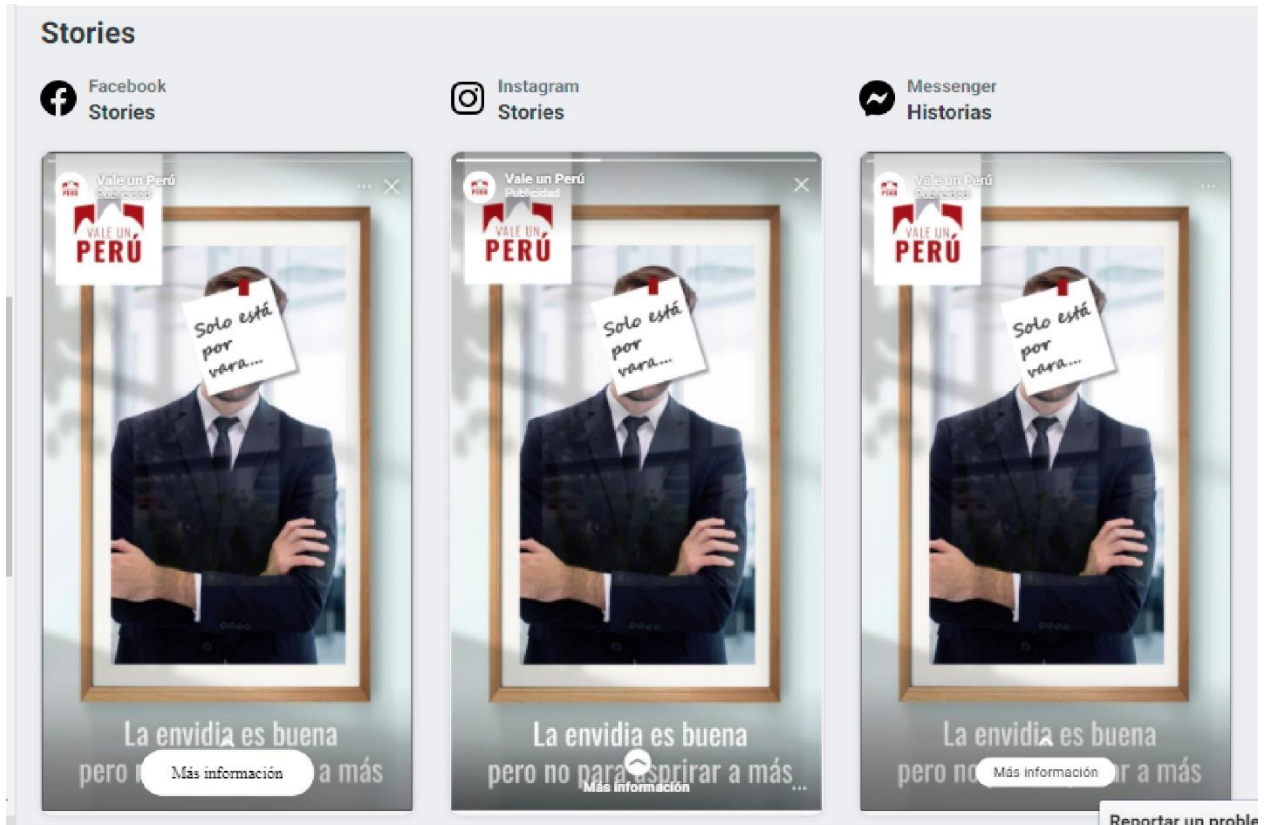


Propuestas iniciales para contenido en redes.

Otros copys propuestos:

- La envidia es buena para endulzar el fracaso
- La envidia es buena para justificar procrastinar
- La envidia es buena para justificar el ocio
- La envidia es buena para estancarte

- Instagram: Imágenes, Carruseles, Videos, Stories





La envidia es buena
pero no para aspirar a más



La envidia es buena
pero no para aspirar a más



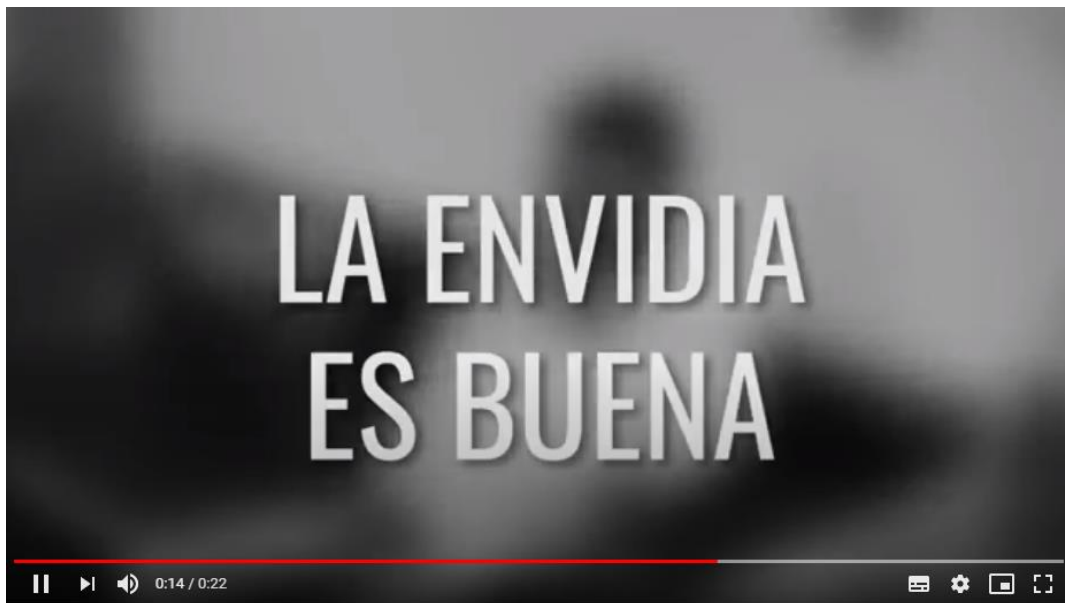
Matón y
cabeza
hueca

La envidia es buena
pero no para aspirar a más



La envidia es buena
pero no para aspirar a más

- Youtube: Videos, Estados



Spot final de TV y YouTube en su versión extendida.

LINK:

<https://drive.google.com/file/d/19mAyLqiXfMSXYysITDRbmBmbYwN-uOwM/view?usp=sharing>

. Otras situaciones previstas:

- Envidia por un cuerpo perfecto mostrando a alguien comiendo comida chatarra envidiando a alguien haciendo ejercicio
- Envidia por dinero mostrando a alguien despilfarrando envidiando a alguien ahorrativo
- Envidia por educación mostrando a alguien levantándose tarde envidiando a alguien estudiando desde temprano

- **Estrategia SEO y SEM apropiada:**

Se optimizará la landing page con palabras claves tales como:

- Valores
- Teleconsulta
- Influencer
- Psicología
- Salud mental
- Bienestar
- Mindfulness
- ONG
- Perú
- Desarrollo personal
- Coaching

Nos encargaremos de crear un flujo adecuado y una arquitectura de la información que permita la mejor experiencia de usuario en el site.

Optimización responsive y de velocidad para asegurar la mejor indexación en los motores de búsqueda.

Para asegurar la mejor optimización constante del site, además de Google Ads, se empleará:

- Google Speed Test
- Mobile-Friendly Test - Google Search Console
- Google Analytics

- **Empleo de medios ATL**

Si bien es cierto el principal medio será digital, las plataformas ATL nos ayudarán a mejorar tremendamente el Awareness. Estaremos empleando medios OOH y TV para generar este alcance mayor.

Respecto al contenido, se emplearán adaptaciones del contenido en redes o motivos muy similares. En el caso de TV, se tendrían que adaptar mejor los tiempos; y, en el caso de OOH se jugará con la composición y la reducción de texto.

En el apartado de medios se detallan los usos específicos de estos medios.

- **Generación de Merch**

- **Merch básico:** Empleando el concepto, se ha generado distinto merch que satiriza el uso del objeto, dejando más claro el mensaje contra la envidia.





- **Mascarillas de la empatía:** Se crearán mascarillas que transmitan mensajes opuestos a la envidia, para que mensajes positivos se muestren y se reciban, reduciendo tensiones causadas por la envidia. La estimulación subconsciente y constante de estos mensajes puede reducir el sentimiento negativo, tal como se nos dice en la PNL.





2.6.2 Darle credibilidad a la campaña contra la envidia

- Creación de una identidad de marca

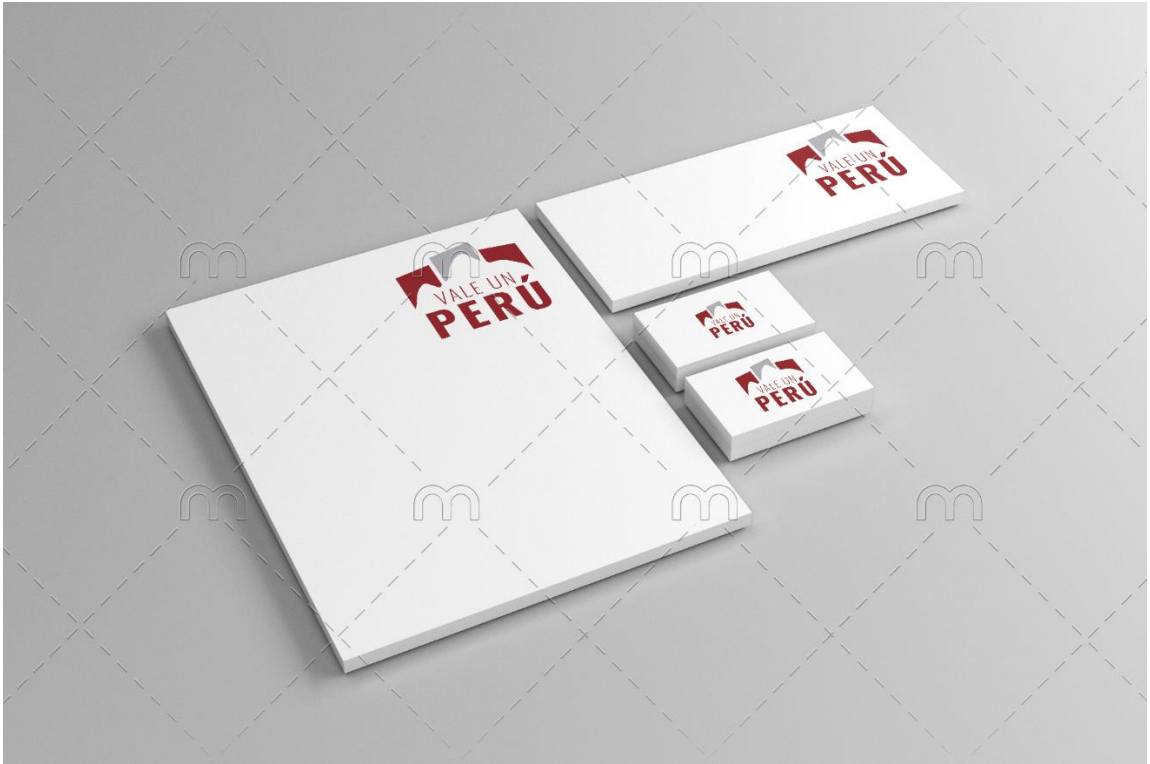


Para que la campaña social tenga éxito, tenemos que asegurar una imagen fresca y confiable a nuestro target.

Por ende, se mencionará brevemente unos lineamientos para la marca “Vale un Perú”. Esta pequeña estrategia de branding nos ayudará a partir desde una buena posición para darle el mayor respaldo posible a la campaña.

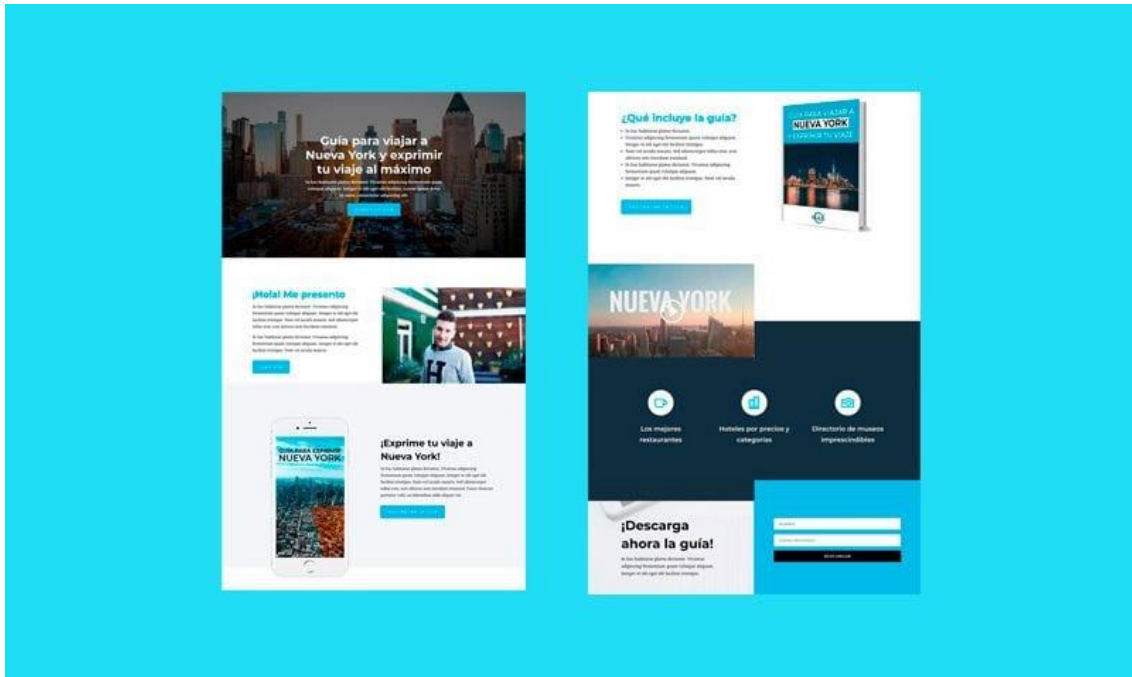
MISIÓN: “Promovemos el desarrollo del Perú a través de la difusión de valores que ayudan a la cooperación entre peruanos”.

VISIÓN: “Hacer de El Perú un país con mejores personas”.



2.6.3 Generar interacción en la campaña contra la envidia para motivar el cambio de comportamientos

- Se creará una landing page de la campaña: laenvidiaesbuena.pe



- Esta landing page será el repositorio de todo nuestro contenido con la opción de crear programas de ayuda virtuales para los interesados.
- Como eje central de nuestra campaña, debe redirigir también a todas nuestras otras plataformas de manera retroalimentada.
- **Esto se logrará a través de tele consultas virtuales con psicólogos voluntarios, porque, el principal problema de la envidia es no tratarle y más bien ignorarla.**
 - Esto nos generara leads que luego nos ayudaran a corroborar un cambio de actitudes y la efectividad de nuestra campaña
 - Al generar una base de datos, tendremos identificados puntos de contacto para siguientes campañas (remarketing)
- Se creará una malla de contenidos para redes sociales
 - A través de estas, lograremos interacción bidireccional con nuestro target.
 - Podremos crear una comunidad virtual que nos ayude a apalancar los mensajes de la misma

2.7 Cronograma

Se está planteando un cronograma que comience en digital y que tenga su punto más álgido a partir de la tercera semana.

ACCIÓN	COMIENZO	FIN
Lanzamiento de landing page	20/10/2020	21/10/2020
Estrategia Google Ads	21/10/2020	21/11/2020
Piloto de Vallas Publicitarias	30/10/2020	10/11/2020
Lanzamiento de Fanpage de Facebook e Instagram	21/10/2020	Continua
Pauteo de contenido de redes sociales	22/10/2020	30/11/2020
Empleo de estrategia con influencers	30/10/2020	15/11/2020
Lanzamiento de spot televisivo	5/11/2020	20/11/2020
Lanzamiento de canal de youtube	5/11/2020	Continua
Repartición de Merch en puntos concurridos de la ciudad	10/11/2020	15/11/2020
Búsqueda de publireportajes	7/11/2020	Continua

Gantt completa:

<https://drive.google.com/file/d/1Jvi1flj-mfSa0oTX7k-35eEE67pVPSmx/view?usp=sharing>

2.8 Estrategia de medios

2.8.1 Medios escogidos



- Facebook

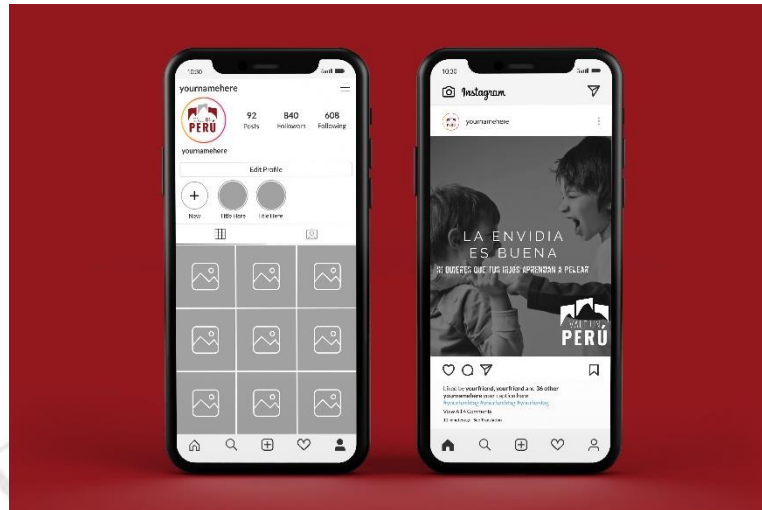


Se está empleando Facebook por el gran alcance de esta red. Es un medio que, si bien es cierto, es de lento crecimiento en comparación con otras redes sociales; sigue siendo la más importante en el país.

Facebook, además, permite herramientas muy específicas de campañas online, lo que nos facilita el poder llegar efectivamente al target.

Esta red es, en general una red con mayor promedio de edad que Tik Tok o Instagram, por lo que nos permitirá llegar a un perfil mayor que el de otras redes.

- Instagram



Instagram es una red en constante crecimiento y sus usuarios aumentan a una tasa más elevada que la de Facebook. Instagram es la segunda red más importante en nuestro país y su contenido de índole más visual nos permitirá llegar de manera más chocante al usuario.

Con esta red, tenemos la oportunidad de llegar a una audiencia más joven que la de Facebook. Además, estamos apoyándonos de esta red para el empleo de influencers.

- YouTube

Hasta hace poco, El Perú, era uno de los países con mayor consumo de esta plataforma en la región. Y a nivel de redes sociales, es la tercera más popular. Esta plataforma es excelente como repositorio de videos y nos permite a ampliar el alcance de nuestro mensaje.

- Website

Siguiendo la propuesta de partir con una sólida imagen de marca para la campaña, se estará realizando un website para la página de Vale Un Perú.

- Landing Page

Además de la web principal, se estará creando una landing page para la campaña contra la envidia: laenvidiaesbuena.pe

Estaremos ofreciendo material informativo sobre la campaña, así como asesoría psicológica a los visitantes. Como uno de los ejes centrales de la campaña, esta landing page tendrá que redirigir a las diversas plataformas para una experiencia transmedia más completa.

Asimismo, la atención psicológica gratuita nos permitirá generar leads para diversas campañas futuras, así como para evaluar una evolución favorable o negativa en torno al tema de envidia de los interesados.

- SEM

Se planteará una campaña a través de Google Ads dirigida a la landing page para generar tráfico e interacciones. Los anuncios se mostrarán a través de la red de búsqueda para determinados términos relacionados a la campaña.

- Vallas publicitarias

Las vallas publicitarias estarán siendo usadas por segmentación un poco más homogénea que otros medios ATL. Todos los usuarios de diversos sectores pueden verse impactados, especialmente si logramos hacer una buena segmentación geográfica.

Asimismo, puede usarse muy bien en una primera etapa de la campaña si es que simplificamos el concepto lo suficiente para causar cierta intriga que redirija al resto de nuestros medios, especialmente al ecosistema digital.

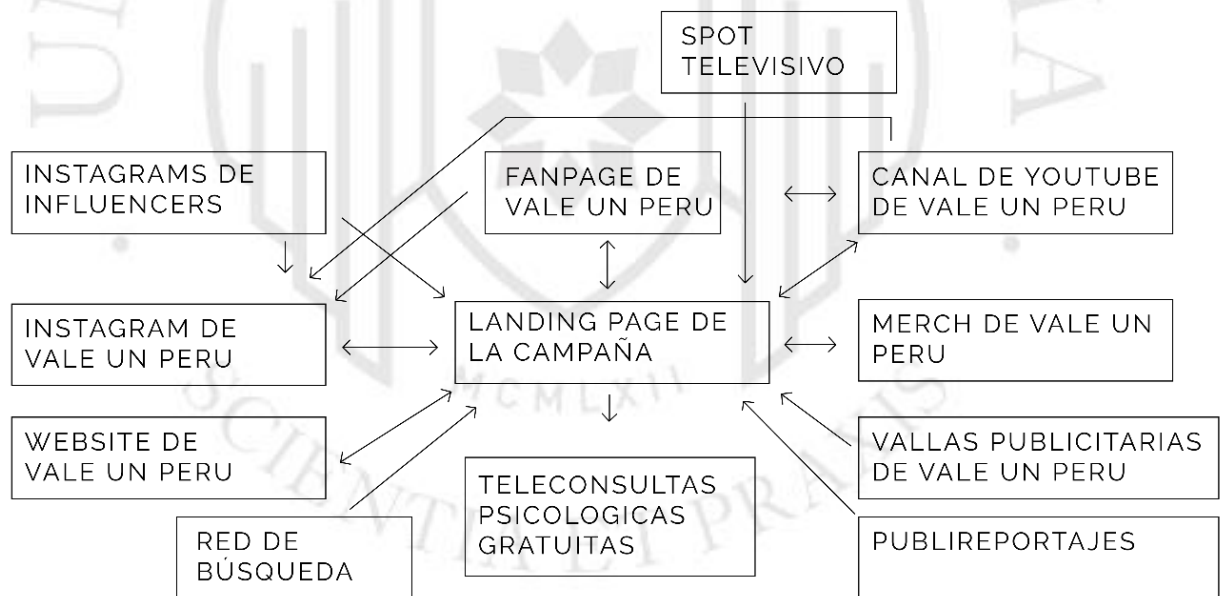
- TV

La TV es uno de los medios de mayor alcance en NSE más bajos en nuestra sociedad, por lo que emplearlo nos ayudara a diversificar más nuestro público objetivo. Emplearemos el lanzamiento de spots de 30 y 15 segundos

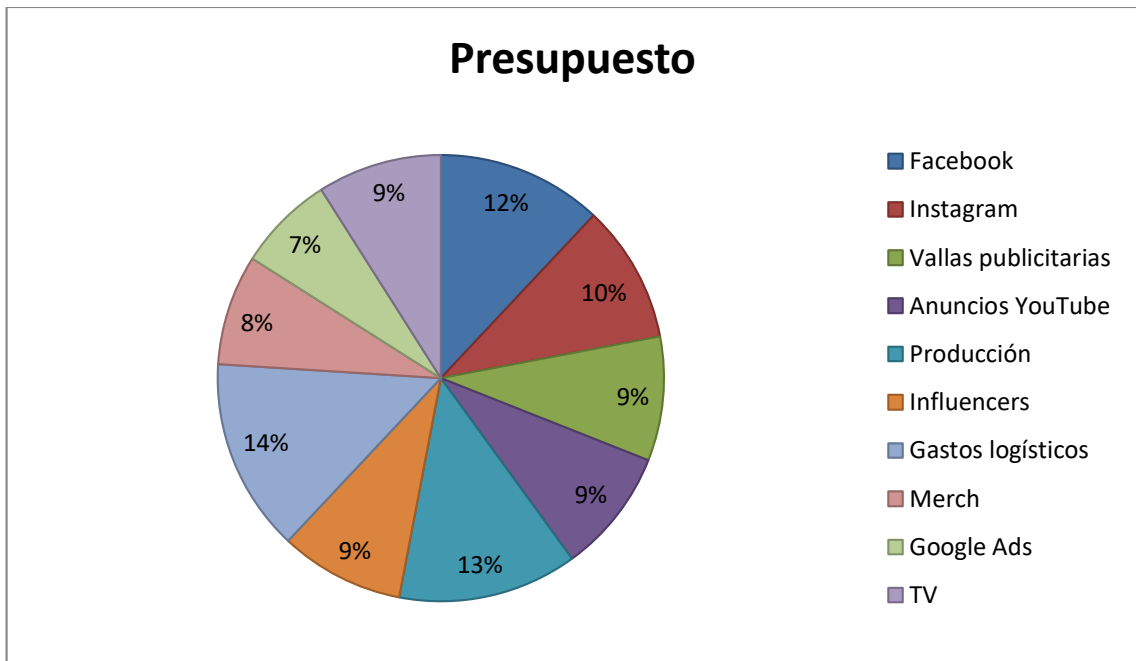
- BTL

En BTL se empleará el reparto de Merch de la campaña. Esto para generar una recordación a largo plazo y para seguir incentivando el recorrido virtual de nuestros medios a través de un medio offline.

2.8.2 Viaje del usuario



2.8.3 Presupuesto



Como se ve, la estrategia es primordialmente digital debido al análisis previo de nuestro target. Por ende, estamos otorgando gran parte de nuestro presupuesto a acciones digitales y a generar contenido de valor y de alto impacto.

Sin embargo, estamos también incluyendo plataformas ATL como TV y OOH. Por tanto, del presupuesto de US \$500,000., la repartición será como la que se indica en el gráfico.

- Pauteo en facebook: \$60000
- Pauteo en Instagram: \$50000
- Vallas publicitarias: \$45000
- Anuncios YouTube: \$45000
- Producción: \$65000
- Influencers: \$45000
- Gastos logísticos: \$70000
- Merch: \$40000
- Google Ads: \$35000
- TV: \$45000

3. SUSTENTACIÓN

3.1 De la estrategia creativa y de comunicación

Lo que se busca con la estrategia creativa y el concepto estratégico es crear tres fases en el usuario:

1. Intriga: Esta se causará por la apertura de cada pieza con el mensaje de “La envidia es buena”. Esto causa intriga porque es contra intuitivo. Por lo tanto, así podemos captar la atención inicial del target, posibilitando que llegemos a un público mayor y, por consecuencia, nos dé la posibilidad de generar un cambio de actitud en más personas.
2. Comprensión: Una vez pasada la primera etapa, el usuario verá de qué va la campaña. Aquí sería fundamental nuestra estrategia digital y la articulación en el ecosistema digital. En este punto tenemos que incentivar la mayor participación del usuario a través de contenido de valor, con el que se pueda interactuar.
3. Reflexión: Después de que se sepa de qué va la campaña, lo que se busca es que el usuario interiorice el mensaje y la razón por la cual el antivalor de la envidia es mala para el desarrollo de las personas.

En un embudo de conversión, se podría ver así:

Atracción	Interacción	Conversión	Fidelizar
Intriga	Comprensión	Reflexión	Compartir
“¿La envidia es buena? ¿Por qué?”	“¡Ah! Ya entendí. ¡Que interesante campaña! ¿Qué más tendrán en redes?”	“Bueno, es verdad, la envidia no me está dejando avanzar en mis objetivos”	“Oye, ¿has escuchado de esta campaña contra la envidia?”

La estrategia creativa, como concepto, está sustentada en base a los aprendizajes de la investigación previa y las entrevistas a expertos.

- Se optó por un mensaje llamativo y contradictorio de que la envidia es buena para causar un impacto inicial visual y después cerrar con el mensaje.
 - La decisión se tomó teniendo de la recomendación del publicista Strike Heredia para evitar un mensaje poco llamativo como que la envidia es mala porque afecta al otro.
 - Asimismo, el concepto puede ser flexible en tanto que también podría generarse contenido con que la envidia BENIGNA, es buena.
 - En cuanto a quienes sienten envidia por una situación eventual pueden sentirse identificados y deconstruir este sentimiento. Esta campaña ayuda a entender no solo la moralina que “la envidia es mala”, sino que ayuda a comprender por qué es mala.
- En el caso de los influencers, se estará trabajando a través de la empatía. Muchos de estos son envidiados porque su trabajo puede parecer sencillo o carente de esfuerzo, por lo que ellos inviertan por una campaña el contenido de su perfil, sería una buena manera de hacer llegar el mensaje.

El público objetivo primario fue elegido en tanto, como nos lo indican los estudios, las edades más jóvenes son en las que se producen la mayor cantidad de interacciones. Es por ello que si queríamos invertir eficientemente el presupuesto, teníamos que dirigirnos a ellos.

3.2 De la estrategia de medios

Se está optando por medios ATL y Digitales; pero, el foco de nuestra campaña será en digital debido a las herramientas que podemos usar en estos medios.

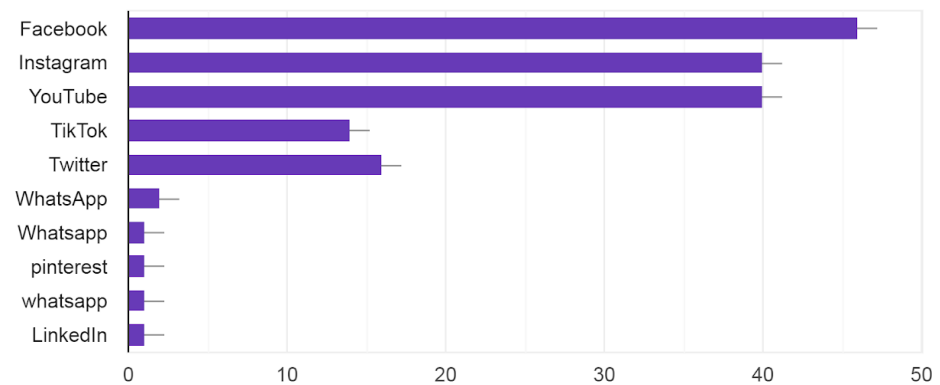
Como se ve en el ecosistema de medios, nuestras plataformas digitales nos dan una gran articulación y movimiento entre ellas. Esto permite elevar el engagement del usuario con la campaña, así como perfilar un público objetivo, a través de herramientas como los píxeles de conversión, que nos permita optimizar los anuncios pagados de la campaña.

Los medios digitales, también, nos permiten llegar más eficientemente a nuestro público objetivo debido a sus herramientas de análisis, segmentación, entre otras.

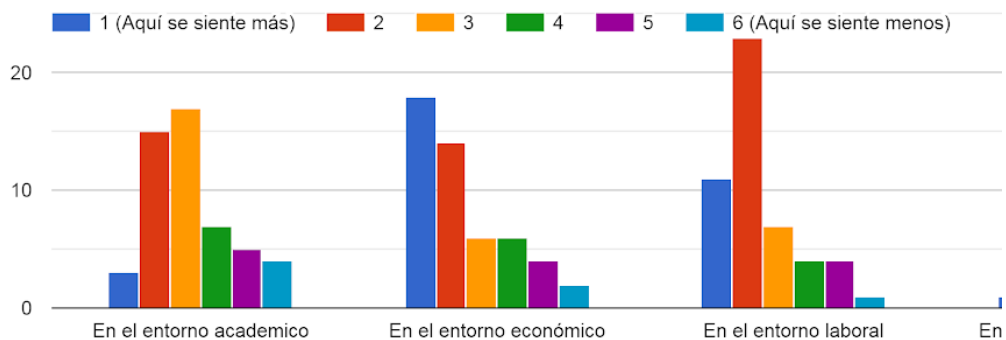
- Facebook en Instagram nos permiten una excelente segmentación a través de herramientas de Facebook Ads.
- YouTube es ideal por ser un gran repositorio audiovisual y nuestro país sigue siendo uno de los mayores consumidores en la región. Además, agregarlo como canal aumenta nuestra presencia digital y

¿Qué redes sociales usas?

50 respuestas



- Por ultimo. El invertir en digital nos ha permitido el redirigir nuestro presupuesto a más acciones para generar mejor impacto.
- Estas piezas deberían posicionarse en centros que reúnan a la mayor cantidad de negocios y empresas, pues, la encuesta arrojó que la envidia laboral es una de las más importantes por lo que debería estar en las avenidas principales de cada distrito.



4. RECOMENDACIONES

A futuro sería bueno considerar partners para que tomen el relevo de la campaña y maximice su alcance. El concepto es elástico y se puede aplicar a diversos escenarios empresariales, por lo que es compatible con prácticamente cada empresa para mejorar el branding de la misma.

- Se recomienda a Vale Un Perú explorar otros medios además del digital para otras campañas. En este caso se optó por los medios digitales, sobre todo, para poder conectar de la mejor manera con su público objetivo.
- Asimismo, debería establecerse, de ser posible, pruebas de anuncios A/B para poder establecer que líneas gráficas, mensajes, anuncios, entre otros, funcionan mejor que otros.
- Podría establecerse, también, alianzas con ciertos influencers para determinadas campañas a largo plazo.
- Después de toda la inversión en redes, se pudo sacar un público. Este público nos ha generado una base de datos para crear otros públicos lookalikes. Esto se puede hacer con un pixel de conversión y sería ideal tomarlo en cuenta para estrategias de remarketing futuras.

REFERENCIAS

1. Agencia AFP. (2020). Minería puede ser el salvavidas para economía peruana en recesión. 10/9/2020, de Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/economia/mineria-puede-ser-el-salvavidas-para-economia-peruana-en-recesion-noticia/?ref=gesr>
2. Agencia Peruana de Noticias. (2017). Perú potenciará sus capacidades como país cooperante técnico de la APCI. 14/9/2020, de America Economía Sitio web: <https://www.americaeconomia.com/politica-sociedad/politica/peru-potenciara-sus-capacidades-como-pais-cooperante-tecnico-de-la-apci>
3. Alvarado, Sandra . (2019). ¿Cuáles son las ONG que reciben mayor cooperación?. 14/9/2020, de Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/peru/politica/son-ong-reciben-mayor-cooperacion-273789-noticia/?ref=gesr>
4. Burnell, Kaitlyn . (2020). HOW NARCISSISM RELATES TO SOCIAL MEDIA. 13/8/2020, de Society for Personality and Social Psychology Sitio web: Kaitlyn Burnell
5. Buss, D. M. (1989). Conflict between the sexes: Strategic interference and the evocation of anger and upset. *Journal of Personality and social psychology*, 56, 735_74j.
6. Chumpitaz, Sharo Cynthia (2020). Comunicación personal
7. Dolan, Gabrielle. (2012). Dumb ways to die: A brilliant way to deliver a message. 14/9/2020, de Smart Company Sitio web: <https://www.smartcompany.com.au/people-human-resources/leadership/dumb-ways-to-die-a-brilliant-way-to-deliver-a-message/>
8. Ferrero Analía. (2020). El consumidor peruano está viviendo una explosión digital. 8/9/2020, de Perú Retail Sitio web: <https://www.peru-retail.com/entrevista/consumidor-peruano-explosion-digital-entrevista-sodexo/>
9. Garrido Lecca, M. (Periodista invitado). (2016). Sin Medias Tintas [programa de televisión]. Lugar:Peru Productora: Latina
10. Heredia, Carlos. (2020). Comunicación personal
11. Hill, S. E., & Buss, D. M. (2008). The evolutionary psychology of envy. In R. H. Smith (Ed.), *Series in affective science. Envy: Theory and research* (p. 60–70). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195327953.003.0004>
12. IAB Perú. (2020). La publicidad digital en el Perú debe crecer este año entre 3% y 5%. 8/9/2020, de Peru 21 Sitio web: <https://peru21.pe/economia/iab-peru-la-publicidad-digital-en-el-peru-debe-crecer-este-ano-entre-3-y-5-ncze-noticia/?ref=p21r>
13. Jordi Revert. (N/A). Screening Masculinity: The Terminator and others male representations from the 1980s. 10/9/2020, de <https://www.academia.edu/> Sitio web: https://www.academia.edu/17129728/Screening_Masculinity_The_Terminator_and_others_male_representations_from_the_1980s

14. Lara Vásquez, Juan. (2020). Cuarentena afecta la conducta de más del 69% de niños. 13/9/2020, de El Comercio Sitio web:
<https://elcomercio.pe/lima/sucesos/cuarentena-afecta-la-conducta-de-mas-del-69-de-ninos-coronavirus-en-peru-coronavirus-covid-19-ninos-pandemia-noticia/>
15. Lilienfeld, Lynn, Namy, Woolf. (2010). Psicología, Una Introducción. España: Pearson Educación S.A.
16. Marimon, Juan Pablo. (2020). Comunicación personal
17. Niels van de Ven, Marcel Zeelenberg & Rik Pieters. (2009). Leveling Up and Down: The Experiences of Benign and Malicious Envy. *Emotion*, Vol. 9, 419 – 429.
18. Okasha, Samir. (2003). Biological Altruism. 6/9/2020, de The Stanford Encyclopedia of Philosophy Sitio web:
<https://plato.stanford.edu/entries/altruism-biological/>
19. Oré Jara, Daniel. (2016). CULTURA CHICHA desde la POSMODERNIDAD: Una reflexión acerca de una cultura que nació de la supervivencia.. 13/9/2020, de N/A Sitio web:
<https://drive.google.com/file/d/1SMPIeKadG4byQfWC0M52Zh4kVDfwkzCt/vi ew?usp=sharing>
20. Peterson, Jordan B. . (2019). Men & Women: Personality Differences | Discovering Personality. 12/9/2020, de Jordan B Peterson Sitio web:
https://www.youtube.com/watch?v=LLyPVgeH-jo&ab_channel=JordanBPeterson
21. Redacción DW. (2020). Perú entra en recesión: se deploma 17% el PIB y desempleo sube a 8,8%. 15/9/2020, de Deutsche Welle Sitio web:
<https://www.dw.com/es/per%C3%BA-entra-en-recesi%C3%B3n-se-deploma-17-el-pib-y-desempleo-sube-a-88/a-54583160#:~:text=Desempleo%20sube%20a%208%20%25%20por%20onfinamiento&text=Seg%C3%BAn%20el%20estudio%20del%20INEI,actividades%20econ%C3%B3micas%20del%20pa%C3%ADs.>
22. Redacción EC. (2020). Martín Vizcarra: Aprobación a la gestión del presidente baja a 60%, según Ipsos. 7/9/2020, de El Comercio Sitio web:
<https://elcomercio.pe/politica/martin-vizcarra-un-60-aprueba-gestion-del-presidente-segun-encuesta-de-ipsos-nndc-noticia/>
23. Redacción El Peruano. (2020). PBI peruano habría crecido 2.3%. 7/9/2020, de El Peruano Sitio web: [https://elperuano.pe/noticia-pbi-peruano-habria-crecido-23-88299.aspx#:~:text=La%20tasa%20de%20crecimiento%20del,Central%20de%20Reserva%20\(BCR\).](https://elperuano.pe/noticia-pbi-peruano-habria-crecido-23-88299.aspx#:~:text=La%20tasa%20de%20crecimiento%20del,Central%20de%20Reserva%20(BCR).)
24. Redacción Euromonitor. (2020). Peru: Country Profile. 7/9/2020, de Euromonitor Sitio web: <https://www.euromonitor.com/>
25. Redacción Gestión. (2019). Lima es la octava ciudad más contaminada de América Latina. 14/9/2020, de Gestión Sitio web:
<https://gestion.pe/economia/lima-octava-ciudad-contaminada-america-latina-269614-noticia/#:~:text=El%20Per%C3%BA%20se%20ubica%20en,Los%20detalles%20C%20%20aqui%C3%AD.&text=Per%C3%BA%20E2%80%93seg%C3%BAn%2>

0el% 20Minam% 2D% 20produce, toneladas% 20de% 20basura% 20al% 20d% C3% ADa.

26. Redacción Gestión. (2020). Latinfocus: Economía peruana se recuperará “con fuerza en el 2021” , con un crecimiento de 8.7%. 7/9/2020, de Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/economia/latinfocus-analistas-revisan-a-la-baja-proyeccion-de-crecimiento-economico-del-peru-este-ano-noticia/?ref=gesr>
27. Redacción INEI. (2020). Estado de la población peruana 2020. 11/9/2020, de INEI Sitio web: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf
28. Redacción IPSOS. (2020a). HÁBITOS Y ACTITUDES HACIA INTERNET EN EL PERÚ URBANO. 7/9/2020, de IPSOS Sitio web: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/habitos_y_actitudes_internet.pdf
29. Redacción IPSOS. (2020b). Características de los niveles socioeconómicos en el Perú. 15/9/2020, de IPSOS Sitio web: <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>
30. Redacción Perú21. (2020). Ahora podrás apoyar a ONGs y emprendimientos sociales y ambientales vía donaciones online. 14/9/2020, de Perú 21 Sitio web: <https://peru21.pe/peru/coronavirus-en-peru-ahora-podras-apoyar-a-ons-y-emprendimientos-sociales-y-ambientales-via-donaciones-online-pandemia-covid-19-noticia/>
31. Redacción RPP. (2020a). Coronavirus en Perú: Situaciones de estrés, ansiedad y depresión incrementarán tras la pandemia. 13/9/2020, de RPP Sitio web: <https://rpp.pe/vital/vivir-bien/coronavirus-en-peru-situaciones-de-estres-ansiedad-y-depresion-incrementaran-tras-la-pandemia-de-la-covid-19-noticia-1278516>
32. Redacción RPP. (2020b). El 15% de estudiantes abandonó la universidad durante el estado de emergencia, según gremio de instituciones privadas. 15/9/2020, de RPP Sitio web: <https://rpp.pe/peru/actualidad/covid-19-el-15-de-estudiantes-abandono-la-universidad-durante-el-estado-de-emergencia-segun-gremio-de-instituciones-privadas-noticia-1283361>
33. Redacción Semana Económica. (2018). ¿Cuáles son las ONG más poderosas en el Perú?. 14/9/2020, de Semana Economica Sitio web: <https://semanaeconomica.com/que-esta-pasando/articulos/315867-cuales-son-las-ong-mas-poderosas-en-el-peru>
34. Silva, Clarissa . (2017). Social Media’s Impact On Self-Esteem. 12/9/2020, de HuffPost Sitio web: https://www.huffpost.com/entry/social-medias-impact-on-self-esteem_b_58ade038e4b0d818c4f0a4e4
35. Tiempo Minero. (2019). ACTUALIDAD 186 Conflictos Mineros en Perú, reporta así la Defensoría del Pueblo. 10/9/2020, de CAMIPER Sitio web: <https://camiper.com/tiempominero/186-conflictos-mineros-en-peru-reporta-asi-la-defensoria-del-pueblo/>
36. VandenBos, Gary (2006) APA Dictionary of Psychology. Washington, DC: American Psychological Association

37. Varios. (2018). Perú: Perfil sociodemográfico. Perú: INEI.
38. Varios. (2019a). IPC 2019: Análisis De Transparencia Internacional Refuerza La Urgencia De Fortalecer Los Sistemas De Integridad Del Financiamiento De Campañas Políticas. 6/9/2020, de Proetica Sitio web:
<https://www.proetica.org.pe/contenido/ipc-2019-analisis-de-transparencia-internacional-refuerza-la-urgencia-de-fortalecer-los-sistemas-de-integridad-del-financiamiento-de-campanas-politicas/>
39. Varios. (2019b). Encuesta Nacional de Hogares. 6/9/2020||, de INEI Sitio web:
https://gestion.pe/resizer/eat5OE_I0EVmeNqNXJ8FPY7n7Y8=/640x0/smart/arc-anglerfish-arc2-prod-elcomercio.s3.amazonaws.com/public/RMZGCXH7J5D3TBAIGARVSIIOJA.JPG
40. Varios. (N/Aa). Envidia. 4/9/20, de Real Academia Española Sitio web:
<https://dle.rae.es/envidia>
41. Varios. (N/Ab). Envy. 4/9/20, de Oxford University Sitio web:
https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/envy_1?q=envy
42. Vasquez, Abigail. (2020). «El COVID no mata solo», la cruda y contundente campaña del Gobierno del Perú. 14/9/2020, de Mercado Negro Sitio web:
<https://www.mercadonegro.pe/publicidad/el-covid-no-mata-solo-la-cruda-y-contundente-campana-del-gobierno-del-peru/>
43. Yi Min Shum. (2020). Situación digital, Internet y redes sociales Perú 2020. 13/9/2020, de Yi Min Shum Sitio web: <https://yiminshum.com/redes-sociales-peru-2020/>
44. Zhaoyang, R., Sliwinski, M. J., Martire, L. M., & Smyth, J. M. (2018). Age differences in adults' daily social interactions: An ecological momentary assessment study. *Psychology and Aging*, 33(4), 607–618.
<https://doi.org/10.1037/pag0000242>
45. Redacción Andina. (2018). ¿Qué puntos de Lima presentan mayor congestión vehicular?. 9/10/20, de Andina Sitio web: <https://andina.pe/AGENCIA/noticia-que-puntos-lima-registran-mayor-congestion-vehicular-723538.aspx>

ANEXO 1

(Modelo de encuesta para obtener insights)

Encuesta breve sobre actitudes

¡Hola! Este es un breve cuestionario para identificar percepciones sobre actitudes de las personas en nuestro país. Te agradezco por contestar estas preguntas.

***Obligatorio**

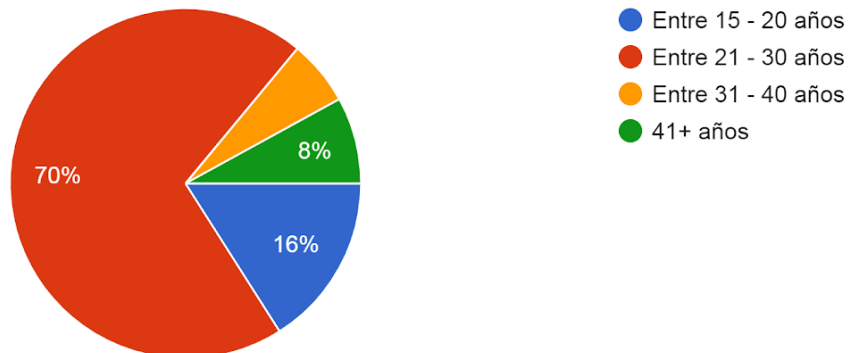
1. Edad *

Marca solo un óvalo.

- Entre 15 - 20 años
- Entre 21 - 30 años
- Entre 31 - 40 años
- 41+ años

Edad

50 respuestas



2. ¿Qué redes sociales usas? *

Selecciona todos los que correspondan.

Facebook

Instagram

YouTube

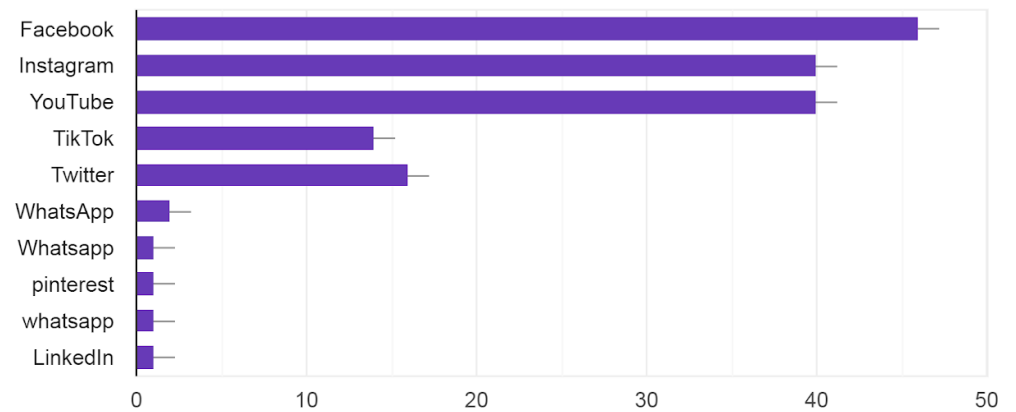
TikTok

Twitter

Otro: _____

¿Qué redes sociales usas?

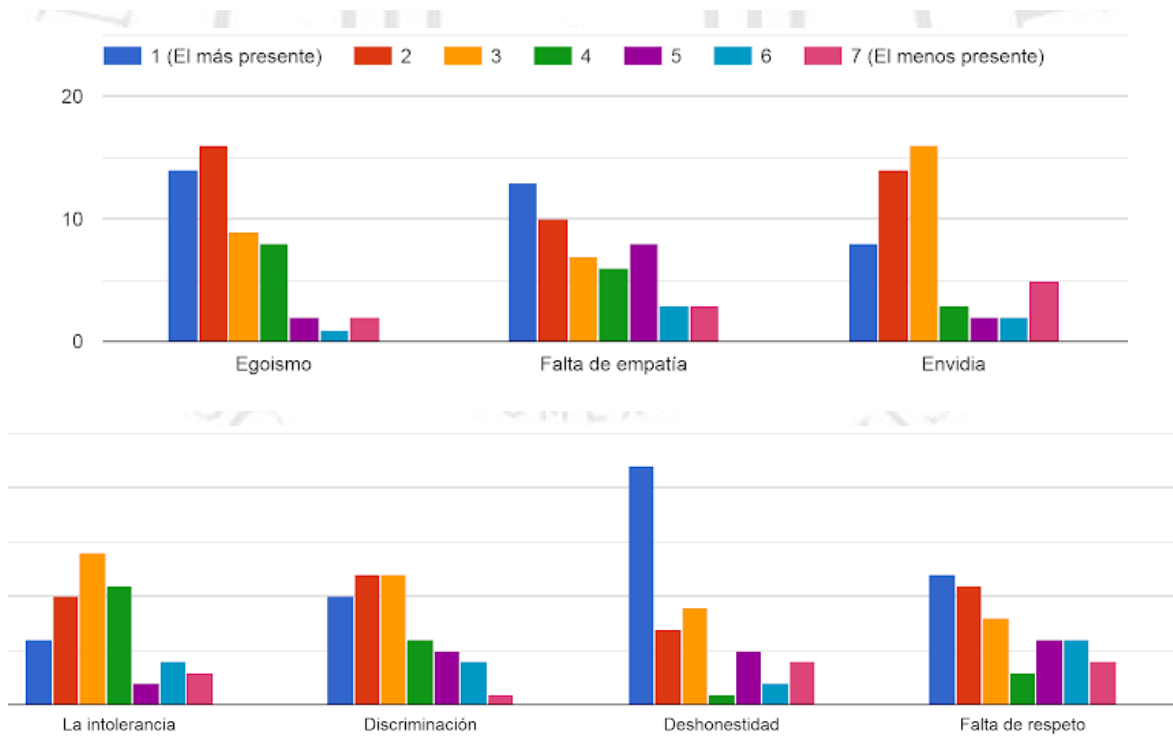
50 respuestas



3. ¿Cuales crees que son los peores anti valores en el Perú? (Las opciones son del 1 al 7, deslizar a la derecha) *

Selecciona todos los que correspondan.

	1 (El más presente)	2	3	4	5	6	7 (El menos presente)
Egoismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falta de empatía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Envidia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La intolerancia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Discriminación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deshonestidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falta de respeto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

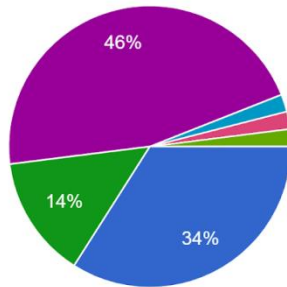


4. ¿Qué es para ti la envidia? *

Marca solo un óvalo.

- El deseo de que le pase algo malo a alguien que está en mejor posición
- El hacer que le pase algo malo a alguien por estar en mejor posición
- Un motor para progresar a costa del otro
- Un motor para progresar para superar al otro
- La inseguridad de sentirte inferior
- Otro: _____

¿Qué es para ti la envidia?
50 respuestas

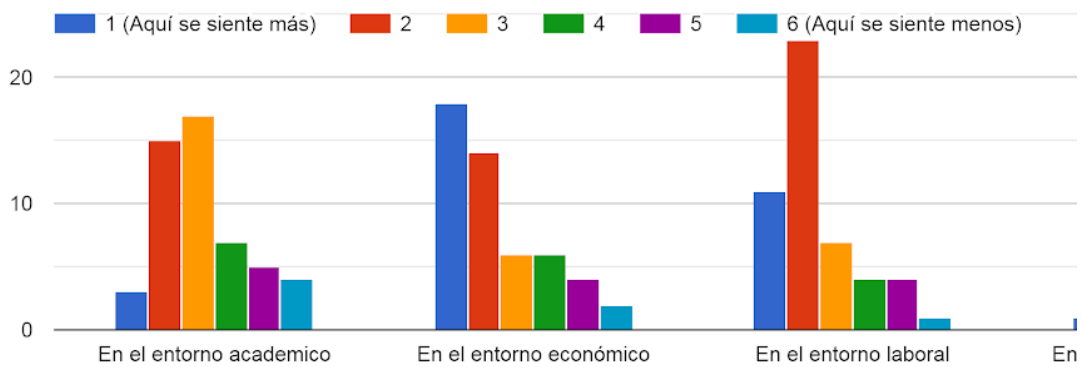
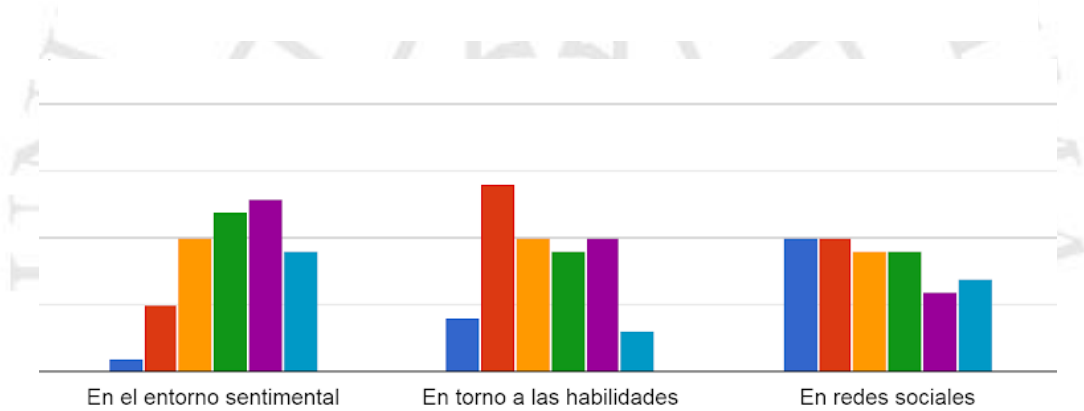


- El deseo de que le pase algo malo a alguien que está en mejor posición
- El hacer que le pase algo malo a alguien por estar en mejor posición
- Un motor para progresar a costa del o...
- Un motor para progresar para superar...
- La inseguridad de sentirte inferior
- Deseo por lo ajeno
- Enojo que experimenta alguien que d...
- El sentirse triste por no tener algo que...

5. ¿Dónde crees que se siente más la envidia? (Las opciones son del 1 al 7, deslizar a la derecha) *

Selecciona todos los que correspondan.

	1 (Aquí se siente más)	2	3	4	5	6 (Aquí se siente menos)
En el entorno académico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En el entorno económico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En el entorno laboral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En el entorno sentimental	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En torno a las habilidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



6. Caso 1*

Estas trabajando toda la noche por un trabajo académico (ya sea universitario, de posgrado o de un curso); pero, la persona que parece siempre la más floja termina recibiendo un mejor puntaje por un trabajo aparentemente más sencillo. ¿Qué se acerca más a tu reacción?

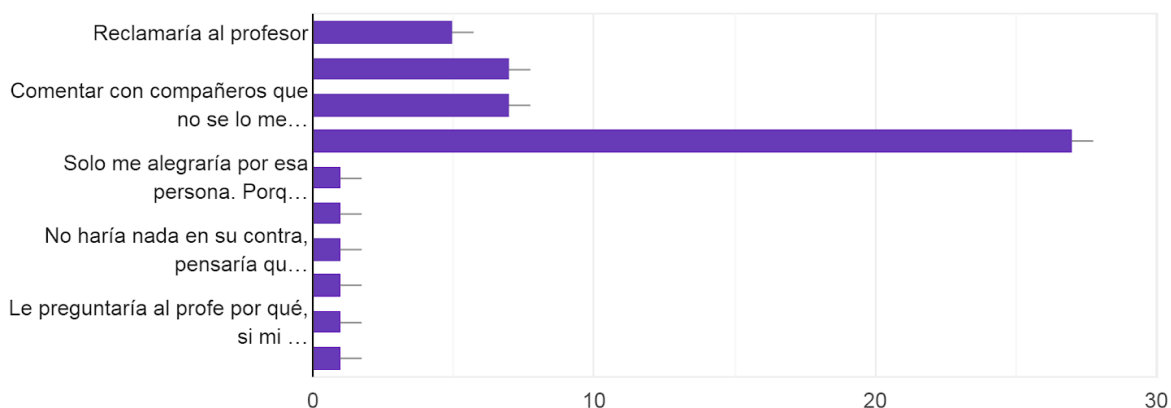
Selecciona todos los que correspondan.

- Reclamaría al profesor
- Guardar resentimiento y no actuar
- Comentar con compañeros que no se lo merece
- Preguntaría al profesor en qué puedo mejorar

Otro: _____

Caso 1

50 respuestas



7. Caso 2 *

Estas buscando trabajo y no consigues; pero, uno(a) de tus mejores amigos(as) logró el puesto de tus sueños, a pesar que sabes que no es tan experto(a) como tú. ¿Qué se acerca más a tu reacción?

Selecciona todos los que correspondan.

Me sentiría mal de que haya logrado esa posición

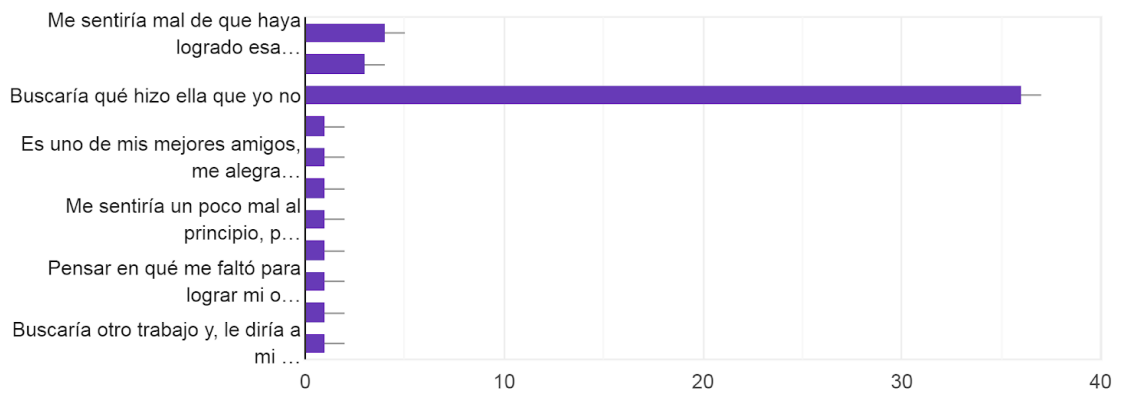
Pensaría que no se lo merece

Buscaría qué hizo ella que yo no

Otro: _____

Caso 2

50 respuestas



ANEXO 2

(Entrevistas a profesionales)

ENTREVISTA A JUAN PABLO MARIMON,

Jefe de Ventas en ESAN y coach con metodología PNL

¿A nivel de desarrollo personal y de PNL, que dirías de la envidia?

En términos de desarrollo personal, esto es PNL, puntualmente en como te va a ayudar a visualizar estos términos y puntualmente respecto al tema de envidia. Identificar que la envidia es más que nada un verbo que puntualmente un sustantivo. ¿Por qué voy a esto? Porque lo que uno hace es experimentar eso, experimentar la envidia. Entonces es más importante decir que yo envidio tal cosa que decir yo TENGO envidia. El decir que yo tengo algo ya experimenta algo conciso, algo puntual, que es así y punto. En cambio cuando tú experimentas algo, estás haciendo eso, cómo también puedes estar haciendo algo diferente totalmente. Entonces es más manejable cuando una persona piensa en ello como un verbo. “Ok, yo envidio tal cosa” “Ah, listo. Estas envidiando eso” Y a partir de eso identificar que es lo que lleva a esta persona a envidiar tal cosa. Entonces es importante este enfoque de poder considerar el término envidia puntualmente desde un punto de vista de verlo como un verbo, el de experimentar algo, el envidiar algo o envidiar a alguien.

¿En que impide el desarrollo de una persona?

Como toda acción no es que puntualmente lo califiquemos como bueno o malo, sino a qué nos lleva a hacer esto. A que nos lleva ese verbo de envidiar.

“Oye yo envidio a ese señor que tiene ese buen carro” Ok, entonces, ¿cuál es la siguiente acción? ¿A qué me lleva el envidiar a esta persona? Me está llevando a capacitarme más y mejorar mis conocimientos en determinado tema, porque ¿sabes que?, yo quiero tener ese carro. Eso es lo positivo. lo negativo sería, “oye, tengo envidia de esta persona” y esa envidia lo que hace es ocupar mi

tiempo en cosas que están fuera de mi control y no me dejan hacer mis labores diarias, o inclusive hasta dormir, o cosas por el estilo. Finalmente a dónde te está conduciendo ese verbo que es envidiar a algo o a alguien.

Por eso el término de envidiar a algo no es malo. (Esa persona) lo está diciendo desde el punto de vista de que eso te lleve al lado bueno de algo que tú hagas. En cambio, otros te van a decir “no, la envidia es mala”, porque lo están mirando desde el punto de que eso va a hacer que hagas algo malo. Que odies a la persona, le tengas rencor o algo por el estilo. Entonces, la envidia en sí, no es que impida tu desarrollo, sino es puntualmente, ¿cuál es la parte profunda de esa superficie que estamos llamando envidia?

¿En qué contexto específico crees que resalta más?

Los extremos, en cualquier extremo. Estamos hablando de que esa envidia o envidiar algo me está llevando a poder hacer una acción que vaya en contra mía, en contra de una persona, del prójimo, en contra de la sociedad, en contra mi familia, en contra de mi imagen. Está yendo hacia algo que yo no deseo. Eso va a resaltar más negativamente.

¿En qué crees que arruine el desarrollo de una sociedad?

Cuando ya hablas de desarrollo de sociedad, ya estas hablando de términos colectivos. Entonces, siempre es bueno poder saber y dedicarle tiempo a las cosas que sí deseas, no a las cosas que no deseas. Entonces si sabes que puedes envidiar algo porque ves, por ejemplo, algún programa determinado en televisión, entonces está en tu poder el determinar si lo quieres seguir viendo o si no lo quieres seguir viendo.

Si el hecho de que veas, por así decirlo, un programa de espectáculos, y lo ves para envidiar y “rajar” de cómo la persona habrá conseguido las cosas que tiene, que favorcito habrá hecho o cosas por el estilo. Entonces si sabes que eso te va a conllevar a decir ese tipo de comentarios, a dedicarle mi tiempo a esas cosas, entonces va a depender de cada uno; uno, poder identificar qué están haciendo

eso; y dos, saber si le quiere seguir dedicando tiempo a eso. Esto es mucho de lo que vemos en programas basura o programas que finalmente no ayudan. Entonces fijate como la señal abierta puede perjudicar en sí.

¿Cómo se podría combatir a nivel personal?

Yo no la llamaría combatir a nivel personal, porque finalmente, siguiendo con el contexto del programa de televisión, y más bien la parte buena, donde digo “oye, envidia a tal persona, porque ha logrado todo bien rápido” y eso me lleva a poder decir, “oye, yo quiero hacerlo, yo quiero esforzarme más” y simplemente no para conseguir algo más que el otro, sino para superarme a mí mismo. Creo que te va a llevar a buen puerto eso. Es un sentimiento, que yo no calificaría de bueno o malo, sino es puntualmente la acción a la que te lleva eso. Entonces, para comentarte el término de que cuando tú quieras cambiar ese sentimiento, esa envidia que estás experimentando, el orden es el siguiente: Cambiar pensamientos, para poder cambiar tus emociones, y poder cambiar tus emociones te permitirá cambiar tus acciones, tu conducta, tu comportamiento. Entonces, trabajar en ello, en tus pensamientos. eso es trabajar de manera profunda, no de manera superficial en las palabras que usemos, sino también de manera profunda en nuestros pensamientos. Eso es una de las cosas que hace la PNL, trabaja en los pensamientos con las submodalidades, trabaja para cambiar esas conexiones neuronales que hacemos, aparecer nuevas (que es parte de nuestra neuroplasticidad).

Con este término acuñado años atrás, se descubrió realmente que hacemos nuevas conexiones neuronales constantemente. Así que busquemos hacer las que si deseamos, no las que no deseamos. enfocarnos en lo que si queremos, no en lo que no queremos. Eso te permite la PNL: Hacer nuevas conexiones neuronales, cambiar los pensamientos que teníamos para poder sentir distintas emociones. Y cuando haces eso, ves las cosas de diferente manera, ves diferentes puntos. Porque de eso consiste la vida, de tener la libertad para decidir. La libertad lo es todo. Una vez que tú puedes decidir, dices “ok, yo decido hacer esto, o yo decido hacer esto otro”, pero tuviste la libertad. Eso es lo máximo que creo, que podemos decir que nos permite ese tipo de pensamientos. Privarse de la libertad no es ser preso en una cárcel físicamente, sino muchas veces podemos estar hablando que no decidimos en muchas ocasiones qué pensar o qué sentir.

Eso es una forma de no tener libertad. Entonces, si estamos en ese tema de que experimentamos envidia que nos lleva a hacer cosas malas y la persona está haciendo eso constantemente, entonces la persona no está teniendo libertad. Fijate como es una persona que pierde la libertad. Es muy importante que en todo momento nosotros estemos más atentos a cómo reaccionamos, como experimentamos las cosas para decir “¿esto me está ayudando o no me está ayudando?. Ver estos programas me está generando esta emoción, sentimiento, que no me está ayudando, entonces, ¿qué puedo hacer al respecto?, ¿que quiero hacer al respecto?” Entonces, allí está el trabajo en uno mismo.



ENTREVISTA A CARLOS “STRIKE” HEREDIA.

Innovation Lead en Cajalab / Strategy & Creative Manager

¿Crees que la sociedad peruana es envidiosa?

Sí, desde mi punto de vista o lo que yo he visto, la gente tiene envidia porque no tiene empatía en la otra persona. No conozco el concepto exacto de que es la envidia, pero sí este tema de que no le deseas el bien a otra persona o tu compañero y de alguna manera quieres lo que él tiene, pero no de una manera buena. Creo que eso es lo que más abunda en la sociedad, sobre todo acá en Perú.

¿Por qué crees que sobre todo acá en Perú?

Lastimosamente creo que nuestra cultura está enfocada en el “yo”. Solo espero que me vaya bien a mí. Solo espero, yo, mejorar. Solo espero lograr lo que tenga que lograr sin que me importe el resto. Ese término que dicen: “Yo usaría a cualquiera para lograr el puesto, o el cargo, o el dinero que yo quiero”... Eso se basa un poco, es un motivo que aumenta la envidia. Al estar deseando cosas de otra persona es porque no le generas una empatía, no sientes un bienestar porque le va bien al otro, sino solo te preocupas en ti, en tener lo mejor para ti. Y pensar en que de repente, si todos estuvieran bien o a todos les va bien, podrías pensar en una mejor sociedad o una mejor comunidad; pero, la gente nunca piensa en grupo, siempre piensa de manera personal.

¿Qué es lo más importante a la hora de hacer una campaña para algo intangible?

Yo creo que hay que buscar la manera de buscar ejemplos diarios, que están totalmente presentes para la gente que no se ha dado cuenta. por ejemplo ese tema de cadena de favores, que la envidia no te toque a ti, pero si a alguien de los tuyos: A tus hijos, a tu esposa... Y te des cuenta qué mal se siente; porque, obviamente, tú si sientes empatía por tus hijos, por tu papá, por tu esposa. Entonces, al tocar ese nervio, ya tu sientes, ya te choca. Entonces, hay que hacer algo para evidenciarlo y que las personas lo vean como algo cercano, desde otro

punto de vista. Uno puede ser bueno para envidiar y todo, pero qué pasa cuando a tí te envidian, cuando quieren lo que tú tienes, o de mala manera tratan de que a ti no te salgan bien las cosas. De repente siempre te lo han mencionado, pero cuando afecta a alguien que tú quieres o que esté bajo tu protección, como tu hijo o tu esposa, o tus padres, ahí de repente puedas reaccionar.

¿Has tenido alguna campaña donde tenías que comunicar algo intangible?

No tanto en el tema de valores, pero sí campañas conscientes: El maltrato infantil, el maltrato a las mujeres... Son campañas que he tenido la suerte de verlas. El mensaje tiene que ser muy crudo, muy directo. porque lastimosamente es la única manera de que se entiendan las cosas. No hay que evitar la creatividad o una manera diferente de decir las cosas, pero el tono de comunicación tiene que ser bien directo o bien crudo, porque si no, no va a quedar el mensaje, va a pasar a ser solo otra campaña más de valores. Imagínate cuántas campañas de valores habrá hecho el Estado de valores, comentando los valores, miles de campañas y posiblemente la gente solo se acuerde de una o de dos. Entonces el reto es bien grande. En el fondo es decir algo que es lo correcto, porque es lo correcto, sancionar este antivalor, pero cómo decirlo para que en uno o dos meses yo recuerde tu campaña. Entonces el reto es que sea memorable, que yo pueda inclusive recordar después de medio año y decir “oye me acuerdo de esa campaña” y que siga teniendo vida propia y se la pueda contar a alumnos, se la pueda contar a mi hija, que sea tan buena y tan directa que se la pueda contar a alguien grande y la va a entender, que se la pueda contar a alguien pequeño y la va a entender. Entonces, ese es el reto que tienes con ese tipo de campañas que son intangibles y que en un primer inicio pueden ser más de lo mismo, pero entonces es como le das la diferencia y como perdure en la mente de las personas.

¿Cómo hacer que un stakeholder se sume sin beneficios tangibles?

Son dos retos. El primer reto, como mencionas, es cómo encontrar partners o aliados que se puedan sumar a la campaña; y, el segundo, es cómo hacerlo tan

perfecto y sutil para que el usuario no piense que es una campaña más de publicidad. Es decir si yo consigo a... no sé, "Caritas" o consigo a "Nestle" o marcas así, y la gente diga "Ah no, seguro me quiere vender algo, es publicidad, a estos no les creo nada". Es un tema que tienes que tocar con muchas pinzas y ver todos los panoramas, hacer un foda, de repente, de la situación, de cuáles son los beneficios que una marca se integre o se sume, que la marca también sea intachable, que no haya tenido ningún problema anterior. Esto porque la gente no olvida lo malo, la gente es muy buena para olvidar lo bueno, pero cuando haces algo malo, creeme que no lo olvidan. Hay muchas marcas que están vetadas... Las marcas que podrían hacer una alianza contigo son marcas que realmente son intachables. Entonces lo que tú les ofreces realmente es un tema de branding, de aliarse a una causa en común, ya que esta marca hace las cosas bien y hay que decírselo a más gente, hay que decir que esta marca no solamente se preocupa de vender productos, sino también de su público, de generar conciencia, y es una campaña intangible y también al partner tienes que venderle cosas intangible como posicionamiento, como esta causa al apoyar el movimiento de los valores. Creo que por allí es que se va a volver una propuesta atractiva para ellos.

¿Cuál podría ser el rol de la publicidad aquí?

La publicidad sirve para comunicar, eso es lo que hace la publicidad en buen cristiano. En este caso estas viendo por una campaña buena, es decir se la haces un poquito más sencilla a la publicidad. ¿A qué me refiero? A que no tengo que ensalzar un producto o, no engañar, pero de repente hacerlo más bonito. Porque tu producto es intangible, es que realmente podrías generar un cambio en la sociedad. ¿Cuál es el reto de la publicidad? Hacerlo atractivo. Porque las cosas buenas o las cosas correctas no son atractivas y el ser humano es así, se deja llevar más por lo incorrecto que por lo correcto. Porque lo correcto en el cerebro humano es sinónimo de aburrido y a la gente no le gustan las cosas aburridas. Entonces, por consiguiente, no le gustan las cosas correctas. Entonces, ¿cuál es el reto de la publicidad? Demostrar que ser bueno, que tener un buen valor, te puede traer beneficios, y no hablo a ti como persona, sino a ti como una comunidad, como parte de un todo, como una mejora en el cambio de tu ciudad,

de tu país, del mundo. Entonces, ¿cómo haces eso atractivo? Ese es el reto de la publicidad:Cuál es el insight que vas a escoger para que esto se convierta en una idea que conecte, que lo digas de una manera espectacular, que después de un mes, de tres meses, seis meses, se sigan acordando de esta idea y vean que está bien. Y poder así romper el reto de decir algo que en teoría es tan aburrido, convertirlo y hacerlo tan atractivo que en definitiva se de una moda y todos quieran seguir esa tendencia de evitar la envidia y evitar ese antivalor. Ese es el reto que a nivel de comunicación la publicidad va a hacer por ti.



ENTREVISTA A SHARO CYNTHIA CHUMPITAZ

Psicosocióloga, Jefe de Psicología Ocupacional en Control Vital - Grupo Vital

A nivel psicológico, ¿de dónde nace la envidia?

Hay muchas posiciones frente a la envidia; pero, si hablamos de dónde nace, creo que es de una historia personal, que es cuando aparece una intensa frustración que ve en aumento cuanto otro tiene lo que uno anhela, creando en la persona una sensación de insatisfacción y ve hacia sí mismo lo que ha logrado, así sea poco o mucho, esto es irrelevante, porque lo que desea ya no está en sí, sino está puesto en otra persona.

Inclusive si hablamos de la envidia como tal, el envidioso, por así decirlo, suele desear, suele fantasear, suele llevar acciones para lograr lo que desea y en algunos casos, inclusive puede hasta racionalizar viéndose a sí mismo como una persona con mala suerte, o victimizándose, por ejemplo con pobres o pocas condiciones para lograr lo que el otro tiene. Entonces de alguna manera, la persona, si hablamos del envidioso, se crea una especie de fantasía, creyendo que la posición que tiene es la correcta. Como te digo, llega a un punto de validar que lo que tiene está bien, porque él no ha tenido las condiciones, porque no ha tenido los recursos para lograr o que el otro tiene, nacen una serie de paradigmas que justifican esa sensación de deseo hacia el objeto que la otra persona tiene, el deseo de lograr ese objeto que tiene otro.

Otro punto también, en cuanto a la concepción de envidia, creo que nace si es que hay una constante comparación. La envidia no nace desde ahora, la envidia nace desde edades tempranas. Si es que hacemos comparaciones constantes, si es que a un nivel familiar hay competencias, rivalidades, buscando siempre, o desmereciendo, por ejemplo a un niño y elevando al otro, entonces vas creando en el niño una sensación de inferioridad. Vas enseñándole que el otro es quien tiene una mejor performance frente a ti. Entonces va naciendo una sensación de insatisfacción consigo mismo. También creo que es un tema que nace dentro de una esfera familiar.

¿Cómo crees que se puede ver esta reflejada en una sociedad? ¿Crees que es una sociedad con este antivalor?

Yo creo que la envidia en la sociedad es latente, está presente. Y no de forma mínima, sino va en aumento, pero esto está maquillado, como te mencionaba, se ha maquillado, se ha racionalizado, se ha hasta intelectualizado. Por ejemplo, la envidia sana. La envidia, per se, sana no existe. Envidia es una insatisfacción contigo y por querer un deseo que lo ves en otra persona, punto.

Pero como te decía, ahora, en la sociedad, noto en la sociedad que se ha justificado o se está justificando. Y creo que un ejemplo claro es la posición de víctima de muchas personas, por ejemplo en decir: No reúno las condiciones, pero el otro sí. El otro logró algo y yo no pude porque me faltó algo, o me faltó aquello. Siempre hay un justificante para validar la insatisfacción que estoy teniendo porque el otro ha logrado algo más.

¿Por qué se convierte en un antivalor? Porque la insatisfacción que uno puede tener hacia lo que ha logrado va más a un nivel más inconsciente, va mermando, va calando con un sentimiento de inferioridad.. Deseo lo del otro porque me miro a mi mismo y siento que me falta algo que no tengo. Y lo peor es que no lo tengo y siento que no tengo la capacidad de poder adquirirlo. Desde ahí ya hay una tristeza desordenada, un sufrimiento, lo cual va catalizandose a un deseo mayor de obtener, de recuperarme. Esa recuperación es obteniendo el objeto deseado. Entonces si creo que se ha convertido en un antivalor latente en nuestra sociedad, pero como te decía anteriormente está camuflada, está maquillada está hasta intelectualizada.

¿Cómo crees que se puede manejar esta a nivel psicológico?

Si hablamos de cómo tratarlo, en principio, ya desde un plano consciente, porque para eso es llegar un nivel consciente. aceptar que estoy sintiendo una sensación de tristeza por lo que el otro obtiene y yo no. Desde ese plano consciente es aceptar las limitaciones, es aceptarte y aceptar ese objeto que tú también deseas y reconocer que también lo deseas y allí se abre una gama de situaciones. A

nivel familiar, de padres, educadores, un plan preventivo, sería apuntar a la colaboración y de hecho hay un psicólogo que es Alfred Adler que hablaba del sentimiento de comunidad, del compartir, del compartir con los otros, del dar, el ser empáticos, el valorar los recursos personales, el valorar los recursos personales de otras personas. Entonces ya hablamos de un nivel más comunitario.

Autoestima, básico. Creo que acá es uno de los pilares más importantes es la autoestima. Porque hablamos de un sentimiento, la envidia, que está relacionada, bastante relacionada, a un sentimiento de inferioridad. Entonces, básico, es trabajar la autoestima. En el autoestima se trabajaría las debilidades, las limitaciones, y revalorar la identidad, revalorar las fortalezas y revalorar mi potencial.

Otra cosa, también, antes de terminar, creo que lo mencioné o no recuerdo, es que detrás de una situación de envidia, hay una situación inconclusa, una situación de insatisfacción. Detrás de eso hay una tristeza, hay un dolor. Una vez que alguien se reconoce con envidia, detrás de esa persona hay una situación de dolor por creer que no va a lograr lo que el otro tiene. Y ese dolor, quizá hasta inconsciente, quizá no nos demos cuenta que está ahí, lleva a racionalizar, lleva a acciones, lleva a pensamientos, lleva a maquinar situaciones para desear lo del otro. Pero de trasfondo, el sentimiento que aflora detrás de esta envidia es poderoso, es una sensación de dolor porque se está viendo de forma ya más consciente, limitaciones. Es como que veo en los demás logro y en mi no. En mi veo limitaciones y ese papel de víctima en la persona o en las personas, es doloroso. es doloroso cuando te ves limitado, es doloroso cuando ves que no posees los recursos así como otros.

ANEXO 3

(Material adicional)

Todo material gráfico y audiovisual presentado en este proyecto puede revisarse en:

https://drive.google.com/drive/folders/1SG4AUa33bRDxHFuG-5XE_6Z2l69nq0CI?usp=sharing

