

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**CAMPAÑA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN
PARA LA ASOCIACIÓN VALE UN PERÚ
CONTRA LA ENVIDIA EN COLABORACIÓN
CON EL BANCO BBVA**


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

Andrea Alejandrina Peña Gomez

Código 20141004

Lima – Perú
Setiembre de 2020





**CAMPAÑA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN
PARA LA ASOCIACIÓN VALE UN PERÚ
CONTRA LA ENVIDIA CONTRA LA ENVIDIA
EN COLABORACIÓN CON EL BANCO BBVA**

ÍNDICE

RESUMEN pág. 8

INTRODUCCIÓN pág. 9

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO pág 9

PESTEL pág 9

1.1.1 Situación Política actual en Perú pág 9

1.1.2 Situación Económica Actual en el Perú pág 11

1.1.3 Situación Social pág 14

1.1.4 Situación Tecnológica pág 19

1.1.4.1 Comunicación y tecnología pág 19

1.2 Sobre la Asociación Vale un Perú pág 21

1.2.1 Misión pág 21

1.2.2 Visión pág 21

1.2.3 Organizaciones Referentes en Perú

1.2.3.1 Programa Sembrando Cultura de la organización PROA pág 21

1.2.3.2 Viva: Vive Valores pág 21

1.2 Sobre BBVA Banco Continental pág 22

1.3 Problemática a combatir: La envidia pág 23

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN pág 28

2.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN pág 28

2.1.1 Objetivos generales pág 28

2.1.2 Objetivos específicos pág 28

2.2 PÚBLICO OBJETIVO pág 28

2.2.1 Público Objetivo principal pág 28

2.2.2 Público Objetivo secundario pág 28

2.2.3 Comportamiento de Público Objetivo pág 28

2.3 Manual de marca de Organización Vale un Perú pág 31

2.3.1 Propuesta de Logos pág 31

2.3.1.2 Simbolismo pág 31

2.3.2 Propuesta de tipografía pág 33

2.3.3 Propuesta de página web pág 33

2.4 DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIA

2.4.1 Etapa de Intriga pág 34

2.4.1.1 Requisitos de participación pág 34

2.4.2 Etapa de Revelación pág 35

2.4.3 Etapa de mantenimiento y recordación pág 35

2.4.4 CONCEPTOS CREATIVOS POR ETAPA pág 36

2.4.3 INSIGHTS pág 36

2.5 REALIZACIÓN pág 37

2.5.1 Publicaciones pág 39

2.5.2 Guión técnico de cortometraje pág 45

3. SUSTENTACIÓN

3. 1 Engagement marketing pág 51

3.1.1 Storytelling pág 51

3.3 Presupuesto pág 51

3.3.1. Desglose de medios pág 51

4. RECOMENDACIONES pág 59

REFERENCIAS pág 60

ANEXOS pág 63



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

<https://drive.google.com/drive/folders/1588-yzPsRD6dprfHbWILGNMz8kRn-wh2?usp=sharing>



ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1. Evaluación de los poderes del estado. Fuente Ipsos.**
- Figura 2 . Evaluación de las autoridades públicas. Fuente Ipsos.**
- Figura 3 . Evaluación de la comunicaiación del estado. Fuente Ipsos.**
- Figura 4 . Entrevistados bancarizados en el Perú urbano 2019-2020. Fuente Ipsos.**
- Figura 5 . Entrevistados bancarizados en el Perú urbano 2019-2020. Fuente Ipsos.**
- Figura 6 . Bancarizados conectados 2020. Fuente Ipsos.**
- Figura 7 . Bancarizados conectados 2020. Fuente Ipsos.**
- Figura 8 . ¿Qué sentimiento le genera el Perú?. Fuente Ipsos.**
- Figura 9 . ¿Qué sentimiento le genera el Perú?. Fuente Ipsos.**
- Figura 10 . Encuesta Nacional Urbana Mayo 2020. Fuente Ipsos.**
- Figura 11 . COVID-19 RECALCULANDO. Fuente Ipsos.**
- Figura 12 . COVID-19 RECALCULANDO. Fuente Ipsos.**
- Figura 13 . Control de Mercados. Fuente Ipsos.**
- Figura 14 . Desafíos claves para los comunicadores en el 2019. Fuente Ipsos.**
- Figura 15 . Desafíos claves para los comunicadores en el 2019. Fuente Ipsos.**
- Figura 16 . Maximising Communications Effectiveness. Fuente Ipsos.**
- Figura 16 . Maximising Communications Effectiveness. Fuente Ipsos.**
- Figura 17 . Inversión en programas sociales por el BBVA. Fuente Ipsos.**
- Figura 18. Monto de ingreso mensual y Ficha técnica. Fuente Ipsos.**
- Figura 19. Cifras y datos. Fuente Gestión.**
- Figura 20. The essential Headline Data You need to understand the state of mobile, internet and social media use. Fuente Hootsuit**
- Figura 21. Share of web traffic by device. Fuente Hootsuit.**
- Figura 22. COVID 19 Recalculando. Fuente Ipsos.**
- Figura 23. Referencia de estructura de logo. Fuente planetafobal.com**
- Figura 24. Isotipo Vale un Perú. Elaboración propia**
- Figura 25. Logotipo Vale un Perú. Elaboración propia**
- Figura 26. Mapa de caracteres. Elaboración propia**
- Figura 27. Paleta de color para línea gráfica. Elaboración propia**
- Figura 28. Web de vale un Perú.**
- Figura 29. Pieza gráfica. Elaboración propia**
- Figura 30. Pieza gráfica. Elaboración propia**

- Figura 30. Pieza gráfica. Elaboración propia**
- Figura 31. Pieza gráfica. Elaboración propia**
- Figura 32. Pieza gráfica. Elaboración propia**
- Figura 33. Pieza gráfica. Elaboración propia**
- Figura 34. Pieza gráfica. Elaboración propia**
- Figura 35. Pieza gráfica página web. Elaboración propia**
- Figura 36. Pieza gráfica página web. Elaboración propia**
- Figura 37. Pieza gráfica. Elaboración propia**
- Figura 38. Pieza gráfica. Elaboración propia**
- Figura 39. Pieza gráfica. Elaboración propia**
- Figura 40. Captura de promoción.**
- Figura 41. Captura de resultados estimados.**
- Figura 42. Captura de resultados estimados.**
- Figura 43. Tarifario Influencers.**
- Figura 44. Actitudes hacia el Covid-19. Fuente Ipsos.**
- Figura 45. Encuesta urbana 2020. Fuente Ipsos.**
- Figura 46. Encuesta urbana 2020.. Fuente Ipsos.**
- Figura 47. Desafíos claves para los comunicadores en el 2019. Fuente Ipsos.**
- Figura 48. Encuesta urbana 2020.Fuente Ipsos.**
- Figura 49. Covid-19 recalculado. Fuente Ipsos.**
- Figura 49. Covid-19 recalculado. Fuente Ipsos.**
- Figura 50. %de usuarios por red social. Fuente COMSCORE.**
- Figura 51. Contenidos América Latina. Fuente COMSCORE.**

RESUMEN EN ESPAÑOL

El presente proyecto mostrará una campaña integral de comunicación para la asociación Vale un Perú contra la envidia en colaboración con el Banco BBVA, el cual integrará un conjunto de herramientas clave para realizar un cambio de comportamiento con respecto a la envidia existente en un público de jóvenes adultos del NSE B Y C de edades comprendidas entre los 21 y 35 años que tengan o piensen en desarrollar un negocio propio.

Palabras clave: Envidia, admiración, emprendimiento, unión, interacción, Marketing de compromiso.

ABSTRACT

This project will show a comprehensive communication campaign for the Vale un Peru association against envy in collaboration with the banc BBVA, which will integrate a set of key tools to make a change in behavior with respect to the envy existing in a public of young adults from SES B Y C between the ages of 21 and 35 who have or plan to start their own business.

Keywords: Envy, admiration, entrepreneurship, unity, interaction, Engagement marketing.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo profesional presentará una campaña de comunicación que integrará herramientas clave para desarrollar un cambio de comportamiento en jóvenes adultos del NSE B Y C de edades comprendidas entre los 21 y 35 años que tengan o piensen en desarrollar un negocio propio. Esto a partir de la concientización de una problemática que de forma latente desintegra nuestra nación: La envidia.

Esta campaña además estará compuesta de tres etapas, una de información, otra de mantenimiento y finalmente una de recordación.

En la primera etapa de generar conciencia de la existencia de la envidia como problema que genera desunificación en nuestro país, para ello, se mantendrá una intriga que buscará mantener curiosidad y cuestionamiento en el público objetivo-

La segunda etapa promoverá la aceptación de la envidia en los peruanos como una realidad, la que debe cambiarse. Se va a proceder a desarrollar estrategias que involucren un cambio de actitud para evitar el conformismo de aceptar la envidia como parte de la cultura peruana, y por lo contrario, se inicitará a un cambio de mentalidad al respecto, haciendo que se intercambie el sentimiento de envidia, por la predisposición a admirar y motivarse a partir de sus referentes.

Finalmente la tercera etapa de medición, también será llamada etapa de recordación. Será realizada con el fin de visualizar la reducción del sentimiento negativo: envidia, además del cambio de actitud en el público objetivo, que habrá intercambiado dicho sentimiento con la admiración, siendo esta puesta como motivo de impulso y de unificación.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 PESTEL

1.1.1 Situación Política actual en Perú:

Nuestro país se encuentra atravesando una crisis política notoria, que denota incapacidad de integración para trabajar con objetivos comunes, tema común que se suele presenciar en cada sesión del congreso. Los últimos días, a comienzos de septiembre se estuvo debatiendo el pedido de la vacancia del presidente Martín Vizcarra debido a unos supuestos audios alegando a una incapacidad moral. Posteriormente, cuando se dejó por aprobada la moción, el presidente ha referido que deberá confrontar la situación “con la frente en alto” y que no va a renunciar. A mayor detalle se expresa a continuación una actualización de dicho suceso:

La tarde del viernes [12 de septiembre], con 65 votos a favor, 36 votos en contra y 24 abstenciones, el Congreso peruano aprobó discutir la vacancia del presidente. Para la admisión de este pedido se requerían, como mínimo, 52 respaldos. (...) En consecuencia, se decidió el viernes 18 de setiembre como fecha para el debate final y la votación. Ese día, el gobernante (y/o su abogado) puede asistir al hemiciclo para ejercer su derecho a la defensa. Según el oficio de notificación que le remitió el presidente del Congreso, Vizcarra tendrá un espacio de una hora para exponer sus descargos.

(FRANCE24, 2020)

Aún se mantiene la incertidumbre de lo que va a pasar con el presidente, según una estimación de diario France24, en su versión virtual (2020), en nuestro país, se regula la vacancia según el artículo 113 de nuestra Constitución Política. Se invoca a la incapacidad moral permanente como una de las causantes, la misma que se ha aprobado anteriormente contra Alberto Fujimori en el 2000, después de haber realizado un viaje con el fin de abandonar el puesto presidencial por evidencias de corrupción. En el año 2018, el Congreso también inició un proceso de vacancia contra Pedro Pablo Kuczynski a quien se le habría descubierto alianzas con congresistas para que lo salven de una anterior destitución. Kuczynski renunció antes de que el Congreso votara (Pár. 37).

También podemos evidenciar a continuación, en base a un estudio realizado por Ipsos en el mes de marzo del presente año que el 48% muestra desaprobación por la gestión del estado en época de covid-19.

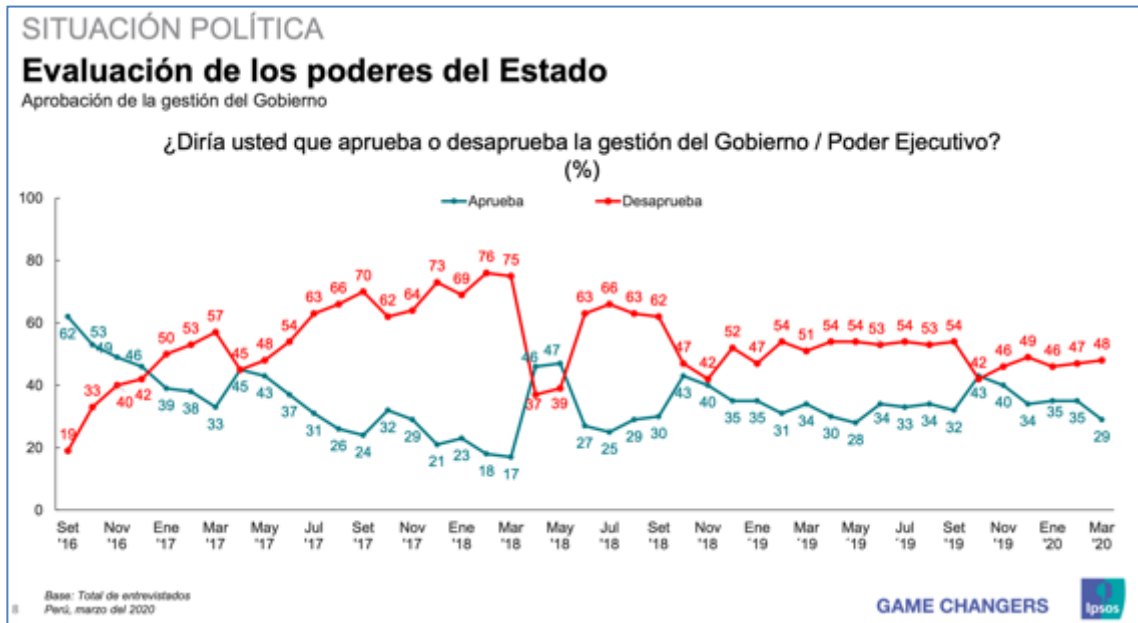


Figura 1. Evaluación de los poderes del estado. Fuente Ipsos.

La percepción de la mayoría de peruanos no es la misma con respecto al parlamento y al presidente, ya que según el siguiente gráfico, se muestra con mayor énfasis la aceptación de la gestión del mandatario Martín Vizcarra frente a la desaprobación de la misma.

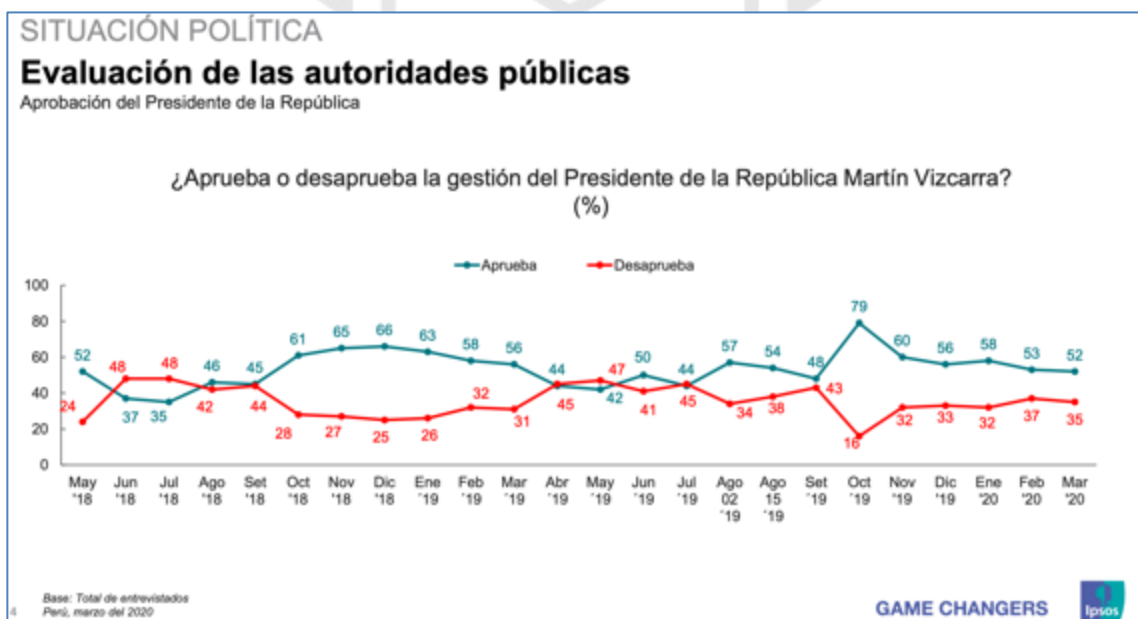


Figura 2 . Evaluación de las autoridades públicas. Fuente Ipsos.

Por otro lado, la veracidad es puesta en tela de juicio por parte de los peruanos hacia el gobierno, por lo tanto se podría deducir la falta de confianza y además la insatisfacción de los peruanos frente a la información que provee el estado en los diversos medios de comunicación estatales.



Figura3. Evaluación de la comunicaiación del estado. Fuente Ipsos.

1.1.2 Situación Económica Actual en el Perú:

“Hace cinco años, en estas mismas páginas —en la edición por los 30 años de SEMANA económica—, escribí sobre el crecimiento de la clase media e hice hincapié en su fragilidad.” Relata Patricia Rojas (2020) en un artículo publicado en Ipsos titulado: “Una película previsible: el retroceso de la clase media, sobre que había sido un gran logro que los niveles socioeconómicos B y C, quienes son símbolo de la gran progreso de la clase media, sin embargo también señala su vulnerabilidad y hace referencia de que pudieron haber crecido hasta alcanzar a un tercio de la población en el 2015 (desde el 22.5% del 2005) y de esta forma salir de la pobreza en muchos casos, y se habla de millones de hogares.

También es importante señalar el cambio abrupto del confinamiento produjo en gran medida que los negocios tanto grandes como pequeños se adapten a la era digital de

manera acelerada. Por lo tanto el uso de la bancarización móvil aumentó exponencialmente, evidenciado en las figuras 4 y 5.

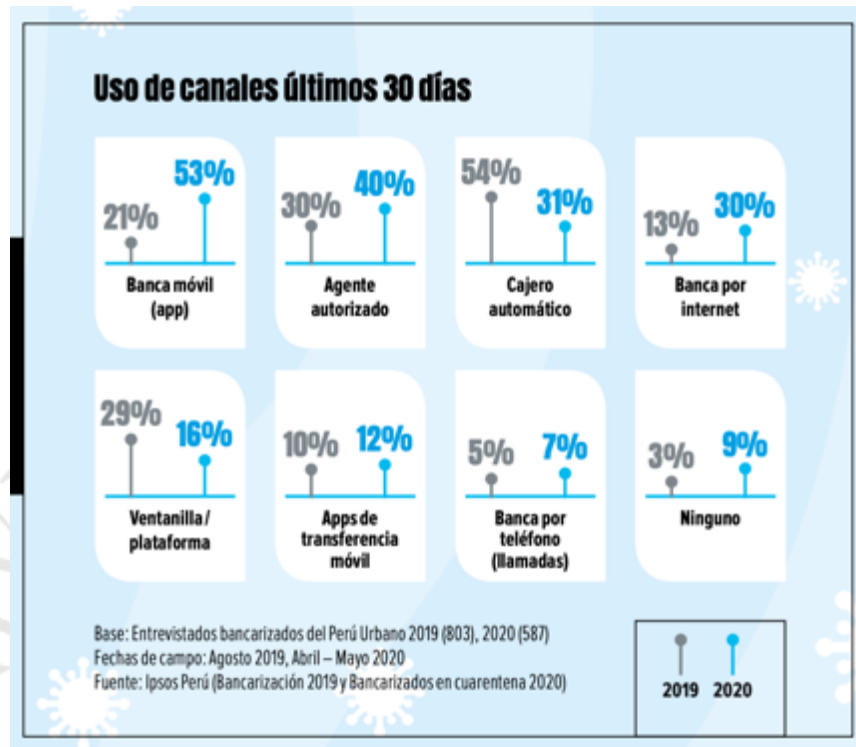


Figura 4 . Entrevistados bancarizados en el Perú urbano 2019-2020. Fuente Ipsos.



Figura 5 . Entrevistados bancarizados en el Perú urbano 2019-2020. Fuente Ipsos.

En las siguientes imágenes de las figuras 6 y 7, se puede observar la oportunidad a la que se abre paso el Perú, ya que los negocios podrían tener la accesibilidad de pago que sus consumidores necesitan mediante transferencias o aplicaciones como Plin y Yape. Ambos canales son bastante utilizados en épocas de covid-19, por lo que los negocios se han visto obligados a expandir sus medios de pagos, lo cual se podría percibir como oportunidad.



Figura 6 . Bancarizados conectados 2020. Fuente Ipsos.

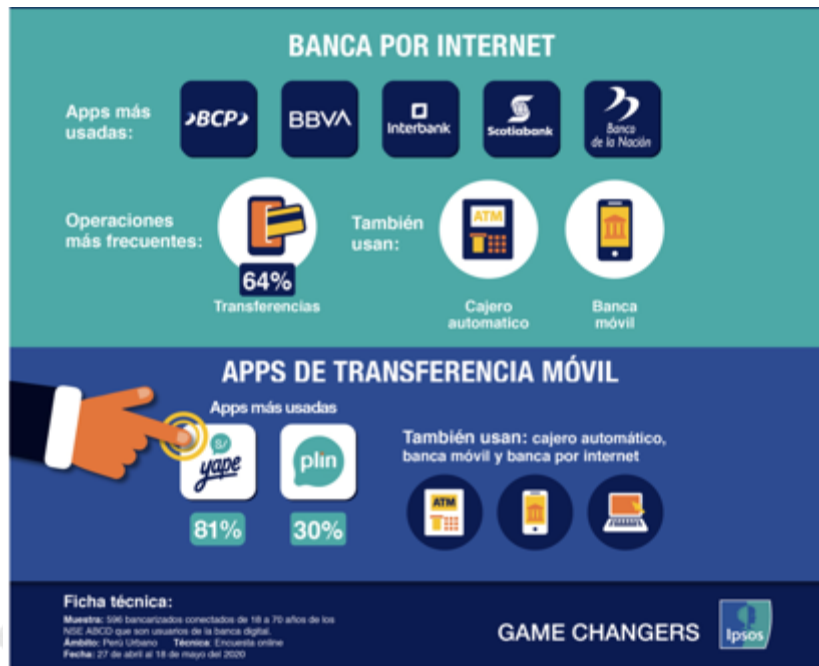


Figura 7 . Bancarizados conectados 2020. Fuente Ipsos.

1.1.3 Situación Social

En el contexto actual hay una contradicción notoria entre los encuestados urbanos, ya que si bien es cierto un gran porcentaje admiten sentir esperanza y/u optimismo, sin embargo también un gran porcentaje refiere que tiene sentimientos de tristeza y pena. Esto demostraría que a pesar de todo, una gran mayoría se ha mantenido animado frente a la coyuntura.

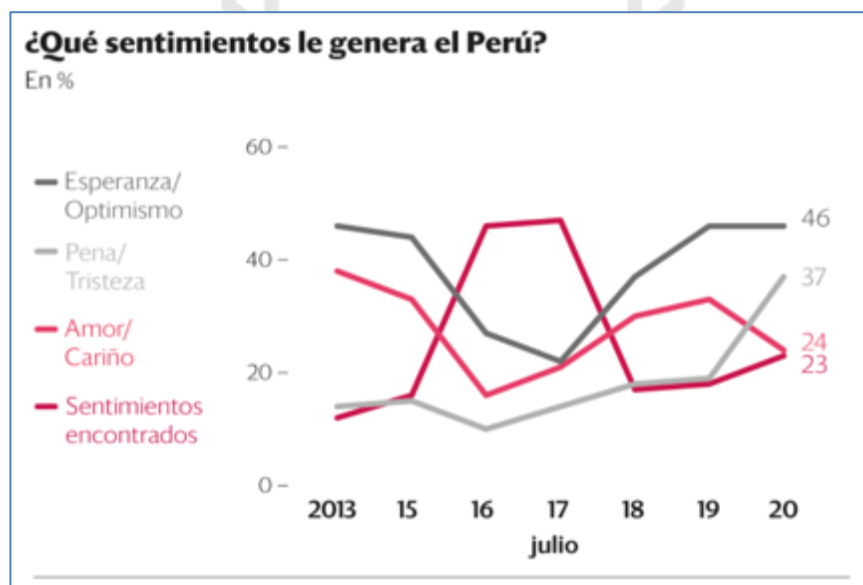


Figura 8 . ¿Qué sentimiento le genera el Perú?. Fuente Ipsos.

Entre otros sentimientos negativos en menor proporción pero aún así existentes están vergüenza y rabia.

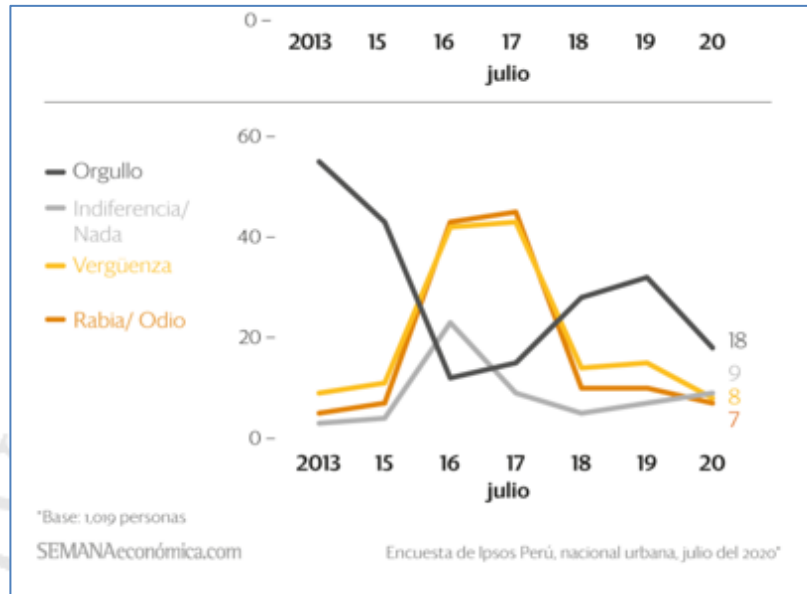


Figura 9 . ¿Qué sentimiento le genera el Perú?. Fuente Ipsos.

Por otro lado en cuanto a la situación laboral actual hay un gran porcentaje que no está laborando debido a que la coyuntura ha dejado en situación crítica a muchas empresas. Por lo que un bajo porcentaje si se encuentra formalmente trabajando en la modalidad *home office*.

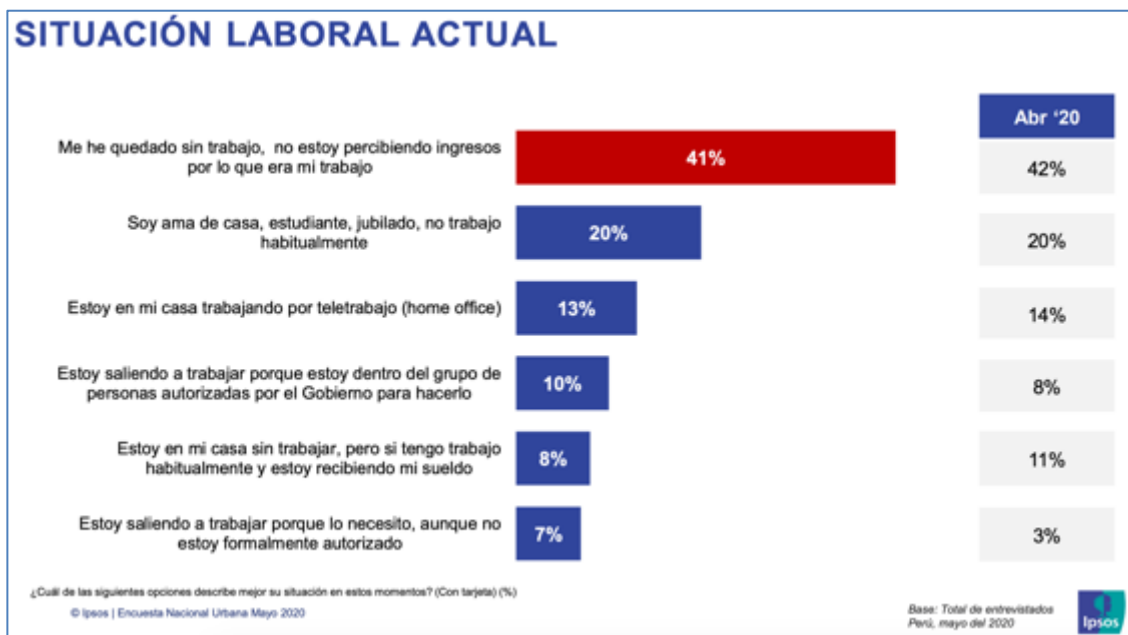


Figura 10 . Encuesta Nacional Urbana Mayo 2020. Fuente Ipsos.

Por otro lado en comparación con otros países nos encontramos en ventaja en cuanto a la culturización de la población sobre el uso obligatorio de mascarillas para evitar el contagio, ya que como se muestra en el siguiente cuadro, el 100% del personal de las empresas está utilizando correctamente su mascarilla.

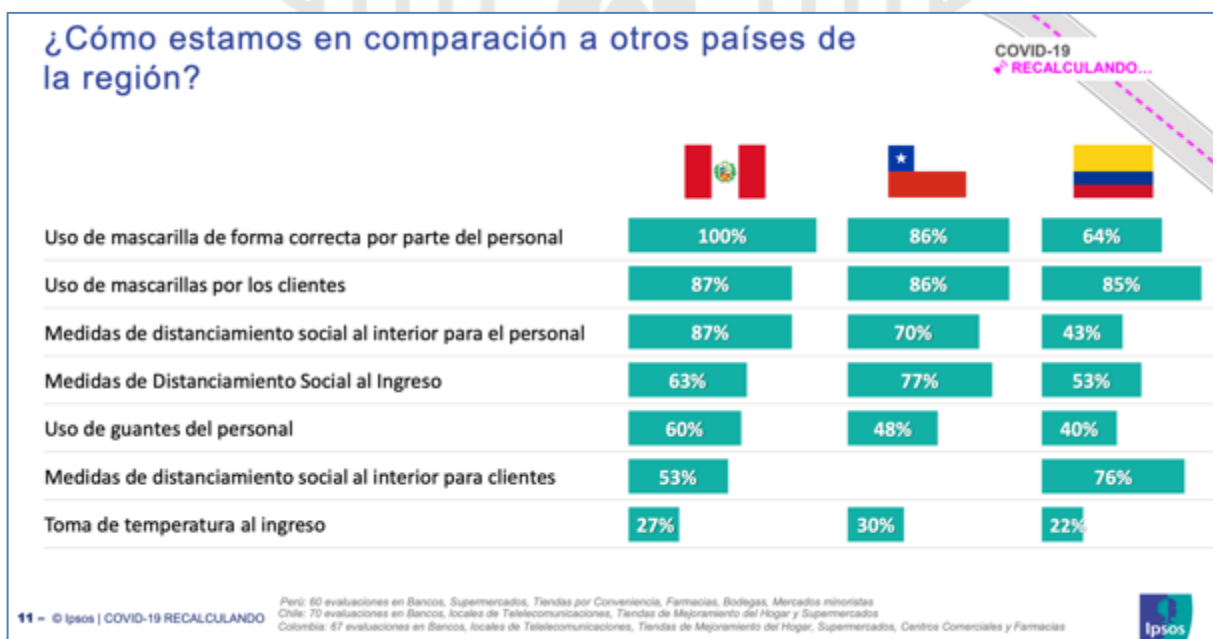


Figura 11 . COVID-19 RECALCULANDO. Fuente Ipsos.

También podemos observar el comportamiento de la gente, pues debido a que se levantó la cuarentena, muchos se han visto obligados a retomar sus actividades presencialmente, por lo que se ha generado oleadas de contagio y padecimiento por la enfermedad que genera el covid 19, hecho genera temor en la población a salir y experimentar el nuevo funcionamiento de las empresas.



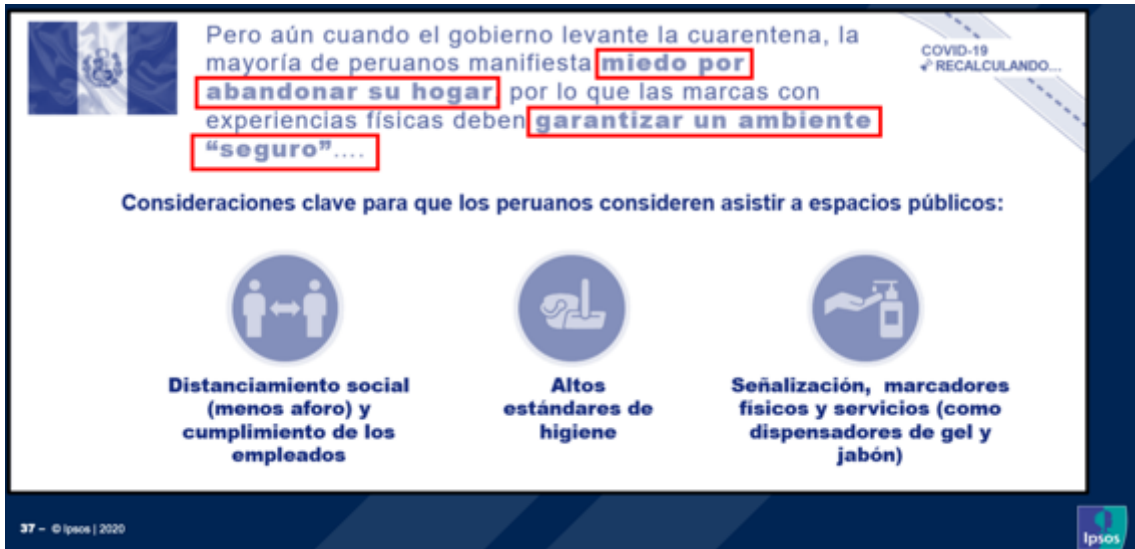


Figura 12 . COVID-19 RECALCULANDO. Fuente Ipsos.

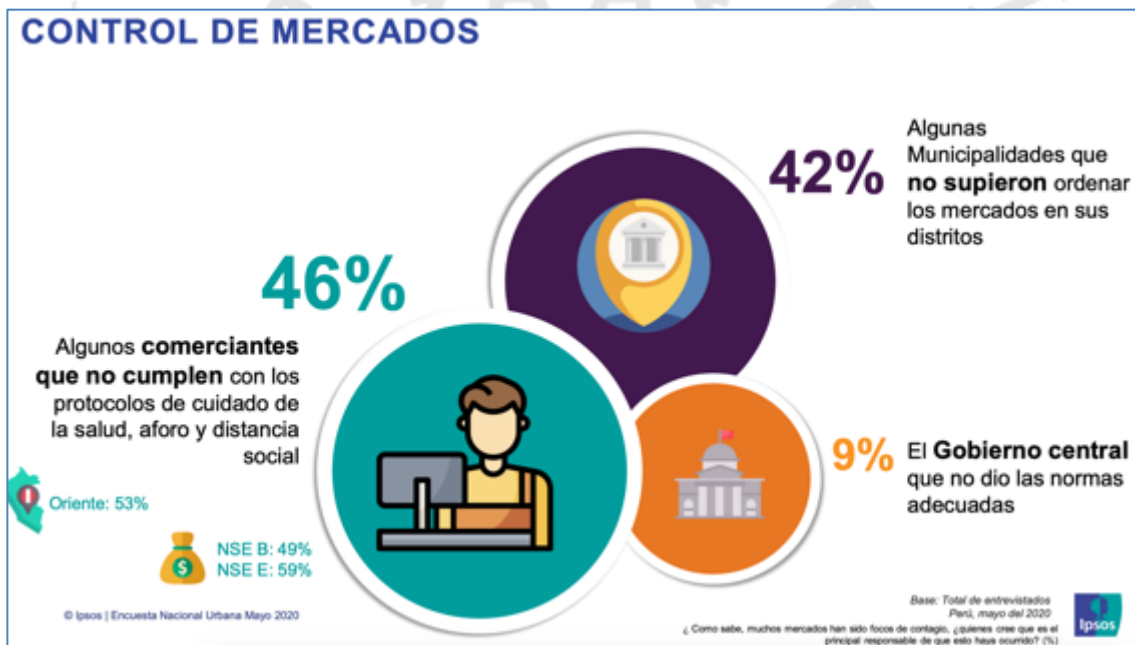


Figura 13 . Control de Mercados. Fuente Ipsos.

1.1.4 Situación Tecnológica

Según la Asociación de Centros Comerciales y Entretenimiento del Perú (ACCEP), se ha pasado de representar un 5% del tipo de venta online en los centros comerciales a un 20% del total (Ipsos, 2020).

El estudio también retrata que no todo parece indicar que es un buen signo ya que también se ha dado evidencia de lo precaria que está la canalización de ventas online en nuestro país que no estaba listo para el repentino cambio que dejó a la nación forzada a adaptarse.

1.1.4.1 Comunicación y tecnología

DESAFÍOS CLAVES PARA LOS COMUNICADORES EN EL 2019



Figura 14 . Desafíos claves para los comunicadores en el 2019. Fuente Ipsos.



Figura 15 . Desafíos claves para los comunicadores en el 2019. Fuente Ipsos.



Figura 16 . Maximising Communications Effectiveness. Fuente Ipsos.

1.2 Sobre la Asociación Vale un Perú

Vale un Perú es una organización sin fines de lucro que dedica sus esfuerzos a la promoción de valores en los peruanos. Esto con el objetivo de convivir en una sociedad más saludable en cuanto a la coexistencia de sus miembros y para el desarrollo de un país más unido.

1.2.1 Misión

Somos una organización sin fines de lucro que busca promover valores y fomentar prácticas saludables de convivencia entre los miembros de la sociedad peruana.

1.2.2 Visión

Ser una organización que sea reconocida como principal soporte de convivencia saludable dentro de la sociedad peruana que promueve valores y construye arquetipos de sociedades modelo en el Perú.

1.2.3 Organizaciones Referentes en Perú:

1.2.3.1 Programa Sembrando Cultura de la organización PROA

Existe una organización llamada Proa con un programa denominado “Sembrando Cultura” la cual se busca democratizar la cultura en el país para formar buenos ciudadanos.

La organización cuenta con cuatro proyectos sociales que tienen en común promover cultura. Entre ellos están:

- Lectores de Paso: hábitos de lectura.
- Conociendo mi Perú: excursiones culturales.
- El baúl de los valores: educación en valores.
- Tejedoras de historias: empoderamiento femenino.

1.2.3.2 Viva: Vive Valores

La organización hace referencia a que para lograr un verdadero cambio en el Perú, los valores deben vivirse. Bajo ese concepto encuentran la necesidad de generar más ciudadanos conscientes y comprometidos con su desarrollo personal y el de su entorno.

“Animamos a los docentes y directores a realizar sus actividades con entusiasmo y creatividad, para que, unido a nuestra metodología de enseñanza activa y de valores, puedan construir escuelas en las que se formen nuevos ciudadanos: Escuelas Viva.”

(Viva, vive valores, 2020)

Su impacto está demostrado en: 94 escuelas , 1670 docentes, 67067 estudiantes.

“Nuestro modelo es flexible y se adapta para desarrollar proyectos a la medida según diferentes zonas o necesidades. Las escuelas VIVA adoptan los temas centrales del programa, involucrando activamente a los estudiantes, fomentando el análisis, la reflexión, la discusión, así como el trabajo en equipo”

(Viva, vive valores, 2020)

1.3 Sobre BBVA Banco Continental

La historia del BBVA, según su página web (2020), empieza en 1995, cuando la organización fue absorbida por el grupo español BBV, y posteriormente pasó a llamarse BBV Banco Continental.

Posteriormente en el año 2000 con la absorción de Argentaria en la matriz se renombra BBVA Banco Continental. En 2011, como parte de la estrategia comercial del grupo, pasó a llamarse BBVA Continental.

Sus operaciones tienden a ser autorizadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) y tienen su oficina principal localizada en la dirección Av. República de Panamá en el Distrito de San Isidro, en Lima.

Hacia el año 2011, el BBVA Continental se ha caracterizado por el patrocinio a actividades culturales y de difusión de la gastronomía peruana como el

evento anual Mistura, así como la identificación que se da a esta marca con reconocidos chefs peruanos como Gastón Acurio.

En junio de 2011, la agencia clasificadora crediticia Fitch elevó grado de inversión del BBVA Continental de BBB a A.

En junio de 2019 Fernando Eguiluz es nombrado nuevo CEO del banco en sustitución de Eduardo Torres-Llosa.

El 10 de junio de 2019 BBVA anunció una unificación de marca en todo el mundo pasándose a llamar BBVA

(Wikipedia, 2020)

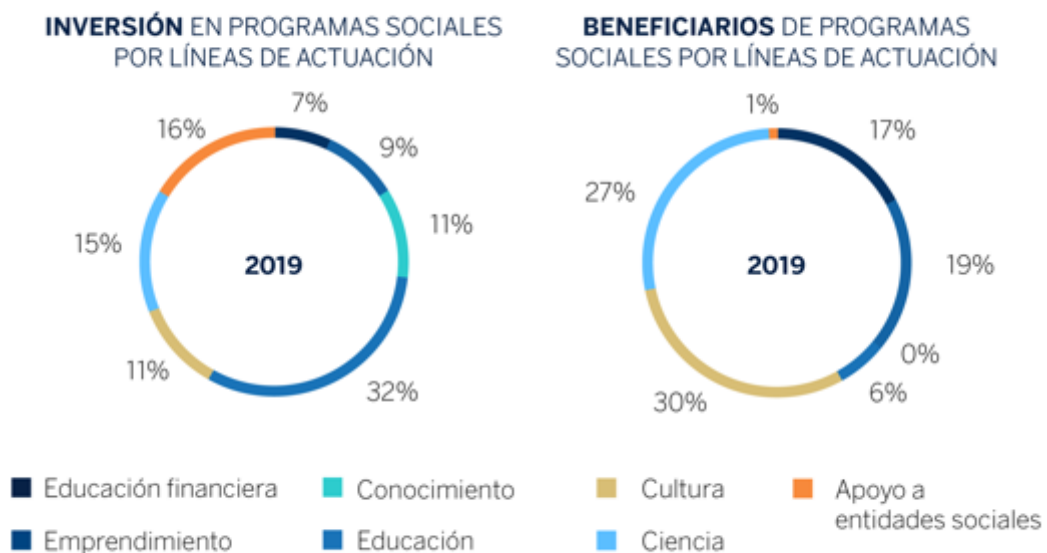


Figura 17 . Inversión en programas sociales por el BBVA. Fuente Ipsos.

1.4 Problemática a combatir: La envidia

La envidia procede de la palabra latina "invidere", que significa mirar con malos ojos a alguien. (Luque, 2009)

En un estudio efectuado por León Ramón (2010), los resultados dieron a conocer que los peruanos fueron vistos como personas creativas y en cuanto a sus defectos se vieron como corruptos acomplejados y envidiosos. (p. 176)

La valoración de envidioso como el tercer defecto que obtiene el más alto promedio remite a la percepción generalizada de que hay mucha envidia en la sociedad peruana

Esto probablemente explica la profunda desconfianza interpersonal que hay en el Perú. En un reciente estudio llevado a cabo en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Guatemala, México y Perú, los porcentajes de baja confianza social en el Perú (71%) fueron los más elevados después de los de Brasil (86%)

(LEÓN, 2010, pág. 186)

Pero al lado de estos cambios en la percepción del peruano también se han producido otros: predomina hoy una clara y alarmante imagen del peruano como alguien que no tiene convicciones éticas muy sólidas y que, por tanto, puede ser proclive a actos de corrupción. (p. 187)

Según el reactivo psicométrico realizado por el autor Ramón León en el 2010 se obtuvo los siguientes resultados (p. 182) :

Tabla N.º 4. Propiedades psicométricas de la relación de las características negativas de los peruanos promedio.

Defectos del peruano promedio	M	r	Alfa total si se retira el ítem
Flojo	2,42	,44	,70
Corrupto	2,93	,28	,76
Conformista	2,80	,53	,69
Fatalista	2,40	,47	,70
Gastador	2,68	,42	,70
Individualista	2,55	,43	,70
Pasivo	2,26	,29	,72
Envidioso	2,84	,56	,69
Acomplejado	2,96	,49	,69
Hablador	2,77	,23	,73

Alfa: ,73

El envidioso -continúa Nietzsche- cuando advierte la elevación social de alguien por encima de la medida común, lo que quiere es bajarlo a la altura común. Él sostiene que, la igualdad que el hombre reconoce, sea también reconocida por la naturaleza. Y por ello se irrita porque para los iguales las mismas cosas no son de la misma manera (pág. 57).

(Della Corte, 2014)

Según Hannah Arendt (2006), en su texto *Algunas cuestiones de filosofía moral*- es la sensación de pérdida de sí mismo lo que alimenta la envidia, como una respuesta agresiva y útil para fortalecer la propia, puesta en crisis por una disminución, por lo que la maldad es sólo una de las respuestas a la mediocridad. Por esta razón, dicho sea de paso, el juicio de Eichmann, del cual la autora sigue todas las sesiones, en lugar de hacer aparecer una figura diabólica, en realidad, dibuja un burócrata mediocre, expresión de la banalidad del mal (p.58).

(Della Corte, 2014)

(...) hemos visto cómo estas “pasiones tristes” pueden sabotear la acción colectiva que, como señaló Guido Viale¹³, se basa en una serie de 12 Eric Berne, *A che gioco giochiamo*, Bompiani, 2008. 13 G. Viale, *Virtù che cambiano il mondo*, Feltrinelli, Milano, 2013. *Cuerpos, Emociones y Sociedad* [62] CUERPOS, EM OCIONES Y SOCIEDAD, Córdoba, N°15, Año 6, p. 53-64, Agosto 2014 - Noviembre 2014 [63] pasiones –virtudes que implican la solidaridad, el reconocimiento mutuo, la confianza mutua-. Es toda la organización social, por lo tanto, la que debe ser repensada más allá del individualismo y la abstracción conceptual del homo economicus. En este sentido, la crisis actual es sólo la continuación de una larga crisis ética, desarrollada a la sombra de la modernidad, y de aquella idea de progreso ilimitado que se refleja en el mito de la regulación del poder tecnocientífico

“A diferencia de la envidia, la alegría se alimenta de altruismo, de relaciones benevolentes con la alteridad y del reconocimiento mutuo.” (Della Corte, 2014, pág. 63)

Melanie Klein, destacada psicoanalista, escribió sobre la envidia en 1957. Propuso que el sentimiento de envidia es destructivo y que aparece en la primera etapa de nuestras vidas. La envidia no trata de obtener lo envidiado, sino que intenta destruir el objeto de la envidia. Se expresa en: “Si no lo tengo yo que no lo tenga nadie”.

La xenofobia en nuestro país se estructura como la envidia de Klein. El reclamo, guiado por la envidia, es que no se les otorgue beneficio alguno. Destruir las oportunidades que tienen los migrantes. “Si no las tengo yo que no las tenga nadie”. Esta es una actitud destructiva. (Rivera, 2018)

Alguna vez escuché a un publicista decir que los “ideales valen más que las ideas” y no puedo estar más de acuerdo. Ya es hora de empezar a generar apuestas de este tipo. Creo que a los peruanos no nos gusta escuchar ni mirarnos en este tipo de espejos, pero son necesarios en aras de construir una identidad nacional más unificada/cohesionada. (QUINONES, 2015)

“Hasta ahora nadie ha encontrado medicina más poderosa que unas pocas palabras amables” (Freud)

“Bajo un punto de vista estrictamente psicológico y ético, **la envidia sana no existe**. Esta fórmula se utiliza para retratar el sentimiento que las personas experimentan en casos concretos, momentos en los que algún bien, material o espiritual, que otra persona recibe, **son ansiados para uno mismo**”.

En la misma línea se manifiesta el psicoterapeuta Raúl Padilla, que asegura que “si bien la envidia sana es la que no hace daño a nadie, **existen otras palabras mucho más concretas** y directas para expresar esa sensación. Hay que distinguir entre **la admiración y el ánimo por imitar** a otro por envidia, que sí lleva implícita una carga negativa fruto de la frustración”. En otras palabras: si ves los éxitos del otro como un motor para mejorar,

enhorabuena, **eres buena gente**; pero si en tu fuero interno desearías quedarte con sus logros, aún sabiendo que la única alternativa es robárselos, muy mal, **eres un envidioso**.

(Código nuevo, 2017)

Para evitar que la envidia envenene la cultura de su equipo, los líderes deben reemplazar la narrativa de la comparación (“yo merezco lo que usted tiene”) con la narrativa de la buena voluntad (“me alegra lo que usted tiene, y estoy agradecido de lo que yo tengo”). Este no es un cambio sencillo, pero las personas a las que dirige nunca estarán plenamente comprometidas o tendrán un sentido de propósito si usted no crea culturas de cohesión, confianza y apertura.

(Carucci, 2019)

El psicólogo Ethan Kross y el impacto de Facebook: ¿estamos viviendo en el momento "más envidioso" de la humanidad?.

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

2.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.1.1 Objetivos generales

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

2.1.2 Objetivos específicos

- Concientizar al público de jóvenes adultos de NSE B Y C, que tengan o piensen en desarrollar un negocio propio, sobre el problema existente de la envidia en el Perú.
- Motivar al público objetivo a cambiar su concepto de envidia sana por un concepto de admiración y motivación.
- Evidenciar el empoderamiento personal que obtendrá el público objetivo al evitar la envidia y aceptar las diferencias respecto a sus referentes, afianzando el pensamiento de que nadie es más o menos sino que somos diversos.

2.2 PÚBLICO OBJETIVO

2.2.1 Público Objetivo principal

Jóvenes adultos del NSE B Y C de edades comprendidas entre los 21 y 35 años que tengan o piensen en desarrollar un negocio propio que viven en todas las regiones del Perú.

2.2.2 Público Objetivo secundario

Adolescentes, jóvenes y adultos desde los 14 años de edad en adelante, de los NSE A, B y C, D, E que viven en todas las regiones del Perú.

2.2.3 Comportamiento de Público Objetivo

El 82% de millennials que trabajan en empresas desea abrir su negocio
 El 14% de esta generación en zonas urbanas ya tiene un emprendimiento. El 66% tiene planes de llevar un estudio de posgrado o en los próximos dos años.

Así lo reveló el estudio Perfil del Adulto Joven (Millennials) de Ipsos Perú, tras indicar que el 14% de esta generación, en las zonas urbanas, ya tiene un emprendimiento. Javier Álvarez, director senior de Trends en dicha compañía de investigación, consideró que la idea de abrir un negocio sería impulsada por el temor a perder el trabajo, pero también para elevar los actuales ingresos. “Al tener estabilidad, el trabajador dependiente antes no pensaba en un negocio, aunque se quejara de su sueldo y horario. Hoy ha cambiado, hay mucho movimiento, la situación no está tan estable”, anotó. En tanto, el deseo emprendedor en millennials que son amas de casa sería alto (66%) por el anhelo de tener un mayor control de su tiempo para equilibrar el trabajo con la atención a sus hijos y el hogar, anotó. Hoy, los millennials que iniciaron el camino emprendedor lo hicieron, en promedio, a los 24 años.

(IPSOS, 2020)

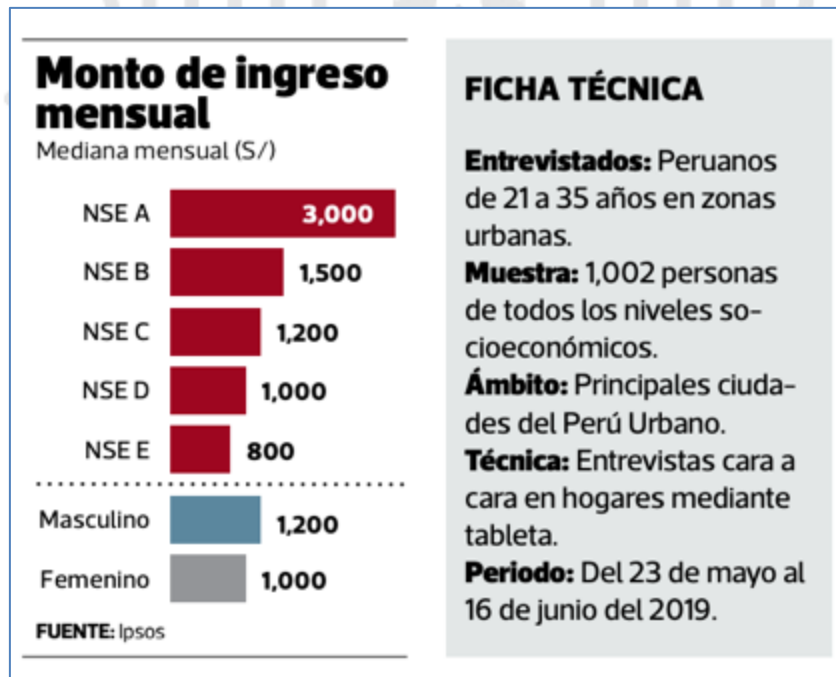


Figura 18. Monto de ingreso mensual y Ficha técnica. Fuente Ipsos.

CIFRAS Y DATOS

- **Ocupación.** El 61% de los millennials es trabajador dependiente.
- **Transporte.** El 36% tiene un vehículo (incluyendo motos, bicicletas y otras unidades móviles).
- **Ahorros.** El 73% guardó dinero y la mitad contrajo deuda en el 2018.

Figura 19. Cifras y datos. Fuente Gestión.



Figura 20. The essential Headline Data You need to understand the state of mobile, internet and social media use. Fuente Hootsuit.

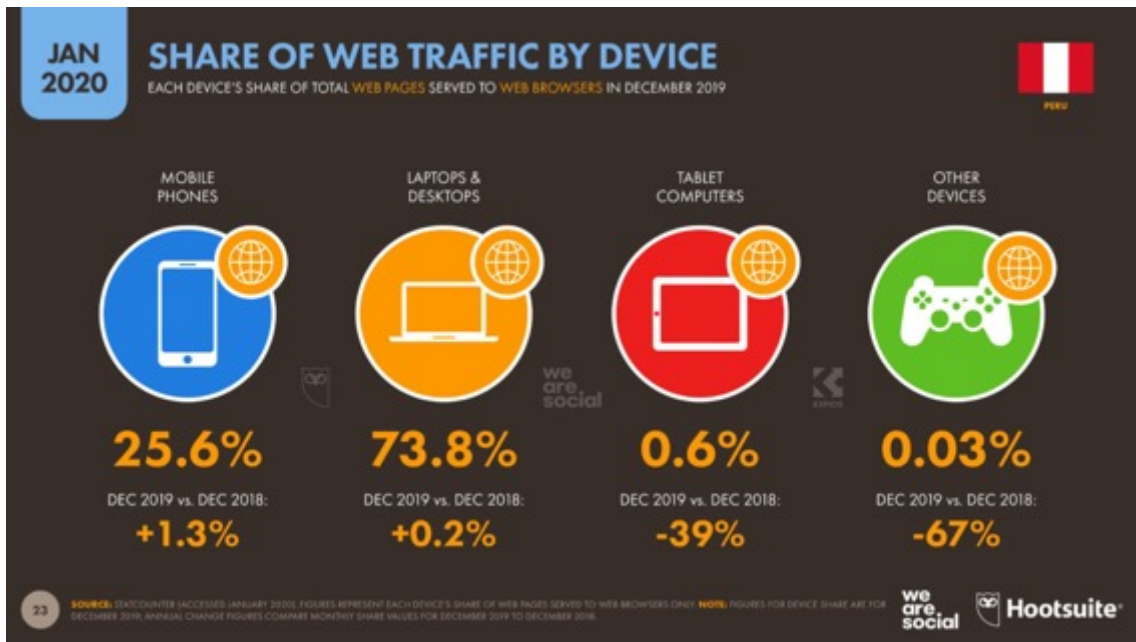


Figura 21. Share of web traffic by device. Fuente Hootsuite.



Figura 22. COVID 19 Recalculando. Fuente Ipsos.

2.3 Manual de marca de Organización Vale un Perú

2.3.1 Propuesta de Logos

2.3.1.2 Simbolismo

Al ser una asociación promotora de valores, se utilizará de iconografía el corazón, que simboliza el valor principal: el amor. Además de la impresión de un mapa del Perú que divide el corazón para representar la estructura de colores de la bandera del Perú usualmente utilizadas en las camisetas de fútbol.



Figura 23. Referencia de estructura de logo. Fuente planetafobal.com



Figura 24. Isotipo Vale un Perú. Elaboración propia



Figura 25. Logotipo Vale un Perú. Elaboración propia

2.3.2 Propuesta de tipografía

Questrial

Mapa De Caracteres

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			

Figura 26. Mapa de caracteres. Elaboración propia

2.3.3 Propuesta de paleta de colores para la línea gráfica

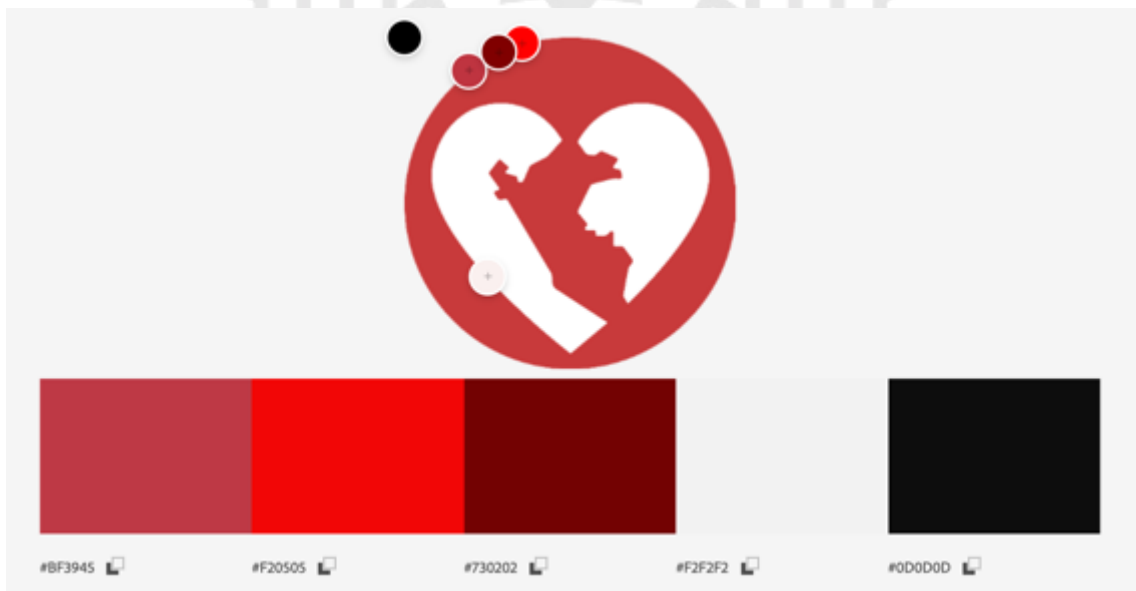


Figura 27. Paleta de color para línea gráfica. Elaboración propia

2.3.3 Propuesta de página web

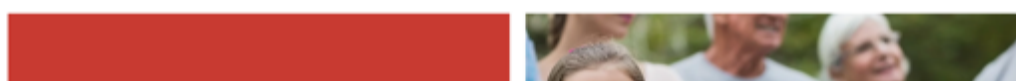


Figura 28. Web de vale un Perú.

2.4 DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIA:

Se dividirá en tres etapas, de intriga, revelación y recordación, los cuales tendrán un concepto creativo diferente.

2.4.1 Etapa de Intriga

Bajo el titular “Jóven emprendedor, participa y gánate 5000 soles”, se publicará publicidad en las redes sociales Instagram y Facebook explicando que se está realizando un cortometraje-documental bajo el concepto creativo “tu envidia es mi progreso” por artistas audiovisuales de la asociación Vale un Perú en colaboración con el BBVA, por lo que se necesitan historias propias de jóvenes peruanos empresarios sobre alguna vez que hayan tenido envidia de algún referente.

2.4.1.1 Requisitos de participación

Los participantes deberán enviar su historia de envidia. Posteriormente se les enviará un formulario en el que deberán rellenar con sus datos de contacto, identidades que deberán ser confirmadas ingresando su DNI, además de la propuesta de negocio que tengan o de tener alguno ya realizado, adjuntar evidencia del mismo: ya sean links de sus páginas de facebook, el RUC de sus empresas o la propuesta colgada en alguna plataforma virtual.

Además se les enviará un link de acceso del *avant premiere* del documental, al cual deberán asistir ya que al finalizar se sorteará el premio de 15 000 soles entre los participantes inscritos, los cuales se deben haber corroborado su identidad y la veracidad de sus datos brindados, previamente haberles asegurado la protección de dichos datos.

2.4.2 Etapa de Revelación

Se anunciará que deben ver el cortometraje, ya que de salir ganador, deberán responder dos preguntas en modo de trivia sobre el mismo para ser acreedor del premio. Posteriormente se transmitirá en vivo el supuesto cortometraje inspirado en las historias de envidia de todos los jóvenes peruanos empresarios que hayan enviado su historia. En realidad será un cortometraje-documental, evidenciando que la envidia como tal es corrosiva, dañina y genera desintegración. Se evidenciará en dicho material además, que existe un concepto bastante arraigado, llamada “Envidia sana”, concepto que se mostrará como inexistente, ya que en sí la envidia es un elemento negativo en la sociedad, la cual evita el progreso de nuestro país, por lo tanto, se invitará a los jóvenes a cambiar la expresión “ te envidio, pero es una envidia sana” por un “Te admiro y me motivo”. Al finalizar la transmisión se sorteará los 15 000 soles, pero primero se realizarán las dos preguntas al usuario vía telefónica, llamada que también será transmitida después de emitir en vivo el cortometraje. Por último, se invitará a todos los inscritos y participantes de la transmisión a ser parte del concurso #TeadmiroPeru.

2.4.3 Etapa de mantenimiento y recordación

El concurso #TeadmiroPerú, tendrá el fin de reunir a los participantes del público objetivo con una iniciativa de negocio en planeamiento o ya realizado, para que dicho emprendimiento sea sometido ante un jurado profesional, el que elegirá en base a una lista de criterios profesionales, el emprendimiento peruano líder, por el cual también los participantes tendrán que votar. Los que no sean participantes, también pueden votar a través de la plataforma de Vale un Perú, página que tendrá a los 10 finalistas del concurso publicados. En dicha página habrá un botón denominado “#teadmiro” habilitado en cada proyecto concursante, de este modo, el que tenga mayor cantidad de votos también tendrá un puntaje adicional al del criterio del jurado, por lo tanto mayor oportunidad para ganar. El premio serán 25 000 soles que podrán invertir en su idea negocio.

2.4.4 CONCEPTOS CREATIVOS POR ETAPA

Concepto de Intriga: “Tu envidia es mi progreso”

Concepto después de Revelación: “#teadmiroPeru”

2.4.3 *INSIGHTS*

-Cambiar el te envidio por un te admiro.

-Te admiro Perú.

-Eliminemos la agonía de la envidia por la motivación de la admiración.

-Ningún peruano es más ni menos, solo somos diversos.

-Si mi referente puede yo también.

-No existe la envidia sana, lo que siento es admiración.

2.5 REALIZACIÓN

¡jóven emprendedor,
participa y gana 15 000
soles!

**Tu envidia
es mi
progreso**

Presentan:

 Vale un Perú
ASOCIACIÓN PROMOTORA
DE VALORES EN EL PERÚ.



Figura 29. Pieza gráfica. Elaboración propia

¿De qué trata?



Vale un Perú

ASOCIACIÓN PROMOTORA
DE VALORES EN EL PERÚ.

y

BBVA



se encuentran realizando un **cortometraje** sobre la envidia en el Perú junto a jóvenes artistas audiovisuales.

Este reunirá miles de historias de peruanos en **anónimo** sobre sus experiencias de envidia personal.



Figura 30. Pieza gráfica. Elaboración propia

MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS



Figura 30. Pieza gráfica. Elaboración propia

2.5.1 Publicaciones:

Carrusel en Facebook tanto para el BBVA y para la página de Vale un Perú. En la descripción de las piezas se notificará que deberán ingresar a bbva.pe o a valeunperu.pe para mayor información.

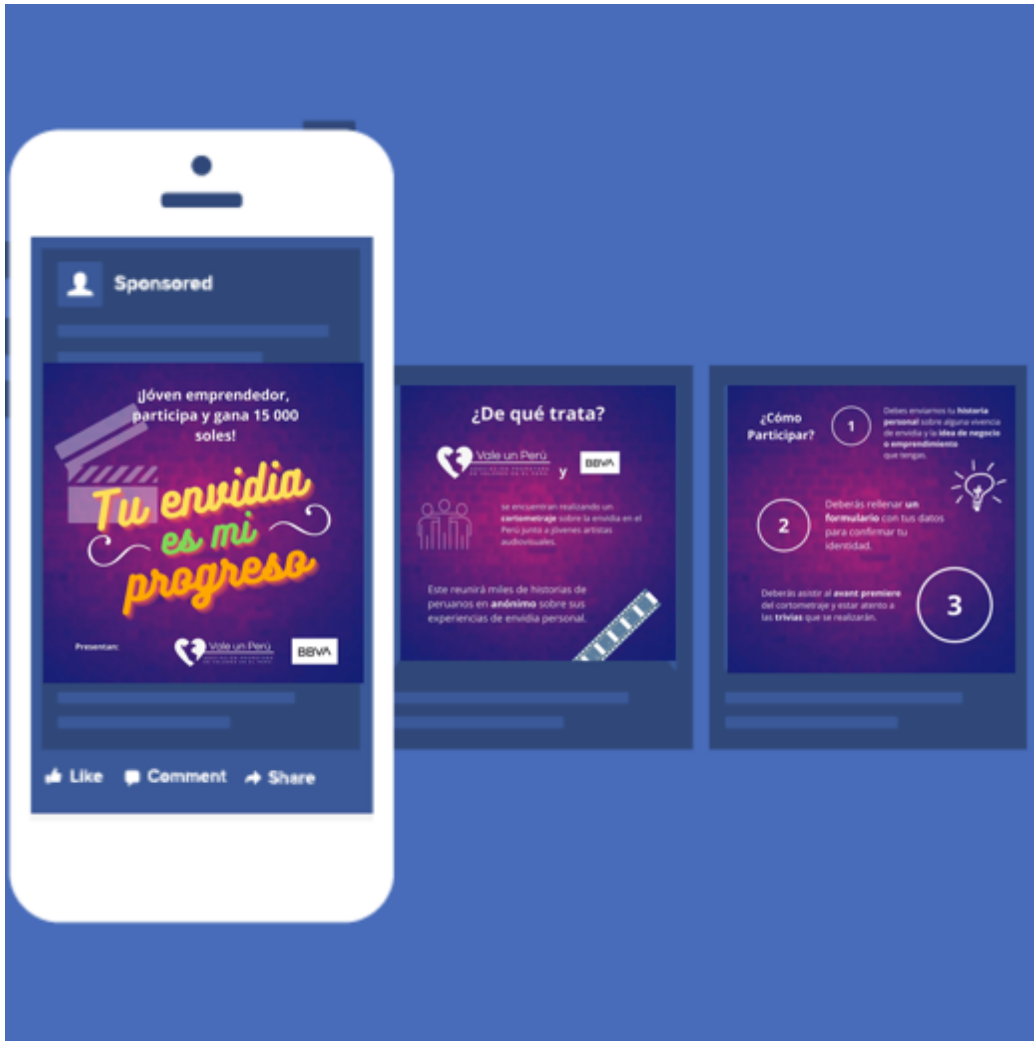
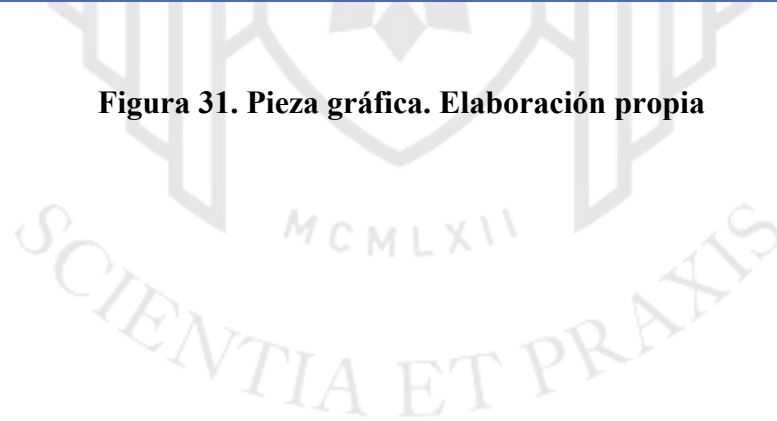


Figura 31. Pieza gráfica. Elaboración propia





Vale un Perú



Publish



Photo



Promote



View As



No Rating Yet • Nonprofit Organization

Home

About

Events

Photos

Videos

Commun



Invite Friends to Like This Page

Invite friends to like Vale un Perú to attract new visitors and grow your audience.

Invite Friends

Figura 32. Pieza gráfica. Elaboración propia

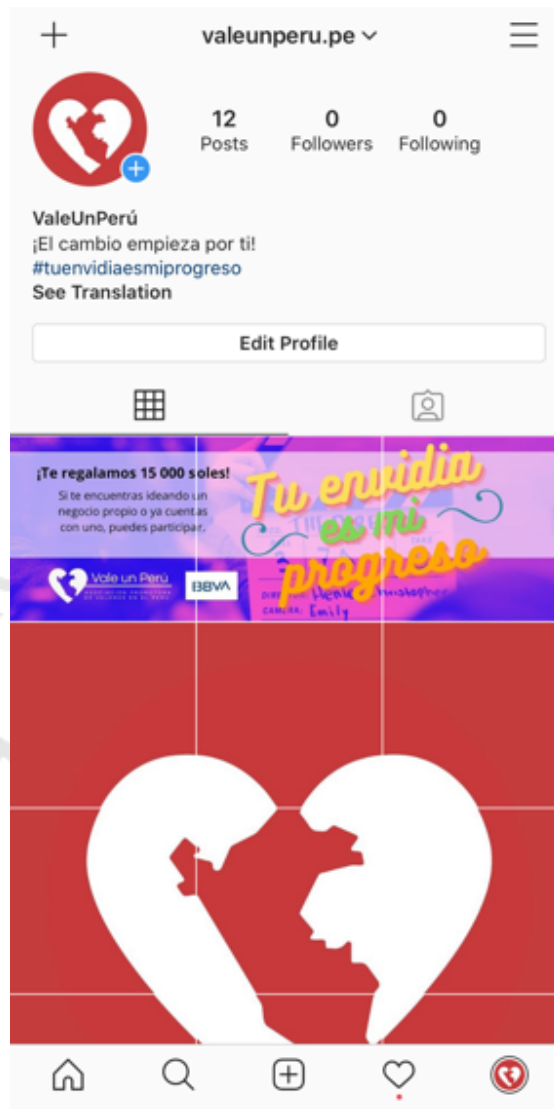


Figura 33. Pieza gráfica. Elaboración propia

Carrusel de instagram:



Figura 34. Pieza gráfica. Elaboración propia



Figura 35. Pieza gráfica página web. Elaboración propia

¡Te regalamos 15 000 soles!
Si te encuentras ideando un negocio propio o ya cuentas con uno, puedes participar.

Tu envidia es mi progreso

Vale un Perú
BBVA

¿Cómo Participar?

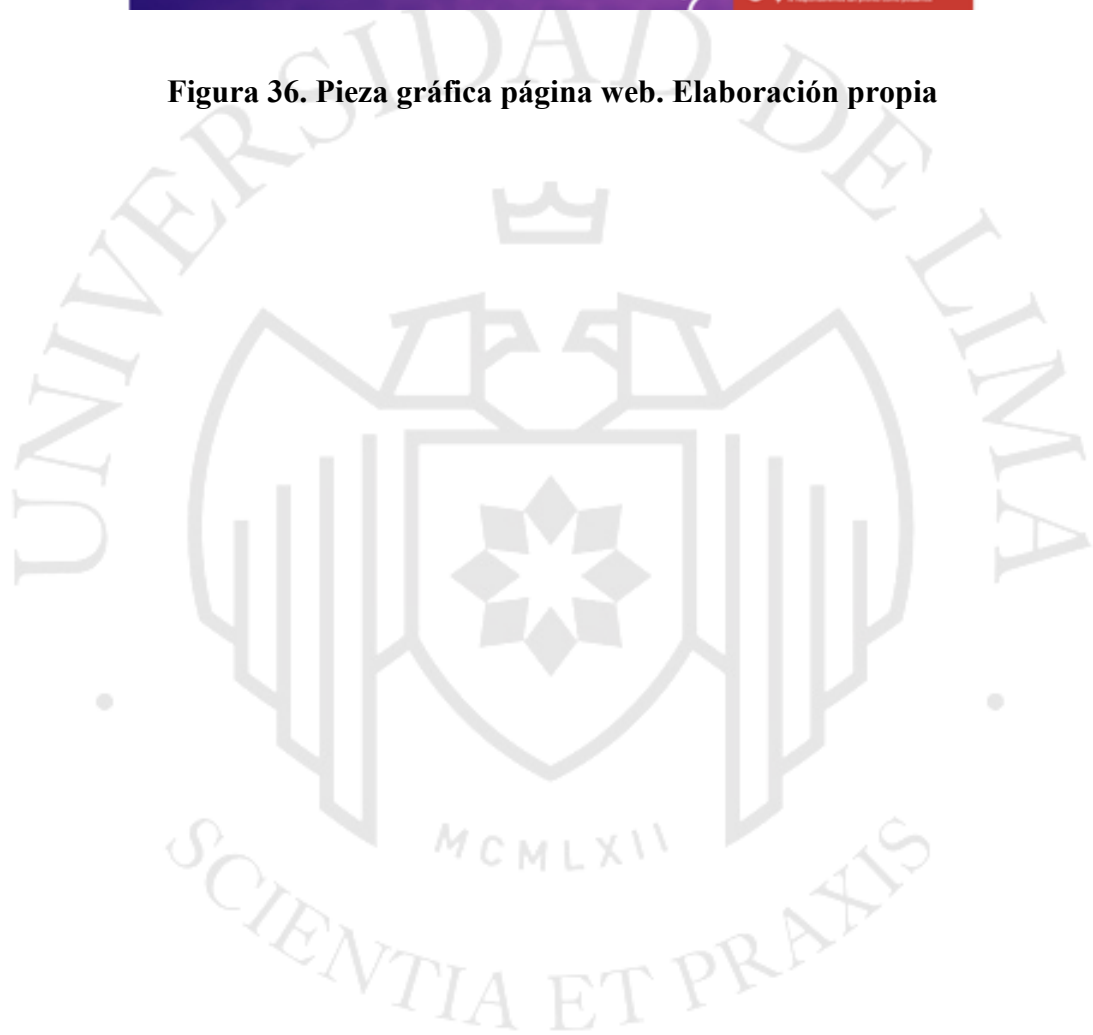
1 Debes enviarnos tu historia personal sobre alguna vivencia de envidia y la idea de negocio o emprendimiento que tengas.

Escríbenos aquí

¡Vamos a chatear!
No respondemos los posts como podemos.

The graphic features a purple and blue color scheme. At the top, it announces a prize of 15,000 soles and the competition title 'Tu envidia es mi progreso' in a stylized, colorful font. Logos for 'Vale un Perú' and 'BBVA' are visible. A numbered step '1' explains the participation requirement: submitting a personal story about envy and a business idea. A 'Write to us here' button is provided. A chatbot notification bubble is also present in the bottom right corner.

Figura 36. Pieza gráfica página web. Elaboración propia



2.5.2 Guión técnico de cortometraje

Audio:

Narrador:

Esc 1. Miles de peruanos han ido enviando sus historia sobre alguna vez en la que hayan sentido envidia. Muchos de ellos comentaron que habían sentido dicho sentimiento pero la denominaban Envidia sana.

Esc 2. ¿Envidia sana? ... Pero qué es envidida exactamente.

Esc 3. La envidia proviene del latín *invidere* que significa mirar con malos ojos a alguien, es un sentimiento de antaño que expresa molestia por el éxito ajeno, es aquella sensación en la que uno suele pensar “Si yo no puedo o no tengo, entonces nadie más”

Esc 4. Es un sentimiento corrosivo, impulsa a que actuemos en modo sabotaje para que al otro le vaya mal porque no comprendemos que alguien pueda ser mejor o que pueda tener algo que anhelamos tanto y nosotros no.

Esc 5. La envidia no tiene nada de sana, no la normalicemos, sí, alguna vez has dicho un con natural un “asu, te envidio”, te invitamos a cambiarlo por un “cuánto te admiro”.

Esc 6. Porque nadie, es más, ni menos, solo somos diversos. Cada uno tiene sus fortalezas y debilidades. Otros tendrán otras ventajas y posibilidades y no tendrán las habilidades únicas en ti.

Esc 7. evita la agonía de la envidia y más bien utiliza la motivación de la admiración, porque si mi hermano peruano pudo yo también lo voy a lograr. ¡Empoderamiento personal!



Esc 8. Olvidamos agradecer todo lo que tenemos y todo lo que hemos logrado, porque no existe edad ni caducidad para todo lo que nos podamos proponer. Porque solo es tarde si dejas de intentar. No nos debemos presionar porque debemos disfrutar del proceso.




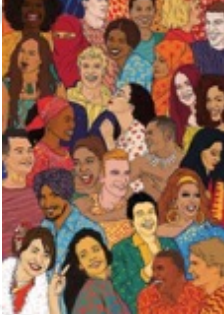

Esc 9. Con este corto solo nos hemos reunido no para mostrarte cuanta envidia hay en nuestro país, pero si como todos somos distintos y dignos de admirar en distintas perspectivas.

Esc 10. Hemos leído cada una de sus ideas de negocio y nos han parecido fascinantes. Podemos demostrar que detrás del logro de cada peruano, hay una gran historia y hoy te invitamos a conocerlas:

Esc 11. El BBVA y Vale un Perú te invitan a participar al evento #TeadmiraPerú el cual congregará miles de peruanos a participar por un premio de 25 000 soles para empezar a ejecutar su idea de negocio, para lo cual deberán presentar sus proyectos y elegiremos 25 finalistas, uno por cada región de nuestro país.

Esc 12. ¿Tu envidia es mi progreso? No, mejor ¡admiro y progreso! #TeadmiraPerú.

Esc. de escena	DESCRIPCIÓN (imágenes referenciales)	PHOTOBOARD TIEMPO	AUDIO
1	Animación de las historias en cada pieza separando el mapa del Perú.	 15 s	Narración Fondo: Instrumental nostálgico
2	Animación de personajes en plano conjunto	 25 s	Narración Fondo: Instrumental divertido

3	Animación de letras y despliegue de videos de apoyo en situaciones donde se evidencie enojo		10 s	Narración Fondo: Instrumental evocando intelectualidad.
4	Animación de personas saboteando en diferentes situaciones en planos general.		20 s	Narración Fondo: de de peligro.
5	Animación de plano detalle de pare para tachar envidia y cambiar por admiración.		20 s	Narración Fondo: divertido.
6	Animación de plano conjunto de personas de rasgos diversos.		20 s	Narración Fondo: divertido.
7	Animación de gran plano de personas ayudandose y mostrando empoderamiento personal		20 s	Narración Fondo: instrumental peruano.

8	Animación de plano general de palabra gracias con personas al rededor.		20 s	Narración Fondo: instrumental peruano.
9	Animación de plano detalle aplausos.		20 s	Narración Fondo: instrumental peruano.
10	Animación de plano general mientras se explica concurso con logos de BBVA y Vale un Perú.		20 s	Narración Fondo: instrumental peruano.
11	Animación del mapa del Perú con cada región iluminada.		20 s	Narración Fondo: instrumental peruano.
12	Animación equipos de personas y mostrando empoderamiento.		20 s	Narración Fondo: instrumental peruano.

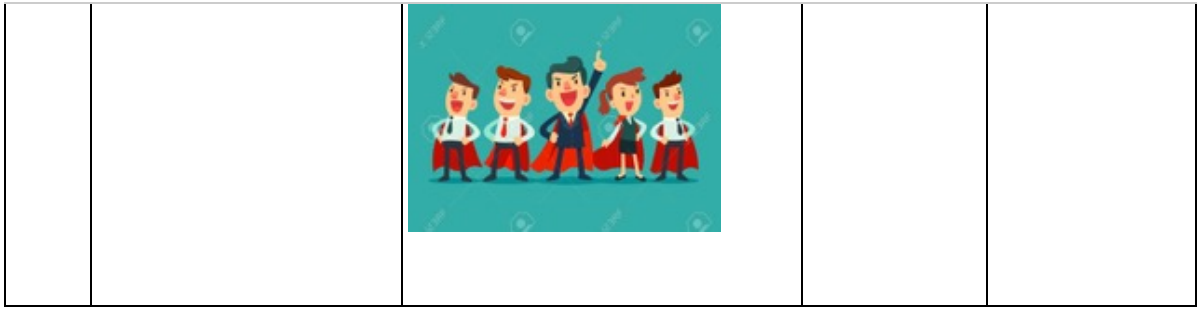


Figura 37. Pieza gráfica. Elaboración propia

Se cambiará la sección de “Tu envidia es mi progreso” por la opción #Teadmira mi Perú.



Figura 38. Pieza gráfica. Elaboración propia

Se habilitará un botón denominado #teadmiro para votar por el emprendimiento favorito.

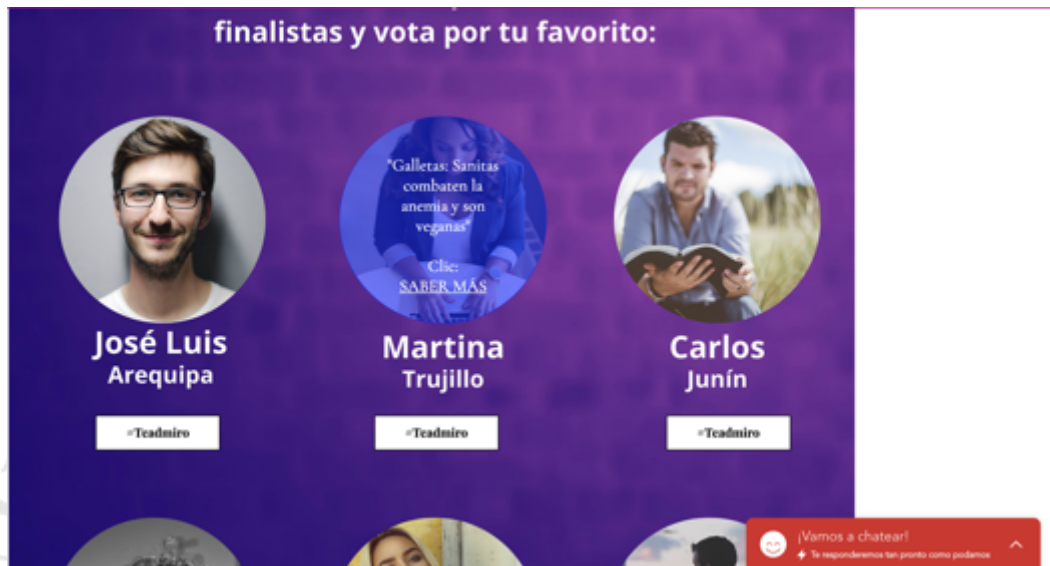


Figura 39. Pieza gráfica. Elaboración propia

Cuando pases el mouse por el participante verás la opción de saber más de su emprendimiento.

3. SUSTENTACIÓN

3.1 Engagement marketing

3.1.1 Storytelling

El storytelling es un recurso utilizado para empatizar con el público objetivo y generar una conexión sentimental con el mismo. A partir de esto se puede lograr la identificación del público objetivo con las historias de la segunda etapa de la campaña, cuando se intercambie de concepto creativo, se pasará de tu envidia es mi progreso a te admiro Perú.

3.3 Presupuesto

3.3.1. Desglose de medios

Se ha elegido los medios digitales en su totalidad para llevar a cabo la campaña ya que existe aún temor y una actitud de prevención para evitar el contagio de virus COVID 19.

Periodo total de 6 meses

Presupuesto total USD 500 000

Premio de etapa de concientización: S/. 15 000

Premio de evento: S/.20 000

Facebook e Instagram: S/. 5000 por 5 días, es decir S/. 1000 soles por día con una periodicidad de 2 meses.

Animador digital del cortometraje: \$5000

Animador en transmisión y en evento de premiación de #teadmiroperu: \$7000

Hosting de página web: \$2000

Google Ads: \$3000

Jurado profesional \$5000

Influencers \$8000

Medios ATL para transmisión del corto: \$200 000

La razón de elección de los medios digitales tiene la intención de congregarse fácilmente el flujo de participación interactivo, ya que a través de vínculos de opción con botones y links, que caracterizan a este tipo de medios. Se puede facilitar el acceso al público objetivo. Por otro lado la referencia también iba por el temor que un evento presencial podría causar aún para obstaculizar la mayor participación posible de los integrantes del público objetivo. Sin embargo, no está así de específico en el documento. Estos medios

serían indispensables en la transmisión del cortometraje, así como para mostrar el efecto de la primera y segunda etapa de la campaña resumido en anuncios que convoquen a los emprendedores a participar, pero además haciendo un llamado a los del público secundario para poder involucrarse con sus votos y comentarios a votar por el emprendedor representante de su región, motivados por la identidad de su lugar de procedencia, además puesto en conocimiento de que se trata de una campaña contra la envidia y por tanto la búsqueda de apoyo comunitario que beneficiará el orgullo de su región.

3.3 Contextualización

La situación política demuestra en términos concisos lo siguiente: La evidencia de la falta de confianza por parte de los peruanos por el gobierno y su gestión, además se pone en evidencia la vacancia del presidente, como muestra de conflicto estatal, denotando disgregación en el congreso en plena época pandémica. Esto es mostrado en la sección de contexto para poder explicar la urgencia y necesidad que existe en nuestro país de cohesionar a la sociedad frente a un sistema desunido, que debería ser quien de muestras de un conjunto gobernador ejemplar, pero en cambio podemos percibir las problemáticas a partir de intereses individuales y que de cierto modo connota envidia entre sus participantes, antivalor denotado por la constante pelea y ataque de un partido a otro, o entre miembros particulares. De este modo la estrategia planteada en el proyecto, alude a un llamado de unión y apoyo entre peruanos, ya que en el evento a realizarse en la tercera etapa del proyecto, se incitará a que los emprendedores finalistas de cada región sean apoyados por los votos de los ciudadanos de la misma. De esta manera se promoverá una competencia sana, a través de la integración del país al dar soporte a sus respectivos representantes regionales. El voto será a través del botón en la página web que dirá #Teadmira Perú, el cual es concepto creativo de esta parte de la campaña.

En cuanto al contexto económico, se habla sobre el crecimiento voluble de la clase media, y que debido a la pandemia, muchos negocios de este sector se han visto muy afectados, pero además surge una necesidad: La adaptación digital. Es por ello que la estrategia se orienta a jóvenes emprendedores en primer lugar, ya que a partir de generar una campaña que integre una competencia sana entre ellos, quienes también estarán exigidos a votar

por un concursante que no sean ellos mismos, se podrá internalizar la admiración sobre la envidia. Se pondrá en evidencia en el cortometraje que la envidia existe, a partir de su aceptación y su develación como problema de deintegración social e incluso nacional, se puede hablar de un proceso de cambio.

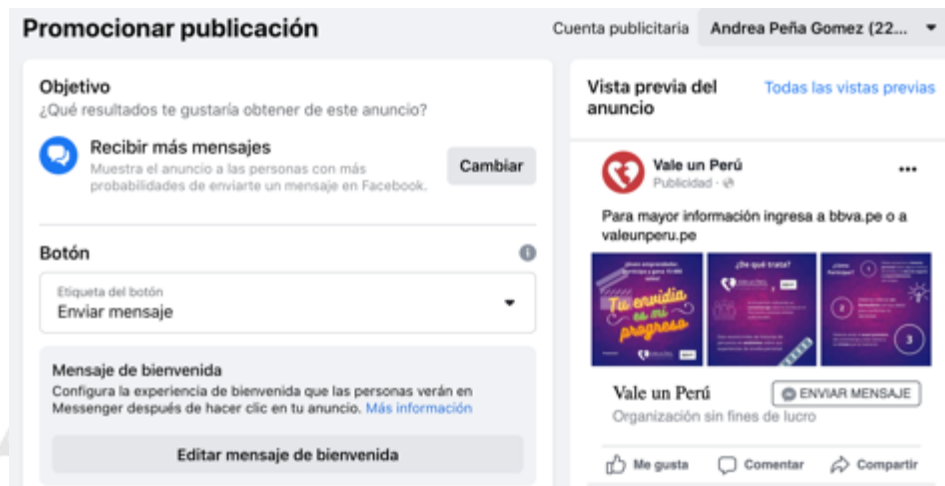


Figura 40. Captura de promoción.



Figura 41. Captura de resultados estimados.

Público

¿Quién quieres que vea tu anuncio?

Personas que eliges por medio de la segmentación

Vale un Perú P.O.

Características del público

Lugar - Viviendo en Perú
Edad 21 - 35

Figura 42. Captura de resultados estimados.

Los *influencers* serán quienes podrán acercar mucho más al público objetivo por su capacidad de cercanía, ya que son referentes para lograr que los jóvenes del P.O. se identifique.

Tarifa Influencer

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

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

Figura 43. Tarifario Influencers.

FLUJOGRAMA DE CONCURSO



Medios:

Facebook
Instagram
Youtube

Facebook
Instagram
Youtube
tv

ACTITUDES HACIA EL COVID-19

Causa del aumento de contagios

Como sabrá, el número de nuevos casos reportados diariamente de COVID-19 continúa siendo muy elevado, ¿a qué cree que se deba esto? (Con tarjeta) (%)



Base: Total de entrevistados
Perú, agosto del 2020

GAME CHANGERS



Figura 44. Actitudes hacia el Covid-19. Fuente Ipsos.

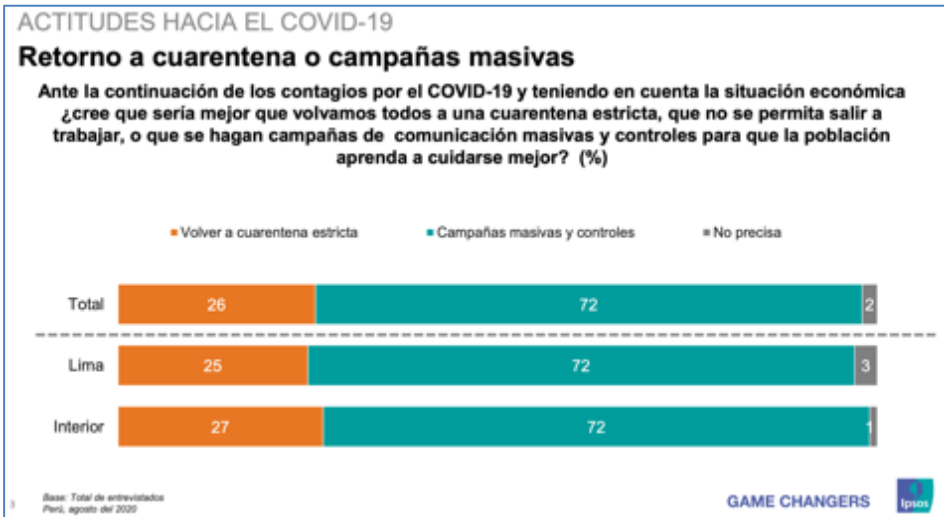


Figura 45. Encuesta urbana 2020. Fuente Ipsos.

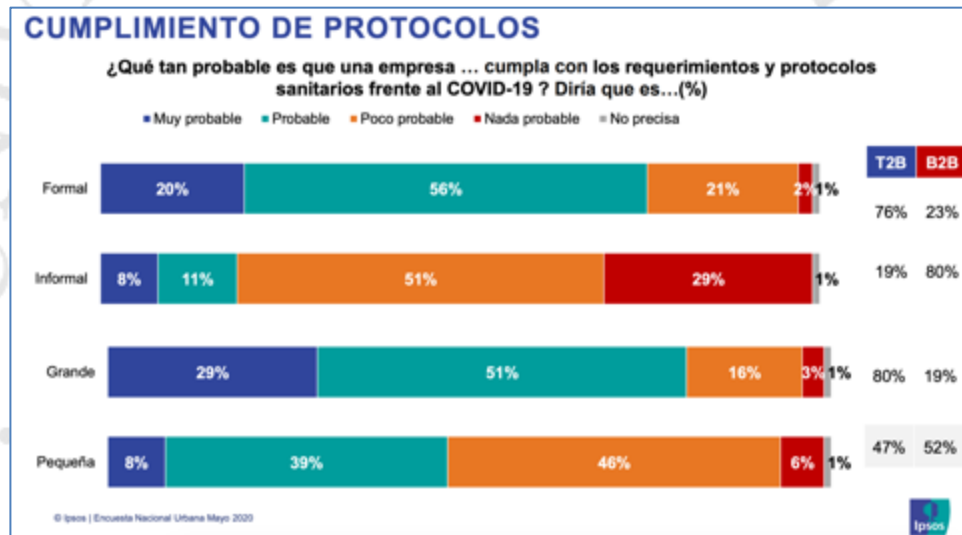


Figura 46. Encuesta urbana 2020.. Fuente Ipsos.

La necesidad de `re-conectar`

“La gente del campo tiende a ser olvidada cuando se planea la publicidad”

81%

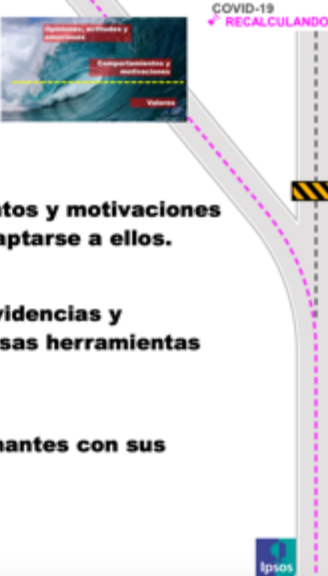
a nivel mundial considera que los anuncios digitales son molestos (es el tipo de anuncio más impopular)

Figura 47. Desafíos claves para los comunicadores en el 2019. Fuente Ipsos.



Figura 48. Encuesta urbana 2020. Fuente Ipsos.

¿CÓMO DEBEN LAS MARCAS AYUDAR A LOS CONSUMIDORES A NAVEGAR EN LA PANDEMIA?




- 1 Empatizando** con emociones, comportamientos y motivaciones que se desarrollan en el corto plazo, para poder adaptarse a ellos.
- 2 Imaginando** escenarios futuros, en base a evidencias y señales, contextualizadas y enriquecidas con diversas herramientas de mercado.
- 3 Desarrollando** actividades de marca consonantes con sus expectativas, aspiraciones y temores

© Ipsos Ipsos

Figura 49. Covid-19 recalculado. Fuente Ipsos.

E-I-D

AYUDEN!! A SUS CONSUMIDORES A NAVEGAR EN LA PANDEMIA



- 1 Empaticen**
- 2 Imaginen**
- 3 Desarrollen**

© Ipsos Ipsos

Figura 49. Covid-19 recalculado. Fuente Ipsos.

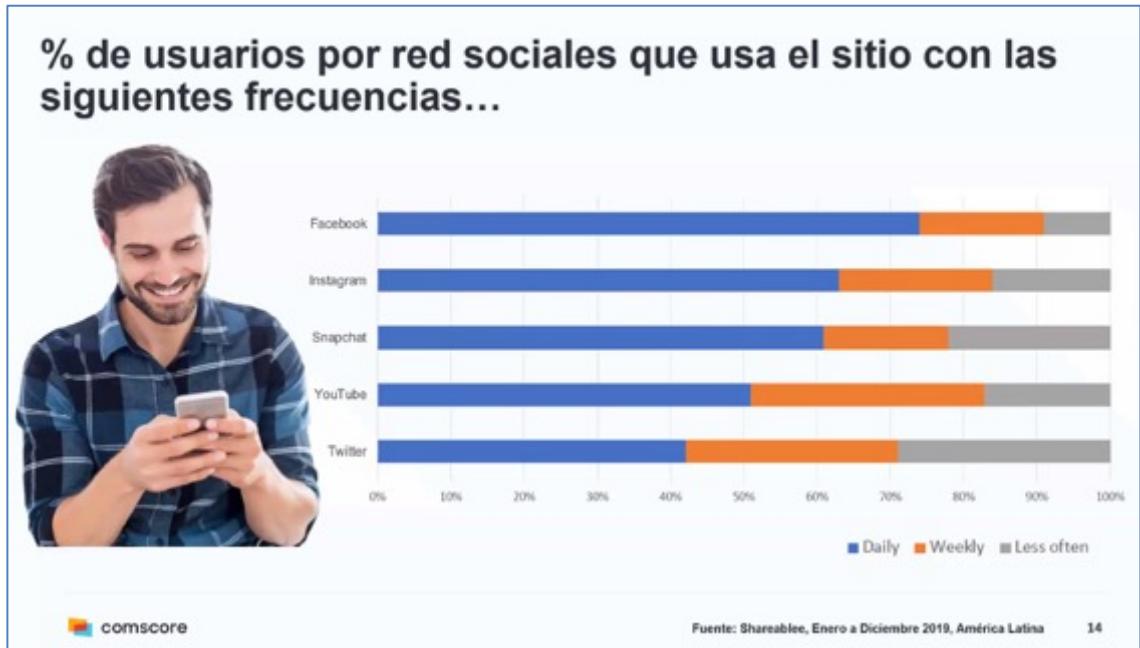


Figura 50. %de usuarios por red social. Fuente COMSCORE.

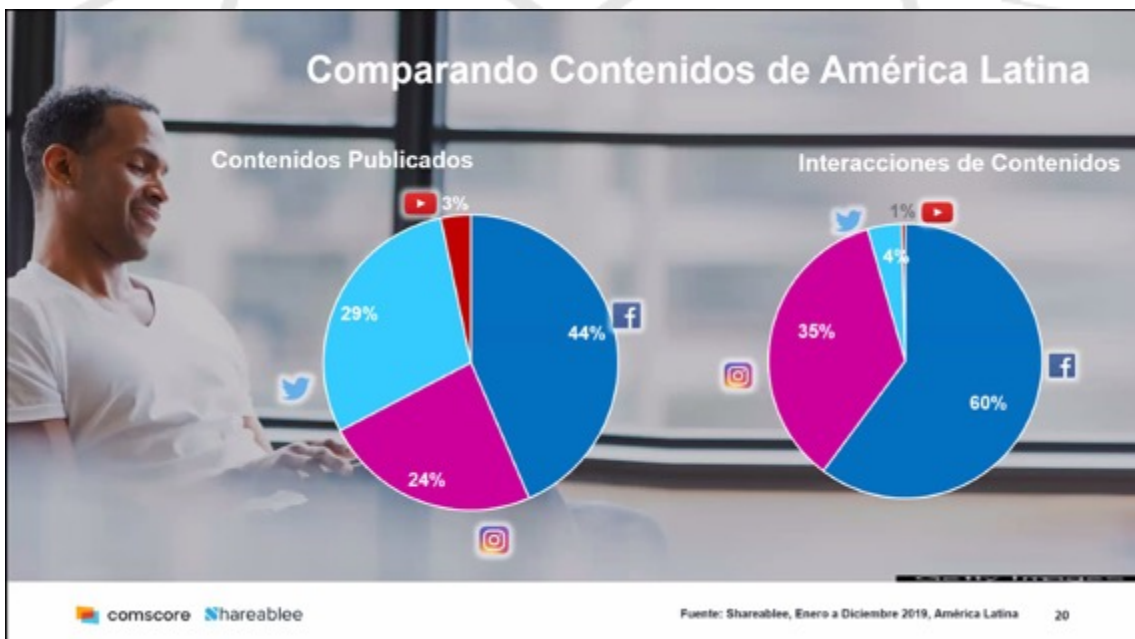


Figura 51. Contenidos América Latina. Fuente COMSCORE.

“La red social más popular en el Perú es Facebook con 23.5 millones de cuentas creadas, según un estudio de comScore hasta fines del 2019.

Al cierre de enero, el informe de comScore y Shareablee registra 7.1 millones de usuarios en Instagram, así como 4.1 millones en LinkedIn y 2.8 millones en Twitter.

En América Latina, Facebook es la red social más utilizada de forma diaria con más del 70%. Le sigue Instagram con el 60%.

En cuanto al uso semanal, los usuarios de Latinoamérica prefieren Facebook (90%), así como Instagram y YouTube (80%)”.

(Andina, 2020)

INDICADORES O KPIS:

-20% de la población total del público objetivo participantes concientizados sobre la experimentación del sentimiento envidia al participar enviando sus historias.

-20% de la población total del público objetivo participantes votando o participando del evento de la segunda etapa.

4. RECOMENDACIONES

Se debe hacer frente a la situación desde la aceptación de que la envidia es un sentimiento arraigado en la sociedad y está presente en distintos contextos y tiempos, este sentimiento ha trascendido desde siglos atrás, pues muchas veces se ha visto a la envidia incluso como una virtud en personas que generan dicho sentimiento en los demás. Ya decía Javier Portús Pérez (2008) en su escrito *Envidia y conciencia creativa en el Siglo de Oro*, que tanto la fama, la envidia y éxito literario eran conceptos muy relacionados entre sí, dando evidencia de un claro ejemplo de enfrentamiento y competencia entre escritores motivados por la envidia del éxito ajeno. El ser envidiado, puede ser una persona con posesiones concretas como abstractas, logros como objetos físicos que generan sinsabores en personas que no tienen lo mismo.

Una vez que la sociedad esté alerta de esta problemática latente, se podrá hacer un mantenimiento de concientización que muestre por qué es necesario cambiar y agotar el sentimiento de frustración en el peruano de pensar que no podemos cambiar, que nos tenemos que conformar porque “no se puede hacer nada”.

Invitar a conectar, aprendernos adaptarnos, como decía Darwin, sobrevive quien mejor se adapta al cambio y no el más listo ni el más fuerte.

Ver el problema como oportunidad, dando pausas, aceptando nuestra humanidad, con errores, con sentimientos negativos desde la internalización de la misma podremos superarnos y ser mejores, además de contagiar a nuestros próximos.

REFERENCIAS

Carucci, R. (2019). Evite que la envidia envenene la cultura de su empresa. El Financiero.

CienciaXplora. (2015). lasexta.com. Obtenido de TecnoXplora :
https://www.lasexta.com/tecnologia-tecnoxplora/ciencia/descubrimientos/menores-anos-son-mas-envidiosos-que-sus-mayores_2015121557fb7c2d0cf2a2e945b8929b.html

Código nuevo. (2017). Obtenido de Alejandro Tovar:
<https://www.codigonuevo.com/psicologia/crees-envidia-sana-expertos-decirte>

Della Corte, E. (2014). La envidia en el trabajo: entre la competencia y la destrucción. Microfísica de la envidia. Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad, 53-64.

El eCommerce en Perú, con 10 años de Experiencia. (2020, 3 agosto). Ipsos.
<https://www.ipsos.com/es-pe/el-ecommerce-en-peru-con-10-de-experiencia>

Encuesta Nacional Urbana Agosto 2020 - Actitudes hacia el Covid-19. (2020, 25 agosto). Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/encuesta-nacional-urbana-agosto-2020-actitudes-hacia-el-covid-19>

FRANCE24. (13 de Setiembre de 2020). Perú: cinco claves del pedido de destitución contra el presidente Martín Vizcarra. Obtenido de France 24:
<https://www.france24.com/es/20200912-peru-claves-destitucion-vacancia-vizcarra>

Gen Y: Perfil del adulto joven del Perú urbano 2019. (2019, 7 octubre). Ipsos.
<https://www.ipsos.com/es-pe/gen-y-perfil-del-adulto-joven-del-peru-urbano-2019>

Gestión. (2019). El 82% de millennials que trabajan en empresas desea abrir su negocio.
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019->

08/ipsos_innovacion_y_conocimiento_investigacion_de_medios_y_comunicacion_de_marca_0.pdf

Gestión.

(2020). el_60_de_actividades_de_diversion_preferidas_por_hogares_ya_es_digital. ipsos.com. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/el_60_de_actividades_de_diversion_preferidas_por_hogares_ya_es_digital.pdf

Ipsos. (2020a). COMPRADORES POR INTERNET_V3. Ipsos.com. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-09/compradores_por_internet_v3.pdf

Ipsos. (2020b). Encuesta Nacional Urbana - Opinión Data. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-03/opinion_data_-_18_de_marzo_del_2020.pdf

Ipsos Talks| La opinión pública peruana en tiempos de COVID 19. (2020, 22 mayo). Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/ipsos-talks-la-opinion-publica-peruana-en-tiempos-de-covid-19>

La crisis del coronavirus en Latinoamérica - Setiembre 2020. (2020, 7 septiembre). Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/la-crisis-del-coronavirus-en-latinoamerica-setiembre-2020>

LEÓN, R. (2010). CUALIDADES Y DEFECTOS DE LOS PERUANOS: SU RELACIÓN CON LA HERENCIA COLONIAL. REVISTA IIPSI FACULTAD DE PSICOLOGÍA UNMSM, 175 - 190.

Luque, H. T. (2009). La envidia. Alhaurin.com - Periódico independiente . Perú, J. (2008). Envidia y conciencia creativa en el Siglo de Oro . Anales de Historia del Arte, Volúmen extraordinario, 135-149.

QUIÑONES, C. (2015). El peor enemigo de un peruano es envidiar el éxito ajeno y sobrevalorar el propio. Gestión . Rivera, M. F. (2018). Refugiados y envidia

Una película previsible: el retroceso de la clase media. (2020, 2 septiembre). Ipsos.
<https://www.ipsos.com/es-pe/una-pelicula-previsible-el-retroceso-de-la-clase-media>

<https://andina.pe/agencia/noticia-en-peru-hay-235-millones-cuentas-facebook-y-71-millones-instagram-787881.aspx>

V. (2016, 4 julio). BBVA Continental, calidad de servicio y líder en reputación. BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/bbva-continental-calidad-servicio-lider-reputacion/>



ANEXOS

Estudio no probabilístico de realización propia a través del recurso: Historia de Instagram, con el *sticker* de encuesta co la pregunta ¿Recuerdas alguna vez que hayas sentido envidia de alguien alguna vez en tu vida?

Perfil de participantes:

Jóvenes/adultos de edades entre 21 y 35 años.

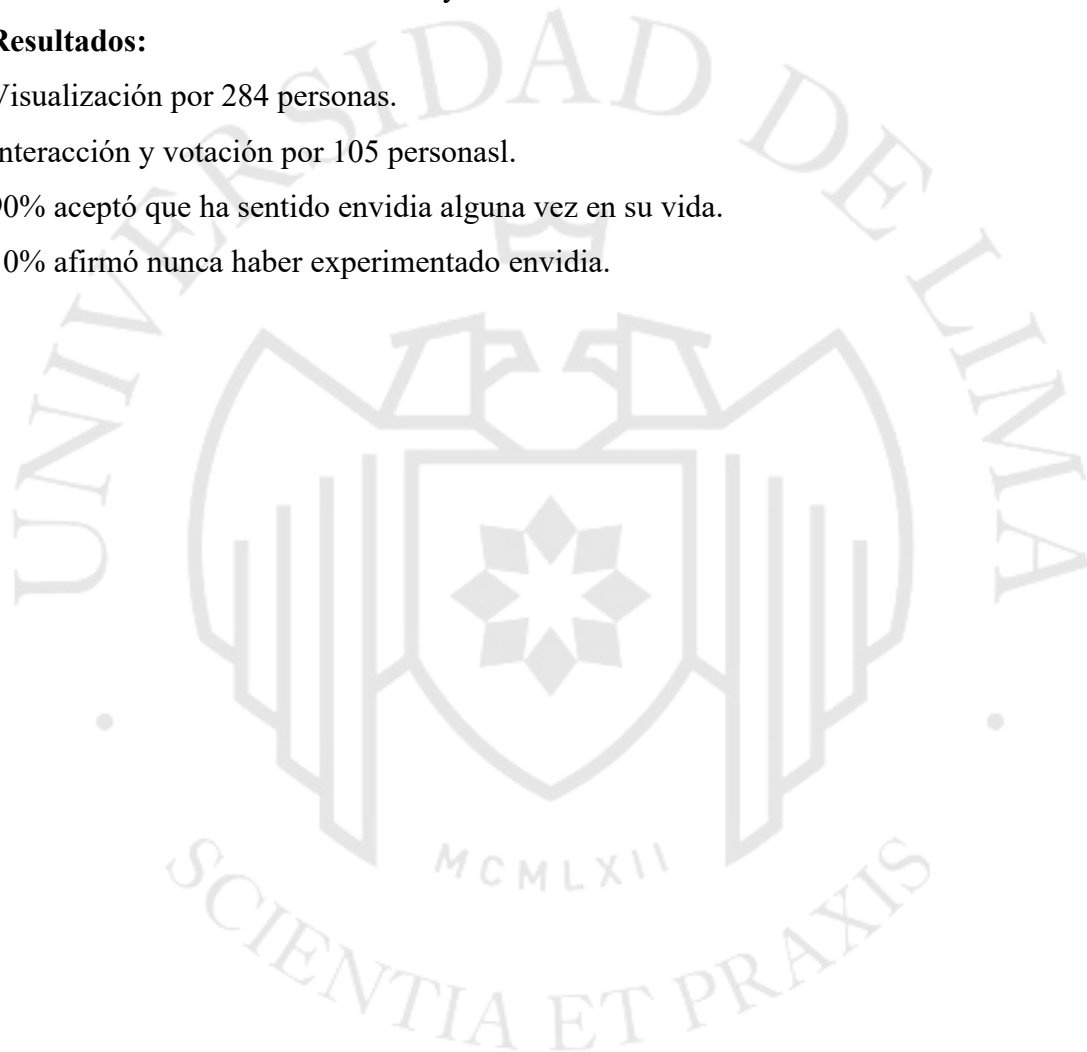
Resultados:

Visualización por 284 personas.

Interacción y votación por 105 personasl.

90% aceptó que ha sentido envidia alguna vez en su vida.

10% afirmó nunca haber experimentado envidia.



17:58



Your Story 23h

BLUE JEANS by edsonbossi



¿Recuerdas alguna vez que hayas sentido envidia de alguien alguna vez en tu vida ?



Déjame tu número para el yape o plin

 DM ME

#TesisMood



Seen by 284



Facebook



Highlight



More

20:54



94

votes for sip

11

votes for nunca

Share Results

Voters



andreapoblete11

ANDREA POBLETE • voted sip



angelarevatta

Angela Revatta • voted nunca



gianmarco.tam

voted sip



rommelben

Rommel Benjhi Arrieta Zapata •
voted sip



renzogordillo

Renzo Gordillo Herrera • voted nunca



Viewer lists and view counts aren't available after 48 hou...

20:54



Responses



angelarevatta

Yo never andi, la envidia es mala para el alma 🙄 yo quiero mis cheeee 😊

Reply



angelarevatta

Yo never andi, la envidia es mala para el alma 🙄 yo quiero mis cheeee

Reply



luciadeal

Sentí envidia cuando mi hermana se compró un vestido hermoso. 😊

Reply



osoreserick

Sentí envidia cuando todos terminaron la u menos yo !!! 🙄 Pero para ti nomas ah!!caleta 😊

Reply



mfabricio27

una vez jugando fútbol cuando me metieron a la selección del colegio pero quería ir de titular

Reply



kelychamberg

Me llamaron para un trabajo y yo le avisé a una amiga, la contrataron a ella u.u

Reply



nathalyhinostroza

Cuando empecé a vivir en lima me daba envidia que mis amigas si tenían a su familia con ellos y yono

Reply



eduaudio.fajardo

Yo quería un puesto de trabajo y se lo dieron a otro, me dio un poco de envidia (sana)

Reply



amanda.mejia.franciscolo

Jajajaja amiga!!! No me tienes que vanear



angelicaqm

Mi compañera de taller de verano en lima que

20:55



Responses



amanda.mejia.franciscolo

Jajajaja amiga!!! No me tienes que yapear. Pero te cuento.

Reply



angelicaqm

Mi compañera de taller de verano en lima que parecia tenerlo todo

Reply



jean_chavez06

Un examen, y ella saco más nota que yo y tipo como que un chiquis de envidia.

Reply



jean_chavez06

Pues la vdd una vez sentí envidia cuando estaba en la u en finales y a mi amiga le pase "

Reply



jintaro_

Envidiar a un pata vagazo en la u pero hace prácticas en Alicorp por tener contactos. 🤔

Reply



andrea7rym

Cuando a personas la ropa les da muy bien y tienen un estilo top, but no es iwal w/me :(

Reply



aurelianthecat

De cuanto es el yape v:

Reply



ucananramirez

Un ascenso que a mí parecer no fue merecido en mi ex chamba.

Reply



etheem78

Hace como 2 años atrás



pamelaberrospi

Que a la competencia le

20:55



Responses



etheem78

Hace como 2 años atrás
subí muchísimo de peso
(algo que nunca me
había pasado) etc

Reply



pamelaberrospi

Que a la competencia le
haya ido mejor que a mi
sin hacer tantos
sacrificios 😊

Reply



velasquzdavid

te mando un mensaje
de voz? :D

Reply



souldevourer_

Ahahaha extensa mi
vaina dale al Dm

Reply



alisyum

Me ha entrado duda
sobre el concepto de
envidia 😬

Reply



alisyum

No he sentido envidia
como tal, pero si he
anhelado en buena onda
el logro de alguien más

Reply



lalelilolu_ca

cuando veo personas
que leen muy rápido :(y
yo tengo dislexia y amo
leer 😞

Reply



maria.gutierrez16

Yo quería una vida
fitness de algunos de
mis amigos 😭

Reply



clark_mtv

Invidia por un ex
compañero de la



r_garaym

Unos patas tenían
jatonées y yo tenía envidia

UNIVERSIDAD

INTEC

20:55



Responses

Reply



Reply



clark_mtv

Invidia por un ex compañero de la universidad ,por ser muy chanson siempre....

Reply



r_garaym

Unos patas tenian jatonees y yo tenia envidia porque queria una jato asi para hacer tonazos 🤔🤔

Reply



fernando_vp

Envidia sana...porque mi causa se compró una moto chevere, pero se me pasó cuando me la presto

Reply



johanrueadac

Me frustraba no ser tan bueno como mi referente

Reply



joseantonio2519

Un compañero de la u que tenía un floraso a lo Alan Garcia, se graduó sin hacer ni un trabajo, ni tesis...

Reply



jimenalcs

Cuando era más chibola con el tema del físico

Reply



yaneochoa

Envidia sana, por ejemplo a veces tengo amigos que tienen el puesto que yo quiero pero igual les felicito

Reply



carlatorresrobles

De algunas personas por acabar la U antes que yo jejeje

Reply



gerdschen3004



brendamusa

20:55



Responses

Reply



Reply



yaneochoa

Envidia sana, por ejemplo a veces tengo amigos que tienen el puesto que yo quiero pero igual les felicito

Reply



carlatorresroble

De algunas personas por acabar la U antes que yo jejeje

Reply



gerdschen3004

La envidia que causamos por ser tan goals xD

Reply



brendamusa

Andreeee, full con respecto a trabajo alucina

Reply



lorenaponce49

Si, alguna vez por logros académicos que yo no pude realizar

Reply



lorenaponce49

Jamás he sentido envidia por nadie por qué soy Diozh

Reply



gabrielchavarry

Le tuve envidia a alguien de mi salón porque entre nuestros dos ensayos eligió el de él 😞

Reply



kimramirez

JAJAJA YAPEAME ANDREAAAA

Replied

