

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE LA ENVIDIA, DIRIGIDA A ADOLESCENTES DE 12 A 17 AÑOS, A NIVEL NACIONAL

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Rossy Nashla Sabrina Chiroque Cabrera

Código 20111707

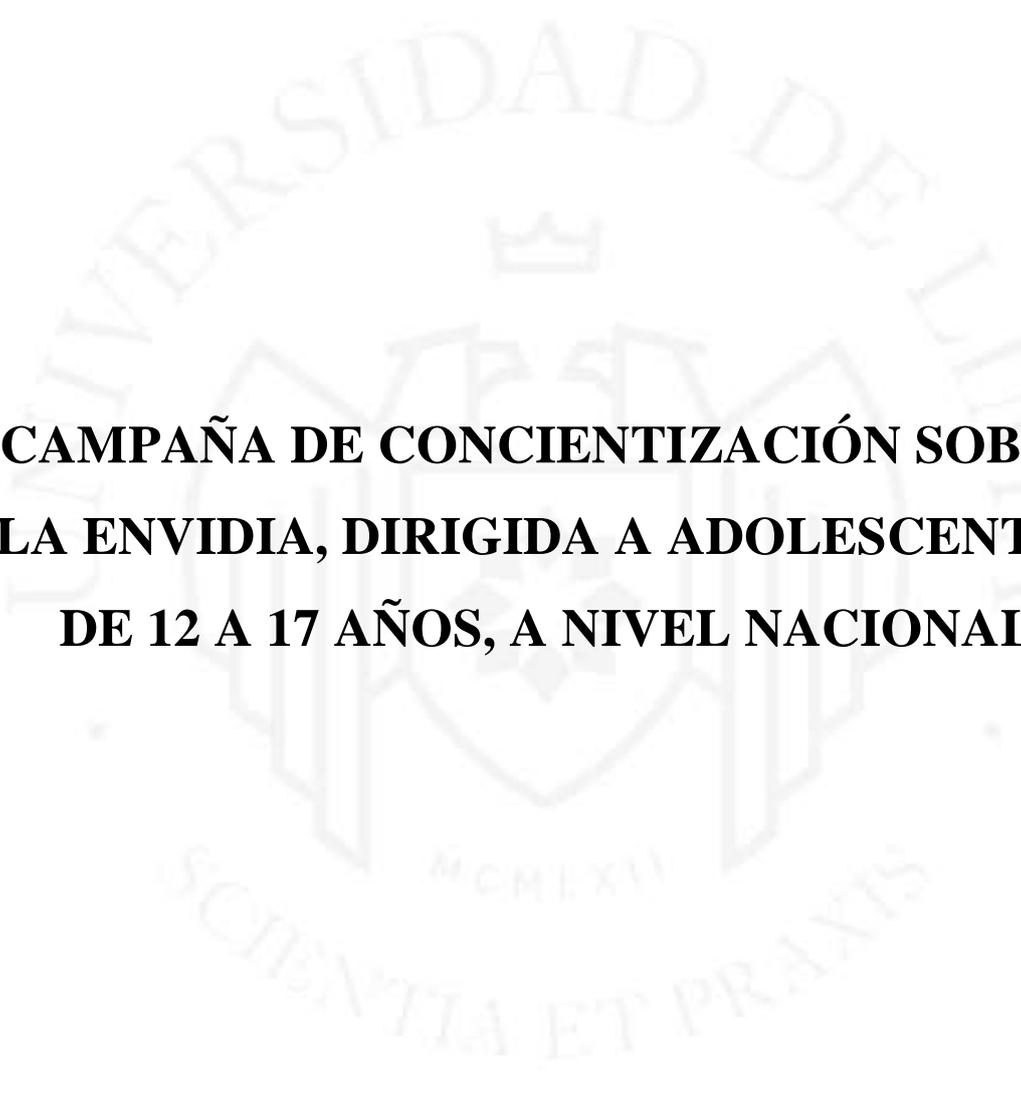
Luciana del Pilar Loayza Shimose

Código 20110678

Lima – Perú

Octubre de 2020





**CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE
LA ENVIDIA, DIRIGIDA A ADOLESCENTES
DE 12 A 17 AÑOS, A NIVEL NACIONAL**

Contenido

INTRODUCCIÓN	12
ORGANIZACIÓN	14
2.1 Descripción	14
2.2 Poblaciones priorizadas	14
2.3 Políticas y Enfoques	15
2.4 Aliados Estratégicos	15
DIAGNÓSTICO INICIAL	16
3.1 Identificación de la Problemática.....	16
3.2 Descripción de la problemática.....	16
3.2.1 Diagrama de Afinidad	22
3.3 Microambiente	25
3.3.1 Mapeo de actores relacionados	25
3.4 Macroambiente.....	29
3.4.1 Contexto Político.....	29
3.4.2 Contexto Social:	30
3.4.3 Contexto Económico	30
3.4.4 Contexto Ecológico:	31
SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS	31
4.1 Público Objetivo.....	31
4.1.1 Características del público Objetivo	31
4.1.2 Justificación del Público Seleccionado	35
4.1.3 Mapa de Empatía.....	36

4.1.4 Insights del público Objetivo:	38
PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	39
5.1 Objetivos de la campaña:	39
5.2 Briefing Creativo	39
5.2.1 Concepto de la campaña	39
5.3 Identidad Visual	40
5.3.1 Nombre:	40
5.3.2 Imagotipo	40
5.3.3 Tipografía	40
5.3.4 Elemento	41
5.3.5 Personalidad	42
5.3.6 Tono de Comunicación	42
5.3.7 Slogan	42
5.3.8 Justificación de la elección	48
5.4 Estrategia de Medios:	48
5.4.1 Análisis del público objetivo en relación al consumo de medios 48	
5.4.2 Selección de medios	53
5.4.3 Estrategias por tipo de medios	54
CONCLUSIONES.....	75
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS	81



Dirección web de las piezas, producciones de comunicaciones y parte del trabajo

https://drive.google.com/drive/folders/1rP61GI5shgT0v0SLD_iulRyNTenDPdNn

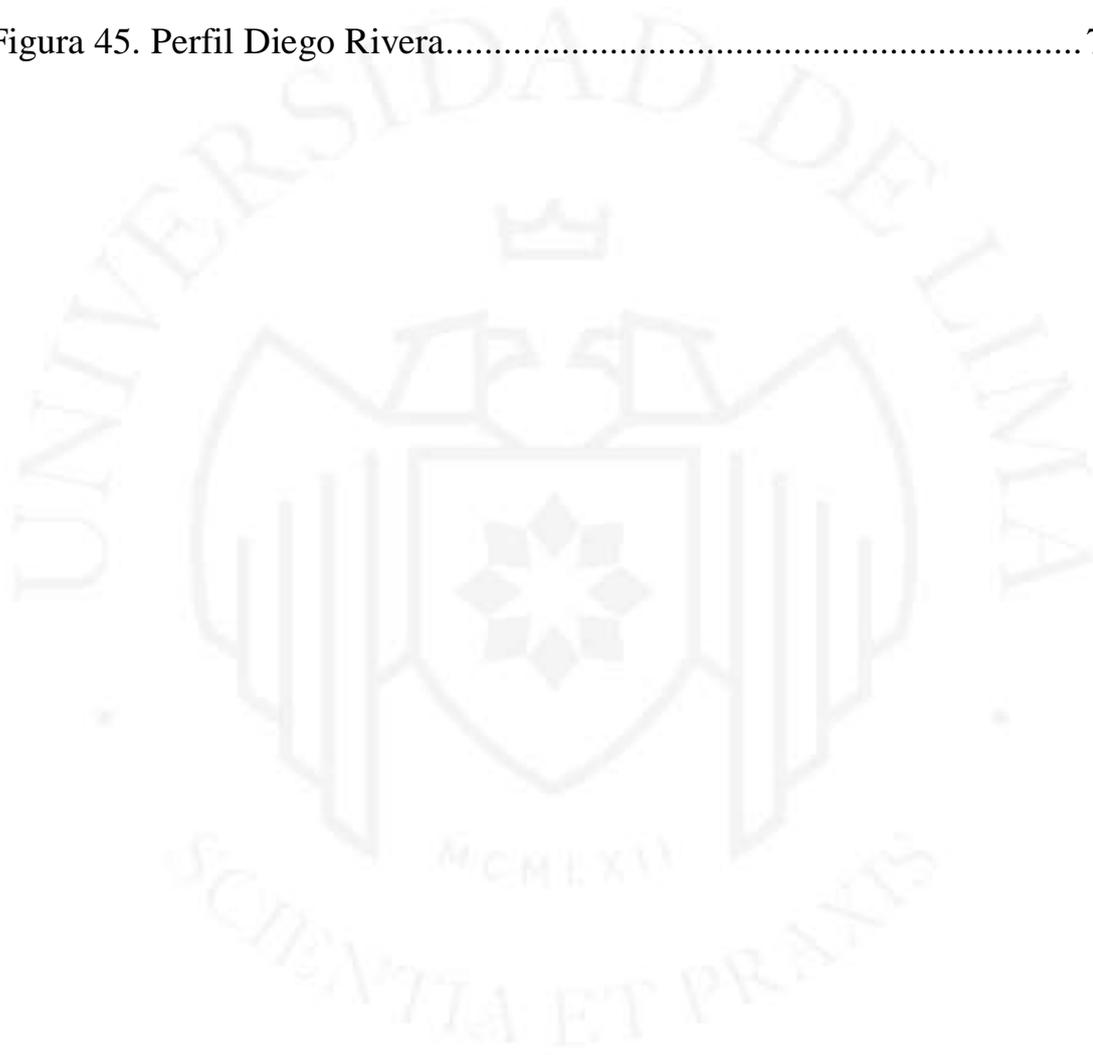


ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo de la ONG Vale un Perú.....	14
Figura 2. Encuesta Nacional: ¿Qué valores practicamos los peruanos rumbo al Bicentenario?.....	17
Figura 3. Latinobarómetro 2018 (Índices de Confianza Interpersonal en los países de Latinoamérica)	18
Figura 4. Diagrama de Afinidad sobre la Envidia	23
Figura 5. Imagen central de campaña “A ganarle a la Violencia” UNICEF Perú	26
Figura 6. Fan Page Oficial de la iniciativa “La Onda de mi cole”	27
Figura 7. Landing de la iniciativa “La Onda de mi cole”	28
Figura 8. Actividades principales a desarrollarse como parte del proyecto “Bicentenario del Perú.....	28
Figura 9. Página principal Bicentenario Perú.....	29
Figura 10. Estadística Poblacional 2020	32
Figura 11. Características principales de la población adolescente en el Perú Urbano.....	32
Figura 12. Perfil Adolescente y joven 2020	33
Figura 13. Perfil Adolescente y joven 2020	34
Figura 14. Perfil Adolescente y joven.....	35
Figura 15. Logo de la Campaña.....	40
Figura 16. Tipografías utilizadas en la creación del logo	41
Figura 17. Isotipo	41
Figura 18. Gráfica 1, primera versión.....	43

Figura 19. Gráfica 2, primera versión	43
Figura 20. Paleta de colores.....	44
Figura 21. Gráfica 1, segunda versión	44
Figura 22. Gráfica 2, segunda versión	45
Figura 23. Gráfica 3, segunda versión	45
Figura 24. Gráfica 4, segunda versión	46
Figura 25. Gráfica 5, segunda versión	46
Figura 26. Elementos de diseño	47
Figura 27. Gráfica 6, segunda versión	47
Figura 28. La digitalidad en los adolescentes y jóvenes en el año 2020	49
Figura 29. Redes sociales que suelen usar, informe: Redes Sociales 2019	50
Figura 30. La digitalidad en los adolescentes y jóvenes en el año 2020	51
Figura 31. ¿Cuáles son las redes sociales que más usas para ver contenido?	51
Figura 32 Crecimiento del consumo Digital en adolescentes durante el mes de marzo 2020	52
Figura 33 Inversión en medios	55
Figura 34. Estudio de audiencia Radial en Lima.....	64
Figura 35. Fanpage Facebook.....	66
Figura 36. Publicación Instagram	67
Figura 37. Filtro de Instagram	68
Figura 38. Página web.....	69
Figura 39. Perfil de Instagram Merly Morello	71

Figura 40. Perfil de Instagram Bruno Pinasco	71
Figura 41 Perfil de Instagram Bruno Pinasco	72
Figura 42. Perfil Cinnamon Style	72
Figura 43. Perfil Giacomobeub.....	73
Figura 44. Perfil Smashdota	73
Figura 45. Perfil Diego Rivera.....	74



ÍNDICE DE ANEXOS

Entrevista 1 Carlo Guzman	81
Entrevista 2. Gabrielle Llaque	83
Entrevista 3. Kaytlun Ruiz	85
Entrevista 4. Alessandro Cardozo.....	86
Entrevista 5. Bryan Loayza	88
Entrevista 6. Psicóloga Paula Ardila.....	89
Encuesta 1	93

INTRODUCCIÓN

Vale un Perú es una reconocida Organización No Gubernamental que desde hace más de 16 años viene trabajando en el Perú con el objetivo de impulsar el desarrollo integral de las poblaciones infanto-juveniles del país. Para ello, a lo largo de todos estos años ha desarrollado más de 7 proyectos, implementados, hasta el momento, en 13 departamentos del Perú.

A mediados del año 2020, gracias al impacto que la ONG pudo tener, principalmente a nivel regional, a través de sus campañas “Yo me sumo al Perú” y “Acciones con valores”, el Banco de Crédito del Perú (BCP) y Costeño Perú decidieron sumarse a la lista de aliados estratégicos de la ONG, sumando así 12 aliados estratégicos (3 empresas colaboradora y 9 aliados).

Con el nuevo apoyo, y tomando en consideración los cambios que están ocurriendo en el país a raíz de la propagación del COVID-19, suceso que ha desnudado nuestras más grandes debilidades como nación, Vale un Perú siente la obligación de intervenir desde su campo de acción para lograr concientizar a las poblaciones infanto-juveniles sobre los daños nocivos que la adopción de antivalores puede generar en nuestra sociedad, pues como se podrá constatar en la profundización de la problemática, diversas investigaciones confirman que en el Perú se evidencia una falta de valores, y entre los pocos que sí se practican, destacan los valores individuales más que colectivos.

Dicha realidad, ha terminado por revelar la delicada situación en la que nos encontramos a nivel país, pues como señala Mario Sandoval, (2007) “Los valores de un individuo o de una colectividad no se presentan aislados [...] Al contrario, ellos están relacionados entre sí, [...] forman «un sistema»; Cuando se adopta un valor nuevo o un determinado valor pierde su lugar, [...] el sistema entero se ve afectado.” (Sandoval Manríquez, 2007, pág. 101) En ese sentido, resulta fundamental poder concientizar a la población sobre los efectos dañinos que los antivalores nos producen a nivel individual y a nivel social.

Para ello, y debido a la complejidad del tema, la ONG ha decidido abordar la problemática enfatizando en el valor de la envidia, pues se considera que es un sentimiento de malestar en el que confluyen diferentes emociones negativas y desde el cual se puede plantear: primero, el reconocimiento de la problemática y segundo, la adopción de hábitos más saludables, relacionados a la adopción de valores positivos en disminución de los negativos.

En lo que resta del año 2020, la ONG sigue trabajando en la consolidación de alianzas con diversos actores sociales a fin de seguir sumando colaboraciones que les permitan aumentar la visibilización de la campaña, proyectada para lanzarse a nivel nacional en enero del 2021.



ORGANIZACIÓN

2.1 Descripción

Vale un Perú es ONG que surge en el año 2004 por un grupo de educadores, quienes consientes de las limitaciones en cuanto al fomento de la promoción y fortalecimiento de habilidades cognitivas sociales y emocionales que se desarrollaban en las escuelas públicas del país, decidieron sumar esfuerzos para iniciar un proyecto que permitiera impulsar el desarrollo de habilidades sociales y emocionales en los niños y adolescentes, inicialmente de la capital de Lima y posteriormente a nivel nacional.

Con el paso de los años, Vale un Perú ha logrado consolidarse como una de las principales Organizaciones no Gubernamentales enfocadas ya no solo en el desarrollo de habilidades sociales y emocionales, sino en el desarrollo integral de la población infanto-juvenil en el país. Ello ha sido posible gracias al apoyo del sector empresarial, organizaciones de la Sociedad Civil, organismos Internacionales de Cooperación y Desarrollo, el sector Académico e instituciones del gobierno, quienes se han ido sumando a la visión de Vale un Perú, por lograr un país en el que sea posible que todos los niños y adolescentes alcancen el desarrollo integral de sus capacidades.



Figura 1. Logo de la ONG Vale un Perú

FUENTE: Elaboración propia

2.2 Poblaciones priorizadas

En la actualidad, el trabajo realizado por la ONG a través de los diferentes programas y proyectos que ejecuta a nivel nacional, impacta principalmente en los niños y

adolescentes en etapa escolar. Sin embargo, desde la ONG también se realizan campañas focalizadas para padres y tutores, considerado que su involucramiento es pieza clave para lograr el desarrollo integral de los menores.

En cuanto a la población juvenil, si bien no se realizan actividades exclusivas para ellos, desde inicios del año 2020, se viene desarrollando un programa piloto conjunto con la Municipalidad Provincial del Cusco, con el objetivo de capacitar e insertar laboralmente a los adolescentes y jóvenes que han culminado recientemente la educación secundaria. El programa, aún en etapa preliminar, responde a un interés de la ONG por incluir en su ámbito de intervención a un público juvenil, en un horizonte medianamente cercano.

2.3 Políticas y Enfoques

Vale un Perú desarrolla intervenciones bajo 3 ejes estratégicos:

- Bienestar Emocional
- Educación de Calidad
- Protección a la Infancia

2.4 Aliados Estratégicos

Actualmente, Vale un Perú cuenta con 10 empresas colaboradoras y aliadas:

- Pacasmayo
- Alicorp
- Milpo
- AVSI Foundation
- Ministerio de Educación
- Ministerio de Cultura
- Asociación para la niñez y su ambiente
- Secretaría General Iberoamericana
- Agencia Peruana de Cooperación Internacional

DIAGNÓSTICO INICIAL

3.1 Identificación de la Problemática

Como señalan Tangney & Salovey, (1999) “La envidia es considerada por la mayoría de los expertos una de las emociones morales más complejas, de la cual se derivan importantes dificultades que pueden abocar a las personas a un pobre ajuste social y emocional.” (Tangney & Salovey, 1999, pág. 188)

En el contexto peruano, lastimosamente la envidia es uno de los antivalores que más ostenta nuestra sociedad, tal como se evidencia en las diferentes representaciones gráficas que, apoderadas de murales, vehículos y demás elementos públicos, proyectan calcomanías y pinturas con los mensajes “El peor enemigo de un peruano es otro peruano”, o “Mi envidia es tu progreso”, haciendo gala de lo interiorizado que se encuentra este tipo de conductas en nuestra cultura popular.

A fin de abordar la problemática en mención, se partirá por una categorización de las principales consideraciones que comprenden el sentimiento de la envidia, abordados desde diferentes teorías y enfoques, que nos permitirá tener un panorama general de la magnitud del problema. Posteriormente se analizará la contextualización de la envidia en la realidad peruana.

3.2 Descripción de la problemática

El 2020 viene siendo un año atípico que ha puesto en evidencia la precariedad de nuestras instituciones, y principalmente, de nuestras sociedades. La crisis mundial que se vive a raíz del surgimiento del COVID-19, ha desnudado nuestras más grandes debilidades como sociedad, aquellas compuestas por todos esos males nocivos que atacan silenciosamente, y repercuten en nuestra moral social.

Robert Sheaffer (1988), autor del libro “Resentment Against Achievement” señala que las sociedades se rigen bajo dos sistemas de moral, una moral del “resentimiento” que tiene como base el odio y la envidia hacia el éxito ajeno, y una moral del “logro” en la que se aplaude los triunfos de los demás. Si bien ambos sistemas de moral están presentes en toda sociedad, Sheaffer sostiene que las consecuencias sociales derivadas de la

adopción primaria de la moral del resentimiento pueden ser nocivas para el desarrollo de las sociedades, en tanto justifiquen la adopción de valores negativos como consecuencia de las diferencias sociales. (Sheaffer, 1988)

En ese sentido, a diferencia de lo que ocurre con los valores positivos, los negativos, también llamados “antivalores”, suelen desencadenar una serie de emociones dañinas que inciden directamente en el comportamiento humano. Mario Sandoval (2007) señala que los valores (entendiéndose valores como aquellas abstracciones y referentes que orientan el accionar individual y colectivo), no solo se componen de elementos cognitivos, sino también de elementos afectivos potentes. De esa forma, los valores se convierten en «normas» desde el momento en que comandan o reglan las conductas, prescribiendo una línea de acción”. (Sandoval Manríquez, Sociología de los valores y la juventud, 2007, pág. 101)

En el contexto peruano, una encuesta realizada en diciembre 2019 por encargo del Proyecto Especial Bicentenario de la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), proyecto creado con el objetivo de formular la Agenda de Conmemoración del Bicentenario de la Independencia del Perú, (Decreto Supremo N° 004-2018-MC, 2018) reveló que solo un 8% de los encuestados consideraba que el ponerse en el lugar del otro era un valor que los peruanos debían poner en práctica para ser mejores ciudadanos, y solo un 2% indicó que era la confianza en los demás.



Figura 2. Encuesta Nacional: ¿Qué valores practicamos los peruanos rumbo al Bicentenario?

FUENTE: Bicentenario del Perú

Una segunda encuesta realizada en el marco del mismo proyecto, reveló que el 50% de los encuestados consideraban que los peruanos no practicaban ningún valor, y el otro 50% indicó que dentro de los valores que los peruanos practicaban, se priorizaban los individuales antes que los colectivos. (Bicentenario del Perú, 2020) Al respecto, Sandra Salcedo, directora de Comunicación estratégica del proyecto, señaló que "el estudio muestra cómo la elevada percepción de deshonestidad, carencia de valores y falta de capacidad de diálogo, ha socavado las relaciones entre peruanos generando un contexto caracterizado por la desconfianza y pobre empatía hacia el otro" (Bicentenario del Perú, 2020)

Lamentablemente, tal como afirma Salcedo, la desconfianza se ha vuelto uno de los mayores obstáculos en nuestro desarrollo como país. La encuesta realizada por Latinobarómetro en el año 2018 respecto a la confianza interpersonal a nivel de países de Latinoamérica, ubicó al Perú como el cuarto país de la región con el mayor nivel de desconfianza interpersonal. Como se constata en el Informe 2018 de la Cooperación Latinobarómetro, "este indicador es una medida de cuánto han sido capaces los países de solucionar sus principales clivajes, esos problemas que acusan divisiones en las sociedades y que impiden su integración" (Corporación Latinobarómetro, 2018, pág. 47).



Figura 3. Latinobarómetro 2018 (Índices de Confianza Interpersonal en los países de Latinoamérica)

FUENTE: Latinobarómetro 2018

Estos indicadores permiten comprender cuán resquebrajada se encuentra nuestra confianza a nivel país, acentuando nuestra vulnerabilidad en detrimento de nuestro propio progreso. La empatía, aquella capacidad para comprender y valorar al otro, se muestra escasa en estos tiempos, reflejando las grandes consecuencias de la desintegración social que acarrea nuestra historia.

Por otro lado, si bien existen pocas investigaciones al respecto, Jorge Yamamoto, psicólogo social e investigador, ha logrado fundamentar las principales consideraciones que, según su entender, repercuten en el comportamiento social de los peruanos. Para Yamamoto, esa conducta individual y desconfiada se fundamenta en tres males principales: la envidia, el chisme y el egoísmo, la “triada social del mal” como él lo llama. (Yamamoto, 2018)

Según la posición de Yamamoto, la identidad nacional es la suma de muchas identidades locales que se encuentran adscritas al territorio peruano, implicando una gran diversidad de culturas y costumbres que, pese a la amplitud, logran sintetizarse en dos identidades principales sobre las cuales se sustentan nuestros comportamientos como peruanos. Una identidad positiva, que para fines prácticos Yamamoto la denomina el “peruano respetuoso”, aquel que es empático, respetuoso de los derechos y deberes de los demás y es culto en su manera de comunicarse y relacionarse, priorizando los valores familiares; y en el otro lado, se encuentra el “peruano desubicado”, aquel que hace el ademán de estar preocupado por los demás, pero en el fondo es egoísta, envidia el progreso de los demás y empieza a chismear y difamar al otro siempre que puede. (Yamamoto, 2018)

Yamamoto sostiene que, si bien ambas identidades se encuentran en mayor o menor medida en nuestra sociedad e inclusive pueden convivir en cada uno de nosotros, se debería interiorizar más al “peruano respetuoso” ya que desde la identidad del “peruano desubicado” se daña la calidad de las relaciones interpersonales y se malogra el progreso, ocasionando una situación en la que todos, desubicados y respetuosos, pierden. Yamamoto sostiene que a través de una encuesta que realizaron junto con el instituto “integración”, como parte del estudio “Cómo somos los peruanos”, se encontró lo siguiente:

“A excepción de considerarse a sí mismos como trabajadores, los peruanos tienden a identificarse más con características poco valoradas o negativas, dejando relegadas otras deseables o positivas. Entre las características negativas se encuentran: chismosos (84 %), egoístas (78 %), hipócritas (77 %), resentidos (76 %), violentos (76 %), envidiosos (76%), incumplidos (76 %). Por el contrario, entre las características positivas, pero con las que menos se asocian los peruanos están: trabajadores (83 %), vivos/criollos (82 %).” (RPP Noticias, 2014)

Dicha encuesta permite constatar la cruda realidad en la que se encuentra sumida nuestra sociedad; una sociedad en donde los valores negativos destacan por encima de los positivos y se evidencia un círculo vicioso, muchas veces difícil de romper. Como señala Mario Sandoval (2007) “En la vida de la comunidad, los valores se relacionan con los estilos de vida, con las costumbres, con la manera especial de relacionarse unos con otros, con los sistemas de organización social que se establecen; en una palabra, con la cultura de la comunidad” (Sandoval Manríquez, Sociología de los valores y la juventud, 2007, pág. 115)

Así también, en otro extracto de la investigación que realiza Mario Sandoval sobre la sociología de los valores, señala que “en la medida que un valor está enraizado en una persona, ocupe un lugar privilegiado en el sistema y sea vivido con intensidad, más será tomado en serio, suscitando emociones y movilizándolo energías vehementemente.” (Sandoval Manríquez, Sociología de los valores y la juventud, 2007, pág. 102) De esta forma, resulta imprescindible comprender lo arraigado que pueden estar los antivalores en la sociedad y lo complejo que resulta poder abordarlos y debilitarnos a nivel cultural.

En el caso específico de la envidia, en una entrevista que el psicoanalista Julio Hevia concedió al programa Presencia Cultural, señalaba que una de las principales consideraciones que se debe tener en cuenta al momento de abordar dicha problemática es comprender qué tan conscientes estamos a nivel de sociedad para reconocer que padecemos, en exceso, de dicho mal. Para Hevia, antes de abordar propuestas de solución para el debilitamiento de la envidia, es importante reconocer su adopción en nuestras

interacciones más directas y comprender que somos cómplices del problema, no solo simples espectadores, como muchas veces solemos referirnos a la envidia, analizándola desde el comportamiento de los demás y eximiéndonos de responsabilidades. (Hevia, 2012)

Hevia utiliza el término “memoria cero” para describir la actitud que muchos peruanos suelen tener respecto al reconocimiento de la envidia, el famoso “si lo hice no me acuerdo”, a través del cual se niega la adopción de dichas prácticas. “Cuando preguntas a alguien, ¿En qué medidas crees que incurres en este tipo de prácticas de ninguneo, bajoneo?, la mayoría no se va a reconocer a sí mismo”, manifiesta Hevia. (Hevia, 2012) Dicha posición guarda relación con lo que proponen Stein y Monge (1988), quienes argumentan que dada la escasa deseabilidad social de la envidia, ésta difícilmente se expresa de un modo manifiesto, aun cuando alcanza una magnitud elevada, tal como supuestamente sucede en la sociedad peruana (Stein y Monge, 1988).

En la entrevista concedida, Hevia también señala que, analizado como conjunto social, una característica común en los peruanos es la falacia en la que creemos estar convencidos de que nuestra principal labor social es fabricar culpables, es decir, encontrar argumentos que justifiquen porqué el criticado destaca y nosotros no. (Hevia, 2012) Es así, como muchas veces se empieza a atribuir el destaque de los demás a circunstancias externas a la propia capacidad de las personas, con argumentos de tipo “fue por suerte”, “tenía plata”, entre otras expresiones que buscan minimizar o disminuir las capacidades de los demás para obtener por si mismos un destaque. “Dado que se cree que las probabilidades de destacar son mínimas, la idea es que nadie destaque, y se rebaja, se ningunea al sujeto destacado”.

Por otro lado, Mariano Chóliz y Consolación Gómez (2002) señalan que “La envidia es un sentimiento eminentemente social, en el que las reacciones afectivas inducidas se producen por comparación con los demás y tanto las cogniciones, como eventualmente las conductas manifiestas, están dirigidas hacia (o en contra) de las personas que disponen de lo que carece el envidioso” (Chóliz Montañés & Gómez Iñiguez, 2002, pág. 414).

Sin embargo, como señala Ben-Ze'ev (1992) para que surja el deseo de comparación con el otro, se tienen que presentar dos condiciones importantes: uno, que la persona envidiada sea una persona próxima en cercanía y dos, que pertenezca a un estrato social similar. Ben-Ze've, citando a Aristóteles, afirma que envidiamos a los que están cerca de nosotros en tiempo, lugar, edad o reputación, pues señala que donde no hay comparación, no hay envidia. “La envidia parece estar dirigida a aquellos que son como nosotros o iguales a nosotros pero que aún son ligeramente superiores a nosotros”. (Ben-Ze'ev, 1992, pág. 551) En esa misma línea, Tangney y Salovey (1999) afirman que la envidia también se produce cuando el envidioso siente que el peor competidor de uno sobresale en áreas altamente valoradas, particularmente aquellas en las que se siente inadecuado (Tangney & Salovey, 1999)

Si bien hasta este punto de la discusión se ha abordado la envidia desde el tipo “negativa”, tal como señala Antonio Alvar Nuño (2009) no es la única envidia que se puede tener, pues también existen una envidia “sana” que se emplea para “indicar nuestro deseo de poseer algo que ha conseguido un conocido nuestro, pero se reconoce a la vez que la persona envidiada merece el bien que ha obtenido; hay un reconocimiento de justicia en nuestra formulación pasional”. (Alvar, 2009)

3.2.1 Diagrama de Afinidad

El Diagrama de Afinidad (DA), también llamado mapa de organización, es un método de categorización que, tal como señalan Pons-Morera, Canós-Darós y Gil-Pechuán, (2012) “Refleja el resultado de un pensamiento grupal, con indicación de las agrupaciones de las ideas por su similitud o cercanía así como la importancia relativa de las mismas.” (Pons-Morera, Canós-Darós, & Gil-Pechuán, 2012, pág. 46)

Dicho diagrama ha sido utilizado para conceptualizar las diferentes variables que intervienen en la adopción, internalización y externalización de la envidia en los seres humanos.

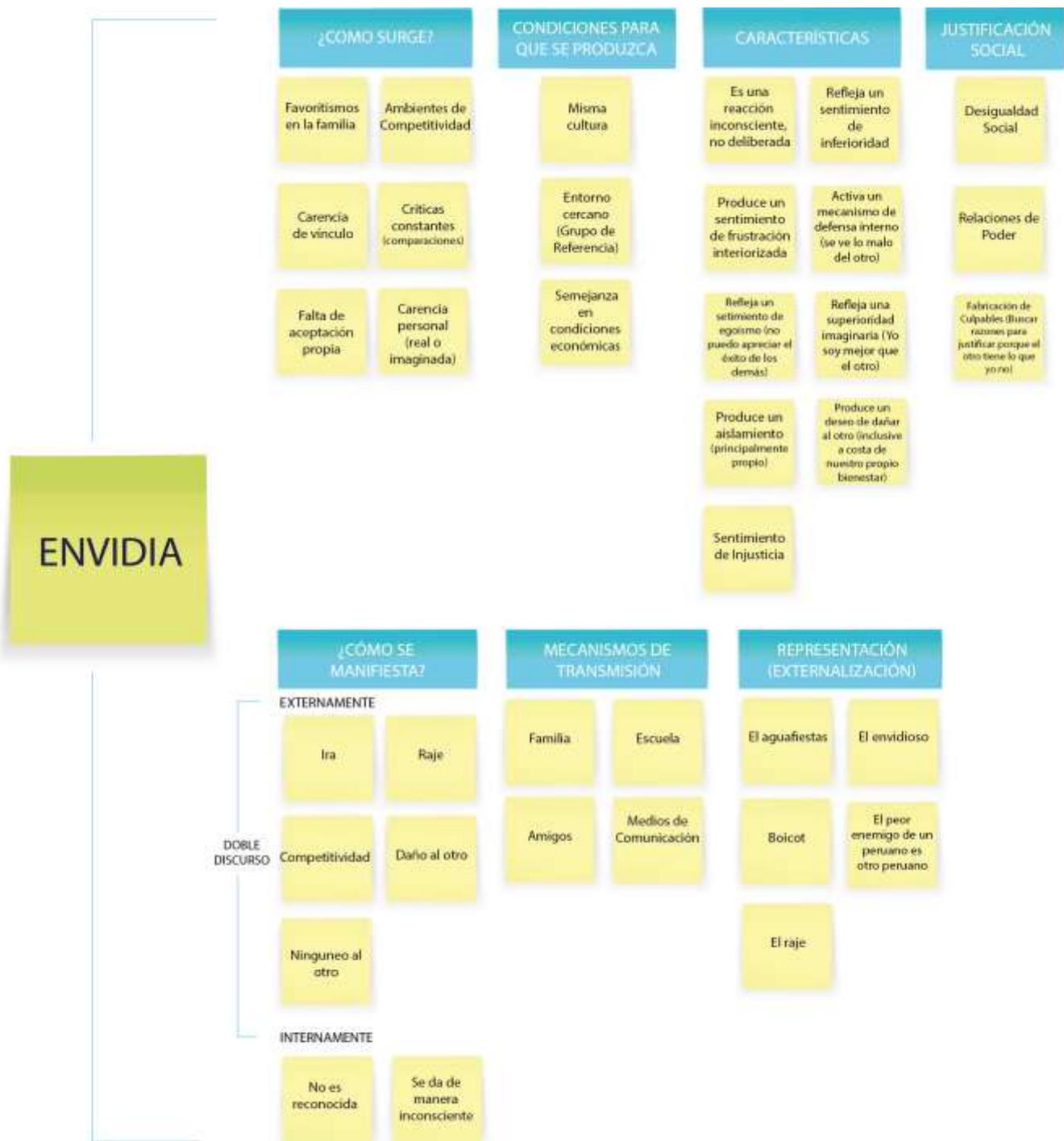


Figura 4. Diagrama de Afinidad sobre la Envidia

FUENTE: Elaboración propia

3.2.1.1 Consideraciones importantes

Debido a la complejidad de la problemática señalada, se considera importante realizar unas precisiones respecto a dos términos que coloquialmente suelen asociarse al sentimiento de la envidia, pese a que responden a circunstancias diferentes y por lo tanto no deberían confundirse.

- Envidia y Desigualdad

Con una definición bastante extensa, Reinhold Martin, Jacob Moore y Susanne Schindler (2016) precisan la desigualdad como una combinación de indicadores económicos referentes a los ingresos y la riqueza. (Reinhold, Moore, & Schindler, 2016) En ese sentido, como señala el sociólogo Teddy Ernesto Pérez, especialista entrevistado en el marco de este trabajo de sustentación, la desigualdad se relaciona directamente con la constitución de estructuras jerárquicas, a partir de la cual una situación puede presentarse menos favorable para algunos que para otros. Por lo tanto, como sostiene Pérez la desigualdad se relaciona con una condición real de injusticia, de privilegios, en donde el deseo por lo que el otro tiene responde a una falta de igualdad en el acceso a recursos.

Si bien desde la filosofía y la psicología social existen diversas posturas a favor y en contra de la consideración de la envidia como consecuencia justificada de la desigualdad, para fines de este trabajo se exceptuará dicha discusión pues sería necesario incluir otros factores, de corte más político y económico, amplificando el abordaje de la problemática y en efecto, alejándonos de los objetivos específicos planteados en el marco de este trabajo de sustentación.

- Envidia y Celos

Si bien ambas emociones pueden parecer semejantes o pertenecer a una misma experiencia afectiva, como argumentan Mariano Chóliz y Consolación Gómez (2002):

“La envidia ocurre cuando se carece de (y se anhelan) cualidades, posesiones o relaciones que otra persona disfruta, al tiempo que se desea que quien las posee

las pierda, o sufra alguna suerte de infortunio”. [...] a diferencia de los celos, que acontecen dentro de un contexto de relaciones y se producen cuando una persona tiene miedo de perder una importante relación con alguien”. (Chóliz Montañés & Gómez Iñiguez, 2002, pág. 417)

En ese sentido, se puede comprender que, pese a que los celos pueden comprender también un sentimiento de envidia hacia la persona que atenta con quitarle lo que ya posee, en el caso de la envidia per se, quien siente dichos sentimientos manifiesta sentimientos negativos al no poseer algo que quiere y no tiene.

3.2.1.2 Insights encontrados sobre la envidia

- No nos reconocemos como envidiosos, solemos percibir la envidia en los demás, pero no en nosotros.
- Envidiamos a las personas más próximas a nosotros (edad, estrato social, personas del mismo círculo)
- Surge en la infancia, con las críticas o comparaciones que los adultos hacen a los niños y se agudiza en la adolescencia cuando ellos (los adolescentes) empiezan a tomar el control de sus acciones y en vez de recibir las comparaciones son quienes las realizan (muchas veces de forma inconsciente y dañina para sí mismos).
- Refleja un sentimiento de inferioridad.
- Se justifican socialmente buscando “culpables”: lo obtuvo por suerte, su papá tiene vara, etc.

3.3 Microambiente

3.3.1 Mapeo de actores relacionados

En cuanto a los actores que se encuentran realizando acciones en relación a la temática de promoción de valores, destacan los siguientes:

UNICEF Perú

UNICEF es una ONG Internacional que trabaja en más de 180 países, defendiendo el cumplimiento de los derechos de los niños, niñas y adolescentes, y ayudándolos a alcanzar su máximo potencial. (UNICEF, 2020)

En el año 2019, UNICEF desarrolló diversos proyectos en relación a la participación y promoción de valores, entre los más destacados se encuentran los siguientes:

- "Modelo de Desarrollo Integral del Adolescente"
Proyecto ejecutado en 11 escuelas de Huancavelica, a través del cual se buscó fomentar la participación de las y los adolescentes, promover estilos de vida saludable y el reconocimiento y valorización de sus identidades culturales.
- "A ganarle a la violencia"
Junto con la Municipalidad de Lima y la Comisión Organizadora de los XVIII Juegos Deportivos Panamericanos 2019, UNICEF lanzó la campaña "A ganarle a la Violencia" con el objetivo de movilizar la reflexión y acción ciudadana contra la violencia en las escuelas.



Figura 5. Imagen central de campaña "A ganarle a la Violencia" UNICEF Perú

Fuente: Nota de Prensa ATV

- Iniciativa “La onda de mi cole”
La iniciativa #LaOndaDeMiCole posiblemente sea una de las acciones más grande que UNICEF Perú ha realizado en los últimos años para motivar a que niños, niñas y adolescentes ejerzan su derecho a participar, jugar y opinar en torno a temas que ellos y ellas eligen. A través de un juego cooperativo, los estudiantes deben cumplir retos movilizando a toda la comunidad educativa, involucrando así a profesores, padres de familia, autoridades y la comunidad en general. (UNICEF, 2020)

A la fecha, más de 70 000 adolescentes han logrado participar de los juegos, pudiendo expresarse sobre temas que impactan sus vidas, como el medio ambiente, violencia, embarazo adolescente y seguridad en línea. (UNICEF, 2020)

“La onda de mi cole fomenta el desarrollo de habilidades para la vida como la creatividad, el trabajo en equipo, la confianza, la iniciativa, la solidaridad y la tolerancia” (UNICEF, s.f.)



Figura 6. Fan Page Oficial de la iniciativa “La Onda de mi cole”

FUENTE: FACEBOOK



Figura 9. Página principal Bicentenario Perú

FUENTE: BICENTENARIO PERÚ

3.4 Macroambiente

3.4.1 Contexto Político

Con la llegada del COVID-19 al Perú, el gobierno peruano ha tenido que tomar diversas medidas a fin de evitar la propagación del virus y las consecuencias políticas, económicas y sociales que devendrían de ello. En ese sentido, mediante Decreto Supremo N° 044-2020-PCM (2020, 15 de Marzo) el gobierno peruano declaró el Estado de Emergencia Nacional y dispuso, textualmente, “El aislamiento social obligatorio (cuarentena), por las graves circunstancias que afectaban la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19. (Presidencia Del Consejo de Ministros, 2020, 15 de Marzo, pág. Artículo N° 1) Posteriormente se emitieron una serie de medidas respecto al término de la cuarentena general y el inicio de las cuarentenas focalizadas en las regiones con mayores índices de casos confirmados de COVID-19. En ese sentido, hasta la fecha sigue vigente el Decreto Supremo N° 116-2020-PCM, (Presidencia del Consejo de Ministros, 2020, 26 de Junio) el cual establece que la cuarentena focalizada sigue vigente para los departamentos de Arequipa, Ica, Junín, Huánuco, San Martín, Madre de Dios y Áncash hasta el 30 de setiembre del 2020, restringiendo la salida de sus hogares solo para realizar compras de bienes básicos como alimentos y medicinas.

En este contexto, el gobierno ha apostado por una campaña comunicacional: “El COVID no mata solo, no seamos cómplices”, la cual apela a las emociones utilizando mensajes

“duros y directos” para generar cambios de actitudes, tal como lo señala el escritor y comunicador, Gustavo Rodríguez:

“Ataca un objetivo específico (Jóvenes): sensibilizar a quienes son egoístas en una etapa específica de sus vidas, tal como mi generación era más imprudente que la de nuestros padres en la época del terrorismo. A veces es necesario hacerle sentir un enlace emocional simplísimo a nuestros prójimos para que empiecen a cambiar de actitud”. (Ortiz Martínez, 2020)

3.4.2 Contexto Social:

A nivel social, el país se encuentra atravesando graves cambios sociales y culturales. La coyuntura que se vive producto de la expansión del COVID-19 ha exhortado la adopción de nuevos hábitos y conductas, entre los que se encuentran: el acceso restringido a los lugares públicos, en horas y días específicos, cambios en los hábitos de consumo, en lo que respecta a productos de consumo alimenticio y productos de consumo tecnológico, entre otros cambios trascendentales que inclusive seguirán vigentes después del COVID-19. (Gestión, 2020)

3.4.3 Contexto Económico

Según el Instituto Nacional de Estadística, cerca de 6.720,000 peruanos perdieron su empleo durante el segundo trimestre del 2020. El 45,3% se concentró en las mujeres, mientras que el 43.7% va en el grupo de 14 a 24 años. (Guerra Vásquez, 2020)

En este contexto, la crisis económica y la falta de ingresos en el hogar hacen que los adolescentes dejen de estudiar para en algunas situaciones comenzar a trabajar. Así lo plantea el informe sobre el Impacto Socioeconómico sobre niños, niñas y adolescentes en Perú de Unicef:

“En un contexto de riesgo epidemiológico, la vulneración del derecho a una vida libre explotación laboral puede agravarse ante la necesidad de niños, niñas y adolescentes, especialmente en el ámbito urbano, de tener que continuar sus actividades económicas para proveer ingresos a sus familias. Por tal motivo, los hogares vulnerables por faltas de ingresos deben acceder a esquemas de protección social” (UNICEF Perú, 2000)

3.4.4 Contexto Ecológico:

Desde el Estado y a través del Ministerio del Ambiente existen diversos programas y campañas que trabajan directamente con adolescentes en la etapa escolar, tales como “Yo Reciclo”, “Escuelas Ecoeficientes”, “Ecocolegios”.

Mientras que, desde el ministerio de Educación, se lanzó la estrategia educativa multisectorial y descentralizada “Escuelas de Vida” que prioriza las buenas prácticas ambientales como el cuidado del agua, el compostaje, el cuidado de animales o la agricultura familiar”. De esta manera los niños, niñas y adolescentes desarrollan una educación concientizada en el cuidado del medio ambiente. (Ministerio del Ambiente, 2019)

SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS

4.1 Público Objetivo

Nuestra campaña estará dirigida a adolescentes entre 12 y 17 años, de los niveles socioeconómicos A, B, C, D y E, de todo el Perú.

4.1.1 Características del público Objetivo

4.1.1.1 Aspecto demográfico

De acuerdo a un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) para el 2019, el 32,4% (3 millones 130, 000) de la población está constituido por hombres y mujeres entre los 12 y 17 años. (Andina, 2019)

Según el Perfil del Adolescente y Joven 2020 de Ipsos, la población adolescente representa el 13%, siendo las mujeres el grupo con mayor representación: 1,650, 740.

Por otro lado, esta data nos permite conocer la distribución de nuestro público por niveles socioeconómicos, siendo el C y D lo que mayor número de adolescentes presenta.



Figura 10. Estadística Poblacional 2020

FUENTE: Ipsos Perú

En lo que respecta a la delimitación de los años que se encuentran considerados dentro de la categorización de adolescentes, según la “Norma Técnica de Salud para la atención Integral de salud de Adolescentes – 2019” del Ministerio de Salud (Dirección General de Intervenciones Estratégicas en Salud Pública, 2019), son considerados adolescentes, las personas cuyas edades están comprendidas entre los 12 y 17 años, 11 meses y 29 días. (Dirección General de Intervenciones Estratégicas en Salud Pública, 2019)

Así también, según el estudio realizado por Ipsos Perú respecto al Perfil del Adolescente y Joven 2020, la edad promedio de un adolescente y joven es de 17 años; en este sentido, el grupo femenino representa el 51% de la población, dejando el 49% restante al género masculino. De igual forma, el estudio arroja que, del total de adolescentes encuestados, 3 de cada 10 contaban con pareja y el 35% pertenecía al sector socioeconómico C. (Ipsos Perú, 2020)



Figura 11. Características principales de la población adolescente en el Perú Urbano

FUENTE: IPSOS PERÚ

4.1.1.2 Aspecto tecnográfico

Dada la coyuntura que está atravesando no solo el país, sino el mundo debido a la pandemia producida por el COVID-19, la digitalización de casi todos los servicios aumentó, lo que ha incentivando el uso de smartphones o dispositivos digitales en casi todas las edades.

Por ello, según el estudio de IPSOS, el 63% de los y las adolescentes de 13 a 16 años, cuentan con un celular, mientras que un 40% usa un smartphone. En cuanto a regiones, la tendencia se repite; puesto que, el 74% cuenta con un celular y el 46% restante con un celular inteligente.



Figura 12. Perfil Adolescente y joven 2020

2020 FUENTE: Ipsos Perú

4.1.1.3 Aspecto psicológico

Por otro lado, según señala UNICEF, en el contexto de la pandemia por el COVID-19, los adolescentes deben reforzar el autocuidado y ser consciente de sus acciones y como estas pueden ser consideradas conductas arriesgadas que pueden desencadenar en contagiar a otras personas como familiares, amigos y vecinos, tal como lo señalan María Isabel Jugo, directora de la Dirección de Educación Primaria del Ministerio de Educación y Abel Salinas, jefe de pediatría de la Clínica Internacional y exministro de Salud en una entrevista. (UNICEF, 2020)

Los adolescentes juegan un papel fundamental de apoyo en las familias; puesto que en algunos casos deben asumir las responsabilidades del hogar, como realizar las compras, lo que puede llegar a generar un cambio drástico en las actitudes y emociones.

Finalmente, es importante que ahora más que nunca, se tome en cuenta la salud mental y emocional de los adolescentes; puesto que, las brechas sociales son cada vez más evidentes, el retraso en el aprendizaje por falta de acceso a internet o dispositivos para conectarse a clases, sumando a la sensación de miedo, incertidumbre y ansiedad producida por el confinamiento puede generar emociones negativas que deberán aprender a gestionar

4.1.1.4 Aspecto psicográfico

Para comprender el entorno en el que viven los y las adolescentes debemos conocer algunas de sus características psicográficas:

Hay que tener en cuenta que el público objetivo es menor de edad. Por ello, de acuerdo a un estudio realizado por Ipsos en el 2020, el Perfil de Adolescente, muestra que el 55% vive con sus papas y hermanos.

En cuanto a educación, el 46% se encuentra estudiando; sin embargo, el 22% indica que los y las adolescentes además de asistir a clases, trabajan. Cabe resaltar que el 62% piensa seguir estudiando y trabajando luego de terminar el colegio. (Ipsos Perú, 2020)

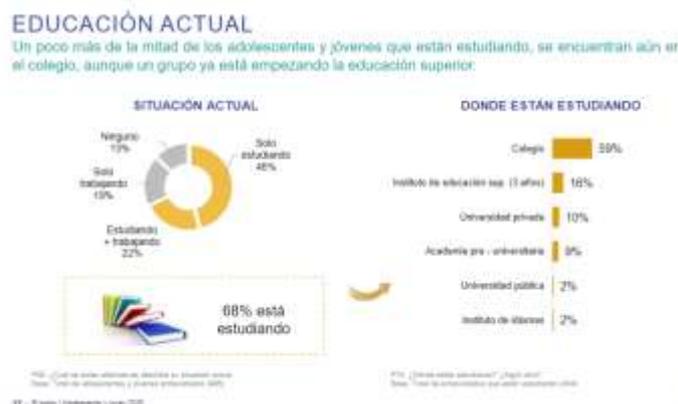


Figura 13. Perfil Adolescente y joven 2020

FUENTE: Ipsos Perú



Figura 14. Perfil Adolescente y joven

FUENTE: Ipsos Perú

4.1.2 Justificación del Público Seleccionado

La elección de este público objetivo se ha basado en dos consideraciones importantes:

- Capacidad de llegada e impacto de la ONG en el público objetivo

Como se menciona en el primer apartado, la ONG Vale un Perú ha venido trabajando por más de 16 años con poblaciones infanto-juveniles. Ello les ha permitido, no solo poder acreditar una reputación importante respecto al trabajo que se realiza a nivel nacional con las poblaciones menores, sino también consolidar una notable experticia en cuanto a la promoción de temáticas desarrolladas al fomento de habilidades sociales y emocionales.

- Características del público escogido

Leidy Chala y Laura Matoma (2013) señalan que la adolescencia es una etapa de transformación entre el niño y el adulto, convirtiéndose en un periodo de tiempo en el que los adolescentes empiezan a construir su propia identidad, su propio “proyecto de vida”, (Chóliz Montañés & Gómez Iñiguez, 2002) y justamente es en dicha etapa de la vida en la que los adolescentes ya no solo reconocen sus emociones, sino que aprenden a dominarlas.

En el contexto específico de las emociones negativas como la envidia, se considera que la adolescencia es la etapa más adecuada para explorar cómo se viene manifestando dicha emoción, a fin de que, como señalan Gonzales Calderón, Carrasco y Del Barrio Gandar, (2011) se pueda observar y de cierta forma prevenir posibles alteraciones emocionales futuras con mayores consecuencias.

En ese sentido, consideramos que en una primera etapa de lanzamiento de la campaña comunicacional tendría mayor efectividad que sea dirigida a un público adolescente, pues según se puede constatar con la información de los expertos, a diferencia de lo que sucede en una etapa más infantil, en la adolescencia los jóvenes están en la capacidad, ya no solo de reconocer sus emociones, sino de cuestionarse por sus conductas y empezar a moldear el comportamiento que los acompañará en la vida adulta.

De esa forma, al trabajar directamente con el grupo adolescente se podrá abordar la problemática desde una perspectiva mucho más completa, con mensajes más estructurados que puedan ser comprendidos e interiorizados por la población en mención.

4.1.3 Mapa de Empatía

El mapa de empatía es una herramienta visual diseñada por Dave Gray, que en los últimos años se ha convertido en un importante instrumento a través del cual se puede sistematizar las aspiraciones, frustraciones y necesidades reales de los clientes potenciales, a quienes deseamos impactar con nuestra campaña.

Una vez analizado los factores demográficos y psicográficos de nuestra población, consideramos necesario la sintetización de la información a través de esta herramienta.

Nombre: Karla Rodriguez

Edad: 15 años

Ciudad: Arequipa

1. ¿Qué piensa y siente?

Karla siente que ya pasaron varios meses desde que inició la cuarentena y cada vez le gana más la ansiedad por querer salir. Sabe que algunos de sus amigos ya se están juntando y quiere hacer lo mismo, extraña mucho ir a las clases de inglés después del colegio y juntarse con sus amigos los fines de semana. Piensa que si no tiene contacto seguido con ellos los puede ver y eso le aterra.

Cuando se entera que algún chico de su colegio tuvo que ser cambiado a otro porque sus papás perdieron el trabajo, se asusta y teme que eso pueda pasarle también a ella. Constantemente está preguntándole a sus papás si en el trabajo les va bien. En casa siente que no tiene tanta privacidad pues todos están metidos en el mismo lugar a diferencia de antes, que tenía más espacio para moverse libremente mientras sus papás trabajaban. Por otro lado, Karla también está preocupada por su desempeño académico pues sabe que las oportunidades para ingresar a la universidad son escasas y con las clases virtuales siente que no aprende lo mismo, tampoco se concentra tanto como quisiera.

2. ¿Qué oye?

Karla ha escuchado a su mamá hablando por teléfono con su tía de que la cuarentena va a durar mucho más pues los casos de contagios siguen subiendo, también ha escuchado que algunos chicos de su cuadra ya están saliendo más, primero a comprar a la tienda, después a paseos más prolongados por la plaza y ahora hasta escucha a los chicos jugar fútbol desde la ventana de su cuarto. También escucha que la situación económica ha empeorado, el papá de su mejor amiga se quedó sin trabajo hace menos de quince días.

3. ¿Qué ve?

Para matar el aburrimiento Karla ha visto todas las series que ha podido por Netflix, aunque sus papás cada cierto tiempo entran a su habitación para cerciorarse que está viendo contenido apto para su edad. Karla también ve muchos videos de youtube, sobre todo de los influencers que ella y sus amigas siguen. Se siente feliz cada vez que los escucha, la ayudan a olvidarse que está encerrada por cuarentena desde hace ya algunos meses. En Instagram también tiene sus influencers favoritos, y cada vez que suben contenido nuevo sabe que habrá un nuevo tema de conversación entre sus amigas.

4. ¿Qué dice y que hace?

Karla se conecta a clases remotas por las mañanas, aunque a veces se pierde trata de concentrarse lo más que puede (sobre todo porque su mamá siempre está cerca a ella en horario de clases), a veces se demora un poco escogiendo que polo usar o arreglándose un poco el cabello antes de entrar a las clases, quiere verse bien siempre, así sea por zoom. Karla también se reúne con sus amigos virtualmente, ven películas o series juntos o transmisiones en vivo cuando alguien cumple años.

Karla también ha empezado a grabar videos de Tik Tok, los ensaya una y otra vez hasta que finalmente decide subirlos y espera con ansias a ver las reacciones de sus amigos. De vez en cuando Karla también juega videojuegos, aunque siente que sus amigos hombres son los que están más metidos en esas cosas. Cuando ya se aburre de estar en internet agarra su libro de Harry potter y empieza a leerlo. Karla dice que quiere ir a visitar a sus amigas, así sea de lejos y está tratando de convencer a su mamá para que la deje.

5. ¿Qué le frustra?

Pensar que el 2020 sería un año diferente, algunas de sus amigas estaban por cumplir quince años y tener fiestas grandes. También le frustra querer salir y no poder, que algunos de sus amigos hayan tenido que cambiarse de colegio por la crisis económica y que su mamá la otra vez estaba triste porque una prima de ella había fallecido de COVID.

6. ¿Qué le motiva?

Pensar que cada día es un día menos de COVID, pensar que el año ya está por acabar e iniciará otro. También le motiva saber que el fin de semana es el cumple de su amigo José y ese será motivo para que todos se junten virtualmente, están preparando unos videos grabados por todos para mostrárselo a José el mismo sábado. Ahora que han salido los nuevos stickers también le motiva conseguir los más divertidos para luego compartírselos a sus amigos.

4.1.4 Insights del público Objetivo:

- Las Redes Sociales se han convertido en parte indispensable de su día a día. Se sienten cómodos con la virtualidad.

- Los amigos representan el grupo de referencia más importante para ellos.
- Extrañan los tiempos previos a la pandemia en donde podían realizar los diversos talleres, deportes, clases de idiomas, entre otras actividades que más disfrutaban.
- Con el confinamiento sienten que han perdido libertad, no solo física sino también libertad para decidir sobre sus tiempos y acciones. (En casa los papás siguen teniendo el control)
- En el contexto del confinamiento, se sienten aburridos y poco tomados en cuenta.

Propuesta de Comunicación

5.1 Objetivos de la campaña:

1. Lograr que los adolescentes reconozcan cómo se manifiesta el sentimiento de la envidia en uno mismo
2. Concientizar sobre los efectos negativos que genera la adopción del sentimiento de la envidia
3. Promover la adopción de nuevos hábitos que permitan responder al sentimiento de la envidia de una forma más asertiva.

5.2 Briefing Creativo

5.2.1 Concepto de la campaña

El psicoanalista Julio Hevia, señala en una entrevista al programa Presencia Cultura, que antes de abordar una problemática debemos comprender y reconocer qué tan conscientes estamos a nivel de sociedad sobre el problema, identificando el por qué y el cómo.

Por ello, siguiendo los objetivos de la campaña tales como: el reconocer cómo se manifiesta el sentimiento de envidia en uno, concientizar sobre los efectos negativos que genera la adopción de este sentimiento y finalmente promover nuevos hábitos para responder al sentimiento negativo de manera más asertiva, se determinó el concepto:

“Se trata de mi”

Como se detalla en el diagrama de afinidad, la envidia suele activarse como un mecanismo de defensa interno mediante el cual intentamos “justificar” los logros de otra persona mediante la “suerte” o el ya conocido “no lo merece”, cuando el principal punto de partida es asumir la responsabilidad de sentir envidia y responder a ella de manera asertiva sin intentar encontrar factores que justifiquen al “culpable”.

En ese sentido “Se trata de mi”, también aborda los efectos negativos que puede generar en uno la “conservación y justificación” de la envidia; puesto que, depende de uno decidir qué hacer con estas emociones, si seguir buscando excusas o razones para justificar los logros de otro o encontrar la manera de lograr tus objetivos e incluso mejorarlos.

Por lo tanto, buscaremos generar una respuesta introspectiva en los adolescentes, mediante situaciones y frases cotidianas que permitan al público objetivo reconocer la envidia, sus consecuentes y las posibles respuestas o soluciones

5.3 Identidad Visual

5.3.1 Nombre:

Se trata de mi

5.3.2 Imagotipo



Figura 15. Logo de la Campaña

5.3.3 Tipografía

Nuestro público objetivo son los adolescentes, por ello elegimos dos tipografías que sean claras, juveniles y fáciles de leer. Además, la tipografía “Crushed” nos permite hacer

alusión a la ruptura de la percepción de la envidia, en la que creemos que el sentirla es por culpa de algo o alguien más.



Figura 16. Tipografías utilizadas en la creación del logo

5.3.4 Elemento



Figura 17. Isotipo

Elegimos usar la boca como elemento gráfico; puesto que, una de las primeras reacciones y acciones que uno realiza al sentir envidia es hablar mal de la persona que nos produce esa emoción.

En cuanto al color principal, de acuerdo a Eva Heller en su libro “Psicología del color”, el verde es el color de lo venenoso, además este era el color que usaban los pintores en la antigüedad para hacer referencia al veneno. (Heller, 2008)

Sin embargo, existe un refrán alusivo a este color y una emoción:

“Se puso verde de la envidia”

Algunas personas hacen alusión al color amarillo verdoso que tiene la bilis, la cual se produce cuando tienes ira o envidia. No obstante, hay otra explicación y es que dicho refrán se produce por un juego de palabras entre las palabras “envidia” y “endivia”, esta última es una verdura con hojas color verde. Se hace referencia que el día de la sucesión,

la reina Isabel de Farnesio usaba un vestido color verde que recordaba a la fruta endivia, dado que ella no quería renunciar a su reinado sobre todo por la rivalidad y comparación constante con su sucesora, el color “verde endivia” se transformó en “verde envidia”

Finalmente, la lengua está representada por el color amarillo, en el cual dominan las asociaciones negativas, el amarillo es el color de todo lo que disgusta, por lo tanto la envidia es amarilla, ya que es el disgusto por los bienes ajenos, según Eva Heller. Además, que al igual que con el verde, el amarillo está vinculado a la billis, que como señalamos líneas arriba está relacionada con la ira o enfado.

5.3.5 Personalidad

El público principal de esta campaña son los y las adolescentes ente los 12 y 17 años, por lo tanto la campaña tiene un estilo juvenil, extrovertido, divertido e informal sin dejar transmitir el mensaje concientizado al público

5.3.6 Tono de Comunicación

La campaña tiene dos tonos principales de comunicación: el emocional que hace referencia al primer pensamiento, comentario o acción que se realiza al sentir envidia y el tono racional, el cual es empleado para generar la retrospectiva en el público adolescente.

Por otro lado, las frases y elementos usados hacen referencia a un tono de comunicación divertido, dinámico y coloquial.

5.3.7 Slogan

“Se trata de mi, no de los demás”

5.4. Línea gráfica

En cuanto a la línea gráfica, ésta tiene como objetivo impactar en los adolescentes a través de elementos visuales que capten su atención hacia el mensaje de nuestra campaña.

Tuvimos una primera y segunda versión.

- Primera versión

El concepto de la campaña es generar una respuesta introspectiva en los y las adolescentes mediante situaciones cotidianas que generan respuestas

“cotidianas”. Por ello, se planteó usar gráficas con los colores verde y amarillo como base.

Las piezas llevan el color verde y amarillo como base junto a una textura. Adicional a ello, cada pieza contiene frases y situaciones que invitan a la “reflexión” sobre lo que realmente es la envidia y de donde se origina.

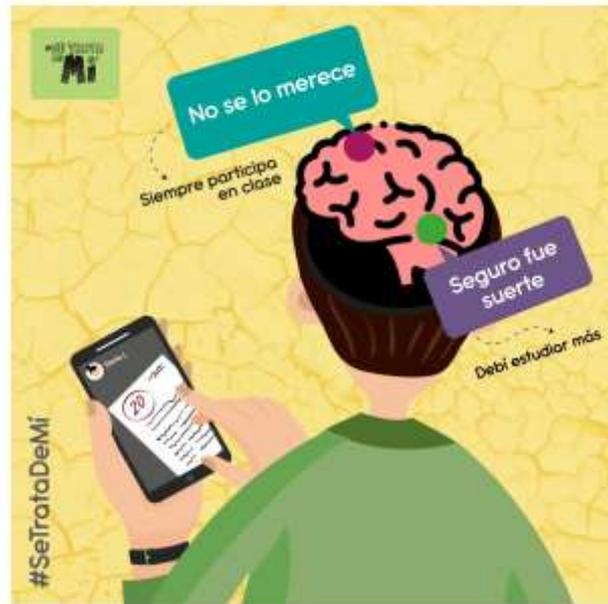


Figura 18. Gráfica 1, primera versión



Figura 19. Gráfica 2, primera versión

Testeo: Se consultó con el público objetivo de manera no aleatoria para conocer la percepción de las piezas, en total fueron 10 adolescentes; no obstante, los comentarios no fueron positivos:

- “Los colores no me llaman la atención”
- “No comprendo el mensaje o la situación”
- “Se ve muy chiquito”
- “Me parece aburrido, como si fuera algo de colegio”

En función a los comentarios, decidimos replantear la estructura del diseño, así como las tonalidades y elementos visuales

- Segunda versión

Para esta nueva línea gráfica usamos los colores bases: verde, amarillo, negro y aumentamos el naranja:



Figura 20. Paleta de colores



Figura 21. Gráfica 1, segunda versión



Figura 22. Gráfica 2, segunda versión

Como lo mencionamos antes, el verde es el color de lo venenoso y es usado para denotar emociones como la envidia, bajo esa línea también mantuvimos el amarillo, el cual es el color que dominan las asociaciones negativas o de disgusto.



Figura 23. Gráfica 3, segunda versión

En relación al negro, según Eva Heller, todos los sentimiento negativos están asociados al "negro"; por tal motivo, el acorde negro-amarillo es una de las combinaciones más

asociadas a emociones negativas, en este caso el egoísmo o envidia y aunque estas dos no están prohibidas si son perjudiciales.



Figura 24. Gráfica 4, segunda versión

Finalmente, se incorporó a la línea gráfica el color naranja. Eva Heller, en su libro “Psicología del color”, señala que el naranja es la intensificación del amarillo, sobre todo si es relacionado a sentimientos capaces de aumentar como la envidia.



Figura 25. Gráfica 5, segunda versión

En esta nueva línea gráfica, se optó por un estilo graffiti, ya que es un estilo más libre, suelto y no tan paramétrico, el cual va más acorde con nuestro público objetivo. Además, se decidió no usar fotos sino un estilo más figurativo, con línea suelta, que permite que los elementos visuales como la boca se vean más libres.

Lo que busca esta línea gráfica, es generar impacto en el público mediante un estilo gráfico provocativo, directo con gráficas, elementos como la boca tanto de ángel como de diablo y frases llamativas que son usadas en el día a día.



Figura 26. Elementos de diseño

En cuanto a la tipografía utilizada para las frases y comentarios en las piezas gráficas y landing, se ha utilizado la tipografía BTN Cn Bold de la familia San Serif que permite demostrar una perspectiva en la pieza con los mensajes negativos, creando así un estilo de tipografía caótica. En contra respuesta, se ha utilizado la tipografía Alina que es de tipo Manuscrito y que denota los mensajes a la conciencia.



Figura 27. Gráfica 6, segunda versión

5.3.8 Justificación de la elección

Debido a que el abordaje de la problemática de la envidia suele ser muy complejo pues refiere a conductas socialmente juzgadas, consideramos que la segunda opción de línea gráfica es mucho más amigable y por lo tanto puede llamar más la atención de los adolescentes, invitándolos a conocer más sobre el tema de la envidia.

Las franjas horizontales presentes en ambas piezas, pertenecen a la nueva línea gráfica, ya que con estas se pretende dar un efecto de textura sin afectar el estilo gráfico de los personajes.

Así también se utiliza el uso de dos tipos de tipografías para diferenciar los mensajes. “GrilledCheese BTN”, es utilizada para mencionar la primera respuesta frente a la envidia; mientras que, la tipografía “Iciel Alina” es utilizada para diferenciar los mensajes que uno realmente piensa.

5.4 **Estrategia de Medios:**

5.4.1 **Análisis del público objetivo en relación al consumo de medios**

Tal como se explicó en el punto N° 3, la campaña #SeTratadeMi busca concientizar a la población adolescente (de 12 a 17 años) de los niveles socioeconómicos A, B, C, D y E sobre el impacto que el sentimiento de la envidia puede ocasionar en uno mismo. Para ello, y considerando las condiciones atípicas en las que nos encontramos a raíz de la expansión del COVID-19 y la incertidumbre de no saber cuándo se retornará a la normalidad (entendiéndose como normalidad el periodo de tiempo a partir del cual se podrá volver a las actividades cotidianas, sin temor a las aglomeraciones o contagios por el COVID-19), resulta transcendental realizar una correcta lectura del panorama actual y futuro del consumo de medios, a fin de realizar una óptima elección de aquellos que resulten más apropiados para la difusión de nuestra campaña, considerando que la fecha de lanzamiento está planificada para el mes de enero del 2021, fecha en la que muy posiblemente persistirán algunas de las limitaciones en las que nos encontramos actualmente a raíz de la expansión del COVID-19.

Para ello, tomando como punto de referencia la información que aparece en el informe “El adolescente y joven peruano” (2020) publicado por Ipsos-Perú en abril del 2020, se puede apreciar que en lo que respecta a las preferencias de consumo de medios, los adolescentes suelen alternar entre el consumo de medios tradicionales y el consumo de medios digitales, dejando de lado aquellos programas de corte más informativo, como es el caso de los noticieros o diarios de prensa, en cuyo caso el consumo permanece por debajo del 50% . (Ipsos Perú, 2020)



Figura 28. La digitalidad en los adolescentes y jóvenes en el año 2020

FUENTE: IPSOS PERÚ

Así también, como se aprecia en la figura N° 21 , un tipo de plataforma que está empezando a imponerse en el público adolescente son los streaming¹, en cuyo caso, según información presentada por el Diario Gestión, se observó que las empresas proveedoras de este tipo de servicios tuvieron un crecimiento de 19% durante el 2019, posicionando al país como el segundo con mayor crecimiento en servicios de streaming de la región. (Diario Gestión, 2019)

¹ Término utilizado para referirse a las transmisiones en directo de audio o video, sin necesidad de tener que descargarse previamente.

En cuanto al consumo específico de redes sociales, según la información presentada en el informe “Redes Sociales” elaborado por Ipsos Perú en el año 2019, la Red social preferida por los adolescentes de 12 a 17 años es Facebook, seguida por Facebook Messenger y posteriormente YouTube. (IPSOS Perú, 2019)

REDES SOCIALES QUE SUELEN USAR (1/2)

Si bien Facebook es la red social que más usan, en el NSE AB destaca WhatsApp en mayor medida.

Rspta.	Total %	NSE			GÉNERO		EDAD					
		A/B %	C %	D/E %	MASC. %	FEM. %	8-11 %	12-17 %	18-24 %	25-35 %	36-50 %	51-70 %
Facebook	82	78	85	82	84	80	70	86	79	81	85	89
WhatsApp	76	89	73	70	75	77	74	28	86	83	79	88
Messenger	43	43	48	38	46	39	59	71	28	37	46	40
YouTube	25	32	28	18	31	19	11	42	22	25	22	27
Instagram	23	43	24	9	21	25	47	15	23	33	19	3
Twitter	6	10	5	4	8	3	0	3	7	9	5	2
Snapchat	4	2	4	4	3	4	4	6	4	4	3	0
LinkedIn	4	13	1	1	3	5	0	1	8	4	4	1
Waze	3	4	4	1	4	1	0	1	3	7	1	1
Pinterest	3	10	1	0	1	5	0	4	0	4	5	1

Ninguna 1%

■ Significativamente superior

D3. ¿Y cuáles de estas que mencionó suele usar? ¿Alguna otra?

Base: Total de usuarios de redes sociales - que tienen redes sociales (863)

18 © 2019 Ipsos | Redes sociales

Figura 29. Redes sociales que suelen usar, informe: Redes Sociales 2019

Fuente: IPSOS Perú

De igual manera, en el año 2020, el informe “Adolescente y joven 2020” (2020) presentado por IPSOS Perú, evidenció que 9 de cada 10 adolescentes y jóvenes son internautas y usuarios de redes sociales, destacando Facebook con el 76%, WhatsApp con 54%, Youtube con el 44% e Instagram con el 38%. (Ipsos Perú, 2020)

DIGITALIDAD

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

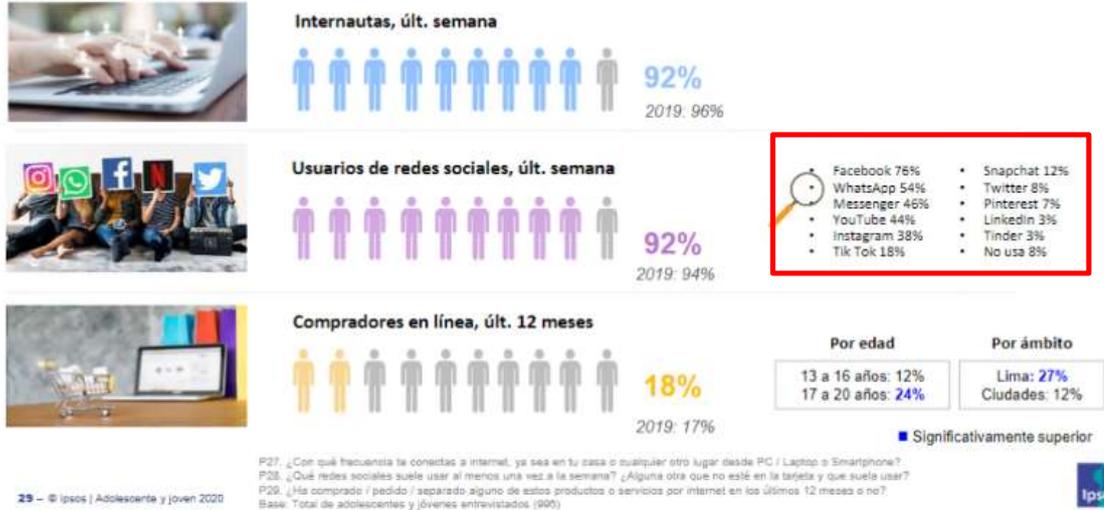


Figura 30. La digitalidad en los adolescentes y jóvenes en el año 2020

FUENTE: IPSOS Perú

Dicha información se complementa con los resultados de la encuesta que se realizó en el marco de este trabajo de investigación, dirigida a adolescentes de 12 a 17 años, a nivel nacional. Tal como se puede apreciar en la figura N° 24, Facebook, Instagram y Youtube siguen siendo las redes sociales preferidas; sin embargo, el elemento que destaca es la aparición de Tik Tok en el 4to lugar (44,2 %), inclusive muy por encima de Whatsapp (12,2%).



Figura 31. ¿Cuáles son las redes sociales que más usas para ver contenido?

FUENTE: Elaboración propia

Al respecto, según información brindada por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) al diario Gestión (2020), en agosto del presente año el consumo de la aplicación Tik Tok aumentó en un 266% a comparación del periodo previo a la cuarentena. Así también, el MTC indicó que seguido de Tik Tok, las aplicaciones que presentaron mayores incrementos de consumo fueron las siguientes: videojuegos en línea 193%, Netflix 199%, WhatsApp 147%, Twitter 15%, Facebook 8% y YouTube 2% crecieron respectivamente. (Diario Gestión, 2020)

Dicha información permite constatar el crecimiento que los medios digitales han tenido a raíz del confinamiento por la propagación del COVID-19. En efecto, actualmente se puede apreciar un crecimiento en los consumos de medios in house, como lo son la televisión, la radio y los medios digitales. Específicamente en el crecimiento de los medios digitales en el periodo de confinamiento, una reciente investigación realizada por la empresa KidsCorp, agencia de marketing enfocada en el consumo de medios digitales en niños y adolescentes de la región latinoamericana, señaló que durante el mes de marzo, periodo de tiempo en el que inició el confinamiento en el país, el consumo de medios digitales del segmento etario de 13 a 17 años aumentó en un 66%. (Kidscorp, 2020)

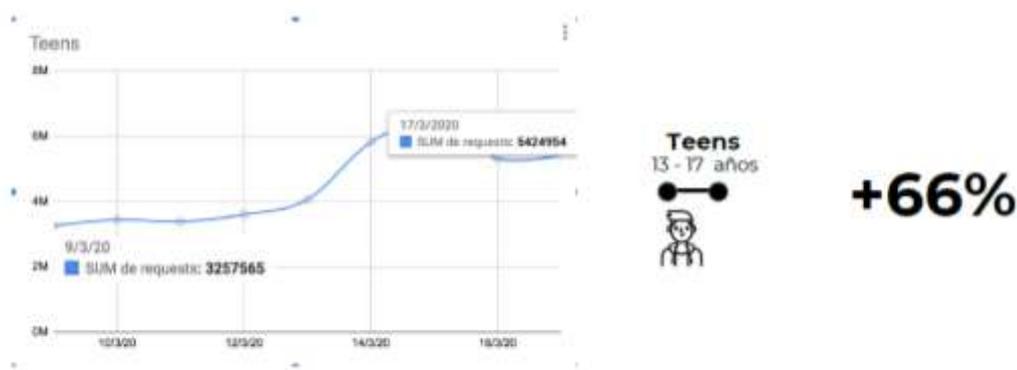


Figura 32 Crecimiento del consumo Digital en adolescentes durante el mes de marzo 2020

FUENTE: KidsCorp

5.4.2 Selección de medios

Frente al análisis realizado respecto a los medios más consumidos por nuestra audiencia, así como las nuevas tendencias de consumo de medios en los cuales deberá enmarcarse nuestra campaña de lanzamiento, se ha optado por la utilización de los siguientes medios:

5.4.2.1 ATL

- Televisión Nacional:
A pesar de las altas audiencias que registran los medios digitales en la actualidad, la Televisión Nacional sigue siendo el medio por excelencia en cuanto a la generación de alcance, principalmente en el caso de las provincias. Según la información proporcionada en el informe emitido por ConcorTV (Consejo Consultivo de Radio y Televisión) en el año 2019, el 99% de los peruanos consume en promedio dos horas diarias de televisión. (Mendoza Riofrío, 2020)
- Radio
Si bien la radio no presenta altos índices de alcance como la televisión o los medios digitales, permite un reforzamiento del alcance y la frecuencia de nuestro mensaje. En ese sentido, usaremos el soporte radial como refuerzo de la campaña digital, a través del auspicio de un reconocido programa radial escuchado por nuestra audiencia.

5.4.2.2 Digitales

- Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok
Como se ha podido constatar en los diversos estudios realizados por IPSOS Perú, las redes sociales son los medios digitales en los que nuestra audiencia suele pasar la mayor cantidad de tiempo, por ello representan parte fundamental de la estrategia de medios.

En cuanto al alcance de usuarios a través de las redes sociales mencionadas, éste será orgánico y pagado, a excepción de Tik Tok donde solo será orgánico.

- Publicidad Programática
En cuanto a la publicidad programática, esta será utilizada debido a que, por las mismas características de nuestra audiencia, resulta mucho más complejo llegar directamente a ellos por publicidad dirigida de redes sociales. Según la vocera de IAB Perú, en el Perú la publicidad programática creció en promedio un 20% durante el 2019, lo cual constata la efectividad de este tipo de publicidad más precisa para impactar en nuestra audiencia. (Lengua, 2020)

- Influencers

El uso de influencers es una práctica cada vez más común debido a que, como su nombre lo dice, se trata de personas que logran influir en el comportamiento de los demás a través del contenido que producen y de las conversaciones que generan en sus espacios digitales.

Particularmente los adolescentes son uno de los públicos que más conecta con los influencers. Según la información publicada en el portal web Digimind, “Un estudio de Morning Consult [...] encontró que el 72% de los millennials y centennials siguen a los influencers, [...] cuanto más joven es el consumidor (de 13 a 16 años), más inclinados están a seguir y a conocer a varios influencers”. (Zuckerman, 2019)

5.4.3 Estrategias por tipo de medios

Como se ha mencionado anteriormente, la campaña de lanzamiento tendrá una duración de tres meses, iniciándose el 15 de enero del 2021 y culminando el 14 de abril del mismo año. Así también, al responder a una problemática en particular, y estar enfocada en un público específico, es necesario que la comunicación de la campaña sea integral. Para ello, se propone la creación de sinergias entre medios tradicionales y digitales que permitan compartir un mensaje paraguas “la envidia se trata de mí, no de los demás”, pero comunicado de diferentes formas, dependiendo del tipo de soporte que se utilice.

Considerando una inversión total de S/ 1 662,922.35 de los cuales, S/ 1 155,922.35 han sido destinados para la inversión de medios y S/ 507,000 para los gastos de realización,

se presenta un gráfico con los porcentajes de inversión que se utilizarán por cada tipo de medio, respondiendo a los objetivos planteados para cada uno de ellos. En ese sentido, se puede apreciar que el mayor porcentaje de inversión será destinado a los medios digitales, seguido de la televisión en señal abierta y la radio. Se ha considerado estos medios debido a que, además de ser afines a nuestro público objetivo, son los que presentan un porcentaje mayor de crecimiento de consumo in house, dada la coyuntura actual en la que nos encontramos.

INVERSIÓN EN MEDIOS					
TIPO DE MEDIO	MEDIO	DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN PAUTA	SHARE	
TV ABIERTA	LATINA	PROGRAMA DE TV, MOISES Y LOS 10 MANDAMIENTO-NO	S/ 29,480.85	24.74%	
		PROGRAMA DE TV, CINE-S-TA1 LOCOS POR LAS NUECES 2	S/ 21,241.50		
	AMÉRICA TV	PROGRAMA DE TV, LA OTRA ORILLA-NO (O NOVELA DE VERANO)	S/ 33,600.00		
		PROGRAMA DE TV, EEG-TA	S/ 50,400.00		
		PROGRAMA DE TV, TE VOLVERE A ENCONTRAR-NO	S/ 151,200.00		
			S/ 285,922.35		
RADIO	ONDA CERO (FM)	AUSPICIO RADIAL DEL PROGRAMA "ASU QUE TARDE"	S/ 60,000.00	7.41%	
			S/ 60,000.00		
DIGITAL	INSTAGRAM	TIPOS DE ANUNCIOS: PHOTO ADS, VIDEO ADS, FILTRO DE INSTAGRAM	S/ 95,000.00	70.07%	
	FACEBOOK	TIPOS DE ANUNCIOS: PHOTO ADS, VIDEO ADS	S/ 80,000.00		
	YOUTUBE	TIPOS DE ANUNCIOS: VIDEO ADS	S/ 100,000.00		
	PROGRAMÁTICA	RICH MEDIA ADS			S/ 50,000.00
		MERLY MORENO			S/ 92,000.00
	INFLUENCERS	JAZE			S/ 90,000.00
		BRUNO PINASCO			S/ 57,000.00
		CINNAMON STYLE			S/ 90,000.00
		GIACOMO BENAVIDES			S/ 69,000.00
		SMASH DOTA			S/ 62,000.00
		DIEGO RIVERA			S/ 25,000.00
			S/ 810,000.00		
INVERSIÓN TOTAL DE MEDIOS			S/ 1,155,922.35	100%	

Figura 33 Inversión en medios

FUENTE: Elaboración propia:

El detalle completo de la inversión de la campaña se encuentra detallado en el archivo colgado en el siguiente link:
<https://drive.google.com/drive/folders/1qem-nij2dn3msl7feWSVXbjgJPmxEla4>

5.4.3.1 ATL

Televisión Nacional

La comunicación a través de la señal abierta se realizará por medio de dos spots televisivos, cada uno con una duración de 30 segundos.

Los canales escogidos para la transmisión de los spots son América TV y Latina, debido a que en la evaluación interna realizada se encontró que América TV es el canal más consumido por nuestro público objetivo, seguido por Latina. (No se encontraron ratios considerables para los canales 5 y 9 por lo que no se está considerando la compra de pauta a través de dichos canales).

Así también, debido a que nuestro público consume más televisión de señal abierta durante las noches, y con la finalidad de generar awareness a través de la inversión en televisión, se ha optado por promocionar en el horario Prime (entre 8 y 11 p.m) en ambos canales. A modo de refuerzo, se realizará la compra de una pauta los días sábados, en el bloque de cine por la tarde de Latina.

En total se realizarán 20 avisos durante la campaña, 17 durante el primer mes y tres de refuerzo durante el segundo mes de la campaña.

Spot televisivo 1: 30 seg.

Storyboard

	
<p>1ra toma: 2 seg.</p> <p>Plano detalle: Eduardo observa rápidamente las notas de su último bimestre y después baja la pantalla de la laptop.</p> <p>Estado de ánimo: Ligeramente desganado</p>	<p>2da toma: 2 seg.</p> <p>Plano conjunto: (Se empalma con la toma anterior), termina de verse a eduardo bajando la pantalla de la laptop y retirándose de la habitación.</p> <p>Estado de ánimo: Ligeramente desganado</p>



3ra toma: 1 seg.

Plano detalle: Eduardo coge el celular que está en su mesa de dormir.



4ta toma: 2.30 seg.

Plano detalle: Se observan los dedos de Eduardo manejando el celular y entrando a Instagram. Empieza a scrollear las publicaciones que le aparecen en el feed.



6ta toma: 2 seg.

Primer plano: Se ve el rostro de Eduardo mientras él está concentrado en el celular.

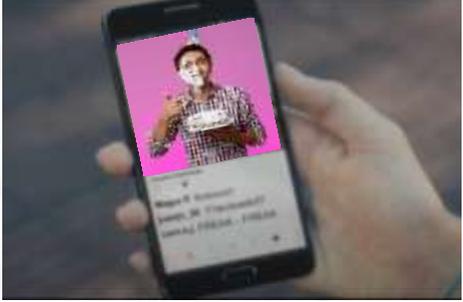
Estado de ánimo: Tranquilo

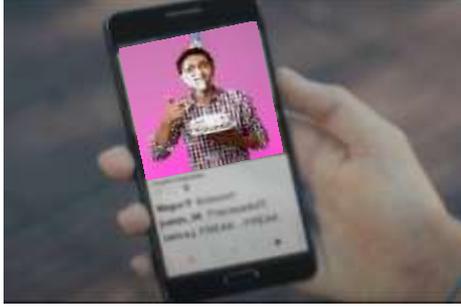


7ma toma: 4 seg.

Plano detalle: Eduardo sigue scrolleando hasta que ve una publicación y se detiene a observarla. La publicación es de Nico, quien ha subido una foto con una torta posando a la cámara y un mensaje que dice: “1er puesto de la promo!! Con esfuerzo todo es posible”.

Mientras Eduardo va abriendo la publicación de Nico, el mensaje “1er puesto de la promo!! Con esfuerzo todo es posible”, empieza a ser escrita sobre la imagen del plano. Eduardo va moviendo

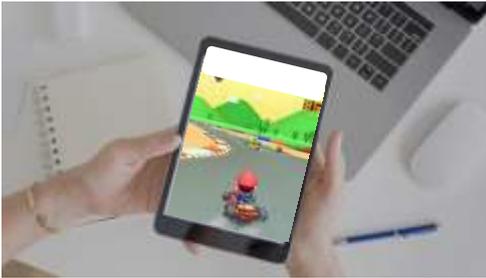
	la imagen con su dedo para ver las otras fotos del carrusel de la publicación.
	
<p>8va toma: 1.30 seg.</p> <p>Plano medio: Se muestra como la expresión de Eduardo empieza a cambiar, de mostrarse animado, empieza a ponerse serio. animado va poniéndose serio.</p> <p>Al mismo tiempo, el fondo va poniendose ligeramente negro.</p>	<p>9na toma: 3 seg.</p> <p>Plano detalle: Eduardo hace click en la opción “ver más comentarios” y empiezan a mostrarse como texto en la sobre la imagen del plano, los siguientes comentarios: “Manuel: No solo eres el más capo, ¡sino un gran amigo!, Karla: ¡Eres un trompe!”</p>
	
<p>10ma toma: 1.30 seg.</p> <p>Primer plano: Se muestra el rostro de ira de Eduardo mientras sigue observando la publicación. La cámara se va acercando ligeramente, mientras el fondo sigue poniéndose cada vez más oscuro.</p>	<p>11va toma: 2 seg.</p> <p>Plano detalle: Mientras Eduardo sigue bajando para leer los comentarios que los demás amigos de Nico han escrito, empieza a sonar una voz en off: “No se lo merece”, “Ni siquiera es tan inteligente”</p>

	
<p>12va toma: 2 seg.</p> <p>El plano anterior se va combinando con un primer plano del rostro de Eduardo. El fondo se va tornando completamente negro.</p> <p>El movimiento de la cámara deja de ser preciso y empieza a tambalear. De pronto solo queda la voz en off hablando. “Es un aburrido”, “No tiene amigos”</p>	<p>13va toma: 1.30 seg.</p> <p>(Crossover) Plano detalle: Eduardo sigue viendo la publicación. Voz en off: “Siempre sobonea a los profesores”</p>
	
<p>14va toma: 2 seg.</p> <p>Primerísimo primer plano: Se ve el rostro de Eduardo serio, molesto, con ira.</p> <p>Voz en off: “Le va a ir mal” “No es justo”</p>	<p>15va toma: 1 seg.</p> <p>Mensaje sobre fondo negro: “La envidia daña”,</p>
	

Ingresar a: www.setratademi.com y conoce más de la campaña
16va toma: 2 seg. Aparece el logo de la campaña con la frase: Ingresar a: www.setratademi.com.pe .

Spot televisivo 2: 30 seg.

Storyboard

	
1ra toma: 1.30 seg. Plano detalle: Se enfoca los zapatos de ballet que están en el suelo junto con las zapatillas de deporte.	2da toma: 1.30 seg. Plano detalle: La cámara hace un ligero acercamiento a los cuadros colgados en el cuarto de Stephanie.
	
3ra toma: 3 seg. Plano detalle: Stephanie está jugando Mario Kart por el celular cuando de pronto aparece una notificación de Tik Tok: “Mira la nueva publicación que ha subido Fiorella L”.	4ta toma: 2 seg. Plano Busto: Se ve a Stephanie observando la notificación. Emoción: Se muestra ligeramente curiosa por saber de qué trata.



5ta toma: 3.30 seg.

Plano detalle: Stephanie da click en la notificación y el link la redirecciona a la publicación de Fiorella. Aparece un video de Fiorella bailando ballet en una habitación. Al costado aparece la descripción de la publicación: Aún no puedo creerlo, “¡Me aceptaron!!!”

Mientras Stephanie va observando el video de la publicación, el mensaje “Aún no puedo creerlo, “¡Me aceptaron!!!”, empieza a ser escrita sobre la imagen del plano. Eduardo va moviendo

6ta toma: 2 seg.

Plano medio: Se muestra cómo la expresión de Stephanie va cambiando, de mostrarse animada, empieza a ponerse más seria.



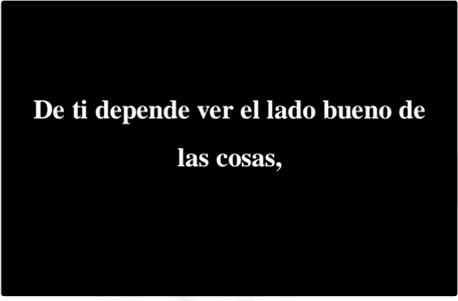
7ma toma: 2 seg.

Plano detalle: Stephanie entra al perfil de Fiorella y empieza a observar sus publicaciones (en todas aparece Fiorella sale bailando).

8va toma: 2 seg.

Plano medio: Se muestra el rostro de ira de Stephanie, la cámara empieza a acercarse ligeramente mientras el fondo empieza a oscurecerse.

	
<p>9na toma: 3 seg.</p> <p>Plano detalle: Stephanie sigue observando el perfil de Fiorella. Cada vez que le da click a una de las publicaciones de Fiorella, el video aparece en la toma del plano.</p>	<p>10ma toma: 2 seg.</p> <p>Plano busto: Se muestra el rostro de ira de Stephanie. El fondo sigue oscureciéndose.</p>
	
<p>11va toma: 2 seg.</p> <p>Plano detalle: Stephanie entra a revisar los comentarios de una de las publicaciones de Fiorella. Empieza a sonar una voz en off: “Baila mal”, “No tiene talento”</p>	<p>12va toma: 1 seg.</p> <p>El plano anterior se va combinando con un plano del rostro de Stephanie: Se muestra el rostro de Stephanie más cerca (Ojos y parte de la nariz). Sigue la voz en off: “le va a ir mal” / Cierra los ojos y sale una voz en off “Se lo merecía”, “Realmente es buena”</p>
	
<p>13va toma: 1.30 seg.</p>	<p>14va: 2 Seg.</p>

<p>(Crossover) Plano detalle: Stephanie sigue observando las publicaciones de Fiorella, cada vez de forma más rápida y desesperada. En voz en off se escucha: “No merece esto, “No es justo”</p> <p>El movimiento de la cámara deja de ser preciso y empieza a tambalear.</p>	<p>El plano anterior se va combinando con un plano del rostro de Stephanie: “Siempre se esfuerza” “Porque ella” “No lo entiendo” “Pero siempre está ensayando”... (voz en off va desapareciendo)</p>
	
<p>15va: 1 seg.</p> <p>Mensaje sobre fondo negro: “De ti depende ver el lado bueno de las cosas”</p>	<p>16va: 2 seg.</p> <p>Mensaje sobre fondo negro: “La envidia no se trata de los demás, se trata de MI”, luego aparece el logo seguido de la página web: www.setratademi.com.pe.</p>

Radio:

En cuanto a la estrategia radial, se auspiciará el programa “Asu que Tarde” de la emisora Onde Cero. El programa, transmitido de lunes a viernes en el horario de 14:00 a 16:00 cuenta con una afinidad de 150 en lo que respecta a nuestro público objetivo, además como se puede constatar en el reporte emitido por CPI en octubre del 2019 (CPI, 2019), en lo que respecta a la emisora, Onda Cero ocupa el puesto N° 2 en el ranking de las emisoras nacionales con mayor audiencia del país, lo cual posiciona al programa “Asu que Tarde” como una interesante opción de auspicio, no solo por ser consumida por nuestro público deseado sino también por el horario en el que se emite (posterior al horario de las clases escolares y antes de la programación estelar de los canales nacionales).

**AUDIENCIA EN EMISORAS DE RADIO MUSICALES: 90.4 %
PERSONAS DE 11 AÑOS A MÁS
- TOP 10 EN LIMA METROPOLITANA -**

Rnkg	Emisora	%	Mls.
1	Moda (FM)	24.7	2103.7
2	Onda Cero (FM/AM)	16.7	1427.5
3	La Zona (FM)	15.8	1351.1
4	La Karibeña (FM)	15.6	1332.2
5	Ritmo Romantica (FM)	15.3	1302.7
6	La Kalle (FM)	14.9	1271.5
7	Nueva Q (FM)	14.7	1254.9
8	Panamericana (FM/AM)	14.4	1229.9
9	Radiomar (FM)	13.6	1163.6
10	La Inolvidable (FM/AM)	13.0	1107.3

Fuente: CPI - Estudio de Audiencia Radial en Lima - Octubre 2019

Figura 34. Estudio de audiencia Radial en Lima

FUENTE: CPI

Al evaluar este medio y analizar las opciones de auspicio que teníamos en cuanto al presupuesto planteado y el alcance estimado que la elección de uno u otro programa radial nos permitiría, se encontró que en el caso de “Asu que Tarde”, el programa era conducido por Diego Rivera, un reconocido comediante de Stand Up que cuenta con una gran popularidad Vía Instagram, alcanzando una comunidad de más de 852 mil seguidores. De esa forma, y buscando generar las sinergias entre los diferentes soportes de la campaña, que permitieran trabajar mensajes integrados entre diversas plataformas, se optó por auspiciar el programa “Asu que Tarde” y a la vez nombrar embajador de nuestra campaña a Diego Rivera, de modo que nuestro mensaje podría impactar en dos momentos diferentes a una misma audiencia, desde el programa radial y desde la cuenta pública de Diego.

Ejemplos de mención en el programa “Asu que Tarde”

“[...]y bueno chicos, hoy quiero contarles un poco más sobre la campaña #SeTratadeMi, una campaña de concientización que busca hacernos reflexionar sobre todas esas emociones dañinas que muchas veces hemos sentido e incluso manifestado cuando vemos

que a alguien de nuestro entorno cercano empieza a irle bien. La típica frase de “Fue por Suerte” “No se lo merece”, ¿A quién no le ha pasado? ¿Quién nunca ha sentido envidia por el éxito ajeno? ... Pero como dice la campaña, se trata de ti y se trata de ti ponerle un parche a esos pensamientos negativos y comprender que si queremos algo, pues mano, tenemos que trabajar por ello! Si quieren conocer más de la campaña los invito a sumarse a esta iniciativa buenísima y compartirla con sus amigos. www.setratademi.com ya lo saben, de ti, no del otro.

Hoy les tengo una súper noticia, para todos esos chicos que me escriben diciéndome “Diego estoy HAAARTO de la cuarentena, me aburro en casa y no sé que más hacer, ya leí, ya jugué, ya hice de todo y no se me ocurren nuevas ideas” pues les cuento que nuestros aliados del mes, nuestros amigos de la ONG Vale un Perú, a través de la campaña #SetratadeMi han lanzado un concurso a nivel nacional. Si tienes entre 12 y 17 años, arma tu mancha de hasta máximo 5 personas, llama a tu papá, a tu mamá o al vecino y pídele que se sume a tu equipo como adulto responsable, y graben un video (obviamente respetando el distanciamiento social) sobre cómo podemos cambiar la envidia negativa por una envidia positiva en la que admiremos y valoremos los logros de los demás. Manda tu video a través de la página www.setratademi.com y concursas por un premio que incluye, 1 laptop, 1 juego de audífonos super pro y productos de la marca fabell Castell, serán 6 laptops en total, 6 audífonos y 6 paquetes de productos fabell Castell, un regalazo! Así que participen, sean originales y ahí estaremos chequeando los videos recibidos para dar con el justo ganador.

5.4.3.2 Medios Digitales:

Considerando que nos encontramos en una etapa de lanzamiento de campaña, las estrategias digitales responderán principalmente a dos objetivos:

1. Atraer tráfico al landing y redes sociales oficiales de la campaña (cuenta de Youtube, Facebook e Instagram) donde se profundizará más sobre el tema.
Medición del objetivo: Awareness generado en los sitios oficiales de la campaña
2. Fomentar espacios de conversación a través de los cuales los adolescentes empiecen a cuestionarse sobre los daños negativos de la envidia.

Medición del objetivo: Cantidad de personas que participan de los talleres, y en el concurso.

Para ello, se han planteado las siguientes estrategias diferenciadas por medios:

Facebook:

Considerando que Facebook sigue siendo una de las redes sociales principales, se creará una página oficial de la campaña a través de la cual se compartirá contenido respecto a la problemática en mención.

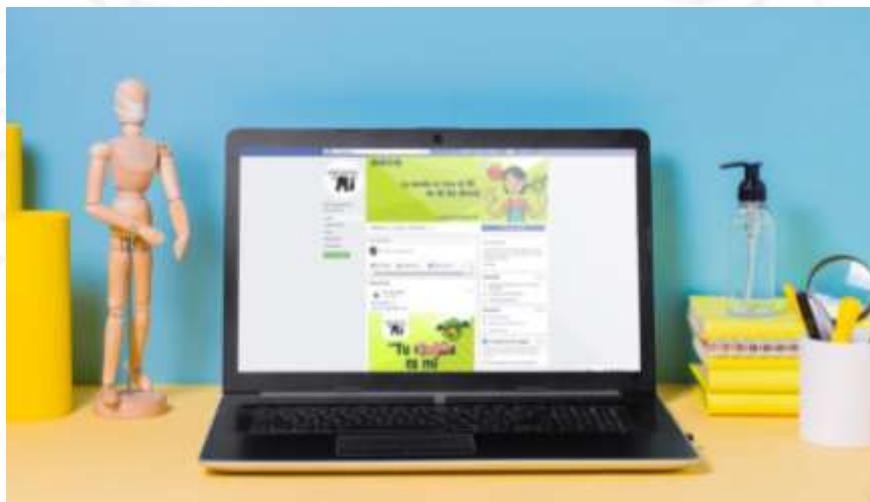


Figura 35. Fanpage Facebook

Así también, a través del Facebook oficial de la campaña se realizarán 6 talleres dictados por medio de la función Facebook Live. Los talleres serán dirigidos por los embajadores de la campaña, quienes compartirán con los adolescentes sus experiencias en la construcción de identidades positivas, a través del arte, la moda, el stand up comedy y las diferentes actividades que impulsaron en ellos el ímpetu de luchar por sus propios ideales, alejándose de los sentimientos de envidia y frustración que en muchas oportunidades se apoderaron de ellos al sentir que otras personas estaban logrando sus sueños y ellos no.

A través de dichos talleres, se busca concientizar a los adolescentes sobre la importancia de enfocarse en uno mismo, asumiendo la responsabilidad de dejar de justificar el éxito

de los demás por circunstancias ajenas y empezar a valorarlos y tomarlos como referencia del camino que ellos también quieren seguir.

Instagram:

La red Social Instagram se usará principalmente como soporte de comunicación, tanto de las piezas visuales de la campaña como las promociones hacia los Facebook Live con los embajadores. Así también, servirá como medio de rebote de las comunicaciones que realicen los embajadores de la campaña a través del contenido que generen vía Instagram.

Por otro lado, considerando que los filtros de Instagram se han convertido en una nueva tendencia, se creará un filtro con motivo de la campaña, a través del cual las personas podrán posar frente a la cámara con un sticker de la lengua “positiva”. El uso de este filtro será promocionado por medio de las stories de los embajadores de la campaña e influencers aliados, quienes ayudarán a visibilizar la campaña a través de este tipo de acciones.



Figura 36. Publicación Instagram



Figura 37. Filtro de Instagram

Youtube:

En cuanto a la plataforma de Youtube, ésta también servirá como medio de soporte. En ella se registrarán los talleres realizados por nuestros embajadores, los spots publicitarios de la campaña y contenido exclusivo para la plataforma, creado por nuestros embajadores, quienes realizarán videos de corta duración contando sus experiencias en relación a la envidia, sobre cómo enfrentan las emociones negativas día a día y deciden transformarlas en emociones positivas.

A través de la plataforma también se irá actualizando la información respecto al concurso “Se trata de Nosotros”, a modo de minireportaje nuestros embajadores irán tomando el control del canal para subir información sobre el avance del concurso, cuantos equipos ya se encuentran registrados, qué premios pueden ganar, quiénes serán los jurados que evaluarán los videos, entre otra información relevante que permitirá motivar a los adolescentes a inscribirse y participar del concurso.

Por otro lado, sabemos que Youtube es una de las plataformas principales que más consume nuestro público objetivo, por ello dentro de nuestra estrategia digital usaremos los siguientes tipos de anuncio:

Bumper Ads

Los Bumper Ads son formatos de vídeo publicitario de una duración máxima de seis segundos que los usuarios no pueden saltarla, sino que deben reproducirla hasta el final. Este tipo de publicidad es muy efectiva en

A modo de enganche se usará este tipo de aviso Bumper Ads para promocionar el concurso “Se trata de Nosotros”, invitando a las personas a que accedan a la página web para mayor información.

Programática

Dado que nuestro público objetivo está compuesto por menor de edad y por lo tanto la publicidad vía Google Ads puede ser muy limitada, se trabajará la colocación de anuncios mediante publicidad programática, de esa forma podremos tener un acercamiento mucho más efectivo con nuestro público.

Página web

Como se ha mencionado líneas arriba, la página web constituye una pieza fundamental dentro de nuestra campaña de lanzamiento pues en ella se centraliza la información respecto al reconocimiento y control de la envidia.

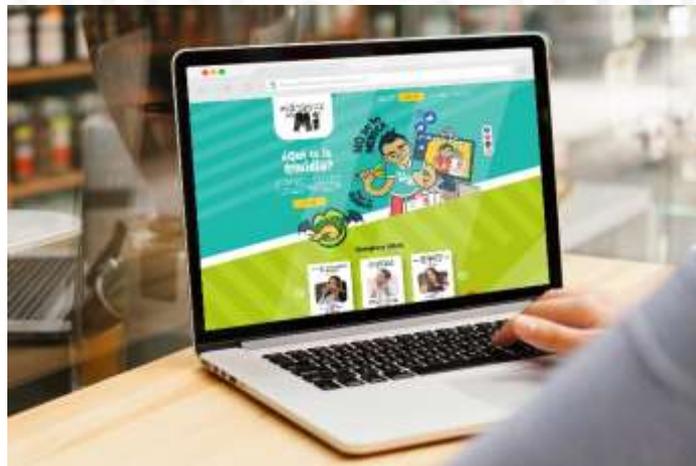


Figura 38. Página web

Así también, en la página web se establecen las bases y el registro para el concurso “Se trata de nosotros”, un concurso dirigido a adolescentes a nivel nacional que busca concientizar sobre los efectos negativos de la envidia. La dinámica del concurso es la siguiente:

1. Se conforman grupos de hasta un máximo de 5 estudiantes más un tutor responsable y se registran a través de la página web.
2. Graban un video en el que se ejemplifique una situación común de envidia y luego la alternativa de solución de cómo se puede trabajar para cambiar la envidia negativa por una positiva
3. Se sube el video a la página web
4. A finales del mes de marzo se presentan los resultados y se premian a los ganadores

Influencers:

En cuanto a la estrategia con influencers, trabajaremos con siete influencers principales que serán nuestros embajadores de la campaña. Seis de ellos impulsarán la campaña desde sus cuentas personas y desde las cuentas de la campaña, así también dictarán un taller cada uno, que será transmitido a través de Facebook Live. Diego Rivera, el sétimo embajador creará contenido desde sus redes sociales y a través de la radio, por medio del auspicio que se realizará al programa radial que conduce.

La elección de los influencers se realizó mediante un análisis del perfil de cada uno de ellos, considerando que, por tratarse de una campaña de corte social, buscábamos que nuestros embajadores no solo tuvieran cifras altas de seguidores e interacción, sino que fueran referentes y modelos para nuestro público objetivo.

Frente a ello, se seleccionó a los siguientes influencers como embajadores de la campaña:

- Merly Morello
Joven promesa de la actuación en el Perú, con tan solo 16 años ha sido reconocida por su papel de Liliana Guerra Salas en la serie De Vuelta al Barrio. Además de la actuación, realiza también actividades relacionadas al baile.



Figura 39. Perfil de Instagram Merly Morello

- Bruno Pinasco

Bruno Pinasco es una figura bastante reconocida en el medio nacional, periodista de profesión y presentador de televisión con más de 20 años de experiencia en el mundo televisivo. Además, Bruno ha logrado ganarse el cariño y el respeto de su público, quienes lo siguen fielmente sábado a sábado en su ya conocido “Cinescape”



Figura 40. Perfil de Instagram Bruno Pinasco

- Jaze

Juan Carlos Iwasaki es un músico y rapero contemporáneo, cuenta con 20 años de edad y actualmente es estudiante de música en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Ha ganado la final nacional de la Liga de Freestyle Profesional, la final nacional y la internacional de Sangre Inka, convirtiéndose en uno de los principales representantes de freestyle en el Perú,



Figura 41 Perfil de Instagram Bruno Pinasco

- Cinnamon Style
Natalia Merino, una de las más reconocidas fashion Blogger del país, con una comunidad de más de 600 mil seguidores en Instagram y 500 mil suscriptores en su cuenta de Youtube, ha logrado convertirse en una importante referencia para muchas adolescentes, quienes ven en Natalia un modelo importante a seguir.



Figura 42. Perfil Cinnamon Style

- Giacomo Benavides
A sus 22 años Giacomo es dueño de una escuela de arte, negocio que comparte junto con su hermano Stefano Tosso, de quien aprendió sobre la picardía y el humor. Si bien la comedia la lleva en la sangre, pues su familia siempre ha estado relacionada a ese mundo, Giacomo ha logrado empezar a construir su propio camino, resaltando siempre su carisma y sus deseos de superación.



Figura 43. Perfil Giacomobeub

- Smash Dota
Bryan Machaca Siña, más conocido como 'Smash' en el mundo de los videojuegos, es posiblemente una de las personas más influyentes en lo que respecta al juego Dota en el país. Cuenta con más de 275 000 suscriptores en Youtube y se ha ganado el apodo de “profe” por ayudar e impulsar a los chicos que inician en este camino gamer.



Figura 44. Perfil Smashdota

- Diego Rivera
Diego Rivera, comediante de Stand Up y locutor del reconocido programa “Asu que tarde”, se ha ganado el cariño de su publico que lo acompaña tarde a tarde a través de su espacio radial. Su carisma y vehemencia le están permitiendo cosechar frutos en el arte que más ama, el stand up comedy.



Figura 45. Perfil Diego Rivera

Considerando los perfiles de cada uno de los influencers, el alcance y la interacción que genera cada uno de ellos dependiendo de las redes sociales en las que más interactúan, se ha distribuido el gasto de inversión de la siguiente manera:

Influencers		Redes Sociales que utilizarán para realizar las menciones (considerando los tres meses de campaña)			Conversatorio	Costo por contrato
		Instagram	Tik Tok	Youtube		
Macroinfluencers	Merly Moreno	12	12	0	1	S/ 92,000.00
	Jaze	5	0	7	1	S/ 90,000.00
	Bruno Pinasco	10	0	0	1	S/ 57,000.00
	Cinnamon Style	12	12	0	1	S/ 90,000.00
Microinfluencers	Giacomo Benavides	12	12	0	1	S/ 69,000.00
	Smash Dota	0	0	10	1	S/ 62,000.00
	Diego Rivera	10	10	0	1	S/ 25,000.00

**S/
485,000.00**

Conclusiones

1. Decir que la envidia es una emoción que puede ser combatida es una falacia, las emociones son respuestas involuntarias que se producen por algún estímulo interno o externo. En ese sentido, la envidia se produce principalmente por el querer algo de alguien, ya sea un bien, cualidad u otros. Sin embargo, esta emoción no es reconocida como propia y se exterioriza con las críticas, comentarios o acciones negativas, que muchas veces están llenas de tristeza, frustración e ira, que desencadenan en un gran problema.
2. El primer paso antes de cambiar o solucionar un problema es identificarlo y aceptarlo. Por ello, la campaña “Se Trata de Mi” se enfoca en plantear mediante situaciones y frases una mirada retrospectiva en el público objetivo, que permita el auto reconocimiento y aceptación.
3. Los adolescentes están en la etapa en la que son más perceptivos a su entorno social, familiar y amical, este último se ha convertido quizá en el más frecuentado gracias a la comunicación digital que ofrecen las diversas plataformas de redes sociales y que, en la coyuntura mundial de lucha contra el COVID-19, es uno de los principales medios de comunicación.

Bibliografía

- Alvar, N. A. (2009). *El mal de ojo en el occidente romano: Materiales de Italia, norte de África, Península de Ibérica y Galia*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Andina. (11 de noviembre de 2019). *Andina*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-tiene-9-millones-y-medio-ninas-ninos-y-adolescentes-775642.aspx>
- Barletta, F., Pereira, M., Robert, V., & Yoguel, G. (2013). Argentina: dinámica reciente del sector de software y servicios informáticos. *Revista de la CEPAL*(110), 137-155. Obtenido de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/1/50511/RVE110Yoqueletal.pdf>
- Ben-Ze'ev, A. (1992). Envy and Inequality. *The Journal of Philosophy*, 551-581.
- Bicentenario del Perú. (25 de agosto de 2020). *Bicentenario del Perú*. Obtenido de <https://bicentariodelperu.pe/noticias/la-mitad-de-peruanos-considera-que-no-practicamos-ningun-valor-segun-encuesta-nacional-del-proyecto-bicentenario/>
- Bicentenario del Perú. (2020). *Estudio de valores y ciudadanía*.
- Chala Bernal, L., & Laura, M. F. (2013). *La construcción de la Identidad en la Adolescencia*. Bogotá.
- Chóliz Montañés, M., & Gómez Iñiguez, C. (2002). Emociones Sociales II: Enamoramiento, celos, envidia y empatía. *Psicología de la Motivación y*, 395-418.
- Choy, M., & Chang, G. (2014). *Medidas macroprudenciales aplicadas en el Perú*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2014/documento-de-trabajo-07-2014.pdf>
- Corporación Latinobarómetro. (2018). *Informe 2018*. Santiago de Chile.
- CPI. (2019). Market Report. (03).
- (2018). *Decreto Supremo N° 004-2018-MC*. Lima: Diario El Peruano.

- Diario Gestión. (16 de Julio de 2019). *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/peru-segundo-pais-mayor-crecimiento-servicio-streaming-region-nndc-273314-noticia/?ref=signwall>
- Diario Gestión. (11 de Setiembre de 2020). Consumo de TikTok aumentó 266% en agosto en comparación con periodo previo a la emergencia. *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/consumo-de-tiktok-aumento-266-en-agosto-en-comparacion-con-periodo-previo-a-la-emergencia-mtc-nndc-noticia/>
- Dirección General de Intervenciones Estratégicas en Salud Pública. (2019). *Norma técnica de Salud para la atención integral de Salud de Adolescentes*. Lima: SINCO Diseño E.I.R.L.
- García Nieto, J. P. (2013). *Consturye tu Web comercial: de la idea al negocio*. Madrid: RA-MA.
- Gestión. (13 de Agosto de 2020). *Gestion.pe*. Obtenido de <https://gestion.pe/peru/cinco-tendencias-de-consumo-que-la-pandemia-ha-originado-en-la-industria-de-alimentos-y-bebidas-nndc-noticia/>
- Gonzales Calderón, M. J., Carrasco, M. A., & Del Barrio Gandar, M. V. (2011). Estudio sobre la Red Nomológica de la Envidia en Población infanto-juvenil. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 45-48.
- Guerra Vásquez, R. (18 de Agosto de 2020). *El Comercio* . Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/desempleo-se-perdieron-67-millones-de-empleos-en-el-segundo-trimestre-que-se-propone-para-revertir-esta-situacion-informalidad-ncze-noticia/?ref=ecr>
- Heller, E. (2008). *Psicología del Color, Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Editorial Gustavo Gill, SL.
- Hernandez Armenta, M. (18 de Abril de 2017). *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/spotify-abre-espacio-en-su-plataforma-para-la-generacion-z/>
- Hevia, J. (31 de Agosto de 2012). ¿El peor enemigo del peruano es otros peruano? .
- Hootsuit; We are Social. (2020). *Digital 2020 Global Digital Yearbook*.

- Ipsos Perú. (2019). *Gen Z: Perfil del adolescente y joven 13 - 20 años*. Lima: Ipsos Opinión y Mercado S.A.
- IPSOS Perú. (2019). *Redes Sociales, Perú Urbano 2019*. Lima: Ipsos Opinión y Mercado S.A.
- Ipsos Perú. (2020). *Adolescente y Joven 2020*. Lima: Ipsos Opinión y Mercado S.A.
- Kidscorp. (2020). *COVID-19, Análisis, impacto y oportunidades en la industria infantil*.
- Lengua, C. (07 de Setiembre de 2020). IAB Perú: “La publicidad digital en el Perú debe crecer este año entre 3% y 5%”. *Diario Perú 21*. Obtenido de <https://peru21.pe/economia/iab-peru-la-publicidad-digital-en-el-peru-debe-crecer-este-ano-entre-3-y-5-ncze-noticia/?ref=p21r>
- Manrique, N. (08 de Setiembre de 2012). ¿El peruano es el peor enemigo de otro peruano? Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=-hzNbNK6f4c>
- Mendoza Riofrío, M. (28 de abril de 2020). Kantar: peruanos elevan el consumo de TV durante cuarentena y lideran métricas de la región. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/television-kantar-peruanos-elevan-el-consumo-de-tv-durante-cuarentena-y-lideran-metricas-de-la-region-cuarentena-noticia/>
- Ministerio de Educación. (21 de Febrero de 2020). *Gob.pe*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/minedu/noticias/84802-minedu-ingresa-a-spotify-con-podcast-en-quechua-y-aimara>
- Ministerio del Ambiente. (11 de Noviembre de 2019). Ministra Fabiola Muñoz: “Estrategia Escuelas de Vida promueve educación con prácticas ambientales”. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/68537-ministra-fabiola-munoz-estrategia-escuelas-de-vida-promueve-educacion-con-practicas-ambientales>
- Ortiz Martínez, S. (01 de Setiembre de 2020). “El COVID no mata solo”: la nueva campaña del Gobierno bajo análisis. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/politica/el-covid-no-mata-solo-la-nueva-campana-del-gobierno-bajo-analisis-martin-vizcarra-coronavirus-noticia/?ref=ecr>

- Pons-Morera, C., Canós-Darós, L., & Gil-Pechuán, I. (2012). Diagrama de afinidad aplicado a mejorar los servicios tecnológicos de la Universidad Politécnica de Valencia. *Working Papers on Operations Management*, 3(1), 46-60.
- Presidencia Del Consejo de Ministros. (2020, 15 de Marzo). *Decreto Supremo N° 044-2020-PCM*. El Peruano.
- Presidencia del Consejo de Ministros. (2020, 26 de Junio). *Decreto Supremo N° 116-2020-PCM*. El Peruano.
- Reinhold, M., Moore, J., & Schindler, S. (2016). Definiendo la Desigualdad. *ARQ*, 30-41.
- RPP Noticias. (06 de Agosto de 2014). *Rpp.pe*. Obtenido de <https://rpp.pe/lima/actualidad/estudio-sobre-identidad-como-somos-los-peruanos-noticia-714021?ref=rpp>
- Sandoval Manríquez, M. (Diciembre de 2007). Sociología de los valores y la juventud. *Última década*(27), 95-118.
- Sheaffer, R. (1988). *Resentment Against Achievement: Understanding the Assault Upon Ability*. Prometheus Books.
- Stein, S., & Monge, C. (1988). *La crisis del estado patrimonial en el Perú*. Lima; Miami: Instituto de Estudios Peruanos; Universidad de Miami.
- Tangney, J. P., & Salovey, P. (1999). Problematic social emotions: Shame, guilt, jealousy, and envy. (R. M. Kowalski, & M. R. Leary, Edits.) *The social psychology of emotional and behavioral problems: Interfaces of social and clinical psychology*, 167-195.
- UNICEF. (2020). *Informe Amigable 2019*. Lima: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia - UNICEF.
- UNICEF. (14 de Agosto de 2020). La nueva responsabilidad de los adolescentes durante la pandemia. Lima. Obtenido de <https://www.unicef.org/peru/comunicados-prensa/la-nueva-responsabilidad-de-los-adolescentes-durante-la-pandemia-webinar3>
- UNICEF. (2020). *Unicef*. Recuperado el 13 de Setiembre de 2020, de <https://www.unicef.org/argentina/que-hace-unicef>

- UNICEF Perú. (2000). *COVID-19. Impacto socioeconómico sobre niños, niñas y adolescentes en Perú.*
- UNICEF. (s.f.). *Unicef.* Obtenido de <https://www.unicef.org/peru/laondademicole/ques>
- Wittmann, R. (2006). ¿Hubo una revolución en la lectura a finales del siglo XVIII? En G. Cavallo, & R. Chartier, *Historia de la lectura en el mundo occidental* (págs. 435-472). México D.F.: Santillana.
- Yamamoto, J. (20 de octubre de 2018). *El peor enemigo de un peruano...* Obtenido de <https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/envidia-peor-enemigo-peruano-jorge-yamamoto-noticia-569553-noticia/?ref=ecr>
- Zuckerman, M. (04 de Diciembre de 2019). *Digimind.* Obtenido de <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/influencer-marketing-millennials-y-centennials>

Anexos

Entrevista 1 Carlo Guzman

1. ¿Cómo te llamas?, ¿Cuántos años tienes? ¿En dónde vives?
 - Carlo Guzmán Custodio, 12 años, Trujillo
2. ¿De las publicaciones mostradas cuáles recuerdas más?
 - La pieza de una chica que quedó en segundo lugar y decía que la que quedó en primer puesto no se merecía el premio.
3. ¿Qué elementos te llamaron más la atención de todas las piezas?
 - Creo que lo que más llama la atención son las figuras, cuando lo ves rápido o tipo un primer vistazo, las figuras me jalan más.
4. ¿Cuál considerarías que es el mensaje principal de las gráficas presentadas?
 - En general, diría que están hablando del origen de la envidia en las personas o lo que más se acerca a eso, dar un pequeño mensaje de que la culpa no es de ellos es por así decirlo tuya, ya que, en lugar de estar mejorando para lograr los mismos objetivos que otra persona e incluso los objetivos personales, pierdes el tiempo odiando a otras personas sin que ellas te hayan hecho algo.
5. ¿Cuál considerarías que es el mensaje principal del primer spot?
 - Como te había dicho antes... Es cómo se origina la envidia en una persona, de que tienen un objetivo, pero otra persona logra hacerlo igual o incluso les gana pero no se sienten “cómodos” y se molestan, diciendo que no se lo merecen, que

es suerte o son mejores pero no lo demuestran, solo se pasan criticando, porque son mejores que ellos.

7. ¿Consideras que hay una relación entre la información presentada en las piezas de redes sociales y los storyboards de TV?
 - Si porque, todos hablan sobre el mismo tema, quizá la que no encajaría es la de texto, no logro entenderla del todo.
8. En relación a todo lo observado, ¿Cuál considerarías que es el mensaje principal de la campaña?
 - El mensaje que intentan dar sería...La envidia en sí.. Cómo se crea la envidia y cómo reaccionan a ella quejándose de la otra persona sin que ella le haya hecho algo.
9. En relación a todo lo observado, ¿Cuál consideraras que es el título de la campaña? (Un título no debería tener más de 7 / 8 palabras)
 - Mmmm... “La reacción de las personas ante su propia envidia”, algo así.
10. En base a la información recibida, cuál de estas frases considerarías que es la más apropiada como título de la campaña:
 - a) La envidia te daña
 - b) No es sobre los demás, es sobre mí.
 - c) **Se trata de Mi**
11. ¿Por qué considerarías que es la más apropiada?
 - Porque en todas las fotos esa frase resume lo que quiere decir las fotos
12. En base a toda la información recibida, y considerando que el tema central de la campaña es la concientización sobre la envidia, ¿Considerarías que la campaña es convincente? Es decir, ¿te resultan creíbles o familiares las situaciones planteadas?
 - Sí porque todo el mundo ha sentido envidia en todo momento, ya sea por una persona o el logro de otro, pero el punto es que la han sentido. En las situaciones que se muestran es lo más cercano o lo pueden relacionar tú mismo a una experiencia que hayas tenido envidiando a alguien más.

13. De ver los spots en la televisión o encontrarte con las piezas gráficas mientras revisas tus redes sociales, ¿Cuál sería tu actitud frente al contenido observado? (Le darías Like/ comentarías / etiquetarías a alguien / le darías compartir / no harías nada)

- Yo creo que le daría like y si estuviera ocurriendo una situación de envidia o hay alguien que se enoja conmigo porque yo he logrado algo y él no...Mmm creo que le pasaría las imágenes para que entienda.

Entrevista 2. Gabrielle Llaque

1. ¿Cómo te llamas?, ¿Cuántos años tienes? ¿En dónde vives?

- Gabrielle Llaque, 16 años, Lima

1. ¿De las publicaciones mostradas cuáles recuerdas más?

- La primera, siento que es más clara. Puedes ver a una chica que estaba con un trofeo y otra chica que estaba en un segundo puesto y se sentía no sé envidiosa o algo así.

2. ¿Qué elementos te llamaron más la atención de todas las piezas?

- Los colores son muy importantes, me parece que están orientados a un público más juvenil, la tipografía también.

3. ¿Cuál considerarías que es el mensaje principal de las gráficas presentadas?

- Yo creo que se trata de ver las diferentes perspectivas, es como el vaso medio lleno, medio vacío, es depende de cómo lo veas vas a poder percibir las cosas, tiene que ver con el positivismo.

4. ¿Cuál considerarías que es el mensaje principal del primer spot?

- Se trata de centrarse un poco menos en lo que ves en los demás, como compararte menos, más que nada creo que es algo recurrente en los jóvenes comprarse con los compañeros, es el hecho de que alguien haya tenido las posibilidades o haya logrado más, pero quizás no es así pero igual nos hace sentir celos, envidia. Para mí es un injustificado, yo creo que o que quiere mostrar todo esto es realidad que depende de nosotros cómo ver una situación y aprovecharla o simplemente desmotivarnos.

7. ¿Consideras que hay una relación entre la información presentada en las piezas de redes sociales y los storyboards de TV?

- Si hay una relación, son situaciones parecidas. Es como la primera gráfica de la chica quedando en un segundo lugar y otra tiene el premio a pesar de que ambas están en las mismas condiciones. En si todo esto, tiene como que en común que si te vas a comparar al resto usa eso para mejorar.

8. En relación a todo lo observado, ¿Cuál considerarías que es el mensaje principal de la campaña?

- Definitivamente que nos dejemos de comparar con los demás, básicamente eso, dejarnos de comparar con los demás y enfocarnos en nosotros mismos más que los logros de los demás

9. En relación a todo lo observado, ¿Cuál consideraras que es el título de la campaña? (Un título no debería tener más de 7 / 8 palabras)

- Ver el lado bueno

10. En base a la información recibida, cuál de estas frases considerarías que es la más apropiada como título de la campaña:

- a) La envidia te daña -> Esta no porque tiene una acotación negativa
- b) No es sobre los demás, es sobre mí. -> Es muy larga, a pesar de que te dice todo de la campaña no es lo suficientemente corta para memorizarla o recordarla.
- c) **Se trata de Mi**

11. ¿Por qué considerarías que es la más apropiada?

- Es rápida de memorizar y te adelanta un poco de qué trata la campaña, pero no te dice todo como las otras, pero si te genera interés.

12. En base a toda la información recibida, y considerando que el tema central de la campaña es la concientización sobre la envidia, ¿Considerarías que la campaña es convincente? Es decir, ¿te resultan creíbles o familiares las situaciones planteadas?

- Sí me resultan familiares, me siento el público objetivo de esta campaña. Sí me resulta convincente partiendo de que esto le ha pasado a todo el mundo, ahora tenemos como una nueva perspectiva de cómo reaccionaríamos en esas situaciones que pasan todo el tiempo.

13. De ver los spots en la televisión o encontrarte con las piezas gráficas mientras revisas tus redes sociales, ¿Cuál sería tu actitud frente al contenido observado? (Le darías Like/ comentarías / etiquetarías a alguien / le darías compartir / no harías nada)

- Si veo la imagen de las frases sí las compartiría en mis historias, con amigos. Pero no etiquetaría a las personas o amigos porque siento que sería como agresión o algo, creo que solo le daría like.

Entrevista 3. Kaytlun Ruiz

1. ¿Cómo te llamas?, ¿Cuántos años tienes? ¿En dónde vives?

- Kaytlyn Ruiz, 13 años, Lima

5. ¿De las publicaciones mostradas cuáles recuerdas más?

- Creo que la primera, la del chico

6. ¿Qué elementos te llamaron más la atención de todas las piezas?

- Los colores, las caricaturas, el estilo de cómo lo han organizado.

7. ¿Cuál considerarías que es el mensaje principal de las gráficas presentadas?

- Que no hay que tenerle “celos o envidia” a alguien porque haya ganado algo que yo quería pero sí se lo merece más

8. ¿Cuál considerarías que es el mensaje principal del primer spot?

- Que no hay que tenerle envidia a los demás por los logros que uno no ha hecho. Que a veces tú te puedes haber esforzado pero quizás ellos más

9. ¿Consideras que hay una relación entre la información presentada en las piezas de redes sociales y los storyboards de TV?

- No creo que sean iguales, cada uno tiene lo suyo, pero sí que tienen el mismo mensaje

10. En base a la información recibida, cuál de estas frases considerarías que es la más apropiada como título de la campaña:

- a) Se trata de Mi
- b) La envidia te daña
- c) **No es sobre los demás, es sobre mí.**

11. ¿Por qué considerarías que es la más apropiada?

- Siento que la segunda te da un enfoque más negativo, pero la tercera es como que no te fijas en lo que hacen los demás, concéntrate en ti y harás cosas mejores.

12. En base a toda la información recibida, y considerando que el tema central de la campaña es la concientización sobre la envidia, ¿Considerarías que la campaña es convincente? Es decir, ¿te resultan creíbles o familiares las situaciones planteadas?

- Sí, muchas veces me han pasado

13. De ver los spots en la televisión o encontrarte con las piezas gráficas mientras revisas tus redes sociales, ¿Cuál sería tu actitud frente al contenido observado? (Le darías Like/ comentarías / etiquetarías a alguien / le darías compartir / no harías nada)

- Si estoy en Instagram, le doy like y reporte en mis historias, no soy mucho de comentar las publicaciones. Si es en tv, si me quedaría viendo, yo creo que sería más influyente en las redes sociales.

Entrevista 4. Alessandro Cardozo

1. Cómo te llamas?, ¿Cuántos años tienes? ¿En dónde vives?

- Alessandro Cardozo, 13 años, Lima

2. ¿De las publicaciones mostradas cuáles recuerdas más?

- La que dice tu progreso es mi progreso

3. ¿Qué elementos te llamaron más la atención de todas las piezas?

- Las caricaturas que aparecían

4. ¿Cuál considerarías que es el mensaje principal de las gráficas presentadas?

- Entendí que la envidia hace que las otras personas digan, ahh eso es algo que yo no quiero ser, quiero ser algo mejor.

5. ¿Cuál considerarías que es el mensaje principal del primer spot?

- Qué no es bueno tener celos o envidia de otra persona y que mejor me enfoque en que me vaya mejor a mí.

7. ¿Consideras que hay una relación entre la información presentada en las piezas de redes sociales y los storyboards de TV?

- Si porque los personajes parecen similares, en dibujos.
8. En relación a todo lo observado, ¿Cuál considerarías que es el mensaje principal de la campaña?
- Lo que no quiere llegar a ser si tengo esos sentimientos de envidia hacia los demás
9. En relación a todo lo observado, ¿Cuál considerarías que es el título de la campaña? (Un título no debería tener más de 7 / 8 palabras)
- Reconociendo la envidia
10. En base a la información recibida, cuál de estas frases considerarías que es la más apropiada como título de la campaña:
- a) La envidia te daña
 - b) No es sobre los demás, es sobre mí.
 - c) Se trata de Mi
11. ¿Por qué considerarías que es la más apropiada?
- Porque la envidia es negativa.
12. En base a toda la información recibida, y considerando que el tema central de la campaña es la concientización sobre la envidia, ¿Considerarías que la campaña es convincente? Es decir, ¿te resultan creíbles o familiares las situaciones planteadas?
- Siento que las imágenes están bien, yo entendí el mensaje. Las imágenes que se mostraron ahí pueden ser ejemplos para que los niños vean que pueden llegar a ser o no quieren llegar a ser.
13. De ver los spots en la televisión o encontrarte con las piezas gráficas mientras revisas tus redes sociales, ¿Cuál sería tu actitud frente al contenido observado? (Le darías Like/ comentarías / etiquetarías a alguien / le darías compartir / no harías nada)
- Creo que si la vería porque es lo suficientemente llamativa para que le preste atención.

Entrevista 5. Bryan Loayza

1. Cómo te llamas?, ¿Cuántos años tienes? ¿En dónde vives?

- Brian Loayza, 15 años, Lima

2. ¿De las publicaciones mostradas cuáles recuerdas más?

- La primera es la que entendí más (la del alumno que saca 20 y el otro 16), la del baile no la relacioné mucho porque eso no hago yo.

3. ¿Qué elementos te llamaron más la atención de todas las piezas?

- Los dibujos y los colores, la tipografía si me pareció chévere pero en mi opinión creo que esos dos.

4. ¿Cuál considerarías que es el mensaje principal de las gráficas presentadas?

- No hay que sentir colera o rabia por lo que logra otra persona porque eso nos va a afectar al futuro y nos va a dejar progresar.

5. ¿Cuál considerarías que es el mensaje principal del primer spot?

- Qué no es bueno mirar mal al que obtiene algo positivo.

7. ¿Consideras que hay una relación entre la información presentada en las piezas de redes sociales y los storyboards de TV?

- Si, de hecho.

8. En relación a todo lo observado, ¿Cuál considerarías que es el mensaje principal de la campaña?

- Que no es bueno envidiar lo que el otro tiene porque también le ha costado conseguirlo.

9. En relación a todo lo observado, ¿Cuál considerarías que es el título de la campaña? (Un título no debería tener más de 7 / 8 palabras)

- No te rindas

10. En base a la información recibida, cuál de estas frases considerarías que es la más apropiada como título de la campaña:

a) La envidia te daña

b) No es sobre los demás, es sobre mí.

c) Se trata de Mi

11. ¿Por qué considerarías que es la más apropiada?

- Porque la opción b me parece muy larga y la que dice la envidia te daña es muy fuerte, es como que buscara hacerte sentir culpable

12. En base a toda la información recibida, y considerando que el tema central de la campaña es la concientización sobre la envidia, ¿Considerarías que la campaña es convincente? Es decir, ¿te resultan creíbles o familiares las situaciones planteadas?

- Si te refieres a que si siento que ha pasado en mi colegio, si claro y varias veces. En mi caso y pensando en mis amigos creo que se identifican más con situaciones tipo Mario kart pero en baile no les prestan mucha importancia.

13. De ver los spots en la televisión o encontrarte con las piezas gráficas mientras revisas tus redes sociales, ¿Cuál sería tu actitud frente al contenido observado? (Le darías Like/ comentarías / etiquetarías a alguien / le darías compartir / no harías nada)

- Si, no soy mucho de compartir pero si le daría like, aunque si siento que refleja una situación que ha pasado en mi colegio seguro si etiquetaría a mis amigos.

Entrevista 6. Psicóloga Paula Ardila

Psicóloga Paula Ardila, especializada en el desarrollo cognitivo de infantes:

1. Se sabe que el reconocimiento de las emociones empieza a surgir de manera más consciente en los infantes, alrededor de los 7, 8 años de edad, pero que sucede específicamente con las emociones negativas, ¿cómo se desarrollan y se trabajan con los niños de esas edades?

El reconocimiento de las emociones se puede empezar a dar inclusive en niños más pequeños de 7 a 8 años. El reconocimiento de emociones es un proceso que depende en gran parte del trabajo de los padres y el colegio para que el niño también entienda qué le está sucediendo. El niño cuando entiende algo responde a dicha emoción con una conducta y es función de los adultos ponerle nombre a la emoción y en ese proceso de que los padres nombran las emociones el niño va aprendiendo a reconocerla.

Las emociones desagradables, se desarrollan igual que las agradables que es con experiencias. Al final ambas emociones sirven para protegernos y desarrollarnos. Los niños las experimentan, las reflejan en conductas y los adultos las reflejan con nombres y el niño a va interiorizando.

¿Como se trabaja? Con niños es mediante actividades lúdicas, dibujos, pinturas, películas, series que los niños puedan reconocerlas mediante el juego, que las puedan ver, por ejemplo, se juega con que ellos mismos frente a un espejo vayan haciendo caras de enfado, alegría, tristeza, sobre todo con las emociones primarias. El trabajo que se realiza con ellos busca que 1. Puedan reconocer las emociones faciales que tiene, 2 reconozca el nombre de la emoción, 3 reconozca la situación que se le genere y 4 gestione la emoción.

2. ¿Es posible lograr que los niños gestionen asertivamente sus emociones negativas? ¿Y a qué edad aproximadamente se puede lograr dicha gestión? ¿Es decir, el paso del reconocimiento externo de la emoción a la interiorización de que estamos manifestando dicha emoción aproximadamente a qué edad se produce?

Si es posible que los niños logren gestionar sus emociones de forma asertiva, ello depende mucho de los papás por lo que no se puede decir una edad específica. Sí es cierto que a los 8 años hay un cambio de desarrollo y a nivel cognitiva a partir de esa edad el niño mejora, su pensamiento se vuelve más abstracto entonces la adquisición del pensamiento abstracto le permite al niño interiorizar mejor, interiorizar los conceptos de una forma que no necesite las cosas externas, pero la gestión depende muchísimo del trabajo que hagan los padres y el colegio. Yo conozco niños de 5, 6 años que ya tienen un nivel de gestión emocional acorde a su edad bastante bueno, que pueden expresarlas, se dan sus espacios, y niños mas grandes que no, por ello no es que hay una edad específica. Hay muchos adultos que llegan a terapia con un nulo reconocimiento emocional y con una nula capacidad de gestionar correctamente sus emociones, entonces creo que se debe más de la forma como se educa al niño, pero si es importante tener en cuenta también que después de los 8 años, hay un cambio importante de pensamiento y estructura cognitiva que si permite que los niños interioricen más fácil lo que se desea transmitir.

3. Y en el caso de los adolescentes, ¿cómo suele ser dicho trabajo de gestión de emociones?, y ¿Cómo se complementa a lo trabajado en la etapa de la niñez, considerando las nuevas variables que surgen a esa edad?

En la adolescencia ya no es el trabajo como tal, el adolescente ya tiene que tener las bases, se supone que las personas que tiene las bases en la infancia en la adolescencia van a tener una mejor gestión emocional pese a los cambios. Los cambios generan que sean más impulsivos y con mayor labilidad pero las habilidades que se generen en la infancia son súper importantes en el proceso de adolescencia, no es como que en los adolescentes la gestión emocional se trabaje súper diferente, al final el proceso en todos, niños y adultos tiene que ver con primero reconocer lo que estamos sintiendo, expresarlo y poder modularlo; pero eso es un proceso de 3 pasos, por decirlo de una forma, que todos tenemos que hacer. Obviamente, la complejidad va dependiendo de la edad, entonces en los adolescentes el proceso puede ser más complejo, incluso pueden interiorizar otras emociones que los niños no pueden. Por ejemplo, los niños entienden muy bien el enfado, pero no entienden tan bien la nostalgia como los adolescentes y los adultos si logran comprenderlo.

En los adolescentes también es importante saber que ya buscan privacidad, entonces si bien lo ideal en los niños es que también aprendan a gestionar sus emociones teniendo su propio espacio para la autorregulación, no se da tanto, en cambio los adolescentes sí exigen esos espacios entonces es importante también que los papás les den esos espacios para la regulación emocional y que entiendan que cambios de conducta emocionales como mayor labilidad se debe a que son adolescentes, no se debe culpabilizarlos por ejemplo de que están más alterados porque evidentemente si están alterados pero no porque ellos quieran sino porque hay un cambio hormonal interesante.

4. En el caso específico de la envidia, que comprende otras emociones como la frustración, ira, rabia, y sentimientos de inferioridad o sentimientos negativos ante la adquisición de los logros de los demás, ¿cómo suele ser el trabajo de detección de la emoción y control con niños, y cómo suele ser el trabajo con adolescentes?

La envidia tiene mucho que ver con el sentimiento de pérdida ante el otro entonces en los niños si la entienden pero de forma básica, yo he trabajado con niños de 8, 9 y 10 años y veo que ellos ya empiezan a entender que nosotros podemos querer cosas de otras personas y que no pasa nada por quererlas, en la emoción nosotros trabajamos validación

emocional a full entonces en la validación justamente trabajamos que todas las emociones son válidas, no es que tu tengas que controlar la ira, la ira es valida sentirla, al final también puede ser positiva en ciertos aspectos porque si yo quiero tener algo que tiene el otro, me detengo a pensar que puedo hacer yo para obtenerlo, entonces no es tanto qué puedo hacer para controlar la envidia sino que cosas nos hacen sentir envidia, que situaciones nos hacen sentir envidia, como se puede despertar la envidia, como la puedo sentir yo, como la siento en mi cuerpo, eso es parte de tensión fisiológica que habla de identificación de la emoción, y lo que enseñamos es que para modular depende de cada persona, hay veces que necesito respirar, hay veces que necesito ver si me estoy comparando solo para perder, o es porque quiero o deseo algo. Es importante validar y entender la emoción, validarte está bien porque es parte natural también sentir la envidia, pero si es importante que uno pueda adquirir habilidades que les permita modularla, modularla es si tengo o no tengo un bien no voy a hablar mal de la otra persona porque, reconozco que lo que tengo es envidia no es que la otra persona está haciendo algo malo.

En los niños y también en los adultos se trata de que entiendan qué sienten en sus cuerpos, que entiendan más o menos que caras pongo cuando siento la envidia, en si es un poco más difícil ese paso en niños por ejemplo, porque no es una emoción primaria entonces cuesta un poco más que la puedan interiorizar pero sí se puede trabajar buscando que analicen que pensamientos recurrentes aparecen cuando esta esta emoción presente o que pensamientos en general me genera esta emoción.

5. ¿Qué variables se suelen considerar al momento del reconocimiento de la envidia en niños? ¿Y qué variables se suelen considerar al momento del reconocimiento en adolescentes? Es decir, qué elementos suelen ser envidiados por los niños y que factores influyen en ello, y de igual forma en los adolescentes.

La envidia tiene que ver con cosas que yo quiero y veo que tiene otras personas, entonces no hay como un estándar específico porque eso va variando dependiendo de la personalidad, de los factores y de las cosas que sean importantes, entonces si por ejemplo para mi es importante el rendimiento académico y lo tengo como uno de los pilares más importantes de mi vida, si yo saco segundo puesto y la otra persona saca primer puesto, yo voy a sentir envidia por esa persona. Obviamente lo que pasa con los niños es que es más fácil definirla y expresarla con eventos externos a ellos, como los juguetes que tiene los demás o los reglao que reciben los demás, por ejemplo, en una situación en la que

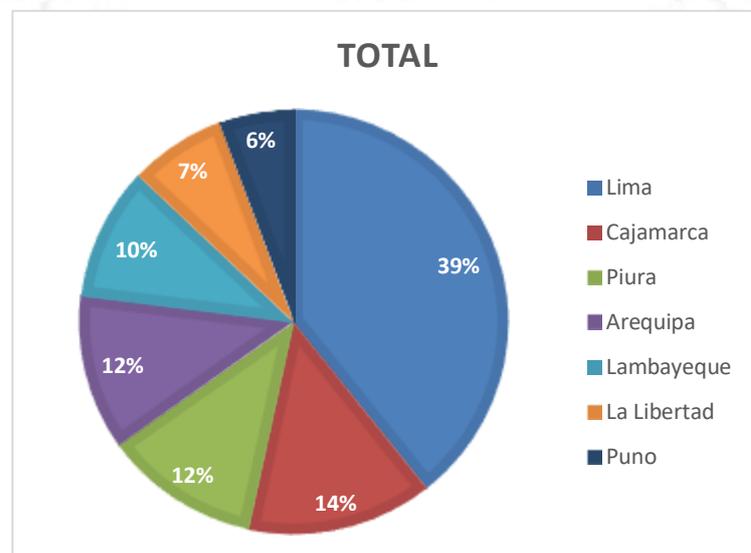
dos primos reciben regalos en navidad y uno recibe un juguete más apetecible que el otro, es más fácil que el niño exprese esa envidia que en una situación en la que hay calificaciones, notas, etc. Los adolescentes ya no solo tienen que ver con factores externos sino con validación social, todo lo que tiene que ver con valores sociales importantes puede desencadenar envidia, el ser popular, el tener amigos, el tener facilidad para hablar, el tener enamorado/a, esta idea de relaciones de parejas, todas esas cosas más internas y sociales pueden generar envidia, pero no es un estándar en todos depende mucho de las características personales, de gustos, crianzas, intereses, etc.

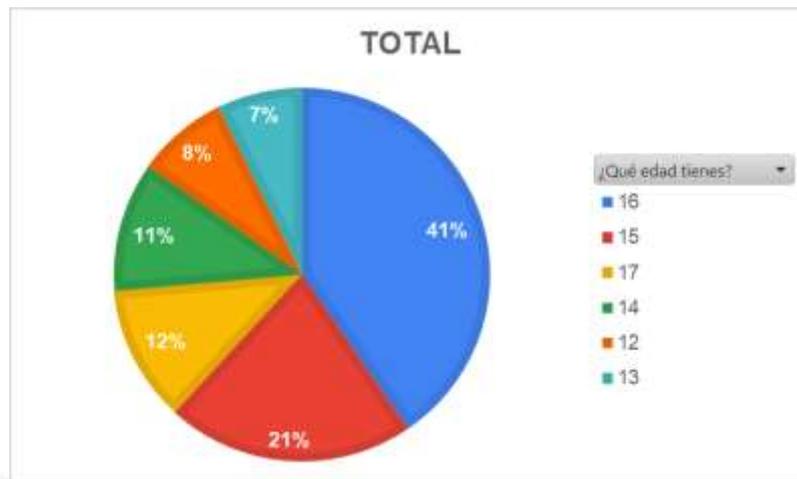
Encuesta 1

Resultado de las Encuestas:

Para conocer a más detalle los gustos y preferencias de nuestro público objetivo, se realizó una encuesta a 181 adolescentes entre los 12 y 17 años de diferentes regiones del país. Esto con el objetivo de conocer sus preferencias en redes sociales, influencers, etc.

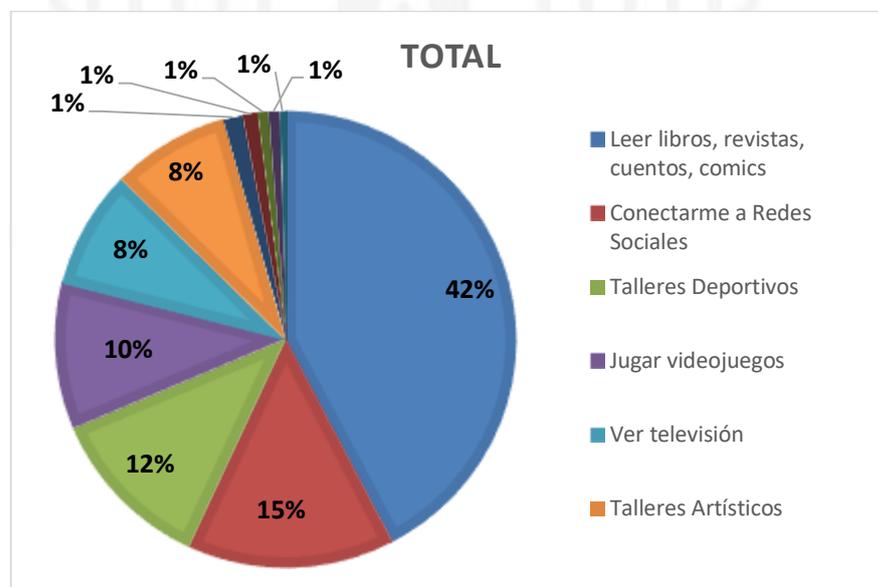
Dado que nuestra campaña es a nivel nacional es importante conocer las percepciones y preferencias de los adolescentes de diferentes regiones, por ello se eligieron 7 regiones para el desarrollo de la encuesta: Lima, Cajamarca, Piura, Lambayeque, Arequipa, La Libertad y Puno.





Sabemos que por la actual pandemia los estilos de vida han cambiado no solo a nivel mundial sino en el país, por ello realizamos algunas preguntas para conocer las preferencias antes y después de la cuarentena.

Previo al Estado de Emergencia: ¿Qué actividades de ocio realizabas después del colegio?

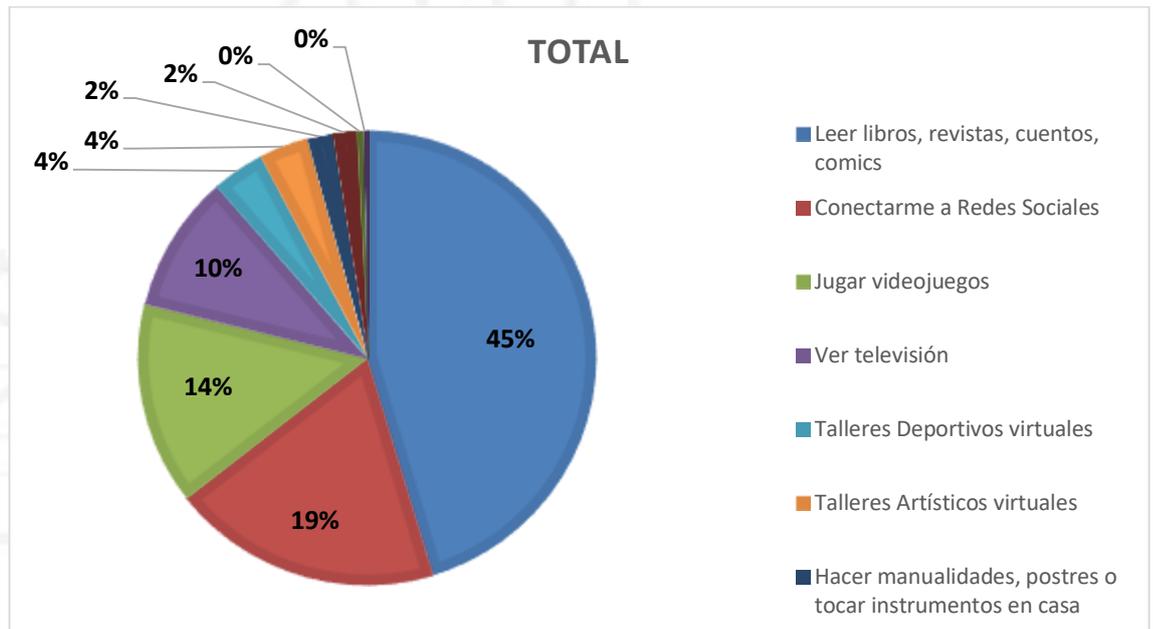


De acuerdo a los resultados, podemos observar que el 42% de los encuestados preferían leer libros, revisas, comics entre otras publicaciones, mientras que el 15% elegía

ingresar a sus redes sociales y un 12 prefería realizar talleres deportivos. Finalmente, vemos que salir con amigos o familia y asistir a clases de inglés eran otras de las actividades que realizaban previo a la cuarentena.

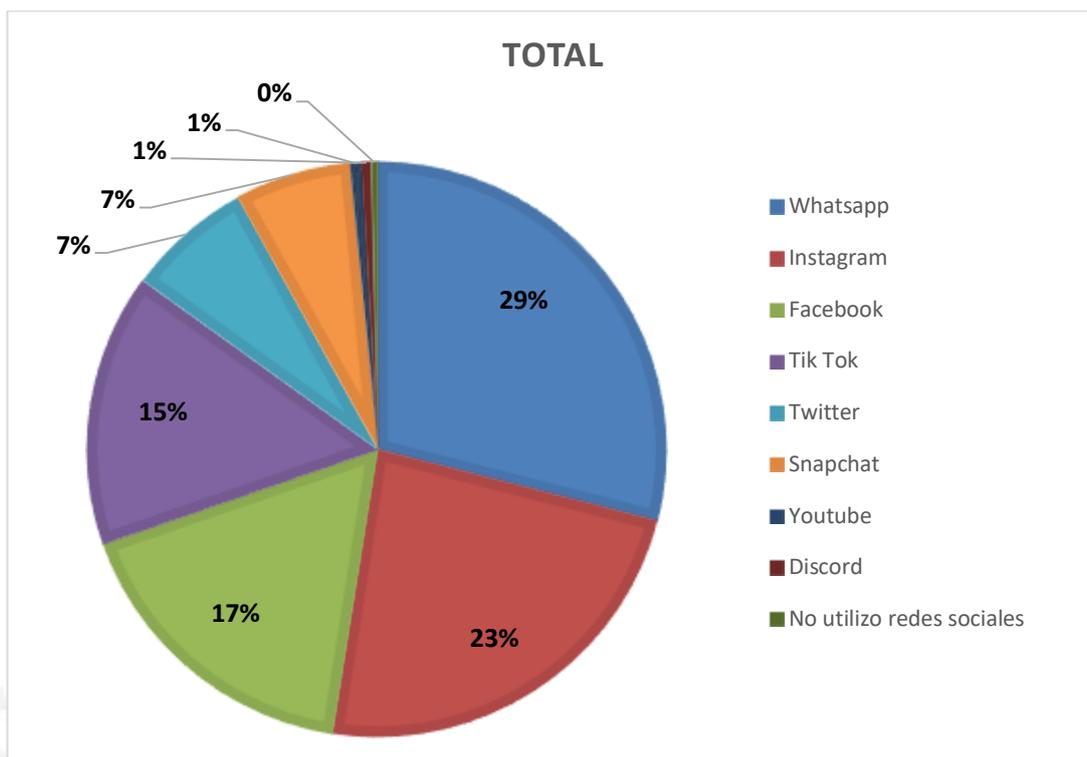
Actualmente: ¿Qué actividades de ocio realizabas después del colegio?

Debemos considerar que en algunas regiones existe cuarentena focalizada, a pesar de ello podemos ver que las actividades de recreación durante y luego de la cuarentena se mantienen, mientras que otras han cambiado.



Antes de la cuarentena, leer era la principal actividad de ocio que realizaban los y las adolescentes luego de clases, finalizada la cuarentena para algunas regiones, esta actividad continúa siendo la primera con un 45% de elección, mientras que el segundo lugar se mantiene: Conectarse a redes sociales; no obstante, esta actividad ahora representa el 19%, un 4% más de elección. Finalmente los talleres deportivos fueron desplazados por los videojuegos, que ahora representa un 10% en las preferencias de los encuestados.

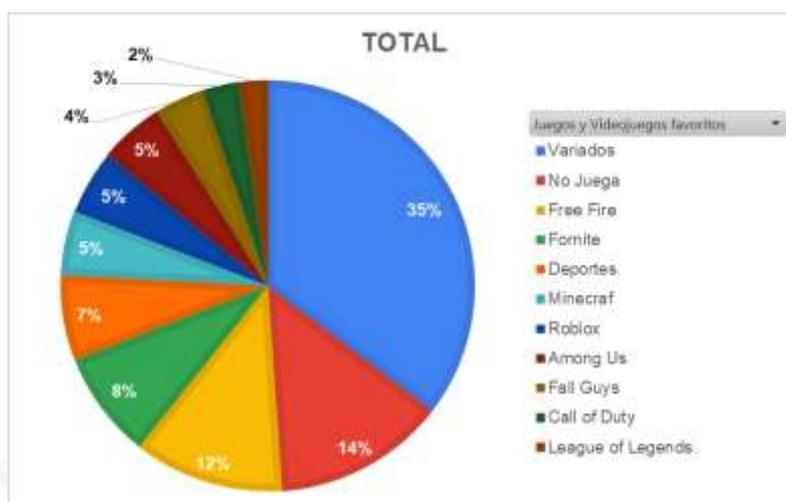
Por otro lado, sabemos 9 de cada 10 adolescentes son internautas y usuarios de redes sociales según Ipsos, por ello realizamos una encuesta para conocer las redes sociales preferidas por el público:



Del total de encuestados el 29% utiliza con mayor frecuencia whatsapp, tomando en cuenta que las clases ahora son virtuales, los adolescentes encuentran en esta plataforma el medio más rápido de comunicación con sus compañeros y profesores. El 23% prefiere Instagram, mientras que Facebook está representando por el 17%, finalmente la plataforma de videos, tik tok, se encuentra en cuarto lugar con un 15%.

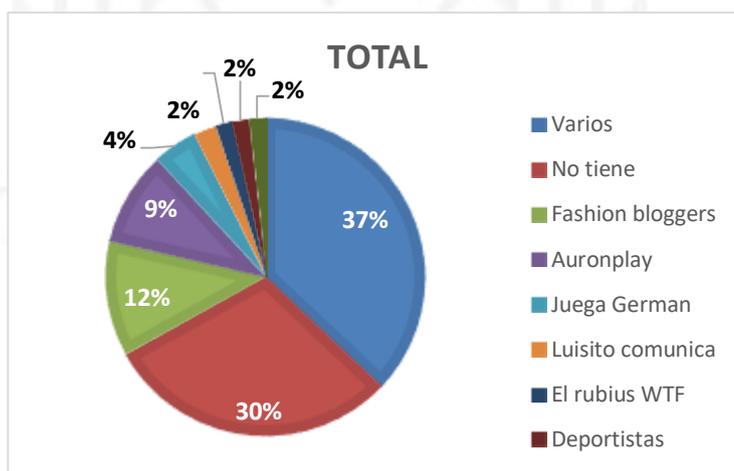
Dado que jugar videojuegos se ha convertido en una de las actividades de ocio preferida por los adolescentes, en especial durante y después de la cuarentena. Realizamos algunas preguntas referentes a este sector:

¿Cuáles son tus juegos / videojuegos favoritos?



Algo que caracteriza a los y las adolescentes es la variedad de gustos que tienen en todas las categorías, por tal motivo vemos que el 35% de los encuestados no tiene un videojuego favorito en especial. Entre los videojuegos que destacan tenemos Free Fire y Fornite, cada uno con el 12% y 8% respectivamente mientras que los videojuegos relacionados a deportes va en un 7%.

Algo que caracteriza a los adolescentes es la tendencia a buscar referentes o “especialistas” en temas de su interés, por ello consultamos por los influencers o youtubers que más siguen:



Al igual que con los videojuegos, la variedad de influencers o youtubers es amplia e incluso algunos no tienen a uno favorito. Sin embargo, entre las categorías que más resaltan son los que tiene que ver con estilos de vida o moda: Fashion Bloggers, mientras que otro grupo prefiere a los que están relacionados con juegos y competencias.

