

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA COMBATIR LA ENVIDIA EN EL PERÚ**

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

**Camila Alcazar Duran**  
**Código 20121458**

Lima – Perú  
Setiembre de 2020





**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL  
PARA COMBATIR LA ENVIDIA EN EL PERÚ**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	9 pág.
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	10 pág.
<b>1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO</b> .....	11 pág.
1.1 Marco conceptual .....	11 pág.
1.1.1 Comportamiento social .....	12 pág.
1.2 Contexto actual .....	12 pág.
1.3 Análisis de campañas pasadas .....	13 pág.
1.3.1 Campañas Nacionales .....	14 pág.
1.3.2 Campañas Internacionales .....	16 pág.
1.4 Hallazgos del Mercado.....	17 pág.
1.5 Perfil del Público objetivo.....	20 pág.
1.5.1 Perfil Demográfico.....	21 pág.
1.5.2 Perfil Psicográfico.....	23 pág.
1.5.3 Perfil Tecnográfico.....	24 pág.
1.5.4 Hallazgos del Público Objetivo.....	25 pág.
1.5.5 Insights .....	27 pág.
1.6 Planteamiento del problema .....	28 pág.
<b>2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN</b> .....	
2.1 Objetivo de la Campaña .....	29 pág.
2.2 Creatividad .....	29 pág.
2.2.1 Concepto creativo.....	29 pág.
2.2.2 Tono de comunicación.....	30 pág.
2.3 Estrategia de Medios.....	30 pág.
2.3.1 Contenido .....	31 pág.
2.3.2 Redes sociales .....	31 pág.
2.3.2.1 Instagram .....	31 pág.
2.3.2.2 Facebook .....	32 pág.
2.3.2.1 Youtube.....	33 pág.
2.4 Cronograma .....	35 pág.
2.5 Presupuesto .....	35 pág.

<b>3. SUSTENTACIÓN</b> .....	37 pág
3.1 Público objetivo .....	37 pág
3.2 Creatividad .....	37 pág
3.3 Estrategia de medios .....	38 pág
<b>4. RECOMENDACIONES</b> .....	40pág
<b>REFERENCIAS</b> .....	41 pág
<b>ANEXOS</b> .....	42 pág.



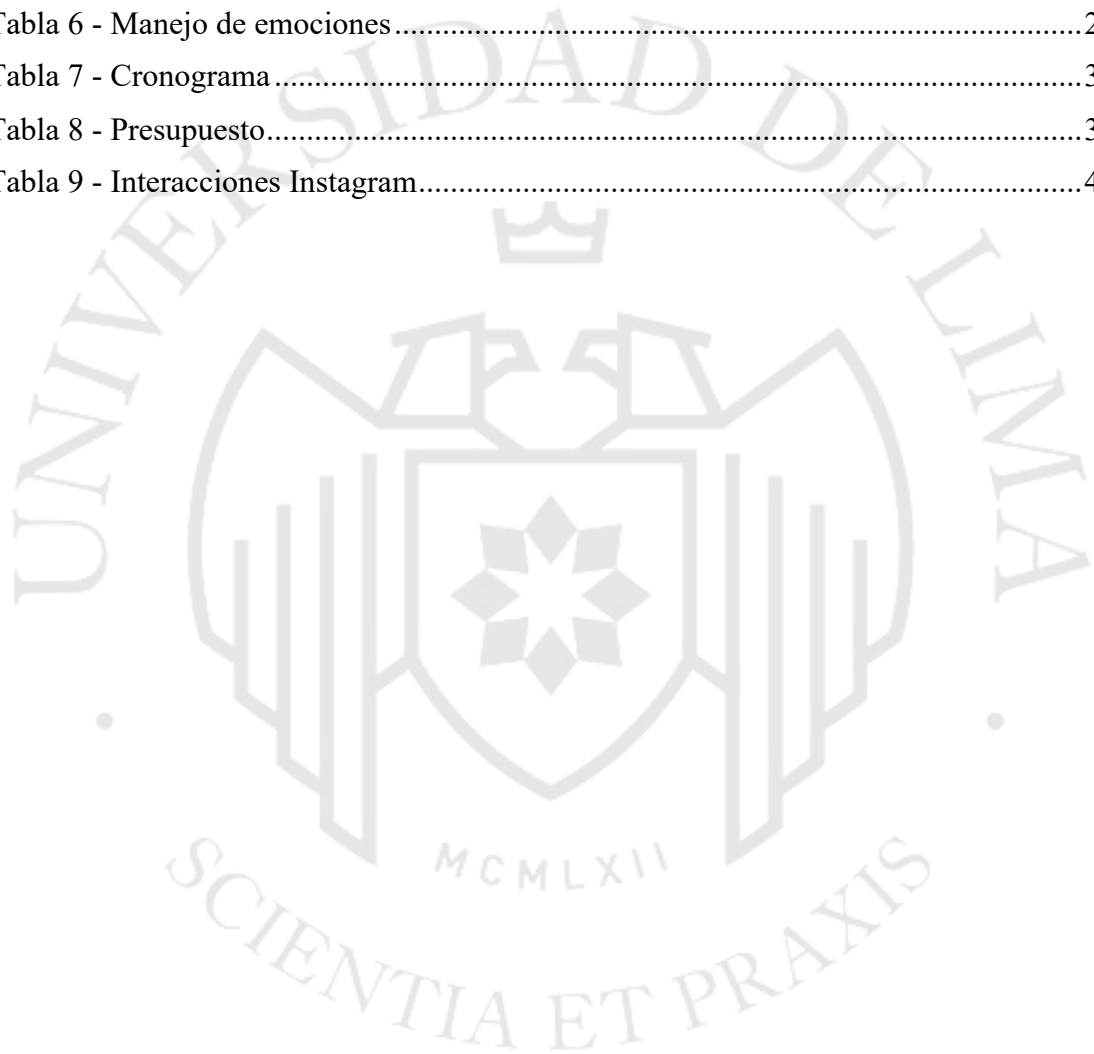
**Dirección web de las piezas y producciones de comunicación  
parte del trabajo**

<https://drive.google.com/drive/folders/1sG0XAYIEXnj6WI7nsQPmSM6zP-x3kTTj?usp=sharing>



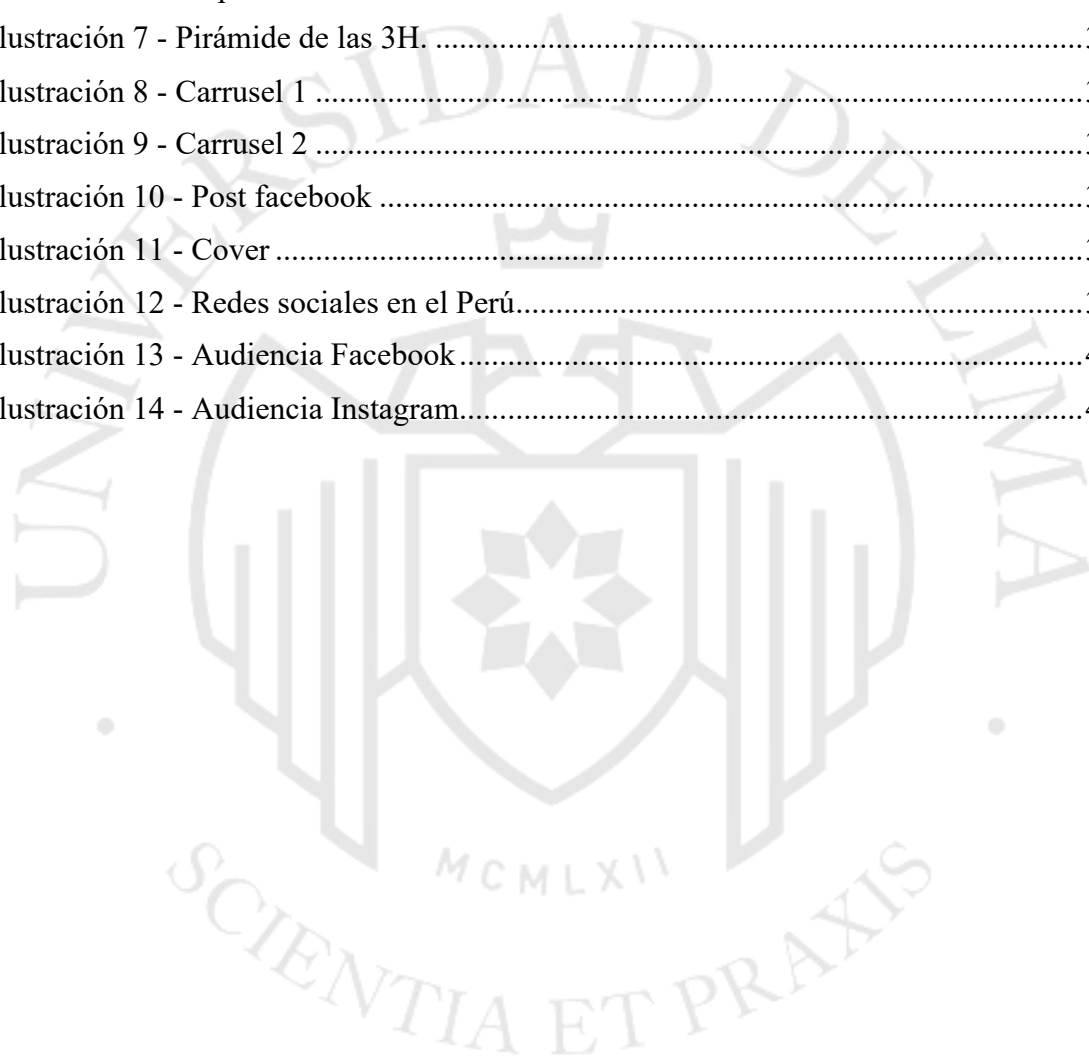
## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Motivos que los llevo a sentir envidia.....	19
Tabla 2 - Cambio de actitud frente a la envidia.....	19
Tabla 3 - Rango de edad para un cambio de actitud.....	20
Tabla 4 - Porcentaje de población según grupo de edad.....	22
Tabla 5 - Consumo de medios .....	25
Tabla 6 - Manejo de emociones.....	26
Tabla 7 - Cronograma.....	35
Tabla 8 - Presupuesto.....	36
Tabla 9 - Interacciones Instagram.....	41



## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 - La felicidad es mi progreso .....	14
<i>Ilustración 2 - Carteles de la campaña en la ciudad.....</i>	<i>15</i>
Ilustración 3 - Video digital, Salgamos bien, Perú .....	16
Ilustración 4 - Campaña Desenvídate .....	17
Ilustración 5 - Generaciones en el Perú .....	18
Ilustración 6 - Etapas de desarrollo.....	21
Ilustración 7 - Pirámide de las 3H. ....	31
Ilustración 8 - Carrusel 1 .....	32
Ilustración 9 - Carrusel 2 .....	32
Ilustración 10 - Post facebook .....	33
Ilustración 11 - Cover .....	34
Ilustración 12 - Redes sociales en el Perú.....	39
Ilustración 13 - Audiencia Facebook.....	40
Ilustración 14 - Audiencia Instagram.....	40





## RESUMEN EN ESPAÑOL

*El presente trabajo tiene como finalidad elaborar una campaña de comunicación contra la envidia en el Perú. Durante muchos años frases como “Tu envidia es mi progreso” o “El enemigo de un peruano es otro peruano” han sido características de las actitudes de los peruanos antes el progreso o logro de otros. Sin embargo, la envidia es una actitud que surge al sentirte incapaces y puede ser cambiada desde el desarrollo de la autoestima y confianza en sí mismo. En este trabajo abarcaremos los adolescentes de 12 a 17 años a nivel nacional, para realizar la campaña.*

**Palabras clave: envidia, adolescentes, autoestima, confianza**

### ABSTRACT

*The present work has the goal to develop a communication campaign against envy in Peru. For many years phrases such as "Your envy is my progress" or "The enemy of a Peruvian is another Peruvian" have been characteristic of the attitudes of Peruvians when someone else progress or achievement something. However, envy it is an attitude that appears when someone feels incapable and it can be changed through the increase of self-esteem and self-confidence. In this work we will cover adolescents from 12 to 17 years old at the national level, to carry out the campaign.*

**Keywords: Envy, adolescents, self-esteem, self-confidence**

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo reducir la envidia en los adolescentes del Perú mediante el aumento de la autoestima y confianza en sí mismo.

En esta ocasión nos dirigiremos a adolescentes de 12 a 17 años de edad a nivel nacional en NSE A, B, C y D. Pues, se encuentran en la etapa de desarrollo tanto cognitivo como emocional, donde empiezan a desarrollar sus propios juicios de valor y a establecer sus habilidades emocionales para prepararse para la vida adulta. Además, es la edad en la que se busca aceptación social y se establecen las relaciones personales. Por lo que, actitudes como compararse con los demás se producen en mayor medida.

De esta manera, el trabajo plantea revertir estas actitudes negativas y promover que los adolescentes se centren en desarrollar su autoestima y confianza en sí mismo para reconocer sus fortalezas y reducir el sentimiento de envidia que los lleva a sentirse inferior o incapaces de alcanzar sus propios objetivos.

# 1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

## 1.1 Marco conceptual

“Somos hermanos enemigos de nosotros mismos”. (Antonio Zapata, 2009) Una de las tantas frases, que hasta el día de hoy, representan erróneamente a la sociedad en el Perú.

Algunos filósofos, abordaron sobre este tema. Entre sus reflexiones se encuentra la de Thomas Hobbes, quien en *Leviatán* describe la distinción entre emulación y envidia: “La pena que suscita el éxito de un competidor en riquezas, honor u otros bienes, cuando va unida al propósito de robustecer nuestras propias aptitudes para igualar o superar a aquél, se llama EMULACIÓN. Si se asocia con el propósito de suplantar o poner obstáculos a un competidor, ENVIDIA”. (Hobbes, 1651)

Hablar entonces de la envidia, es atribuirle ser un sentimiento o emoción negativa para las personas. Desde tiempos antiguos, ha sido considerado como un sentimiento que atenta contra la calidad de las relaciones humanas (Leon & Martell, 1994)

### 1.1.1 Comportamiento social

En el Perú, se encuentra presente este sentimiento de envidia al progreso ajeno. Incluso, algunos escritores como Basadre, en su obra *Historia de la República del Perú*, señala que el Perú era un país de envidia pronta. (León, 2015) Asimismo, una investigación realizada por León y Moscoso (1991) señala que este complejo estado afectivo va a manifestarse de una u otra manera, tanto en la conducta verbal como no verbal de las personas.

La sociedad peruana se caracteriza por su lucha constante por progresar, el 94% de los peruanos consideran que para progresar hay que trabajar duro, según el estudio del Instituto de Integración; sin embargo, el indicador de ayuda mutua disminuye. Además, se concluye que, la presencia de la competencia dañina se debe al antivalor, que caracteriza a los peruanos, el cual está conformada por el egoísmo, la envidia y el

chisme. (RPP, 2015) Es así que los peruanos creen que la envidia es un sentimiento predominante en su sociedad. (León, 2015)

“Hemos detectado que el egoísmo, chisme y envidia está creciendo en el Perú, y eso es terrible porque en vez de ayudarnos mutuamente y crecer todos, cuando alguien progresa, tratamos de bajárnoslo” - Jorge Yamamoto (RPP, 2015)

El antropólogo Carlos Delgado, escribió en la revista Amaru, que la envidia es consecuencia de la rigidez de la estructura social. (La república, 2009) Somos una sociedad con estrato social piramidal (BBC, 2018), donde lograr ascender resulta difícil o con limitaciones. Es así que nuestra sociedad se desarrolla a la sobra de lo que haga el otro, donde los logros obtenidos de un peruano no se celebran como los goles de la selección de fútbol.

Por otro lado, en los últimos años, con el incremento de las redes sociales, se ha supuesto un generar mayor sentimiento de envidia. Ethan Kross, psicólogo de la Universidad de Michigan, señala que a través de las redes es posible sentir envidia o celos de los demás. Producto de la exposición masiva y, en ocasiones, sin limitaciones de la vida de las personas. Hoy en día, vivimos en un mundo tecnológico en donde las expresiones de envidia tienen mucho más eco porque las redes sociales son las promotoras principales de ello (Romero, 2019) y nuestro país no es ajeno a este fenómeno.

## **1.2 Contexto actual**

Actualmente nos encontramos ante una coyuntura de temor e incertidumbres en la sociedad peruana producto de la pandemia causada por el Covid - 19. El 15 de marzo del 2020 el Perú fue declarado en emergencia nacional bajo el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, lo que supuso el aislamiento y la cuarentena obligatoria para las personas en nuestro país. Ante este hecho, se suscitaron diversas situaciones respecto al

comportamiento de la sociedad como consecuencia. En esta ocasión la histeria colectiva por abastecerse de los productos básicos en los hogares se vió de la misma manera ante los indicios de la posible llegada de este virus al país. Los supermercados notificaron un incremento de afluencia de clientes a los establecimientos en comparación a días regulares. (BBC NEWS, 2020) Asimismo, el Ministerio de Educación (MINEDU) suspendió la asistencia a clases presenciales para prevenir y salvaguardar la salud y bienestar de los estudiantes. Situación que para la fecha ha llevado a cerca de 2,000 colegios a cerrar (RPP, 2020), exponiendo a miles de niños y adolescentes a su suerte. Ante esta medida, se desarrolló el programa Aprendo en Casa, con el fin de seguir transmitiendo información y educar a los jóvenes del país. Esta iniciativa es transmitida a través de los canales nacionales, de cable y por radio para los niveles de inicial, primaria y secundaria.

Por otro lado, en cuanto a la economía del país se paralizaron muchos trabajos a raíz de la cuarentena, llevando a muchos negocios, emprendedores, comerciantes y empleados a experimentar situaciones de despidos, necesidades económicas, negocios en quiebra por la para de producción y la reducción de recursos para sobrellevarlo. (RPP, 2020) Esto provocó, durante la primera mitad del año, una crisis de empleo cada vez más evidente y en mayor medida. Esta carencia de oportunidades puede exponer a las personas a sentir envidia frente a las personas que mantuvieron su trabajo estable o que junto con las fases de la reactivación económica volvieron a trabajar. Debido a la percepción que de envidia que se tiene en los centro laborales en el país. (León, 2015)

Sin lugar a duda el 2020 ha sido un año que ha revelado muchas carencias a nivel social como cultural en nuestro país. Así, como también ha obligado a la sociedad a restablecer comportamientos y actitudes frente a nuevas situaciones para salvaguardar su propia salud.

### **1.3 Análisis de campañas pasadas**

Para desarrollar la campaña, es preciso evaluar e identificar campañas pasadas relacionadas a los valores o emociones de la sociedad. De esta manera identificar cómo lo abordaron y rescatar las acciones importantes que nos sirvan para nuestra campaña.

### 1.3.1 Campañas Nacionales

#### Coca-cola - Mi felicidad es mi progreso

En el 2014, Coca Cola desarrolló una campaña que buscaba alinear la felicidad y la actitud de los peruanos con el progreso que el país estaba viviendo en los últimos años. Se decidió utilizar la frase popular del país, “Tu envidia es mi progreso” y cambiarla para darle un significado relevante y lograr cambiar la felicidad como el progreso de las personas. Esta campaña logró ser trending topic 3 veces en Lima y 2 veces a nivel nacional utilizando el #Lafelicidadesmiprogreso

De esta campaña se resalta la solución que le da al problema, se promueve que exista un cambio de actitud con la demostración de lo que hace que los peruanos progresen.

Ilustración 1 - La felicidad es mi progreso



Campaña: La felicidad es mi progreso - Coca cola

( Video: <https://www.youtube.com/watch?v=GPbX6QugyE4> )

#### #MiCiudadMisValores - Municipalidad de Lima

El 25 de marzo del 2019, la Municipalidad de Lima lanzó una campaña de valores, #MiCiudadMisValores, que tuvo como finalidad lograr que los limeños cambiarán su actitud y tomarán conciencia en que ello generará un impacto positivo en la ciudad. Fue el alcalde Jorge Muñoz quien invitó a los limeños a comprometerse a tomar la iniciativa; por ejemplo, a no botar la basura en las calles, respetar a las personas, actuar con transparencia. La Municipalidad de Lima colocó carteles en distintos lugares de la ciudad con mensajes claves (Imagen 1); además, de lanzar un video promocional y compartir publicaciones en sus redes sociales. (Video: <https://www.youtube.com/watch?v=-rVtRCRib4I> )

*Ilustración 2 - Carteles de la campaña en la ciudad*



*(Foto difusión)*

De esta campaña rescatamos la iniciativa de promover acciones mediante frases positivas alrededor de la ciudad. Pues, incita o motiva a las personas a seguirlas. Sin embargo, no se cuenta con datos que avalen que esta campaña haya logrado su objetivo.

## Salgamos bien, Perú - Municipalidad de Lima

Más adelante, la Municipalidad de Lima, el 11 de mayo del 2020 lanza la campaña de valores “salgamos bien, Perú” , con relación a la nueva normalidad y con el objetivo de lograr cambios en los hábitos y conductas de los ciudadanos en la segunda fase de la pandemia. Como parte de la campaña, se comparten videos y animaciones educativas sobre buenas conductas y actitudes para lograr una mejor convivencia. (Imagen 2)

Ilustración 3 - Video digital, Salgamos bien, Perú



(Fuente: Facebook Municipalidad de Lima)

De esta campaña rescatamos la iniciativa por transmitir contenido a través de redes sociales, con información útil y relevante dada la coyuntura que atraviesa la sociedad peruana.

### 1.3.2 Campañas Internacionales

#### Pescanova - #Desenvidiate

La marca española de pescado Pescanova lanzó una campaña de verano que pretendía prevenir el pensamiento contra la envidia. El objetivo de la campaña



era transformar la envidia en desenvidia, pensada especialmente en las personas que no pueden darse el gusto de irse de vacaciones en verano.

La activación publicitaria tuvo una duración de 3 meses, los meses de verano, bajo el #Desenvidiate. Animando a las personas a vivir a llenarse del espíritu de la playa con sus productos.

Ilustración 4 - Campaña Desenvidiate



([https://www.youtube.com/watch?v=poeNStbHlkk&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=poeNStbHlkk&feature=emb_logo))

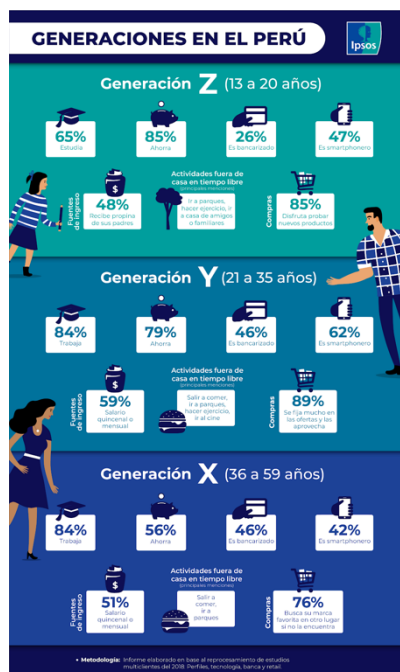
De esta campaña se rescata la forma de mostrar que es importante aprender a ver lo bueno de las cosas. Es decir, brindarle la opción de alegrarse, disfrutar y sacarle provecho a lo que se tiene.

#### 1.4 Hallazgos del Mercado

Para determinar el público objetivo al que nos dirigiremos, se vio conveniente conocer más sobre el nivel de conocimiento que se tiene sobre la envidia, la percepción y postura que tienen de esta en la sociedad peruana, así como identificar si han sentido envidia o han sido envidiados en algún momento y conocer su opinión sobre dónde radicaría el cambio de comportamiento o conducta frente a este problema.

Se realizó una encuesta a 100 personas de tres diferentes grupos de edades, personas de 13 a 20 años, jóvenes de 21 a 35 años y adultos de 36 años a más. Estos rangos de edades se eligieron en base a la distribución de edades ofrecida por Ipsos. (Figura 1)

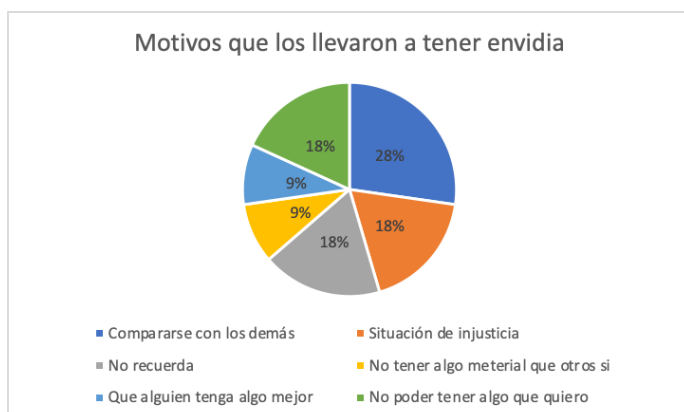
Ilustración 5 - Generaciones en el Perú



Fuente: Ipsos - 2019

Para entender a nuestro público quisimos ver cuales son las emociones negativas que sienten con mayor frecuencia. Sin lugar a duda, las emociones están presentes a lo largo de nuestras vidas y la diferencia radica en la actitud que tengamos frente a estas para manejarlas. Adicionalmente, a los entrevistados se les consultó por las emociones negativas que más han sentido a lo largo de su experiencia de vida y las emociones más destacadas que han experimentado son Ira (54%), seguido por Rencor (29%) y Envidia (12%) respectivamente. Además, señalaron algunos motivos que los llevaron a tener esta emociones; por ejemplo, las personas que seleccionaron Ira en su mayoría se debe a situaciones como discusiones, actitudes que no aprueban, injusticias o por que no logran algo que desean. Asimismo, las personas que seleccionaron Rencor se debe principalmente porque alguien les hizo daño de algún tipo; finalmente, lo que los llevó a sentir envidia fueron situaciones de comparación con los demás, que alguien tenga algo que ellos no o algo mejor. (Gráfica 1). Incluso hay quienes señalan que pese a sentir la emoción no recuerdan el motivo, lo que nos lleva al diagnóstico psicológico que afirma que la envidia es un sentimiento que se niega tanto a terceros como a uno mismo.

Tabla 1 - Motivos que los llevo a sentir envidia

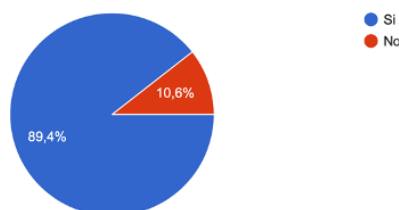


*Fuente: Datos de encuesta realizada*

No obstante, el 59,6% de los encuestados señala que los peruanos son conscientes de la existencia de la envidia en nuestra sociedad, además de ser uno de los principales obstáculos en el desarrollo de la sociedad. Por lo que se puede rescatar que, sin importar el rango de edad en el que se encuentren, tienen conocimiento alguno de lo que significa este sentimiento. Además, 89,4% (Gráfico 2) de ellos señalan que pese a conocer que es una emoción negativa, aún no se logra un cambio de actitud y conducta al respecto.

Tabla 2 - Cambio de actitud frente a la envidia

¿Considera que pese a conocer el significado negativo sobre la envidia, aún no se logra un cambio de actitud y conducta?  
104 respuestas



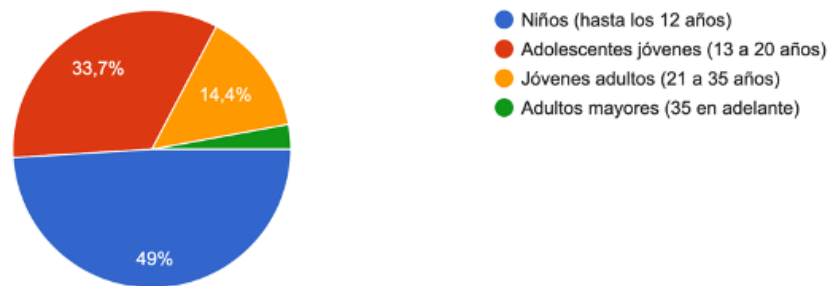
*Fuente: Encuesta del mercado*

Por otro lado, los encuestados señalan no haber visto una campaña de concientización sobre la envidia, pese a haber señalado anteriormente que se han

realizado campañas de valores en nuestro país. Es posible que no se haya llegado adecuadamente a través de los medios correctos o con el mensaje correcto. No obstante, el 81,8% de los encuestados consideran que este cambio de conducta se encuentra en los infantes y adolescentes. (Gráfico 3) Debido a que se encuentran en la edad de aprendizaje y donde todos los conocimientos para su desarrollo futuro son sembrados. Señalan que es la etapa donde se crea conciencia y se empieza a desarrollar la cultura de principios y valores que los acompañarán en el transcurso de sus vidas.

Tabla 3 - Rango de edad para un cambio de actitud

Considera que este cambio de conducta se logrará a través de que grupo de personas:  
104 respuestas



Fuente: Encuesta del mercado

Los adolescentes a medida que crecen y maduran van creándose juicios respecto a lo que les rodea. Educar y capacitar a los adolescentes desde su fase inicial, supondrá desarrollar en ellos una visión más clara sobre su entorno, la sociedad y el mundo en el que viven. (Estado mundial de la infancia, 2011; Cap.4) Tanto en la infancia como en la adolescencia, los patrones de comportamiento que se adquieren se instalaron como base para el desarrollo y bienestar de su futuro.

### 1.5 Perfil del Público objetivo

El Ministerio de Salud junto con la Convención de los Derechos del Niño y el Código del niño y del adolescente vigente en el Perú, han definido a la población

adolescente comprendida entre los 12 a 17 años de edad, estableciendo una etapa de desarrollo como Pre Adolescencia, Adolescencia Inicial, Adolescencia Media y Adolescencia Tardía. (figura 2).

Ilustración 6 - Etapas de desarrollo



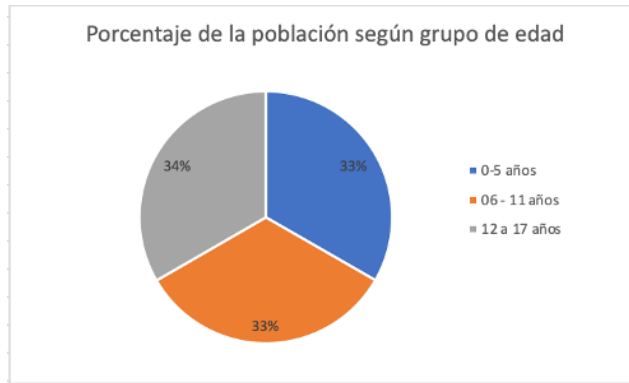
*Nota: Etapas de desarrollo de la adolescencia en el Perú por MINSA, 2013*  
[\(<http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/2901.pdf>\)](http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/2901.pdf)

Por lo que se decidió que el público objetivo esté conformada por adolescentes de 12 a 17 años de edad a nivel nacional de los niveles socioeconómicos (NSE) A, B, C, D que se encuentren cursando la etapa escolar.

### 1.5.1 Perfil Demográfico

Al 30 de junio del 2020, en el Perú somos 32 millones 625 mil 948 de habitantes. (INEI, 2020) de los cuales 9.652,000 millones están conformados por niñas, niños y adolescentes según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). De acuerdo con las estimaciones y proyecciones realizadas por el INEI cada 30 de junio, del total de niñas, niños y adolescentes el 51% (5 millones 169,919) son hombres y el 49% (4 millones 969,425) son mujeres. Además, el 34% de esta población está conformada por las edades de 12 a 17 años de edad, (tabla 1) siendo el mayor grupo en edad de desarrollo.

Tabla 4 - Porcentaje de población según grupo de edad



*Nota: Elaboración propia en base a los datos de INEI*

Es así que los adolescentes que conforman nuestro público objetivo se encuentran en la etapa de realización personal. Alrededor del 68% se encuentra estudiando, de acuerdo con las estadísticas brindadas por Ipsos 2020. Sin embargo, dada la coyuntura actual que atraviesa nuestro país por la pandemia del COVID- 29, la vulnerabilidad de esta población es alta. Encontrándose en una situación de riesgo al afectar su calidad de educación y sus oportunidades para transitar hacia una vida adulta. Por otro lado, este grupo de adolescentes conforman lo que los economistas denominan como “Bono Demográfico”, un fenómeno que ocurre cuando la población en edad económicamente productiva es mayor a la población dependiente, como los infantes y adultos mayores. Por lo que el reto es aún mayor en cuanto a la educación escolar y civil que reciban los adolescentes para enfrentar su situación futura.

Según los datos recogidos en el censo nacional del 2017 (INEI), los adolescentes se encontraban asistiendo a algún centro educativo. La mayor cantidad de asistencia se encontraba entre los grupos de edades de 6 a 11 años y 12 a 16 años, siendo este último grupo nuestro referencial en cuanto a la educación rural y urbana. Se pudo rescatar que con respecto al área rural asistían 556 mil 891 adolescentes y en el área urbana asistían 1 millón 751,829. Siendo notable, la diferencia educativa según las áreas. Además, el censo 2017 señala que la

población de 12 años a más se considera mestiza, siendo el 63.9% pertenecientes al área urbana y 45.1% al área rural. (Censo 2017, INEI)

### **1.5.2 Perfil Psicográfico**

Durante esta etapa de la adolescencia, se produce un crecimiento intelectual, psicológico, fisiológico y social; siendo el camino final de preparación para la edad adulta. También, se tienen los primeros acercamientos a los temas relacionados a la sexualidad, las relaciones sentimentales y primeros juicios de valor.

En esta etapa, el adolescente va construyendo progresivamente sus preocupaciones, desde un punto de vista cognitivo, están relacionadas con interrogantes que requiere explicaciones racionales de los hechos, fenómenos y procesos de la realidad (Programa curricular de Educación secundaria, 2016)

En el Perú, según el INEI, la normativa con respecto a la educación secundaria señala que las personas que tienen 12 años deben asistir al primer año de secundaria y culminar a los 16 años. Es en este ciclo donde los adolescentes experimentan una serie de cambios que conllevan a la consolidación de su imagen corporal, su identidad y se vuelven más conscientes respecto a cómo se ven ante otros. También experimentan cambios a nivel social y emocional, tienden a afianzar sus relaciones con grupos de iguales, fuera de los lazos familiares. Las relaciones sociales toman mayor importancia y el sentimiento de pertenecer a un grupo se hace más evidente. Asimismo, empiezan a vivir períodos de inestabilidad emocional y a expresar en mayor medida sus sentimientos. Es la etapa en la que empiezan a enamorarse y relacionarse; es decir, a vivir de las experiencias que conllevan alcanzar la madurez emocional y empezar asumir responsabilidades como jóvenes. Además, debido al sentimiento de independencia que surge, es que se empiezan a distanciar de los padres, pasan más tiempo con los amigos y desafían las normas. Esta etapa conocida como “la rebeldía”.

Por otro lado, en esta etapa, los adolescentes afianzan su personalidad y sus actitudes frente a diversas situaciones. Son conscientes de que están por entrar a un mundo adulto y donde deben tomar decisiones respecto a su futuro. (MINEDU, 2016) Se vuelven reflexivos sobre las consecuencias e implicancias de sus actos y desarrollan un sentido de ética. Es así, que los valores adquiridos a través de la educación de sus padres y sus centros educativos empieza a tomar valor en sus conciencias, logrando determinar lo bueno de lo malo, lo debido de lo indebido.

### **1.5.3 Perfil Tecnográfico**

Los adolescentes o conocidos como generación Z son, en la actualidad, el grupo de personas que se abre paso al uso de internet y dispositivos móviles; incluso más que los millennials. Actualmente en el Perú, la educación ha tenido un giro totalmente digital, lo que ha llevado a adaptar cualquier método de enseñanza a través de los medios digitales o electrónicos.

Esta generación tiene una mayor sobreexposición a los medios digitales, a diferencia de los jóvenes adultos, los adolescentes de hoy nacieron con tecnología a su alrededor, teniendo su primer acercamiento a estos a más temprana edad. Según la encuesta realizada por Datum, reveló que los adolescentes pasan mayor tiempo en internet, alrededor de 4 horas al día, ya sea por estudios o entretenimiento. Dato que para la actual coyuntura, suponemos un incremento de horas al día.

Por otro lado, en cuanto al consumo de medios, mediante los datos proporcionados por Ipsos, se tuvo que durante los últimos meses el consumo de TV, redes sociales y Streaming ocupan los primeros puestos. Un 86% de adolescentes consumieron mayor televisión durante este año (Tabla 2); puede deberse a la coyuntura actual y a educación que el estado está brindando a través de su programa Aprendo en Casa, dirigido a todos los escolares del país. En los que además, se visualizan a través de canales de cable, sobre todo en los niveles socioeconómicos (NSE) B, C y D. Las redes sociales ocupan el segundo medio que mayor consumo, siendo un 80% de los adolescentes de 13 a 16 años.



Tabla 5 - Consumo de medios

## CONSUMO DE MEDIOS: INFORMACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

MEDIOS	TOTAL (%)	NSE (%)					GÉNERO (%)		EDAD (%)		ÁMBITO (%)	
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	M	F	13-16	17-20	Lima	Ciudades
Televisión	85	83	92	80	86	88	85	85	86	84	92	80
Canales nacionales de TV	79	68	82	76	80	85	78	80	80	79	86	74
Canales de cable o satelital de TV	54	79	80	63	48	25	61	47	51	56	68	44
Videos en redes sociales	79	87	89	84	82	52	77	80	74	83	86	74
Música ya descargada	74	61	77	79	73	63	76	72	74	74	69	77
Streaming	65	87	83	69	59	55	65	66	64	67	69	63
Series, películas y videos por streaming	54	77	67	59	49	40	52	55	51	56	56	52
Música a través de streaming	50	82	72	51	48	34	55	46	50	51	56	47

Fuente: Perfil del adolescente joven – Ipsos 2020

Asimismo, la encuesta realizada a padres de familia por UNICEF reveló que un 44% de padres consideran que los adolescentes les interesa más estar conectados a internet y redes sociales. Esta respuesta obtuvo altos porcentajes incluso en el interior rural (28%) y en el oriente del país (50%) donde la conectividad suele presentar dificultades. (Unicef, 2018)

Las plataformas más utilizadas son Facebook (76%), Whatsapp (54%), Messenger (46%), Youtube (44%), Instagram (38%) y Tiktok (18%), según el perfil del adolescente y joven urbano de Ipsos 2020. Además, en cuanto a los hábitos y actitudes respecto al smartphone, un 40% de adolescentes del Perú urbano de 12 a 17 años cuenta con uno y en línea prepago. Puede deberse a la edad en la que se encuentran, los padres no ven conveniente que tengan un plan postpago, puesto que supondría mayor libertad, sin límites en cuanto a su uso.

### 1.5.4 Hallazgos del Público Objetivo

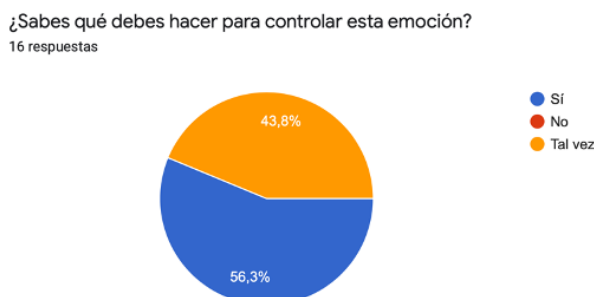
Se realizó una encuesta al público objetivo de esta manera, poder identificar el problema o necesidad al que se enfrentará y lograr plantear una propuesta de solución.

Se encuestaron 16 personas de 12 a 20 años de edad, de diferentes NSE obteniendo los siguientes resultados:

Los adolescentes cuentan con un conocimiento sobre la definición de la envidia, en su mayoría la reconocen o definen como el deseo de lo que tiene el otro. Además, también reconocen que ese deseo o emoción es negativo. Al cual asocia a sentimientos como frustración, tristeza o enojo. No obstante, se pudo rescatar que existe una conciencia de que la envidia puede ser utilizada como motivo para esforzarse o lograr superarse y, por el contrario, para dañar al envidiado.

El 55% de los encuestados señalaron que han sentido envidia en algún momento. Cabe resaltar, que entre los motivos que los llevaron a experimentar este sentimiento fueron en su mayoría negativos como compararse con los demás, desear algo material del otro. Mientras que dos personas señalaron que este sentimiento fue una motivación para mejorar y superarse. Por otro lado, se rescató su nivel de conocimiento respecto a las consecuencias negativas que supone no saber controlarlo. Por lo que son conscientes de que puede generar daño o llevar a la persona envidiosa a cometer un acto del que luego se puede arrepentir. El 56,3% de los encuestados señaló, que al sentirla saben qué hacer para controlarla, mientras que el 43,8% señaló que tal vez sabe cómo controlarla. (Gráfico 4) Dato importante que nos revela que no se cuenta con un conocimiento definido sobre el manejo adecuado de esta emoción; sin embargo, se encuentra una

Tabla 6 - Manejo de emociones  
predisposición a conocer más sobre la envidia y un correcto manejo y control.



Fuente: Encuesta al Público Objetivo

La mayoría de los encuestados mencionaron que es muy importante aprender sobre los valores y las emociones. Pues consideran que, entre otras cosas, los ayudará a ser mejores personas, a lograr un buen desarrollo del vínculo social y a construir una buena condición de vida. No obstante, se encuentran en desacuerdo con la actitud de criticar a otras personas por conseguir logros, que posiblemente no pudieron. Consideran que criticar está mal, rechazan esta actitud porque consideran que es innecesario, pero que sí deben dar una crítica constructiva o algún consejo lo harían.

En cuanto a los lugares de aprendizaje indicaron que tanto en el colegio como en casa son donde aprendieron sobre la envidia y las consecuencias de ser envidiosos. Además, mencionan que les gustaría recibir información sobre el tema a través de internet y RRSS como Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok.

Por otro lado, los adolescentes señalaron que ante la situación de que un compañero alcanzó una buena calificación, tendrían una actitud neutra o positiva. Entre las respuestas más repetidas se encuentra el felicitarlo, seguido por utilizar ese motivo para impulsarse a mejorar y alcanzar su propia meta. Sin embargo, la mayoría mencionó que se comparan con los demás, tanto físicamente, en rendimiento académico como personalmente. También, mencionan que la competitividad o la condición de vida del otro los lleva a sentir que ellos también lo desean. Esto parece indicar que hay una relación directa e inversa entre el sentimiento de envidia y la inseguridad o confianza en uno mismo.

### **1.5.5 Insights**

1. El grupo objetivo siente envidia debido a una baja autoestima o falta de confianza en sí mismos.

1.1- Los adolescentes tienden a negar el sentimiento de envidia por temor a sentirse inferiores o rechazados.

1.2. Las personas critican o hacen comentarios menospreciando el logro o éxito ajeno porque en el interior se sienten frustrados o incapaces de poder alcanzarlo.

1.3. Los adolescentes tienden a compararse con sus semejantes debido a una baja autoestima o falta de reconocimiento de sí mismos porque empiezan a buscar aceptación social.

2.-Las personas que controlan sus emociones, como la envidia, se debe a que han logrado desarrollar su autoestima y convertir esta emoción en un impulso para ser mejor cada día, porque buscan autorrealización.

2.1 La educación de valores y manejo de emociones, hoy en día, es primordial debido a los riesgos que se encuentran al estar expuestos a las redes sociales como la baja autoestima, el bullying y las críticas.

Esto nos lleva a definir con mayor claridad nuestro problema como lo indicamos a continuación.

### **1.6 Planteamiento del Problema**

En base a las investigaciones realizadas se puede observar que pese a contar con un nivel de conocimiento respecto al tema y las consecuencias que conlleva esta emoción, aún existen barreras, como la falta de reconocimiento personal, confianza y baja autoestima que les impiden poder tener las habilidades necesarias para generar un cambio de conducta. Por lo que consideramos que la envidia no es problema, sino la falta de confianza lo que dificulta reducir esta emoción.

¿Cómo reducir la presencia de la envidia al aumentar la autoestima y confianza en sí mismos en los adolescentes?

## 2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

### 2.1 Objetivo de la Campaña

**Disminuir la presencia de la envidia en los adolescentes al proporcionar un aumento de autoestima o confianza en sí mismos.**

De esta forma se espera lograr que los adolescentes tengan la habilidad de reconocerse a sí mismos y fortalecer su confianza y autoestima frente a situaciones de envidia.

### 2.2 Creatividad

Para nuestra creatividad utilizamos la metáfora como recurso para la creación de nuestra campaña. Como mencionamos en nuestro objetivo, lo que buscamos es reducir la presencia de la envidia en los adolescentes propiciando un aumento en la confianza. Por lo que, además, considerando la coyuntura actual aterrizamos la idea de la siguiente manera.

#### 2.2.1 Concepto creativo

El concepto creativo que utilizamos será “Contagia tu confianza”. Como primer planteamiento tuvimos que la envidia es como un virus, invisible pero que ataca a todos en algún momento de nuestras vidas; sin embargo, consideramos abordar el tema no por el lado de protegerse de un virus, sino de ser los portadores del antivirus. Es decir, ser los portadores de la confianza que se necesita para reducir el sentimiento de envidia.

A continuación mencionaremos el mensaje de nuestra campaña acompañado del reason why, que le brinda un soporte racional. Así como un call to action para incitar al público a realizar la acción.

**Mensaje elegido:** Todos podemos ser portadores y transmisores de emociones negativas, pero tú... ¿qué eliges contagiar?

**Reason why:** Las neuronas espejo ofrecen un mecanismo neuronal que explica el contagio emocional. esto es, la tendencia de una persona a adoptar los sentimientos de otra.

**Call to action:** #ContagiaTuConfianza

### **2.2.2 Tono de comunicación**

El contenido tendrá un tono positivo y motivacional, con el fin de incentivar a los adolescentes a compartir y realizar el cambio de comportamiento. Se utilizará un estilo de comunicación coloquial, optimista, divertido, utilizando un lenguaje juvenil con el fin de poder llevar el mensaje de forma correcta y sencilla a los adolescentes. A esa edad, la simplificación de las palabras generará una mejor comprensión.

### **2.3 Estrategia de Medios**

#ContagiaTuConfianza, es una campaña social que se desarrollará de forma digital. En primera instancia, será a través de las redes sociales de Vale un Perú, organización que se encarga de promover valores entre los peruanos. Sin embargo, se plantea convocar a otras marcas a sumarse a la campaña para tener mayor alcance y poder lograr conectar a través de ellos con el público objetivo.

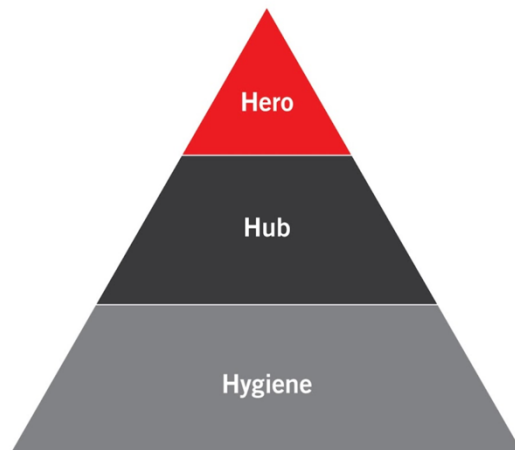
La campaña consta de piezas gráficas y un video que representan situaciones donde se produce el sentimiento de envidia y cómo promoviendo o incentivando a los demás a tener confianza en sí mismos reducirá esta emoción. Serán transmitidos a través de las plataformas de Facebook, Instagram y youtube.

Otra propuesta de la campaña será contar con la presencia de influencer, para llegar a nichos en nuestro público.

### 2.3.1 Contenido

Para conseguir llegar mejor a nuestro público objetivo se plantea utilizar la estrategia Hero, Hub and Hygiene o Help diseñada por google.

Ilustración 7 - Pirámide de las 3H.



*Fuente: Pirámide de las 3H - Kim Larson, Directora de Google Brand Lab*

- A) Hero: Nuestro contenido de impacto será la realización de un Spot que se transmitirá a través de Facebook y Youtube. Este contenido tendrá como fin inspirar y motivar al público a tener un primer enganche con la campaña.
- B) Hub: En esta sección se publicará contenido que complemente el spot, como videos con situaciones cotidianas dónde es mejor contagiar confianza que envidia. Será instagram la red social que contendrá los contenidos de hub en IGTV.
- C) Hygiene: Utilizaremos facebook e Instagram para complementar el contenido de la campaña, con post o videos que brinden información sobre nuestra campaña.

### 2.3.2 Redes sociales

#### 2.3.2.1. Instagram

A través de esta plataforma se plantea desarrollar piezas gráficas con formato carrusel y videos en formato de IGTV. Teniendo como

objetivo motivar al público a través del contenido. Además, se utilizará los stories para complementar la interacción con este tipo de contenido.

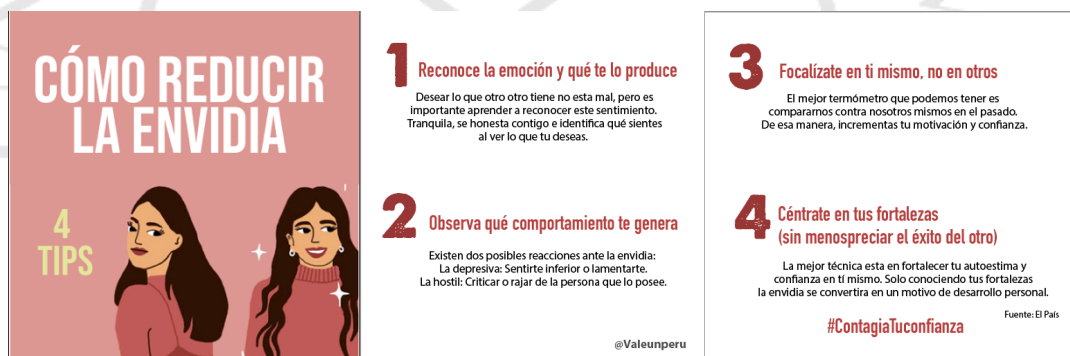
### ***Propuesta carrusel***

Ilustración 8 - Carrusel 1



*Nota: Elaboración propia*

Ilustración 9 - Carrusel 2



*Nota: Elaboración propia*

#### 2.3.1.2 Facebook

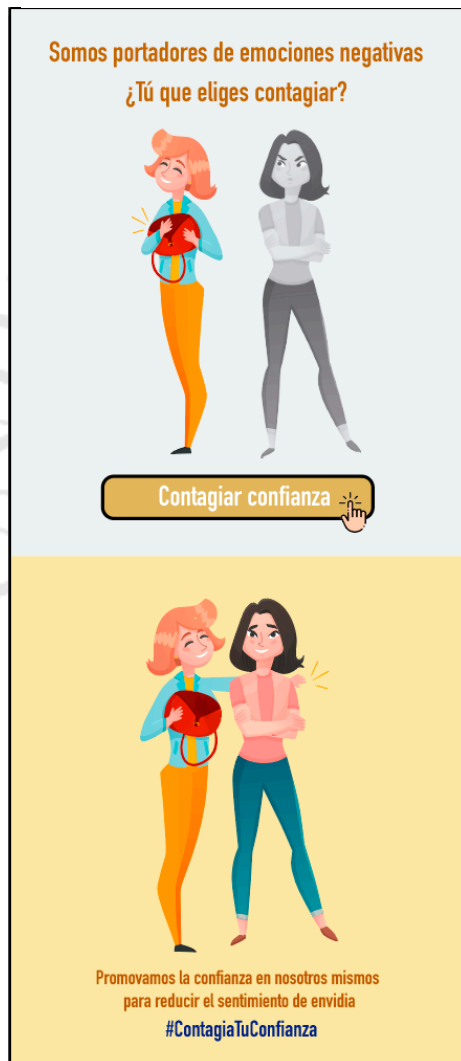
Utilizaremos esta plataforma para lograr mayor alcance e interacción, pues es la plataforma que se consume por la mayoría de los adolescentes y jóvenes del país. (Ipsos, 2019) Nuestro objetivo en esta plataforma es motivar a nuestro público a realizar un cambio de actitud a través del contenido. Aquí publicaremos el spot de la campaña e invitaremos a los adolescentes a compartirlo usando el hashtag de la campaña, además, se desarrollará un cover para el fan page que



contenga el mensaje y call to action de la campaña. Uno de los formatos que planteamos utilizar es el de expansión para generar la interacción y la llamada de acción de la campaña.

### Formato Expansión

Ilustración 10 - Post facebook



*Nota: Elaboración propia*

## Cover Fan Page

Ilustración 11 - Cover



*Nota: Elaboración Propia*

### 2.5.1.3 Youtube

Youtube es la plataforma de vídeos más utilizada por los internautas. Tener el contenido presente en este medio nos permitirá poder acceder a nuestro público, incluso llegar a otros públicos de forma indirecta. Nuestro objetivo en esta plataforma es inspirar y entretener, este último visto como contenido de valor para el público. Se plantea subir el spot a realizar y demás contenidos audiovisuales que refuercen la campaña.

### 2.5.1.4 Influencers

Se plantea trabajar con influencers para promover la campaña, de esta manera poder llegar a más personas y conectar a través de ellos. Para la campaña

se busca contar con 10 influencers que compartan los comportamientos de nuestro público objetivo, en este caso, sean adolescentes o jóvenes que sigue nuestro público. Entre los cuales tenemos mapeado para el primer mes de la campaña a Natalia Merino de Cinnamon Style, Katy Esquivel de WhatTheChic, Merly Morello, Thiago Vernal y Samuel Sunderland Arata. Los cuales, complementarán la estrategia compartiendo contenido con el mensaje de la campaña e incentivarán a su audiencia mediante Lives o videos contando una breve historia donde apoyaron (contagieron) a otra persona a tener confianza en sí mismo para lograr sus objetivos.

## 2.4 Cronograma

La campaña tendrá una duración de 3 meses, comenzando el 01 de Octubre del 2020 hasta el 31 de diciembre del 2020. Sin embargo, si se tiene una buena aceptación por parte del público consideramos que podría continuar, pero esta vez abarcando un público mayor como los jóvenes adultos.

### Cronograma de la Campaña

Tabla 7 - Cronograma

	Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
HERO		x										
HUB			x			x		x		x		x

HYGIENE	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
---------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

*Nota: Elaboración propia*

La primera semana de octubre se comenzará con contenido de Higiene, para generar intriga y tener contenido base luego del spot. Este contenido está considerado como la grilla de contenido de cada mes, que servirá de refuerzo al tema. Luego la segunda semana se lanzará el spot por redes sociales y Tv para lanzar la campaña con el fin de lograr exposición y notoriedad. Aproximadamente 2 veces por semana se lanzarán videos complementarios al spot para reforzar y seguir enganchando al público que servirán como contenido hub, dirigido a las personas que luego de haber sido impactados con el contenido Hero, se debe seguir brindando información sobre el tema para que el mensaje no se pierda y reciban un refuerzo del mismo.

## 2.5 Presupuesto

La campaña cuenta con un presupuesto de \$ 500,000 dólares los cuales será distribuidos entre la realización y producción de piezas gráficas y audiovisuales. También se contemplará la estrategia con influencers e implementación de pauta en contenidos de redes sociales, así como un espacio en TV para la primera semana de lanzamiento de la campaña en horario prime, para lograr un mayor alcance. Para lo que se elaborará una aproximación de costo de la campaña; sin embargo, no estamos contemplando el gasto total del presupuesto debido a que se considera continuar con la propuesta.

Tabla 8 - Presupuesto

Insumos		Octubre	Noviembre	Diciembre
Aviso 30" TV	Primea semana de lanzamiento	\$20.000,00		
Realización audiovisual Spot		\$10.000,00		
Redes Sociales	Inversión en Medios	\$100.000,00	\$100.000,00	\$100.000,00

Realización audiovisual y gráfica de contenido en RRSS		\$20.000,00	\$20.000,00	\$20.000,00
Influencers		\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00
Equipo de trabajo		\$20.000,00	\$20.000,00	\$20.000,00
Total		\$180.000,00	\$150.000,00	\$150.000,00
	<b>Total Campaña</b>	<b>\$480.000,00</b>		

La campaña tendrá como tipo de objetivo notoriedad para cumplir con lograr una mayor exposición y convertir el interés en interacción. De tal manera que se distribuirá entre las redes como Youtube, que tendrá como tipos de compra las reproducciones; es decir, generar que el spot tenga la mayor cantidad de reproducciones por la audiencia y las consideraciones, estas últimas referidas a aparecer a los usuarios que vean más videos en la plataforma. Asimismo, en Facebook se plantea realizar la inversión en Alcance, dado que es la plataforma que alberga mayor cantidad de usuarios y por lo tanto nos permitirá lograr un mayor alcance a nivel nacional. Además, se invertirá en interacciones y reproducciones efectivamente para lograr que la comunidad interactúe y visualice el contenido elaborado. Por último, la plataforma de Instagram, que tendrá como principal objetivo interactuar, dado que su función radica en inspirar a las personas.

Tabla 9 - Presupuesto Redes sociales

Redes Sociales	Presupuesto
<b>Youtube</b>	<b>\$40.000,00</b>
Reproducciones	\$25.000,00
Consideración	\$15.000,00
<b>Facebook</b>	<b>\$40.000,00</b>
Alcance	\$20.000,00
Interacciones	\$5.000,00
Reproducciones	\$15.000,00
<b>Instagram</b>	<b>\$20.000,00</b>
Interacciones	\$20.000,00
	<b>\$100.000,00</b>

## **3. SUSTENTACIÓN**

### **3.1 Público objetivo**

Para la elección de nuestro público objetivo se decidió realizar una encuesta de mercado para determinar su percepción sobre la envidia en el país, según rangos de edad. Entre las preguntas que se hicieron se planteó encontrar su percepción sobre el rango de edad en el que consideran debería generarse un cambio de conducta. Como mencionamos en los hallazgos del mercado, un 86% de los encuestados señalaron que son los escolares quienes se encuentran en la facultad de desarrollar habilidades para lograr un cambio de conducta. Del mismo modo, se consulto con Eduardo López profesor de secundaria que señala que en la adolescencia se presenta y evidencia la envidia. La cual es parte de una constructo social y se encuentre presente antes de aquellos años.

Luego, se vio conveniente investigar para determinar entre los grupos de edades, cuál debería ser el grupo elegido. Por lo que, luego de las investigaciones se optó por elegir a los adolescentes, ya que los adolescentes a medida que crecen y maduran van creándose juicios respecto a lo que les rodea. Educar y capacitar a los adolescentes desde su fase inicial, supondrá desarrollar en ellos una visión más clara sobre su entorno, la sociedad y el mundo en el que viven . (Estado mundial de la infancia, 2011; Cap.4)

### **3.2 Creatividad**

En cuanto a la creatividad, se planteó utilizar la metáfora para desarrollar la campaña. Actualmente debido a la coyuntura del Covid -19 las personas han adoptado una conducta de no contagio o protección; sin embargo, esta situación también ha generado incertidumbre, miedo y constantes críticas respecto a la situación. Consideramos que nos encontramos en un contexto de negatividad donde el individualismo y las desigualdades se marcan. Por lo que aprovechando la coyuntura buscamos utilizar la palabra contagio para promover que entre todos se motive e incentive a los demás a desarrollar confianza en sí mismos para reducir sentimientos de inferioridad que, finalmente, los lleva a sentir envidia.

Es así que, se planteo que una buena técnica es ganar en autoestima, que lo conseguimos si tenemos presente nuestras fortalezas personales y nuestros propios logros. (Menon & Thompson, 2010)

### 3.3 Plataformas digitales

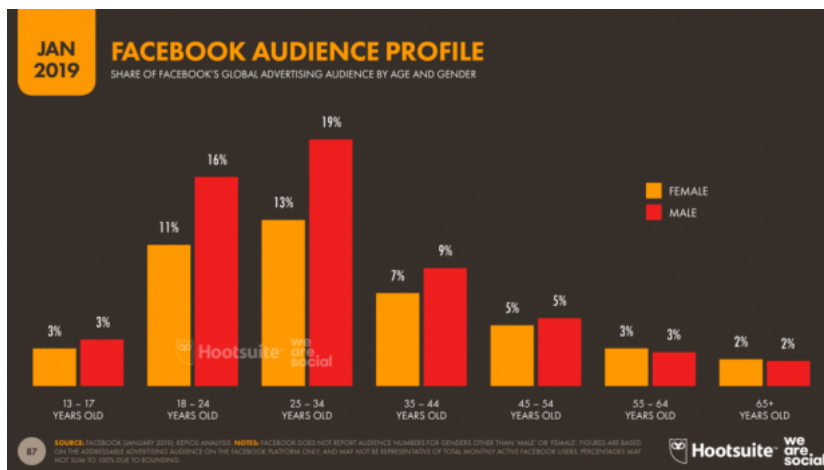
La elección de las plataformas digitales se estableció debido a los resultados obtenidos en los hallazgos del público objetivo y del perfil tecnográfico. Entre los que se señala que Facebook, Instagram y Youtube son los medios que se consumen por la mayoría de nuestra audiencia. Complementario a esto, podemos observar que en el informe de redes sociales en el Perú Urbano, son las redes sociales más consumidas por los usuarios de 8 a 70 años. Por otro lado, la elección de utilizar Instagram como la red principal, se debe al mayor porcentaje de el público se encuentra en esa red social, a diferencia de la plataforma de Facebook.

Ilustración 12 - Redes sociales en el Perú



Fuente: Ipsos 2019

Ilustración 13 - Audiencia Facebook



Fuente: We are social – Hootsuite 2019

Ilustración 14 - Audiencia Instagram

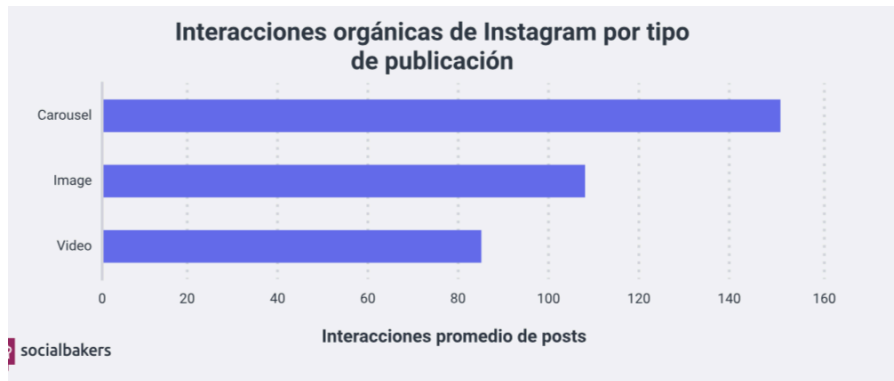
AGE	TOTAL AUDIENCE	FEMALE TOTAL	FEMALE SHARE	MALE TOTAL	MALE SHARE
13-17	57,000,000	30,000,000	3%	27,000,000	3%
18-24	280,400,000	130,200,000	15%	150,200,000	17%
25-34	290,400,000	140,200,000	16%	150,200,000	17%
35-44	142,200,000	76,100,000	9%	66,100,000	7%
45-54	73,100,000	41,100,000	5%	32,000,000	4%
55-64	32,000,000	19,000,000	2%	13,000,000	1%
65+	19,800,000	11,000,000	1%	8,800,000	1%
<b>TOTAL</b>	<b>894,900,000</b>	<b>447,600,000</b>	<b>50.3%</b>	<b>447,300,000</b>	<b>49.7%</b>

Fuente: We are social – Hootsuite 2019

No obstante, la elección de utilizar el formato carrusel en Instagram, se debe a la mayor cantidad de interacción que genera. (Gráfica 5) Pues permite transmitir mayor información de alto valor, además, de retener a usuario en el post permitiendo que el algoritmo lo ubique como contenido de interés para públicos similares.



Tabla 10 - Interacciones Instagram



Fuente: Reporte Social Media – Social Bakers

### 3.4 Cronograma

El cronograma se plantea en base a los 3 pilares en los que desarrollaremos los contenidos. El lanzamiento de spot nos generará impacto con nuestro público; sin embargo, este impacto no será el mismo durante los 3 meses de la campaña, por eso es que se debe tener un soporte que nos permita mantener la campaña. Para ellos está el contenido hub, que mediante videos cortos de 30 seg, se mostrará otras situaciones donde al aumentar confianza disminuye la envidia. Los cuales se plantea publicar 1 que brinde soporte el primer mes de campaña y luego, aproximadamente 2 veces al mes; es decir, en total tendremos 5 contenidos que soporten el spot durante la campaña. Por último, el contenido publicado en higiene que sirve como ayuda a la campaña se distribuirá en base a la grilla de contenido de cada mes; es decir, que es contenido Always on que brinda información complementaria a la campaña.

## 4. RECOMENDACIONES

Se recomienda evaluar los resultados de esta primera campaña social en base a la aceptación y reconocimiento de los usuarios. De esta manera, se podrá determinar las oportunidades de mejora para continuar la campaña por 3 meses más, pero dirigiéndose a un público más joven adulto. Consideramos que al ser una campaña de concientización es necesario establecer refuerzo constantes y prolongados para que a largo plazo se pueda lograr cambios en el comportamiento del público.

Por otro lado, debido a la incertidumbre que genera la pandemia del Covid-19, es importante realizar seguimientos a las próximas medidas a tomar por las organizaciones competentes sobre normas para el bienestar y seguridad de las personas. Así, como los comportamientos del consumidor respecto a las nuevas normativas de convivencia.

- Considerar posibles alianzas con marcas estrategias para continuar la campaña y lograr mayor conexión con sus públicos objetivos.
- Evaluar extender la campaña a un público joven adulto para generar mayor concientización sobre el tema.
- Contemplar el uso de medios ATL o BTL en un futuro, siguiendo las normas reguladoras con respecto al distanciamiento social.

## REFERENCIAS

- Andina. (11 de 2019). *Andina Noticias*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-tiene-9-millones-y-medio-ninas-ninos-y-adolescentes-775642.aspx>
- Andina. (2019). *Andina Noticias*. Obtenido de <https://www.andina.pe/agencia/noticia-lanzan-campana-valores-por-ciudad-lima-746519.aspx>
- Banco Mundial. (Abril de 2020). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- BBC News Mundo. (2018). *BBC News*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45987093>
- Bruce, L. B., & López, P. R.-B. (2017). Tu envidia no es mi progreso#: El bienestar desde una mirada cultural y de género. *Psicoperspectivas individuo sociedad vol 16 N°2*.
- CAN. (2016). *Comisión de alto nivel anticorrupción*. Obtenido de <https://can.pcm.gob.pe/2016/07/can-anticorrupcion-lanza-spot-de-la-campana-peruanosdeverdad/>
- Chóliz, M. y Gómez, C. (2002). Emociones sociales II (enamoramiento, celos, envidia y empatía). En F. Palmero, E.G: Fernández-Abascal, F. Martínez y M. Chóliz (eds.), *Psicología de la Motivación y Emoción* (pp. 395-418). Madrid: McGrawHill
- Datum. (2015). *Generación Z, la nueva generación en formación*. Obtenido de [https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/GeneracionZ.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/GeneracionZ.pdf)
- El comercio. (2020). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/crisis-economica-2020-gran-confinamiento.html>
- García, M. (2019). *La mente es maravillosa*. Obtenido de <https://lamenteesmaravillosa.com/las-emociones-se-contagian/>
- Importancia. (s.f). *Importancia una guía de ayuda*. Obtenido de Importancia de NO ser Envidiosos
- INEI. (2017). *Censo Nacional 2017*. Instituto Nacional de estadística e información.
- INEI. (2020). Estado de la población Peruana. Perú.
- Instituto de la Estadística de la UNESCO. (2016). Habilidades para el progreso social El poder de las habilidades sociales y emocionales.
- Ipsos. (2020). *Bicentenario del Perú*. Obtenido de <https://bicentenariodelperu.pe/noticias/encuesta-nacional-que-valores-practicamos-los-peruanos-rumbo-al-bicentenario/>
- Ipsos. (2020). *Perfil del adolescente y joven peruano*. Ipsos.
- JERICÓ, P. (2016). *El País*. Obtenido de [https://elpais.com/elpais/2016/10/24/laboratorio\\_de\\_felicidad/1477299965\\_389917.html](https://elpais.com/elpais/2016/10/24/laboratorio_de_felicidad/1477299965_389917.html)
- Krinsky, B. (2013). *La envidia, sentimiento que envenena el alma y la mata*. Obtenido de <https://www.centrokehila.org/crecimiento-personal/la-envidia-sentimiento-que-envenena-el-alma-y-la-mata>
- León, R. (1998). Situaciones de comparación social y afectos negativos en universitarios: un reporte de investigación. *Revista de la facultad de psicología*.
- León, R. (2002). Un estudio acerca de la envidia en los centros laborales. Lima, Perú.

- León, R., & Martel, E. (1994). Valoración de conductas verbales y no verbales como expresión de envidia. *Revista de Psicología de la PUCP. Vol. XII. N° 2.*, 39-69.
- Llano, J. C. (2020). Obtenido de <https://www.juanmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Lufkin, B. (2020). *BBC News*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/vert-cap-51824458>
- LYNCH, A. B. (2013). *IPL Libertad*. Obtenido de <https://www.iplperu.org/archives/5043>
- Menon, T., & Thompson, L. (2010). Envy at work.
- MINSA. (2007). Pedagogía Serie 2 para docentes de Secundaria Procesos socioafectivos Fascículo 3: HABILIDADES SOCIALES.
- MINSA. (2011). Somos el presente, somos el futuro, de todo el Perú depende. ¿POR QUÉ DEBEMOS INVERTIR EN ADOLESCENTES?
- MINSA. (2020). *Aprendizaje*. Obtenido de <http://www.minedu.gob.pe/politicas/aprendizajes/queaprenden.php>
- Montañés, M. C., & Iñiguez, C. G. (2002). EMOCIONES SOCIALES: Enamoramiento, celos, envidia y empatía. 3 - 17.
- Municipalidad de Lima. (2019). *Municipalidad de Lima*. Obtenido de <http://www.munlima.gob.pe/noticias/item/37774-municipalidad-de-lima-lanza-campana-de-valores>
- Muñoz, J. M. (2004). La suerte y la envidia.
- Olguín, M. (2019). *Gaceta UNAM*. Obtenido de <https://www.gaceta.unam.mx/la-envidia-proceso-natural-en-jovenes/>
- Perú 21. (2019). *Diario Perú 21*. Obtenido de <https://peru21.pe/mundo/envidioso-sustancias-quimicas-producen-sentimiento-disminuyen-30-anos-490083-noticia/?ref=p21r>
- Programa curricular de educación secundaria. (2016). *Ministerio de Educación*. Obtenido de <http://www.minedu.gob.pe/curriculo/pdf/programa-curricular-educacion-secundaria.pdf>
- Rivera, M. F. (2018). *Diario Oficial El Peruano*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-refugiados-y-envidia-el-peru-64667.aspx>
- Romero, A. (2019). *Diario Gestión*. Recuperado el 2020, de <https://gestion.pe/blog/tacosfuertes/2019/02/la-envidia-es-el-homenaje-que-la-mediocridad-le-rinde-al-talento.html/>
- RPP. (2015). *RPP Noticias*. Obtenido de <https://rpp.pe/lima/actualidad/psicologo-social-egoismo-chisme-y-envidia-estan-creciendo-en-el-peru-noticia-815296?ref=rpp>
- RPP. (2015). *RPP Noticias*. Obtenido de <https://rpp.pe/peru/actualidad/el-94-de-peruanos-piensa-que-se-puede-progresar-trabajando-duro-noticia-916180?ref=rpp>
- RPP. (2020). *RPP Noticias*. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/que-empresas-han-cerrado-debido-a-la-pandemia-empleos-trabajadores-coronavirus-en-peru-noticia-1281580>
- Rubio, A. M. (s.f). *Catholic.pe*. Obtenido de <https://es.catholic.net/op/articulos/41251/cat/130/la-envidia.html#modal>
- Yamamoto, J. (2018). *El peor enemigo de un peruano...* Recuperado el 2020, de <https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/envidia-peor-enemigo-peruano-jorge-yamamoto-noticia-569553-noticia/>

Zapata, A. (2009). *La Republica*. Recuperado el 2020, de <https://larepublica.pe/archivo/388645-la-envidia-en-el-peru/>



## ANEXOS

Las encuestas realizadas para el desarrollo de este trabajo las pueden encontrar a través del siguiente link.

<https://drive.google.com/drive/folders/1sG0XAYIEXnj6WI7nsQPmSM6zP-x3kTTj?usp=sharing>

