

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
PARA COMBATIR LA ENVIDIA EN EL
PERÚ: NUESTRA ENVIDIA, NUESTRO
PROGRESO**

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

Daniela Athina La Torre Pejerrey

Código 20141921

Victor Alejandro Luperdi Sotomayor

Código 20140755

Lima – Perú

15 de septiembre del 2020



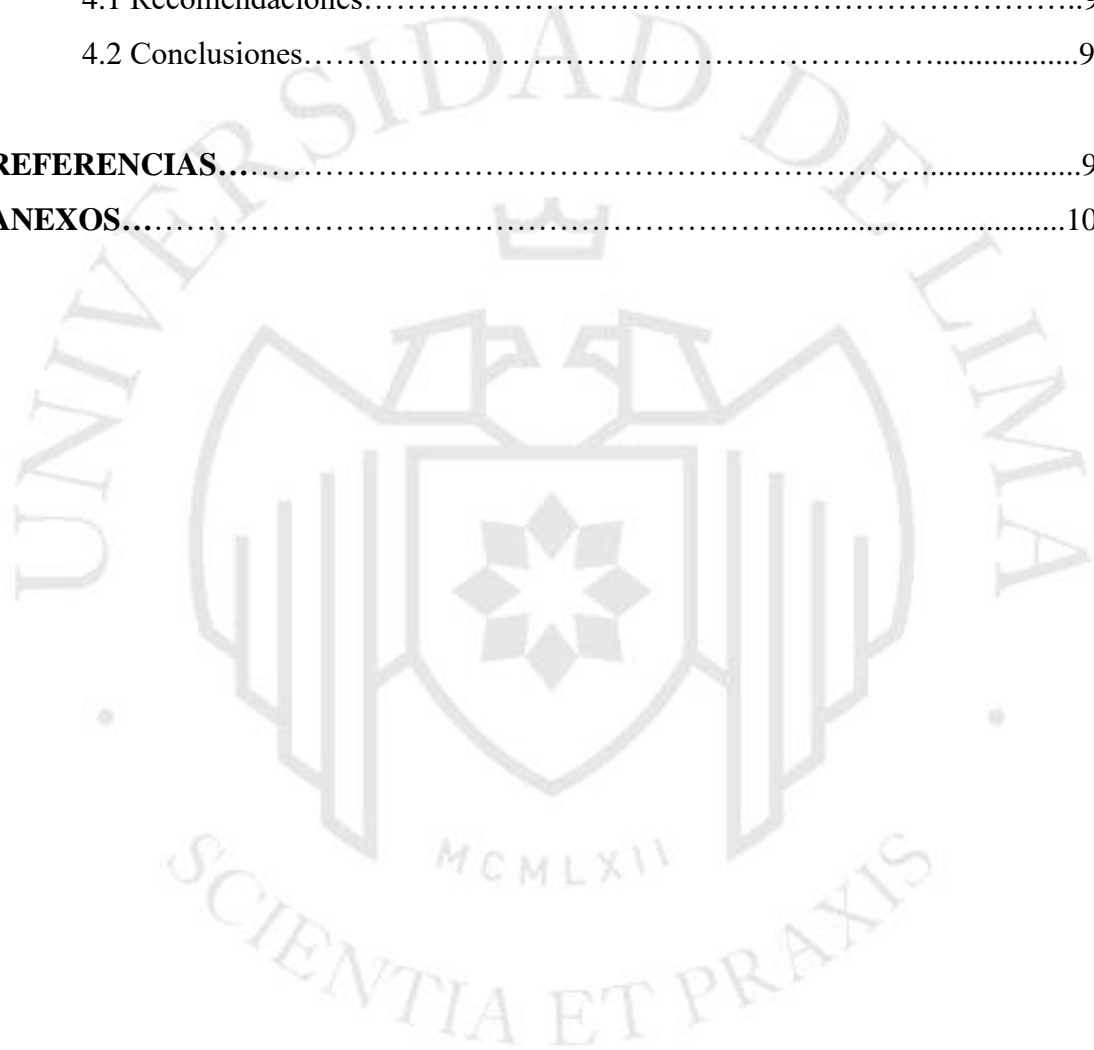
**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL
PARA COMBATIR LA ENVIDIA EN EL
PERÚ: NUESTRA ENVIDIA, NUESTRO
PROGRESO**

ÍNDICE

RESUMEN	13
INTRODUCCIÓN	15
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	16
1.1 Conceptos.....	16
1.1.1 Envidia.....	16
1.1.2 Envidia maliciosa y benigna.....	17
1.1.3 Envidia en el Perú.....	17
1.1.4 Psicología positiva.....	18
1.2 Casos similares.....	18
1.2.1 Campaña “El Pacto Peruano”.....	18
1.2.2 Campaña “Envidiosos”.....	19
1.3 ONG Vale un Perú	19
1.4 Análisis externo.....	20
1.4.1 Económico.....	20
1.4.2 Social.....	21
1.4.3 Tecnológico.....	21
1.5 Objetivos generales.....	22
1.6 Objetivos de desarrollo sostenible.....	22
1.7 Público objetivo.....	24
1.7.1 Perfiles.....	25
1.7.1.1 Perfil demográfico.....	25
1.7.1.2 Perfil psicográfico.....	27
1.7.1.3 Perfil económico.....	28
1.7.1.4 Perfil laboral.....	29
1.7.2 TAM/SAM/SOM.....	31
1.7.3 Percepciones sobre la envidia.....	31
1.7.3.1 Encuestas al público objetivo.....	31
1.7.3.2 Hallazgos.....	33
1.7.4 Modelo de etapas de cambio.....	38

2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	39
2.1 Objetivos de la campaña.....	39
2.1.1 Objetivos de comunicación.....	39
2.2 Indicadores de la campaña.....	39
2.2.1 Indicadores de comunicación.....	39
2.2.1.1 Indicador principal.....	39
2.2.1.2 Indicadores secundarios.....	39
2.3 Análisis de problema de comunicación.....	40
2.3.1 Árbol de problemas.....	40
2.3.2 Árbol de soluciones.....	41
2.4 Análisis CAP.....	41
2.5 Cuadro de comportamientos.....	44
2.6 Propuesta	44
2.7 Estrategia creativa.....	45
2.7.1 Hallazgos estratégicos.....	45
2.7.2 Concepto creativo.....	46
2.7.3 Tono de comunicación.....	47
2.7.4 Estilo gráfico.....	47
2.7.4.1 Asociación entre la envidia y el color verde.....	47
2.7.4.2 Paleta de colores.....	47
2.7.4.3 Gráficas.....	48
2.7.5 Pilares de comunicación.....	48
2.7.6 Plan de medios.....	50
2.7.5.1 ATL.....	50
2.7.5.2 BTL.....	57
2.7.5.3 Digital.....	58
3. SUSTENTACIÓN.....	72
3.1 Entrevistas a especialistas.....	72
3.2 Desglose de medios	72
3.1.1 ATL.....	73
3.1.2 BTL.....	77
3.1.3 Digital.....	78

3.2 Presupuesto	85
3.2.1 ATL.....	85
3.2.2 BTL.....	87
3.2.3 Digital.....	88
3.3 Cronograma.....	93
4. RECOMENDACIONES.....	94
4.1 Recomendaciones.....	94
4.2 Conclusiones.....	95
REFERENCIAS.....	97
ANEXOS.....	100



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

[Link de carpeta de piezas de comunicación](#)



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2. 1. Cuadro de comportamientos	44
Tabla 2. 2. Plan de medios	49
Tabla 3. 1. Desglose de presupuesto de grabación de spot.....	86
Tabla 3. 2. Número de mesas a utilizar en centros comerciales	88
Tabla 3. 3. Presupuesto total campaña contra la envidia	92
Tabla 3. 4. Cronograma de campaña contra la envidia.....	93



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 1. Logo ONG Vale un Perú	20
Figura 1. 2. Objetivos de desarrollo sostenible.....	23
Figura 1. 3. Actitudes hacia la salud mental en el Perú	24
Figura 1. 4. Perú 2019: Población por sexo según departamento	25
Figura 1. 5. Lima Metropolitana 2019: Población según Generación.	26
Figura 1. 6. Lima Metropolitana 2019: Población según nivel socioeconómico.....	26
Figura 1. 7. Lima Metropolitana: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas	27
Figura 1. 8. Perfiles socioeconómicos en Perú 2019	28
Figura 1. 9. Tenencia de ahorros del adulto joven	29
Figura 1. 10. Situación actual del adulto joven.....	29
Figura 1. 11. Ocupación principal del adulto joven.....	30
Figura 1. 12. Actitud frente al ámbito laboral del adulto joven	30
Figura 1. 13. TAM/SAM/SOM de la población peruana.....	31
Figura 1. 14. Encuesta: Edad	32
Figura 1. 15. Encuesta: Distrito	32
Figura 1. 16. Encuesta: ¿Alguna vez has sentido envidia?	33
Figura 1. 17. Encuesta: ¿Sabes identificar los momentos en donde sientes envidia?.....	34
Figura 1. 18. Encuesta: ¿Consideras que existe una envidia sana?.....	35
Figura 1. 19. Encuesta: ¿Consideras que la envidia puede llegar a motivarte?	36
Figura 1. 20. Encuesta: ¿Consideras que es necesario dañar o perjudicar a otra persona para lograr tus metas?	36
Figura 1. 21. Encuesta: ¿Consideras que la envidia está muy presente en los peruanos?	37
Figura 2. 1. Paleta de colores	48
Figura 2. 2. Storyboard del spot 1 de la campaña.....	51
Figura 2. 3. Storyboard del spot 2 de la campaña.....	52
Figura 2. 4. Diseño de paneles LED (parte 1)	53
Figura 2. 5. Diseño de paneles LED (parte 2)	53
Figura 2. 6. Diseño de paneles LED (parte 3)	53

Figura 2. 7. Diseño de paneles en paraderos (horizontal).....	54
Figura 2. 8. Diseño de paneles en paraderos (vertical).....	54
Figura 2. 9. Mock up de panel LED (parte 1).....	55
Figura 2. 10. Mock up de panel LED (parte 2).....	55
Figura 2. 11. Mock up de panel LED (parte 3).....	56
Figura 2. 12. Mock up de panel en paraderos (vertical)	56
Figura 2. 13. Diseño de mesas de BTL.....	58
Figura 2. 14. Mock up de publicación en Facebook.....	60
Figura 2. 15 . Públicación en Instagram 1	61
Figura 2. 16. Públicación en Instagram 2	61
Figura 2. 17. Públicación en Instagram 3	62
Figura 2. 18. Públicación en Instagram 4	62
Figura 2. 19. Públicación en Instagram 5	63
Figura 2. 20. Públicación en Instagram 6 (slide 1 de 9)	63
Figura 2. 21. Públicación en Instagram 7	64
Figura 2. 22. Públicación en Instagram 8	64
Figura 2. 23. Públicación en Instagram 9	65
Figura 2. 24. Mock up de perfil de Instagram	65
Figura 2. 25. Mock up de publicación de Instagram	66
Figura 2. 26. Mock up de publicaciones de Instagram	66
Figura 2. 27. Mock up de alianza con Gianella Neyra	67
Figura 2. 28. Mock up de alianza con Jesús Alzamora.....	68
Figura 2. 29. Mock up de publicidad en Youtube	69
Figura 2. 30. Volumen de búsqueda de la palabra “envidia”	69
Figura 2. 31. Estimación de clics por día en Google Ads	70
Figura 2. 32. Mock up de anuncio de la página web en celulares	70
Figura 2. 33. Mock up de anuncio de la página web en computadora.....	71
Figura 3. 1. Exposición a medios y plataformas.....	73
Figura 3. 2. Consumo de medios del adulto joven.....	73
Figura 3. 3. Momentos del día en que se suele ver televisión	74
Figura 3. 4. Tipos de programas que más ve en televisión.....	74
Figura 3. 5. Perfil de consumidores de publicidad en exteriores.....	75
Figura 3. 6. Consumo de radio: tipo de programas que acostumbra escuchar (%)	76

Figura 3. 7. Audiencia en emisoras de radio musicales	77
Figura 3. 8. Frecuencia de conexión a internet	78
Figura 3. 9. Consumo de medios digitales – Horas por semana	79
Figura 3. 10. Consumo de medios: Información y entretenimiento	79
Figura 3. 11. Redes sociales a las que pertenece	80
Figura 3. 12. Seguimiento a influencers	81
Figura 3. 13. Interacción de Gianella Neyra en Instagram	82
Figura 3. 14. Interacción de Jesús Alzamora en Instagram	83
Figura 3. 15. Consumo de aplicaciones de videos	84
Figura 3. 16. Perfil de consumidores de Youtube.....	84
Figura 3. 17. Segmentación del público objetivo en Facebook	89
Figura 3. 18. Presupuesto publicidad en Facebook	90



ÍNDICE DE ANEXOS

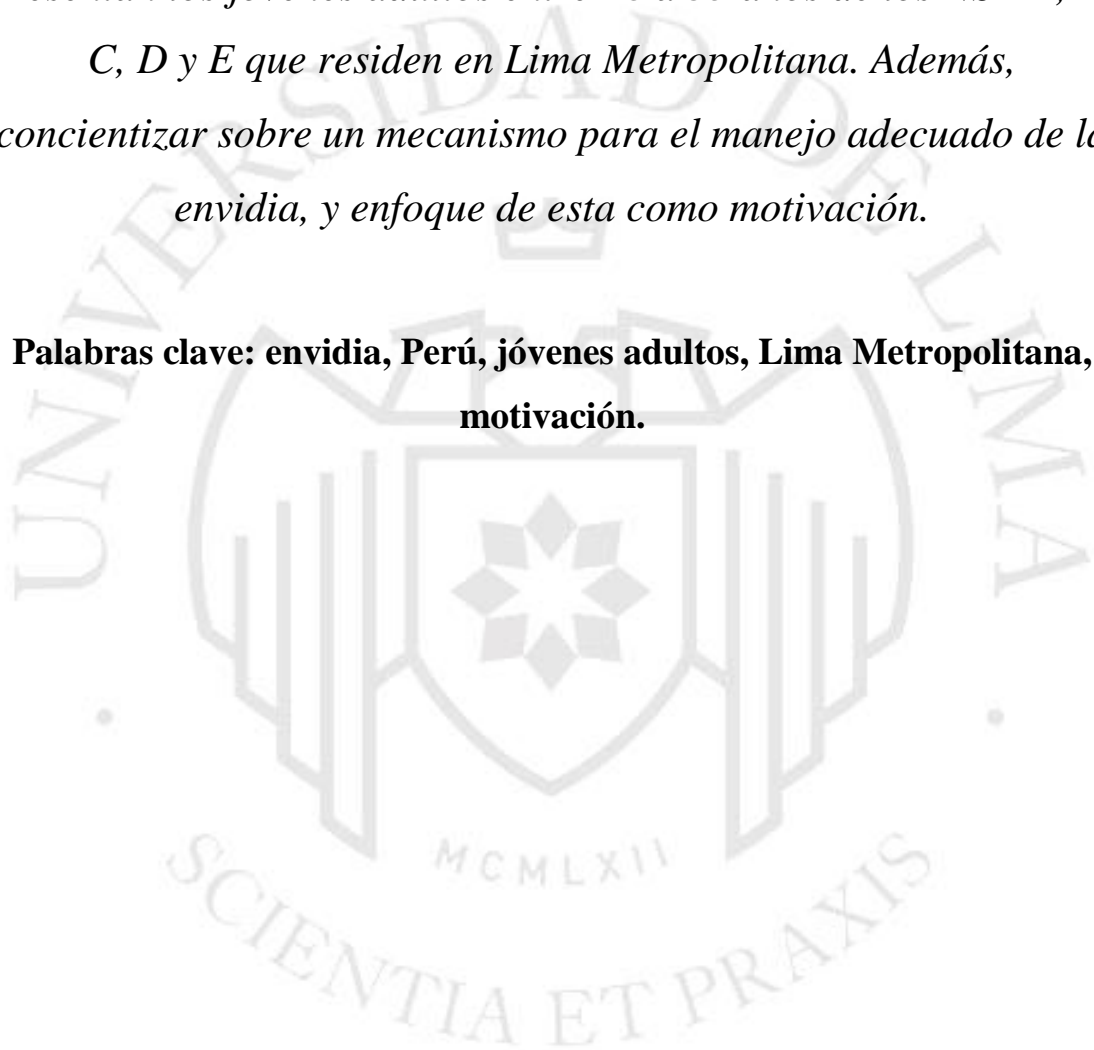
Anexo 1: Guion de spot para TV1	101
Anexo 2: Guion de spot para TV 2	103
Anexo 3: Guion de radio 1	105
Anexo 4: Guion de radio 2.....	106
Anexo 5: Guion técnico de radio	107
Anexo 6: Guion videos de Facebook.....	108
Anexo 7: Encuesta sobre la envidia.....	110
Anexo 8: Preguntas de entrevista a especialista	112



RESUMEN EN ESPAÑOL

El presente proyecto tiene como finalidad desarrollar una campaña de comunicación integral para combatir la envidia en el Perú para la asociación Vale un Perú. Se tendrá como objetivo cambiar la pre concepción negativa hacia la envidia que presentan los jóvenes adultos entre 18 a 35 años de los NSE A, B, C, D y E que residen en Lima Metropolitana. Además, concientizar sobre un mecanismo para el manejo adecuado de la envidia, y enfoque de esta como motivación.

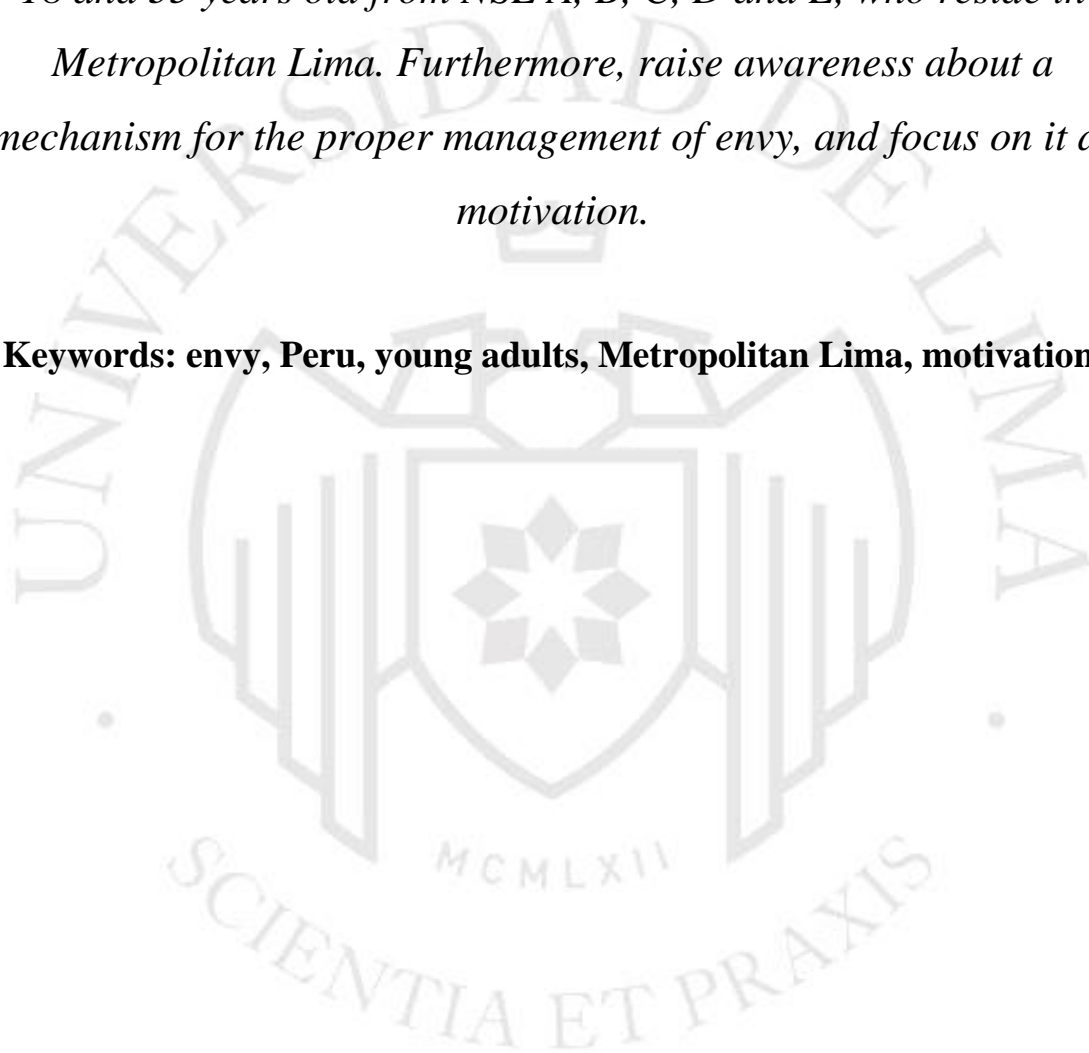
Palabras clave: envidia, Perú, jóvenes adultos, Lima Metropolitana, motivación.



ABSTRACT

The purpose of this project is to develop a comprehensive communication campaign to combat envy in Peru, for Vale un Peru association. It will be aimed to change the negative preconception towards envy presented by young adults between 18 and 35 years old from NSE A, B, C, D and E, who reside in Metropolitan Lima. Furthermore, raise awareness about a mechanism for the proper management of envy, and focus on it as motivation.

Keywords: envy, Peru, young adults, Metropolitan Lima, motivation.



INTRODUCCIÓN

La presente campaña busca concientizar a los jóvenes adultos de los NSE A, B, C, D y E, entre 18 a 35 años, que viven en Lima Metropolitana, respecto a la envidia. Un tema del cual existe una percepción negativa muy arraigada en la sociedad peruana en general.

La propuesta presentada tiene como fin promover la aceptación de la envidia como un aspecto inherente en la personas e identificarlo como un posible catalizador, para que el público identifique sus objetivos personales, sin caer en una comparación social, y presenten tendencias motivacionales positivas para ellos y la sociedad.

Se desarrollará una campaña de lanzamiento, durante el mes de Noviembre del año 2020, para la ONG Vale un Perú, que tiene como finalidad promover valores entre los peruanos. Si bien es una organización sin fines de lucro, se ha logrado un auspicio por parte de la empresa privada, que nos permitirá contar con diferentes medios para llegar al segmento deseado y lograr los objetivos generales propuestos.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 Conceptos

1.1.1 Envidia

La envidia es un sentimiento inherente al ser humano que es causado por anhelar algo que otros poseen. Se relaciona con sentimientos de inferioridad, resentimiento e injusticia.

Schoeck (1969) enfatiza que la envidia se encuentra en el centro de la vida de las personas como seres sociales (como se citó en Hijós, 2016, p. 29), por lo tanto es “una emoción eminentemente social ya que las reacciones afectivas inducidas se producen por comparación con los demás” (Chóliz y Gómez, 2002, p. 19).

Según Hijós (2016) la envidia no es del todo negativa, puesto que es necesaria para el funcionamiento de las fuerzas sociales. Además “la envidia es omnipresente, implacable, de gran alcance y altamente destructiva, de tal manera que el progreso de una sociedad depende del adecuado control de la envidia” (p. 29).

Hijós (2016) afirma que:

En este enfoque la envidia está determinada por los diversos contextos culturales. La envidia es un componente importante de un sistema fundamental de creencias para comprender como [sic] surgen las relaciones sociales. La falta de confianza y solidaridad entre los grupos puede dar forma a diferentes tipos de relaciones y conflictos sociales. La envidia forma parte de este sistema de creencias que hace hincapié en el impacto de las emociones en el bienestar, pudiendo influir en las interacciones sociales de los individuos (p. 29).

1.1.2 Envidia maliciosa y benigna

“La envidia suele tener una valoración moral negativa en ámbitos socioculturales o ideológico-religiosos muy diversos y en este sentido se habla de envidia maliciosa” (Chóliz y Gómez, 2002, p. 20). Esta se caracteriza por tener sentimientos de hostilidad hacia la persona que posee el objeto deseado y la intención de infringir daño. Conlleva sentimientos de superioridad que buscan ocultar la envidia y falta de aprecio a lo que uno posee. Además, podría llevar a la persona a tener un diagnóstico de salud mental, como la depresión (L. Paulett Fernández, comunicación personal, 7 de septiembre del 2020).

Por otro lado, la envidia benigna está libre de hostilidad hacia la otra persona y “acompañada de desasosiego, o impaciencia, [y] determinación de superarse” (Chóliz y Gómez, 2002, p. 20). Sin embargo, todavía contiene un dolor o frustración por la superioridad del otro (Van de Ven et al., 2009 p. 420).

La diferencia entre ambos tipos de envidia es que la benigna tiene tendencias motivacionales que son productivas y apuntan a mejorar la propia posición, mientras que en la maliciosa, las tendencias motivacionales son destructivas y apuntan a derribar a la persona envidiada (Van de Ven et al., 2010 p. 1671). Sin embargo, el llegar a sabotear a otras personas dependería de las características psicológicas que esta puede tener, su perfil y su tendencia a la psicopatía (L. Paulett Fernández, comunicación personal, 7 de septiembre del 2020)

1.2.3 Envidia en el Perú

Según León y Moscoso (1991), “para muchos estudiosos de la compleja realidad social del Perú, la envidia es un sentimiento de particular frecuencia e intensidad, muy familiar, entre los peruanos” (p.12).

Esta envidia generalizada se origina, entre otros motivos, debido a la extrema rigidez de la estructura social peruana, en la cual abunda la percepción de que para poder alcanzar un objetivo o logro, que se juzga inalcanzable debido a la extrema competencia, es necesario arrebatárselo a otra persona. Según Carlos Delgado (1967), este fenómeno se describe como arribismo (p. 19). Del mismo modo, la envidia surge de una comparación social ascendente que busca reducir la brecha

entre uno y el otro. Esta puede lograrse subiendo uno mismo al nivel del otro, y tirando del otro hacia abajo a la propia posición [o condición] (Van de Ven et al., 2009 p. 419).

1.2.4 Psicología positiva

La psicología positiva es una rama de la psicología tradicional cuyo enfoque va dirigido hacia el estudio de experiencias o rasgos positivos del ser humano, y a desarrollar programas que ayuden a mejorar la calidad de vida de estos.

Según Cuadra y Florenzano (2003):

Tradicionalmente la psicología se ha orientado hacia el estudio y comprensión de las patologías y las enfermedades mentales... La psicología positiva surge con el objetivo de investigar acerca de las fortalezas y virtudes humanas y los efectos que estas tienen en las vidas de las personas y en las sociedades en que viven ... A nivel social explora las virtudes ciudadanas y las instituciones que instan a los individuos a ser mejores ciudadanos (p.84).

1.2 Casos similares

1.2.1 Campaña “El Pacto Peruano”

A mediados del año 2015, en Perú, el banco BCP realizó una campaña llamada “El Pacto Peruano”. Esta campaña planteaba a la población un compromiso con una serie de cambios para mejorar como sociedad. El objetivo de la campaña era lograr que la población firmara el “Pacto Peruano”, de manera online, pero que aplicara los diez puntos que constituían al documento en la vida real, puntos tales como eliminar la discriminación, aplaudir al peruano exitoso y hacer del diálogo y la tolerancia nuestras mejores armas, entre otros. La campaña se dividió en dos etapas. Durante la primera etapa, de intriga, se colocaron numerosos afiches en puntos estratégicos de la ciudad de Lima con la frase “El enemigo de un peruano es otro peruano”, durante un par de días. La segunda parte implicaba el lanzamiento de un video en el cual se presentaba la campaña y el pacto, además de reemplazar los afiches por otros con mensajes positivos. La intención de la

campana era generar polémica para poder atraer la atención del público hacia un problema real y plantear el mensaje de cambio; sin embargo, esta fue arduamente criticada, sobre todo por el mensaje inicial. 1 (Capital, 2015, sección de Actualidad). Si bien rescatamos la iniciativa de cambio social de la campana, esta saca a relucir las barreras que existen entre los mensajes con connotación negativa y la reacción de la sociedad, sobre todo al analizar el poco impacto que esta tuvo con el pasar del tiempo, incluso considerando que, durante su lanzamiento, logró que más de 10,000 personas firmaran el pacto en la web que habilitaron.

1.2.2 Campana “Envidiosos”

En el mes de diciembre del año 2018, en Bolivia, bajo el concepto “Somos lo menos parecido a un banco”, el banco BCP buscó incentivar el ahorro en la población y atraer a un público objetivo más joven a través de su Promo Millonaria, la cual sorteaba dinero entre todos los ahorristas del banco. La intención de la campana fue alejarse del enfoque usual de este tipo de promociones, que buscan mostrar los beneficios de ser el ganador del sorteo en torno a emociones positivas, para mostrar el enfoque desde el punto de vista de los no ganadores, trabajando alrededor de la envidia que las personas sienten (Opinión, 2019). Si bien hablamos de una emoción, en su mayoría, negativa, los videos que componen la campana presentan a la envidia de forma satírica, restando peso a la percepción negativa de esta y haciendo hincapié en que existe desde el inicio de los tiempos y cualquier persona puede sentirla. A pesar de construir su mensaje en base a una emoción negativa, se puede resaltar el buen manejo del concepto de esta campana, así como el del impacto que esta tendría en su público objetivo.

1.3 ONG Vale un Perú

Vale un Perú es una organización sin fines de lucro cuyo principal objetivo es velar por la mejora en la calidad de vida del país mediante diferentes acciones. Para su identidad gráfica se estableció un isologo, puesto que se unifica la tipografía con la imagen, como logo de la organización. El color que se utiliza es el blanco y se hace uso de transparencias.

Figura 1.1

Logo ONG Vale un Perú



Nota: Elaboración propia.

1.4 Análisis Externo

1.4.1 Económico

La economía peruana “pasó de ser la economía de la región con el menor crecimiento entre 1975 y 1992 –cercano al 0% en promedio anual– a ser la de más rápida expansión entre 1993 y el 2019 –con poco menos de 5%–. Eso permitió que la pobreza bajara fuertemente y la clase media se expandiese en Lima y fuera de Lima” (Macera, 2020, sección de Opinión), reduciéndose así la brecha entre los niveles socioeconómicos.

Sin embargo, la pandemia por el COVID 19 golpeó fuertemente al país, “que era considerado el más sólido para enfrentar una crisis” (Abusada, 2020). Y, a pesar de los esfuerzos del gobierno desde el inicio de la pandemia para mitigar un impacto económico, el Banco Mundial “proyecta para el Perú una contracción del 12% en su PBI, muy superior a la de países como Chile, Colombia, México e incluso la atribulada Argentina” (Abusada, 2020, sección de Opinión).

Como menciona Roberto Abusada (2020), Presidente del Instituto Peruano de Economía (IPE):

Al iniciarse la -lucha contra la pandemia, sabíamos que se tendría una caída en el crecimiento e incluso crecimiento cero. Pero ahora que ya avizoramos una catástrofe económica, resulta imperdonable aceptar que la caída sea descomunal en comparación con la que sufrirán nuestros vecinos.

El incremento de la brecha entre los distintos niveles socioeconómicos, producto del estado de emergencia, es uno más de los factores que podrían originar distintos tipos de conflictos sociales entre los habitantes del país, motivados por la aparición de distintos sentimientos o patologías, entre ellos, la envidia.

1.4.2 Social

En base a ciertas investigaciones realizadas en el Perú, en distintos espacios y contextos, podemos afirmar que existe una percepción negativa, por parte de la población, respecto a la alta presencia de envidia en el país.

Ramón León (2002), en su estudio acerca de la envidia en los centros laborales, concluyó:

La percepción de la envidia en la sociedad peruana es muy elevada en el grupo en el cual se ha trabajado... Esta conclusión puede ser vista como la comprobación de la presencia de la visión de que en la sociedad peruana la envidia es un afecto de elevada frecuencia. (p. 158)

Esta percepción generalizada se debe a ciertos fenómenos sociales peruanos, tales como el “serrucho”, la “ley del más vivo” y el “arribismo”.

1.4.3 Tecnológico

Según un artículo del diario La República, a finales del año 2019, el Perú alcanzó el 4to lugar en tiempo de conexión a internet en todo América Latina, promediando 25.5 horas de conexión al mes por usuario. Además, añade que el grupo de usuarios más grande del país está conformado por jóvenes y adolescentes de entre 15 y 24 años (30.2%), seguido por el grupo de 25 a 34 años (21.1%). Asimismo, del tiempo total que los peruanos pasan conectados al mes, alrededor

de 6.2 horas son usadas para entretenimiento, 4.8 horas en servicios y 4.2 horas en redes, siendo las tres categorías más importantes (Vizcarra, E. 2020. sección de Sociedad).

Actualmente, debido a la crisis sanitaria que azota el mundo, y a la nueva normalidad que se ha establecido en nuestro país, podemos afirmar que el número de horas destinadas al consumo de medios digitales e internet aumentó considerablemente. Según un artículo de RPP (2020) respecto al crecimiento de redes sociales durante el estado de emergencia, plataformas como Whatsapp con 45.6%, Facebook con 177%, Netflix con 36.2%, y Tik Tok 136.4%, son las que registraron un mayor porcentaje ingresos por parte de los usuarios.

Debido al aumento de horas de consumo de redes sociales, podemos afirmar objetivamente que el tiempo de exposición de la población al contenido de otros usuarios en redes sociales también ha aumentado y, junto a esto, la comparativa entre sus estilos de vida.

1.5 Objetivos generales

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

1.6 Objetivos de desarrollo sostenible

En el año 2015, la ONU aprobó una Agenda respecto al Desarrollo Sostenible, la cual sirve como guía para el camino que deben seguir los países para propiciar una mejoría en la calidad de vida de sus habitantes. Esta cuenta con 17 objetivos integrados y enfocados al desarrollo sostenible proyectándose al año 2030, y a los que suelen responder los objetivos del marketing social.

Figura 1.2

Objetivos de desarrollo sostenible



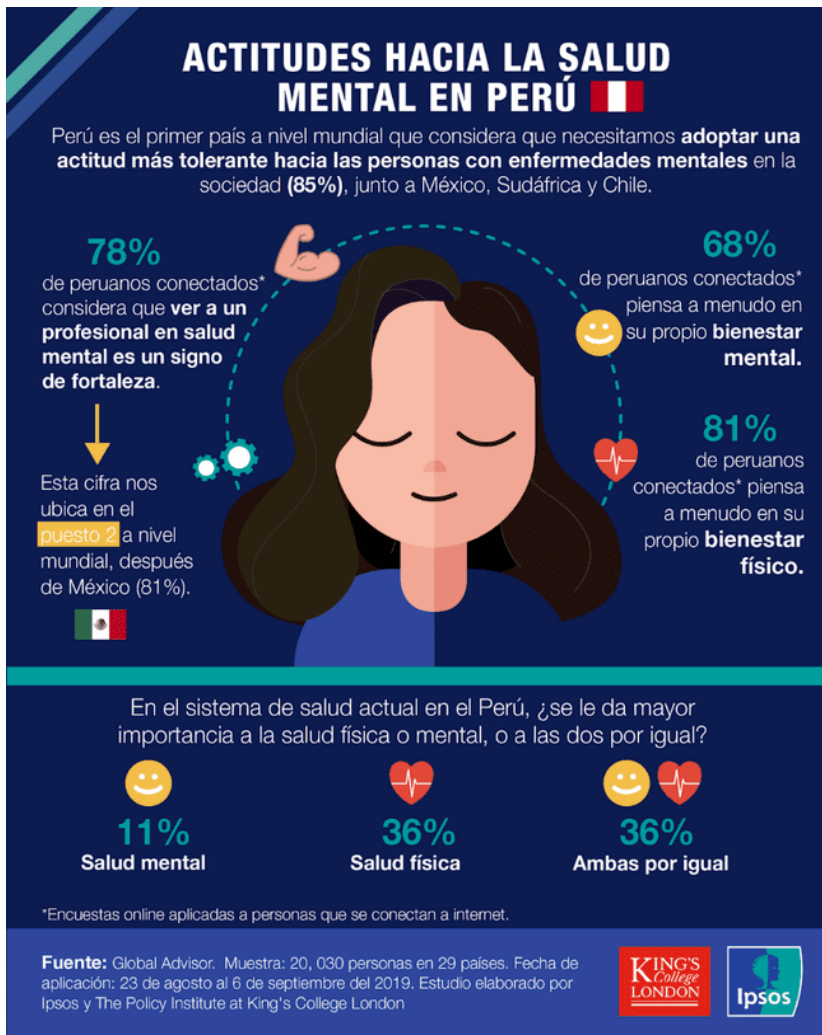
Nota: De *Objetivos de Desarrollo Sostenible*, por PNUD, 2015. (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>)

La presente campaña de marketing social, toma como eje central la aceptación de la envidia como un sentimiento inherente al ser humano, la transición de esta hacia la envidia benigna y el desarrollo de la capacidad de usarla como un impulso para la motivación.

Esto va de la mano con Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, específicamente el N° 3, titulado “Salud y Bienestar”. Este objetivo afirma que para un desarrollo sostenible es necesario garantizar una vida sana y promover el bienestar en las personas en todo ámbito. Alineado con este objetivo, también se tomó en consideración una encuesta realizada por IPSOS, la cual presenta que un 68% de peruanos encuestados toma más en consideración su bienestar mental. Además, un 85% de encuestados considera que es necesario adoptar una actitud más tolerante hacia las personas con enfermedades mentales en la sociedad, posicionando al país en primer lugar a nivel mundial. Esto refleja la tendencia social a mostrar una mayor conciencia por parte de la población hacia la salud mental individual y colectiva.

Figura 1.3

Actitudes hacia la salud mental en el Perú



Nota: De *Actitudes hacia la salud mental en el Perú*. Elaborado por Ipsos y The Policy Institute at King's College London, 2019.

1.7 Público objetivo

Nuestro público objetivo son jóvenes adultos, entre 18 y 35 años, conocidos como generación Y o millenials, de los sectores socioeconómicos A, B, C, D y E que residen en Lima Metropolitana. Este sector también recibe el nombre de Adulto joven y representa aproximadamente el 26% de Perú urbano.

Se seleccionó este público debido a que “se consideran individuos versátiles y volubles que buscan constantemente diferenciarse del resto, siempre buscando la igualdad y aceptación entre sus pares”, (Gestión, 2020, sección de Tendencias) por lo que se concluye que muestran mayor predisposición al cambio. Del mismo modo, según la

entrevista con Liseth Paulet en base a el tratamiento psicológico en pacientes, si bien cualquier individuo de cualquier edad puede cambiar o mejorar su comportamiento, el esfuerzo requerido depende mucho de la persona, generalizando la necesidad de una mayor atención conforme mayor es la edad del paciente. (L. Paulet Fernández, comunicación personal, 7 de septiembre del 2020). Debido a esto se seleccionó un rango de edad en el público objetivo el cual sea más asequible el motivar un cambio de accionar. Por último, este sector fue seleccionado debido a su accesibilidad, gracias a su constante consumo de medios digitales y redes sociales.

1.7.1 Perfiles

1.7.1.1 Perfil demográfico

Según el estudio de población peruana del CPI (2019), en el Perú somos aproximadamente 32 millones de habitantes, de los cuales 11 millones viven Lima Metropolitana, representando el 35.6% de la población.

Figura 1.4

Perú 2019: Población por sexo según departamentos

Cuadro N° 2 Perú 2019: Población por sexo según departamentos (En miles de personas)						
DEPARTAMENTO	Población		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	11,591.4	35.6	5,763.4	35.4	5,828.0	35.8
Piura	2,053.9	6.2	1,033.3	6.4	1,020.6	6.2
La libertad	1,965.6	6.0	976.4	6.0	989.2	6.1
Arequipa	1,525.9	4.7	761.5	4.7	764.4	4.7
Cajamarca	1,480.9	4.6	738.2	4.5	742.7	4.6
Junin	1,378.9	4.2	685.7	4.2	693.2	4.3
Cusco	1,336.0	4.1	673.0	4.1	663.0	4.1
Lambayeque	1,321.7	4.1	652.0	4.0	669.7	4.1
Puno	1,296.5	4.0	650.6	4.0	645.9	4.0
Ancash	1,193.4	3.7	598.2	3.7	595.2	3.7
Loreto	980.2	3.0	499.8	3.1	480.4	3.0
Ica	940.4	2.9	472.3	2.9	468.1	2.9
San Martin	902.8	2.8	468.0	2.9	434.8	2.7
Huanuco	799.0	2.5	402.5	2.5	396.5	2.4
Ayacucho	680.8	2.1	342.3	2.1	338.5	2.1
Ucayali	552.0	1.7	283.1	1.7	268.9	1.7
Apurimac	447.7	1.4	225.5	1.4	222.2	1.4
Amazonas	419.3	1.3	214.7	1.3	204.6	1.3
Huancavelica	383.2	1.2	189.2	1.2	194.0	1.2
Tacna	364.7	1.1	184.6	1.1	180.1	1.1
Pasco	282.1	0.9	144.8	0.9	137.3	0.8
Tumbes	249.1	0.8	127.8	0.8	121.3	0.7
Moquegua	192.6	0.6	98.7	0.6	93.9	0.6
Madre de Dios	157.4	0.5	83.8	0.5	73.6	0.5
TOTAL	32,495.5	100.0	16,269.4	100.0	16,226.1	100.0

Nota: De *Perú Población*, por CPI, 2019.

Dentro de estos 11 millones, las personas entre 18 a 35 años, conocidos como Generación Y o Millennials, representan un 32.1% de la población limeña, con 3,391.9 millones de habitantes.

Figura 1.5

Lima Metropolitana 2019: Población según Generación

Gráfico N° 10
Lima Metropolitana 2019: Población según Generación

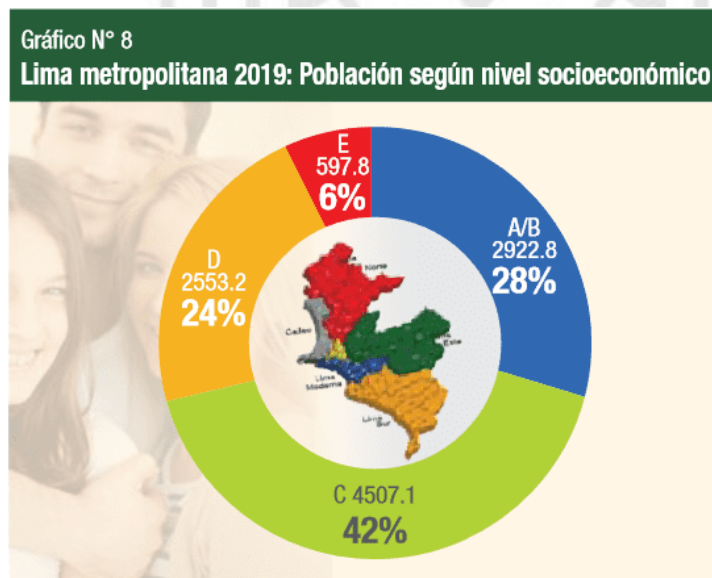
GENERACIÓN Z - CENTENALS (MENORES 18 años)	GENERACIÓN Y - MILLENNIALS (18 a 35 años)	GENERACIÓN X (36 a 55 años)	BBBY BOOMERS (56 a 71 años)	SILENCIOSA (72 a + años)
Hombres 1,403.6 Mujeres 1,408.7 TOTAL 2,812.3	Hombres 1,718.5 Mujeres 1,673.4 TOTAL 3,391.9	Hombres 1,342.6 Mujeres 1,392.8 TOTAL 2,735.4	Hombres 545.4 Mujeres 623.1 TOTAL 1,168.5	Hombres 177.3 Mujeres 235.5 TOTAL 412.8
27.1%	32.1%	25.9%	11.0%	3.9%

Nota: De *Perú Población*, por CPI, 2019.

Asimismo, en Lima Metropolitana se encuentra el mayor porcentaje de habitantes correspondientes a los sectores AB y C, con el 28% y 42% respectivamente. El sector D y E representan el 30% restante.

Figura 1.6

Lima Metropolitana 2019: Población según nivel socioeconómico



FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.PI

Nota: De *Perú Población*, por CPI, 2019.

En cuanto a las zonas en donde residen el mayor número de habitantes de los NSE AB y C son la zona 6 y 7 con 94.8% y 92.7% respectivamente. Por otro lado, las zonas en las que se aglomera un mayor porcentaje de los sectores socioeconómicos D y E son la 1 y la 11.

Figura 1.7

Lima Metropolitana: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Cuadro N° 12 Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas								
Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)					
	Miles	%	A	B	C	D	E	
1	Puente Piedra, Comas, Carabayllo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Bañeros	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.L.

Nota: De Perú: Población, por CPI, 2019.

1.7.2 Perfil psicográfico

Con el fin de entender a mayor profundidad el grupo objetivo seleccionado, describiremos ciertas variables psicográficas relevantes. Las variables psicográficas describen los valores, actitudes, creencias, intereses o actividades

Según el estudio de Ipsos Perú, respecto al entretenimiento dentro del hogar, el 50% de los millennials ven televisión, mientras que a un 29% les gusta escuchar música. Otras actividades que realizan son: ver videos en Youtube (34%), les gusta estar activos en las redes sociales (29%) y les gusta estar conectados en WhatsApp (34%).

Fuera del hogar, el 51% de los millennials prefieren salir a comer con amigos o familia, al 41% le gusta ir a los parques, a un 40% le gusta ir al cine; mientras que un 38% realiza actividades deportivas, a un 33% le gusta salir a bailar o tomar, un 12% va a actividades deportivas y un 9% acude a conciertos. (IPSOS 2019)



Según un estudio de Datum, Perú, con 69%, es el quinto país con menor afiliación a la religión católica o cristiana frente al resto de países de Latinoamérica. Además, en Perú, los millennials muestran mayor preocupación por ciertos aspectos de su vida, estando en primer lugar su futuro, el futuro de sus padres, de que algún familiar pueda fallecer y al final de sus finanzas personales.

1.7.1.3 Perfil económico

En el ámbito económico, según Ipsos Perú (2020), el ingreso promedio de los NSE A, B, C, D y E son S/ 12, 660, S/ 7,020, S/ 3,970, S/ 2,480 y S/ 1.300 respectivamente. Mientras que sus gastos mensuales son de 62%, 68%, 75%, 80% y 87% en ese orden.

Figura 1.8

Perfiles socioeconómicos en Perú 2019

	INGRESO PROMEDIO 	GASTO MENSUAL  % de sus ingresos
NSE A	S/12,660	62%
NSE B	S/7,020	68%
NSE C	S/3,970	75%
NSE D	S/2,480	80%
NSE E	S/1,300	87%

Nota: De *Características de los niveles socioeconómicos en el Perú*, por Ipsos, 2020.

Respecto a hábitos de ahorro 2 de cada 5 jóvenes adultos ahorró dinero durante el último año, especialmente en sector socioeconómico A y B. Sin embargo, no todos ahorraron lo que tenían pensando. El 44% ahorró menos de lo que anticipó, 26% ahorró más (Informe el adulto joven peruano, abril 2020).

Figura 1.9

Tenencia de ahorros del adulto joven



Nota: De *Perfil del Adulto Joven en el Perú Urbano*, Ipsos, 2020 (<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-en-el-peru-urbano-2020>)

1.7.1.3 Perfil económico

Según Ipsos Perú (2020) en el ámbito laboral, el 65% de los Millennials solo trabaja, el 18% trabaja y estudia, el 15% no estudia ni trabaja y el 2% solo estudia.

Figura 1.10

Situación actual del adulto joven

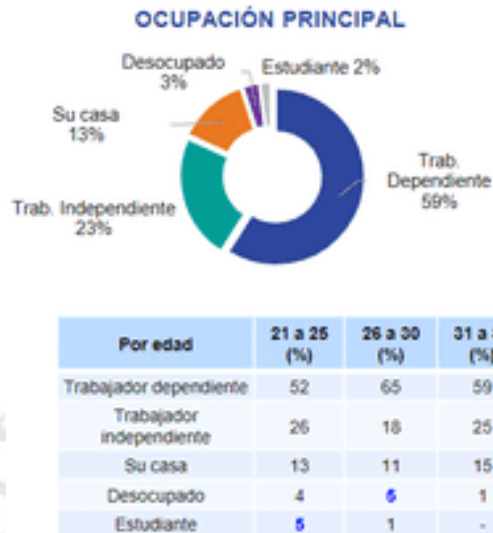


Nota: De *Perfil del Adulto Joven en el Perú Urbano*, Ipsos, 2020 (<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-en-el-peru-urbano-2020>)

En cuanto a su ocupación principal, podemos observar que un 59% es trabajador dependiente, mientras que el 23% es independiente.

Figura 1.11

Ocupación principal del adulto joven

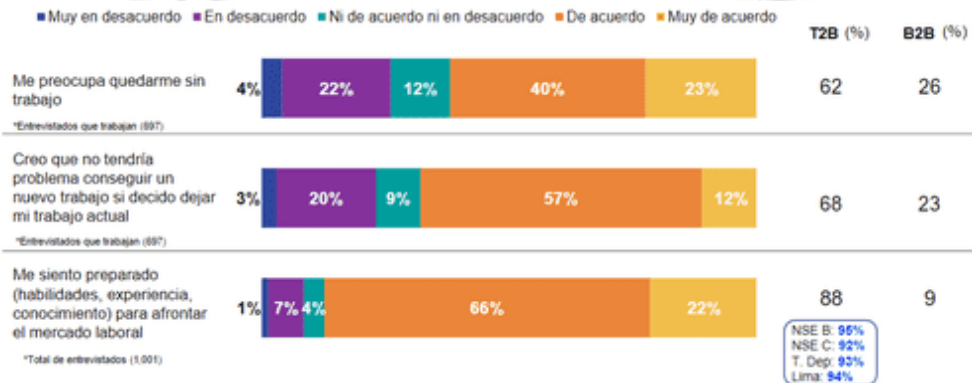


Nota: De *Perfil del Adulto Joven en el Perú Urbano*, Ipsos, 2020 (<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-en-el-peru-urbano-2020>)

Finalmente, la actitud de los Millennials frente al ámbito laboral es en general de preocupación frente al desempleo; sin embargo, se sienten preparados para afrontar el mercado laboral.

Figura 1.12

Actitud frente al ámbito laboral del adulto joven



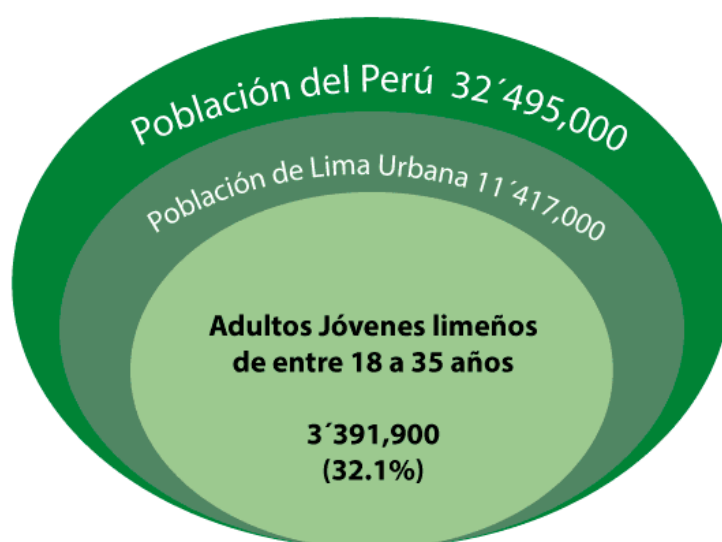
Nota: De *Perfil del Adulto Joven en el Perú Urbano*, Ipsos, 2020 (<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-en-el-peru-urbano-2020>)

1.7.2 TAM/SAM/SOM

Con el fin de poder estimar con mayor exactitud el público objetivo de la campaña, y esclarecer el posible público indirecto o disponible, se ha realizado un análisis del TAM, o total addressable market, SAM, o served available market, y SOM, serviceable obtainable market (CPI, 2019).

Figura 1.13

TAM/SAM/SOM de la población peruana



Nota: Adaptado de *Perú: Población 2019* por Market Report N° 04 de CPI, 2019

1.7.3 Percepciones sobre la envidia

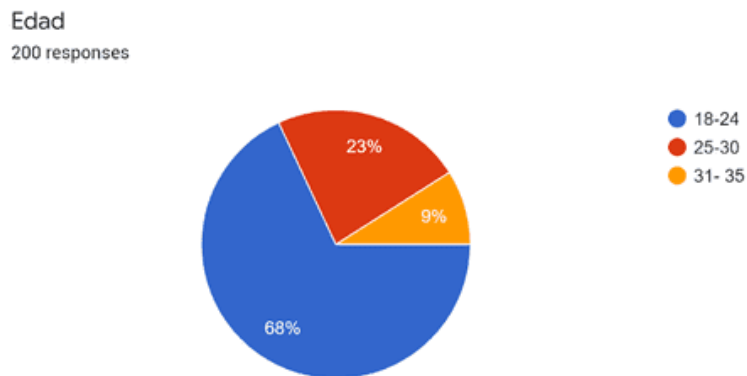
Con la finalidad de entender mejor las percepciones que tienen los jóvenes de 18 a 35 años de los NSE A, B, C, D y E, que viven en Lima Metropolitana, respecto al tema de la envidia y proponer una campaña acorde a esta, realizamos una encuesta, tomando como muestra a 200 personas dentro del público objetivo.

1.7.3.1 Encuestas al público objetivo

El universo de nuestra encuesta fueron 200 personas, divididas en tres rangos de edades. El primero de 18 a 24 años, con un total de 136 personas equivalentes al 68%. El segundo grupo de 25 a 30 años, con un 23% que representa a 46 personas. Finalmente, el rango de 31 a 35 años, con un total de 18 personas, que equivale al 9%.

Figura 1.14

Encuesta: Edad

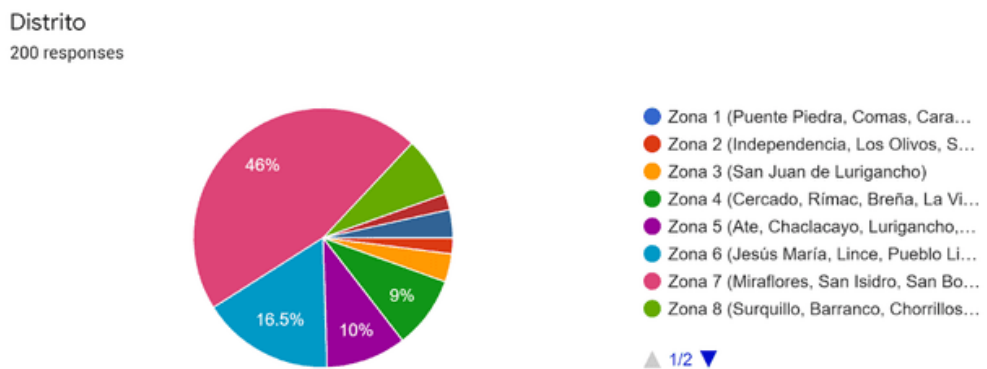


Nota: De *Encuesta sobre la envidia*, por elaboración propia, 2020.

En cuanto a las zonas de Lima Metropolitana, tuvimos respuestas de todas las zonas exceptuando la primera, que comprende los distritos de Puente Piedra, Comas y Carabayllo. Siendo mayoritarias las respuestas de la zona 7 (46%), que incluye a los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina, y la zona 6 (16.5%), con los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel.

Figura 1.15

Encuesta: Distrito



Nota: De *Encuesta sobre la envidia*, por elaboración propia, 2020.

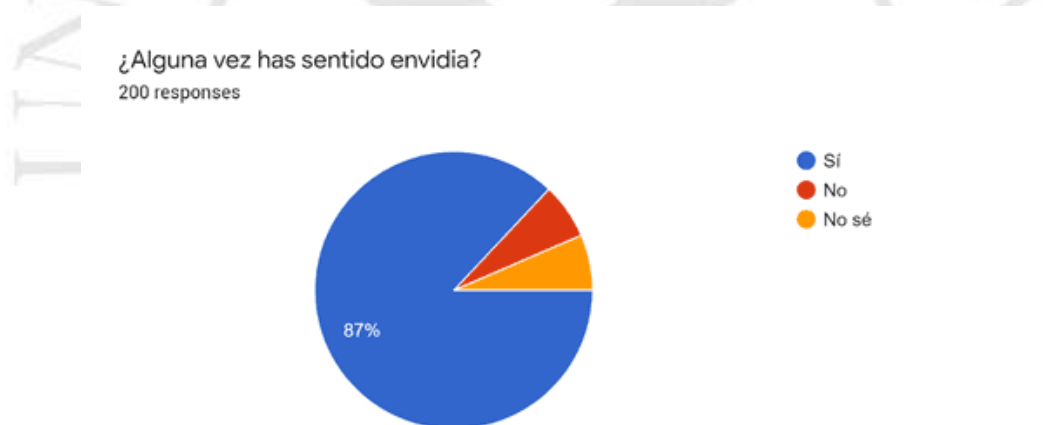
1.7.3.2 Hallazgos de las encuestas

Esta encuesta busca entender las percepciones y opiniones de nuestro público en cuanto a la envidia y algunas de sus características. Se desarrollaron preguntas de opción múltiple y explicativas, con el fin de profundizar en sus respuestas.

La primera pregunta fue si alguna vez habían sentido envidia. Si bien el 87% respondió que sí, un 6,5% manifestó no haber experimentado nunca envidia, mientras que el otro 6.5% afirmó que no lo sabía. Como se ha mencionado anteriormente, el sentimiento de la envidia es un aspecto inherente del ser humano, por lo que se atribuye esta respuesta a no poder reconocerla o haber experimentado una envidia benigna.

Figura 1.16

Encuesta: ¿Alguna vez has sentido envidia?



Nota: De *Encuesta sobre la envidia*, por elaboración propia, 2020.

La siguiente pregunta, en relación con la primera, iba dirigida a que los encuestados describieran la sensación al sentir envidia. Las respuestas giran en torno a la frustración, incomodidad, tristeza, desagrado, insatisfacción, entre otras; sin embargo, algunos mencionaron que puede llegar a motivarlos de alguna manera. Es a base a las respuestas recopiladas, podemos concluir que la percepción que tiene de la envidia es, en su mayoría, negativa

La tercera pregunta buscaba establecer si el público encuestado podía identificar escenarios en donde podrían sentir envidia. Siendo un 81.5% las respuestas positivas y un 18.5% las negativas.

Figura 1.17

Encuesta: *¿Sabes identificar los momentos en donde sientes envidia?*



Nota: De *Encuesta sobre la envidia*, por elaboración propia, 2020.

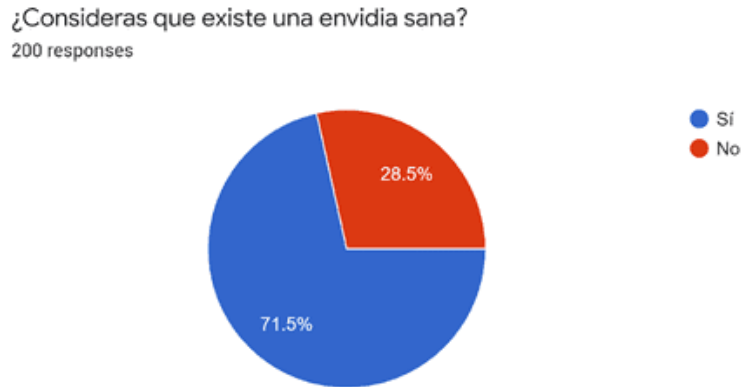
En relación a esta pregunta, solicitamos que nos mencionaran los momentos o situaciones que podrían generarles envidia hacia otra persona. Es posible rescatar de esta respuesta el amplio rango de posibilidades, situaciones y contextos en los cuales puede generarse envidia en la gente. Dentro de los resultados obtenidos, se presentan situaciones tales como: comparaciones entre logros laborales y estudiantiles, estilos de vida, hábitos de consumo y bienes materiales.

Por lo cual, más allá de tratar de reflejar estas situaciones, es imperativo crear un mensaje claro y resaltante, el cual pueda generar un cambio de pensamiento en cualquier escenario.

En la cuarta pregunta, quisimos conocer las consideraciones del público encuestado respecto a la existencia de una envidia sana. Un 71.5% respondió que sí considera que existe, mientras que un 28.5% que no.

Figura 1.18

Encuesta: ¿Consideras que existe una envidia sana?



Nota: De *Encuesta sobre la envidia*, por elaboración propia, 2020.

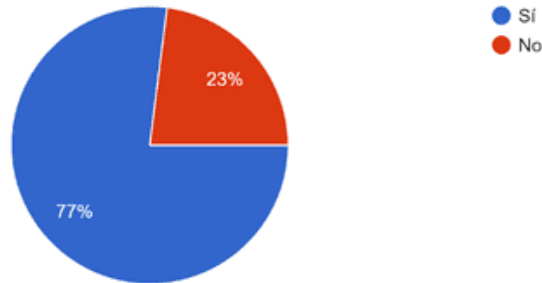
Se concluyó que sería pertinente profundizar en esta pregunta y conocer los motivos por los que consideraban que podía existir este tipo de envidia. Entre los motivos por los cuales afirman que puede existir una envidia sana se encuentra la relación entre ambas personas; mientras más cercana es más probable que el sentimiento no sea negativo en su totalidad, también consideran que existe la presencia de envidia sana cuando está sirviendo de motivador para obtener sus propios objetivos, o genera deseos de éxito.

Como la séptima pregunta, se buscó conocer si el público consideraba a la envidia como algo que pueda llegar a motivarlos. El 77% consideró que sí, mientras el 23% que no.

Figura 1.19

Encuesta: *¿Consideras que la envidia puede llegar a motivarte?*

¿Consideras que la envidia puede llegar a motivarte?
200 responses



Nota: De *Encuesta sobre la envidia*, por elaboración propia, 2020.

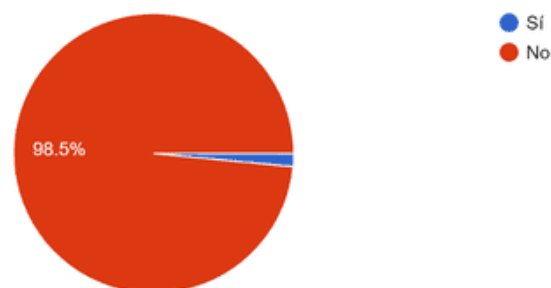
Dentro de los motivos por los cuales afirmaron que la envidia puede llegar a ser un motivador se encuentran la búsqueda de aquello que generó el sentimiento en primer lugar, la auto superación y la emulación de la persona envidiada.

En la siguiente pregunta, quisimos conocer las consideraciones del público objetivo respecto a la necesidad de dañar o perjudicar a otra persona con tal de lograr un objetivo o meta, una característica arraigada a la definición de envidia maligna. La mayoría de encuestados, un 98.5%, consideró que no, mientras que solamente tres personas consideraron que si era necesario.

Figura 1.20

Encuesta: *¿Consideras que es necesario dañar o perjudicar a otra persona para lograr tus metas?*

¿Consideras que es necesario dañar o perjudicar a otra persona para lograr tus metas?
200 responses



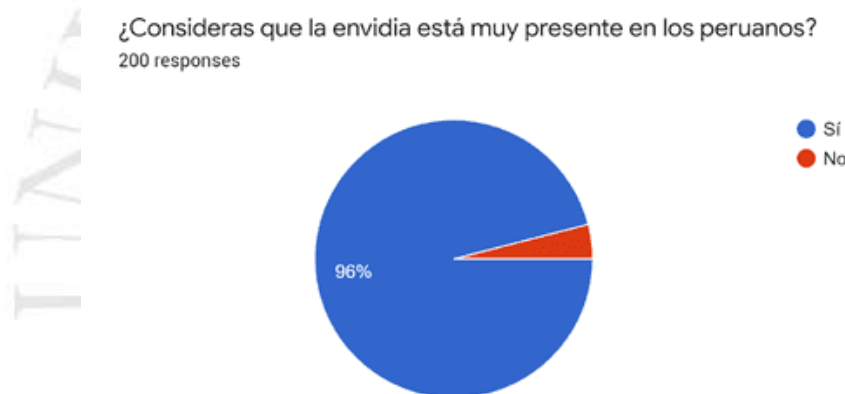
Nota: De *Encuesta sobre la envidia*, por elaboración propia, 2020.

Si bien los motivos por los cuales el público encuestado argumenta que no es necesario dañar o perjudicar a otra persona para lograr un objetivo o meta son variados, existe una gran tendencia crítica hacia este hecho, concluyendo que el público considera que el fin de su accionar no justifica los medios si estos perjudican de alguna manera a otro.

Finalmente, preguntamos a nuestros encuestados si consideraban al Perú como un país en donde la envidia estaba muy presente. Obteniendo un 96% de respuestas afirmativas.

Figura 1.21

Encuesta: ¿Consideras que la envidia está muy presente en los peruanos?



Nota: De *Encuesta sobre la envidia*, por elaboración propia, 2020.

En relación a esta pregunta, las razones por las cuales consideran que la envidia está muy presente en el Perú abarcan distintos motivos económicos, sociales y culturales, como la brecha entre clases sociales, el uso de influencias, falta de educación, contenido en medios tradicionales y digitales, el recelo hacia casos de éxito y la tendencia generalizada hacia crítica.

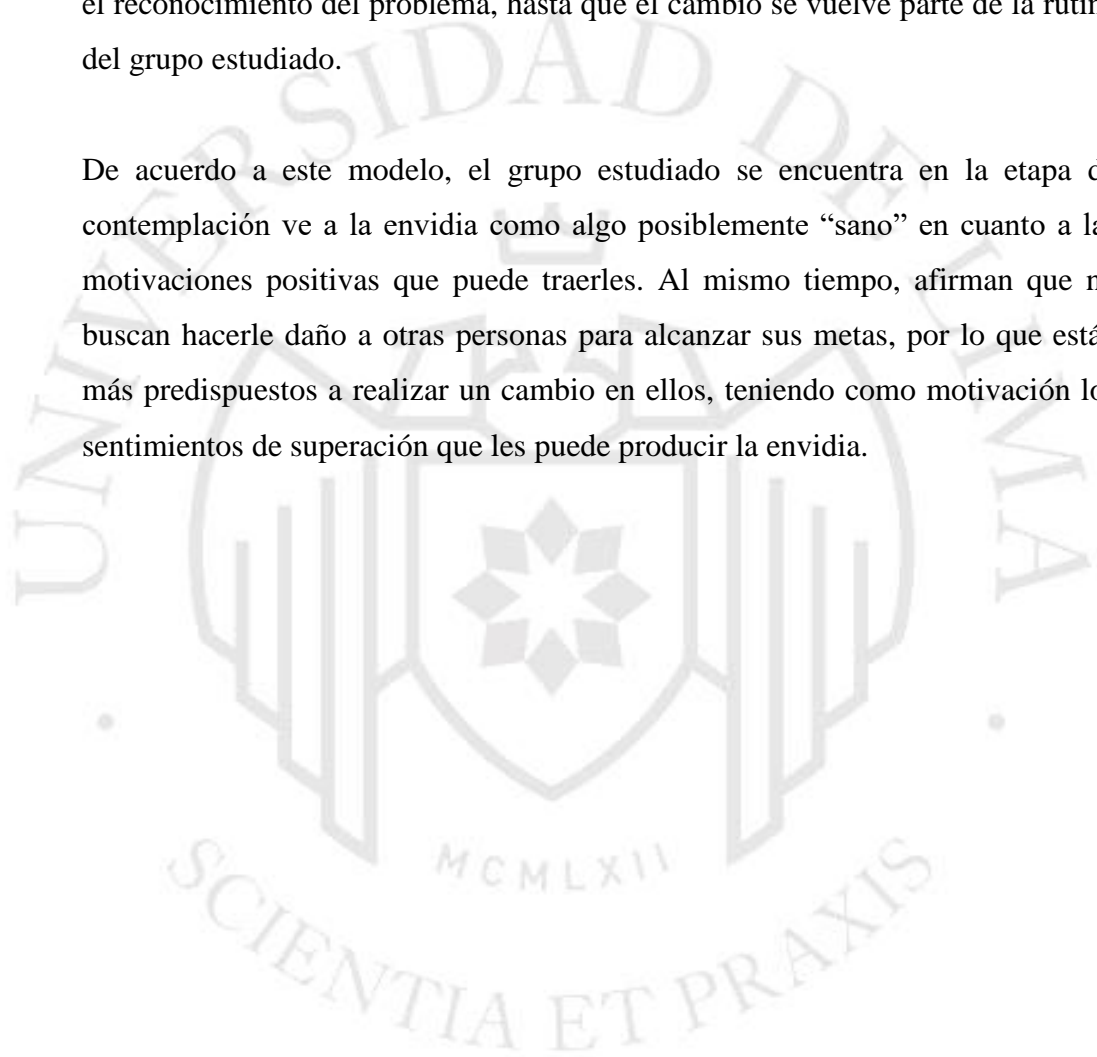
Las encuestas esclarecieron la percepción general, por parte del grupo objetivo, hacia la envidia, tanto como sentimiento individual como generalizado en el país. Además, revelaron que existía un conocimiento respecto a la envidia benigna y dieron a entender su punto de vista en cuanto al efecto motivador que esta puede

tener en el individuo. Estos hallazgos son imperativos para el establecimiento y desarrollo de la propuesta de campaña para la ONG “Vale un Perú”.

1.7.4 Modelo de etapa de cambios

El modelo de etapas de cambio describe la disposición que tienen los individuos hacia la realización de un cambio. Además, entiende el cambio de comportamiento desde una dimensión psicológica, estableciendo 5 etapas desde el reconocimiento del problema, hasta que el cambio se vuelve parte de la rutina del grupo estudiado.

De acuerdo a este modelo, el grupo estudiado se encuentra en la etapa de contemplación ve a la envidia como algo posiblemente “sano” en cuanto a las motivaciones positivas que puede traerles. Al mismo tiempo, afirman que no buscan hacerle daño a otras personas para alcanzar sus metas, por lo que están más predispuestos a realizar un cambio en ellos, teniendo como motivación los sentimientos de superación que les puede producir la envidia.



2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

2.1 Objetivos de la campaña

La siguiente campaña busca cumplir con los siguientes objetivos de comunicación.

2.1.1 Objetivos de comunicación

- Consolidar una comunidad de usuarios que compartan la disposición que tienen a cambiar la percepción que se tiene del Perú como un país con gran presencia de la envidia.
- Cambiar la pre concepción negativa que el grupo objetivo tiene de la envidia.
- Comunicar los beneficios que superar la envidia maliciosa y aplicar la envidia benigna puede tener en la vida de nuestro público objetivo.

2.2. Indicadores de la campaña

El cumplimiento de los objetivos será evidenciado a través de los siguientes indicadores, los cuales se orientan a generar un cambio a largo plazo en la sociedad.

2.2.1 Indicadores de comunicación

2.2.1.1 Indicador principal

- Número de miembros de la comunidad contra la envidia en el Perú.

Debido a que no hay una manera exacta de medir el cambio de comportamiento en las personas, se consideró la unión a la comunidad contra la envidia en el Perú como el indicador de la intención de cambio del público alcanzado.

2.2.1.2 Indicadores secundarios

- Interacciones en las distintas redes sociales de la campaña, que se ven reflejadas en los likes, shares, comentarios y reproducciones del contenido.
- Visitas a la página web y redes de la ONG Vale un Perú.

Al igual que al establecer el indicador principal de la campaña, el alcance, visitas e interacción a los medios digitales trabajados reflejan el interés del público en el material informativo y la intención de la campaña.

2.3 Análisis del problema de comunicación

2.3.1 Árbol de problemas

Problema principal:

La presencia de la envidia, y su percepción negativa, en la sociedad Limeña actual y la respuesta que esta genera, con una posible tendencia hostil y destructiva, en la persona que la siente.

Causas:

- La extrema rigidez de la estructura social peruana y la percepción de que para poder alcanzar un objetivo o logro, es necesario arrebatárselo a otra persona.
- El concepto de una vida ideal o de éxito construida en base a la percepción de la sociedad.
- La tendencia de la sociedad a comparar sus vidas y logros con los de otras personas semejantes a ellos, viéndose intensificada debido al apogeo del uso de redes sociales.

Consecuencias:

- La percepción generalizada de que los peruanos son envidiosos.
- La percepción de que todo tipo de envidia es deplorable y puede conllevar a hostilidad hacia la persona envidiada.
- Los diferentes tipos de relaciones y conflictos sociales basados en la falta de confianza y solidaridad que pueden ser generados por la presencia de la envidia en la sociedad. (Hijos, 2016, p. 29)
- Efectos negativos en la salud mental de las personas, generando baja autoestima, resentimiento, estancamiento tristeza y rencor.

2.3.2 Árbol de soluciones

Objetivo central

Concientizar sobre un mecanismo para el manejo de la envidia, y enfoque de esta como motivación, en jóvenes adultos de 18 a 35 años en Lima Metropolitana.

Objetivos específicos

- Promover la definición de un ideal de éxito o realización propia en cada persona, sin caer en una comparación social.
- Plantear canales de comunicación por los cuales se pueda brindar información respecto a la envidia, el manejo de esta y su focalización en algo productivo.

Fines a largo plazo

- Promover una percepción positiva de ciertos aspectos de la envidia, que pueden llegar a tener efectos motivacionales en las personas.
- Cambiar la percepción negativa de los peruanos hacia una basada en el altruismo, promoviendo una sociedad más solidaria entre sus habitantes.
- Concientizar respecto a la naturaleza inherente de la envidia, sus efectos en la persona y sociedad, buscando una mejora en la salud mental de los peruanos.

2.4 Análisis CAP

Utilizaremos esta herramienta de análisis de comportamiento, para identificar los problemas y a nuestros actores. Asimismo, nos ayudará a entender el por qué las personas se comportan de determinada manera y nos permitirá evaluar si es factible un cambio con este comportamiento.

Paso 1: Identificación de problemas y actores

¿Cuál es el problema identificado?

La presencia de la envidia en la sociedad Limeña actual y la respuesta que esta genera, con una posible tendencia hostil y destructiva, en la persona que la siente. Asimismo, el concepto que se tiene del Perú como un país envidioso.

¿Cuáles son los actores involucrados?

Jóvenes adultos de 18 a 35 años, de los NSE A, B, C, D y E, que viven en Lima Metropolitana.

¿Cuál es su perfil?

Los actores involucrados han sentido envidia en sus vidas en distintas ocasiones y por distintos motivos. Tienden a comparar su realidad con la de otros actores que presentan características similares, en muchos casos reconociendo un sentimiento de injusticia por el cómo han resultado estas situaciones.

¿Cuál es el comportamiento ideal que se busca promover?

Que puedan identificar y lidiar con los sentimientos que genera la envidia, para enfocar ese sentir como motivación y determinación para lograr un objetivo propio.

Paso 2: Caracterizar actores e identificar comportamientos

¿Qué conocimiento tienen los actores sobre el problema?

Los actores involucrados saben reconocer los momentos que generan el sentimiento de envidia, presentan una actitud de desaprobación hacia la envidia debido a que han tenido alguna experiencia con la misma; sin embargo, en parte consideran que puede tener un efecto positivo, llegando a tener un efecto motivacional en ellos. Además, consideran que la envidia es un sentimiento que está muy presente en los peruanos.

¿Qué actitudes muestran en relación al problema?

Si bien han sido partícipes del problema en cuestión, ante el miedo de la desaprobación social, buscan ocultar o disimular este sentimiento, o lo critican.

¿Qué comportamientos relacionados con el problema muestran en la actualidad?

Dentro del comportamiento de una persona envidiosa podemos encontrar una serie de actitudes tales como menosprecio o crítica hacia las personas que generan el sentimiento, falsa felicidad o apoyo por la situación de éxito o logro, alejarse de la persona o situación que genera la envidia, e incluso pueden llegar a interferir en cualquier ámbito posible. Sin embargo, la mayoría no considera necesario tener que perjudicar a la otra persona para lograr sus objetivos.

Paso 3: Analizar comportamientos

¿Qué factores pueden facilitar u obstaculizar que se logre el comportamiento deseado? ¿Son factores externos o internos?

Factores Externos:

El apogeo del uso de nuevas tecnologías, sobre todo el de las redes sociales, ha ocasionado un aumento del contacto que tienen las personas con la vida de otras. El compartir el estilo de vida, logros y frustraciones se ha vuelto cada vez más común y, con esto, la búsqueda de reconocimiento social.

Factores Internos:

La valoración únicamente negativa que se le da a la envidia por ámbitos socioculturales o ideológicos- religiosos.

Ciertos elementos o rasgos negativos de la cultura peruana que asocian el perjudicar a otro con lograr los objetivos de uno mismo: “El serrucho”, “el arribismo”, “la ley del más vivo”.

¿Qué actores muestran ya el comportamiento deseado? ¿Por qué?

Aquellos que muestran un rechazo hacia perjudicar a otra persona para lograr sus propios objetivos, reconociendo que existe una envidia sana y que la capacidad o posibilidad de alcanzar una meta u objetivo reside en uno mismo.

2.5 Cuadro de comportamientos

Tabla 2.1

Cuadro de comportamientos

	Actual	Factible	Ideal
Conocimientos	Se reconoce a la envidia, y los sentimientos que genera	Se reconoce a la envidia benigna y su diferencia con la maliciosa	Se reconoce a la envidia sana como positiva y como una motivación.
Actitudes	Rechazo a la envidia, y al concepto de perjudicar a otra persona	Aceptación de la envidia como rasgo inherente del ser humano	Manejo de la envidia orientada a definir y alcanzar tus propios objetivos
Prácticas	Sienten envidia, pero afirman que no perjudican a los demás	Lidiar con la envidia para que no resulte perjudicial para ellos mismos u otras personas.	Se utiliza la envidia sana como motivación para lograr los objetivos

Nota: Elaboración propia

2.6 Propuesta

El material consultado esclareció el concepto inicial que se tenía del tema a trabajar: la envidia. En primer lugar, al reconocer su existencia inherente en el ser humano, y su universalidad; todos pueden sentirla o la han sentido. Del mismo modo, su potencial como motivador del accionar del individuo bajo la denominación de envidia benigna.

A través de una encuesta realizada a nuestro público objetivo se identificó la percepción negativa que este posee hacia la envidia, y de su alta presencia en el Perú. Del mismo modo, afirman haber experimentado esta emoción y la describen como una sensación desagradable; sin embargo, más del 70% manifestó estar de acuerdo respecto a la existencia de una envidia sana, y del posible efecto motivador que esta puede tener.

En base al estudio de percepción de la envidia realizado al público objetivo, y la literatura consultada, la cual reconoce la existencia de un tipo de envidia la cual no es negativa en su totalidad. Proponemos una estrategia que promueva la aceptación de la envidia como rasgo inherente del ser humano, y como posible catalizador para que los individuos esclarezcan los objetivos que desean alcanzar y orienten sus esfuerzos a conseguirlos, reduciendo, de este modo, la denominada envidia maliciosa en el grupo objetivo.

Se busca generar un cambio en el público objetivo y una mejoría en su salud mental, sustentada en los conceptos que trabaja la psicología positiva respecto al bienestar humano. De este modo, la mejor manera de lidiar con un sentimiento negativo generalizado es cambiar la perspectiva desde la cual las personas lo analizan con el fin de orientarlo hacia algo positivo y beneficioso para ellos (L. Paulett Fernández, comunicación personal, 7 de septiembre del 2020). Este cambio se basa, principalmente, en la información que se brindará respecto a los distintos tipos de envidia, como se manifiesta y cómo se controla, la cual acompaña al mensaje. Al mismo tiempo, incentiva al público objetivo a formar parte de la comunidad contra la envidia, con el fin de cambiar la percepción de la sociedad sobre la envidia en el Perú.

2.7 Estrategia creativa

2.7.1 Hallazgos estratégicos

- El 71.5% de la población de Lima Metropolitana cree que existe la envidia sana
- Un 77% considera que puede llegar a motivarlos; sin embargo, un pequeño porcentaje afirma que la envidia puede llegar a ser un motivador incluso sin reconocer la existencia de la envidia sana.
- Un 86.5% de limeños sabe identificar las situaciones en las cuales se genera envidia en ellos.
- 98.5% considera que no es necesario dañar o perjudicar a otra persona para lograr tus metas.
- 96% considera que la envidia está muy presente en el país.
- La envidia es un sentimiento inherente en el ser humano que puede generar, en la mayoría de casos, efectos negativos, tanto físicos como emocionales, en la persona.

- La envidia no es una patología que requiera un tratamiento psicológico directo, la mejor manera de tratarla es a través de un enfoque menos crítico y orientado al aprendizaje.
- Uno de los motivos de la presencia de la envidia en la sociedad es la falta de educación en valores e inteligencia emocional en la población.
- Un mensaje con connotación negativo podría ser contraproducente para la aceptación del mensaje por parte del público objetivo. En la psicología, la orientación de una problemática hacia una perspectiva más positiva promueve un cambio en el accionar de la persona.
- Existe un preconceito respecto a la envidia sana en nuestro público objetivo. Consideran que esta se presenta cuando la situación puede llegar a motivarlos para alcanzar sus metas. Asimismo, consideran que es más frecuente cuando el motivador es una persona cercana, o con la cual hay una relación personal, sustentándose en el cariño o aprecio hacia la persona.

Tras el análisis de la información recolectada, pudimos reconocer insights que serán claves para la creación de esta campaña. El “rechazo a perjudicar a otros”, “la envidia como motivador”, “existencia de una envidia sana” son ideas muy presentes en la mente del público, quienes buscan mejorar como sociedad, mejorando el panorama para con todos los peruanos.

El insight clave que ha sido reconocido para la campaña es que “los peruanos presentan un rechazo hacia la envidia maligna y el perjudicar a otros con el fin de obtener un objetivo. Asimismo, presentan una noción de la existencia de una envidia sana y del potencial que esta puede tener para motivar al individuo.”

2.7.2 Concepto creativo

La campaña para combatir la envidia en el Perú, se basa en el concepto “Nuestra envidia, nuestro progreso”. Este busca darle la vuelta a la típica frase peruana “Tu envidia es mi progreso”, asociada a la búsqueda de ser causante de la envidia de los demás como señal de éxito personal, centrándonos en el “nosotros”, tanto desde una perspectiva individual como colectiva. El concepto invita al público a realizar una exploración interna, identificando el papel que ocupa la envidia en sus vidas y

en la sociedad, y sus metas individuales; tratando de superar la comparación social a la que la misma sociedad los somete. Asimismo, promueve la aceptación de este sentimiento. No del potencial negativo que puede tener en la persona, sino de su capacidad para motivar el accionar, orientándolo a hacia algo positivo.

2.7.3 Tono de comunicación

Gracias a la entrevista realizada a Liseth Paulet, se identificó que la mejor manera de abordar una propuesta de cambio social es en base a un planteamiento positivo, centrándose en los beneficios que puede traer en las personas. Para la correcta ejecución de la campaña, se procurará mantener una sinergia entre los distintos medios a utilizar y los mensajes presentes en estos, manteniendo un tono de comunicación cercano, informal y reflexivo, además, al mismo tiempo, de exhortación, pues se propone un cambio en el accionar y manera de pensar de las personas.

2.7.4 Estilo gráfico

2.7.4.1 Asociación entre la envidia y el color verde

Muchas culturas asocian emociones o sentimientos con los colores. Si bien, el verde es un color que últimamente se ha relacionado más con lo ecológico, ambientalista o natural, también ha sido asociado con la envidia desde hace bastante tiempo. Esto es debido a las obras de William Shakespeare, cómo “Antony y Cleopatra” y “Otelo”, en donde describe de alguna manera a la envidia como la enfermedad verde, “green sickness”.

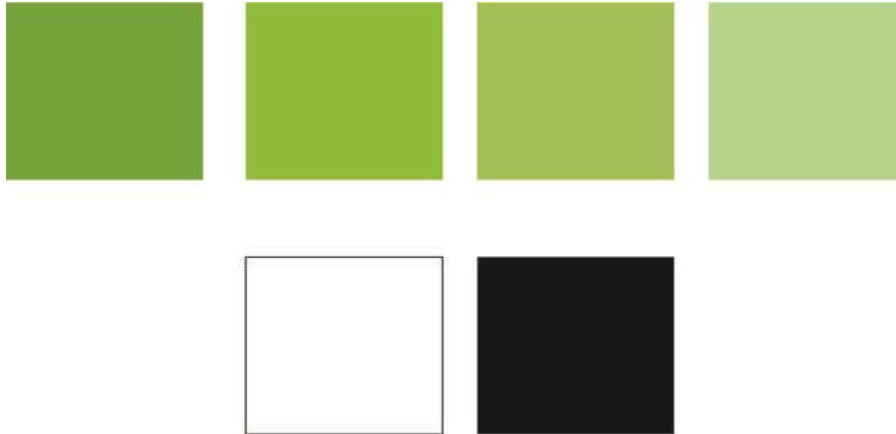
De esta manera, la frase “verde de la envidia” se emplea para describir una situación en la cual la envidia de una persona es evidente.

2.7.4.2 Paleta de colores

Para la composición de las distintas piezas gráficas y material audiovisual se empleará una paleta de colores que se compone de 3 tonalidades de verde, blanco y negro. Esto debido a la asociación generalizada entre el color verde y la envidia, proveniente de la literatura Shakespeariana.

Figura 2.1

Paleta de colores



Nota: Elaboración propia

2.7.4.3 Gráficas

Las gráficas buscaron dar dimensión y dinamismo a la información presentada. Con el fin de procurar una sinergia entre los distintos medios y material trabajado para cada medio, se mantendrá y aplicará el mismo estilo gráfico para cada una de las plataformas y contenido. Este se compone de la información acompañada de material visual con el fin de hacerlo mucho más digerible para el público objetivo.

2.7.5 Pilares de comunicación

La campaña se desarrollará alrededor de tres mensajes clave, los cuales estarán presentes durante todo el proceso de lanzamiento, sin embargo, se trabajarán de distinta manera de acuerdo a cada formato o medio.

- La envidia es natural, está en todos.
- Existe una envidia benigna que puede generar motivación.
- Romper el círculo de la envidia.

2.7.6 Plan de medios

Los medios que se emplearán para esta campaña serán ATL, BTL y digitales. En cuanto a los ATL, se hará uso de la televisión, donde se mostrarán dos spots publicitarios, los paneles, en donde se brindarán datos más estadísticos sobre la envidia en el Perú dirigiendo al público a nuestros medios digitales, y la radio, en

donde el locutor se dirigirá directo al público, presentándoles situaciones en donde pueden generar envidia y brindando datos estadísticos sobre el tema. En estos, se hará uso de un landing page, dentro de la página web de la ONG Vale un Perú, brindando información sobre la envidia, sus características y capacidad de generar un efecto positivo en las personas. Además, se utilizarán las redes sociales Facebook e Instagram, para construir una comunidad dispuesta a cambiar la perspectiva del Perú en cuanto a la envidia, y Youtube, con el fin de obtener un mayor alcance en el material audiovisual y redirigir al público a nuestro otros medios digitales.

Tabla 2.2

Plan de medios

	Medio	Formato/ acción	Socios Clave	Duración
ATL	TV	Spot 30'	Latina, América Televisión	1 mes
	Paneles	LED	Punto Visual	1 mes
		Paraderos		1 mes
	Radio	Spot 30'	Moda, Onda Cero	1 mes
BTL	Mesas	Patios de comida	Jockey Plaza, La Rambla (San Borja), Real Plaza Salaverry, Mall del Sur, Plaza Norte	1 mes
Digital	Página web	Página ONG Vale un Perú	ONG Vale un Perú	1 mes
	Redes Sociales	Facebook, Instagram, Youtube	Jesús Alzamora Gianella Neyra	1 mes

Nota: Elaboración propia

2.7.6.1 ATL

Televisión

Tomando en cuenta la presencia relevante que tiene la televisión entre medios tradicionales, realizaremos un dos spots publicitarios en el cual se planteen, a tono de parodia, situaciones en las cuales se evidencia la presencia de la envidia, dentro del espacio laboral y una situación más material. Al mismo tiempo, durante el desarrollo del spot, se presentará un “call to action”, invitando al espectador a ser parte de la comunidad de “Vale Un Perú, y a seguir las redes sociales de la organización.

Cada spot tendrá una duración de 30 segundos y será transmitido en el canal 2, Latina, en un horario entre las 20:00 y 22:00 los días de semana, en el programa “90 central”, y los fines de semana dos veces al día, una en la mañana y otra en la noche. Los sábados en el programa “90 mediodía”, que es a partir de las 12:00, y en el “Wasap de JB”, de 20:00 a 21:00. Los domingos en “Reporte semanal”, que tiene un horario de 8:30 a 12:00, y “Punto Final”, de 20:00 a 22:30. Además en el canal 4, América Televisión, en un horario entre las 19:00 y 20:30 los días de semana, en el programa “Esto es Guerra”, y los fines de semana dos veces al día como en el otro canal. Los sábados en el programa “América Noticias”, entre las 7:00 a 9:00, y en el “Reventonazo de la Chola” de 19:00 a 23:00. Los domingos en “Domingo al día” de 8:30 a 11:00 y en “Cuarto Poder” de 20:00 a 22:30.

La idea de estos spots es mostrar al público casos de envidia, en donde la protagonista puede llegar a cambiar de opinión en cuanto a esta. En el primer spot, se comienza presentando una oficina en la que acaban de ascender a una de las trabajadoras y se escuchan felicitaciones y aplausos del resto de la oficina. A lo lejos se ve a Pepita, otra de las trabajadoras, alejada de la celebración, viendo la escena, pero con una actitud envidiosa, sosteniendo un lápiz entre sus manos, que llega a romper de cólera.

La cámara se va acercando a Sofía mientras se escucha el diálogo del locutor. Ella es la única que lo escucha y reacciona a sus palabras. Ambos interactúan hasta que Pepita acepta que su envidia puede ser algo bueno y queda pensativa al respecto. La cámara realiza un movimiento lateral mientras se ve una transición y la pantalla

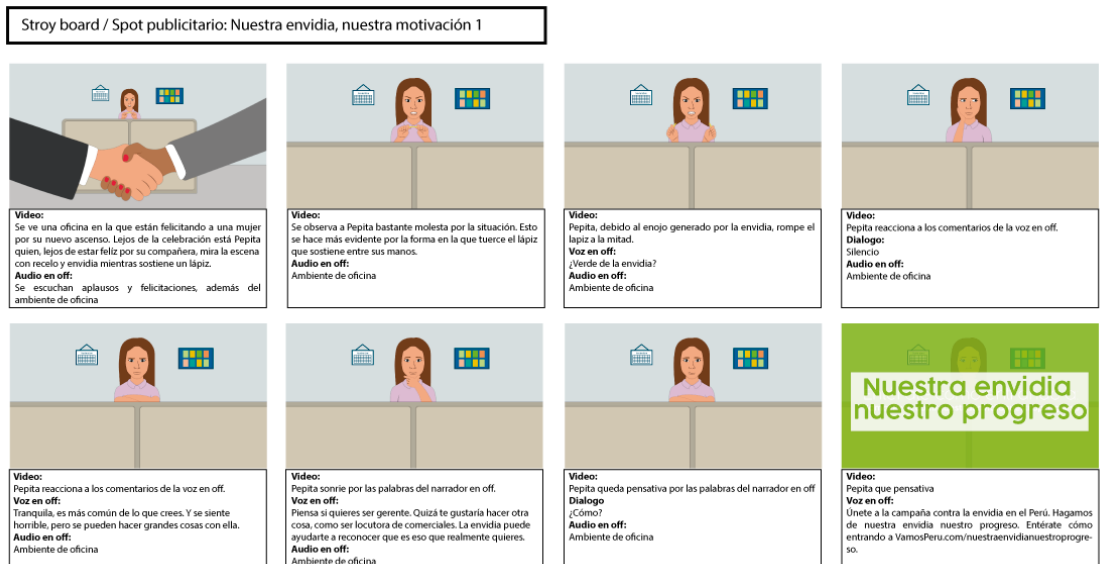
se torna de color. A continuación se ve un texto, presentando la campaña. En el segundo spot, se nos presenta una situación de envidia en cuanto a lo material, y vemos a Pepito esperando el ascensor junto a un hombre muy extravagante que tiene muchas bolsas de compras. El locutor comienza a interactuar con Pepito, tratando de hacerle entender que la envidia puede llegar a ser un motivador para cumplir sus metas si es utilizado de manera correcta. Finalmente, del mismo modo que en el primer spot, la cámara realiza un movimiento lateral mientras se ve una transición y la pantalla se torna de color para presentar el texto que busca generar un “call to action” en el público.

[Link spot publicitario](#)

[Link Storyboard y Guion](#)

Figura 2.2

Storyboard del spot 1 de la campaña









Nota: Elaboración propia

Figura 2.3

Storyboard del spot 2 de la campaña

Storyboard / Spot publicitario: Nuestra envidia, nuestra motivación 2

		
<p>Video: Se presiona el botón del ascensor. Audio en off: Se escucha ambiente del centro comercial</p>	<p>Video: Pepito espera junto con un hombre extravagante con un montón de bolsas. Lo mira de reojo. Voz en off: ¿Verde de la envidia? Audio en off: Se escucha ambiente del centro comercial</p>	<p>Video: Pepito gira la cabeza para disimular su envidia y su rostro irritado. Audio en off: Se escucha ambiente del centro comercial Dialogo: Silencio</p>
		
<p>Video: Pepito se queda pensativo Voz en off: Tranquilo, es más común de lo que crees. Y se siente horrible, pero se pueden hacer grandes cosas con ella. Audio en off: Se escucha ambiente del centro comercial</p>	<p>Video: Pepita reacciona a los comentarios de la voz en off. Voz en off: Piensa en todo lo que ha hecho esa persona para lograr comprar lo que quiere. La envidia puede ser un motivador que te impulse a lograr tus objetivos. Audio en off: Se escucha ambiente del centro comercial Dialogo: ¿Cómo?</p>	<p>Video: Pepita sonríe por las palabras del narrador en off. Voz en off: Únete a la campaña contra la envidia en el Perú. Hagamos de nuestra envidia nuestro progreso. Entrate cómo entrando a VamosPeru.com/nuestraenvidianuestroprogreso. Audio en off: Se escucha ambiente del centro comercial</p>

Nota: Elaboración propia

Paneles

Si bien la movilización social sigue restringida debido a la coyuntura actual, aún existen ciertos espacios en la ciudad que presentan tránsito de personas y vehículos. Por tal motivo, emplearemos anuncios en pantallas LED y en paraderos. Los cuales mostrarán los datos estadísticos recopilados respecto a la presencia de la envidia en el país y un “call to action”, invitando al espectador a colaborar para cambiar esta situación y ser parte de la comunidad contra la envidia en el Perú, siguiendo las redes sociales de la organización. Al mismo tiempo, los paneles en paraderos incluirán un código QR que les facilitará el acceso a la página web.

[Link paneles](#)

[Link mock up paneles](#)

Figura 2.4

Diseño de paneles LED (parte 1)



Nota: Elaboración propia

Figura 2.5

Diseño de paneles LED (parte 2)



Nota: Elaboración propia.

Figura 2.6

Diseño de paneles LED (parte 3)



Nota: Elaboración propia

Figura 2.7

Diseño de paneles en paraderos (horizontal)



Nota: Elaboración propia

Figura 2.8

Diseño de paneles en paraderos (vertical)



Nota: Elaboración propia

Figura 2.9

Mock up de panel LED (parte 1)



Nota: Elaboración propia

Figura 2.10

Mock up de panel LED (parte 2)



Nota: Elaboración propia.

Figura 2.11

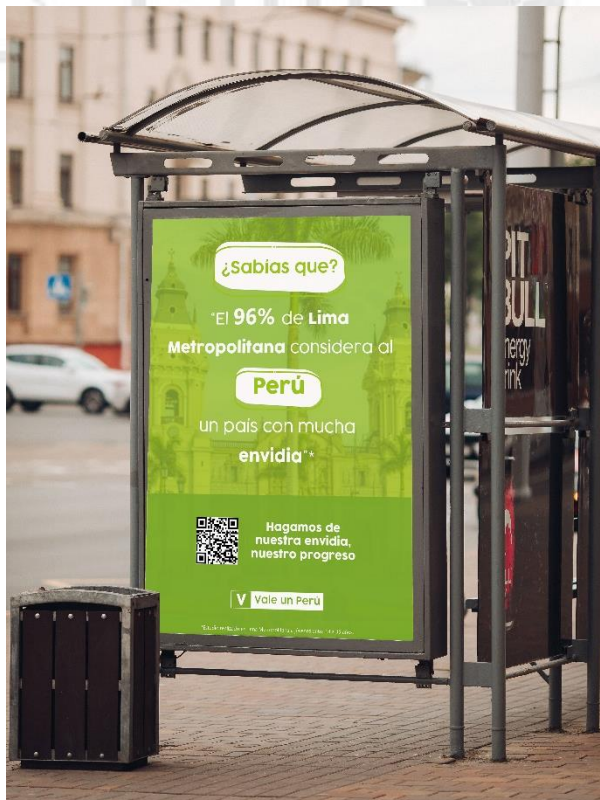
Mock up de panel LED (parte 3)



Nota: Elaboración propia.

Figura 2.12

Mock up de panel en paraderos (vertical)



Nota: Elaboración propia.

Radio

La radio sigue siendo uno de los medios más utilizados por nuestro público, por lo que utilizaremos un comercial de 30 segundos en dos de las radios más escuchadas por nuestro público, “Moda” y “Onda cero”. El comercial se transmitirá 3 veces al día en cada radio durante todo el día, de lunes a sábado.

El comercial comienza con el locutor presentándole una situación al oyente en donde es muy probable que se genere envidia, para luego preguntar “¿estás verde de la envidia?”, una frase que solemos decir cuando nos sentimos de esta manera. Después, asegurará que eso es algo normal y que podemos utilizar este sentimiento a nuestro favor. Finalmente nos dará un dato estadístico sobre la percepción de los peruanos frente al tema y buscará un “call to action” invitando al público a entrar a la página web y visitar las redes sociales.

[Link spot de radio](#)

2.7.6.2 BTL

Mesas

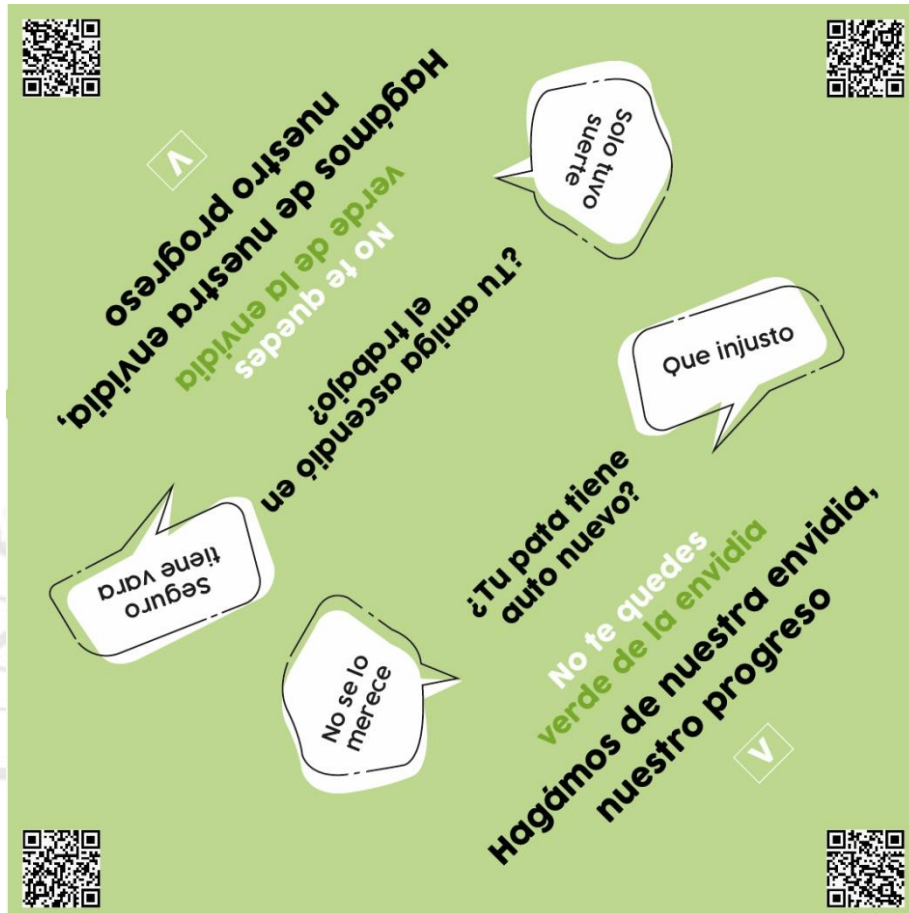
Considerando el levantamiento de ciertas restricciones para la movilización social, y el aumento de tránsito de las personas, se concluyó que sería pertinente, con el fin aumentar el alcance de la campaña, aprovechar espacios en centros comerciales, tales como el Jockey Plaza, Real Plaza Salaverry, La Rambla de San Borja, Mall del Sur y Plaza Norte. Al igual que con los paneles, se colocará información estadística sobre la envidia y una invitación a visitar nuestras redes y página web, facilitando su acceso con un código de barras.

En los patios de comida, colocaremos en las mesas frases típicas que suelen demostrar envidia, como “es injusto”, “solo tuvo suerte”, “no se lo merece” o “seguro tiene vara”. En el centro de la mesa, pero en ambos lados. Colocaremos la frase “No te quedes verde de la envidia” e invitaremos a las personas a ser parte de la campaña con la frase “Hagamos de nuestra envidia nuestro progreso”, acompañado de un QR para el fácil acceso a la página web.

[Link mesas](#)

Figura 2.13

Diseño de mesas de BTL



Nota: Elaboración propia.

2.7.6.3 Digital

Página web

Dentro de la página web de la ONG Vale un Perú, se creará un apartado destinado a la campaña, en la cual se podrá encontrar dos tipos de contenido; información sobre la envidia y las maneras para poder lidiar con esta, y un call to action, invitándolos a formar parte de una comunidad que tiene como fin mejorar la percepción que se tiene de los peruanos respecto a la envidia. Al formar parte de la comunidad podrá visualizar el número de miembros actuales y el que ocupa, siendo capaz de compartir este último en sus redes sociales. Los puntos a tratar dentro de la web serían:

- ¿Qué es la envidia?
- ¿Existe una envidia sana?
- ¿Qué podemos hacer con la envidia?
- Comunidad contra la envidia - Hagamos de nuestra envidia nuestro progreso.

[Link página web](#)

Redes sociales

Las redes sociales que hemos decidido utilizar para la campaña serán Facebook, Instagram y Youtube.

Facebook

Facebook es una de las redes sociales más utilizadas por los peruanos, por lo que es necesario poder comunicarnos con nuestro público mediante esta plataforma. El material presentado en esta red replicará el spot publicitario visto en televisión; sin embargo, también contará con videos exclusivos para la comunidad, que brindarán información sobre el tema de la envidia de manera dinámica y buscará la interacción de los miembros.

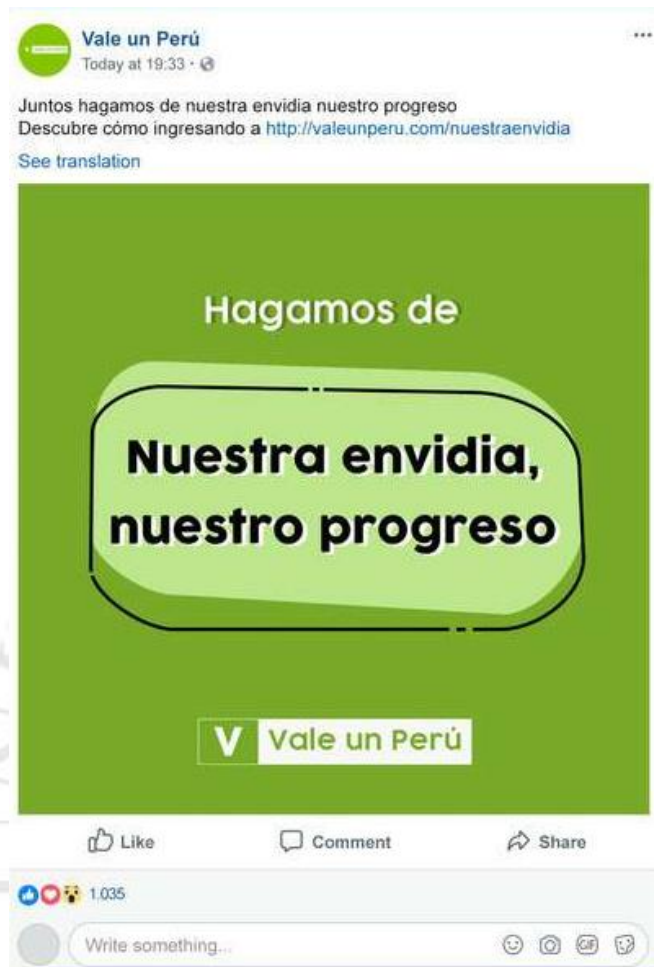
Estos videos tendrán una duración menor a un minuto, incluirán texto y gráfica. El objetivo es ir comunicando la información de manera no intrusiva.

[Link video de Facebook](#)

[Link mock up Facebook](#)

Figura 2.14

Mock up de publicación en Facebook



Nota: Elaboración propia.

Instagram

Instagram es una de las redes sociales cuyo uso en el Perú ha ido aumentando en los últimos años, además, ofrece una plataforma que favorece bastante al material visual, y la compartición de este. Esta plataforma contendrá el spot principal lanzado en televisión; sin embargo, también se podrá encontrar material informativo sobre la envidia, presentado mediante gráficas y de manera dinámica. Así mismo, es una plataforma que facilita la compartición de contenido por lo que, gracias a la colaboración con influencers, se promoverá esta acción acompañado con el hashtag #NuestraEnvidiaNuestroProgreso.

[Link de Instagram](#)

[Link mock up Instagram](#)

Figura 2.15

Publicación en Instagram 1



Nota: Elaboración propia

Figura 2.16

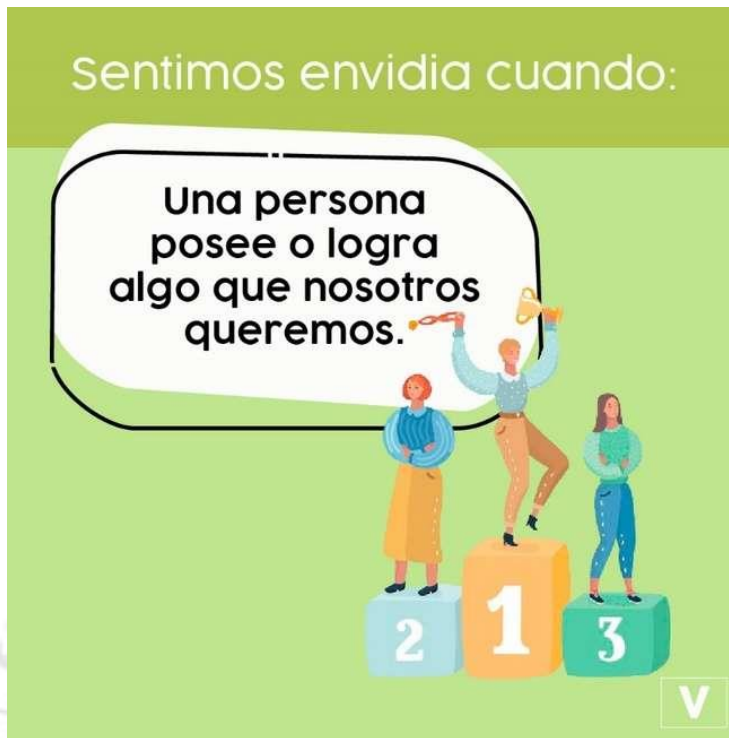
Publicación en Instagram 2



Nota: Elaboración propia

Figura 2.17

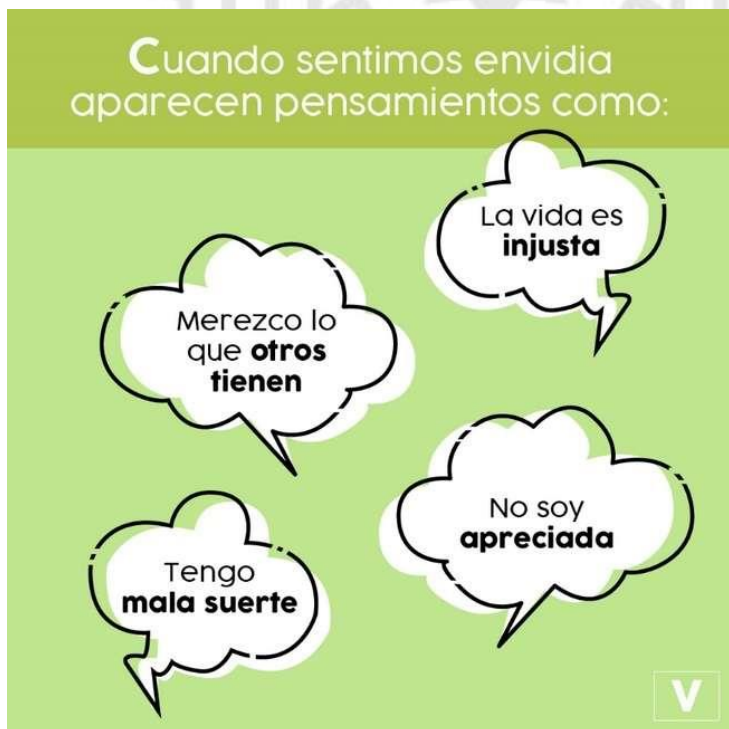
Publicación en Instagram 3



Nota: Elaboración propia

Figura 2.18

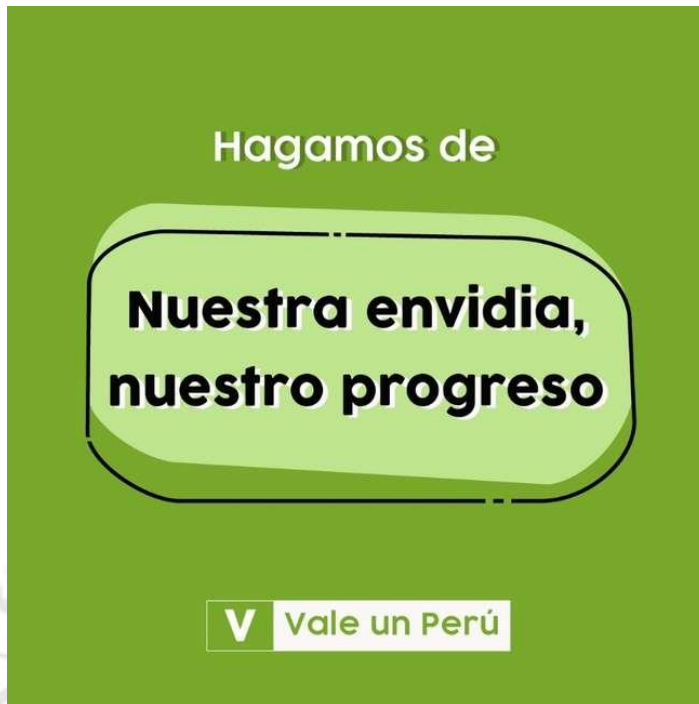
Publicación en Instagram 4



Nota: Elaboración propia

Figura 2.19

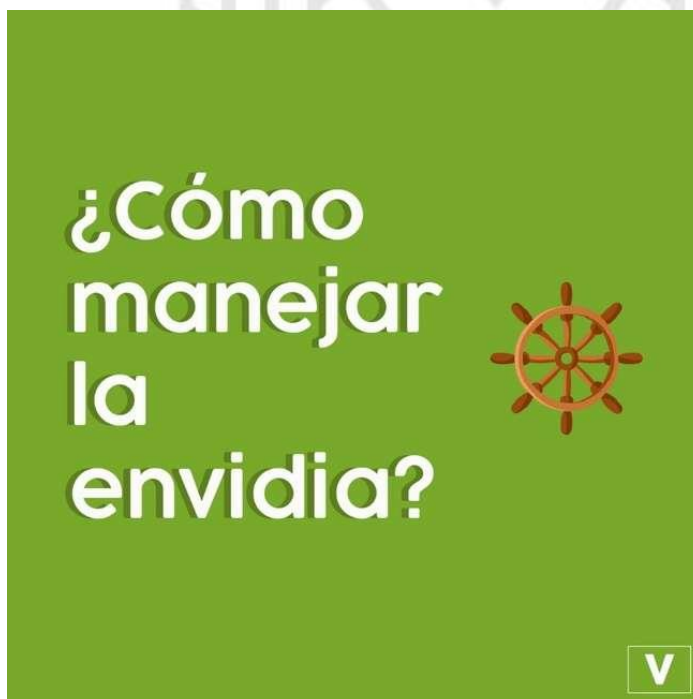
Publicación en Instagram 5



Nota: Elaboración propia

Figura 2.20

Publicación en Instagram 6 (slide 1 de 9)



Nota: Elaboración propia

Figura 2.21

Publicación en Instagram 7



Nota: Elaboración propia

Figura 2.22

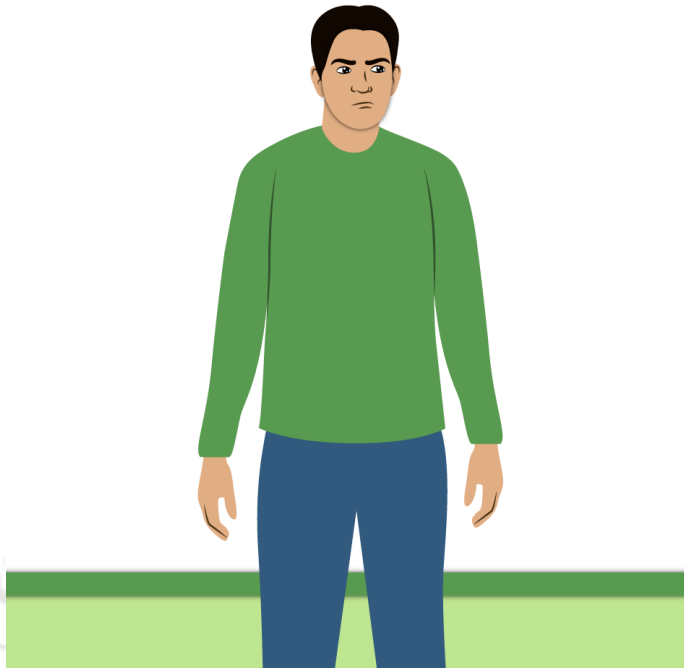
Publicación en Instagram 8



Nota: Elaboración propia

Figura 2.23

Publicación en Instagram 9



Nota: Elaboración propia

Figura 2.24

Mock up de perfil de Instagram



Nota: Elaboración propia

Figura 2.25

Mock up de publicación de Instagram



Nota: Elaboración propia

Figura 2.26

Mock up de publicaciones de Instagram



Nota: Elaboración propia

Influencers

Los influencers tienen un gran protagonismo dentro de esta plataforma, y en los medios en general, por lo que trabajaremos de la mano con ellos para aumentar tanto el alcance como la credibilidad del mensaje que queremos transmitir. El objetivo es que de rebote al contenido de la campaña, e inviten a sus seguidores a formar parte de la comunidad. Los influencers con los que trabajaremos serán: Gianella Neyra y Jesús Alzamora.

[Link mock up influencers](#)

Figura 2.27

Mock up de alianza con Gianella Neyra



Nota: Elaboración propia.

Figura 2.28

Mock up de alianza con Jesús Alzamora



Nota: Elaboración: propia.

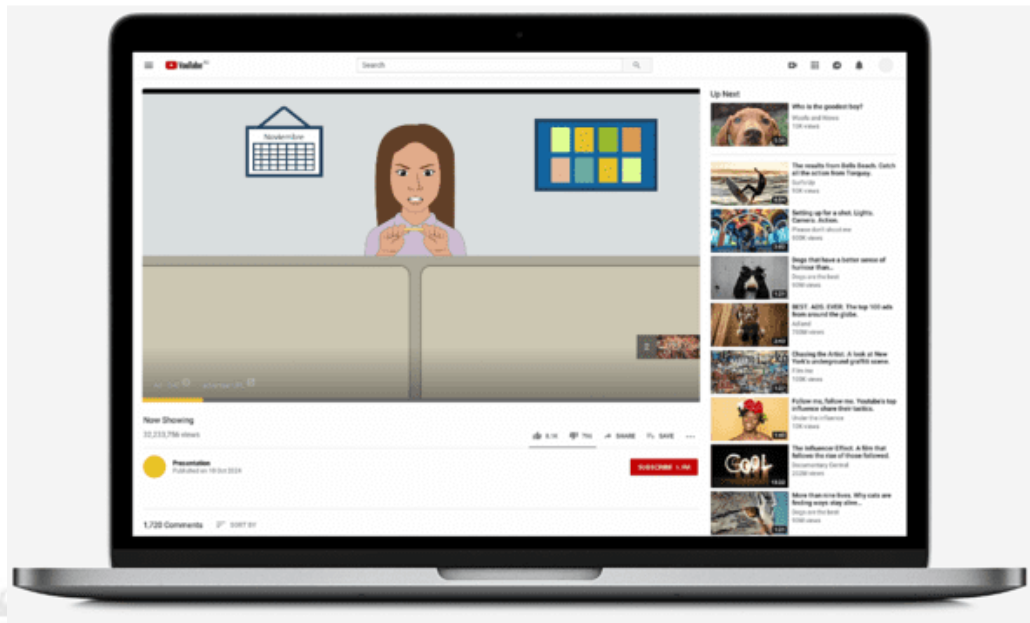
Youtube

Considerando que es una de las redes sociales de mayor consumo en el país, se empleará esta plataforma para replicar todo el contenido audiovisual de la campaña. De igual manera, se buscará mediante esta plataforma generar un “call to action” del público para formar parte de la comunidad.

[Link mock up Youtube](#)

Figura 2. 29

Mock up de publicidad en Youtube



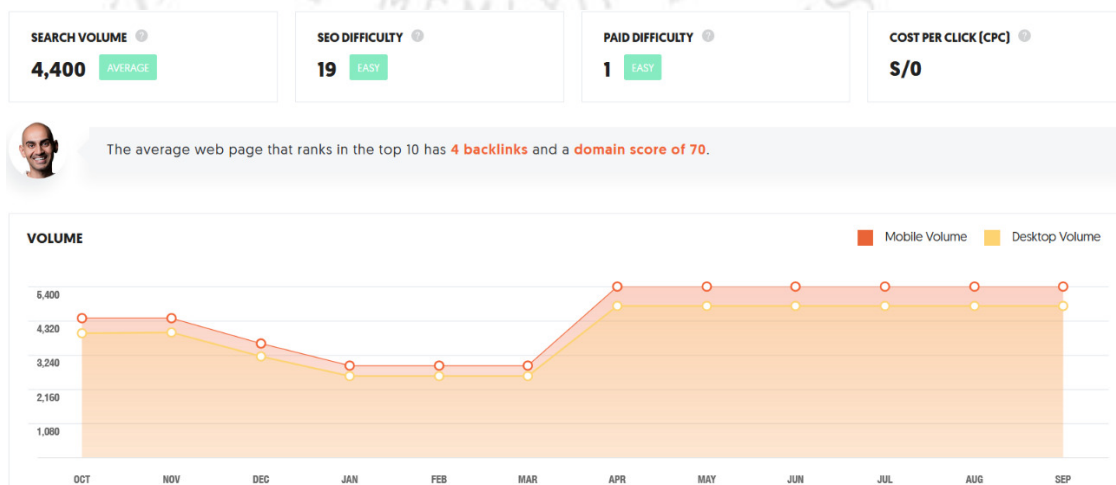
Nota: Elaboración propia.

Search strategy

Incluso tomando en cuenta la presencia de la campaña en diversos medios, es necesario implementar una estrategia de SEO y SEM mediante los motores de búsqueda, con el fin de optimizar el tránsito de usuarios y garantizar que aquellos interesados en el tema puedan acceder a todo el contenido en caso no ingresen a los medios digitales por las vías directas, como las direcciones QR, enlaces o ads.

Figura 2.30

Volumen de búsqueda de la palabra “envidia”



Nota: De NeilPatel.com

Actualmente cuentan con una audiencia potencial de, aproximadamente, 5000 personas al mes. Las palabras clave seleccionadas para la campaña son: La envidia, envidia sana, envidia buena, envidia saludable, envidia y motivación. Del mismo modo, considerando que la página web no se encuentra en funcionamiento, se realizó un estimado en base a otros referentes similares para poder obtener el número de clics por día y alcance potencial.

Figura 2.31

Estimación de clics por día en Google Ads

Estimaciones diarias

Las estimaciones se basan en sus palabras clave y el presupuesto diario ?

✓ Grupo de anuncios 1 ^	
Clics/día	Costo/día
132	PEN100.00
CPC prom.	
PEN0.76	

Presupuesto diario

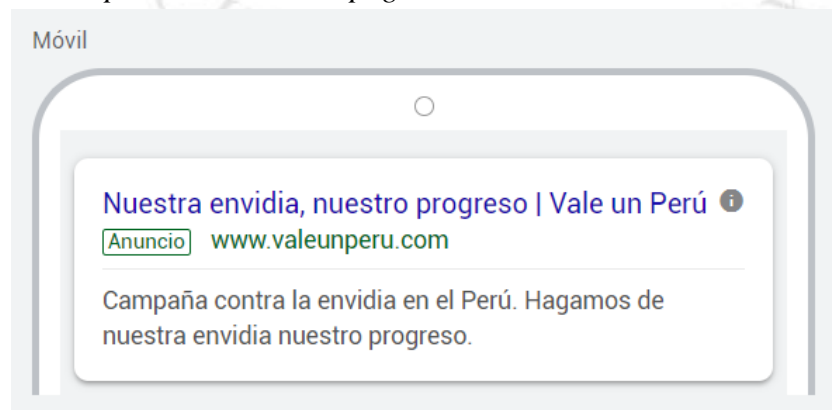
PEN100.00/día ✎

Nota: De Google Ads

[Link mock up de Google Ads](#)

Figura 2.32

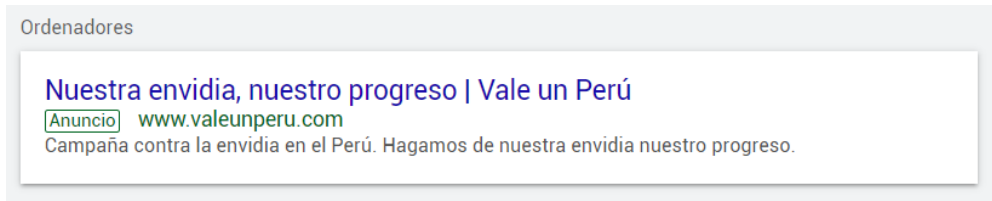
Mock up de anuncio de la página web en celulares



Nota: De Google Ads

Figura 2.33

Mock up de anuncio de la página web en computadoras



Nota: De *Google Ads*



3. SUSTENTACIÓN

3.1 Entrevistas a especialistas

La entrevista a especialistas fue fundamental para el planteamiento y estructuración de la campaña trabajada. En este caso se realizó una comunicación personal con Lucía Rendom, psicóloga clínica, y Liseth Paulet, Decana de la Carrera de Psicología en Universidad Científica del Sur. Dentro de los principales hallazgos obtenidos en estas entrevistas se encuentran:

Dentro de la psicología, la envidia no es considerada una patología, por lo cual no hay un veredicto respecto a las formas de tratar, sin embargo, desde la experiencia en consulta con múltiples pacientes, ambas psicólogas coinciden en que la mejor manera es a través de un enfoque menos crítico y orientado al aprendizaje.

El cómo se manifieste la envidia en las distintas personas dependerá del perfil psicológico de cada individuo, sin embargo, existen una serie de rasgos característicos en una persona cuando siente envidia tales como el sentimiento de inferioridad, la autocrítica y la comparación social, que podrían resultar en un cuadro patológico real como depresión.

Un cambio orientado hacia una característica tan arraigada en la sociedad conlleva bastante tiempo. Al igual que muchos aspectos negativos en la sociedad peruana que han ido cambiando con el paso del tiempo, esto podría ser generacional.

[Link entrevistas a especialistas](#)

3.2 Desglose de medios

Los medios utilizados para la campaña fueron considerados debido a su potencial alcance e impacto dentro de nuestro público objetivo.

Figura 3.1

Exposición a medios y plataformas



Nota: De Perfil del Adulto Joven en el Perú Urbano, Ipsos, 2020 (<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-en-el-peru-urbano-2020>)

3.1.1 ATL

Televisión

Se escogió este medio debido al gran impacto que todavía tiene en nuestro público objetivo, teniendo una exposición de 87% en la población en general según IPSOS.

Figura 3.2

Consumo de medios del adulto joven

MEDIOS	TOTAL (%)	NSE (%)					GÉNERO (%)		EDAD (%)			ÁMBITO (%)	
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	M	F	21-25	26-30	31-35	Lima	Ciudades
Televisión	87	95	93	90	86	73	87	87	82	89	89	92	83
Canales nacionales de TV	81	86	83	83	82	71	78	83	76	84	82	86	76
Canales de cable o satelital de TV	53	85	84	67	37	22	54	53	45	60	56	70	42
Videos en redes sociales	73	96	89	80	68	49	78	68	79	72	67	80	68
Música ya descargada	64	57	63	70	62	55	67	61	65	71	54	63	64
Streaming	49	89	66	59	40	18	57	40	51	51	43	60	41
Series, películas y videos por streaming	38	79	52	48	30	16	46	32	43	39	33	48	32
Música a través de streaming	36	78	53	45	29	10	41	32	39	41	27	46	29
Páginas web de noticias (no diarios)	49	85	73	54	43	20	51	46	47	51	48	57	43
Series, películas y videos descargados	34	50	44	41	27	24	31	37	33	40	30	36	33
Radio	58	54	53	56	65	52	59	57	50	65	59	57	58
Radio en emisoras (no web o app)	54	42	51	49	63	51	56	52	48	60	56	52	56
Radio por internet	18	28	22	23	14	13	19	18	14	24	17	23	15
Series o películas en DVD o Blu-ray	39	27	42	38	42	36	44	34	36	42	40	39	39
Diarios	58	88	69	61	59	53	61	54	53	58	63	60	56
Diarios impresos	47	62	46	47	45	51	50	44	44	45	52	46	48
Diarios digitales	24	65	46	30	15	5	27	22	21	24	28	34	18
Revistas	33	65	45	37	25	21	37	29	27	38	32	35	31
Revistas impresas	24	47	30	30	19	14	30	19	20	27	27	26	23
Revistas digitales	18	44	32	23	8	9	17	19	15	24	15	22	15
Podcasts	8	17	26	8	3	2	10	6	6	11	8	13	5

Nota: De Perfil del Adulto Joven en el Perú Urbano, Ipsos, 2020 (<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-en-el-peru-urbano-2020>)

El horario en el que se transmitirá el spot, será en su mayoría al inicio de la noche (8 pm - 10 pm), debido a que son los momentos en donde nuestro público objetivo consume más televisión.

Figura 3.3

Momentos del día en que se suele ver televisión

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

Horas	Total 2017	Nivel Socioeconómico					Género		Edad				
		A	B	C	D	E	Masc.	Fem.	12 a 17	18 a 24	25 a 39	40 a 54	55 a 70
Inicio de la mañana (06 am – 09 am)	28%	40%	34%	27%	21%	35%	24%	32%	12%	16%	21%	37%	61%
Final de la mañana (09 am– 12 pm)	15%	7%	10%	16%	20%	12%	13%	17%	22%	18%	20%	5%	9%
Al mediodía (12 pm – 03 pm)	24%	12%	12%	31%	23%	27%	18%	31%	23%	15%	20%	34%	32%
Al inicio de la tarde (03 pm – 06 pm)	26%	20%	25%	22%	38%	22%	18%	35%	41%	25%	21%	26%	26%
Al final de la tarde (06 pm – 08 pm)	27%	26%	32%	30%	16%	35%	24%	30%	38%	22%	17%	35%	31%
Al inicio de la noche (08 pm – 10 pm)	49%	55%	55%	45%	51%	45%	52%	46%	26%	45%	58%	46%	58%
Al final de la noche (10 pm – 12 am)	29%	40%	38%	30%	21%	21%	31%	27%	20%	36%	27%	35%	22%
Después de la medianoche (12 am – 02 am)	3%	5%	3%	5%	1%	1%	5%	2%	1%	8%	2%	5%	1%
En la madrugada (02 am – 06 am)	-	-	-	-	1%	3%	-	1%	-	-	1%	-	1%

Principales menciones

○ Diferencia significativa

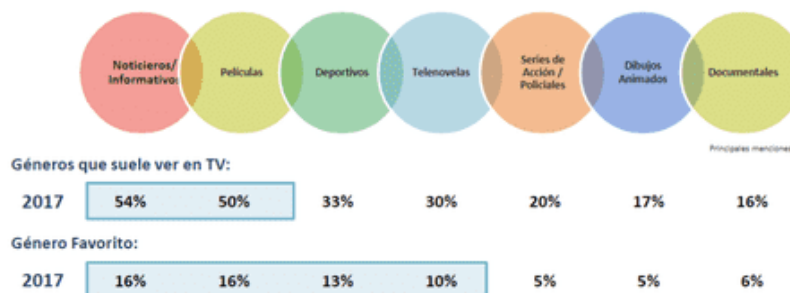
Nota: De *Medios tradicionales: Hábitos y actitudes*, Ipsos, 2017

Dentro de este horario, optaremos por utilizar el canal 2 y 4, ya que son de los más sintonizados por el público. En Latina se transmitirá durante los programas “90 central”, “90 mediodía”, “Reporte semanal” y “Punto final”, y en América Televisión, durante los programas “América Noticias”, Domingo al día” y “Cuarto Poder”, siendo los noticieros los tipos de programa preferidos en los limeños.

Figura 3.4

Tipos de programas que más ve en la televisión

Los noticieros o programas informativos y las películas son los géneros preferidos por el televidente limeño.



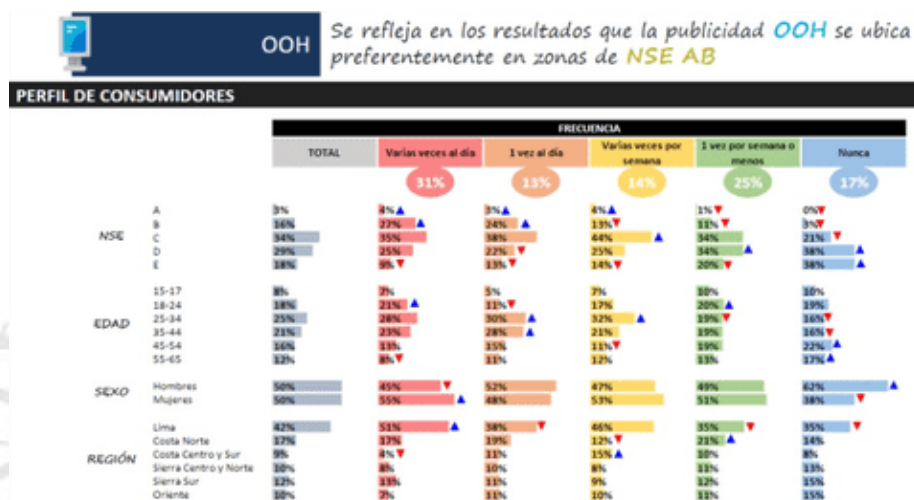
Nota: De *Medios tradicionales: Hábitos y actitudes*, Ipsos, 2017

Paneles

Implementaremos dos tipos de publicidad en exteriores para esta campaña: paneles LED en las principales vías de tránsito de la ciudad de Lima y paneles informativos en paraderos con alta incidencia de nuestro público objetivo.

Figura 3.5

Perfil de consumidores de publicidad en exteriores



Nota: De *Consumo de medios de comunicación, digitales y tradicionales*, Ipsos, 2018

Paneles LED

Implementaremos un total de 7 paneles LED en las avenidas más transitadas o con mayor congestión de la ciudad de Lima. Tres en la avenida Javier Prado, uno en la Avenida Universitaria y uno en la Avenida Evitamiento. (La República, 30 de agosto de 2018, sección de Sociedad). Además de uno en la panamericana norte y otro en la sur.

Paneles en paraderos

Los paraderos representan unos de los espacios en donde más tiempo muerto pasa nuestro público objetivo, en 2018 el 58.1% de los limeños se transportaba a través de buses o combis, estando expuesto a distintos paraderos (Info Capital Humano, 2018). Incluso con las medidas coyunturales tomadas por la pandemia, anticipamos que, para el mes de noviembre, los paraderos habrán recuperando el aglomerado de personas habitual. Debido a esto se decidió incluir este tipo de

paneles dentro de la estrategia de medios, empleándolos en 10 de los paraderos del corredor rojo de Lima, más específicamente la ruta 201.

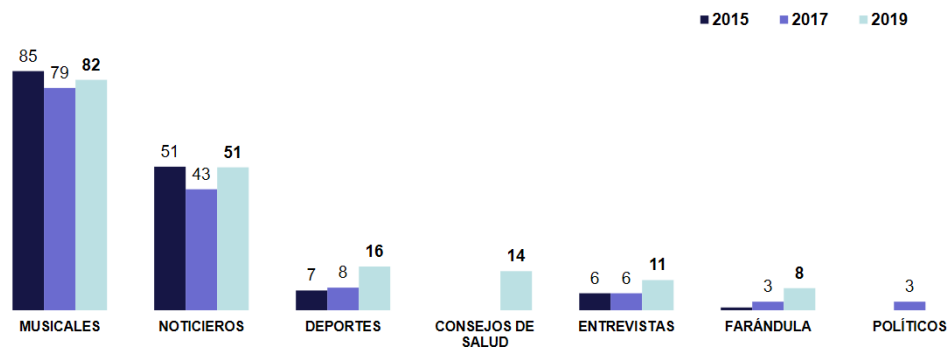
Radio

Como mencionamos, la radio continúa siendo un medio importante dentro de nuestro público, por lo que hemos decidido incluirlo en el plan de medios. Como se puede observar en la figura 3.1 sobre la exposición a medios y plataformas en adultos jóvenes, esta cuenta con un 58%. Además, según CONDORTV, dentro de los tipos de contenido más consumido en radio en Lima, los programas más escuchados son los musicales con un 82%, seguido de los noticieros con 42%.

Figura 3.6

Consumo de radio: tipo de programas que acostumbra escuchar (%)

5.6 Consumo de radio: tipo de programas que acostumbra escuchar (%)



Nota: De *Estudio sobre el consumo televisivo y radial*, Concor TV 2019 (<http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2019/10/INFORME-Consumo-TV-y-Radio-2019-ADULTOS.pdf>)

Las radios en las cuales transmitiremos el spot son “Moda” y “Onda Cero”, esto debido a que poseen un alto índice de audiencia correspondiente al público objetivo al cual nos dirigimos.

Figura 3.7

Audiencia en emisoras de radio musicales

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

Nota: De *La Radio sigue siendo la reina de la música*, CPI 2020
(https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_marzo_2020_radio23032020.pdf)

3.1.2 BTL

Mesas

Considerando que las medidas actuales ante la pandemia ya admiten la asistencia a centros comerciales, y siendo estos bastante concurridos, incluso bajo los protocolos de sana distancia, se decidió colocar los datos estadísticos en un espacio en los cuales las personas pasan bastante tiempo: Los patios de comida.

Esta estrategia consiste en colocar frases típicas de personas que sienten envidia alrededor de las mesas del establecimiento, junto con datos estadísticos recopilados con nuestro público objetivo en el centro, además de un código QR que los re direcciona a las redes de la campaña, donde obtendrán mayor información y podrán unirse a la comunidad contra la envidia.

3.1.3 Digital

Página web

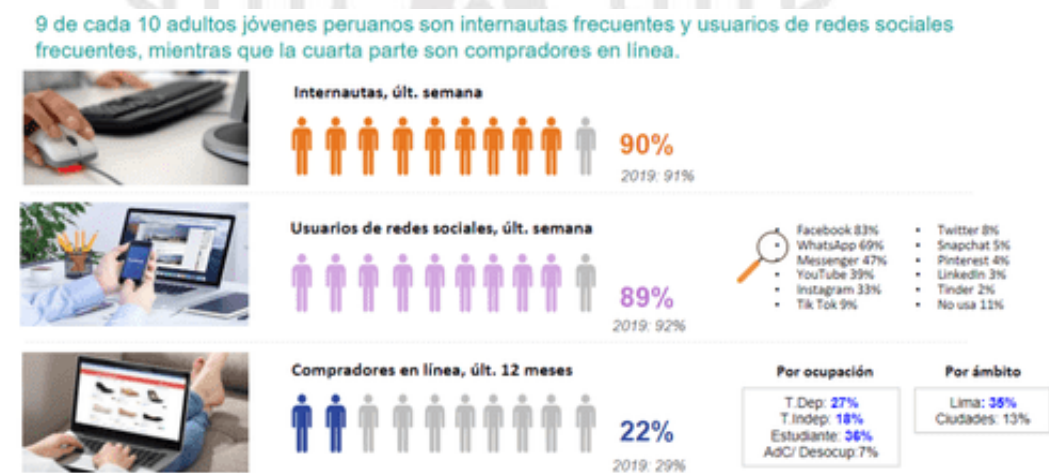
Debido al mismo formato de la página web, esta nos permite integrar todo el material informativo que ha sido lanzado en las distintas redes sociales de la campaña, sin embargo, desarrollado de forma más detallada. La landing page dentro de la web de la ONG incluiría la descripción de la intención de la campaña, material informativo respecto a qué es la envidia y cómo controlarla, el cómo emplear la envidia para generar un efecto positivo en la persona y en la sociedad y, por último, material informativo respecto a la importancia de la salud mental. Asimismo, se buscará desarrollar esta información de manera dinámica para poder llamar la atención de nuestro público y facilitarle el acceso.

Redes sociales

Para nuestra campaña era indispensable la utilización de redes sociales, puesto que nuestro público son usuarios frecuentes de estas.

Figura 3.8

Frecuencia de conexión a internet



Nota: De *Perfil del Adulto Joven en el Perú Urbano*, Ipsos, 2020 (<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-en-el-peru-urbano-2020>)

Facebook

Según un estudio realizado por IPSOS, Facebook es la red social que más consume nuestro público objetivo, con 6 horas de promedio semanal.

Figura 3.9

Consumo de medios digitales – Horas por semana

Debido a su mayor penetración, Facebook es el medio digital en el que más horas a la semana se consumen. Es importante notar que en NSE A, el consumo de Netflix es similar al de TV abierta



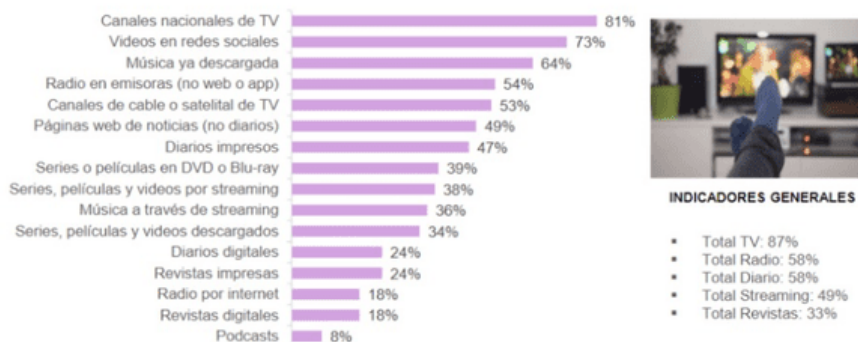
Nota: De Consumo de medios de comunicación, digitales y tradicionales, Ipsos, 2018

Así mismo, según el mismo medio, el 73% de los adultos jóvenes adultos afirmó estar expuesto a videos en redes sociales, por lo que la presencia de la campaña en esta plataforma es fundamental para obtener un alcance cercano al estimado, sobre todo gracias al sistema de anuncios que posee.

Figura 3.10

Consumo de medios: Información y entretenimiento

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



Nota: De Perfil del Adulto Joven en el Perú Urbano, Ipsos, 2020 (<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-en-el-peru-urbano-2020>)

Instagram

Según Ipsos (2019), Instagram es una de las redes sociales más utilizadas por jóvenes de 18 a 35 años, de los NSE A, B y C por lo que el utilizarla en nuestra campaña es indispensable, así mismo, si bien el porcentaje de uso en el sector D y E no es tan alto, sigue representando una cifra importante.

Figura 3.11

Redes sociales a las que pertenece

REDES SOCIALES A LAS QUE PERTENECE (1/2)

Más entrevistados de NSE A y B, y los que tienen entre 18 y 35 años tienen una cuenta en Instagram.

Rpta.	Total %	NSE			GÉNERO		EDAD					
		A/B %	C %	D/E %	MASC. %	FEM. %	8-11 %	12-17 %	18-24 %	25-35 %	36-50 %	51-70 %
Facebook	96	97	95	96	97	96	87	97	97	96	98	95
WhatsApp	87	94	85	84	90	84	74	81	87	90	87	90
Messenger	57	59	62	52	61	53	68	78	47	55	57	55
Instagram	41	62	46	24	43	40	50	52	46	50	30	15
YouTube	34	48	35	24	37	30	22	47	28	38	28	35
Twitter	13	18	17	6	19	7	1	32	11	17	7	3
Snapchat	9	15	8	6	6	12	9	14	14	9	6	0
LinkedIn	8	24	4	2	7	9	0	1	13	10	8	3
Pinterest	5	15	2	1	2	8	0	7	2	8	6	1
Waze	4	6	4	2	5	2	0	3	3	8	2	1
HIS	1	1	2	0	1	1	0	0	1	3	1	0
Tinder	1	1	1	0	1	1	0	2	1	0	1	0

Ninguna 1%

■ Significativamente superior

Nota: De *Hábitos y actitudes hacia el internet*, Ipsos, 2019

El contenido que se encontrará en esta plataforma se divide en dos tipos. El primero será informativo, brindando datos respecto a la envidia benigna y maligna, la forma de controlarla y los beneficios que esta puede tener, pero de forma no más dinámica. Además de esto, contendrá cápsulas de video informativas y colaborativas con dos influencers.

Influencers

Según Ipsos (2019), cuatro de cada diez usuarios de redes sociales, siguen a algún influencer.

Figura 3.12

Seguimiento a influencers



Nota: De *Hábitos y actitudes hacia el internet*, Ipsos, 2019

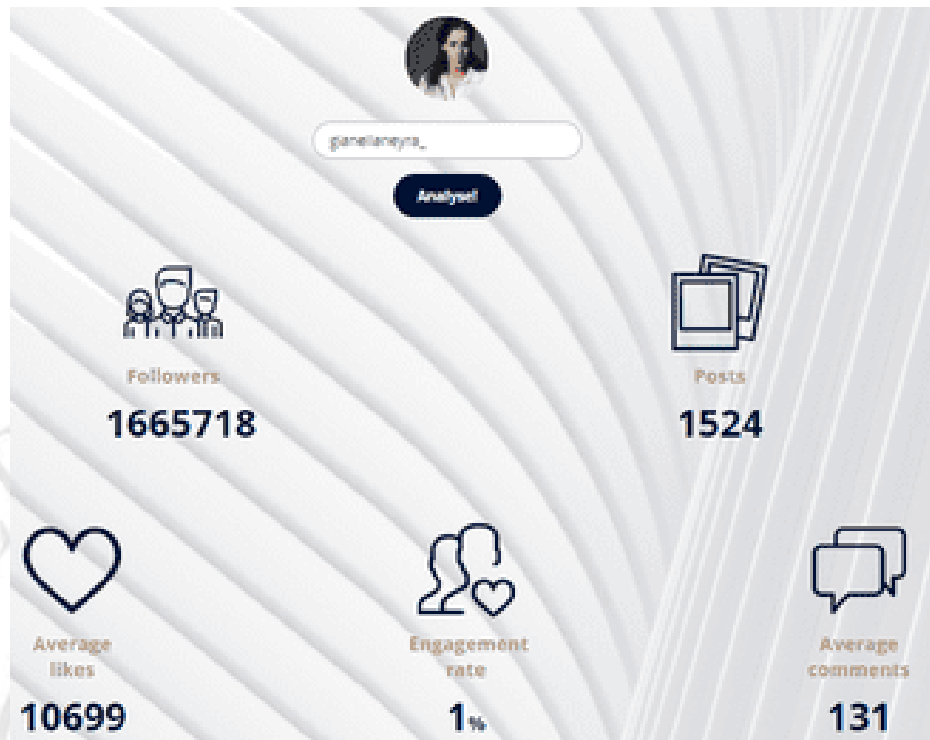
Debido al tópic sobre el cual basan su contenido y el tamaño de su comunidad de seguidores, se decidió desarrollar la campaña con Gianella Neyra y Jesús Alzamora como aliados y embajadores. Si bien su contenido no gira alrededor de un cambio social o de emociones, anteriormente han participado en campañas para promover bienestar de alguna manera, ya sea físico o a través del humor, además, ambos muestran un perfil amigable que va acorde al mensaje de la campaña.

El contenido que desarrollaremos en conjunto con incluye:

- Video en el feed hablando de la campaña y su participación en esta.
- Rebote a todas las publicaciones de las redes sociales de “Vale un Perú”.
- Recordatorio semanal, invitando a sus seguidores a ser parte de la comunidad contra la envidia en el Perú.

Figura 3.13

Interacción de Gianella Neyra en Instagram



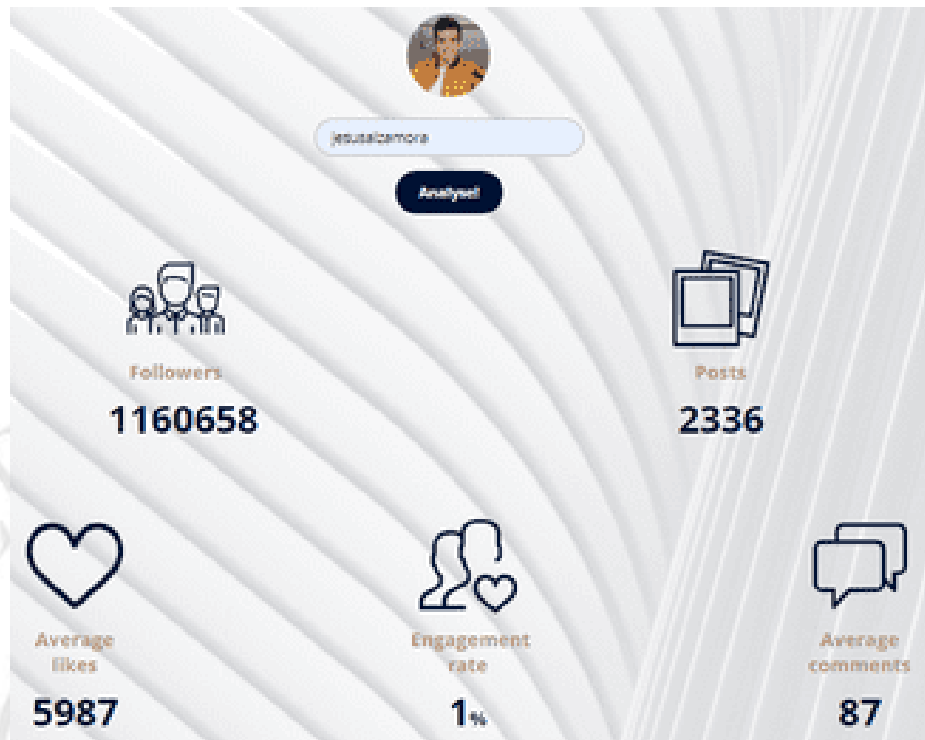
Nota: De *Instagram Engagement Calculator*, Tanke. (<https://www.tanke.fr/en/instagram-engagement-rate-calculator-2/>)

De acuerdo a información respecto al perfil de Gianella Neyra, con un porcentaje de interacción de 1%, alcanzaríamos un aproximado de 16,657 de usuarios a través del contenido que se trabaje con su cuenta de Instagram.

En el caso de Jesús Alzamora, su perfil cuenta con la siguiente data.

Figura 3.14

Interacción de Jesús Alzamora en Instagram



Nota: De *Instagram Engagement Calculator*, Tanke. (<https://www.tanke.fr/en/instagram-engagement-rate-calculator-2/>)

Con un porcentaje de interacción de 1%, alcanzaríamos un aproximado de 11, 605 de usuarios a través del contenido que se trabaje con su cuenta de Instagram. Por publicación, considerando a ambos como embajadores, tendríamos un alcance de 28,262 usuarios.

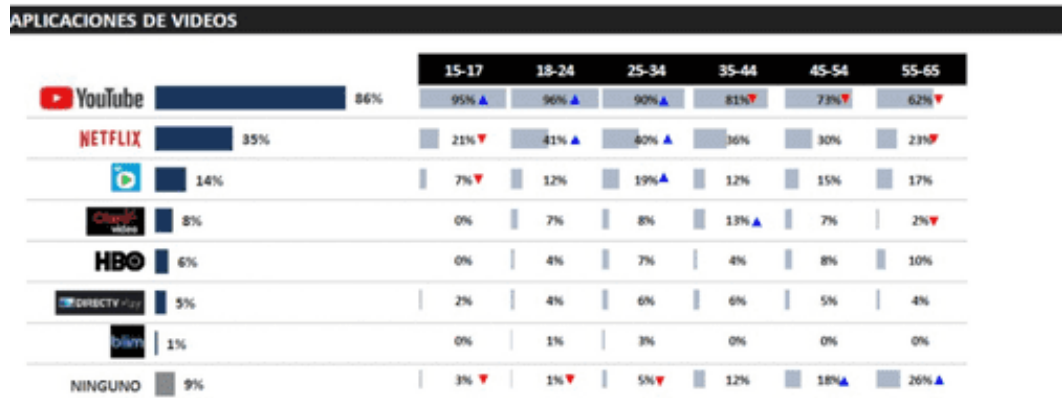
Youtube

Según IPSOS, aproximadamente el 94% de los limeños entre 18 y 35 años ve videos en Youtube a través de distintos dispositivos.

Figura 3.15

Consumo de aplicaciones de videos

YouTube es, de lejos, la plataforma o aplicación para ver videos más usada



Nota: De *Consumo de medios de comunicación, digitales y tradicionales*, Ipsos, 2018

Adicionalmente, según el mismo estudio, dentro del segmento de adultos jóvenes, el porcentaje de personas del sector socioeconómico A y B que no consumen Youtube es 0, asimismo los sectores C, D y E también muestran un consumo de esta plataforma bastante alto durante la semana.

Figura 3.16

Perfil de consumidores de Youtube



Nota: De *Consumo de medios de comunicación, digitales y tradicionales*, Ipsos, 2018

Debido a esto se consideró imperativo el uso de la plataforma en la campaña, replicando todo el contenido audiovisual que la engloba y debido a su sistema de anuncios, el cual optimiza el presupuesto empleado contabilizando cómo alcance exitoso únicamente a los usuarios que demuestres interés en el anuncio; dirigiéndolos a las redes sociales de la campaña que contienen el material informativo. El formato de anuncio que emplearemos para esta plataforma es denominado “TrueView In-stream”, el cual consiste en mostrar el material audiovisual antes, durante o después de la reproducción de otros videos, o en la red de display. Se designará un presupuesto de 50 dólares diarios, alcanzando 1500 durante todo el mes de noviembre.

Search strategy

SEO y SEM

Trabajar la optimización en motores de búsqueda será crucial para garantizar el tráfico de usuarios a los medios digitales que trabaja la campaña. Asimismo, el tráfico en el buscador generado por la envidia y palabras relacionadas no es muy alto, sin embargo, estamos considerando un aumento significativo de este a partir del lanzamiento de la campaña y el material audiovisual que la integra.

Con el fin de garantizar un buen posicionamiento de la web y redes que manejamos en las primeras posiciones del buscador de google, se procurará mantener una buena estructura dentro del contenido trabajado, sobretodo en la landing page. El objetivo planteado es estar entre las primeras 3 posiciones en cuanto a búsquedas orgánicas.

3.2 Presupuesto

3.2.1 ATL

Televisión

Cada spot televisivo, contará con 30 segundos, lo que equivale a un S/ 17,500 por cada transmisión. Se pasarán 9 veces a la semana, 1 de lunes a viernes y 2 los fines de semana. Lo que a la semana nos da S/ 157,500. El comercial será

reproducido durante 4 semanas, dándonos en total una inversión de S/ 630,000. Equivalente a \$180,000 por cada uno de los spot, y \$360,000 en total.

En cuanto a la grabación por cada spot publicitario, se estima un total de \$11,750. Y por ambos \$23,500.

Tabla 3.1

Desglose de presupuesto de grabación de spot

Descripción	Precio en \$
Locación	300
Actores	1100
Locución	400
Utilería	90
Director de producción	350
Director de arte	350
Director de sonido	350
Productor	400
Director	500
Asistente de producción x2	400
Gaffer	450
Técnicos x2	160
Alquiler de equipos	2850
Maquillista	150
Peinadora	150
Catering	150
Edición de audio	1200
Edición de sonido	1200
Colorización	1200
TOTAL	11750

Nota: Elaboración propia.

Paneles

El precio por el alquiler de estas estructuras es, aproximadamente, entre \$2,500 y \$3,500 al mes, en zonas con mayor tránsito (PQS, 2019). Si la inversión es de \$2500 por cada panel, y colocamos siete, nos da un total de \$17,500.

En cuanto a los paneles en paraderos, estimamos un precio entre los \$300 a \$500. Colocaremos diez de estos en los paraderos del corredor rojo, lo que nos da un total de \$3,000.

Radio

El precio por segundo en las radios escogidas es de S/ 8 (PQS, 2019), por lo que un anuncio de 30 segundos nos costaría S/ 240, y al transmitirse 3 veces, nos dará un total de S/ 720 al día. Si lo transmitimos 6 días a la semana nos costará S/ 4,320. Y el transmitirlo durante las 4 semanas que dura la campaña nos daría un total de S/ 17,280 de inversión en radio.

Para la grabación de los dos spots radiales, se contratará a un locutor de radio por \$500, mientras que el alquiler de la casa productora de audio será de \$1,000.

3.2.1 BTL

Mesas

En cuanto al material BTL, hemos proyectado la utilización de aproximadamente 1,200 mesas de los centros comerciales.

Tabla 3.2

Número de mesas a utilizar en centros comerciales

N° de mesas	Centro Comercial
300	Jockey Plaza
150	Real Plaza
150	La Rambla (San Borja)
200	Mall de Sur
400	Plaza Norte

Nota: Elaboración propia.

El material a utilizar sería vinil auto adhesivo a full color en mate, con las medidas de 1x1. Lo que nos da un costo de impresión 20 a 30 soles, pero al por mayor tendría un costo de S/ 10 cada uno. Si tenemos 1,200 mesas, nos da un total de S/12,000 (\$3,428.58).

En cuanto al alquiler de las mesas para espacio publicitario en los centros comerciales, estimamos unos S/ 10,000 en cada centro comercial, dándonos un total de S/ 50,000 (\$14,285.71).

3.2.1 Digital

Para el manejo de todos los medios digitales, se ha propuesto contratar a un Community Manager. Este se encargará de manejar del manejo de la página web y de redes sociales, así como la producción de videos y publicaciones que se colocarán en estas. El sueldo que se le pagará mensualmente será de \$1,000.

Página web

Para agregar un apartado dentro de la página web de la ONG Vale un Perú, se contratará a un diseñador web, a quién se le pagará \$500 por sus servicios.

Redes sociales

Facebook

En cuanto a la publicidad en Facebook, se segmentará acorde a nuestro público objetivo, hombres y mujeres de 18 a 35 años que vivan en Lima Metropolitana, obteniendo un público potencial de 5,700.000 personas.

Figura 3.17

Segmentación del público objetivo en Facebook

Sexo ⓘ

Todos Hombres Mujeres

Edad ⓘ

18 - 35

Lugares ⓘ

Perú

Lima, Lima Region ▼


Agrega lugares

Segmentación detallada ⓘ

Incluir personas que coinciden con ⓘ

Agrega datos demográficos, intereses o comportamientos | Sugerencias | Explorar

Excluir personas

 El tamaño de tu público es **definido**. ¡Bien hecho!

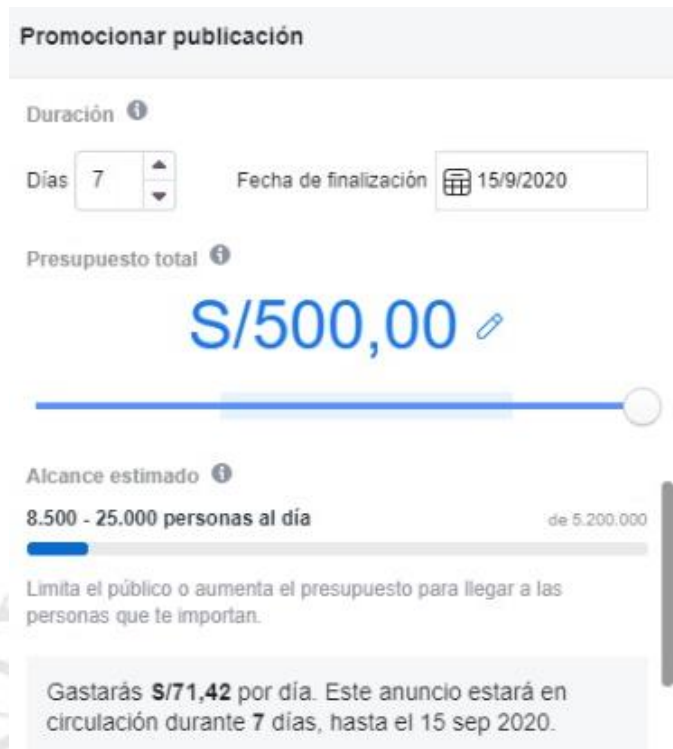
Tamaño del público potencial: 5.700.000 personas ⓘ

Nota: Adaptado de Facebook.

En cuanto a la inversión, se gastarán S/ 500 por semana en replicar nuestro spot de TV, S/ 2000 al mes, obteniendo un alcance estimado de 8.500 a 25.000 personas al día.

Figura 3.18

Presupuesto publicidad en Facebook



Nota: Adaptado de Facebook.

Asimismo, se publicitarán los otros tres videos, durante una semana cada uno, teniendo una inversión de S/ 1,500.

Lo que nos da un total de S/ 3,500 al mes en publicidad (\$1,000)

Instagram

Al igual que en Facebook se buscará contratar publicidad para las publicaciones. Siendo un estimado de S/ 2,000 soles al mes. (\$571.43)

En cuanto a las tarifas de los influencers, varían dependiendo del número de seguidores, y pueden variar significativamente.

Tarifas

- \$250 dólares si el influencer tiene entre 50.000 a 100.000 seguidores.
- De \$500 a \$1.000 dólares si tiene de 100k a 250k seguidores.
- De \$1.000 a \$5.000 dólares si tiene más de 250k seguidores.
- \$10.000 o más cuando se trata de un influencers con millones de seguidores.
(Llaja. L 2018, Mercado Negro, ¿Cuánto cuesta contratar a un influencer en Perú?)

El costo de nuestras alianzas con los influencers, será un aproximado de \$20,000, ya que Jesús y Gianella cuenta con un número de seguidores mayor a un millón.

Youtube

En cuanto a la publicidad en Youtube, se estima unos S/ 50 diarios. Lo que al mes nos da un costo de \$428.58.

Search strategy

Se asignará un presupuesto máximo de 100 soles diarios para el mes de lanzamiento; sin embargo, este podría reducirse conforme se evalúen los resultados de la campaña, así como el retorno de inversión semana tras semana. Esto debido a que, tomando en cuenta que el número estimado de clics por día es bajo, anticipamos que este presentará un aumento considerable en respuesta al lanzamiento de la campaña.

Tabla 3.3*Presupuesto total de campaña contra la envidia*

	Medio	Formato	Acción	Costo en \$
ATL	TV	Spot	Grabación	23,500.00
			Distribución	360,000.00
	Paneles	LED	Alquiler	17,500.00
		Paraderos	Alquiler	3,000.00
	Radio	Spot	Grabación	1,500.00
			Distribución	4,937.14
BTL	Mesas	Centros comerciales	Material	3,428.58
			Alquiler	14,285.71
Digital	Página web	Página ONG Vale un Perú	Diseñador web	500.00
	Redes Sociales	Facebook	Publicidad	1,000.00
		Instagram	Publicidad	571.42
			Influencers	20,000.00
		Youtube	Publicidad	428.58
		Community Manager	Manejo de todas las redes y página web	1,000.00
	Search strategy	SEO/SEM	Posicionamiento en el buscador	857.14
TOTAL				451,508.57

Nota: Elaboración propia

* A los servicios presupuestados en soles se les aplicó el tipo de cambio 3.5

3.3 Cronograma

El lanzamiento de la campaña “Nuestra envidia, nuestro progreso” será en el mes de Noviembre del 2020. Esto debido a que no interferiría con alguna festividad y antecede a los meses en los cuales las personas comienzan a plantearse nuevos objetivos o metas, y podrían estar más predispuestos al cambio: diciembre y enero.

Tabla 3.4

Cronograma de campaña contra la envidia

Medios			Noviembre 2020			
			Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
ATL	TV	Spot	Transmisión durante todo el mes			
	Paneles	LED y Paraderos	Always on			
BTL	Mesas		Always on			
Digital	Página web		Always on			
	Redes sociales	Facebook	Lanzamiento spot principal	Lanzamiento segundo video	Lanzamiento tercer video	Lanzamiento cuarto video
			Publicaciones continuas			
		Instagram	Publicaciones continuas			
	Youtube	Lanzamiento spot principal	Lanzamiento segundo video	Lanzamiento tercer video	Lanzamiento cuarto video	
Search strategy	SEO/SEM	Posicionamiento en el buscador				

Nota: Elaboración propia

4. RECOMENDACIONES

El desarrollo de una campaña que tiene como objetivo generar o propiciar un cambio social es definitivamente una tarea complicada. No solo debido a la manera en la cual se puede medir el efecto de esta, sino porque se tiene que trabajar bajo la premisa de que el público está equivocado, o está realizando algo de manera errónea. En base a esta resolución, se plantearán una serie de recomendaciones y conclusiones respecto al desarrollo de la campaña trabajada y los aspectos que deben tomarse en cuenta en la búsqueda de un cambio real y sostenible.

4.1. Recomendaciones

- El trabajo desarrolló únicamente el lanzamiento de la campaña “Nuestra envidia, nuestro progreso”; sin embargo, consideramos imperativo llevar a cabo una campaña de mantenimiento con la intención de tener, no solo impacto en Lima Metropolitana, sino en todo el Perú. Del mismo modo, posicionar estos conceptos de mejora en la mente de nuestro público, cuyo mantenimiento se ve amenazado debido a la saturación mediática a la cual están expuestos diariamente.
- Si en un futuro se busca llevar la campaña a todo el Perú, es necesario un manejo de medios adecuado, puesto que la centralización y estratificación del país complica el acceso a medios digitales de ciertas comunidades. Por ende, si bien es necesario seguir utilizándolos para la masificación de la campaña, no se pueden dejar de lado los medios tradicionales que tiene un mayor alcance para las comunidades más alejadas de la capital.
- Debido a las implicancias entre la envidia generalizada y la salud mental de la sociedad, se considera pertinente establecer una alianza con el Ministerio de Salud, con el fin de mantener y potenciar la intención de cambio en las personas. Asimismo, con la ayuda de otros ministerios, se puedan canalizar esfuerzos en ciertos ámbitos difíciles de trabajar que propician la propagación de la envidia en la sociedad, tales como la educación en valores y la importancia de la salud

mental. Esto una vez haya pasado la crisis sanitaria, que ocupa en su totalidad el tiempo y recursos de esta entidad, y el país se encuentre en una situación más estable.

- Si bien es complicado la estandarización de una emoción como la envidia y de sus catalizadores, sería recomendable la búsqueda de ciertas tendencias dentro de las reacciones del público objetivo ante situaciones que les generen envidia de forma cotidiana, con el fin de poder focalizar los distintos mensajes a situaciones específicas

4.2 Conclusiones

- Buscando alejarse de conceptos y campañas pasadas de cambio social orientadas a denunciar los defectos de la sociedad, esta campaña plantea atacar la problemática informando a los ciudadanos y promoviendo la aceptación y superación de esta, orientando la envidia hacia algo constructivo. En base a la investigación realizada y revisión de casos similares, se identificó una intención de mejora por parte de la sociedad, donde existe una inclinación por parte de las personas hacia la envidia sana, o superación de esta. Debido a que no se ha presentado anteriormente una intención educacional o mensaje orientado a reforzar este pensamiento para que radique en un cambio plausible, basamos el factor de éxito de esta campaña a la intencionalidad por parte del público hacia la mejora.
- El grado de éxito de la campaña no podrán ser perceptible de forma inmediata. Estos podrían verse reflejados en el actuar e interacción de la sociedad a mediano y largo plazo. Su sostenibilidad en el tiempo dependerá del mantenimiento y recordación de los conceptos e ideales de cambio propuestos.
- El generar un cambio en la sociedad es difícil de medir a corto plazo, por este motivo la campaña buscó medir la disposición de las personas a este cambio, mediante la creación de una comunidad.

- Si bien es medible la intención de cambio de las personas respecto a algún comportamiento, existe un límite en la implicancia e influencia que tenga la campaña en el accionar de la persona, es decir, finalmente la decisión de cambio está en el ser humano y sus consideraciones.



REFERENCIAS

- Abusada, R. (11 de junio de 2020). *La economía en coma*. El Comercio.
<https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/la-economia-en-coma-por-roberto-abusada-covid-19-reactivacion-noticia/> o <https://www.ipe.org.pe/portal/la-economia-en-coma/>
- BCP campaña “El Pacto Peruano”, 2015
<https://www.facebook.com/andaperu/videos/911403392250337>
- BCP campaña “Envidiosos”, 2018 <https://www.youtube.com/watch?v=LhdPAxxrItM>,
<https://www.youtube.com/watch?v=mnMep1Fdm80>,
<https://www.youtube.com/watch?v=TqkGEXuDuY>
- Carlos Delgado. (1967, diciembre). *Para una psicología del arribismo en el Perú*. Amaru, 4, 19 https://drive.google.com/file/d/1spQ5jROhTmGbBxxJ1moiQ_bf-PVsx_a/view
- Chóliz, M. & Gómez, C. (2002). *Emociones sociales II* (enamoramamiento, celos, envidia y empatía). En F. Palmero, E.G. Fernández-Abascal, F. Martínez & M. Chóliz (eds.), *Psicología de la Motivación y Emoción [Psychology of Motivation and Emotion]* (pp. 395-418). Madrid, España: McGraw-Hill.
(<https://www.uv.es/~choliz/EmocionesSociales.pdf>)
- CPI (2019) *Población 2019*
http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- CPI (2020). *La Radio sigue siendo la Reina de la música*.
https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_marzo_2020_radio_23032020.pdf
- Cuadra & Florenzano (2003). *El Bienestar Subjetivo: Hacia una Psicología Positiva*, 84 <https://boletincorteidh.uchile.cl/index.php/RDP/article/view/17380/18144>
- Capital (julio, 2015, sección de Actualidad). *Facebook: campaña "El peor enemigo de un peruano es otro peruano" desató pasiones*. Recuperado el julio de 2015 de Capital: <https://capital.pe/actualidad/facebook-campana-el-peor-enemigo-de-un-peruano-es-otro-peruano-desato-pasiones-noticia-815078>
- Datum Perú, (5 de diciembre de 2017) *¿En qué se diferencian los millennials del Perú?* /Presentación/
http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf
- Gestión (mayo, 2020, sección de Tendencias). *¿Quiénes son realmente los millennials? La generación única de la que todos hablan*. Recuperado el 06 de mayo de 2020 de Gestión: <https://gestion.pe/tendencias/millennials-quienes-son-ano-nacimiento-generacion-son-habitos-nnda-245083-noticia/>

- Hijos Larras, L.A. (2016). *Adaptación, validación y evaluación del cuestionario de la envidia para adultos* (CEA). [Tesis doctoral, Universidad Nacional de Educación a Distancia] <http://62.204.194.43/fez/view/tesisuned:Psicologia-Lahijos>
- Info Capital Humano (2018) *¿Qué medio de transporte utilizan los limeños para ir a su centro laboral?*. Recuperado el 2018 de Info Capital Humano: <https://www.infocapitalhumano.pe/recursos-humanos/noticias-y-movidas/que-medio-de-transporte-utilizan-los-limenos-para-ir-a-su-centro-laboral/>
- IPSOS (2020). *Adulto joven 2020*. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2563>
- IPSOS. (10 de octubre de 2019). *Actitudes hacia la salud mental en el Perú*. /Infografía/ <https://www.facebook.com/ipsosPE/photos/a.584428738239223/2971607536187986>
- IPSOS, (8 de agosto de 2019) *Perfil de Adultos Jóvenes*. /Infografía/ https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-08/ipsos_innovacion_y_conocimiento_investigacion_de_medios_y_comunicacion_de_marca_0.pdf
- IPSOS (2019). *Características de los niveles socioeconómicos en el Perú*. /Infografía/ <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>
- León, R. & Moscoso, S (1961). *Percepción de la envidia en el Perú en un grupo de estudiantes universitarios de Lima Metropolitana*. Revista de Neuro-Psiquiatría, 54,11.
- La República. (30 de agosto, 2018, sección de Sociedad). *Estas son las tres avenidas con mayor congestión en Lima*. Recuperado el 30 de agosto de 2018 de La República: <https://larepublica.pe/sociedad/1309145-son-tres-avenidas-mayor-congestion-lima/>
- Llaja. L (2018, Mercado Negro, *¿Cuánto cuesta contratar a un influencer en Perú?*. Recuperado en 2018 de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/noticias/cuanto-cuesta-contratar-a-un-influencer-en-peru/#:~:text=Tarifa%20Influencer&text=%E2%80%93%20%24250%20d%C3%B3lares%20si%20el%20influencer,tiene%20m%C3%A1s%20de%20250k%20seguidores.>
- Macera, D. (13 de agosto de 2020). *El país que se comió a sí mismo*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/opinion/mirada-de-fondo/el-pais-que-se-comio-a-si-mismo-por-diego-macera-covid-19-noticia/> o <https://www.ipe.org.pe/portal/el-pais-que-se-comio-a-si-mismo-economia/>
- NeilPatel. *Search Volume*. <https://app.neilpatel.com/en/ubersuggest/overview?keyword=envidia&locId=2604&lang=es>

- Opinión (enero, 2019, sección El País). *El BCP lanza la Promo Millonaria para regalar Bs 4 millones entre sus ahorristas*. Recuperado el 31 de enero de 2019 de Opinión: <https://www.opinion.com.bo/articulo/el-pais/bcp-lanza-promo-millonaria-regalar-bs-4-millones-ahorristas/20190131182000639898.amp.html>
- PNUD Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (2015) *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado en 2015 de PNUD: <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- PQS. (Noviembre, 2019, sección Emprendimiento). *Paneles publicitarios: Recomendaciones y costos*. Recuperado el noviembre de 2019 de PQS: <https://www.pqs.pe/emprendimiento/paneles-publicitarios-recomendaciones-costos#:~:text=Las%20empresas%20dedicadas%20al%20dise%C3%B1o, trata%20de%20zonas%20con%20gran>
- PQS. (26 de noviembre de 2019). *Anunciar en radio: Ventajas, costos y recomendaciones*. <https://www.pqs.pe/actualidad/noticias/anunciar-en-radio-ventajas-costos-y-recomendaciones>
- RPP (mayo, 2020). *Uso de redes sociales en Perú: TikTok es la app con mayor crecimiento durante la cuarentena*. Recuperado el 05 de mayo de 2020 de RPP: <https://rpp.pe/tecnologia/apps/uso-de-redes-sociales-en-peru-tiktok-es-la-app-con-mayor-crecimiento-durante-la-cuarentena-superando-a-netflix-whatsapp-facebook-e-instagram-coronavirus-covid-19-noticia-1263325?ref=rpp>
- Vizcarra, E. (11 de enero de 2020) *Perú en cifras 2019*. La República <https://larepublica.pe/sociedad/2020/01/11/peru-en-cifras-2019-internet-redes-sociales-lrsd/>
- Van de Ven, N., Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2010). *Warding off the evil eye: when the fear of being envied increases prosocial behavior*. Psychological Science, 21(11), 1671-7. (https://www.researchgate.net/publication/47300448_Warding_Off_the_Evil_Eye)
- Van de Ven, N., Zeelenberg & M., Pieters, R. (2009). *Leveling up and down: the experiences of benign and malicious envy*. Emotion, 9 (3), 419-429. (https://www.researchgate.net/publication/26256430_Leveling_Up_and_Down_The_Experiences_of_Benign_and_Malicious_Envy)
- Writing explained. *What Does Green with Envy Mean?* <http://www.desco.org.pe/recursos/sites/indice/1333/3814.pdf>



ANEXOS

Anexo 1: Guion Spot para TV 1

"NUESTRA ENVIDIA, NUESTRO PROGRESO"

Escrito por: Daniela La Torre y Alejandro Luperdi

INT. OFICINA. DÍA.

En la oficina, el jefe felicita a la nueva gerenta. Lejos de la celebración está Pepita, que rompe un lápiz que sostenía entre sus manos.

LOCUTOR

(La cara de pepita muestra envidia)
¿Verde de la envidia?

Pepita mira hacia arriba.

PEPITA

(advirtiéndole al locutor)
Silencio.

Pepita cruza los brazos sobre el pecho, irritada.

LOCUTOR

Tranquila, es más común de lo que crees. Y se siente horrible, pero se pueden hacer grandes cosas con ella.

Pepita se queda pensativa.

LOCUTOR

Piensa si quieres ser gerente. Quizá te gustaría hacer otra cosa, como ser locutora de comerciales. La envidia puede ayudarte a reconocer que es eso que realmente quieres.

Pepita sonríe al oír lo último.

PEPITA

¿Cómo?

LOCUTOR

Únete a la campaña contra la envidia en el Perú.

DISOLVENCIA

TEXTO SOBRE FONDO.

LOCUTOR

(El texto se muestra mientras el locutor habla)

Hagamos de nuestra envidia nuestro progreso.

Entérate cómo entrando a ValeunPeru.com/nuestraenvidianuestroprogreso.



Anexo 2: Guion Spot para TV 2

"NUESTRA ENVIDIA, NUESTRO PROGRESO"

Escrito por: Daniela La Torre y Alejandro Luperdi

INT. CENTRO COMERCIAL. DÍA.

Se presiona el botón del ascensor. Pepito espera junto con un hombre extravagante con un montón de bolsas. Lo mira de reojo.

LOCUTOR

(La cara de pepito muestra envidia)
¿Verde de la envidia?

Pepito mira hacia arriba.

PEPITO

(advirtiéndole al locutor)
Silencio.

Pepito gira la cabeza para disimular su envidia y su rostro irritado.

LOCUTOR

Tranquilo, es más común de lo que crees. Y se siente horrible, pero se pueden hacer grandes cosas con ella.

Pepito se queda pensativo.

LOCUTOR

Piensa en todo lo que ha hecho esa persona para lograr comprar lo que quiere. La envidia puede ser un motivador que te impulse a lograr tus objetivos.

Pepito sonrío al oír lo último.

PEPITO

¿Cómo?

LOCUTOR

Únete a la campaña contra la envidia en el Perú.

DISOLVENCIA

TEXTO SOBRE FONDO.

LOCUTOR

(El texto se muestra mientras el locutor habla)

Hagamos de nuestra envidia nuestro progreso.

Entérate cómo entrando a ValeunPeru.com/nuestraenvidianuestroprogreso.



Anexo 3: Guion de radio 1

"NUESTRA ENVIDIA, NUESTRO PROGRESO RADIO 1"

Escrito por: Daniela La Torre y Alejandro Luperdi

LOCUTOR

(Preguntándole al oyente)

¿Tu amiga de toda la vida ascendió como gerenta antes que tú y estás verde de la envidia? Tranquila, esto es algo totalmente natural. De hecho, ¿sabías que el 96% de Lima Metropolitana consideran al Perú como un país con mucha envidia? Esto no tiene por qué ser malo. De ti depende cómo manejarla. Únete a la campaña contra la envidia en el Perú y hagamos de nuestra envidia nuestro progreso. Entérate cómo entrando a ValeunPeru.com/nuestraenvidianuestroprogreso."

Anexo 4: Guion de radio 2

"NUESTRA ENVIDIA, NUESTRO PROGRESO RADIO 2"

Escrito por: Daniela La Torre y Alejandro Luperdi

LOCUTOR

(Preguntándole al oyente)

¿Tu pata se acaba de comprar un auto de último modelo y estás verde de la envidia? Tranquilo, esto es algo totalmente natural. De hecho, ¿sabías que el 96% de Lima Metropolitana considera al Perú como un país con mucha envidia? Esto no tiene por qué ser malo. De ti depende cómo manejarla. Únete a la campaña contra la envidia en el Perú y hagamos de nuestra envidia nuestro progreso. Entérate cómo entrando a ValeunPeru.com/nuestraenvidianuestroprogreso."

Anexo 5: Guion técnico de radio

Cliente: Vale un Perú

Campaña: Lanzamiento

Público objetivo: Jóvenes adultos de los NSE ABC DE, entre 18 y 35 años, que vivan en Lima Metropolitana.

Medio: Audio

GUIÓN TÉCNICO DE AUDIO - DIRECTOR

Tiempo	Locución	Intención de voz	Música y efectos
24 seg	¿Tu pata se acaba de comprar un auto de último modelo y estás verde de la envidia? Tranquilo, esto es algo totalmente natural. De hecho, ¿sabías que el 96% de Lima Metropolitana considera al Perú como un país con mucha envidia? Esto no tiene por qué ser malo. De ti depende cómo manejarla. Únete a la campaña contra la envidia en el Perú y hagamos de nuestra envidia nuestro progreso. Entérate cómo entrando a ValePeru.com/nuestraenvidianuestroprogreso .”	Casual, cercana, amigable.	Música tranquila

Anexo 6: Guion videos de Facebook

"NUESTRA ENVIDIA, NUESTRO PROGRESO"

Escrito por: Daniela La Torre y Alejandro Luperdi

Video 1:

El video comienza y se muestra el dato estadístico inicial:

¿Sabías que el 96% de ciudadanos de Lima Metropolitana consideran al Perú un país con mucha envidia?

Tras esto se muestra una imagen alusiva a la envidia junto con información respecto a la naturaleza de la envidia.

Sentimos envidia cuando: una persona logra o posee algo que nosotros queremos.

Luego de que la imagen y el texto se disuelven por efecto aparece la descripción de qué es la envidia. Además, invita al espectador a conocer más del tema haciendo clic en el enlace para llegar a la web de la ONG.

La envidia es una emoción. No depende de nosotros sentirla o no, pero sí el cómo la manejamos. La envidia puede transformarse en motivación para alcanzar tus metas. Entérate cómo y hagamos de nuestra envidia nuestro progreso

Finalmente aparece el logo de la ONG Vale un Perú.

Video 2:

El video comienza y se muestra el dato estadístico inicial:

El 70% de ciudadanos de Lima Metropolitana consideran que la envidia puede ser algo bueno.

Tras esto se muestra una imagen alusiva a la envidia junto con información respecto a cómo manejar a la envidia junto a imágenes alusivas a cada paso o consejo.

- Reconocer que sientes envidia.
- Analiza el origen de tu sentimiento.
- Usa esta oportunidad para madurar como persona
- No te compares con nadie.
- Confía en ti mismo sin subestimarse ni sobrevalorarte
- Establece tus propias metas en función de tus posibilidades
- Busca el lado positivo de las cosas
- Busca ayuda profesional si la envidia te supera

Finalmente aparece el logo de la ONG Vale un Perú.

Video 3:

El video comienza mostrando una interrogante

¿Sabes lo que es la envidia benigna?

Tras esto se muestra una imagen alusiva a la envidia junto con información respecto a la definición de envidia benigna.

La envidia benigna, o envidia sana, es aquella que está libre de hostilidad hacia la otra persona. Tiene tendencias motivacionales que son productivas y apuntan a mejorar la propia posición.

Tras esto invita al espectador a conocer más del tema haciendo clic en el enlace para llegar a la web de la ONG.

Conoce más de la envidia sana, y de los beneficios que puede tener en tu vida.

Finalmente aparece el logo de la ONG Vale un Perú.

Anexo 7: Entrevista sobre la envidia

Encuesta aplicada a 200 personas de Lima, zona urbana.

- 136 personas de 18 a 24 años
- 46 personas de 25 a 30 años
- 18 personas de 31 a 35 años

1. Edad

- a. De 18 a 24 años
- b. De 25 a 30 años
- c. De 31 a 35 años

2. Distrito

- a. Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)
- b. Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)
- c. Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
- d. Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)
- e. Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)
- f. Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
- g. Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)
- h. Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)
- i. Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)
- j. Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)

3. ¿Alguna vez has sentido envidia?

- a. Sí
- b. No
- c. No sé

4. ¿Cómo describirías esa sensación?

5. ¿Sabes identificar los momentos en donde sientes envidia?
- Sí
 - No
6. ¿Cuáles son estos momentos?
7. ¿Consideras que existe una envidia sana?
- Sí
 - No
8. ¿Por qué? ¿En qué situaciones?
9. ¿Consideras que la envidia puede llegar a motivarte?
- Sí
 - No
10. ¿Por qué? ¿En qué situaciones?
11. ¿Consideras que es necesario dañar o perjudicar a otra persona para lograr tus metas?
- Sí
 - No
12. ¿Por qué? ¿En qué situaciones?
13. ¿Consideras que la envidia está muy presente en los peruanos?
- Sí
 - No
14. ¿Por qué? ¿En qué situaciones?

Anexo 8: Preguntas entrevista a especialista

1. ¿Cómo describirías a la envidia? ¿Cuál es el perfil de una persona envidiosa?
2. ¿Qué características padece una persona que padece envidia? (SÍNTOMAS)
3. ¿Qué hace una persona envidiosa?
4. ¿Existe la envidia “sana”? ¿Conoces las diferencias entre la envidia benigna y maliciosa?
5. ¿La envidia puede motivar o generar un cambio positivo en las personas?
6. ¿Es posible tratar la envidia? ¿Cómo?
7. ¿Es posible cambiar la percepción de que la envidia es enteramente negativa?
8. Según varios autores, el Perú es un país que presenta altos niveles de envidia, ¿estás de acuerdo con esta idea?
9. ¿La envidia benigna podría generar un cambio positivo en los peruanos?
10. ¿Qué segmento de la población consideramos más propenso a realizar un cambio a partir de la envidia benigna?